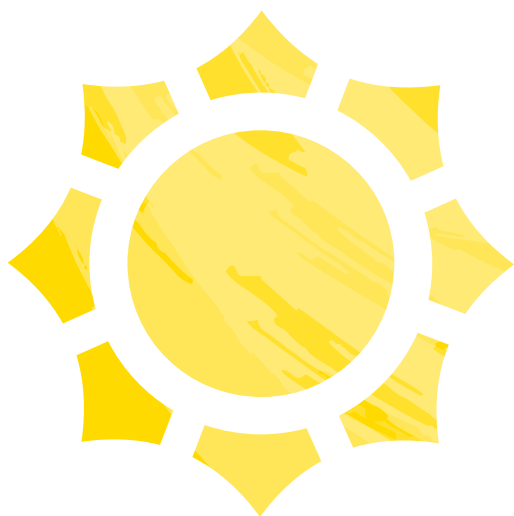


2021

ГОДИШНА ПРОГРАМА ЗА НАЦИОНАЛНА ТУРИСТИЧЕСКА РЕКЛАМА





Съдържание

Мисия, Визия и Цели	4
I. Ситуационен анализ	5
1. Туризмът в световен мащаб	5
2. Туризмът в европейски мащаб	9
3. Туризмът на съседни пазари	13
4. Туризмът в България.....	19
5. Глобални тенденции	39
6. Приоритетни пазари.....	47
7. Профил на туриста	50
- България	51
- Бенелюкс (Белгия, Нидерландия и Люксембург)	51
- Великобритания	52
- Вишеградска четворка (Полша, Чехия, Словакия, Унгария)	52
- Германия	52
- Израел	53
- Северни пазари (Дания, Норвегия, Финландия и Швеция).....	53
- Съседни пазари (Гърция, Сърбия, Северна Македония, Румъния и Турция)	54
- Русия	54
- Украйна	55
- Молдова	55
- Беларус	55
- Франция	55
- Далечни пазари	56
II. Основни моменти при изпълнение на Програмата (Исходна ситуация) 2019 – 2020 г.	58
1. Въведение	58
2. Кризисна програма за реклама	60
3. Единен криейтив макет	62
4. Вътрешен туризъм.....	63
5. Промотиране на дестинация България на приоритетни пазари.....	66
6. Дигитална реклама	72
7. Сътрудничество с международни и национални туристически организации, асоциации и други структури	73
8. Туристически изложения.....	73
III. Маркетинг дейности 2021 г.	74
1. Медияен пазар.....	74
2. Телевизия, радио и дигитални медии.....	76
3. Печатна реклама	78
4. Външна и вътрешна реклама.....	78
5. PR комуникация и събития	79
6. Фокус върху дигиталните активности	81
IV. Очаквани резултати	83
VI. Приложения	85
Приложение 1: Профил на туриста	85
Приложение 2: Доклад: „Предизвикателства пред туризма в България в контекста на глобалната пандемия от COVID-19“ от Институт по философия и социология при Българска академия на науките (БАН)	123
Приложение 3: Статистически данни и информация, предоставени от дирекция „Туристическа политика“	145
Приложение 4: Календар на предстоящите за 2021 г. събития с туристическа насоченост в България.....	167
Приложение 5: Участия на международни туристически изложения през 2021 г.	203
Приложение 6: Международни форуми и конференции 2021 г., информация, предоставена от дирекция „Международно сътрудничество и инвестиции в областта на туризма“	211
Приложение 7: Дейности по проекти 2020-2021 г. - информация, предоставена от дирекция „Програми и проекти в туризма“	215
Приложение 8: Изработване на единен криейтив макет и рекламни продукти	227
Приложение 9: Примери от проведени международни рекламни кампании във водещи глобални телевизионни канали и техните дигитални платформи 2020 г.	231
Приложение 10: Използвани източници.....	253
Приложение 11: Предложения, постъпили от страна на общински администрации и българския туристически бранш.....	257



Safe travels

by

WORLD
TRAVEL &
TOURISM
COUNCIL

DESTINATIONS USING THE STAMP:

- COUNTRY
- Subregion within the country

AMERICAS:

- | | |
|--------------|------------|
| ● ARUBA | ● PANAMA |
| ● BERMUDA | ● PARAGUAY |
| ● COLOMBIA | ○ Brazil |
| ● COSTA RICA | ○ Canada |
| ● ECUADOR | ○ Mexico |
| ● JAMAICA | ○ Tobago |
| ● GRENADA | |

Печатът за безопасност и хигиена (Safety and hygiene travel stamp), разработен от Световния съвет за пътувания и туризъм (WTTC), е създаден с цел стимулиране и възстановяване доверието на потребителите и съживяване на сектор туризъм. Той се стреми да облекчи максимално условията за посещения, инвестиции и бизнес в сектора.

Специално проектираният печат позволява на туристите да диференцират дестинациите със засилени стандарти за безопасно пътуване, които спазват строг хигиенно-санитарен контрол.





EUROPE:

- BULGARIA
- CROATIA
- MONTENEGRO
- PORTUGAL
- SLOVENIA
- SPAIN
- TURKEY
- UKRAINE
- Austria
- Russia

MIDDLE EAST:

- JORDAN
- SAUDI ARABIA
- UAE
- Kazakhstan

AFRICA:

- EGYPT
- ESWATINI
- GHANA
- KENYA
- MAURITIUS
- NAMIBIA
- RWANDA
- TANZANIA
- TUNISIA
- UGANDA
- South Africa

ASIA-PACIFIC:

- GUAM
- INDONESIA
- MALDIVES
- PHILIPPINES
- SRI LANKA

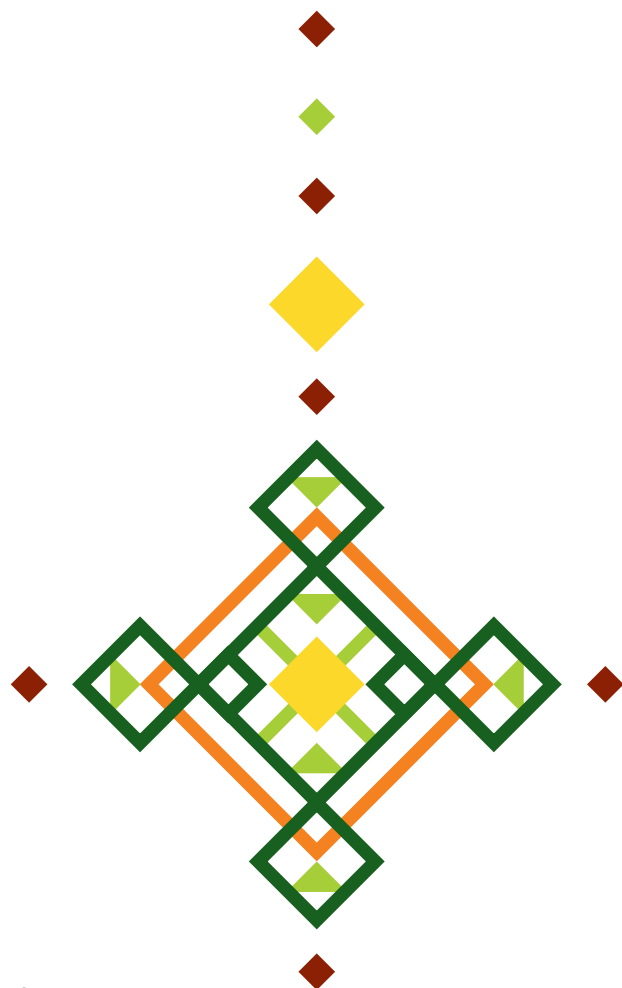


Утвърждаване на доверието и налагане на положителен имидж на България като безопасна, сигурна и предпочитана туристическа дестинация, предлагаща устойчив, разнообразен и висококачествен туристически продукт през четирите сезона на годината. Насърчаване на вътрешния туризъм и входящия туристопоток от съседните и генериращи пазари.

Мисия и Визия

Цели на Годишната програма за национална туристическа реклама

- Налагане на положителен имидж на България като безопасна, сигурна и спокойна дестинация
- Развитие и задълбочаване на сътрудничеството с българския туристически бизнес, браншовите асоциации и организации, общински администрации, медии и други ангажирани със сектора страни
- Реализиране на промоционални кампании и позициониране на специализирани видове туризъм, които могат да се практикуват през четирите сезона на годината
- Използване на оптимален микс от маркетингови инструменти и комуникационни канали, съобразени със съвременните тенденции
- Постигане на максимална ефективност и ефикасност при реализиране на рекламни кампании



I. Ситуационен анализ

1. Туризмът в световен мащаб

Според последния доклад на MARKET INTELLIGENCE на Световната организация по туризъм (UNWTO), озаглавен „The UNWTO World Tourism Barometer“, който се публикува четири пъти годишно и включва анализ на последните данни за туристическите дестинации - входящ и изходящ туризъм, пристигащите международни туристи са намалели с 65% през първата половина на 2020 г. спрямо същия период на миналата година, а пристигащите през юни са намалели с 93%, според данните, съобщени от дестинациите. Тенденцията за спад се запазва през всички летни месеци, въпреки постепенното отваряне на все по-голям брой дестинации през втората половина на месец май и месец юни.

Мащабният спад в търсенето на международни пътувания през първата половина на 2020 г. се изразява в загуба от 440 милиона международни пристигащи туристи и около 460 милиарда щатски долара приходи от международен туризъм. Това представлява над пет пъти загубата на приходи, отчетена през 2009 г. на фона на световната икономическа и финансова криза.

Според доклада свиването на международното търсене се отразява и в двуцифрено намаляване на международните туристически разходи. Основните изходящи пазари като САЩ и Китай продължават да са в застой, въпреки че някои пазари като Франция и Германия са показали известно подобрене в търсенето на международни пътувания през юни.

Данните по региони сочат, че Азия и Тихия океан, първият регион, пострадал от въздействието на COVID-19, отбелязва 72% намаление на



Фиг.1. Международни туристически посещения

пристигащите туристи през първата половина на 2020 г. Вторият най-тежко засегнат регион - Европа - регистрира 66% спад на пристигащи туристи, следван от Америка - 55%, Африка и Близкия изток - и двете с 57%.

От доклада на Световна организация по туризъм (UNWTO) става ясно, че докато възстановяването на международния туризъм остава бавно, делът на вътрешния туризъм нараства на много големи пазари като Китай, където въздушният капацитет през юли се е възстановил до около 90% от нивото от 2019 г. Подобна е ситуацията на пазар Русия - въздушният капацитет също е подкрепен от нарастващите вътрешни пътувания.

Подробните сценарии на UNWTO за 2021-2024 г. прогнозираят съживяване на сектора през 2021 г. въз основа на предположението за обрат в еволюцията на пандемията, значително подобрение в доверието на пътниците и значително премахване на ограниченията за пътуване до средата на годината. Независимо от това, връщането към нивата от 2019 г. по отношение на международните пътувания, според организацията, ще отнеме от 2½ до 4 години.



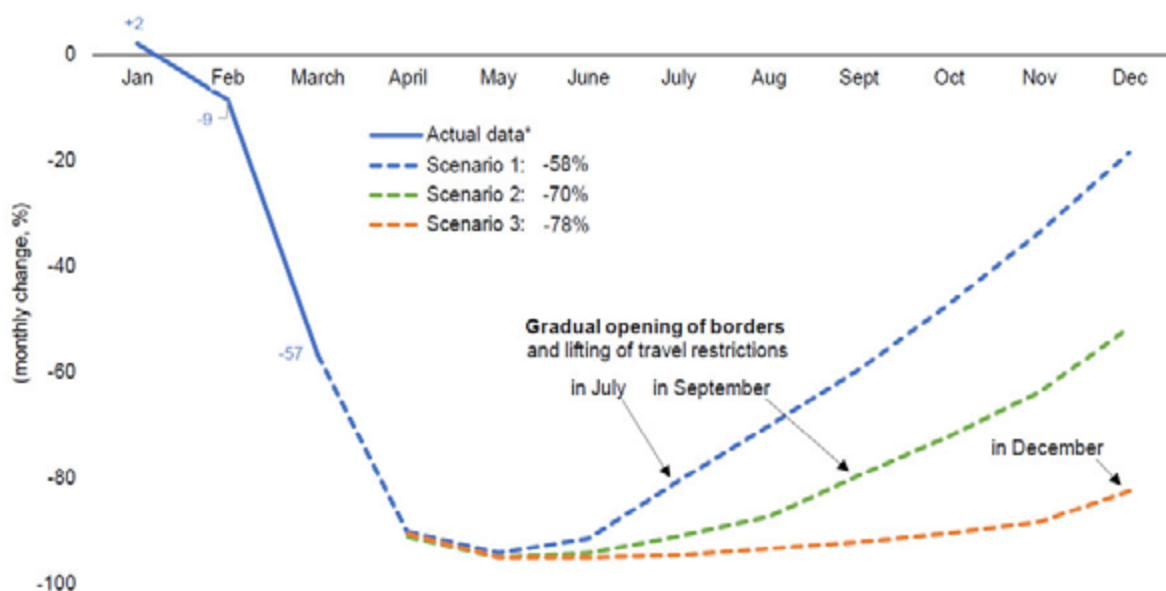
Фиг.2 Международни туристически посещения



Фиг.3 Международни туристически посещения



Фиг.4 Международни туристически посещения



Фиг.5 Сценарии за възстановяване на пътуванията до края на 2020 г.

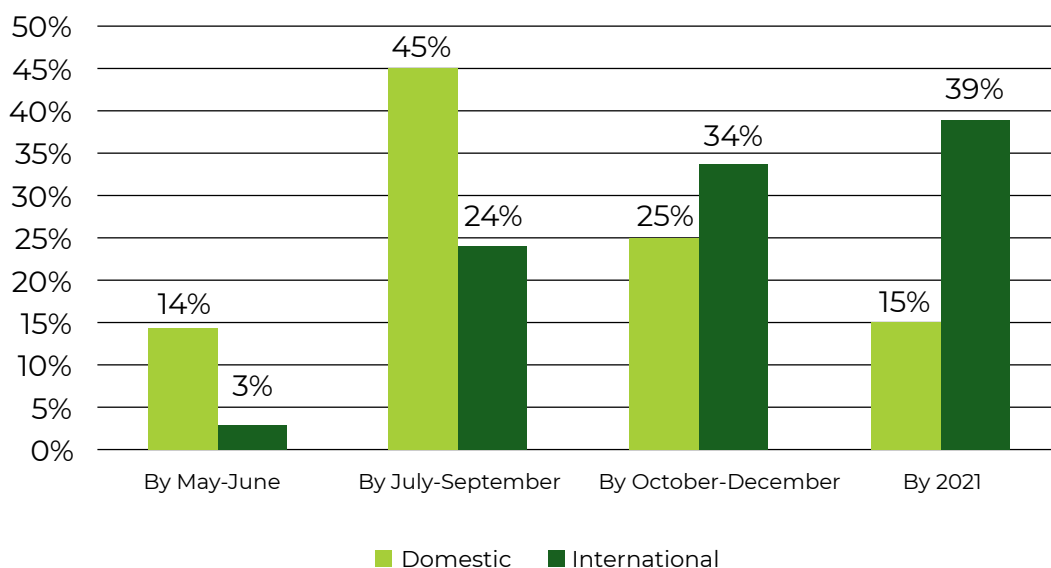
При тези сценарии намаленото търсене на международни пътувания може да се превърне в:

- Загуба от 850 милиона до 1,1 милиарда международни туристи
- Загуба от 910 млрд. до 1,2 трлн. долара приходи от износ от туризъм
- От 100 до 120 милиона преки работни места в туризма в риск

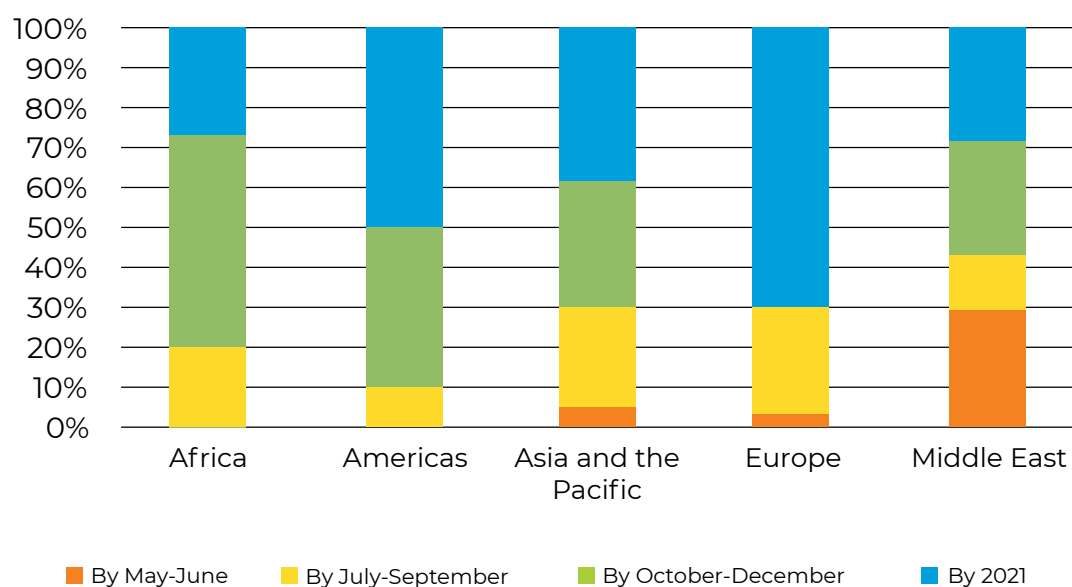
Очаква се вътрешното търсене да се възстанови по-бързо от международното, според проучването на експертната група на UNWTO. Мнозинството очаква да види признаци на възстановяване до последното тримесечие на 2020 г., но най-вече през 2021 г. Въз основа на анализи от предишни кризи се очаква пътуванията през свободното

Време да се възстановят по-бързо, особено пътуванията до приятели и роднини, а бизнес пътуванията по-бавно.

Оценките относно възстановяването на международните пътувания са по-положителни на пазари Африка и Близък изток, като повечето експерти предвиждат възстановяване до края на 2020 г. Експертите са най-малко оптимистични за възстановяване до края на 2020 г. на пазар САЩ, докато в Европа и Азия перспективите са смесени, като половината от експертите очакват възстановяване до края на 2020 г.



Фиг.6 Очакване за възстановяването на туристически сектор



Фиг.7 Очакване за възстановяването на международния туризъм по региони

2. Туризмът в европейски мащаб

По данни на Световната организация по туризъм (UNWTO) Европа е най-посещаваният континент в света. Общият брой туристически посещения на чужденци в Европа през 2019 г. е около 538 млн. според 2019 European Union Tourism Trends Report.

Според Европейската комисия туристическият сектор в Европа представлява 10% от брутния вътрешен продукт (БВП), 40 % от международния входящ туризъм и осигурява 2 400 000 бизнеси.



Фиг.1 Туристическият сектор в Европа

По данни на Световната организация по туризъм (UNWTO) Европа е вторият най-засегнат глобален регион със спад от 66 % на пристигащите международни туристи за първата половина на 2020 г. в сравнение със същия период на миналата година. Спадът през второто тримесечие е 97%. Наложените ограничения за пътувания от почти всички дестинации през втората половина на март, както и месеците април и май, оказват силно въздействие върху резултатите от първата половина на годината. Европа е претърпяла загуба от 213 милиона международни туристически пътувания през юни в сравнение със същия период на 2019 година.

To see results by subregion and country, click on the + button

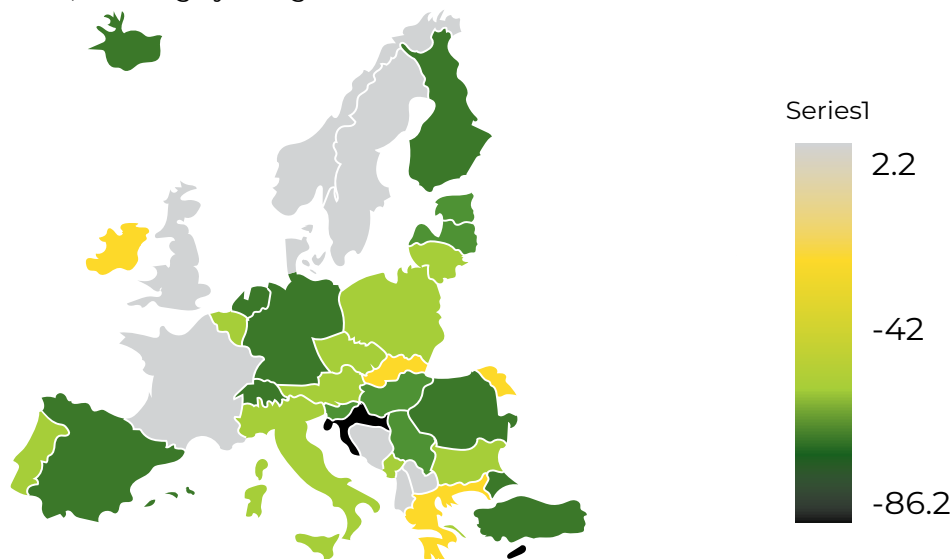
Region	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jul	YTD (%)
[-] Europe	5	2	-61	-98	-96	-90	-66
[+] Central/Eastern Europe	1	-2	-46	-97	-97	-89	-62
[+] Northern Europe	5	4	-57	-97	-97	-94	-64
[+] Southern/Medit. Europe	5	1	-69	-97	-96	-94	-72
[+] Western Europe	8	6	-64	-98	-97	-82	-63
[+] Asia and the Pacific	-5	-51	-82	-99	-99	-99	-72
[+] Americas	0	3	-49	-94	-93	-92	-55
[+] Africas	2	1	-43	-99	-99	-99	-57
[+] Middle East	5	-25	-45	-94	-94	-94	-57
World	1	-16	-64	-97	-96	-93	-65

Фиг. 2 Месечна промяна в % на международни туристически пътувания по региони и субрегиони за 2020

За периода януари-юни 2020 г. международните посещения са намалели с около 72% в Южна и Средиземноморска Европа и 64% в Северна Европа. Лекото подобрение през месец юни помогна да се забави темпът на намаляването на пристигащите в Западна Европа (-63%) и Централна и Източна Европа (-62%).

COVID-19 причини хаос в туризма в Европа. Европейската туристическа комисия (ЕТК) представя данни за процентната промяна на международните туристически посещения по страни в Европа в сравнение с миналата година.

2020 year-to-date*, % change year ago



Source: TourMIS

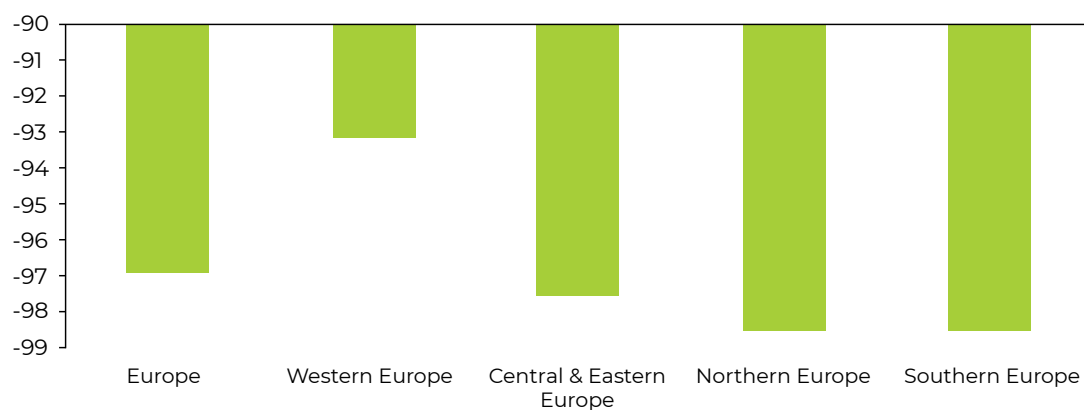
*date varies (Jan-May) by destination

Фиг. 3 Промяна в % на международни туристически пътувания по региони за 2020 г.

По данни на Европейската комисия се наблюдава значителен спад на резервациите в Европа във всички региони.

Процентното изменение в резервациите при международните пътувания в Европа за месеците януари-май може да бъде видяно на долната графика.

Jan-May year-to-date, % change year ago

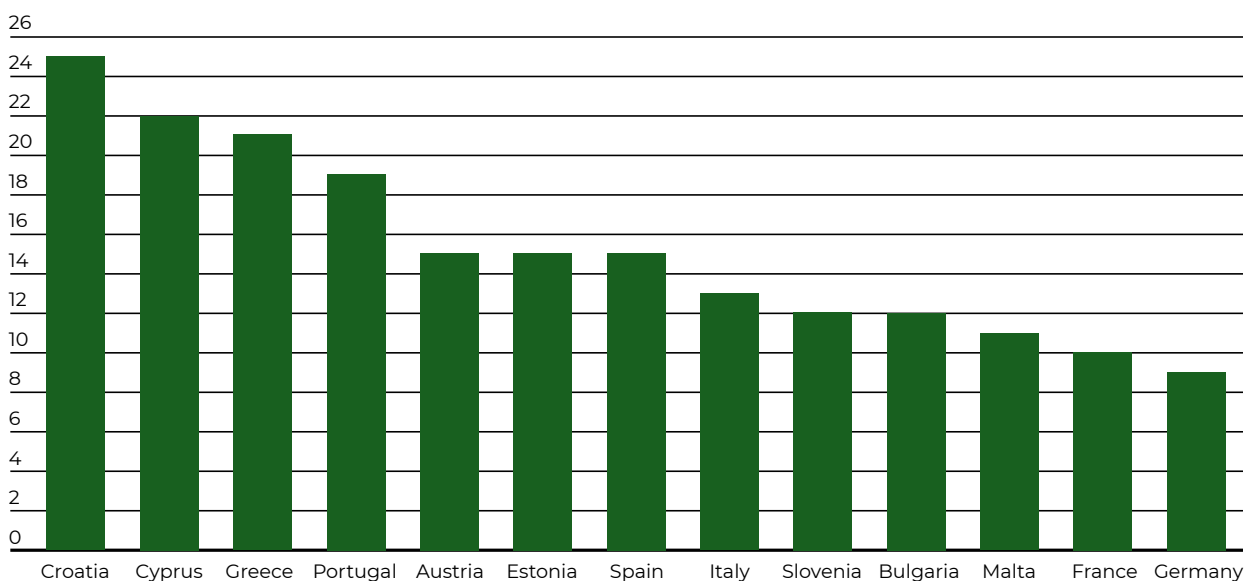


Фиг. 4 Промяна в % на резервациите при международните туристически пътувания по субрегиони в Европа за 2020 г.

Изправени пред ограниченията за пътуване и липсата на търсене, **основните европейски авиокомпани намаляха капацитета си и заземиха своя флот през април 2020 г.** EasyJet обяви на 30 март, че вече е спрял всички свои полети. Според данни за Европа от Центъра за авиация САРА към месец април 2020 г., Lufthansa Group е изправена пред цялостно намаляване на капацитета между 80% и 90% и пълното спиране на полетите на Austrian Airlines. TAP Air Portugal, Finnair, Alitalia, Aegean Airlines Group, LOT Polish, Ryanair и SAS също намаляват капацитета си с над 80% в сравнение с данните от миналата година. Данните на ForwardKeys показват, че Air France (с 800 000 места между ЕС и други световни региони) е авиокомпанията, която пострада много след решението на ЕС за затварянето на границите. На следващо място са Lufthansa, Emirates, KLM, Wizz Air, Qatar Airways, Ryanair, Turkish Airlines, Delta и Aeroflot.

Отчитайки огромния дял на туризма от БВП (10 %) на ЕС, туристическата индустрия в Европа е изключително засегната от COVID-19. Услугите в сектора спаднаха със 75 % през юни в сравнение с февруари на 2020 г. За да спаси милиони работни места, Европейската комисия облекчи правилата за държавна помощ. От тогава комисията използва финансовите си инструменти чрез няколко европейски програми и фондове, като например Coronavirus Response Investment Initiative, Sure Programme и Европейския инвестиционен фонд.

Експерти от туристическата индустрия приветстват намерението на Европейската комисия да въведе общи критерии за това кога държавите-членки трябва да налагат ограничения при пътуване, за да могат хората да се чувстват в безопасност и да знаят кои правила трябва да спазват. Важно е европейските държави да се координират, когато налагат ограничения при пътуване и да използват общи критерии за определяне на рискови зони въз основа на научни доказателства.



Фиг.5 Държавите-членки на ЕС, които са най-зависими от туризма (% от БВП):

Въпреки, че пандемията оказва опустошително въздействие върху туристическия сектор в Европа, дългосрочната оптимистична прогноза, е че тя може да породи **положителна трансформация, създавайки по-зелени и природосъобразни почивки.**

За да се справи с безпрецедентната криза, Европейската комисия планира да работи с държавите-членки за възстановяване на туризма, използвайки договорения фонд на стойност 750 милиарда евро.

Европейската комисия въведе редица мерки в подкрепа на сектора на пътуванията и туризма. През май беше приет пакет от мерки за туризма и транспорта. Този пакет има за цел да помогне на държавите-членки и да премахне ограниченията за пътуване в рамките на ЕС и да позволи на туристическия бизнес да отвори отново след месеци на блокиране, като същевременно спазва необходимите здравни предпазни мерки.

През юни стартира специален уебсайт и мобилно приложение ReOPENEU (<http://reopen.eu/>) с интерактивна карта, което предоставя на туристите и пътниците актуална информация за безопасното пътуване в ЕС.

Комисията предприе и мерки за осигуряване на ликвидност за туристическия бизнес, по-специално за малки и средни предприятия, чрез по-голяма гъвкавост във връзка с правилата за държавна помощ, както и финансиране от ЕС, включително:

- Осигуряване на незабавна ликвидност на предприятия, засегнати от кризата, чрез инициативата **Coronavirus Response Investment Initiative**.
- Предоставяне на до 8 милиарда евро финансиране чрез Европейския инвестиционен фонд.
- За подпомагане на работни места програмата SURE помага на държавите-членки да покрият разходите за национални схеми за краткосрочно работно време и на компаниите да осигурят работни места.
- Европейската комисия подкрепя партньорствата между службите по заетостта, социалните партньори и компаниите, за да улесни преквалификацията, особено за сезонните работници.
- През юли Европейският съвет постигна споразумение относно плана за възстановяване и бюджета на ЕС между 2021-2027 г. Той упълномощава Комисията да заема до 750 милиарда евро на финансовите пазари, като 672,5 милиарда евро отиват за „Механизма за възстановяване и устойчивост“.

За да възстановят отново туризма, да стимулират икономиката и да подкрепят милионите бизнеси, които зависят от сектора, дестинациите в цяла Европа постепенно облекчават ограниченията

за пътуване, наложени от разпространението на COVID-19. Пътуванията на кратки разстояния и вътрешните пътувания се превърнаха в единствените налични възможности, които стимулират възстановяването, докато мерките за безопасно пътуване се превърнаха в приоритет, за да се избегне нов скок на инфекциите. Създаването на т. нар. „балони за пътуване“ също дава известна доза оптимизъм. Балтийските държави бяха пионерите на тази инициатива, като се съгласиха да отворят общи граници без самоизолация по-рано през май и проучиха възможността за отваряне на границите към други съседни държави. Създаден е и коридор за пътуване между Германия и Испания, предвид че Германия е вторият по големина пазар за входящ туризъм на Испания, отчитащ 13,4% от всички пристигащи туристи през 2019 г.

Туризмът, какъвто го познавахме, спря да съществува, а успехът се крие в бързото възприемане на дигитализацията и използването на нови технологии, за да се адаптираме към „новото нормално“ и към промените в поведението на потребителите.

Сектор, традиционно характерен с човешки взаимоотношения, сега ще трябва да предоставя същите ценни нематериални аспекти чрез безконтактни методи в един по-дигитализиран свят. Устойчивостта ще бъде от ключово значение за изграждането на стабилен и по-конкурентен сектор чрез прилагането на модел, който е икономически, социално и екологично важен в дългосрочен план.

3. Туризмът на съседни пазари

След възстановяване на пътуванията с цел туризъм в страната, последваща стъпка е възможността за насърчаване на туристопотока между България и съседните страни – Румъния, Гърция, Сърбия, Турция и Северна Македония. Те са сред основните целеви пазари за страната ни и привличането на туристи от тях има голямо значение за българския туризъм. Румъния и Гърция са водещите 2 пазара за входящ туризъм в България, а останалите изброени са сред топ 10.

Броят на туристическите посещения на чужденци от 5-те съседни пазара надхвърли 4 млн. през 2019 г. и формира около 44% от всички туристически посещения на чужденци в страната. Този потенциал е залегнал и в предвидените маркетингови дейности.

За съседите ни България е позната дестинация, предлагаща ваканция на море, зимен туризъм, културен туризъм, балнео и СПА туризъм, а продуктите с голям потенциал за развитие са city breaks, посещения на фестивали, концерти, винен и гурме туризъм, еко и селски, приключенски и гр.

В периода преди кризата с коронавируса при съседните страни се

наблюдаваше ръст на индивидуалните пътувания с цел туризъм към България.

Предимства на страната ни за туристите от съседни страни са:

- Близост на дестинацията и възможност за пътуване без самолет;
- Висока степен на сигурност;
- Здравословен климат с лечебен ефект, минерални извори и възможности за балнео и СПА туризъм;
- Привлекателен продукт за уикенд почивки;
- Разнообразие от възможности за почивка, комбинирани с отлични ценови предложения, както на основните туристически услуги (настаняване, транспорт), така и във вторичните, като изхранване, спортни активности, шопинг и др.
- Добра комуникационна и интернет обезпеченост на страната;
- Голямо разнообразие от природни и културно-исторически ресурси, възможност за практикуване на Slow tourism и др.

РУМЪНИЯ

Създадена е кризисна стратегия, в която са разработени мерки, насочени към стимулиране на туризма.

Икономическите мерки бяха обявени на 25 март, в това число и изплащането на обезщетения за безработица, в размер на 75% от средната брутна заплата. Тези мерки ще бъдат от полза за работодателите, пряко засегнати от ограничителните мерки на властите при извънредни ситуации, включително хотели, ресторанти, кафенета, обекти за развлечение.

На 11 април беше въведена схема за помощ на стойност 16 милиарда RON (приблизително 3,3 милиарда евро) за подпомагане на малки и средни предприятия (МСП) в контекста на пандемията COVID-19, което ще е в полза и за туристическия бизнес.

Възстановяване на румънския туризъм

Очакванията са туризмът да се нормализира след преодоляване последиците от пандемията.

Румъния, със своя туристически потенциал, се опитва да възстанови туризма в страната като предпазливо разработва стратегии, осигуряващи запазването на милиони работни места и предлагащи оптимални условия от гледна точка на безопасността на туристите, които искат да почиват в Румъния.

По предварителни данни, след пандемията, в Румъния първо ще се възстановят индивидуалният туризъм, семейните почивки и посещенията на малко познати места.

Прогнозите са, че хората ще търсят „зелени“, „устойчиви“ дестинации, които ще се фокусират върху екотуризма, сигурността и безопасността.

Ключовите критерии при избора за почивка ще бъдат преди всичко: здраве, непретоварени райони, качество, устойчивост, екотуризъм, с предпочитани ваканционни домове и апартаменти, къщи за гости и по-малки хотели.

Чуждестранните туристи не избраха Румъния като ваканционна дестинация през летния сезон 2020, поради нарастващия брой на болели от COVID-19 в страната.

ГЪРЦИЯ

В съседна Гърция туризмът представлява над 20% от БВП. Страната е посещена от около 33 милиона души през 2019 г., генерирайки приходи от туризъм в размер на 19 милиарда евро.

В туризма работят около 700 000 души или около 20% от заетите работни места, което наложи разработването и публикуването на Инструкции за безопасност като мярка за преодоляването на разпространението на коронавируса.

Гърция изготвя защитни мерки за туристическия бизнес, в основата на които стоят:

- регламенти за възстановими аванси за облекчаване на бизнеса;
- намаляване на авансовите плащания на данъка върху доходите;
- намалени лизингови вноски с 40% до август и отпускане на заеми за оборотен капитал под гържавна гаранция и при ниски лихвени проценти чрез „Фонд за предприемачество II“;
- ТЕРИХ II в комбинация с Гаранционния фонд и Банката за развитие. Последната мярка се оценява като силно атрактивна както за хотелиерите, така и за банкерите, тъй като първите ще се възползват от ефективно финансово решение, докато вторите ще могат да предложат по-атрактивен и конкурентен продукт на своите клиенти.

Нивата на чуждестранните туристи, достигнали до 37 милиона през 2019 г., няма да бъдат достигнати в средносрочен план, което налага хотелиерският сектор на Гърция, насочен предимно към чуждестранни туроператори, да договори предложения за масов туризъм и да съсредоточи усилия към привличане на индивидуални гръцки туристи. За да насърчи гърците да пътуват, Министерството на туризма на Гърция активизира работата по програмата за социален туризъм на Гръцката организация за заетост. Освен това са стартирани и финансирани рекламни кампании в рамките на втора гръцка програма за социален туризъм, наречена „Туризъм за всички“, която ще бъде финансирана с

30 милиона евро, като осигурява на туристите електронни ваучери от 120 евро за минимум 4 нощувки в гръцки хотели. Служителите от частния сектор ще се възползват от ваучери за корпоративни ваканции за пътуване на стойност 300 евро. Чрез тези инициативи гръцкото правителство очаква да осигури поне 1 милион нощувки в хотелите в страната.

Важно е да се отбележи, че през 2021 г. в Гърция се очакват същите ценови нива, както през 2020 г., като целта е да се улесни прехвърлянето на резервациите от тази година за по-късна дата през 2021 г., тоест да се избегне анулиране и възстановяване на суми. Вместо това на клиентите ще бъдат издадени специални ваучери, даващи възможност за възстановяване на разходите в срок от 18 месеца, съгласно новия регламент на гръцкото Министерство на туризма. Като отговор на предизвикателствата пред туристическия сектор в Гърция се засили присъствието на субекти от сектора в online пространството. Също така се правят опити за промяна на дестинациите, към които е насочен туристическият продукт на страната.

ТУРЦИЯ

През 2019 г. Турция постигна рекорд в туризма с 51,7 милиона туристи, посетили страната, според данни на Министерството на културата и туризма. Повечето туристи са пристигнали от Русия, последвани от германци и българи. За да защити сектора си, Турция изготви „Програма за сертифициране на безопасен туризъм“. Тази програма определя и препоръчва обширна поредица от мерки, които трябва да се предприемат по отношение на транспорта и настаняването на всички турски граждани и чуждестранни туристи, които ще реализират почивката си в Турция. Търсен е баланс между предлагания туристически продукт и гарантиране на здравословното състояние на туристите, както и на служителите, работещи в туристическите обекти. Програмата е задължителна за места за настаняване с 50 и повече стаи, но е възможно да се ползва и от места за настаняване, които имат по-малко от 50 стаи. Програмата е разработена от Министерството на културата и туризма в сътрудничество с Министерството на здравеопазването, Министерството на вътрешните работи, Министерството на външните работи и всички заинтересовани страни в бранша. Сертификатът за безопасен туризъм обхваща широк спектър от мерки за безопасност, предприети по отношение на транспорта, настаняването и здравето както на служителите в хотелиерството, така и на туристите. Сертификатът, издаден от международни сертификационни институции, потвърждава изпълнението на високи нива на здравни и хигиенни изисквания в авиокомпаниите, летищата (и други транспортни терминали), местата за настаняване и заведенията за хранене.

По своята същност новата програма за сертифициране се състои от четири основни мерки, които обхващат:

- здравето и безопасността на туристите;
- здравето и безопасността на служителите;
- предпазните мерки в обектите;
- предпазните мерки при транспортирането на туристите.

СЪРБИЯ

С избухването на пандемията и спирането на икономическите дейности, прогнозите от април предполагат, че сръбската икономика ще влезе в рецесия през 2020 г.

Щетите за туристическия сектор възлизат на 2.7 милиона евро между март и първата половина на април. Очаква се около 85% от малките и средни предприятия да бъдат засегнати от въздействието на COVID-19.

Правителството постепенно започва да отваря икономиката си от 21 април.

Много експерти прогнозират, че коронавируса ще има по-големи икономически последици за страната и населението, отколкото пряко върху здравето им.

Разпространението на COVID-19 има много голямо въздействие върху икономиката на Сърбия и реалните последици ще се установят едва след като ситуацията с него се успокои. Цялостното икономическо въздействие на кризата със сигурност ще зависи от мерки и политики, които сръбското правителство вече въведе и планира да въведе в бъдеще.

Сръбските институции въведоха набор от мерки почти веднага след появата на първия случай на коронавируса в Сърбия. До сега Сърбия отпусна около 5,1 милиарда евро за подкрепа на икономиката или 11% от БВП, което е най-голямата подкрепа в региона. Мерките имат за цел компаниите, да задържат служителите си на работа и да подобрят ликвидността им. Икономистите са съгласни, че досега повечето от обявените мерки са били в правилна посока.

От началото на кризата сръбската индустрия и икономическите сектори, биха могли да бъдат групирани в три категории. Първата категория представлява отрасли и сектори, които са почувствали положителни последици поради кризата, причинена от COVID-19. Те включват здравеопазване и фармация, ИТ, онлайн търговия, телекомуникации и медии. Втората категория са тези, които са имали определено ниво на стагнация с несигурно бъдеще. Те включват хранително-вкусова промишленост, селско стопанство, енергетика, финансови услуги и консултации. Третата категория е най-голямата и включва отрасли и сектори, които са почувствали много големи негативни последици в резултат на кризата. Те включват хотелиерство, туризъм, развлечения, транспорт, битови услуги, автомобилна индустрия,

търговия на едро, металургия и добив, недвижими имоти и др.

Двата сектора, които първи бяха засегнати от коронавируса и в Сърбия, са туризмът и транспортът. Туристическият сектор започна да чувства поражения още в началото на годината. Според прогнозите 2020 г. трябваше да бъде най-добрата туристическа година през последните 30 години, с около 1,5 милиарда евро приходи. Поради избухването на пандемията сръбската туристическа индустрия може да загуби до 1 милиард евро до края на годината. През първите пет месеца хотелиерите оценяват загубите си на 230 милиона евро (извън тези в Белград 130 милиона евро), а туристическите агенции на 50-70 милиона евро. От друга страна, прогнозните преки щети за въздушния, водния и автомобилния транспорт на Сърбия са около 120 милиона евро до юни и се очаква да достигнат дори 700 милиона евро до края на годината.

СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

С пандемията COVID-19 всички граждани от Северна Македония, институции и цялостната икономика са изправени пред най-тежкото си изпитание.

Със стратегическа рамка, състояща се от три преки мерки, вече се прилага директна помощ от 550 млн. евро, директни трансфери към гражданите и корпоративния сектор. Със съществуващите субсидии, както и капиталовите инвестиции в обществено потребление, помощта за икономиката и гражданите през този период достига 1,1 млрд. евро или почти 10% от БВП.

В началото на кризата с COVID-19 държавата реагира незабавно с директни мерки в подкрепа на всяко работно място и засегнат бизнес. Първият набор от мерки покрива най-засегнатите сектори от COVID-19 кризата: хранителните услуги, туризма и транспорта. Вторият набор от мерки осигурява директна подкрепа за личното потребление на населението чрез отлагане и удължаване на финансовите задължения за хората и бизнеса. Третият набор от мерки на стойност 355 млн. евро е предназначен за 730 000 потребители, които ще покрият и защитят средносрочните цели на икономиката в страната.

Приложени бяха няколко мерки, които действат като буфер и защита срещу сериозния спад на приходите от туризъм. Една от първите мерки е издаването на ваучери за вътрешен туризъм на стойност 100 евро и вътрешна платежна карта в размер на 50 евро за всички заети граждани, които получават заплата под 250 евро нетно на месец и нямат други доходи.

Що се отнася до туристическите пътувания, съседите от Северна Македония работят усилено, за да се ограничи разпространението на вируса и да се намали броят на случаите в страната. Внедрени са задължителни хигиенни протоколи и указания за функциониране на места за настаняване, заведения за хранене и развлечения.

4. Туризмът в България

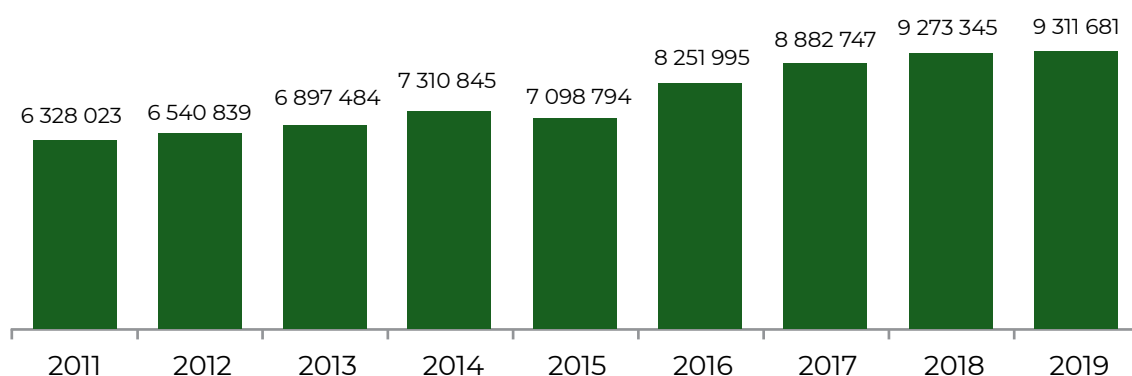
Входящ туризъм

България като член на Европейския съюз се утвърждава като „близка“ и лесно достъпна туристическа дестинация, предлагаща усещане за сигурност и надеждност.

Улесненият граничен и митнически контрол, свободното движение на хора, капитали, стоки и услуги са предимства за България след присъединяването ни към Европейския съюз.

Богатият туристически потенциал на страната, основаващ се на комбинацията от красива и разнообразна природа, природни феномени, отлични климатични условия, минерални извори, хилядолетно културно-историческо наследство, автентични занаяти и обичаи, вкусна храна и отлични вина, гостоприемство и географска близост до основните емитиращи пазари бяха предпоставка за създаването на атрактивни туристически продукти, привличащи вниманието на различни целеви групи. България утвърди имиджа си на дестинация, предлагаща добро съотношение качество/цена на туристическите продукти, като основните групи са семейства с деца (предимно на море и планина). Други продукти, към които се наблюдава засилващ се интерес, са културен, СПА/балнео и бизнес туризъм.

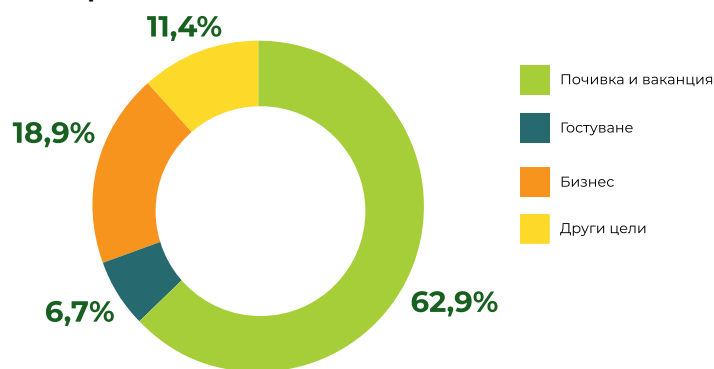
През 2019 г. общият брой туристически посещения на чужденци в България е 9 311 681. Ръстът спрямо 2018 г. е 0,4%.



Фиг. 1. Туристически посещения на чужденци в България Източник: НСИ

Увеличение има при посещенията с цел **почивка и ваканция**, като са реализирани **5 860 447 посещения** и **ръст от 1%**. Посещенията с цел **гостуване** са **625 355**, като те **намаляват с -6,7%**. Посещенията с цел **бизнес туризъм** са **1 761 190**, като те **се увеличават с 1,9%**. Посещенията с **други туристически цели** са **1 064 689**.

Посещенията с цел почивка и ваканция формират 62,9% от всички туристически посещения.



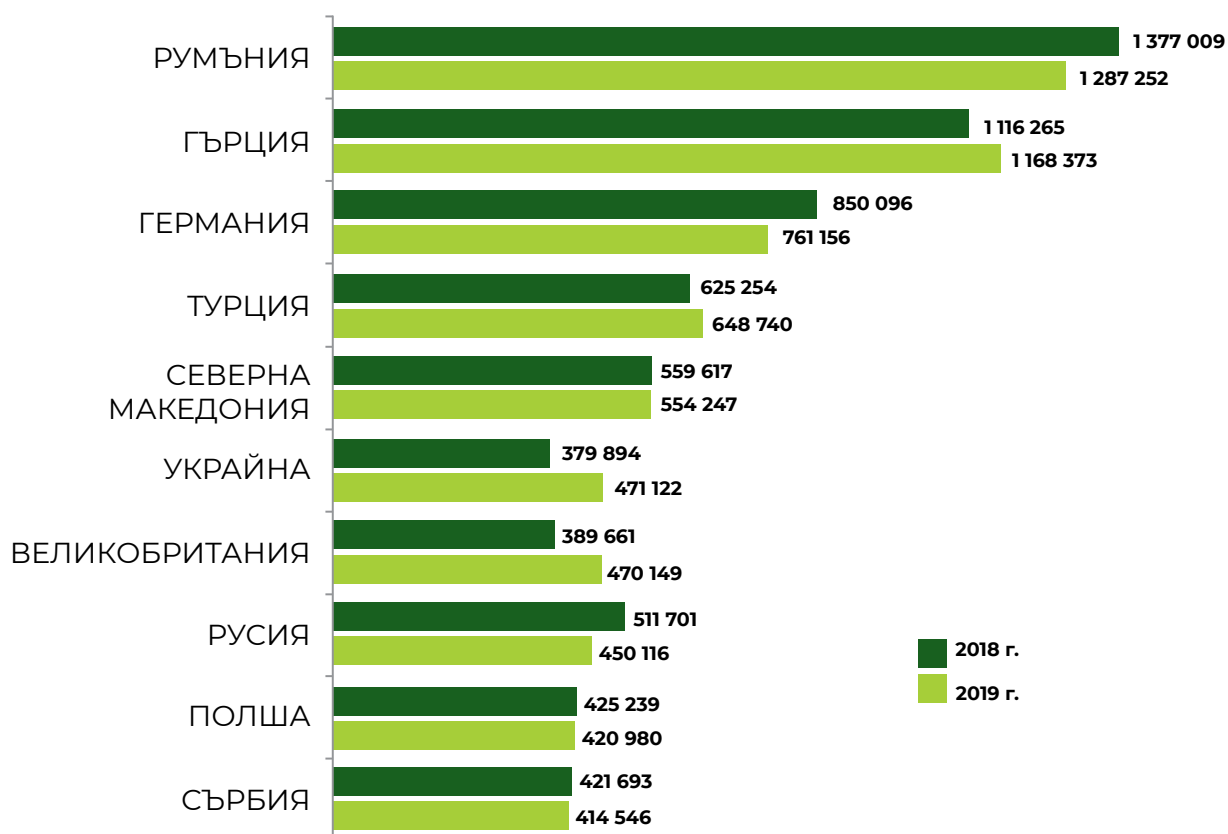
Фиг. 2. Структура на туристическите посещения на чужденци по цели през 2019 г. в % Източник: НСИ

Табл. 1. Туристически посещения на чужденци 2019/2018 г

№	Държава	Брой	Промяна (брой)	Промяна (%)
	Общо	9 311 681	38 336	0,4
1	РУМЪНИЯ	1 287 252	-89 757	-6,5
2	ГЪРЦИЯ	1 168 373	52 108	4,7
3	ГЕРМАНИЯ	761 156	-88 940	-10,5
4	ТУРЦИЯ	648 740	23 486	3,8
5	СЕВЕРНА МАКЕДОНИЯ	554 247	-5 370	-1,0
6	УКРАИНА	471 122	91 228	24,0
7	ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	470 149	80 488	20,7
8	РУСИЯ	450 116	-61 585	-12,0
9	ПОЛША	420 980	-4 259	-1,0
10	СЪРБИЯ	414 546	-7 147	-1,7
11	МОЛДОВА	256 754	24 651	10,6
12	ИЗРАЕЛ	244 953	807	0,3
13	ФРАНЦИЯ	207 825	4 462	2,2
14	ЧЕХИЯ	189 265	-15 467	-7,6
15	ИТАЛИЯ	156 564	-1 179	-0,7

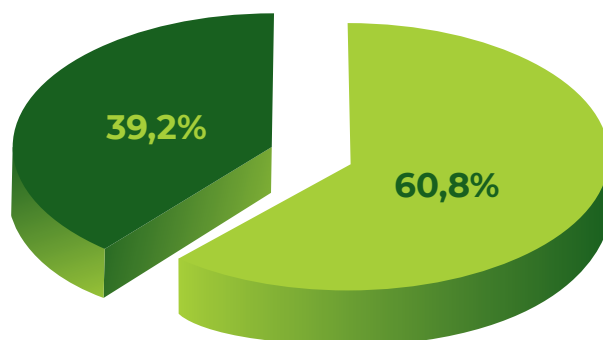
№	Държава	Брой	Промяна (брой)	Промяна (%)
16	АВСТРИЯ	151 160	16 269	12,1
17	НИДЕРЛАНДИЯ	134 804	8 738	6,9
18	БЕЛГИЯ	122 616	5 081	4,3
19	САЩ	104 834	8 078	8,3
20	УНГАРИЯ	89 661	19 970	28,7
21	ИСПАНИЯ	89 054	-780	-0,9
22	СЛОВАКИЯ	77 098	-3 943	-4,9
23	БЕЛАРУС	74 508	-4 407	-5,6
24	ДАНИЯ	45 905	-3 596	-7,3
25	НОРВЕГИЯ	42 829	-16 208	-27,5
26	ИРЛАНДИЯ	42 090	8 505	25,3
27	ШВЕЦИЯ	37 864	-11 609	-23,5
28	ШВЕЙЦАРИЯ	37 440	6 387	20,6
29	АЛБАНИЯ	36 202	-1 375	-3,7
30	ЛИТВА	32 674	-7 460	-18,6
31	КИТАЙ	31 462	4 199	15,4
32	ФИНЛАНДИЯ	30 626	-6 123	-16,7
33	ХЪРВАТИЯ	29 270	6 938	31,1
34	ЕСТОНИЯ	27 242	4 339	18,9
35	КИПЪР	26 822	3 623	15,6
36	ЛАТВИЯ	21 992	-1 439	-6,1
37	КАНАДА	20 865	1 569	8,1
38	БОСНА И ХЕРЦЕГОВИНА	19 863	57	0,3
39	ПОРТУГАЛИЯ	18 300	2 134	13,2
40	АВСТРАЛИЯ	16 857	1 297	8,3

№	Държава	Брой	Промяна (брой)	Промяна (%)
41	ИРАН	16 232	-2 390	-12,8
42	ГРУЗИЯ	16 055	1 059	7,1
43	СЛОВЕНИЯ	15 305	-4 414	-22,4
44	ФИЛИПИНИТЕ	13 056	-361	-2,7
45	ИНДИЯ	12 972	-1 855	-12,5
46	ЯПОНИЯ	11 537	172	1,5
47	РЕПУБЛИКА КОРЕЯ	10 699	-1 306	-10,9
48	КАЗАХСТАН	9 265	-248	-2,6
49	ЧЕРНА ГОРА	7 140	103	1,5
50	БРАЗИЛИЯ	6 965	-74	-1,1



Фиг. 3. Туристически посещения на чужденци, пазари топ 10 (брой)

През **2019 г.** страните от Европейския съюз продължават да са най-важният генериращ пазар за международен туризъм на България с **относителен дял 60,8%** и **общ обем от 5 662 041 туристически посещения (спад от -0,5%)**.



Фиг. 4. Туристически посещения от чужденци в България през 2019 г.

Повишеният туристопоток се отрази положително и на приходите от международен туризъм. През 2014 г. те възлизаха на 3,1 млрд. евро, а според ревизиранни данни на БНБ приходите от международен туризъм в текущата сметка на платежния баланс по данни на БНБ през 2019 г. възлизат на над 3,7 млрд. евро, което е с 0,4% повече в сравнение с 2018 г.

Вътрешен туризъм

Вътрешният туризъм има особено важно значение за развитието на България като целогодишна дестинация. Над 75% от всички български туристи са избрали да осъществят туристическо пътуване само в рамките на България през 2019 г. **Това ясно доказва, че българинът оценява високо предимствата на вътрешния туризъм.**

Табл. 5 Данни за български граждани на 15 и повече години, осъществили туристически пътувания през 2019 г.

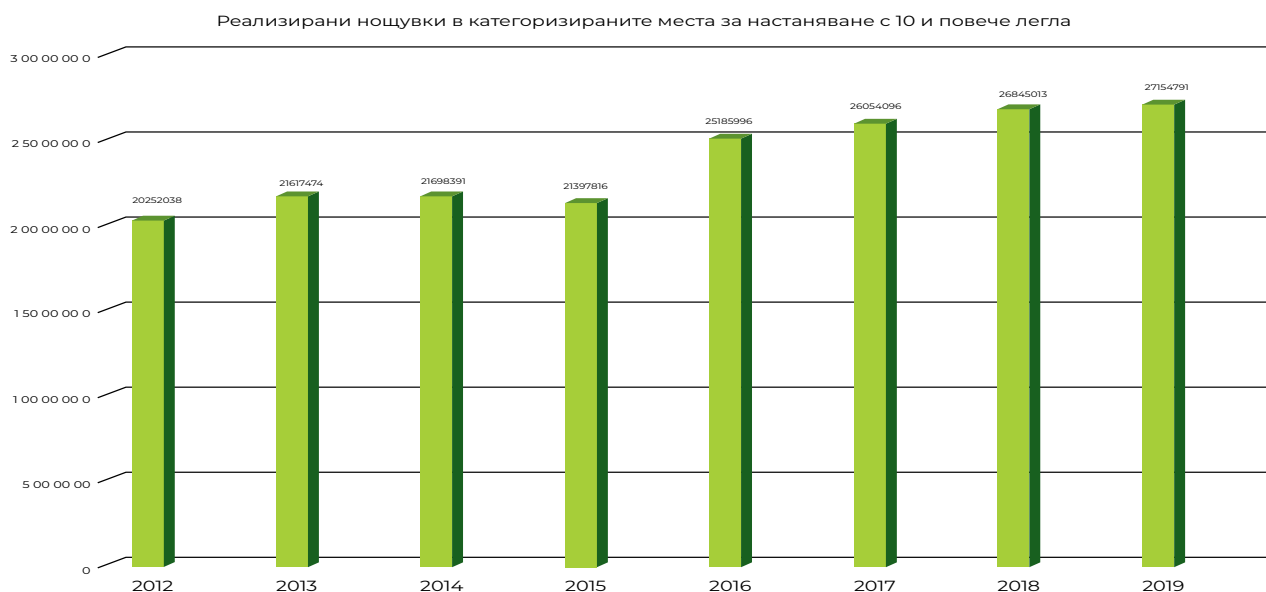
	Брой пътували лица на 15 и повече години-хил. - / българи	В страната	В чужбина	И в страната, и в чужбина	Общ брой на пътувалите лица на възраст 15 и повече навършени години
Първо тримесечие 2019 г.	929.0	78.4%	17.7%	3.9%	- 7,3%
Второ тримесечие 2019 г.	1219.8	75.7%	19.1%	5.2%	12,4%
Трето тримесечие 2019 г.	1733.9	75.6%	20.5%	3.9%	-7.9%
Четвърто тримесечие 2019 г.	1302.5	81.1%	17.1%	1.8%	18.9%

Плажовете с фин пясък, културните забележителности, много от които са реставрирани, уникалната природа на България и възможностите за селски и планински туризъм привличат все повече български туристи към дестинациите в България. Ръстът, който се наблюдава при пътуванията на български граждани в България по данни на Националния статистически институт (НСИ), е много висок, като за това спомогнаха и изключително активните мерки на Министерство на туризма за популяризиране на редица по-малко известни туристически атракции.

Дейности на категоризирани места за настаняване с 10 и повече легла през 2019 година

По данни на Националния статистически институт през 2019 г. в страната са функционирали 3 664 категоризирани места за настаняване с 10 и повече легла. Броят на функциониралите легла в тях през 2018 г. е 341 506. В сравнение с 2018 г. общият брой на действащите места за настаняване с 10 и повече легла се увеличава със 206, а броят на функциониралите легла в тях нараства с 5 909.

През 2019 г. общият брой на реализираните нощувки в категоризирани места за настаняване с 10 и повече легла е 27 154 791, като те нарастват с 1,14 % спрямо 2018 г.



Фиг. 5 Реализирани нощувки в категоризирани места за настаняване с 10 и повече легла

През 2019 г. броят на реализираните нощувки от български граждани в категоризирани места за настаняване с 10 и повече легла е 9 674 945, като увеличението е 5,98 %. Реализираните нощувки от чужденци са 17 479 846, като нарастват с 1,54 % спрямо 2018 г. Най-голям брой като обем са реализираните нощувки от туристи от Германия – 2 706 423 нощувки, от Румъния – 2 424 794 нощувки, от Великобритания – 1 757 833 нощувки, от Полша – 1 753 830, от Русия – 1 080 838. С най-високи ръстове за 2019 г. спрямо 2018 г. от водещите пазари по брой нощувки са Румъния и Украйна.

Табл. 6 Реализирани нощувки от чужденци в места за настаняване с 10 и повече легла – водещи пазари

	2018 г.	2019 г.	Разлика в (%)
Германия	3 527 558	2 706 423	-30,4
Румъния	1 883 016	2 424 794	22,3
Полша	1 847 172	1 753 830	-5,3
Обединено кралство	1 632 816	1 757 833	7,1
Руска федерация	1 255 018	1 080 838	-23,7
Чешка република	737 979	736 283	0,2
Израел	612 384	651 903	6,0
Украйна	459 716	747 353	38,5

Приходите от нощувки в категоризирани места за настаняване с 10 и повече легла през 2019 г. достигат общо над 1,5 млрд. лв., което е с 4,35 % повече в сравнение с 2018 г. Приходите от чуждестранни граждани се увеличават с 1,9 %, докато приходите от български граждани – с 12,76 %, като данните се отнасят до местата за настаняване с 10 и повече легла.

Табл. 7 Приходи от нощувки в места за настаняване с 10 и повече легла през 2019 г. в лева

	2018 г.	2019 г.	Разлика в (%)
Приходи от нощувки в места за настаняване – с 10 и повече легла	1 455 702 154	1 521 865 800	4,35 %
Приходи от нощувки на български граждани в места за настаняване – с 10 и повече легла	370 477 569	424 688 669	12,76 %
Приходи от нощувки на чужди граждани в места за настаняване с 10 и повече легла	1 085 224 585	1 097 177 131	1,9 %

България и избрани държави от ЕС – сравнителни данни

Данните на Евростат очертават неблагоприятен юни 2020 г. за почти всички държави с развит морски туризъм в Европа. Спадът за юни 2020

г. на нощувките на чужденци в местата за настаняване в Гърция е близо 98%, в Испания също 98%, в Италия 92%, в Хърватия 74%. Данните за юли 2020 г. за повечето дестинации все още не са публикувани. От наличните данни може да се заключи, че юли е протекъл по различен начин в Испания и Хърватска от гледна точка туризма. В Испания спадът на нощувките на чужденци в места за настаняване през юли 2020 г. е сериозен -83%, докато в Хърватия спадът е 45%.

Табл. 8 Спад в % на нощувките на чужденци в места за настаняване в избрани държави - по данни на Евростат

GEO/TIME	2020M06	2020M07
България	-96,36	-78,26
Гърция	-97,85	:
Испания	-98,19	-83,31
Хърватска	-74,34	-44,56
Италия	-92,46	:

Общи данни за туризма в България

Разпространението на COVID-19 доведе до много сериозен срив на туризма в България. По официални данни на НСИ спадът на посещенията на чуждестранни туристи за периода януари – юли 2020 г. спрямо същия период на 2019 г. е близо 70%. От водещите пазари най-сериозен спад се наблюдава на посещенията на руски туристи - близо 89%. За същия период намалението на посещенията на немски туристи в България е с 83,5%, на полски туристи - с 71%, на украински туристи - с 78%, на чешки туристи - с 77%, на израелски туристи - с 75%, на британски туристи - с 72%.

Табл. 9 Спад в проценти в броя на посещенията на чужди туристи в България за периода януари – юли 2020 г. спрямо периода януари – юли 2019 г.

	спад в %
Посещения на чуждестранни туристи	-69,6
Румъния	-60,5
Гърция	-68,3
Турция	-46,1
Сърбия	-40,5
Северна Македония	-57,8

Великобритания	-72,1
Германия	-83,5
Полша	-71,1
Украйна	-78,1
Израел	-75,2
Русия	-88,9

Вътрешният туризъм започна да се възстановява след 13 май 2020 г. Въпреки това отчетения спад на български туристи, пренощували в места за настаняване с 10 и повече легла, през май 2020 г. е много голям -86%, а през юни е 60%. Едва през юли 2020 г. броят на пътуващите българи с туристически цели в страната се увеличи значително. За юли 2020 г. пренощуващите българи в места за настаняване с 10 и повече легла са 426 хил., като спадът спрямо юли 2019 г. е едва 12%. Очакванията за м. август са по-благоприятни на база данните от ЕСТИ. В по-общ план се оправдаха предварителните прогнози за голям брой пътуващи българи в страната в края на м. юли и през август 2020 г., като за това допринесоха редица фактори:

- Увеличеното доверие на българските потребители на туристически услуги, че в курортите ни се спазват противоепидемичните мерки, както и фактът, че нямаше затворени курорти заради разпространение на COVID-19.
- Големите намаления на цените, които предложиха хотелиерите.
- Част от отложените туристически пътувания в периода март – май се реализираха на по-късен етап през лятото.
- Обективни сложности при осъществяване на туристически пътувания в чужбина поради разпространение на COVID-19.

Въпреки признаците за постепенно възстановяване на вътрешния туризъм, обобщено резултатите остават неблагоприятни. За периода януари – юли 2020 г. в местата за настаняване с 10 и повече легла са регистрирани над 1,3 млн. български туристи, като спадът им е близо 41%. Причина за толкова ниските резултати са най-вече слабите месеци април, май и юни от гледна точка вътрешния туризъм.

В по-общ план настоящата 2020 година има следните отличителни характеристики:

- На практика в крилото на сезона (април и май) липсваха туристи, а

повечето места за настаняване бяха затворени.

- Летният сезон стартира много по-късно от обичайното.
- Голям брой места за настаняване останаха затворени или отвориха едва след средата на юли.
- Усети се остро липсата на британски и руски туристи по Черноморието.
- Чуждестранните туристи за лято 2020 г. бяха предимно от няколко пазара - Румъния, Германия, Полша, Чехия, Украйна.
- Драстичен срив на чуждестранните туристи се наблюдаваше в големите морски курорти – Албена, Златни пясъци, Слънчев бряг. Повечето курорти на юг от Бургас отбелязаха сравнително успешен летен сезон, разчитайки предимно на българските туристи.
- Наблюдава се драстичен срив на туристическите пътувания на българи в чужбина поради усложнената ситуация с COVID-19 в Европа. Част от българските туристи, традиционно почиващи в чужбина, избраха България.
- Много силно намаля организирания туризъм. На практика след март записванията за почивка в България спаднаха драстично. Предположенията, че ще има значителен интерес към късни записвания не се оправдаха.
- Заемостта на леглата в местата за настаняване с 10 и повече легла дори през месец юли остана изключително ниска, като за юли 2020 г. тя е едва 30% по официални данни на НСИ.

Данни по пазари

По данни от ЕСТИ за периода от януари до началото на септември 2020 г. в местата за настаняване в страната са пренощували над 3,5 млн. туристи. От тях българите са близо 2,5 млн., румънските туристи 383 хил., полските туристи - 74 хил., немските туристи - 72 хил., британските туристи - 60 хил., гръцките туристи - 45 хил. туристи от Северна Македония 45 хил., турски туристи - 42 хил., украински туристи - 38 хил., чешки туристи - 34 хил. и др.

Табл. 10 Пренощували туристи в места за настаняване в периода от януари до началото на септември 2020 г. – избрани пазари

Общо	3 523 225
България	2 480 188
Румъния	383 215
Полша	74 390

Общо		3 523 225
Германия		72 547
Великобритания		60 162
Гърция		45 783
Северна Македония		45 290
Турция		42 214
Украйна		38 321
Чехия		34 481
Израел		34 166
Сърбия		26 925
Русия		22 592
Франция		20 618
Италия		18 328

Данни по общини

От началото на годината до началото на м. септември най-много туристи са пренощували в община Несебър - 454 хил., следвана от община Варна - 372 хил., Столична община - 294 хил., община Банско - 197 хил., община Велинград - 153 хил. и др. Данните от ЕСТИ потвърждават, че от началото на годината интерес има към морския, ски, СПА, бизнес, културния туризъм и др. Обективни сравнения с минали периоди не са възможни понеже ЕСТИ не е функционирала преди октомври 2019 г.

Табл. 11 Пренощували туристи в места за настаняване в периода от януари до началото на септември 2020 г. - избрани общини

	Общо	3 523 225
община	Несебър	454 955
община	Варна	372 659
община	Столична	294 605
община	Банско	197 433

	Общо	3 523 225
общини	Велинград	153 168
общини	Балчик	139 733
общини	Созопол	125 456
общини	Приморско	124 725
общини	Самоков	119 961
общини	Смолян и Чепеларе	103 161
общини	Царево	86 162
общини	Пловдив	83 201
общини	Бургас	73 447
общини	Хисаря	72 470
общини	Поморие	70 357
общини	Разлог	68 452
общини	Велико Търново	56 039

Пазар България

Вътрешният пазар е най-важния за българския туризъм. От януари до началото на м. септември близо 2,5 млн. българи са пренощували в места за настаняване по данни от ЕСТИ. Интерес има към всички видове туризъм.

Морски туризъм - пазар България

Над 886 хил. български туристи са почивали в областите с излаз на море от началото на летния сезон до началото на септември. Най-много са били те в община Несебър - 228 хил., като сезонът може да се определи като успешен от гледна точка броя на почивалите български туристи на Слънчев бряг. Близо 137 хил. българи са почивали в община Варна за периода от юни до началото на септември 2020 г., над 116 хил. български туристи - в община Приморско, над 110 хил. български туристи - в община Созопол, над 81 хил. - в община Царево, над 63 хил. - в община Балчик и др.

Табл. 12 Пренощували български туристи в места за настаняване в избрани общини в областите с излаз на море за периода от юни до началото на септември

Общо области с излаз на море	Пренощували българи 886 418
Несебър	228 647
Варна	137 071
Приморско	116 058
Созопол	110 128
Царево	81 427
Балчик	63 852
Поморие	51 325
Бургас	42 492
Каварна	9 158
Шабла	9 055
Долни чифлик	7 964
Бяла	7 913
Аврен	6 849

Интерес към почивка на море има от всички възрастови групи. Но броят на почиващите българи на море между 30 и 44 г. е близо 2 пъти по-голям спрямо броя на българските младежи между 15 и 29 г.

Ски туризъм - пазар България

Около 180 хил. български граждани са почивали в общините Банско, Самоков, Смолян и Чепеларе през зимния сезон. Най-много от тях са били във възрастовата група между 30 – 44 г. - малко над 68 хил. (37,9%). Децата са били малко над 24 хил. или около 13,6% от всички български туристи в тези общини през зимния сезон. Броят на българските младежи между 15 – 29 г. по данни от ЕСТИ в общините Банско, Самоков, Смолян и Чепеларе е над 41 хил. или 22,7% от всички българи, които са почивали в тези общини през изминалия зимен сезон 2019 / 2020 г.

Табл. 13 Пренощували български туристи по възрастови групи в места за настаняване в общините Банско, Самоков, Смолян и Чепеларе през зимен сезон 2019 / 2020 г.

Общо Българи	Пренощували лица
Общо	180 712
до 14 години	24 629
15-29 години	41 093
30-44 години	68 402
45-59 години	36 528
над 60 години	10 060

Данни по общини - пазар България

Интерес има и към другите видове туризъм и особено към СПА туризма. В община Велинград са отседнали над 148 хил. български туристи от началото на годината до началото на септември, в община Хисаря над - 71 хил. български туристи, в община Сандански над - 34 хил. български туристи, в община Павел баня - над 27 хил. български туристи и др.

Големите и средно големите градове привличат български туристи, предлагайки добри възможности за съчетание на културен и бизнес туризъм. Например, в Столична община от началото на годината до началото на септември са пренощували над 153 хил. български туристи, в община Пловдив - над 63 хил. български туристи, в община Велико Търново - над 45 хил. български туристи.

В община Троян, където има отлични условия за съчетаване културен и СПА туризъм, са пренощували над 36 хил. български туристи, а в община Карлово - над 15 хил. български туристи за същия период. Интерес има и към общините Трявна - над 19 хил. български туристи, Тетевен - над 13 хил. български туристи, Батак над 15 хил. български туристи и много други.

Табл. 14 Пренощували български туристи в места за настаняване в избрани общини от януари до началото на септември

Общо българи	2 480 188
Несебър	232 452
Варна	180 561
Столична	153 866
Велинград	148 641
Приморско	116 345
Созопол	111 215
Царево	82 055
Смолян и Чепеларе	89 617
Банско	74 433
Балчик	72 871
Хисаря	71 171
Самоков	66 448
Бургас	64 179
Пловдив	63 637
Поморие	56 576

Пренощували български туристи по тип място за настаняване

Най- много българи са отседнали в хотели от началото на годината до началото на септември, като техния брой е над 1,5 млн. В семейни хотели са отседнали около 300 хил. българи, в къщи за гости - 187 хил., в стаи за гости - над 98 хил., в апартаменти за гости - над 89 хил., в почивни станции - над 82 хил.

Табл. 15 Пренощували български туристи по тип място за настаняване от началото на година до началото на септември

Общо българи	2 480 188
Хотел	1 529 170
Семеен хотел	299 721
Къща за гости	187 380
Стаи за гости	98 909
Апартаменти за гости	89 041
Почивна станция	82 053
Други	193 914

Основната част от българските граждани са отседнали в места за настаняване 2,3 или 4 звезди. За периода от началото на годината до началото на септември. Най-много българи 701 хил. са избрали места за настаняване 3 звезди.

Табл. 16 Пренощували български туристи по категория място за настаняване за периода от началото на годината до началото на септември

Общо българи	2 480 188
1 звезда	369 126
2 звезди	546 372
3 звезди	701 340
4 звезди	662 608
5 звезди	194 679
Други	6 063

Профил на туриста от целеви пазари

Към момента може да бъде изготвен профил на туриста само от 5 важни пазара – Полша, Чехия, Украйна, Германия, Румъния. За много от важните ни пазари като Русия, Беларус, Израел, САЩ, Великобритания, Северна Македония и други не е релевантно изготвянето на профил на туриста, предвид че пристигналите туристи през летния сезон са твърде малко. При интерпретация на данните следва да се има предвид, че профилът на туристите, пристигнали по време на пандемия, до известна степен се отличава от обичайния.

Възрастови групи

На база съпоставка на данните между 5-те избрани пазара за периода от януари до началото на септември може се констатира следното:

1. Делът на децата до 14 години почивали у нас е между 16% - 22%. При сравнение между пазарите може да се заключи, че сред украинските и чешките туристи, почивали у нас, делът на децата е по-висок - съответно 22% и 21%. По-нисък е делът на децата до 14 г. от всички немски туристи - близо 16%.
2. Делът на младежите между 15- 29 г. почивали у нас от 5-те избрани пазара също варира 16% - 22%. От пазари Германия и Полша у нас са почивали малко повече младежи отколкото деца, докато от Румъния, Украйна и Чехия почивалите деца са били малко повече от младежите.
3. Най-много туристи от всички разглеждани пазари са били на възраст между 30 и 44 г. Близо 39% от румънските туристи, 28% от немските туристи, 35% от полските туристи са в тази възрастова група.
4. Делът на туристите между 45 и 59 години е между 19% и 26%. При немските и чешките туристи броят на почиващите между 30 – 44 г. е малко по-голям спрямо почиващите на възраст между 45-59 г. При останалите пазари - Украйна, Полша, Румъния - броя на туристите между 30 – 44 г. е значително по-голям спрямо броя на туристите на възраст 45 – 59 години.
5. Най-нисък е делът на по-възрастните туристи над 60 г., като той е между 5% и 11% при отделните пазари.

В общ план от данните може да се заключи следното, валидно за 5-те избрани пазара:

- Има известни разлики между възрастовата структура на почиващите в България от избраните 5 пазара, но те не са много сериозни.
- Интерес има от всички възрастови групи. По-слаб е само интересът от туристи над 60 г.
- Относително висок е делът на младите туристи от Полша и Украйна. В противовес се наблюдава относително висок дял на по-възрастните туристи от Германия и Чехия.

- Няма данни, че България е типичната младежка дестинация. Почиващите на възраст 30 – 44 г. семейства с деца са значително повече спрямо младежите.
- Много семейства от чужбина оценяват, че в България стриктно се спазват противоепидемичните мерки и пристигат на почивка с децата си.

Хотелите остават най-предпочитаното място за отсядане от страна на чуждестранните туристи, които посещават страната ни. Над 89% от полските туристи, над 88% от немските туристи, над 86% от румънските туристи, над 84% от чешките туристи са отседнали в хотели от януари до началото на септември. Малко по-нисък е дялът на украинските туристи отседнали в хотели - малко над 76%. Останалите украински туристи са отседнали предимно в семейни хотели, апартаменти за гости, апартаментни туристически комплекси и др.

Табл. 17 Пренощували туристи в места за настаняване по тип място за настаняване от януари до началото на септември 2020 г. – дял в проценти

	Германия	Полша	Румъния	Украйна	Чехия
Хотел	88,03	89,19	86,04	76,11	84,44
Други	11,97	10,81	13,96	23,89	15,56
Общо	100	100	100	100	100

Туристите от чужбина предпочитат предимно места за настаняване 4 звезди. В тях отсядат около 60% от туристите пристигнали от Германия, Полша, Румъния, Чехия.

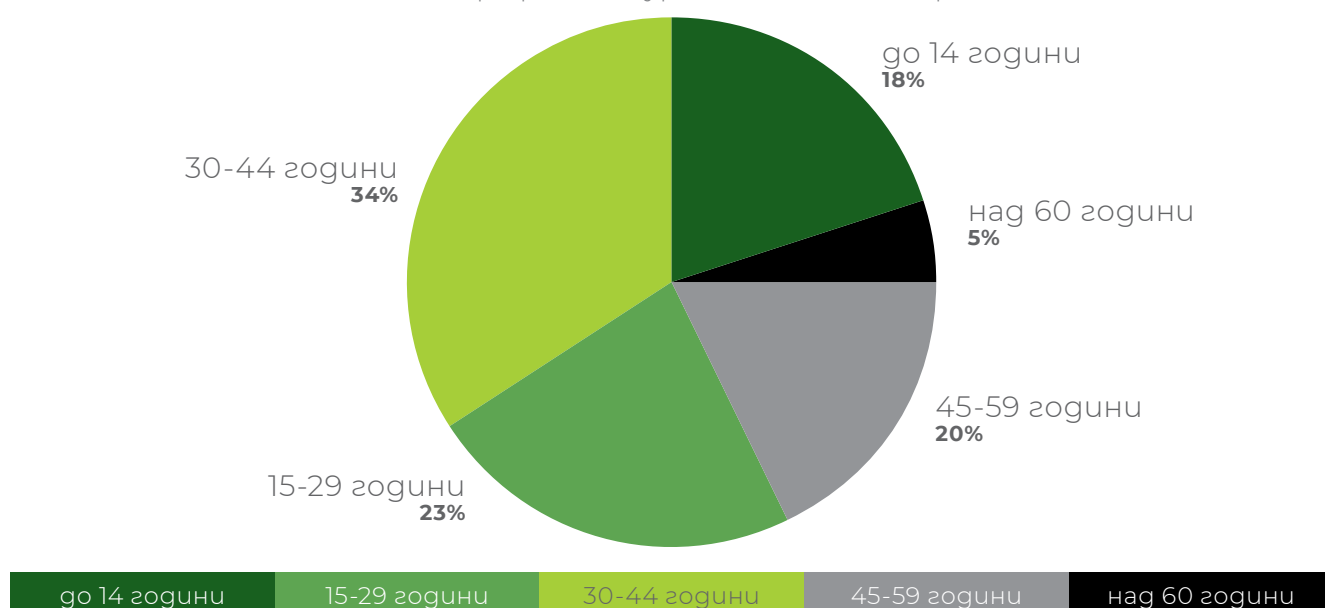
Дялът на немските туристи отседнали в места за настаняване 5 звезди, 19%, е по-висок спрямо останалите разглеждани пазари. Същевременно пристигащите от разглежданите пазари са високо платежоспособни туристи, поради което търсенето на места за настаняване от ниска категория е минимално.

Табл. 18 Пренощували туристи в места за настаняване по категория място за настаняване от януари до началото на септември - дял в проценти

	Германия	Полша	Румъния	Украйна	Чехия
1 звезда	3,0	1,6	2,5	5,2	4,9
2 звезди	4,3	6,6	5,3	17,0	7,9
3 звезди	13,7	17,0	15,2	31,4	19,1
4 звезди	60,0	61,7	61,9	38,0	58,7
5 звезди	19,0	13,0	15,0	8,1	9,2
Други	0,0	0,1	0,1	0,3	0,2
Общо	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

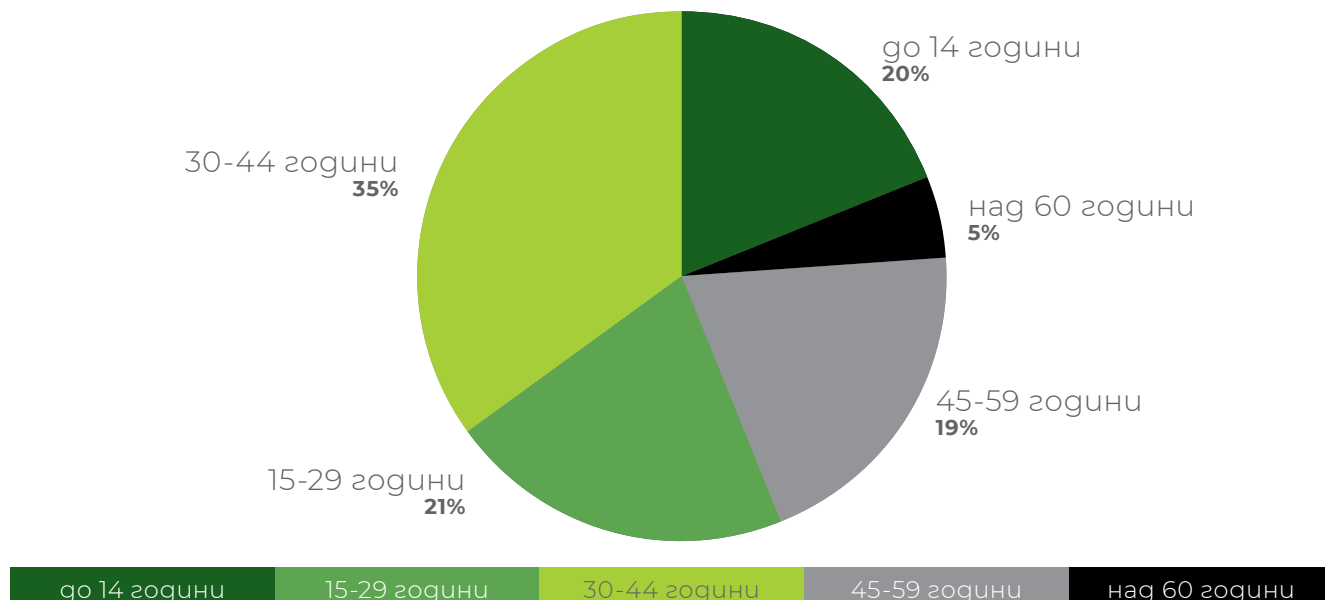
Данните от ЕСТИ очертават необичайна възрастова структура на почиващите туристи в Слънчев бряг за периода юни – август 2020 г. Само 23% от туристите в курорта са били в младежка възраст между 15 и 29 години. Най – много туристи са били във възрастовата група между 30 – 44 години – 34%. Делът на туристите в Слънчев бряг над 45 г. също е висок - около 25%, а децата до 14 г. са били 18% от всички почиващи.

Фиг. 6 Профил на туриста в Слънчев бряг



Близо 35% от туристите, почивали в Златни пясъци, са били във възрастовата група между 30 – 44 години за периода юни – август 2020 г. Делът на туристите между 15 – 29 г. в курорта е едва 21%.

Фиг. 7 Профил на туриста в Златни пясъци



*Данните са предоставени от дирекция „Туристическа политика“ и Националния статистически институт

Тенденции за нагласите в туризма в България

По-голям интерес към „зелени“, „устойчиви“ дестинации, чиито фокус ще бъде насочен към екотуризъм, сигурност и безопасност.

Увеличаване на семейните почивки и посещенията на малко познати кътчета в страната и на индивидуалните пътувания.

Основни критерии при избора на почивка: здраве, малко познати райони, устойчивост, екотуризъм, като предпочитанията ще са към къщи за гости, апартаменти, хижи, къмпинги и по-малки хотели.

5. Глобални тенденции

„Пандемията далеч не е приключила. Докато случаите по света нарастват, трябва да сме готови да действаме бързо, за да спасим човешки животи. Но също така вече е ясно, че можем да предприемем решителни действия за запазване на работните места и да съхраним многото ползи, които туризмът носи, както за хората, така и за планетата.“

Генерален секретар на The World Tourism Organization (UNWTO)

Зураб Пололикашвили

Рестарт на туризма

Световна организация по туризъм (UNWTO) обедини туристическия сектор в отговор на безпрецедентното предизвикателство от пандемията COVID-19.

UNWTO, съвместно с други организации, са изработили наръчник за рестарт на туризма с включен план за действие. Той е фокусиран върху приоритетни цели, като водеща такава е възстановяването на вътрешния туризъм.

Приоритети за възстановяване на туризма

- Осигуряване на ликвидност и защита на работните места;
- Възстановяване на доверието чрез осигуряване на безопасност и сигурност;
- Публично-частно сътрудничество;
- Отговорно отваряне на граници;
- Хармонизиране и координиране на протоколи и процедури;
- Добавена стойност чрез нови технологии;
- Иновациите и устойчивостта като новото нормално.

Възстановяване на вътрешния туризъм

Според UNWTO акцент в икономическото възстановяване на туристическите дестинации по света ще бъде вътрешният туризъм, тъй като се очаква той да се възстанови по-бързо от международните пътувания. Това от своя страна ще даде възможност, както за развитите, така и за развиващите се страни да се възстановят от социалното и икономическото въздействие на пандемията COVID-19.

БЕЗОПАСНО И БЕЗПРОБЛЕМНО ПЪТУВАНЕ: КАК ДА СЕ ВЪЗОБНОВИ ТУРИЗМЪТ



Фиг. 1. Безопасно и безпроблемно пътуване: как да се възобнови туризмът.

Ето защо дестинациите по света се фокусират върху нарастващия вътрешен туризъм, като много от тях предлагат стимули, за да насърчат хората да опознаят собствените си страни.

Разбирайки важността на вътрешния туризъм, специализираната агенция на ООН публикува поредния от своите кратки доклади за туризма и COVID-19, озаглавен „Разбиране на вътрешния туризъм и оползотворяване на възможностите му“. В световен мащаб най-големите вътрешни туристически пазари по отношение на разходите са САЩ с близо 1 трилион щатски долара, Германия - с 249 милиарда щатски долара, Япония - 201 милиарда долара, Великобритания - със 154 милиарда щатски долара и Мексико - със 139 милиарда щатски долара. Информацията показва, че в повечето дестинации вътрешният туризъм генерира по-високи приходи от международния туризъм. В страните членки на Организацията за икономическо сътрудничество и развитие вътрешният туризъм представлява 75% от общите разходи за туризъм, докато в Европейския съюз разходите за вътрешен туризъм са 1,8 пъти по-високи от разходите за входящ туризъм.

Изданието идентифицира начините, по които дестинациите по света предприемат активни стъпки за насърчаване на вътрешния туризъм, от предлагането на бонус почивки за работещите до предоставянето на ваучери и други стимули за хората, пътуващи в собствените си страни.

Примерите за държави, предприемащи целенасочени стъпки за увеличаване на броя на местните туристи, включват:

- В Италия инициативата Bonus Vacanze предлага на семейства с доходи до 40 000 евро до 500 евро, които да похарчат за настаняване в страната.
- Малайзия отпуска ваучери за отстъпки за пътуване на стойност 113 милиона щатски долара, както и индивидуални данъчни облекчения до 227 долара за разходи, свързани с вътрешния туризъм.
- Коста Рика премести всички празници на 2020 и 2021 г. в понеделник, за да могат костариканците да се насладят на дълги уикенди, за да пътуват вътре в страната и да угоджават престоя си.
- Франция стартира кампанията #CetÉtéJeVisiteLaFrance („Това лято, посещавам Франция“), подчертавайки разнообразието от дестинации в цялата страна.
- Аржентина обяви създаването на Агенция за анализи и проучвания за вътрешен туризъм /Observatur/, за да осигури по-добър профил на аржентинските туристи.
- Тайланд ще субсидира 5 милиона нощувки в хотелско настаняване при 40% от нормалните цени на стаите за период до пет нощувки.

Наличните данни на Световната организация по туризъм (UNWTO) сочат към намаление от 22% през първото тримесечие на 2020 г., като пристигащите туристи още през месец март намаляват с 57%. Това води до загуба от 67 милиона международни пристигания и около 80 милиарда щатски долара приходи от износ от международен туризъм. По региони:

- Азия и Тихия океан се наблюдава спад от 35% от въздействието на COVID-19 при пристигащите през първото тримесечие на 2020 г.
- Европа с 19% спад
- Америка - 15% спад
- Африка -12% спад
- Близък изток - 11% спад.

Въпреки постепенното отваряне на границите на много дестинации от втората половина на месец май, очакваното подобрене в броя на международния туризъм през пиковия летен сезон в Северното полукълбо не се осъществи.

Европа продължи да бъде вторият най-тежко засегнат от всички райони с 66% спад в притока на туристи през първата половина на 2020 г. Америка (-55%), Африка и Близкия изток (и двата -57%) също бяха сериозно засегнати. Най-силно пострадаха Азия и Тихия океан, първият регион, който усети въздействието на COVID-19 върху туризма със спад от 72% на туристите за шестмесечния период.

На подрегионално ниво най-голям спад са претърпели Североизточна Азия (-83%) и Южно Средиземноморие (-72%). Всички световни региони и подрегиони отчитат спад с над 50% на туристически посещения за периода януари-юни 2020 г. Основните изходящи пазари като САЩ и Китай продължават да са в застой, въпреки че някои, като Франция и Германия са

показали известно подобрене през юни.

При спад от 58% до 78% при пристигането на международни туристи до края на 2020 г., в зависимост от продължителността на ограниченията за пътуване и повторното отваряне на национални граници, вою до спад от 850 милиона до 1,1 милиарда международни пристигания и загуба от 860 милиарда щатски долара до 1,2 трилиона щатски долара приходи от износ от туризъм, най-големият спад в исторически аспект.

Данните показват рязък глобален спад на международните пътувания от 38% през март до 80% за 2020 г., според The International Civil Aviation Organization (ICAO).

„Устойчивостта като Новото нормално“ - Визия за бъдещето на туризма

За да отбележи Световния ден на околната среда, UNWTO **представя** програмата си за устойчив туризъм **„The One Planet Vision“** и обяви новата си визия за бъдещето на туризма - разтеж, надеждност и устойчивост на планетата.

Идеята на програмата „The One Planet Vision“ за възстановяване на туристическия сектор се основава на глобалните насоки на UNWTO за рестартиране на туризма. Целта е планетата да излезе от световната пандемия COVID-19 по-силна и устойчива.

Програмата „The One Planet Vision“ призовава за отговорно възстановяване на туристическия сектор в глобален мащаб. Това ще подкрепи устойчивостта на туризма като го подготви за евентуални бъдещи кризи. „The One Planet Vision“ е структурирана на шест нива: обществено здравеопазване, социално приобщаване, опазване на биологичното разнообразие, климатични условия, икономика, управление и финанси.

Програмата за устойчив туризъм има за цел да засили въздействието на устойчивото развитие в туристическия сектор до 2030 г. чрез разработване, насърчаване и увеличаване на устойчивите практики на потребление и производство, които стимулират ефективното използване на природните ресурси, като същевременно произвеждат по-малко отпадъци и се справят с предизвикателствата на промяната на климата и биологичното разнообразие.

Ограничения при пътуване

Според доклада на UNWTO, публикуван на 10 септември 2020 г., над 50% от туристическите дестинации облекчават ограниченията си за пътуване, но вниманието остава фокусирано над пандемията от COVID-19.

Въпреки че мнозина остават предпазливи, с оглед развитието на пандемията, докладът на UNWTO „Ограничения за пътуване, свързани с COVID-19: Глобален преглед за туризма“ потвърждава продължаващата тенденция към постепенно рестартиране на туризма.

В него се определят факторите, които влияят върху решенията на отделните страни за облекчаване на ограниченията:

- Дестинациите, които са облекчили ограниченията си за пътуване имат високи или много високи нива на здравните и хигиенни мерки и имат сравнително ниски нива на заболяемост.
- В развитите икономики, 79% от туристическите дестинации са облекчили ограниченията за пътуване, а в развиващите се само 47%.
- 64% от тези дестинации, които са облекчили ограниченията си за пътуване, имат висока или средна зависимост от въздушния транспорт като средство за международни туристически пътувания.
- В същото време докладът показва, че много дестинации по света са изключително предпазливи по отношение на облекчаването на ограниченията за пътуване, въведени в отговор на пандемията. Някои са въвели строги мерки за безопасност. 93 страни (43% от всички дестинации по света) продължават да имат напълно затворени граници за туризъм, от които 27 страни са били напълно затворени за поне 30 седмици.

UNWTO наблюдава въздействието на COVID-19 върху туризма. От самото начало на пандемията специализираната агенция на ООН информира, че ситуацията е променлива и че дори когато туризмът се възобнови в някои региони, в други ограниченията могат да бъдат засилени и границите да бъдат затворени отново.

- Според UNWTO се наблюдава нарастване на броя на препоръките за пътуване, изготвени от правителствата за собствените им граждани, както и различни ограничения и други мерки, насочени към пътниците, пристигащи от определени страни или региони.

Тенденции в туристическите пътувания: Възможности за туристическата индустрия

В резултат на разпространението на новия коронавирус се промениха рязко не само нагласите на хората за пътуване, но и целият туристически сектор.

■ Персонализация

Персонализацията е актуална тенденция за пътуване в наши дни, която се използва и в маркетинга. Персонализацията може да се прилага за всеки аспект на туристическото изживяване. Потребителите очакват изживяване, което съвпада с техните лични предпочитания, с които ще се ангажират по време на своята почивка. Колкото повече преживяването може да бъде съобразено с желанията и очакванията на клиентите, толкова по-голяма е вероятността те да се върнат и да предпочитат отново същата услуга.

■ **Bleisure Travel / Блейжър**

Bleisure Travel комбинира бизнес пътувания и почивка. Тази тенденция става все по-популярна в туризма като се проявява под различни форми. Наблюдава се сред т.н. „digitalни номади“ – служители, които работят предимно онлайн и имат възможността да съчетават своите работни задължения с туристическо пътуване.

■ **Технология за разпознаване**

Технологията за разпознаване се разпространява все повече в хотелиерската индустрия. Така например гласовото разпознаване е широко разпространено като метод за контрол на т.н. „smart“ хотелски стаи.

■ **Роботи**

Автоматизацията е една от основните тенденции при пътуване. Хотелите следват този тренд като използват „служители – роботи“, за управление на рецепции или дори за сервиране на храна и напитки.

Добър пример са и чатботовете, които са широко използвани в туристическата индустрия, предназначени да помагат на хората да намират и резервират почивки, като задават набор от въпроси.

■ **Автентично преживяване**

Днешните туристи търсят контакта с местните култури, обичаите, традициите на страните, които посещават. Местната храна е ключова характеристика на много пътувания, като туристите искат да опитат и преживеят нови неща. Културните преживявания са водещи за много пътувания и съвременните пътешественици са нетърпеливи да станат свидетели и да участват в местните традиции, обичаи, празници и групи.

■ **Изкуствен интелект (AI)**

AI системите се превръщат в една от най-добрите тенденции за пътуване. Сега много видове AI се използват навсякъде в туристическата индустрия. Тъй като клиентите изискват по-бърза реакция, чатботовете са технологията, която повишава ефективността, сигурността и удовлетвореността на клиентите.

Очакванията са, че в областта на туризма, изкуственият интелект ще навлезе още повече като ще даде възможност да се използват превозни средства със самостоятелно управление, както и да бъдат „наемани“ виртуални туристически екскурзоводи.

■ **Интернет на нещата (IoT)**

IoT се превърна в една от най-важните тенденции в туристическата индустрия. Свързаните с интернет и контролираните от микропроцесори

устройства (интелигентни устройства) стават все по-разпространени. IoT навлиза във всеки аспект на пътуванията и туризма - от специалните устройства, използвани за предоставяне на информация на посетителите на музеи до интелигентни хотелски стаи, където светлините и системите могат да се управляват с гласови команди.

IoT се използва умело и за интегриране на различни услуги в хотелиерството като позволява на гостите да резервират дейности /час за масаж в СПА центъра, тренировка във фитнеса/ или да поръчат рум сервиз и други, чрез приложение на своя телефон или друго устройство.

■ Еко пътуване

Днешните туристи обръщат все по-голямо внимание на еко туризма. Еко пътуването може да включва наемане на електрически вместо конвенционални автомобили. Други примери биха могли да бъдат дори туризъм срещу доброволен труд и други.

■ Виртуална реалност (VR)

Виртуалната реалност предлага много възможности за управление на туризма и е още един полезен инструмент за туристите. Използването на VR улеснява планирането на пътуванията. Виртуалната реалност може да се използва за „виртуални разходки“, както и за запознаване на потенциалните туристи с определена дестинация. Други примери могат да включват интерактивни виртуални карти или обиколки на VR хотели / 360 градусови видео обиколки.

Тенденциите в туризма, които съчетават VR, включват приложения за развлечения от висок клас, като някои от тях се комбинират и с физически елементи.

■ Здравословна и био храна

Днес съвременният турист предпочита храната, която консумира да е колкото вкусна, толкова и здравословна. Нарастващото търсене на органична храна също влияе на тенденциите в туризма, като повече хотели и места за хранене предлагат подобни възможности.

Slow Tourism

Световната пандемия рязко промени не само туристическия сектор, но и нагласите на хората за пътуване. Изготвят се анализи и прогнози, но очакването е, че фактори като сигурност и спокойствие ще са водещи при избора на дестинация. Грижата за здравето – физическо и психическо, както и обръщане към природата, също следва да са приоритет. Затова форми на туризъм като оздравителен/климатолечение, калолечение, еко туризъм, балнео и СПА и т.нар. бавен туризъм ще бъдат фокус в комуникацията на бранд България.

Концепцията на Slow tourism се основава върху съхранението на традициите и културата с акцент местната храна и обичаи. Практикуващите бавен туризъм (slow tourism) вярват също така в значението на това да отделят време за почивки сред природата. Природата е съществен елемент в живота на туристите, практикуващи този вид туризъм, и в много случаи контрастира с тяхното забързано ежедневие. Те търсят здраве и благополучие в природата. Ценят девствената природа, чистата околна среда, незастроените пейзажи и тишина. Голяма част от тази общност се радва на висок социално-икономически статус.

България има изключителен потенциал в сферата на екотуризма и възможности за практикуване на бавен туризъм. В страната има над 1 000 защитени територии и обекти, сред които 55 резервата, 344 природни забележителности, 568 защитени местности, 3 национални и 11 природни парка, 35 поддържани резервата. В страната има 574 защитени видове растения, 483 защитени видове животни и 1543 защитени дървета.

Предимство на туристическа дестинация България, е че тя е сред първите в Европа по богатство и разнообразие на хидротермални води и биоклиматолечение. В дестинацията има почти всички видове минерални води, които се срещат по света, както и находища на лечебна кал. Характеристиките на минералните води у нас правят България една от страните с най-благоприятни условия за възстановяване и лечение чрез вода и дават възможност да бъдат третирани над 90% от най-масовите заболявания, лекувани и заплащани по клинични пътеки от европейските здравни каси. В България има 19 балнеолечебни курорта от национално значение и 35 балнеолечебни курорта от местно значение. Тези стойности не включват климатичните морски курорти (общо 34), в някои от които също има отлични условия за развитие на здравен туризъм.

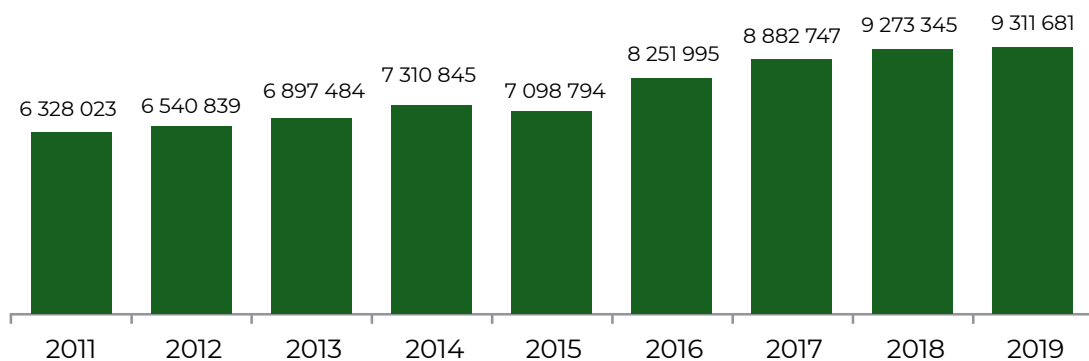
През последните години здравният туризъм в България съчетава традиционни курортни терапевтични дейности, като балнеолечение, рехабилитация и профилактика, с модерни уелнес и СПА програми. Този вид туризъм все по-често се комбинира с други туристически продукти, например – културен, винено-кулинарен, спортен туризъм и др. България има добри възможности за развитие и на медицински туризъм.

6. Приоритетни пазари

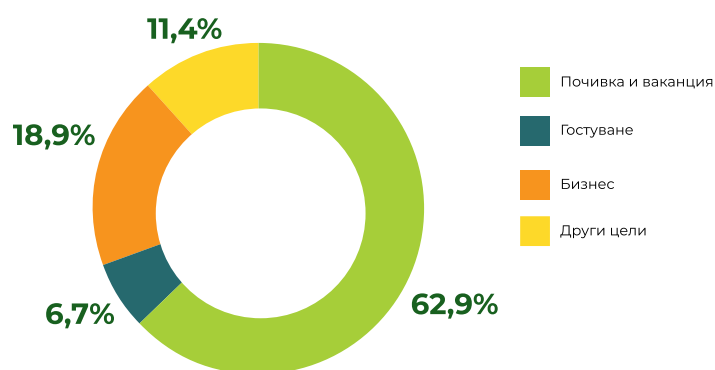
През 2019 г. и 2020 г. страните от Европейския съюз продължават да са най-важният генериращ пазар за международен туризъм на България.

През 2019 г. относителният дял на туристически посещения от Европейския съюз е 60,8%, а общият им обем е 5 662 041 туристически посещения по данни на НСИ.

В периода януари – май 2020 г. относителният дял на туристически посещения от Европейския съюз е 50,1%, а общият им обем е 576 010 (спад от -58,9%) по данни на НСИ.

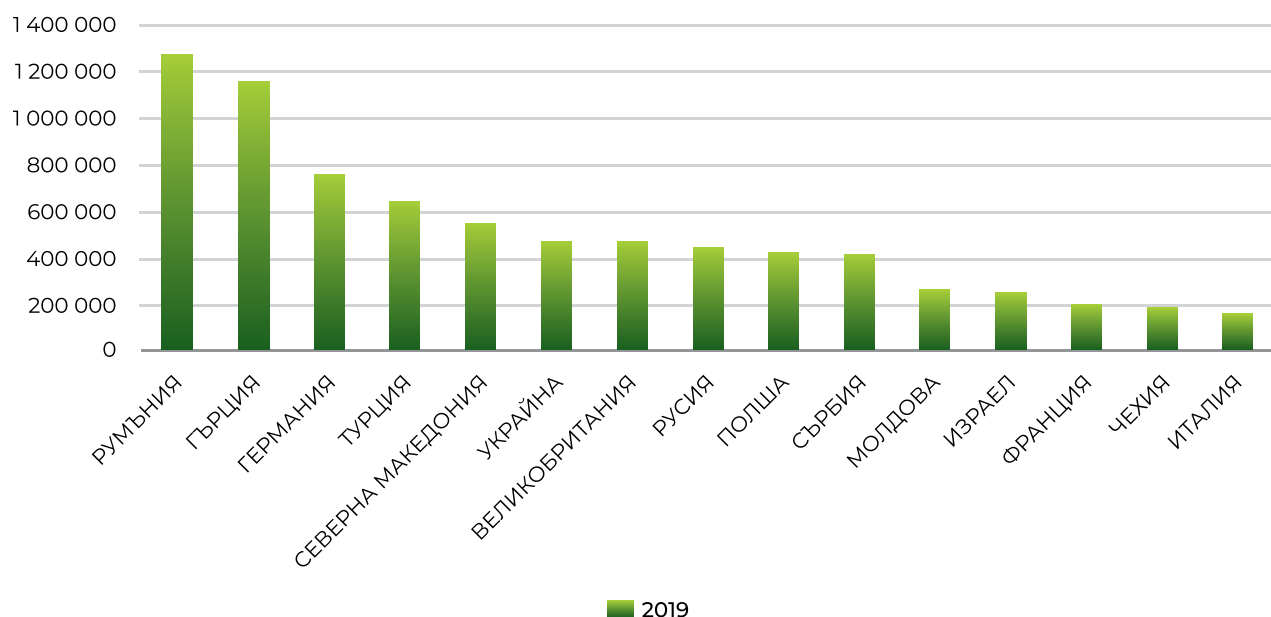


Фиг. 1. Туристически посещения на чужденци в България по данни на НСИ



Фиг. 2 Структура на туристическите посещения на чужденци по цели през 2019 г. в % по данни на НСИ

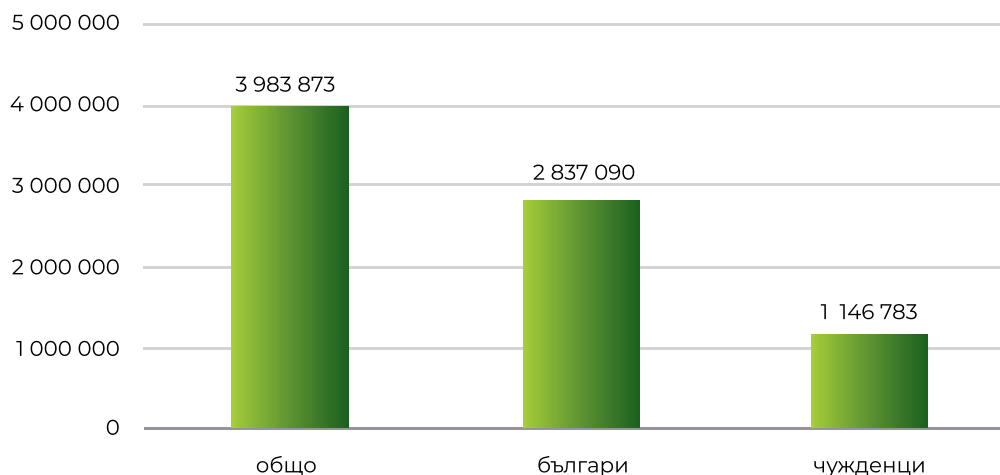
Генериращи пазари топ 15



Фиг. 3 Туристически посещения на чуждестранни туристи през 2019 г. по данни на НСИ

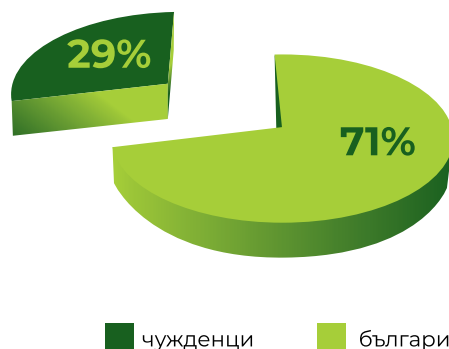
Министерството на туризма въведе Единната система за туристическа информация (ЕСТИ) на 1 октомври 2019 г., а в края на м. август 2020 г. регистрираните работещи обекти за настаняване в цялата страна са малко над 18 000. ЕСТИ отразява заетостта както на хотелите с десет и повече легла, така и на по-малките места за настаняване, в т.ч. и на квартирите. Според данни от единната система за периода от 1 януари до 10 октомври 2020 г. броят пренощували туристи в места за настаняване в България е 3 983 873, като от тях 2 837 090 са български граждани, а 1 146 783 са чуждестранни граждани.

Пренощували туристи в места за настаняване за периода 1 януари - 10 октомври 2020 г.



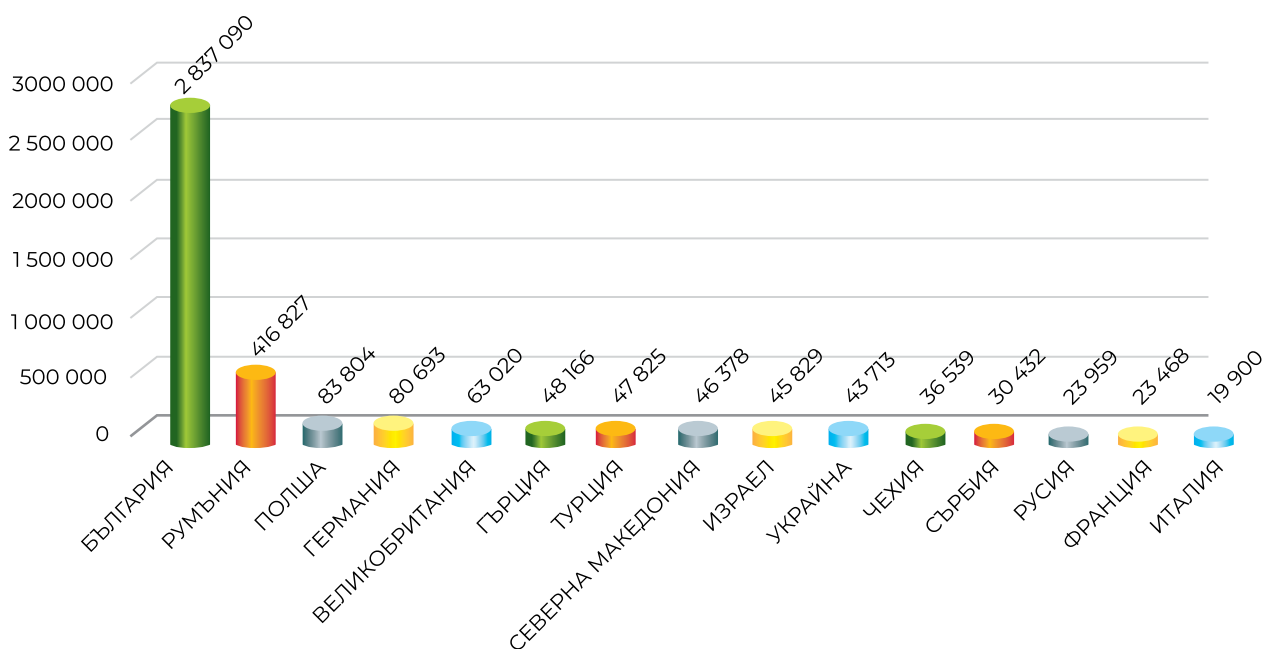
Фиг. 4 Пренощували туристи в места за настаняване в България за периода 1 януари – 10 октомври 2020 г. по данни от ЕСТИ

**Дял пренощували туристи по гражданство в
места за настаняване за периода
1 януари - 10 октомври 2020 г.**



Фиг. 5 Дял пренощували туристи по гражданство в места за настаняване в България за периода 1 януари - 10 октомври 2020 г. по данни от ЕСТИ

**Пренощували туристи по гражданство
в места за настаняване за периода
1 януари - 10 октомври 2020 г. - топ 15 пазара**



Фиг. 6 Пренощували туристи по гражданство в места за настаняване в България за периода 1 януари - 10 октомври 2020 г. – топ 15 пазара по данни от ЕСТИ

Предвид горепосочените данни, ограничителните мерки за пътуване във връзка с пандемията с COVID-19 и приоритетите за рекламана Министерство на туризма, фокус при таргетирането през 2021 г. е поставен върху:

- **България** – насърчаване на вътрешния туризъм;
- **Съседни страни;**
- **Европейски и други пазари**, предполагащи сухопътно пътуване или пътуване със самолет, които са традиционни приоритетни пазари за входящ туризъм.

7. Профил на туриста

Фактори за предприемане на пътуване в ситуацията на разпространение на COVID-19

Предвид световната пандемия, нови проучвания на потребителските нагласи показват, че туристите преосмислят факторите, които досега са влияели върху избора на дестинация за ваканция. Ако преди това са били цените, условията за настаняване и обслужването, климатът, природата, сигурността, възможността за разглеждане на забележителности, то сега превес взимат нови фактори, като сигурност, спокойствие, защита, хигиена, както и колко добре е контролиран коронавирусът в различни населени места. Това не означава, че предишните фактори не са значими, но страните, засегнати от COVID-19, ще трябва да вземат предвид новите грижи на пътуващите, за да възстановят туризма.

Въпреки икономическата криза и намалените доходи, финансовите затруднения не са сред основните причини за отлагане или отмяна на пътуване. Основната причина е страхът и чувството за несигурност при пътуване. Затова е важно туристическият сектор да се адаптира към новите нагласи на потребителите, за да осигури поетапното му възстановяване.

Сред водещите фактори за предприемане на пътуване в условията на COVID-19 са:

- Сигурност и спокойствие
- Застраховка за пътуване, покриваща промени при пътуване поради COVID-19
- Добра здравна система, публично управление и действия на Правителствата за справяне със ситуацията
- Чистота, спазване на мерки за хигиена и безопасност
- Гъвкавост на резервацията и адаптирането ѝ към условията на COVID-19
- Намаления в цените на полетите и настаняването
- Без такси при промяна или анулиране на резервацията
- Отстъпки за посещение на забележителности
- Консултация с представител на туроператор/туристическа агенция относно планиране на възможно най-сигурно пътуване и др.



България

- Вътрешният туризъм има особено важно значение за развитието на България като целогодишна дестинация на четири сезона.
- Над 75% от всички български туристи са избрали да осъществят туристическо пътуване само в рамките на България през 2019 г.
- През 2019 г. броят на реализираните нощувки от български граждани в категоризирани места за настаняване с 10 и повече легла в България е 9 674 945, като увеличението е 5,98 %.
- Около 40% от българите осъществяват поне едно пътуване годишно с цел почивка, екскурзия или развлечение – общо в страната и/или чужбина.
- Българите с по-висок образователен ценз са активни в глобалната мрежа, ползват електронни услуги и нови технологии, целят задоволяване на допълнителни потребности чрез своите пътувания и търсят допълнителни продукти и различни видове туризъм, както и комбинацията от няколко вида туризъм.
- Изборът на вид туризъм зависи от възрастта и степента на активност на пътуващия.
- Традиционно по-продължителното пътуване се осъществява през лятото.
- Почивките през зимния сезон са малко по-кратки.
- Основният източник на информация за пътуванията е интернет. Близко 64% от пътувалите в България през последната година са ползвали интернет (в чужбина този дял е 82%).



Бенелюкс (Белгия, Нидерландия и Люксембург)

- Посещават дестинация България за почивка на море, културно-познавателни пътувания.
- Интересуват се от практикуването на Slow tourism, балнео и СПА, еко и приключенски туризъм, city breaks, къмпинг, караванинг, голф туризъм, кулинарен и други.
- Търсят добро съотношение между цена и качество и почти не се доверяват на най-евтините предложения.
- Планират пътуванията си около 6 месеца по-рано.



Великобритания

- Страната ни е известна сред гражданите от Великобритания като дестинация, предлагаща предимно почивки на море и ски ваканции.
- Потенциал за увеличаване броя на пътуванията за културно-познавателни обиколки, СПА и уелнес, комбинирани турове море и планина и други специализирани форми на туризъм като еко и селски туризъм, приключенски, голф, бизнес и конгресен туризъм /MICE/, фестивален и други.
- Използват услугите на туроператори, интернет и се доверяват на препоръки на близки и познати.



Вишеградска четворка

(Полша, Чехия, Словакия, Унгария)

- Посещават дестинация България основно за летен и културен туризъм, наблюдава се интерес към поклонническия туризъм, балнео, СПА и уелнес, кулинарен, еко и селски туризъм.
- Търсят информация предимно в интернет, доверяват се на публикациите в онлайн портали и специализирани туристически сайтове, както и на препоръки от близки и познати.
- Предимно използват услугите на туроператори и туристически агенции, но част от тях организират почивките си самостоятелно.
- Пътуват предимно през летния сезон.



Германия

- Традиционно асоциират България с лято, море, обиколни пътувания, културен туризъм и посещават страната предимно през лятната си ваканция.
- Доверието на немските туристи в туроператорите и туристическите агенции е по-силно спрямо, която и да е друга държава в Европа.
- Почти една трета ваканционни пътувания се резервират чрез туроператори и туристически агенции.
- Един от най-важните фактори за немския турист е сигурността.
- Предварително резервираните пакетни почивки играят важна роля за немските туристи. Те включват основно all-inclusive пътувания.



Израел

- Израелските граждани основно осъществяват пътуване до България с цел почивка и отдих.
- Търсят атрактивни и най-вече изгодни оферти, обиколни турове с цел запознаване с културните традиции и посещение на дестинации, свързани със спомени с еврейската история и култура.
- Средната продължителност на пътуванията на израелски граждани е минимум 7 нощувки.
- При пътуване в чужбина най-често използваните източници на информация (преди пътуването): Интернет 84,5%, приятели и роднини 16,1%, пътеводители и справочници 10%.
- Ежегодно най-много пътувания на израелски граждани се регистрират през месеците юли и август, следвани от месеците юни и септември.
- Отсядат само във висококатегорийни, луксозни хотели /4 и 5 звезди/. От особено значение е разнообразието и качеството на предлаганата храна.



Северни пазари (Дания, Норвегия, Финландия и Швеция)

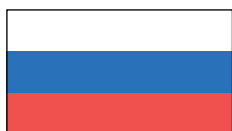
- Освен на географски принцип Северните страни (Дания, Норвегия, Швеция, Финландия, Исландия) са групирани в един регион поради множество сходства в култура, история, религия, социална структура и начин на живот.
- Традиционно заемат първите места в многобройни класации за образование, икономическа конкурентоспособност, граждански свободи, качество на живот, прозрачност и човешко развитие.
- Туристите от Северните страни са сред най-платежоспособните туристи, но за тях е важно и съотношението качество/цена. Пътуват до България със самолет и избират места за настаняване, категоризирани с 4 или 5 звезди.
- Потребителите от Северните страни са екологично ориентирани и природата е важна за тях.
- Близко 40% обмислят почивката си половин година преди пътуването.
- Основните причини за предприемане на пътуване са посещения на семейство/приятели/роднини, слънце и плаж, СПА и здравни процедури.

- Приятелите, семейството и колегите имат най-голямо влияние върху решението за избор на дестинация за пътуване. Предпочитат да организират пътуванията си самостоятелно, предимно онлайн.
- България е популярна дестинация за морска ваканция, но притежава туристически потенциал при съчетаване с културно-исторически, планински, еко и селски туризъм, балнеоложки програми, винено-кулинарен туризъм, голф туризъм и други.
- Има интерес към ценови оферти с включени специални условия за хора от трета възраст, ученици, хора в неравностойно положение и др.



Съседни пазари (Гърция, Сърбия, Северна Македония, Румъния и Турция)

- България е позната четири сезонна туристическа дестинация.
- Наблюдава се ръст на индивидуални пътувания с цел туризъм към България.
- Предпочитат се уикенд почивки.
- Използват основно интернет, препоръка на близки и приятели, но и туристически агенции.



Русия

- Източника на информация - реклами в интернет, препоръки от приятели, членове на семейството или други познати, и сайтове на хотелите.
- Най-голям е туристопотокът през месеците юли и август.
- Определящи фактори за избора на почивка: цената, но в съчетание с високо качество на услугите и култура на поведение на приемащата страна.
- Засилва се търсенето на „горещи пътувания“ или last minute.
- 44% предпочитат all inclusive пакетите.



Украйна

- Водещо е съотношението качество – цена. Туристите стават все по-малко лоялни към дадена дестинация или продукт, като са изцяло водени от “най-добрата сделка”.
- Нараства делът на индивидуалните пътувания.
- Запазва се тенденцията към пътувания, които са за по-кратък период и по-често, което се дължи на нарастването на дела на low-cost/low fare carriers.
- Търсене на уникални преживявания, интерес към местната култура и близост до природата са приоритет особено сред по-възрастните.
- Нарастващо значение имат програми за здравословен начин на живот.



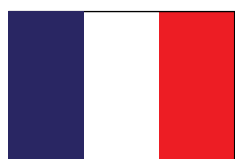
Молдова

- Основната цел на пътуванията е почивка, отдих и развлечения.
- Туристическите пътувания се осъществяват основно с автобусен превоз.
- Молдовските туристи не харчат много средства за ваканцията си.
- Те избират пакетни предложения All inclusive.



Беларус

- Беларусите търсят почивка „слънце и море” и се интересуват от „ски ваканция”.
- Планират почивката си основно 1-2 седмици преди пътуването.
- Продължителност на престоя в страната е 11-14 дни и по рядко 7 дни.
- Избират предимно ВВ настаняване.



Франция

- България е популярна дестинация за морски, културен, балнео и СПА, приключенски туризъм.

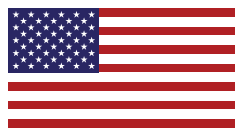
- Традиционно над 40% от французите планират ваканциите си около 3,5 месеца преди пътуване.
- Въпреки пандемията с COVID-19, 61% от французите посочват, че са започнали да подготвят пътуването си през 2021 година.
- 77% от французите правят проучванията си за пътуване онлайн, но голяма част от тях резервират почивките си чрез туроператори.
- Французите се доверяват на препоръки от страна на семейство, приятели и колеги относно избора на дестинация за ваканциите си.
- Французите имат 30 платен годишен отпуск.

Далечни пазари



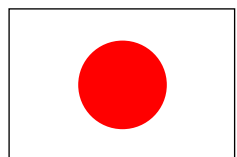
Китай

- Китайският турист е преди всичко организиран масов турист, който все още предпочита груповите пътувания. Търсят закупуването на туристически пакети, които обикновено са предназначени за от пет до 40 души.
- Това позволява на китайските туристи да избегнат ограниченията на езиковите бариери. Да разполагат с водач, екскурзовод и преводачи, както и това, че този вид пътуване е по-евтино от предприемането на индивидуални пътувания, все още е решаващ фактор. Вече се предлагат и много приложения за смартфони, действащи като преводач.
- Когато решават да пътуват в чужбина, китайските туристи избират най-добрата цена, удобство и добавена стойност за пътуването.
- Цената е сред най-важните фактори както при индивидуални, така и при групови пътувания.
- Най-използваните мобилни приложения са Ctrip, WeChat and Tuniu.
- Все по-често китайските туристи пътуват с цел образование. Напр. расте делът на китайски студенти в европейски страни като Великобритания, Холандия, Австрия др.
- Все по-популярни стават пътуванията с цел с „автентичност“ или т.нар. „потапяне в атмосферата на дестинация“ (този тип пътуване е сравнително по-продължително и най-често включва кулинарен у винен туризъм).
- Интересно е да се отбележи, че китайските туристи, които живеят в мегаполиси са по-склонни да планират самостоятелно своята почивка.



САЩ

- Най-често резервациите за пътувания се правят в рамките на 1 до 3 месеца по-рано.
- Водещи фактори за презокеанско пътуване са почивка – 84%, прекарване на време със семейството – 82%, бягство от ежедневието – 78%, посещение на семейство и приятели, които живеят на други места – 73%, връзка с природата - 67%.
- 79% от американците, които проучват пътувания, резервират на своя смартфон чрез приложение или просто онлайн.
- Най-популярните удобства, които американските туристи търсят, когато резервират хотели, са безплатна закуска, достъп до басейн, фитнес центрове и ресторанти.
- Най-предпочитаните видове туризъм сред американските туристи са доброволческият - 39%, приключенски и гурме - 38%, културен - 36%.



Япония

- България е страна, позната в Япония основно с розите и киселото мляко.
- Японският пазар е перспективен за българския туристически продукт чрез популяризиране на културно-познавателни обиколки, Празник на розата и гр.
- Японците пътуват основно за почивка.
- Организираните пътувания преобладават, но при повече туристически опит се наблюдава ръст на индивидуално организираните турове.
- Основните периоди за пътуване са ваканциите, националните празници, летните отпуски и Нова година.

II. Основни моменти при изпълнение дейностите на Програмата 2019-2020 г.

1. Въведение

През периода 2006-2018 г. международният туризъм в България отбелязва стабилна тенденция на повишение, както на броя на чуждестранните туристи, избрали България като място за почивка, така и на приходите от международен туризъм в текущата сметка на платежния баланс.

Период	Ръст в % на входящия туристопоток в България
2006 – 2010 г.	17,2%
2010 – 2014 г.	20,9%
2014 – 2018 г.	26,8%

Фиг. 1 Ръст в % на входящия туристопоток в България

Особено висок ръст от 26,8 % се отбелязва в периода **2014-2018 г.** след създаването на самостоятелното Министерство на туризма през месец ноември 2014 г., въпреки ограничения бюджет на Министерството на туризма за маркетинг и реклама, в сравнение с конкурентни на страната ни дестинации. Сред причините за сериозния ръст на входящия туристопоток от чужбина и на вътрешния туризъм се дължи и на предприетите активни мерки за повишаване качеството на предлаганите туристически услуги в България и популяризирането в чужбина на възможностите за различни видове туризъм в страната през четирите сезона на година.

2018 г. е успешна за туризма в България с рекордни резултати в сектора, постигнати съвместно с бизнеса и общините през последните години. Чуждестранните туристически посещения за първи път надхвърлиха границата от 9 млн. и бяха над 9,2 млн., а приходите от входящ туризъм възлизат на над 3,7 млрд. евро за 2018 г. Страната ни зае позиция сред топ 5 в общността по ръст на нощувките според Евростат.

През **2019 г.** бяха запазени високите нива от 2018 г., като беше отчетен лек ръст от 0,4% както на общия брой туристически посещения на чужденци в България - 9 311 681, така и на приходите от входящ туризъм - над 3,7 млрд. евро.

През **2020 г.** обаче ситуацията коренно се промени. Пандемията, избухнала в първите месеци на 2020 година, доведе до много сериозен срив на туризма, както в световен мащаб, така също и в България. По официални данни на НСИ, спадът на посещенията на чуждестранни туристи за периода януари – юли 2020 г. спрямо същия период на 2019 г. е близо 70%. От водещите пазари най-сериозен спад се наблюдава на посещенията на руски туристи - близо 89%. За същия период намалението на посещенията на немски туристи в България е с 83,5%, на полски туристи със 71%, на украински туристи със 78%, на чешки туристи със 77%, на израелски туристи със 75%, на британски туристи със 72%.

Към март-април 2020 г. в световен мащаб са въведени строги мерки за справяне с пандемията, но тя продължава да се разпространява. Световната организация по туризъм (UNWTO) обяви, че 96% от всички дестинации в света са въвели рестрикции, свързани с пътуванията. Много дестинации частично или напълно са затворили границите си за туристи, а други ограничават пътуванията на туристи от определени дестинации. В Африка, Азия и Тихия океан и Близкия изток, 100% от дестинациите са предприели ограничения, свързани с COVID-19 от януари 2020 г.

По данни от ЕСТИ, за периода от януари до началото на септември 2020 г. в местата за настаняване в страната са пренощували над 3,5 млн. туристи. От тях българите са близо 2,5 млн., румънските туристи 383 хил., полските туристи 74 хил., немските туристи 72 хил., британските туристи 60 хил., гръцките туристи 45 хил., туристите от Северна Македония 45 хил., турските туристи 42 хил., украинските туристи 38 хил., чешките туристи 34 хил. и т.н.

В периода на световна пандемия от вируса COVID-19 е обявено извънредното положение в България с решение на Народното събрание от 13 март 2020 г. Временно се преустановяват организираните пътувания на български граждани в чужбина, организираните пътувания на чуждестранни граждани у нас, както и всички организирани туристически посещения в рамките на вътрешния туризъм. Извънредното положение в България обхваща периода до 13 май 2020 г, след което е обявена извънредна епидемична обстановка, която е многократно удължавана. Предвид динамиката на ситуацията с пандемията, България и всяка друга държава въвежда, отменя и/или подновява редица ограничения, рестрикции и мерки за пътуване, което прави планирането на пътуване трудно осъществимо.

Вътрешният туризъм започва да се възстановява след 13 май 2020 г. Въпреки това отчетеният спад на български туристи, пренощували в места за настаняване с 10 и повече легла през май 2020 г., е много голям -86%, а през юни е -60%. Едва през юли 2020 г. броят на пътуващите българи с туристически цели в страната се увеличава значително. За юли 2020 г. пренощувалите българи в места за настаняване с 10 и повече легла са 426 хил., като спадът спрямо юли 2019 г. е едва 12%. В по-общ план се оправдаха предварителните прогнози за голям брой пътуващи българи в страната в края на м. юли и през август 2020 г.

Въпреки признаците за постепенно възстановяване на вътрешния туризъм, обобщено резултатите остават неблагоприятни. За периода януари – юли 2020 г. в местата за настаняване с 10 и повече легла са регистрирани над 1,3 млн. български туристи, като спадът им е близо 41%. Причина за толкова ниските резултати са най-вече слабите месеци април, май и юни от гледна точка вътрешния туризъм.

В периода на световна пандемия от вируса COVID-19 и въведените рестрикции за пътуване и противоепидемични мерки в повечето страни, се наблюдава изключително негативна тенденция за туристическите пътувания. Туристическа дестинация България, респективно туристическият маркетинг, също се намират в динамична и неблагоприятна среда, отчитайки кризата с COVID-19 и несравнимо високите маркетингови бюджети на преките конкуренти.

Бюджетът за реклама на Министерство на туризма за 2020 г. е увеличен незначително спрямо предходната година, но липсват допълнителни финансови средства за необходимата реклама с оглед настъпилата криза, причинена от разпространението на коронавируса. Въпреки този лимитиран бюджет, Министерство на туризма актуализира рекламните дейности, залегнали в Годишната програма за национална туристическа реклама през 2020 г. (приета през месец юни 2019 г.) и през месец април 2020 г. разработи Кризисна програма за реклама.

2. Кризисна програма за реклама

Нейната цел е да спомогне за възстановяването на позициите на България в туристическата индустрия на национално и международно ниво в условията на разпространение на COVID-19. Фокус при таргетирането и изпълнението на Кризисната програма за реклама е поставен върху:

- България – насърчаване на вътрешния туризъм;
- Съседни страни;
- Европейски и други пазари, предполагащи сухопътно пътуване или пътуване със самолет, които са традиционни целеви пазари за входящ туризъм.

Редица рекламни кампании стартираха своевременно за насърчаване, както на вътрешния туризъм, така и за промотиране на България на целеви и перспективни пазари като туристическа дестинация на четири сезона. Акцентът е поставен върху популяризиране на специализирани видове туризъм, които представят страната ни като сигурна и спокойна дестинация за пътуване, както и възможностите в България за климатолечение, балнео-климатолечение, за засилване на имунитета и подобряване здравния статус на населението, калолечение, еко туризъм, балнео и СПА, винено-кулинарни обиколки, културен туризъм, Slow tourism и др.

Предвид текущата ситуация, редица комуникационни канали, свързани с офлайн реклама, стават трудно приложими. Това направи онлайн комуникацията един от най-подходящите инструменти за реклама. С оглед тенденциите и нагласите, **промотирането на дестинация България в онлайн канали заема водещо място в маркетинг стратегията на Министерство на туризма**, като дигиталната реклама съпътства всяка рекламна кампания на национално и международно ниво. Социалните мрежи като част от този вид реклама са важен канал, предвид концентрацията на потребители там, особено в периода на изолация.

Изработване и адаптиране на рекламни материали, адекватни на ситуацията с COVID-19

Министерство на туризма своевременно оптимизира ресурси, адаптира и създаде редица рекламни материали с послания, адекватни на ситуацията за представяне на страната ни като сигурна и спокойна дестинация за пътуване, както и за популяризиране на специализирани видове туризъм, към които се очаква да има засилено търсене след преминаване на епидемията. Сред тях са клипове като „Преоткрий България“, създаден за кампания за насърчаване на вътрешния туризъм в началото на кризата с COVID-19, анимирани клипове за безопасност при пътуване и посещение на летище, хотел, ресторант, СПА зона и др.

В отговор на ситуацията и за популяризиране на специализирани видове туризъм, към които се очаква да има засилено търсене, се адаптират и различни рекламни материали, сред които създадените такива в рамките на проект за създаване на единен криейтив макет.

3. Единен криейтив макет

При идентифицирането на необходимост от създаване на единна комуникационна идентичност на бранд България чрез базова творческа концепция и визия, в края на 2019 г. и началото на 2020 г., беше разработен проект с предмет: „Изработване на единен криейтив макет (базова творческа концепция) и рекламни продукти за нейното приложение за интегрирана рекламнo-комуникационна платформа за бранд „България“. В резултат на него е създадена единна комуникационна и визуална идентичност на бранд България чрез базова творческа концепция и визия, осигуряване на консистентност в комуникацията чрез унифициран подход към дизайн и послания на бранда, а с това и изграждането на ясен и категоричен имидж на страната сред целевите аудитории.

Разработени са рекламни материали в разнообразни формати за всеки комуникационен канал - телевизия и радио, печатна реклама, дигитална реклама, външна реклама, брандинг материали за изложбени щандове, ПР събития и други. Всички материали са на български и английски език в девет основни теми:

- Имидж;
- Зимен туризъм;
- Летен туризъм;
- Културен туризъм;
- Зимен туризъм, СПА и уелнес;
- Културен туризъм, гурме и вино;
- Летен туризъм, еко туризъм, селски туризъм, приключенски;
- Летен туризъм, голф, СПА и уелнес;
- Културен туризъм, градски туризъм, фестивален туризъм.

Създаден е наръчник за използване на елементите и материалите на бранд България и адаптиране на всички рекламни продукти в рекламната платформа в две езикови версии – българска и английска версия. Всички материали по проекта са организирани във виртуална библиотека. **(Приложение 8).**

4. Вътрешен туризъм

При таргетирането и изпълнението на Кризисната програма за реклама е поставен основен фокус върху насърчаване на вътрешния туризъм в България.

Вътрешният туризъм има особено важно значение за развитието на България като целогодишна дестинация. Над 75% от всички български туристи над 15-годишна възраст са избрали да осъществят туристическо пътуване само в рамките на България през 2019 г. Това ясно доказва, че българинът оценява високо туристическите предимства на страната си.

Министерство на туризма обяви 2019-та година за Година на вътрешния туризъм, с което постави сериозен акцент върху насърчаването и развитието му и реализира редица акции и рекламни кампании. Осъществяването на подобен род инициативи и кампании имаше за цел да промотира различните региони в страната, местните занаяти, храни и култура, които представляват все по-голям интерес за туристите, търсещи елемента на автентичност и уникалност, когато избират своята дестинация за почивка.

С оглед настъпилата криза в туристическата индустрия и с цел надграждане на стартиралите инициативи през изминалата година, през 2020 г. се реализират и още **целенасочени кампании за насърчаване на вътрешния туризъм.**

След март 2020 г. предвид въведените строги мерки в страната и чужбина за ограничаване на пандемията с COVID-19, както и икономическите последици от световната криза, голяма част от туристите спряха да предприемат пътувания извън своята страна. Това беше предпоставка за още по-голямо засилване на фокуса върху вътрешния туризъм като основен приоритет на Министерство на туризма през 2020 г. Силен акцент беше поставен върху българския туристически продукт, предимствата на нашите курорти, възможностите за оздравителен, балнео и СПА туризъм, автентичността на нашата култура, традиции, обичаи, чара на малките населени места, качествените храни и вина, модерните градове и други.

Своевременно стартираха и се изпълняват редица рекламни активности.

Кампания за насърчаване на вътрешния туризъм „Преоткрий България“

През месец април 2020 г. стартира **кампания за насърчаване на вътрешния туризъм под слогана „Преоткрий България“** в социалните мрежи на Министерство на туризма, която през месец юни беше

разгърната във водещи български телевизионни и радио медии. Моментът за стартиране на кампанията беше подходяща възможност за хората да преоткрият възможностите за туризъм в собствената си страна и да планират своите пътешествия тук. **Кампанията „Преоткрий България“ е многопластова и включва редица инициативи, сред които:**

■ **Медии**

- ▶ През април 2020 г. Министерство на туризма стартира кампания в социалните медии с различни инициативи като:
- ▶ Видеоклипове с популярни български актьори със заглавие „Десет причини да изберем България това лято“
- ▶ Инициатива „Ще се върна“ с български инфлуенсъри от различни области (спорт, култура, кино, музика, блогъри, фотографии и други)
- ▶ Предиизвикателство в социалните медии със снимки и видеоклипове на български туристически атракции, като потребителите трябва да отгатват местата, за да получат още интересни факти и информация за тях
- ▶ Популяризиране на регионалния туризъм чрез виртуални обиколки на музеи, галерии и туристически обекти на територията на българските общини, любезно предоставени от самите тях и др.

■ **Комуникационна кампания във водещи български телевизионни и радио медии**

- ▶ Кампанията стартира на 1 юни 2020 г., като в повечето медии приключи на 31 юли 2020 г., но в други медии продължи до края на месец август;
- ▶ Обхват: телевизия, радио и онлайн реклама на водещи национални медии, както и реклама в метрото;
- ▶ Формат: телевизионни и радио клипове „Преоткрий България“, дигитална реклама;
- ▶ Разпределение: максимално възможно в прайм тайм (минимум 50%).

Извънредна комуникационна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм чрез рекламни клипове, разработени съвместно с Асоциацията на екскурзоводите в България

Министерство на туризма проведе извънредна комуникационна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм чрез рекламни клипове, направени съвместно с Асоциацията на екскурзоводите в България. Целта е популяризиране на малко известни местности и туристически обекти, както и да се насърчи работата и търсенето на местните екскурзоводи, които представляват една от най-тежко

засегнатите професии в сектора заради пандемията от COVID-19, а именно:

- Подсилване на образа им като важни фигури при пътешествията с цел опознаване на България;
- Запознаване на туристите с това, което би допринесъл един добър екскурзовод за тяхното преживяване;
- Представяне на лицата на тези, които знаят и пазят нашата история, традиции и красиви места;
- Послание към зрителите, че е важно не просто да отидат някъде, а да се допитат и до специалист, за да могат наистина да изпитат пълното преживяване от една екскурзия.

Създадена е една интригуваща поредица, в която всеки епизод е интересен и сам по себе си.

Период на кампанията: септември – декември 2020 г.

- Обхват: телевизия, радио и онлайн реклама във водещи национални медии;
- Формат: телевизионни и радио клипове, разработени съвместно с Асоциацията на екскурзоводите в България; дигитална реклама;
- Разпределение: максимално възможно в прайм тайм (над 50%), с фокус върху информационния поток, излъчвания в сутрешни блокове, новинарски емисии и други;
- Планирана е и **рекламна кампания** за предстоящия **зимен сезон** в изброените медийни канали.

Национално меню

Осъществяването на инициативи, свързани с насърчаване на вътрешния туризъм, има за цел да промотира различните региони в страната, местните занаяти, храни, култура – услуги, които се търсят все повече от туристите, търсещи елемента на автентичност и уникалност, когато избират своята дестинация. В тази връзка Министерство на туризма съвместно с Университета по хранителни технологии – Пловдив, създаде национално меню. Целта на проекта е да се подготви национална и регионална селекция от традиционни български храни и напитки, обединени в национално меню, което би могло да бъде въведено в хотелите и ресторантите в България по преценка. Представени са най-добрите и най-припознати ястия от всички региони на страната. Разнообразието на българската кухня и кулинарните богатства на страната ни са сред предимствата за привличане на повече туристи. През последните години все повече български и чуждестранни туристи предприемат пътувания с цел гурме туризъм, който е една от специализираните форми на туризъм,

промотирани от Министерство на туризма.

Предстои кампания за популяризирането на най-добрите вкусове от различните региони, представени в Националното меню.

Разработване на тематични дестинации

Министерство на туризма награди инициативата за популяризиране на тематични дестинации в четирите сезона на годината чрез разработването на религиозно-поклоннически дестинации с помощта на работна група от експерти от Светия синод, българския туристически бранш и изявени културни дейци. Предстои публично представяне и дигитализация на дестинациите. Тази инициатива цели да насърчи развитието на поклонническия туризъм в България.

5. Промотиране на дестинация България на приоритетни пазари

Министерство на туризма реализира редица дейности с цел промотиране на туристическа дестинация България на приоритетни пазари, сред които кампании в световни медии, интегрирани комуникационни кампании, сътрудничество с водещи туроператори. Министерство на туризма прилага нови подходи във външна и дигитална реклама и участва на международни туристически изложения, кръгли маси, форуми и други събития.

Интегрирани комуникационни кампании на съседни, целеви европейски и други пазари

През лятото на 2020 г. стартираха интегрирани комуникационни кампании на 18 приоритетни пазара: Гърция, Сърбия, Северна Македония, Румъния, Турция, Полша, Чехия, Словакия, Унгария, Русия, Украйна, Молдова, Дания, Норвегия, Финландия, Швеция, Израел, Германия, чиято цел е повишаване ефективността и ефикасността на маркетинговите дейности и предлаганата пазарна информация за българския туристически продукт на международно ниво. Стартът на рекламата на всеки пазар е съобразен с рестрикциите за пътуване и противоепидемичните мерки.

Акцентът е върху основните продукти - зимни и летни почивки, съчетани със специализирани форми на туризъм като културно-познавателни обиколки, балнео и СПА, вино и кухня, еко и селски, приключенски и др.

Комуникационният микс е планиран на база анализи и проучвания за всеки пазар и включва различни канали (печатна реклама, събития,

външна реклама и други), като задължителни са онлайн реклама и провеждане на опознавателни пътувания за представители на медии, блогъри, влогъри, инфлуенсъри и др., според актуалната ситуация.

Прогнозни резултати със заложен минимум от очаквани резултати:

- Дигитална реклама – близо 180 000 000 импресии, над 11 000 000 гледания и кликове
- Външна реклама – позициониране на над 700 съоръжения за външна реклама (билбордове, сити лайтове, транспортни съоръжения и други) при достигне на аудитория от близо 32 000 000 души
- Печатна реклама – публикувана реклама за туристическа дестинация България в разнообразни печатни издания, при тираж от над 1 650 000 екземпляра и на 10 000 000 читателска аудитория
- Радио кампании – излъчват се рекламни радио послания, популяризиращи България
- Директен мейлинг – разпространение на над 50 нюзелтъра до заинтересовани страни от туристическия бранш на част от пазарите
- Уебинари, специални и други събития
- Инфлуенс маркетинг – водещи популярни личности в социалните мрежи на всеки пазар ще популяризират дестинация България
- Журналистически турове – предвидени са по 2 опознавателни пътувания за представители на медии, блогъри, влогъри, инфлуенсъри от всеки пазар, както и експедиентски турове.

Рекламна кампания на пазар Германия съвместно с Германо-българска индустриално-търговска камара

На пазар Германия стартира специална кампания с фокус върху здравния туризъм и други специализирани форми на туризъм, свързани със здравето и имунната система. Кампанията е организирана в резултат на сътрудничество между Министерството на туризма на Република България, **Германо-българска индустриално-търговска камара** (Bulgarian-German Chamber of Commerce), Министерствата на здравеопазването на България и Германия **и със съдействието на Български съюз по балнеология и СПА туризъм.**

С тази инициатива немските граждани имат възможност да получат медицински грижи, лечение и / или уелнес и СПА процедури в България. Разходите за тези процедури се поемат от Федералния съвместен комитет на Германия (German Federal Joint Committee). Сред дейностите, включени в кампанията бяха: онлайн обучения за туристическа индустрия; онлайн роуд шоу, журналистически тур, директен маркетинг; онлайн публикации и публикации в печатни медии и други.

Международни кампании в световни телевизионни медии и техните дигитални канали

В продължение на успешно проведени през последните години кампании в глобални медии, ползотворното сътрудничество продължи и през 2020 г. Така Министерство на туризма позиционира успешно бранд България в телевизионните и дигитални канали на CNN, BBC, Euronews, CNBC, като последната беше договорена безплатно.

- **Тема:** Кампанията има за цел да повиши интереса към България като туристическа дестинация и да привлече чуждестранни туристи от целеви и перспективни пазари, като се съсредоточи върху комуникацията на България като **безопасна** и **спокойна** дестинация, предвид настоящата ситуация с COVID-19 и предприетите мерки в държавата.
- **Период:** В рамките на месеците юли-октомври 2020 г.
- **Пазари:** ЕМЕА (Европа – сред които Сърбия, Гърция, Румъния, Турция, Северна Македония, Германия, Великобритания, Франция, Полша, Чехия, Хърватска, Бенелюкс, Скандинавски страни, Финландия, Израел, Русия, Украйна и други, Близък изток, Африка) и Азиатско-тихоокеанският регион
- **Медии:** CNN International, BBC, Euronews, CNBC
- **Комуникационни канали:** телевизия, онлайн реклама, популяризиране в социалните медии и ПР
- **Разпределение:** минимум 50% прайм тайм
- **Формат:** За да се постигне максимална интерактивност на съдържанието и оптимизиране на комуникационния процес, бяха използвани различни формати (телевизионни клипове, журналистически видеа, онлайн pre-roll видеа, банери, видеа и постове в социални мрежи, статии, дигитални хъбове и др.). В телевизионните канали на медиите се излъчват изработени от Министерство на туризма 30 секундни клипове с теми: Имидж; Лято, голф, СПА и уелнес; Култура, градски и фестивален туризъм, а в дигиталните канали – банери, pre-roll видеа в различни формати. Отделно медиите разработват множество материали – статии, видеа, дигитални рекламни формати и други. Екип на Euronews снима в България, за да създаде и излъчи 3 видеоклипа за София, Велико Търново и Българско Черноморие, а екип на CNN засне видео на тема Reconnect Bulgaria. Медиите активно популяризират кампаниите и в социалните си мрежи.

Кампаниите изпълниха поставените цели, като резултатите на повечето заложили параметри надвишиха очакванията, което ги прави напълно успешни. **Кампаниите постигнаха следните резултати:**

■ BBC

- ▶ 139 ТВ излъчвания
- ▶ Близо 11 млн. импресии от онлайн реклама
- ▶ Над 12 млн. импресии от реклама в социални медии
- ▶ Над 66 000 посещения на страницата/хъба за България на сайта на BBC
- ▶ Висок среден CTR (click through rate) от 2,8 % за pre-roll Vugear
- ▶ В резултат на проведената съвместна кампания, BBC проведе безплатно проучване на ефективността на кампанията посредством световната платформа за онлайн проучвания AdScore. AdScore е глобална платформа за онлайн проучвания, предназначена да измерва ефективността на рекламните кампании и възприятията на аудиторията на BBC към излъчените в медията клипове.
- ▶ Има увеличение във всички показатели при тестовата група в резултат на излъчената имиджова реклама. Част от резултатите са, както следва:
- ▶ Brand awareness (разпознаването на марката) се повишава от 20 на 25 %
- ▶ 130% повишение в позитивното отношение към България
- ▶ С 63 % се увеличава броят на хората, разпознаващи България (familiarity)
- ▶ 39 % ръст на хората, които обмислят да посетят страната
- ▶ 64% от участниците помнят, че са гледали рекламата (среден % в проучвания на BBC е 55)
- ▶ Основни туристически дейности, които участниците в проучването биха искали да предприемат – култура, city breaks, морски почивки, еко, планини, природа, вино и кухня, приключенски туризъм. Допълнителни дейности – СПА, ски ваканция.

■ CNN

- ▶ 78 ТВ излъчвания с 55% прайм тайм на ТВ излъчвания
- ▶ Изработка и 32 излъчвания на журналистически клип, произведен от медията
- ▶ Близо 1 400 000 импресии от гео-таргетирана онлайн реклама на сайта на медията и в социалните мрежи
- ▶ Над 14 000 прегледа на статии за България, като 96% от потребителите са от рекламата в социалните мрежи на медията
- ▶ Среден CTR (click through rate) от 3% над средния за медията за pre-roll Vugear

■ Euronews

- ▶ 66 ТВ излъчвания, достигнали до аудитория от 64 000 000 души, от които 21 000 000 в Европа
- ▶ Заснемане, изработка и излъчване на 3 тематични Postcard клипа по 2 мин. – 20 ТВ излъчвания на 4 езика и онлайн излъчване на 12 езика, достигнали аудитория от 77 000 000 души, от които 25 000 000 души в Европа
- ▶ Около 10 000 000 импресии от онлайн реклама в сайта на медията и в социални мрежи
- ▶ 55 000 клика върху дигитални формати (банери и pre-roll video)
- ▶ 129 000 прегледа на статии и Postcard video
- ▶ 4% CTR (click through rate) за статиите и 1,33 % среден CTR за pre-roll video
- ▶ 59% от онлайн потребителите са с интерес към туристически почивки, а 39% от онлайн потребителите са на отговорни бизнес позиции
- ▶ Над 2 000 000 импресии от социални мрежи и над 1 800 000 reach
- ▶ В резултат на проведената съвместна кампания Euronews включват България с тема „Уелнес и себеопознание“ в доклада си „Бяла книга“ (Whitewater), посветена на „Пътуване и туризъм“ (Travel and Tourism), която се издава в края на календарната година. България е една от малкото избрани страни за включване в „Бялата книга“. Проучването на всяка тенденция е подкрепено от интервюта с лидери в бранша, изследвания за обхвата на потребителите и практическите тенденции.
- ▶ Стартирането на „Бялата книга“ ще бъде подкрепено от множество промоционални глобални активности с подкрепата на партньори като Европейската туристическа комисия, Globetrender, Hills Balfour и други.

■ CNBC (реализирана без финансов ресурс)

- ▶ 162 ТВ излъчвания

Повече информация и примери от проведени международни кампании във водещи глобални телевизионни канали и техните дигитални платформи можете да откриете в **Приложение 9**

Международни кампании в онлайн туристически платформи eSky и Skyscanner (реализирани без финансов ресурс)

През 2020 г. Министерство на туризма реализира **рекламни кампании в онлайн платформите** eSky и Skyscanner за резервации на самолетни билети и други туристически услуги.

- **Целеви пазари:**
 - ▶ eSky: Полша, Румъния, Германия, Франция, Чехия, Великобритания;
 - ▶ Skyscanner: Германия, Израел, Великобритания, Русия;
- **Цел:** Кампанията има за цел да повиши интереса към България като туристическа дестинация и да привлече чуждестранни туристи от целеви пазари.
-
- **Период:**
 - ▶ eSky: август 2020 г.
 - ▶ Skyscanner: октомври - декември 2020 г.
- **Резултати:**
 - ▶ Близко 1 млн. импресии в уебстраниците на Skyscanner и близо 700 хил. импресии в уебстраниците на eSky;
 - ▶ Близко 600 хил. импресии от постове в социални мрежи на eSky;
 - ▶ Близко 58 хил. импресии от блог постове на eSky.

Повече информация и примери от проведени международни кампании в онлайн туристически платформи можете да откриете в Приложение 9.

Международни кампании с водещи туроператори

През 2019 г. Министерство на туризма продължава да сътрудничи чрез реализиране на съвместни рекламни кампании с туроператори в Европа с цел да се привлекат туристи от европейски пазари (Германия, Великобритания, Полша, Русия, Швеция, Дания, Норвегия, Финландия, Нидерландия, Белгия, Франция, Украйна. Основните ръстове се наблюдават от пазари Великобритания, Германия, Северните страни, Бенелюкс, Франция, Русия и Украйна). При изпълнение на дейностите се използват различни комуникационни канали (дигитални, социални

мрежи, радио, печатна реклама, външна реклама, реклама в офисите на туроператорите, уебинари и др.) и формати (video клипове, онлайн video pre-rolls, банери, фейсбук video и постове, статии, уебинари и Google Adwords кампании, ПР статии и др.).

6. Дигитална реклама

Дигиталната реклама съпътства всяка една кампания на Министерство на туризма, което наложи обновяването на туристическия портал bulgariatravel.org и унифицирането на социалните мрежи на Министерство на туризма – Facebook, Instagram, YouTube. Обновената версия е достъпна на български, английски, немски и руски език, и е временно решение до провеждането на необходимите процедури по Закона за обществени поръчки и създаването на изцяло нов национален туристически портал. Редизайнът на сайта включва и редица други дейности, като: необходими настройки и програмиране, наливане на цялата информация, създаване на адаптивен/флуиден дизайн, който да позволява лесна навигация и на мобилни устройства и таблети, интеграции с други медии и мрежи, cms - система за управление на съдържанието и други системи и др. Използвани са различни програмни езици, като са разработени и специални модули и системи. При цялостния дизайн на обновения сайт са използвани само съвременни технологии, които са достъпни от всякакъв вид устройства. Изцяло е реструктурирано, оптимизирано и внедрено в нова база данни цялото съдържание на сайта. По този начин е постигната оптимизация на съдържанието и е намален обема на базата данни над 30 пъти (от 300GB на 10 GB). Намаляването на обема на базата подобрява цялостното представяне на сайта и скоростта му.

След оптимизацията на туристическия портал и след актуализиране, унифициране и промотиране на официалните профили в социалните медии, те се развиват с изключително добри темпове, като се отчитат следните резултати:

- За периода април-октомври 2020 г. се наблюдава **ръст от 110,18%** в броя на потребителите на туристическия портал bulgariatravel.org спрямо същия период на 2019 г., като след оптимизирането и промотирането на туристическия портал през април 2020 г. той вече има 465 238 потребители, в сравнение с 221 351 потребители за периода април-октомври 2019 г.
- За периода април-октомври 2020 г. последователите във [Facebook](https://www.facebook.com) профила са се **увеличили с 83 %** с общ брой към октомври от близо 33 000 последователи;

- За периода април-октомври 2020 г. последователите в [Instagram](#) профила са се **увеличили с 50 %** и към октомври 2020 г. са около 22 500;
- За периода април-октомври 2020 г. показванията в [Youtube](#) са се увеличили с над **8 000 000**.

7. Сътрудничество с международни и национални туристически организации, асоциации и други структури

Развитие и задълбочаване на сътрудничеството с международни партньори и българския туристически бизнес, браншовите асоциации и организации, академичните среди, общински администрации, медии и други ангажирани със сектора страни.

8. Туристически изложения

В периода от юли 2019 г. до октомври 2020 г. Министерство на туризма взе участие в близо 19 международни туристически изложения в чужбина с обща и специализирана насоченост.

На международното туристическо изложение Отдых Москва, Русия 2020 г. България беше страна-партньор. Останалите планирани изложения от Годишната програма за национална туристическа реклама за 2020 г. бяха отменени от организаторите, поради епидемиологичната обстановка в света и мерките, които всяка отделна държава предприема за предотвратяване на разпространението на вируса COVID-19.

Министерство на туризма участва и на изложения и други събития в страната, като форуми, конференции и др.

III. Маркетинг дейности 2021 г.

1. Медияен пазар

В публикувания доклад на Българската асоциация на комуникационните агенции – БАКА, българският рекламен пазар запазва стабилен ръст от 11% през 2019 г. Заради световната пандемия от COVID-19, която оказва своето влияние и на медиите у нас, се очаква 2020 г. да завърши със спад от -10% в общите разходи за реклама и да ги върне към нивата от 2018 г. от около 415 000 000 лв.

Нетните инвестиции през изминалата година възлизат на 462 000 000 лв., сред които с най-висок дял от над 56% остава телевизията. Тя успява да привлече инвестиции от 260 млн. лв. през 2019 г.

Медийната инфлация в телевизия и дигитални медии се изравнява с тази от 2019 г. и достига стойности от 12%, при печатните медии. За първи път от две години насам тя не е отрицателна и остава на границата от 0%. За останалите медии инфлацията се движи в интервала между 2 и 3%.

Телевизията ще остане най-предпочитаният рекламен канал с 54% дял от общите инвестиции през 2020 г., въпреки прогнозирания спад от -13% на годишна база спрямо 2019 г. Постепенното пренасочване на бюджети към дигитални медии остава трайна тенденция, която се очаква да продължи и през следващите няколко години.







Големият печеливш и единственият канал, в който се очаква положителен ръст в приходите от реклама тази година, са **дигиталните медии** с 4% увеличение на годишна база. Така те ще успеят да привлекат над 30% от общите инвестиции за медийна реклама на пазара у нас, след като миналата година за първи път успяха да достигнат до една четвърт от тях.







Радиото, наред с телевизията, е медията, която се очаква да запази най-ниски нива на спад в инвестициите си за реклама с прогнозиран спад на годишна база от -11% за 2020 г. Останалите медии ще бъдат по-силно засегнати от преразпределението на рекламните инвестиции по време на и след пандемичната обстановка, и се очаква в края на годината да отбележат спад в приходите от реклама между 22% и 45%. Делът им в общия рекламен микс остава незначителен, като най-силни позиции в него ще продължи да упражнява външната реклама с близо 8,5% дял.

Очакванията за медийната инфлация през 2020 г. са тя да достигне 12% в телевизията и дигиталните медии и за втора поредна година да запази еднакво високи нива и в двата рекламни канала. До 2018 г. телевизията традиционно държеше най-високите нива на инфлация с по 13% за две поредни години. Процентите в останалите медийни канали се очаква

да не преминават 2%. Пресата и кино рекламата се очаква да завършат годината с 0%, а външната реклама и радиото – с 2% инфлация.

Прогнозата за следващите 2 години е пазарът постепенно да се възстанови и през 2022 година медийните инвестиции да надхвърлят поне с 20 000 000 лв. тези от периода преди пандемията като достигнат близо половин милиард лв.

ПАЗАРЪТ В ЦИФРИ						
		Пазар 2018	Пазар 2019	Ръст Пазар 2019	Прогноза пазар 2020	Прогноза 2020 спрямо 2019
Телевизия		240 000 000 лв.	260 000 000 лв.	8%	225 000 000 лв.	-13%
Дигитални медии		98 000 000 лв.	122 100 000 лв.	25%	127 000 000 лв.	4%
Преса		13 750 000 лв.	13 500 000 лв.	-2%	10 100 000 лв.	-25%
Радио		19 550 000 лв.	20 155 000 лв.	3%	18 000 000 лв.	-11%
Външна реклама		43 000 000 лв.	45 000 000 лв.	5%	35 000 000 лв.	-22%
Кино реклама		750 000 лв.	764 400 лв.	2%	420 000 лв.	-45%
Общо		415 050 000 лв.	461 519 400 лв.	11%	415 520 000 лв.	-10%

		Прогноза пазар 2021	Прогноза 2021 спрямо 2020	Прогноза пазар 2022	Прогноза 2022 спрямо 2021
Телевизия		238 000 000 лв.	6%	257 000 000 лв.	8%
Дигитални медии		137 000 000 лв.	8%	150 000 000 лв.	9%
Преса		9 500 000 лв.	-6%	8 500 000 лв.	-11%
Радио		19 500 000 лв.	8%	21 000 000 лв.	8%
Външна реклама		39 200 000 лв.	12%	44 000 000 лв.	12%
Кино реклама		490 000 лв.	17%	540 000 лв.	10%
Общо		443 690 000 лв.	7%	481 040 000 лв.	8%

Фиг. 1 Пазарът в цифри по данни на Българската асоциация на комуникационните агенции – БАКА

2. Телевизия, радио и дигитални медии

Въпреки бързият темп на развитие на дигиталните технологии, телевизията продължава да бъде водещият комуникационен канал за достигане до широка аудитория с цел информиране, изграждане на имидж и ангажиране на потребителите.

Според данни на Европейския съюз за радио и телевизия (EBU – European Broadcasting Union – Market insights: Trust in Media 2020) е представено изследване на традиционните и онлайн медиите, което дава представа за това как хората се обръщат към обществените медийни новинарски материали като основен надежден източник по време на кризата COVID-19.

България е сред страните, в които доверието към традиционните медии все още се задържа на сравнително високи нива - 65% одобрение на фона на останалите страни членки на EBU. Ето защо, когато се изследват възможностите за отправяне на послания, насочени към потребителите в България, инвестицията в рекламни клипове и специфични рекламни продукти за телевизионния и радио пазар е оправдана в съществена степен.

Добре планираната телевизионна рекламна кампания гарантира информираност за предлаганите туристически продукти и разпознаваемост на дестинация България. Затова се подбират клипове с послания, които комуникират основните маркетингови цели на целеви, перспективни и/или приоритетни за България пазари в периоди, които отговарят на тактическите цели.

По данни на Българската асоциация на комуникационните агенции – БАКА, прогнозата за следващите 2 години е пазарът постепенно да се възстанови и през 2022 година медийните инвестиции да надхвърлят поне с 20 млн. лв. тези от периода преди пандемията като достигнат близо половин милиард лв. **Телевизията** ще продължи да бъде каналът, който ще привлича над 50% дял от общите медийни инвестиции у нас, а ръстът им на годишна база постепенно ще се върне към положителни стойности от 6% (2021 г.) и 8% (2022 г.). През 2022 г. се очаква те да привлекат близо 260 млн. лв. реклама.

През 2021 г. са предвидени излъчвания в чуждестранни и национални телевизионни и радио канали при осъществяване на кампании във водещи световни медии, в рамките на интегрирани комуникационни кампании, в съвместни кампании с туроператори, при участието на събития с национален и международен характер и други.

Критериите, на база на които се селектират телевизиите, са: обхват, целева аудитория, имидж, тематични телевизионни програми.

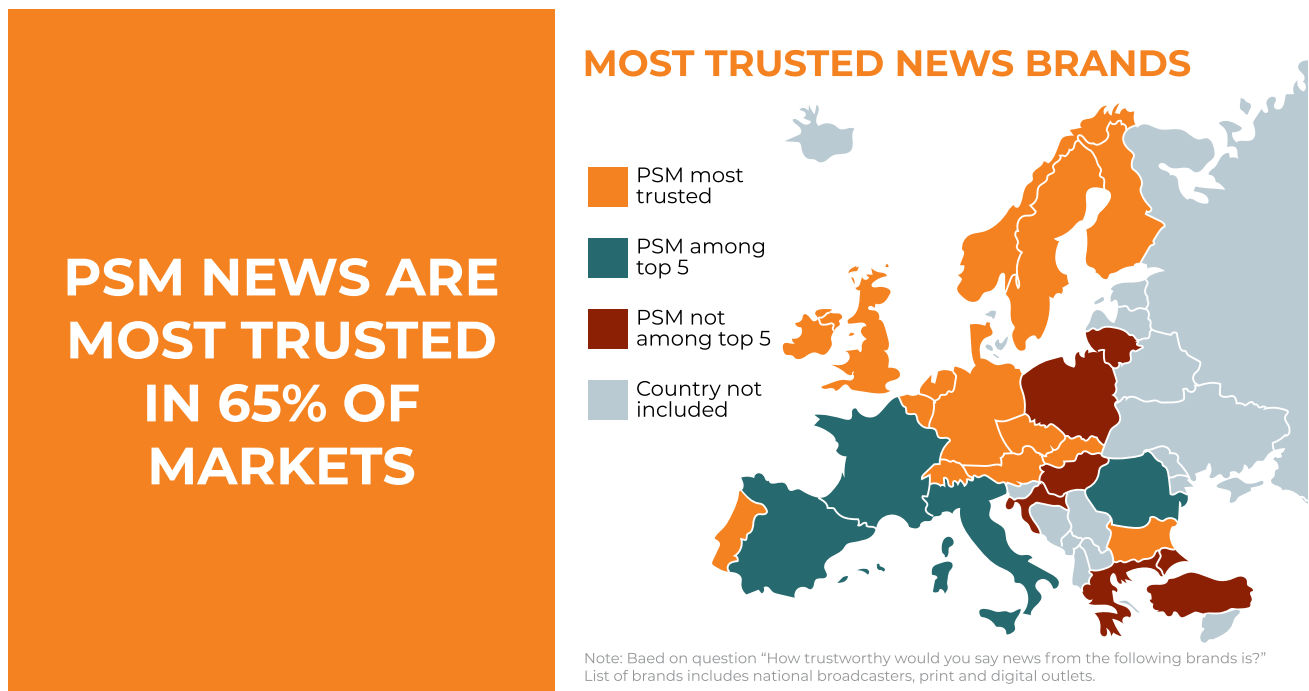
Радиото, според докладът на БАКА, е медията, която се очаква да запази най-ниски нива на спад в инвестициите си за реклама с прогнозиран спад на годишна база от -11% за 2020 г. Останалите медийни канали ще бъдат по-силно засегнати от преразпределението на рекламните инвестиции по време на и след пандемичната обстановка, и се очаква в края на годината да отбележат спад в приходите от реклама между 22% и 45%. Делът им в

общия рекламен микс остава незначителен, като силни позиции в него ще продължи да упражнява външната реклама с близо 8,5% дял.

Прогнозата е **дигиталните медии** да запазят и плавно да увеличават дела си в общия медиен микс до над 31% през 2020 г., но ръстът им постепенно да се забави и да започне да се увеличава с не повече от 10% на година. Очакванията, посочени в доклада на БАКА, са разходите за реклама в дигиталните канали да достигнат до 150 млн. лв. през 2022 г.

В докладът на Европейския съюз за радио и телевизия (EBU – European Broadcasting Union – Market insights: Trust in Media 2020) също се посочва, че в Източна Европа **дигиталните медии** се ползват с по-голямо доверие, в сравнение с останалите 13 страни членки на EBU според данни, посочени в изследването.

България е сред страните, в които доверието и към онлайн медиите все още се задържа на сравнително високи нива. Ето защо, когато се изследват възможностите за отправяне на послания, насочени към потребителите в България, инвестицията в специфични рекламни продукти за онлайн медиите е оправдана в съществена степен.



Фиг. 2 Нива на доверие към онлайн медиите по данни на EBU – European Broadcasting Union – Market insights: Trust in Media 2020

3. Печатна реклама

Глобална тенденция е отбелязването на спад в доверието и намаляване на инвестициите в печатни медии в рекламния сектор предвид разрастването на влиянието на дигиталните медии.

Като следствие на тенденцията Министерство на туризма оптимизира рекламните бюджети за печатни медии, но не изключва използването на преса като канал, позволяващ тясно таргетиране на аудиторията и подходяща платформа за позициониране на редакционни и специализирани материали и PR съобщения.

Предвидени са и изработване и разпространение на нови и актуални рекламno-информационни материали за разнообразните специализирани туристически продукти и таргет групи; публикации в печатни издания, като: списания, in-store маркетинг /тясно профилирани издания, брошури, гупляни, каталози и др./ и др. носители на реклама и информация за туристическа дестинация през четирите сезона на годината.

4. Външна и вътрешна реклама

Като следствие на представените данни за рекламния пазар в България, подготвени от Медийната комисия към БАКА, данните сочат, че през 2020 г. се очаква спад с -22% в сравнение с 2019 г., а в прогнозните данни за 2021 г. спрямо 2020 г. се наблюдава ръст с 12% за външна реклама.

Съобразявайки се с данните и тенденциите, Министерството на туризма ще продължи да осъществява дейности за външна (outdoor) и вътрешна (indoor) реклама, както следва:

- Външна реклама на приоритетни пазари, в това число на вътрешния, като това включва разработване на визии за сити лайтс, билбордове, дигитални и други формати, както и стратегическото им позициониране на ключови локации в големи градове като търговски центрове, спирки на градски транспорт, метро и гари, брандиране на превозни средства, локации по основни пътни артерии с голям трафик и др.
- Позициониране на рекламното лого върху различни носители, в т.ч. при партньорски събития
- Indoor кампании на целеви европейски пазари: каталози и рекламни материали, излъчване на видео клипове на екрани и др.

5. PR комуникация и събития

Наред с ПР комуникацията в телевизионни, онлайн и печатни медии в страната и чужбина, се планира организиране на публични и медийни събития. Те имат за цел да промотират България като целогодишна туристическа дестинация, в т.ч.:

- Осъществяване на международни и национални конференции, конгреси, B2B форуми, дискуссионни панели, кръгли маси и други активности с представители на държавната и местната власт, регионални туристически структури и браншови организации и други заинтересовани страни.
- Workshops & Webinars за представителите на туристическия бизнес, насочени към чуждестранни партньори и организации с цел реализиране на B2B контакти и създаване на бизнес отношения.
- Домакинство, участие и организация на публични, медийни и бизнес събития и извличане на максимален медийен и PR ефект (международни спортни мероприятия със състезателен характер, конкурси, домакинства, конференции, инициативи, фестивали, и др.)
- Регулярни тематични прес съобщения, статии, журналистически видеа и цялостна PR комуникация в международни и национални медии на целеви, перспективни и/или приоритетни пазари, както в страната, така и в чужбина.

Опознавателни пътувания

Планира се организиране на журналистически и експедиентски турове за представители на медии, блогъри, влогъри и инфлуенсъри, туроператори, туристически агенти, както и посещения на снимачни екипи от целеви пазари с цел повишаване информираността на потребителите за дестинация България, в т.ч.:

- Тематични турове за представители на медии, блогъри, влогъри и инфлуенсъри от целеви и перспективни пазари (винено-кулинарни, културно-исторически, балнео и СПА и др.)
- Популяризиране на културно-исторически и СПА, винено-кулинарни и други туристически маршрути чрез различни медийни канали от комуникационния микс.

Изложения

Според приложения списък (Приложение 5), неразделна част от Годишната програма за национална туристическа реклама за 2021 г., Министерство на туризма ежегодно планира представянето на България на международни туристически изложения с щандове – около 25, а на национални – около 10.

Изборът за участие във всяко конкретно изложение се определя от:

- Наличие на интерес от страна на български туристически фирми, асоциации, сдружения и общински администрации.
- Необходимостта от налагане на България на традиционни, целеви, перспективни и приоритетни пазари.
- Приложеният списък с участия на международни туристически изложения, организирани от страна на Министерство на туризма, е изготвен на база досегашни участия и заявено потвърждение от страна на организаторите, че към момента тези изложения са планирани през 2021 г.

За 2021 г. при организация на участието, ще се отчита епидемичната обстановка към момента, както у нас, така и на съответния пазар.

Предвиждаме участие и на групи туристически изложения на съседните за страната ни пазари и в други страни с цел популяризиране на специализирани видове туризъм и налагане на имидж на страната ни като дестинация за четири сезона, а именно: **FESPO – Цюрих, Швейцария (14-17 януари 2021 г.), SPA-CE – Словения (04-07 май 2021 г.), International Congress of Religious Tourism and Pilgrimages – Краков, Полша (ноември 2021 г.), Mediterranean Exchange of Archaeological Tourism – Паестум, Италия (ноември 2021 г.), IBTM – Барселона, Испания (ноември 2021 г.) и групи, за които ще очакваме Вашите предложения и идеи.**

В рамките на туристическите изложения в страната и чужбина, при възможност, се провеждат и съпътстващи събития и активности.

*Предвид разпространението на COVID-19, редица международни туристически изложения са отменени или отложени. В тази връзка Ви съветваме, да проверявате сайта на МТ, както и официалните сайтове на организаторите за допълнителна информация.

6. Фокус върху дигиталните активности

Дигитализацията трансформира туристическата индустрия с бързи темпове и интернет се превръща в основен канал за организиране на пътуванията на туристите. Онлайн рекламата е най-бързо развиващият се вид реклама както в световен мащаб, така и в България. Световната пандемия от COVID-19 рязко промени не само туристическия сектор, но и нагласите на хората за пътуване. С оглед тенденциите, при осъществяването на цялостната рекламна стратегия, фокусът е върху промотиране на България като туристическа дестинация на четири сезона с акцент популяризиране на специализирани видове туризъм, в онлайн канали, като това е водещо в маркетинг стратегията на Министерство на туризма и дигиталната реклама съпътства всяка рекламна кампания.

Предвид текущата ситуация, онлайн комуникацията се превръща в най-подходящия инструмент за реклама. Социалните мрежи като част от този вид реклама са важен и ключов канал.

Основните дигитални активности, които министерството ще продължи да развива и през 2021 г., са:

- Дигитална комуникация чрез разнообразни формати за интернет, посредством дигиталните инструменти като част от кампании за насърчаване на вътрешен и входящ туризъм. Кампаниите ще се разпространяват във водещи световни медии, в рамките на интегрирани комуникационни кампании, в съвместни кампании с туроператори и браншови организации, при участието на събития с национален и международен характер и др.
- Програматик (автоматизирано закупуване на реклама в интернет), Google adwords, SEO, дисплейна реклама в партньорски сайтове, онлайн видеа, електронен нюзлетър, реклама в социални мрежи, банери и видеа в специализирани туристически сайтове, директен B2B и B2C и-мейл маркетинг и др.
- Актуализация и оптимизиране на функционалността на националния туристически портал www.bulgariatravel.org. Целта е сайтът да се превърне в един от основните собствени дигитални канали за реклама чрез търсачки, туристически портали, сродни сайтове, интерактивни приложения и поведенческо таргетиране и др. – Desktop и Mobile версия.
- Комуникационни кампании в социалните медии в обновените профили в социалните канали – Instagram, Facebook. YouTube – Bulgaria Travel. Награждане на национална кампания #Преоткрий България с различни инициативи за промотиране на бранд България. Социалните мрежи следва да спомагат планираните международни кампании.

- Изработка на рекламни материали (ТВ и радио спотове, онлайн банери и други рекламни формати) за популяризиране на специализирани видове туризъм. Материалите ще представят страната ни като сигурна и спокойна дестинация за пътуване, както и възможностите в България за климатолечение, балнео-климатолечение, за засилване на имунитета и подобряване здравния статус на населението, калолечение, еко туризъм, балнео и СПА, винено-кулинарни обиколки, **Slow tourism** (дефинира се като форма на туризъм, която избягва високия адреналин и го заменя с автентични и естествени преживявания сред природата, здравословен начин на живот като част от балнео и СПА, еко и приключенски, кулинарен и други форми на туризъм), конгресен и др.
- Рекламна и ПР комуникация за насърчаване на устойчивия туризъм с акцент върху послания за сигурност, надеждност и спокойствие – реклама в национални и международни медии посредством рекламни клипове на дестинация България, и т.н.

Рекламните кампании на целеви, перспективни и приоритетни чуждестранни пазари в социалните медии, промотиращи дестинация България, са предварително дефинирани и ефективно таргетиращи към аудиторията на дадения пазар по демографски признак.

Чрез използването на този признак в социалните медии или в Google Adwords, рекламите се показват въз основа на демографската информация на потребителите, което от своя страна гарантира ефективността на цялостната рекламна стратегия и целенасоченото реализиране на кампанията с цел достигане до определената таргет група.

IV. ОЧАКВАНИ РЕЗУЛТАТИ

- Утвърждаване на доверието и налагане на положителен имидж на България като безопасна, сигурна и предпочитана туристическа дестинация през четирите сезона на годината, изпълнявайки заложените дейности.
- Засилени промоционални кампании, популяризиращи специализирани форми на туризъм, които могат да се практикуват през четирите сезона на годината и се свързват с качествен и устойчив, природосъобразен, здравословен, отговорен и безопасен туризъм.
- Засилена целева реклама на приоритетните пазари, в т.ч. на вътрешния и на съседните такива, предвид по-лесния достъп и възможността за сухопътно пътуване.
- Реализиране на съвместни инициативи с българския туристически бизнес, браншовите асоциации и организации, общински администрации, медии и други.
- В случай, че епидемиологичната обстановка позволява, ще се осъществи участие на редица както международни, така и национални туристически изложения, събития и форуми, в т.ч. туристически събития, насочени към специализирани видове туризъм.
- Участие в различни мащабни културни и спортни прояви, годишни и традиционни събития, местни фестивали и празници с цел насърчаване вътрешния туризъм и достигане до голяма международна аудитория.
- Запазване на устойчивостта и надграждане на стартиралите рекламни инициативи и кампании, в т.ч. интегрирани комуникационни кампании, кампании във водещи национални и международни медии и онлайн портали.
- Ефективно и ефикасно прилагане на микс от маркетингови инструменти и комуникационни канали, съобразени със съвременните тенденции.

V. Приложения

Приложение 1: Профил на туриста

Приложение 2:
Доклад: „Президизвикателства пред туризма в България в контекста на глобалната пандемия от COVID-19” от Институт по философия и социология при Българска академия на науките (БАН)

Приложение 3:
Статистически данни и информация, предоставена от дирекция „Туристическа политика“

Приложение 4:
Календар на предстоящите за 2021 г. събития с туристическа насоченост в България

Приложение 5:
Участия на международни туристически изложения през 2021 г.

Приложение 6:
Международни форуми и конференции 2021 г., информация, предоставена от дирекция „Международно сътрудничество и инвестиции в областта на туризма“

Приложение 7:
Дейности по проекти 2020-2021 г. - информация, предоставена от дирекция „Програми и проекти в туризма“

Приложение 8:
Изработване на единен криейтив макет и рекламни продукти

Приложение 9:
Примери от проведени международни рекламни кампании във водещи глобални телевизионни канали и техните дигитални платформи 2020 г.

Приложение 10:
Използвани източници

Профил на туриста



България



България утвърди имиджа си на дестинация, предлагаща добро съотношение качество/цена на предлагания туристически продукт, като основните групи са семейства с деца (предимно на море и планина). Други продукти, към които се наблюдава засилващ се интерес, са културен, СПА и бизнес туризъм.

Вътрешният туризъм има особено важно значение за развитието на България като дестинация на четири сезона. Над 75% от всички български туристи са избрали да осъществят туристическо пътуване само в рамките на България през 2019 г. Това ясно доказва, че българинът оценява високо предимствата на вътрешния туризъм.

Най-често българите, които пътуват само в страната, са на възраст между 35 и 44 години, като те съставляват около 23 на сто от всички пътуващи. Пътуванията на българите на възраст от 25 до 34 и тези между 45 и 54 години имат по равен дял - около 18 на сто в общата структура. Възрастовата група от 15 до 24 години съставлява 17 на сто от пътуванията, а най-малко са пътуванията на българите от 55 до 65 години и над 65 години. През 2019 г. броят на реализираните нощувки от български граждани в категоризирани места за настаняване с 10 и повече легла е 9 674 945, като увеличението е 5,98 %.

Около 40% от българите осъществяват поне едно пътуване годишно с цел почивка, екскурзия или развлечение – общо в страната и/или чужбина. Колкото по-млади са хората и колкото по-активен е начинът им на живот, толкова по-голям е дялът на пътуващите сред тях.

Българите с по-висок образователен ценз са активни в глобалната мрежа, ползват електронни услуги и нови технологии и целят задоволяване на допълнителни потребности чрез своите пътувания и търсят допълнителни продукти и различни видове туризъм, както и комбинацията от няколко вида туризъм.

Изборът на вид туризъм зависи от възрастта и степента на активност на пътуващия. С повишаване на възрастта, дялът на практикуваните форма на специализиран туризъм се увеличава. Това е валидно най-вече за пътуващите над 50 г., голяма част от които избягват масовите дестинации дори в летните месеци.

Традиционно по-продължителното пътуване се осъществява през лятото, в рамките на годишната отпуска, когато се предприемат и пътуванията на по-далечни разстояния (над 250 км), а през останалото време от годината се предпочитат по-близките дестинации. Почивките

през зимния сезон са по-кратки, като се практикуват зимни спортове в зависимост от финансовите възможности и близостта до спортна инфраструктура.

Основният източник на информация за пътуванията е интернет. Близко 64% от пътувалите в България през последната година са ползвали интернет на някакъв етап от пътуването си (при пътувалите в чужбина този дял е 82%).

Над 98% от пътувалите са напълно или по-скоро удовлетворени от своята последна почивка в България – ситуация, сходна с тази при пътувалите в чужбина. Възможността за пълноценна почивка и спокойствието имат първостепенно значение при формирането на удовлетвореността. Хубавото време също допринася за добрите оценки, както и лесният достъп до дестинацията.

Бенелюкс (Белгия, Нидерландия и Люксембург)



България е популярна дестинация за туристите от Бенелюкс за почивка на море и културно-познавателни пътувания, а продуктите с потенциал за развитие са балнео и СПА туризъм, еко и приключенски туризъм, city breaks, къмпинг, караванинг туризъм, голф туризъм и др.

Туристите от Бенелюкс са силно заинтересовани от практикуването на Slow tourism чрез директен контакт с местното население и култура, автентични и естествени преживявания сред природата, здравословен начин на живот.

Планират пътуванията си около 6 месеца по-рано. Търсят добро съотношение между цена и качество и почти не се доверяват на най-евтините предложения. Туристите над 45 години отделят най-големи средства за почивка.

Информацията от интернет и онлайн търсачки е с най-голямо влияние при избора на дестинация – над 70% от ваканциите са резервирани онлайн. Сайтовете за сравнение на полети, почивки и цени и ревюта от посетители са много важни за избора на дестинация.

Водещи фактори са природа, море и слънце, културни забележителности, забавление и нощен живот, спортни събития, а основни причини за повторяне на почивка са природа, качество на настаняване и културни забележителности.

Белгия

Туризмът в Белгия е една от важните индустрии на страната. Достъпността му от други страни в Европа прави Белгия популярна туристическа дестинация, като основно туристите идват от близки страни като Франция, Нидерландия, Обединеното кралство и Германия. Има и много туристи от Испания и Италия. Повечето белгийски туристи организират почивката си като използват услугите на туроператори и туристически агенции и интернет платформи за резервации.

Освен към летните почивки, белгийците проявяват интерес и към практикуването на Slow tourism, културно-познавателните обиколки, вино и гурме, планински, еко и селски туризъм, балнеоложки програми, голф туризъм и други.

Белгийските туристи в България са предимно млади хора, семейства с деца, хора на средна възраст

Нидерландия

Нидерландия се счита от мнозина като мост към европейския пазар. В последните години, преди пандемията с COVID-19, в страната се наблюдава проблем със свръхтуризма най-вече на ключови туристически места като Амстердам. Терминът „свръхтуризъм“ се използва в случаи, при които дадена туристическа дестинация има по-голям брой туристи отколкото капацитетът ѝ позволява.

Интересът на нидерландските туристи към дестинация България е насочен предимно към летен, културен, градски (предимно към градовете София и Пловдив), еко и селски туризъм, пътувания с кола и/или каравана, както и към голф туризъм. Преди пандемията с COVID-19 се отчита голям ръст в запитванията за София, поради увеличаване на самолетния трафик и обема на нискотарифните полети към България.

Целеви туристи от Нидерландия са млади хора, семейства с деца, хора от третата възраст с доходи около средните.

Люксембург

Туризмът в Люксембург е ключов компонент от икономиката на страната. България е привлекателна дестинация за туристите от пазар Люксембург с най-добри условия за летни морски почивки, като важен фактор е съотношението качество/цена. Резервират почивките си и по системата all inclusive.

При избора на дестинация за туризъм вземат самостоятелни решения, като планират почивката си по-рано, обръщайки особено внимание на културните традиции на страната и природните дадености. Туристически продукти с потенциал за развитие са морски, културен, балнеолечебен и голф туризъм, city breaks и други.

Целеви туристи от Люксембург са млади хора, семейства с деца, хора от третата възраст с доходи около средните.

Великобритания



През периода **януари – май 2020 г.** страните от Европейския съюз и Великобритания продължават да са най-важният генериращ пазар за международен туризъм на България **с относителен дял 50,1% и общ обем от 576 010 туристически посещения (спад от -58,9%)**.

Страната ни е известна сред гражданите от Великобритания като дестинация, предлагаща предимно почивки на море и ски ваканции, но има голям потенциал за увеличаване броя на пътуванията за културно-познавателни обиколки, СПА и уелнес, комбинирани турове море и планина и други специализирани форми на туризъм като еко и селски туризъм, приключенски, голф, бизнес и конгресен туризъм /MICE/, фестивален и други.

При избора си за почивка туристите от пазар Великобритания използват услугите на туроператори, интернет и се доверяват на препоръки на близки и познати.

Туристите от Великобритания са предимно на възраст между 25-45 години, младежи и семейства с деца със средни доходи. Нагласите за пътуване по групи са: пътуващи с цел почивка „плаж и слънце“; посетители на места с културни забележителности; скиори; туристи, търсещи приключения и такива, които искат да се забавляват. Важен фактор за вземане на решение е цената.

Друга група са хора на възраст над 50 г. със средни и над средните доходи. По интереси преобладават посетители на места с културни и природни забележителности. Планират почивката си по-рано, няколко месеца предварително. Обръщат особено внимание на културните традиции на страната и природните дадености.

Бизнес посетители – мениджъри на възраст от 30 до 50 г. с високи доходи. Делът на групата е малък, но с тенденция за ръст. Характеризират се с по-кратък престой, определени периоди и повече разходи. Интересуват се от културни събития и shopping.

Туристи, които посещават страната с цел покупка на имот или да се възползват от вече закупения си „втори дом“. Разполагат със средни и високи доходи. Пътуват над два пъти в годината.

Вишеградска четворка (Полша, Чехия, Словакия и Унгария)



България е позната туристическа дестинация сред туристите от Вишеградската четворка – Полша, Чехия, Словакия и Унгария. Основният туристически продукт, характерен за туристите от тези страни, е лятната почивка.

Наблюдава се голям интерес към почивки сред природата с възможност за практикуване на оздравителен, балнео и СПА туризъм, поклоннически туризъм, културно-познавателен туризъм, обичаи, качествени храни и вина и други.

Полша е един от най-важните пазари за България в Централна Европа. Очертава се като най-бързо развиващият се пазар за изходящи пътувания в Европа.

Полските туристи вземат самостоятелни решения относно избора на дестинация за своята почивка. Търсят информация предимно в интернет, доверяват се на публикациите в онлайн портали и специализирани сайтове за туристически резервации. Голяма част от полските туристи използват услугите на туроператори и туристически агенции.

Целеви групи:

- Групови и индивидуални туристи.
- Семейства с деца със средни доходи, пътуващи основно с цел морска почивка, които са силно ценово чувствителни.
- Семейства, които търсят почивки сред природата с възможност за практикуване на оздравителен, балнео и СПА туризъм, богатство и разнообразие на термални води и извори.
- Младежи със средни доходи, пътуващи с цел морска почивка и такива, търсещи приключения и забавления.
- Хора на възраст над 50 г., за които България е позната дестинация, която свързват с лятна почивка. Те планират почивката си няколко месеца предварително. Освен от летен туризъм, тази целева група се интересува и от поклоннически туризъм, балнео и уелнес туризъм.

Чехия

България има положителен туристически имидж на пазар Чехия. Повечето чешки туристи предпочитат да организират самостоятелно пътуването си, като пътуват основно с автомобил или самолет.

Организират почивката си, използвайки услугите на туристически агенции и

интернет платформи за резервации. Освен към летните почивки, чехите проявяват интерес и към планински и еко туризъм, културно-познавателните обиколки, вино и гурме, къмпинг, голф и велотуризм.

Чешките туристи в България са предимно млади хора и такива на средна възраст. По-голямата част от тях са високообразовани. Делът на семействата с деца, пътуващи до България, е над средния.

Целеви групи:

- Младежи, които пътуват с цел лятна почивка и такива, търсещи приключения и забавления, вино и гурме, еко и селски туризъм, културно-познавателни обиколки, велотуризм.
- Млади семейства с деца със средни доходи, проявяващи интерес към морска почивка, балнео и уелнес туризъм, еко и селски туризъм.
- Хора над 50 години, които проявяват интерес към културно-познавателните обиколки, вино и гурме, морски почивки, балнео и СПА туризъм.

Словакия

Страната се характеризира като една от най-бързо развиващите се икономики в Централна и Източна Европа.

Словашките туристи посочват, че основният мотив при избора им на туристическа дестинация изиграват препоръките на техни близки, колеги и приятели, които вече са посетили дадената страна. Информират се от специализирани сайтове с туристическа информация, както и използват услугите на туроператори.

Словашките туристи избират дестинация България основно за летни почивки, балнео и СПА туризъм, гурме и вино, културно-познавателен туризъм. Наблюдава се силен интерес към къмпинг и караванинг туризъм и голф.

Целеви групи:

- Семейства с деца, които посещават България основно за летни почивки, балнео и СПА процедури.
- Младежи, посещаващи страната ни за лятна почивка в комбинация с къмпинг и караванинг туризъм.
- Хора над 50 годишна възраст, които проявяват интерес към културно-познавателните обиколки, летни почивки, оздравителен туризъм, вино и гурме.

Унгария

Унгарците избират да почиват в България с цел морски туризъм, но се наблюдава интерес към оздравителния, еко туризъм, зимен, поклоннически, вино и гурме.

При избор на дестинация за своята почивка унгарците преди всичко се доверяват на препоръки от свои приятели и роднини. Използват уебсайтове и се позовават на коментари и отзиви в уеб пространството, както и налична информация в социалните медии.

Хората между 18-39 г. избират почивката си в интернет. По-възрастните потребители се доверяват на традиционни медии, например любимите им списания. Телевизията, радиото, новинарските сайтове и най-вече списанията им помагат да бъдат информирани за случващото се по света.

Целеви групи:

- Потребители със средни доходи, които проявяват интерес към организирани и индивидуални почивки с цел практикуване на еко и културно-познавателен туризъм;
- Студенти, които посещават България основно за летни и морски почивки.
- Хора на средна възраст, проявяващи интерес към оздравителен туризъм, балнео, СПА и уелнес, съхранена природа, културно-познавателни обиколки.

Германия



С население от около 83 млн. души, Германия е най-голямата страна в Западна Европа. Тя е третият по важност чуждестранен генериращ пазар за България след Румъния и Гърция.

Данни на DWIF-CORONA-KOMPASS за промяната в ежедневно поведение при пътуване на германците за месец март 2020 г. преди и след първоначалното въвеждане на ограниченията за излизане в Германия сочат, че хората предпочитат:

- Излети без големи струпвания на хора – 67%
- Ползване на личен автомобил или друго превозно средство с цел минимизиране на възможността за заразяване – 28%
- Туристически посещения само в региони с по-слабо разпространение на коронавирусната инфекция – 17%
- Други – 12%

Туристите от Германия възприемат България предимно като слънчева, лятна дестинация с море, богата култура, интересни традиции и обичаи, възможности за СПА и уелнес туризъм.

Немските туристи традиционно асоциират България с темите лято, море, обиколни пътувания, културен туризъм и посещават страната предимно през лятната си ваканция.

Доверието на немските туристи в туроператорите и туристическите агенции е по-силно спрямо, която и да е друга държава в Европа.

Почти една трета ваканционни пътувания се резервират чрез туроператори и туристически агенции. Немците са склонни да използват комбинация от онлайн и офлайн медии като източници на информация за оферти и дестинации за ваканция.

Най-важният фактор за немския турист е сигурността. Немците пътуват много и в собствената си страна - Балтийско море през лятото или ски в Бавария през зимата.

Предварително резервираните пакетни почивки играят важна роля за немските туристи. Те включват all-inclusive пътувания, както и ваканции, при които туристите могат да резервират някои услуги предварително, обикновено онлайн.

Потенциал представляват комбинациите на летен туризъм със СПА и уелнес, голф, културни турове, вино и гурме.

Активният туризъм – хайкинг, колоездене, приключения, става все по-популярен сред немските туристи.

Докато онлайн източниците на информация и социалните мрежи са популярни при избора на дестинация за пътуване, 1 от всеки 3 германци се доверява на туристическо издание.

Все още най-голяма група потребители комбинират онлайн и офлайн информация при търсене по тема „туризъм“.

Традиционно Германия е не само един от водещите туристически лидери в Европа, но и един от най-мощните пазари за пътувания в света. Германия е смятана за „световен шампион по пътуване“ от водещата асоциация за туризъм в страната. Германия е на трето място при реализиране на разходи в чужбина. Немските пътешественици имат силно желание да опознаят и други дестинации, но в същото време те харчат повече за пътувания в собствената си страна.

Въпреки, че стереотипните вярвания по отношение на немците са, че те обичат да работят, а не да почиват, немските туристи рядко се отказват от годишната си ваканция и планират всичко предварително и прецизно.

Израел



Израелските граждани основно осъществяват пътуване до България с цел почивка. Те летят в чужбина повече от веднъж годишно, търсейки нови преживявания и дестинации. Самолетът е най-често използваното транспортно средство при задгранични пътувания - 88%.

Сезонните чартърни полети на нископлатформените авиокомпаниите диктуват новите дестинации на израелците. Фаворитът сред тези нови дестинации е Източна Европа. В редица проведени проучвания, те изразяват особено удовлетворение от източноевропейските дестинации главно заради това, което получават за парите си, ниските разходи за живот и различната и задоволителна приемна култура.

Средната продължителност на всички пътувания на израелските граждани е минимум 7 нощувки, като разходите при техните пътувания до България са средно 807 щ.д. за пътуване на едно лице. Това съответства на средни разходи за нощувка от 65 щ.д. Отсядат само във високотехнологични, луксозни хотели /4 и 5 звезди/.

От особено значение е разнообразието и качеството на предлаганата храна. За посрещане на нуждите на граждани от Израел, които спазват законите на Кашрут (Кашер), е необходима съответната адаптация и специална подготовка.

През 2019 г. 4.3 милиона израелци са пътували в чужбина. Като се има предвид, че цялото израелско население е около 9 милиона души, това означава, че почти всеки втори жител на Израел е пътувал в чужбина през изминалата година. Най-много пътувания в чужбина за 2019 година са регистрирани при гражданите на възраст между 25 и 59 години – над 5 млн. пътувания. За същия период гражданите на възраст от 60 до 64 години са осъществили 571 хил. пътувания, а тези над 65 години 1 млн. пътувания.

През 2019 г. България е посетена от 246 404 гости от Израел и се нарежда сред първите 12 държави по най-голяма посещаемост. По-голямата част от израелските граждани (77,4%) предпочитат информацията, която ползват да е на иврит.

Продажбите на туристически посредници все повече се доминират от онлайн каналите. През 2019 година, продажбите онлайн са повече от три пъти по-високи от тези, регистрирани от офлайн продажби. Офлайн туристически агенции все повече се разглеждат като подходящи само за нишови резервации.

Продукти с потенциал за развитие са комбинирана почивка на планина – море, балнеолечение, турове, свързани с българската кухня, културно-познавателни маршрути, city breaks.

Северни пазари (Дания, Норвегия, Финландия и Швеция)



Скандинавските страни съставляват политико-географски регион в Северна Европа, който включва: Дания, Норвегия и Швеция. Скандинавските страни заедно с Финландия, Исландия и свързаните с тях зависими територии формират т.нар. Северни страни ("Nordic countries").

Освен на географски принцип страните са групирани в един регион поради множество сходства в култура, история, религия, социална структура и начин на живот. Страните традиционно заемат първите места с най-добър резултат в многобройни класации за националните резултати с показатели, като образование, икономическа конкурентоспособност, граждански свободи, качество на живот, прозрачност и човешко развитие.

Туристите от Северните страни са сред най-платежоспособните туристи, като предпочитат почивки с осигурен комфорт и лукс. Важно за тях обаче е добро съотношение качество/цена.

Основните причини за предприемане на пътуване са за посещения на семейство/приятели/роднини, слънце и плаж, СПА и здравни процедури. Потребителите от Северните страни са екологично ориентирани и природата е важна за тях. Основни причини за връщане в дестинацията са културни, природни и исторически забележителности, качеството на продукта и обслужването.

38% обмислят почивката си половин година преди пътуването. Приятелите, семейството и колегите имат най-голямо влияние върху решението за избор на дестинация за пътуване, а на второ място е информацията от търсачки, туристически сайтове и др. Повечето туристи от Северните пазари предпочитат да организират пътуванията си самостоятелно, предимно онлайн. Над 90% от населението използва активно интернет, а над 60% гледат телевизия под 2 часа на ден. Над 80% могат да бъдат достигнати с външна реклама поради масовото използване на велосипеди и градски транспорт, както и популярността на активностите на открито.

България е популярна дестинация за туристите от Дания, Швеция, Норвегия и Финландия за морска ваканция, културен туризъм, екотуризъм, балнео, СПА и уелнес, а продуктите с потенциал за развитие са зимен и ски туризъм, голф туризъм, винен и гурме туризъм. Важно за туристите от Северните пазари е да се акцентира към екология и чиста природа, както и към български занаяти, традиции, и фолклор. Потенциалът на пазара е висок, като са необходими разнообразни ценови оферти с включени специални условия за хора от трета възраст, ученици, хора в неравностойно положение и др.

Дания

Дания е известна като туристическа нация, тъй като туризмът заема важен дял от икономиката на страната – над 8% от БВП. Освен това Дания е сред най-развиващите се пазари за изходящ туристопоток поради нарастващия брой датски туристи (преди COVID-19).

Най-популярният вид почивка сред датските граждани е почивката на море, а месец юли е най-популярният месец за почивка. Освен през летния сезон по-интензивен туристопоток се наблюдава в периодите на Великденските и Новогодишните празници. Сред топ 5 ваканционни дестинации са Испания, Италия, Германия, Франция и Швеция. Сред Балканските страни най-предпочитани са Гърция и Турция.

България е позната морска дестинация за датските туристи предимно с морските курорти Слънчев бряг и Златни пясъци. Освен към морския туризъм датските граждани проявяват интерес към тематични пътувания, балнео и СПА и културен туризъм в България. Страната ни притежава все още нереализиран потенциал за привличане на датски туристи, както с разнообразието от видове почивка за всеки сезон – морски, планински, еко и селски туризъм, балнеоложки програми, винено-кулинарен туризъм, голф туризъм и други, така и с конкурентни цени, сигурност и надеждност. Целеви групи туристи от пазар Дания са младежи – студенти, семейства с малки деца и хора от третата възраст със средни доходи.

Датските туристи са високо платежоспособни, но ценят доброто съотношение качество/цена. Почти всички датски граждани пътуват до България със самолет и отсядат в хотели - предимно 4/5-звездни, следвани от 3-звездни.

Основно изискване на датските туристи е сигурността, което прави България все по-предпочитана „близка“ и лесно достъпна туристическа дестинация, предлагаща усещане за сигурност и надеждност. В условията на COVID-19 пътуването зависи от мерките за ограничаване на пандемията.

Швеция

Швеция е най-голямата северна икономика и се гордее с прозрачен, силно развит, сложен и диверсифициран пазар. Страната се нарежда сред топ 10 дестинации в световен мащаб по своята свързаност, управление, инвестиции в научноизследователска и развойна дейност и бизнес климат. Уникалната непокътната природа, достъпна за всички, откритост, свобода и устойчивост са основни отличителни характеристики на Швеция.

Най-популярният вид почивка сред шведските граждани е почивката на море, а предпочитаните морски ваканционни дестинации са Испания, Италия, Гърция и Турция.

Традиционно най-популярен за шведските туристи в България е морският туризъм. Платежоспособните шведски туристи пътуват до България със самолет и избират места за настаняване, категоризирани с 4 или 5 звезди. Страната ни има потенциал да привлича повече туристи от Швеция, като разшири предлаганите продукти с цел целогодишен поток на туристи: морски почивки, съчетани с планински, еко и селски туризъм, балнео

програми, винено-кулинарен туризъм, голф туризъм, city breaks и др.

Като цяло шведските туристи в България са по-млади хора, хора на средна възраст, семейства с деца. Тъй като страната ни е особено предпочитана дестинация и за туристи от Швеция във възрастовата група 50+, добър потенциал има СПА и уелнес туризъм, както и балнеолечението.

Като източник на информация основен канал е интернет, туристическата агенция също е евентуална възможност като канал за резервации.

Норвегия

Норвегия се счита за една от най-богатите държави в света с разнообразие от природни ресурси - нефт, хидроенергия, риба, гори и полезни изкопаеми.

Норвежките граждани са най-платежоспособните туристи от Северните страни и съответно са взискателни към качеството на продуктите.

Предвид студения климат на страната, основни предпочитания за почивка са летни морски дестинации, но България все още не е сред най-предпочитаните дестинации за морски туризъм. Страната ни притежава нереализиран потенциал за привличане на норвежки туристи, както с разнообразието от видове почивка за всеки сезон - морски почивки, съчетани с планински, еко и селски туризъм, балнеоложки програми, винено-кулинарен туризъм, голф туризъм, така и с конкурентни цени, сигурност и надеждност. Целеви туристи от пазар Норвегия са младежи – студенти, семейства с деца и хора от третата възраст със средни доходи.

Финландия

Финландия е страна с уникални природни и културни характеристики, а също така е сред водещите световни центрове за технологии и дизайн. Страната е силно интегрирана в световната икономика с международна търговия, която представлява една трета от БВП. Търговският потенциал на Финландия далеч надхвърля скромното си население от 5,5 милиона души. Това е единствената северна държава, която използва еврото.

Финландия се нарежда на върха на международните проучвания за образование, качество на живот, конкурентоспособност и прозрачност. Финландските туристи са високо платежоспособни. Те избират да почиват предимно на море, като по време на лятната си почивка обичат да посещават културни събития като музикални фестивали, опера и художествени изложби. Наблюдава се засилен интерес към къмпингуване, еко и селски туризъм и голф туризъм.

По данни на Smal Afta – Асоциация на финландски туристически агенти, България е сред топ 10 от най-предпочитаните дестинации за лятна почивка през 2019 г. от фински туристи, пътуващи чрез туристически агенти. Основните мотиви при избора на финландци да почиват в България са слънчевият и топъл климат, привлекателното море, плажове и добрите цени, които България предлага. Потенциал за развитие има съчетаването на морски почивки с планински, еко и селски туризъм, балнеоложки програми, винено-кулинарен туризъм, голф туризъм и други.

Съседни пазари

(Гърция, Турция, Северна Македония, Румъния, Сърбия)



Предимства на страната ни за туристите от съседните страни са:

- Близост на дестинацията и възможност за пътуване без самолет.
- Сигурност и безопасност.
- Здравословен климат с лечебен ефект, минерални извори и възможности за практикуване на ски, балнео и СПА туризъм.
- Привлекателен продукт за уикенд почивки.
- Разнообразие от възможности за почивка, комбинирани с отлични ценови предложения, както в основните туристически услуги (настаняване, транспорт), така и във вторичните като хранене, спортни активности, shopping и други.
- Добра комуникационна и интернет обезпеченост на страната.
- Голямо разнообразие от природни и културно-исторически ресурси, възможност за практикуване на Slow tourism.

Съседните страни са сред основните целеви пазари за страната ни и привличането на туристи от тях има голямо значение за българския туризъм.

Румъния и Гърция са водещите два пазара за входящ туризъм в България, а останалите са сред водещите десет пазара за входящ туризъм в страната ни.

За съседите ни България е позната като туристическа дестинация в четири сезона, предлагаща летен и зимен туризъм, балнео и уелнес, културен туризъм, а продукти с голям потенциал за развитие са city breaks, посещения на фестивали, концерти, винен и гурме туризъм, еко и селски, приключенски и други.

В периода преди кризата с коронавируса при съседните страни се наблюдаваше ръст на индивидуални пътувания в България.

Румъния

Румънските туристи основно пътуват до България с цел почивка на море с комбинация на голф, проявяват силен интерес към ски ваканции,

вино и гурме. Наблюдава се интерес и към уикенд почивките, съчетани с културно-познавателен и балнео и СПА туризъм.

Организираните ваканции се като използват интернет, доверяват се на препоръки от близки и приятели, но също така използват услугите на туристически агенции.

Румънците пътуват до България най-вече с автомобил и автобус. Предпочитаните места за настаняване от тях са 4 или 3-звездни хотели.

Румънските туристи традиционно почиват по Северното Черноморие в България, но проявяват интерес и към други дестинации в страната.

Румънските туристи в България са млади хора и хора на средна възраст, често принадлежащи към групи с високи доходи и със средни и високи нива на образование.

Целеви групи:

- Семейства със средни доходи.
- Младежи, студенти, спортисти.
- Хора на средна възраст.

Гърция

В съседна Гърция туризмът представлява над 20% от БВП. Всяка година Гърция посреща посетители от цял свят. Летните почивки са топ приоритет, следвани от посещения при близки и познати, както и практикуване на културен, еко и селски туризъм. Гърците разчитат до голяма степен на препоръката от познати при избора на дестинация за почивка, но също така използват активно и интернет. Голяма част от гръцките граждани избират да почиват в собствената си страна.

Гърците посещават България основно за зимна почивка в съчетание с балнео, СПА и уелнес туризъм.

Гръцките граждани пътуват до България основно с автомобил, автобус, но също и със самолет. Гръцките туристи в България са млади хора и хора на средна възраст, принадлежащи към групи със средни и високи доходи и предимно с високи нива на образование.

Целеви групи:

- Семейства с деца със средни и над средните доходи.
- Младежи – работещи, студенти, спортисти.
- Хора на средна възраст.

Турция

При избора си за почивка турците използват основно интернет, доверяват се на препоръки от близки и приятели.

Турците пътуват без предварителна резервация до България, като използват автомобил, автобус, отчасти и самолет.

Турските туристи в България обикновено са млади хора и такива на средна възраст, предимно високо образовани и принадлежащи най-вече към групи, които получават над средните или високи доходи. Посещават страната ни основно за зимен туризъм, съчетан с балнео, СПА и уелнес туризъм, city breaks /градски туризъм, посещение на специфични събития и last minute пътувания.

Целеви групи:

- Младежи и студенти.
- Спортни групи.
- Семейства с деца със средни и над средните доходи.

Сърбия

Туристите от пазар Сърбия избират страната ни основно за летен туризъм, балнео и СПА, но се наблюдава засилен интерес и към градски туризъм, културно-познавателни обиколки, еко и селски туризъм.

По-голямата част от тях пътуват до България без предварителна резервация, като пътуват с автомобил или автобус.

Сръбските туристи, които посещават България, са млади хора и хора на средна възраст със средни и високи нива на образование, принадлежащи предимно към групи с високи доходи.

При избора си за почивка сръбските граждани използват активно интернет, доверяват се на препоръки от близки и приятели. Ценово чувствителни са. Основните причини за завръщане към определена дестинация са нивата на цените и природните дадености. Предпочитаният канал за резервации е туристическата агенция.

През месец август 2020 година броят на посещенията на чужденци от пазар Сърбия в България е бил 25 749.

Целеви групи:

- Младежи.
- Детски и младежки групи, студенти.
- Семейства със средни и над средните доходи.

Северна Македония

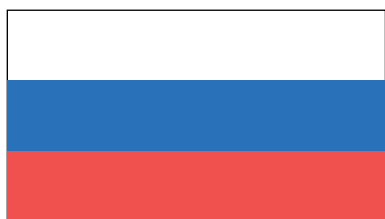
За туристите от пазар Северна Македония, летните почивки са приоритет, следвани от зимните ваканции. Наблюдава се засилен интерес към градски турове, посещение на специфични събития, балнео, СПА и уелнес туризъм. Основен мотив при избор на почивка е препоръка от познати и приятели.

Предпочитаните канали за резервации са туристическите агенции и интернет.

Целеви групи:

- Семейства със средни и над средни доходи.
- Детски и младежки групи, студенти, спортисти.

Русия



- 3 източника на информация - реклами в интернет, препоръки от приятели, членове на семейството или други познати и сайтове на хотелите.
- Най-голям е туристопотокът през месеците юли и август.
- Определящи фактори за избора на почивка: цената, но в съчетание с високо качество на услугите и култура на поведение на приемащата страна.
- Засилва се търсенето на „горещи пътувания“ или last minute.
- 44% предпочитат all inclusive пакетите.

Руските граждани са предприели общо 45 330 000 задгранични пътувания през 2019 година. Този обем включва всички пътувания с престой най-малко една нощ в чужда страна.

Следователно Русия е най-големият генериращ пазар на задгранични пътувания в Източна Европа и се нарежда между средните по големина за Европа, генериращи пазари за задгранични пътувания.

Задгранични дестинации за руските граждани и пазарната позиция на България

Най-посещаваните задгранични дестинации от руските граждани са:

- Турция
- Финландия
- Китай
- Италия
- Германия

По отношение само на сегмента задгранични ваканционни пътувания редът се променя:

- Турция
- Китай
- Египет
- Финландия
- Тайланд

Пазарна позиция на България на пазар Русия

С пазарен дял от 2%, както за всички задгранични пътувания, така и за сегмента задгранични ваканционни пътувания, България притежава малък пазарен дял в задграничните пътувания на руските граждани.

Сравняването на пазарния дял на България с този на други дестинации в района на Източното Средиземноморие и Черноморие разкрива, че България има същата пазарна позиция в задграничните пътувания на руските граждани като Гърция (2%), по-силна в сравнение с Хърватия (1%), но значително по-слаба пазарна позиция от Турция (14%).

Въпреки това, в сравнение с други дестинации на Черно море, като например Румъния, България има значително по-силна пазарна позиция: Броят на туристите, пътуващи до България е много по-голям от този на туристите, пътуващи до Румъния.

Поведение на руските граждани при пътувания до България

Цел на пътуване до България

- Почивка и отдих – 90 %
- Гости – 4%
- Бизнес – 3%
- Други – 3%

Вид почивка

- Почивката на море (с дял от 46% от всички задгранични ваканционни пътувания).

Освен почивките на море други заслужаващи внимание видове почивки за пазар Русия са:

- Почивки с обиколки (28% пазарен дял)
- Градски почивки (8%)
- Почивки в провинцията (7%)

Транспортни средства

- 57% от задграничните пътувания на руските граждани са направени със самолет и следователно това е най-често използваният вид транспорт.
- Вторият вид е влакът с дял от 21%.
- В сравнение с тях, всички други средства за транспорт (автомобил, автобус и т.н.) имат по-малка значимост по отношение на задграничните пътувания на руските граждани.
- 92% от задграничните пътувания на руските граждани до България са направени със самолет.
- Същото важи за пътуванията на руските граждани до Турция, Гърция и Хърватия.

Предпочитани видове средства за подслон и места за настаняване

- С дял от 79%, изборът на хотел като средство за подслон ясно преобладава.
- 4-звездни хотели (44%), а втората по значимост група са 5-звездните хотели (34%). Само 13% от руснаците предпочитат хотели с категория 3 звезди.
- Частните места за настаняване (без заплащане) са били използвани при 11% от задграничните пътувания на руските граждани до България.

Места и канали за резервация

- Туристическите агенции имат значително по-голямо значение и са най-често използваните канали за резервации (79%).
- Резервации по интернет са направени за 8% от пътуванията.
- Резервации директно с транспортния превозвач (например авиокомпания, автобусна компания и т.н.) са направени за 5%.
- Резервации директно чрез хотела са били направени за 3%.
- Други канали за резервации са били използвани за 3% от пътуванията.

Времева рамка при предварителна резервация

- 84% са били резервирани в краткосрочен план (до 1 месец преди заминаване).
- 16% в средносрочен план (2-4 месеца преди заминаване).

Продължителност на пътуването

- Средната продължителност на пътуванията до България е 12 нощувки. Най-чести са били пътуванията с продължителност от 8-15 нощувки (65%).

- Пътуванията до България са били с малко по-голяма продължителност от пътуванията до Турция (11 нощувки) и Гърция (11 нощувки), но все пак с по-малка продължителност от пътуванията до Хърватия (13 нощувки).

Разходи при пътуване

- Разходи на руските граждани при техните пътувания до България са средно 840 евро за пътуване на едно лице. Това съответства на средни разходи за нощувка от 69 евро (което е повече в сравнение с всички загранични пътувания на руските граждани).

Период на вземане на решение и записване: Немалка част от туристическите пътувания са повторни, като в тези случаи руснаците взимат решение да пътуват до България началото-средата на пролетта, когато като правило се правят и графиците за летните отпуски. Приблизително по това време започват заявките към туристическите фирми, тогава ползват и големи намаления. Самото подаване на документи за туристически визи от фирмите обаче стартира след средата на м. май и през м. юни, в т.ч. поради по-ускорената и по-облекчена (като формалности) визова процедура в консулските служби за организираните туристи през активния сезон.

Пикови месеци: Най-голям е туристопотокът през м. юли и м. август. С почти равни обеми следват м. юни и м. септември. Първите записвания за летния сезон започват от края на м. април.

Възрастова структура:

- Деца, семейства – млади и средна възраст, майки с деца.
- Еднакъв дял на мъже и жени.
- Предимно по-ниски и средни възрастови групи, но с акцент върху лицата от по-ниските възрастови групи (до 34 години).
- Средни и високи нива на образование.

Доходи: Преобладаващата част от пътуващите с цел туризъм в България са със средни и над средните за страната доходи.

Видове почивка по предпочитания:

- На море – 35%
- Балнеолечение – 32%
- Познавателен туризъм – 28%

Потенциал за нови продукти:

- Културно-познавателни дву-, три дневни тематични маршрути програма „България – страна на здравето“, балнеолечение, съчетано с почивка на море
- Нарастване на интереса към туристически пътувания на млади хора, майки с деца
- Ски ваканции, съчетани със SPA и уелнес програми
- Утвърждават се новите програми: „Мама и дете“, „Двоен център за почивка – море и планина“
- Поклоннически турове

Предлагане:

- Почивка на море (индивидуална, семейна, за деца).
- Зимни ски ваканции.
- Културно-познавателни турове.
- Кулинарни турове и тур „По пътя на виното“.
- Постепенно се утвърждават новите програми: „Мама и дете“, „Двоен център за почивка – море и планина“
- Балнеолечебни турове.
- Организиран детски отгих.
- Поклоннически турове.

Позициониране:

- Семейна и индивидуална почивка на море и планина при високо качество на обслужване на достъпни цени.
- Два центъра за лятна почивка – „море – планина“.
- Зимна почивка – ски ваканция на изгодни цени.
- България – съчетание на почивка с балнеолечение.
- България – развлечения, характерни за големите европейски курорти.
- България – страна с древна култура и традиции.
- България – целогодишна туристическа дестинация.
- България – атрактивно място за детска ваканция, лагерите като съчетание на отгих и възстановяване, активна почивка и здравословна храна, профилактика и климатолечение.
- Българският туристически продукт като добро съотношение „качество – цена“.

Честота на пътуванията в годината: С туристическа цел – един или два пъти годишно в зависимост от доходите.

Конкурентни дестинации на България са: Турция, Хърватска, Гърция, Испания и др.

Украйна



България е атрактивен туристически пазар за украински граждани. Българската страна е заинтересована от създаването на максимално благоприятни условия за туристически пътувания между двете страни, с цел разширяване на туристическия обмен.

През 2019 г. общо 471 122 украински туристи са посетили страната ни, което представлява ръст от 24 % спрямо 2018 г.

Открояват се няколко налагащи се тенденции на потребителското търсене:

- Съотношение качество/цена. Туристите стават все по-малко лоялни към дадена дестинация или продукт като са изцяло водени от „най-добрата сделка“.
- Нараства дялът на индивидуалните пътувания.
- Запазва се тенденцията към пътувания, които са за по-кратък период и по-често, което се дължи на нарастването на дела на low-cost/low fare carriers.
- Търсене на уникални преживявания, интерес към местната култура и близост до природата са приоритет особено сред по-възрастните.
- Нарастващо значение имат програми за здравословен начин на живот.

Тенденции по отношение на украинските туристи:

- Предпочитания към по-висококатегорийна база.
- Ползване на почивки без пълен пансион и полупансион.
- Интерес към детски отгих.
- Интерес към зимни и балнеоложки програми.
- Интерес към ползване на много и разнообразни допълнителни услуги /в т.ч. и пътувания към трети страни/.

Целеви групи:

- Хора с по-големи финансови възможности – предимно от Киев и

големите градове с високи изисквания към качеството на обслужване и услугите в хотелите и курортните комплекси. По-високите изисквания са свързани с обстоятелството, че същите разполагат с достатъчно информация на база лични наблюдения за европейските и световните стандарти на туристически услуги.

- Граждани със средни доходи /от столицата и основно от провинцията/, които обръщат особено внимание на цената на предлаганите почивки. Някои конкурентни дестинации предлагат по-ниски цени от българските.
- Деца/младежи – изискванията са за по-качествена и по-голямо количество храна и по-добри битови условия.

Целта е увеличаване на конкурентоспособността и потреблението на туристическите услуги в България от потребители от съответните географски региони и популяризиране на България като атрактивна туристическа дестинация.

Особености на украинския пазар

Със своите 46 милиона жители, Украйна спада към средните по големина държави в Европа. С обем на задгранични пътувания от около 6 милиона годишно, Украйна е по-скоро малък генериращ пазар и съответно е с много ниска интензивност по този показател. Украинските граждани не само пътуват в чужбина относително рядко, но и разходите, свързани със задграничните им посещения (около 35 евро за нощувка) са едни най-ниските.

Най-посещаваната задгранична дестинация от украинските граждани е Полша, предвид близостта. Въпреки това, Турция също играе роля, най-вече като ваканционна дестинация. При пътувания в чужбина, най-предпочитаните видове почивки от украинските граждани са тези на море и с обиколки.

Пътувания на украински граждани до България

Украйна все още се брои за един от средните по големина чуждестранни генериращи пазари за България (471 122 пътувания през 2019 г.). През 2019 г. обемът на пътуванията се е увеличил с 24% в сравнение с предходната година. Три четвърти от всички посещения на украински граждани в България са ваканционни пътувания с цел почивка на море. Украинските граждани пътуват до България най-често със самолет, но и другите видове транспорт като автомобил, автобус и влак също биват използвани. Предпочитаните видове средства за подслон и места за настаняване са хотелите, най-вече категория 4/5-звездни, следвани от 3-звездни хотели. Пътуванията до България са предимно резервирани чрез туристически агенции (58%), а делът на резервациите по интернет е значително по-нисък (19%). Подобно на поведението при резервиране основният източник при търсене на информация е туристическата агенция, следвана от приятели, роднини и интернет.

Украинските туристи в България са млади хора и хора на средна възраст, предимно високо образовани и с доходи, които са високи или поне над средните. Делът на семействата с деца, посещаващи България е 19% (по-нисък отколкото при пътуванията на украински граждани до Турция, където той е 25%).

Цел на пътуване до България:

- Ваканционни пътувания - 74%.
- Посещения при приятели и роднини и други частни пътувания - 15%.
- Бизнес пътувания - 11%.

Виг почивка:

- По-голяма част са били почивки на море (78% от украинските граждани, които са предприели почивки в България са пристигнали на море). Това се различава от общата тенденция, тъй като само 29% от почивките, предприети от украинските граждани в чужбина са такива.
- Почивките с обиколка (10% дял)
- Здравословно ориентирани, СПА и уелнес почивки (6%)

Транспортни средства:

- 40% от пътуванията, предприети от украинските граждани до България са направени със самолет, 24% – с автобус, 20% – с автомобил и 17% – с влак.

Продукти, предлагани на украинския пазар:

1. „Почивка на море” (индивидуална, семейна, за деца) - основен продукт.
2. Организиран детски отгях – перспективен продукт.
3. Новите програми : „Мама и дете”, „Двоен център за почивка – море и планина” – перспективен продукт.
4. Ски ваканция – перспективен продукт
5. Балнеолечебни и СПА - програми „България – страна на здравето и красотата” – перспективен продукт
6. Културно-познавателни турове – перспективни като съпътстващи програми, интерес към развитието им като отделен туристически продукт - програми „Паметниците на ЮНЕСКО”, „По следите на тракийците” и др.
7. „По пътя на виното” – перспективни турове, но като допълнителни, а не като основни програми
8. Поклоннически пътувания – перспективен продукт, основен за определена група потребители

По-голямата част от украинците (67%) почиват в Украйна, а само една трета

(33%) - в чужбина. Украинците, които почиват в Украйна, обикновено избират бреговете на Азовско море и Одеса. Петте лидери включват още Львов, Харков и центрове за отдых на Закарпатието. Украинците, които прекарват ваканциите си в чужбина, обикновено избират Египет, Полша, Турция, Черна гора и Гърция. В същото време само 12% от украинците не спестяват за почивка. По-голямата част обаче се опитват по някакъв начин да минимизират разходите за ваканции благодарение на ранното резервиране и закупуване на билети, оферти в последния момент. Също така украинците често търсят безплатни атракции (21%), избират непопулярни евтини дестинации (17%) или се опитват да не пътуват през високия сезон (15%).

Средно ваканцията струва на украинците почти 325 евро на човек. В същото време само 8% пътуват сами, а 48% - с членове на семейството.

Най-голямо е търсенето на пътувания през високия сезон (42%), а в крилата на сезона (39%) и извън сезона (19%), когато цените падат, притокът на туристи намалява, но времето и други условия все още допринасят за отлична почивка. Ако разгледаме продължителността на ваканцията, тогава 48% от украинците вземат почивка не повече от 7 дни подред, но малцина могат да си позволят повече от две седмици релаксация (4%). 45% ходят на почивка веднъж годишно. Тези, които почиват два пъти годишно, представляват 27%. Само 9% съобщават, че пътуват няколко пъти в годината. Тези, които използват услугите на професионални туристически агенции, са привлечени главно от факта, че отговорността за пътуването е на организаторите, освен това за мнозина това е по-удобно и спестява време.

По принцип украинците предпочитат да изследват нови дестинации (77%) и само 23% се връщат да почиват на познати места. Половината от пътуващите украинци (50%) предпочитат почивка на плажа, 34% посещение на забележителности, музеи и емблематични места, а 16% избират активния отдых. 77% предпочитат градския транспорт по време на почивка, 14% ползват таксиметрови услуги, а 9% наемат автомобил. Що се отнася до храната, почти половината от туристите от Украйна (46%) избират местния ястия в ресторантите, надявайки се по този начин да се запознаят по-добре с културата, обичаите и историята на мястото, където се намират. All inclusive в хотелите е предпочитан от 17% от анкетираните в проучване на местен туроператор, работещ на пазар България. В същото време проучването показва, че 60% от украинците са готови да работят дистанционно по време на почивката си.

Кризата от COVID-19 обаче спря пътуванията в глобален мащаб и изправи световния туризъм пред огромни изпитания.

От началото на годината до началото на септември в местата за настаняване в България са пренощували над 38 хил. украински туристи. Те проявяват интерес към различни видове туризъм – морски, ски, бизнес, културен и др. Най-много украински туристи по данни от ЕСТИ е имало в община Несебър над 15 хил., в община Варна над 4 700, в Столична община над 3 200, в община Балчик над 2 600, община Банско над 2 200, в община Поморие над 1 600, в община Русе над 1 300 и др.

Налице е безспорен потенциал по отношение на разнообразяването на

продуктовото портфолио за почивки на море в комбинация с обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности, предлагане на СПА, балнео и уелнес почивки, които трябва да бъдат усилено маркетингани и промотирани. Предпоставки за успешното представяне на украинския пазар са положителните настроения и очаквания за България, като слънчева (гостоприемна) и позната дестинация, в комбинация с много добро предлагане на много добра цена, сходни култура и менталитет, езикова близост и гарантирана безопасност.

Молдова



Молдова няма излаз на море и не притежава планини. Има около 500 метра излаз на река Дунав. Това в известна степен затруднява развитието на туристическата индустрия.

Населението на Молдова към 01.01.2018 г. е 3,55 млн. души, като този брой намалява всяка година, но с все по-бавни темпове, за разлика от годините след разпадането на СССР, когато масово е имало изселвания от страната. Малкото население на страната означава и малък туристически контингент. Средната брутна месечна заплата в Молдова към момента е 7 813 MDL (390 евро). Равнището на безработица в страната е 4.2 %.

Икономическите показатели на страната правят молдовските туристи ниско платежоспособни. Това означава, че търсенето на молдовския пазар се ориентира към по-бюджетни и близки дестинации за почивка, което прави България подходяща за тази цел.

Пътувания на молдовски граждани в чужбина

След 2000 г. броят на пътуванията на молдовски граждани в чужбина непрекъснато се увеличава. Основната цел на пътуванията е почивка, отдих и развлечения. Проследява се тенденция на намаляване на броя на пътувания с бизнес и други цели, за сметка на почивките.

Пътувания на молдовски граждани към България

По данни на Министерството на туризма на Р България и НСИ, регистрираният туристопоток на молдовски граждани към България е значително по-голям. От 2010 г. се забелязва ръст на молдовските туристи към страната ни. С нарастването на броя на туристите, Молдова се превръща във все по-важен пазар за България, като за 2019 г. се позиционира на 11 място, с регистрирани 256 754 туристически посещения, което поставя Молдова в списъка на страните, изпратили най-много туристи към България.

Предпочитани дестинации и конкуренти на България

Страните, които са най-предпочитани дестинации за организирано посещение през 2019 г. от молдовски туристи, са Турция, България, Румъния и Египет.

№	Дестинация	Брой организирани туристи в %
1	Турция	31,7%
2	България	27,6%
3	Румъния	13,5%
4	Египет	7,9%
5	Гърция	6,5%
6	Украйна	4,3%
7	Унгария	1,1%
8	Италия	1,0%
9	Испания	0,8%
10	Черна гора	0,8%

Табл. 1 Предпочитани туристически дестинации от молдовски граждани

Турция оглавява класацията в момента, но България също има добри позиции на този пазар и след 2008 г. е трайно втората по важност туристическа дестинация за молдовските туристи. Предимство на България пред Турция е, че е по-близо до Молдова и ако се подобри качеството, а цените останат разумни, страната ни може да заеме водещото място.

Най-голяма заплаха за българските фирми, които работят или възнамеряват да работят на молдовския пазар е значителната конкуренция. Друг ограничител са цените на офертите. Те трябва да са съобразени с възможностите на населението. Важно предимство е голямото търсене и лоялните клиенти. Молдовските туристи обичат да пътуват в други държави, а България е една от фаворитките им. При евентуално развитие на икономиката и повишаване на жизнения стандарт на Молдова, България ще има постоянен и голям туристически потенциал.

Беларус



Беларус със своето географско положение представлява буфер между Западна Европа и Русия. Беларус е и най-голямата европейска страна без излаз на море и без големи планини (най-висока надморска височина 345 м). За сметка на това попада сред 10-те европейски страни с най-големи горски масиви (близо 39% от територията на страната), реки, езера (общо над 13 000 водоеми) и блатисти местности.

България се нарежда на 5-то място в списъка със страни, които са най-предпочитани от беларуските туристи. Това показват данни на Националния статистически комитет към правителството на страната за 2019 г. Най-популярните страни сред беларуските туристи са Египет, Турция, Украйна, Руската федерация, България, Испания, Гърция, Полша, Тунис, Литва, Черна гора и Грузия. Тези държави представляват 85,5% от общия брой на организирания туристически пътувания. 21,3% са осъществили пътуване в страните от ОНД, а в страните от ЕС - 25,5%.

Основни категории туристи са: търсещи почивка „слънце и море“ и интересувачи се от „ски ваканция“.

Разделение по възраст:

- Групата на децата /45%/ - дължи се на спецификата на Беларус, страната, най-силно замърсена от аварията в Чернобил. Тук се включват организирания деца, почиващи в лагери и децата, пътуващи с един или двама родители.
- Семейства – 25%
- Туристи в категорията 20 - 40 г. – 20%/прегимно жени/
- Възрастни хора и пенсионери над 60 г. – по-малко от 10%

Към страната ни пътуват граждани от Беларус от „средна класа“ и представители на т.н. „висша средна класа“. Планират почивката си основно 1-2 седмици преди пътуването и избират предимно ВВ настаняване. Пътуването си към България осъществяват със самолет и автобус. Продължителност на престоя в страната е 11-14 дни и по-рядко 7 дни, а информация за дестинацията предимно приятели и познати и реклама.

Продукти, предлагани на беларуския пазар:

„Почивка на море” /индивидуална, семейна, за деца/ – основен продукт

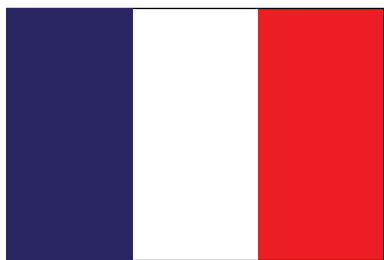
- Организиран детски отдих – перспективен продукт
- Новите програми: “Мама и дете”, “Двоен център за почивка – море и планина” – перспективен продукт
- Ски ваканция – перспективен продукт
- Балнеолечебни програми – перспективен продукт предвид спецификата на климата в Беларус /особено за деца и пострадали от Чернобилската авария/
- Културно-познавателни турове – перспективни като съпътстващи програми, няма интерес към развитието им като отделен туристически продукт
- „По пътя на виното” – перспективни турове, но като допълнителни, а не като основни програми

Позициониране на България:

1. Семейна и индивидуална почивка на море и планина при високо качество на обслужване на достъпни цени.
2. Два центъра за лятна почивка - „море – планина”.
3. Зимна почивка – ски ваканция на изгодни цени.
4. България – съчетание на почивка с балнеолечение.
5. България – развлечения, характерни за големите европейски курорти.
6. България – страна с древна култура и традиции.
7. България – целогодишна туристическа дестинация.
8. България – атрактивно място за детска ваканция, лагерите като съчетание на отдих и възстановяване, активна почивка и здравословна храна, профилактика и климатолечение.
9. Българският туристически продукт като добро съотношение „качество – цена”.

Фактори, влияещи върху туристопотока на беларуските туристи са: наличие на входни и транзитни визи, по-високи цени на туристическите услуги на модерните курорти в Европа и слабо организиран туристически пазар, само 5 големи (за мащабите на Беларус) туроператора.

Франция



Франция е един от водещите туристически пазари в световен мащаб и е една от най-големите страни в Западна Европа с население от около 67 млн. души.

Французите имат 30 дни платен годишен отпуск. Френският туристически пазар има силно маркирана сезонност по отношение планиране на годишните ваканции – обикновено французите реализират дълги ваканции в периода април-юни, а голяма част от населението пътува във ваканция и през снежните месеци на годината.

Традиционно над 40% от французите планират ваканциите си около 3,5 месеца преди пътуване. Въпреки пандемията от COVID-19, много французи вече планират бъдещите си пътувания. Според проучване на Odigeo, 61% от французите посочват, че са започнали да подготвят пътуването си през 2021 година. Освен това 80% казват, че не се страхуват да се заразят от COVID-19, докато пътуват.

Пандемията COVID-19 доведе до увеличаване на интереса на французите към Slow tourism и желанието да практикуват отговорен туризъм. В резултат на това дестинациите, които предлагат такъв тип туризъм са привлекли вниманието на френските туристи.

77% от французите правят проучванията си за пътуване онлайн, но голяма част от тях резервират почивките си чрез туроператори. Френските туроператори са базирани предимно в столицата Париж. Периодите, в които се планират пакетите за туристически предложения са месеците ноември-декември и май-септември. Освен туроператорите и туристическите агенции, роля на френския туристически пазар играят и асоциациите и социалните кръгове. Французите се доверяват на препоръки от страна на семейство, приятели и колеги.

При избор на дестинация, водещите фактори за френските туристи са „уникалното преживяване“ и „научаването на нещо ново“, а към днешна дата - сигурност и спокойствие.

България е популярна дестинация за френските туристи за ваканция на море, културен туризъм, балнео и СПА, приключенски туризъм, а продуктите с потенциал за развитие са еко и селски туризъм, city breaks, винен и гурме-туризъм.

Далечни пазари

Китай



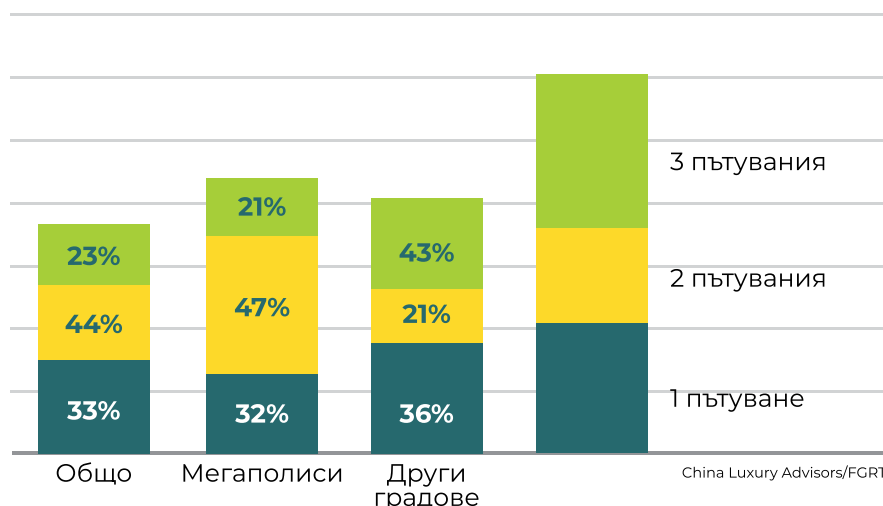
Китай се изгражда като една от най-мощните и бързоразвиващи се икономики и днес е значителна културна, научно-техническа и геополитическа сила.

С бързото развитие на китайската икономика все повече се увеличава броят на китайските граждани, пътуващи извън Китай с цел туризъм. На този етап мнозинството от тях пътуват до Хонконг, Макао, Тайван и страните от Далечния Изток, но интересът към Европа нараства. След навлизането на международния туризъм през 90-те години Китай е един от най-бързо развиващите се пазари за пътувания в чужбина.

С нарастването на броя на китайските туристи, които пътуват по света, все по-спорна става и тяхната репутация: смятат ги за прекалено шумни и дори, държащи се арогантно.

Китай е най-големият туристически пазар по отношение на направени разходи по време на пътуване и втори по брой пътувания в чужбина. Европейските дестинации имат за цел засилването на позициите си на този пазар.

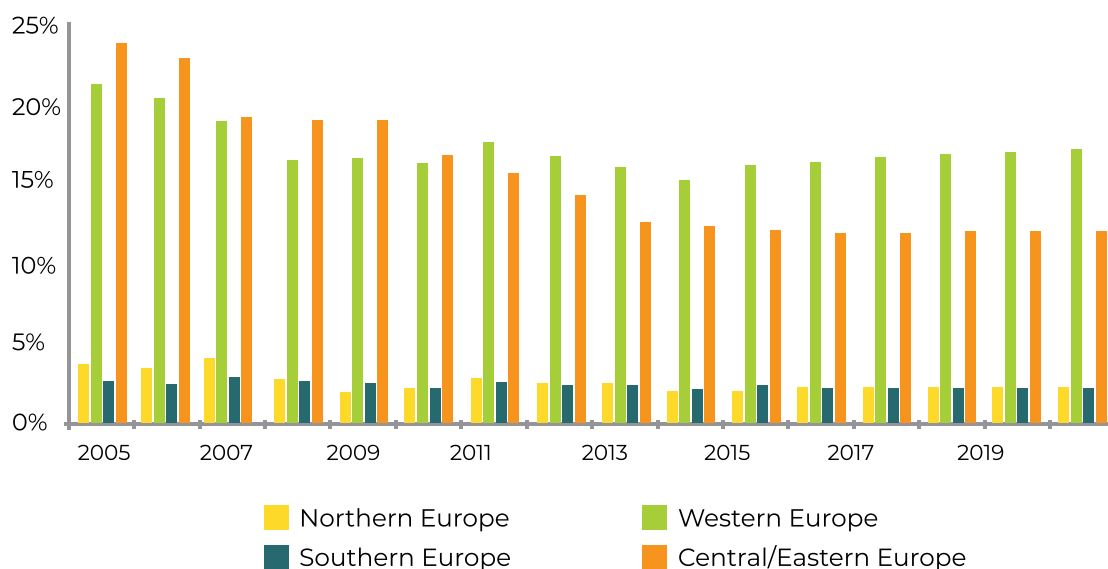
- Годишно китайският турист посещава две или три дестинации.
- Китайските туристи пътуват до два пъти годишно.



Фиг. 1 Разпределение на туристическите посещения на китайския турист

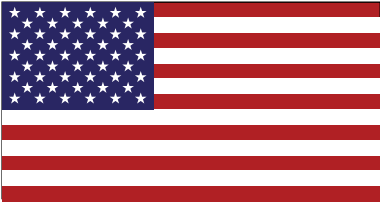
- По данни на ЕТК над 80% от китайските туристи работят в частния сектор, 20 % в публичния, а около 1% са самонаетите. От тях 45 % заемат мениджърски позиции, 33% са упражняващите неръководни професии, 16 % упражняват инженерни професии.

- Китайският турист е преди всичко организиран масов турист, който все още предпочита груповите пътувания. Търси закупуването на туристически пакети, които обикновено са предназначени за от пет до 40 души.
- Това позволява на китайските туристи да избегнат ограниченията на езиковите бариери. Да разполагат с водач, екскурзовод и преводачи, както и това, че този вид пътуване е по-евтино от предприемането на индивидуални пътувания, все още е решаващ фактор. Вече се предлагат и много приложения за смартфони, действащи като преводач.
- Когато решават да пътуват в чужбина, китайските туристи избират най-добрата цена, удобство и добавена стойност за пътуването.
- Цената е сред най-важните фактори както при индивидуални, така и при групови пътувания.
- Най-използваните мобилни приложения са Strip, WeChat and Tuniu.
- Все по-често китайските туристи пътуват и с цел образование. Напр. расте дялът на китайски студенти в европейски страни като Великобритания, Холандия, Австрия и др.
- Все по-популярни стават пътуванията с цел „автентичност“ или т.нар. „попаяне в атмосферата на дестинаци“ (този тип пътуване е сравнително по-продължително и най-често включва кулинарен и винен туризъм).
- Интересно е да се отбележи, че китайските туристи, които живеят в мегаполиси са по-склонни да планират самостоятелно своята почивка.
- Европейският съюз се ползва със статут на „одобрена“ туристическа дестинация от 2004 г. Китай е вторият по големина туристически пазар в Европа.



Фиг. 2 Посещения в Европа

САЩ



По данни на THE U.S. TRAVEL Association, която е национална организация с нестопанска цел, представляваща всички страни на туристическата индустрия от началото на март 2020 г. пандемията COVID-19 води до над 402 милиарда долара кумулативни загуби от туристически пътувания за американския туристически сектор. Непрекъснатото ниско ниво на разходите за пътуване води до загуба от 52,1 милиарда долара във федерални, щатски и местни данъчни приходи от 1 март до началото на октомври 2020 г. В началото на октомври 2020 г. разходите за пътуване възлизат на 12,9 милиарда долара, което е значително увеличение през последните няколко седмици, въпреки това пътните разходи се измерват с 42% под нивата от миналата 2019 г. по същото време, което представлява загуба от 9,3 милиарда долара.

Проучване на Destination Analysts от октомври 2020 г., цитирано от THE U.S. TRAVEL Association, проследява ключовите възприятия на потребителите, нагласите и поведението на американските бизнесмени и туристи и в него се посочват основни изводи:

- Въпреки че очакванията за хода на пандемията през следващите месеци са песимистични, не се очаква това да наруши плановете за пътуване на американците.
- Делът на американците в състояние „готов за пътуване“ се възвръща и към октомври 2020 г. е 57%.
- Над 40% от американските туристи очакват следващото им пътуване да се състои преди края на 2020 г.
- Outdoor и градските дестинации се завръщат - повече от една трета от анкетираните описват дестинацията, която най-много искат да посетят през следващата година (2021), като град/столичен район.
- На въпроса за ключовите фактори, които биха взели предвид, преди да посетят определена дестинация, към традиционните като достъпност и популярност, се присъединяват такива като ниско ниво на заболяемост от COVID-19, правила за носене на маски и социално дистанциране.
- Въпреки повишения интерес към пътуванията, 43% от американците продължават да твърдят, че ще избягват пътувания, тъй като смятат информацията, с която разполагат и която да им помогне да решат, кога е безопасно да пътуват, за недостатъчна.
- Докато широкото разпространение на ефективна ваксина срещу

COVID-19 досега е било най-важното условие за предприемане на пътуване за американците, желанието за ваксиниране в последното тримесечие е спаднало до известна степен.

- 27% от тези, които работят за компании, в които служителите предприемат бизнес пътувания, заявяват, че тези пътувания са възобновени. Въпреки това, сред онези, чиито компании все още не са се върнали към бизнес пътуванията, само 6% съобщават, че техният работодател е обявил график за тяхното възобновяване.
- Докато около една четвърт очакват бизнес пътуванията на тяхната компания да се възстановят до януари 2021 г., повече от половината очакват това да стане едва след април 2021 г.

Според друго проучване, цитирано от THE U.S. TRAVEL Association, направено от MMGY на тема „Traveler Intentions Pulse Survey“ (TIPS) от септември 2020 г. вероятността за вътрешно пътуване през свободното време през следващите шест месеца продължава да се увеличава (като 46% казват, че вероятно ще го направят, спрямо 42% през миналия месец), докато вероятността за вътрешно бизнес пътуване остава приблизително същата като предходния месец. Според същото проучване вероятността за предприемане на пътуване със самолет в страната се е увеличила - от 35% през август, 2020 г. на 38% през септември, 2020 г. и от 17% на 22% в международен план. Вероятността за предприемане на пътуване за участие в конференция също нараства - от 18% през август 2020 г. на 21% през септември.

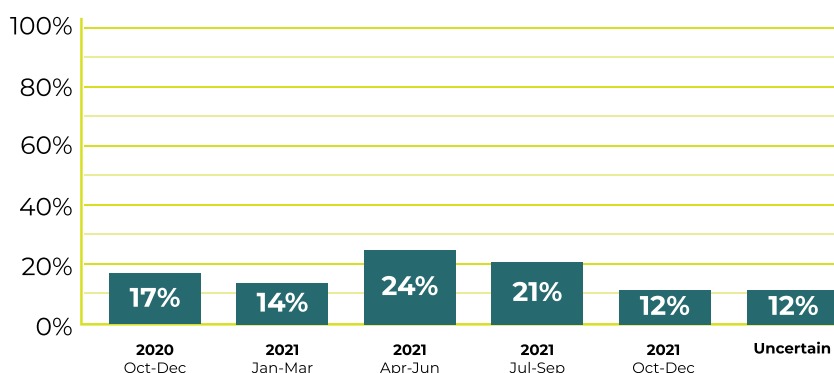
По данни на iMeet Survey of Meeting Planners от октомври 2020 г. делът на всички самолетни пътувания през 2020 г. продължава да расте бавно, но стабилно на годишна база, макар и все още с отрицателен знак – до -67%. Вътрешните, както и международните резервации за бъдещи самолетни пътувания и хотелски резервации, остават стабилни на отрицателни нива съответно от -65% и -84%.

Arrivalist Weekly Index, Year Over Year % Change



Фиг. 3 Индекс на седмичните туристически посещения

Според същото проучване 14 % от бизнес планиращите очакват, че ще възобновят срещи лице в лице през първата половина на 2021 г., а 24% ще бъдат възобновени през второто тримесечие на 2021 г.



Фиг. 4 Прогноза за възобновяване на пътуванията през 2021 г.

Най-предпочитаните видове туризъм сред американските туристи са доброволческият - 39%, приключенски и гурме - 38% и културен - 36%.

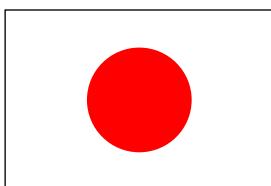
- Традиционно американците предприемат 93 милиона международни изходящи пътувания всяка година. Топ 5 изходящи потока по континенти са: Европа (17,7 м), Карибите (8,7 м), Азия (6,2 м), Южна Америка (2,1 м), Централна Америка (3,2 м).
- Вътрешните пътувания са с традиционно най-голям дял или 2,29 милиарда вътрешни пътувания годишно. 80% от тях са пътувания през свободното време.
- В проучване на Travel Leaders Group 24% за 2019 г. от американците заявяват, че планират да пътуват до Европа.
- Най-дълги пътувания предприемат поколението Милениълс - до 35 дни, следвана от Генерация Z (29 дни), Бейби бумърите – до 27 дни и Генерация X – до 26 дни.
- Цената е основен фактор за американските туристи, които резервират пътувания, следвана от удобствата и отзивите/мненията на други потребители.
- Най-популярните удобства, които американските туристи търсят, когато резервират хотели, са безплатна закуска, достъп до басейн, фитнес центрове и ресторанти.
- Само 11% от туристите резервират своите пътувания 6 месеца по-рано.
- Най-често резервациите за пътувания се правят в рамките на 1 до 3 месеца по-рано.
- Мъжете са по-склонни да резервират пътуванията си в последния момент - от 2 до 4 седмици.

- 79% от американците, които проучват пътувания, резервират на своя смартфон чрез приложение или онлайн.

Поколението Милениълс:

- 49% резервират ваканции в последната минута.
- 58% искат да пътуват самостоятелно, неорганизирано.
- 43% поемат три пътувания годишно.
- 50% имат висше образование.
- 80% правят летни пътувания, за да пътуват със семейството си.
- 42% избират ваканции през пролетната ваканция.
- 23% искат да се запознаят с нови хора.
- 42% пътуват, за да посетят приятели и семейство.
- 35% пътуват, за да опитат местни деликатеси.

ЯПОНИЯ



България е страна, позната в Япония основно с розите и киселото мляко.

Японският пазар е перспективен за българския туристически продукт чрез популяризиране на културно-познавателни обиколки, Празник на розата и др.

Японците пътуват основно за почивка. Организираните пътувания преобладават, но при повече туристически опит се наблюдава ръст на индивидуално организираните турове. Основните периоди за пътуване са ваканциите, националните празници, летните отпуски и Нова година.

Предлагане:

- Културно-познавателни обиколки/обекти под егидата на ЮНЕСКО, класическа България, city breaks – София, Велико Търново, български манастири, Долината на тракийските царе, градове-музеи.
- Фестивален туризъм - Празник на розата.
- Селски туризъм.

- Пътувания по специални интереси – еко, орнитоложки и др.
- Комбинирани пътувания България - Румъния.

Потенциал – нови продукти

- Комбинирани пътувания културен и балнео, културен и морски.
- Комбинирани пътувания Гърция – България или България - Турция.

Целева аудитория

- хора на възраст над 50 г. със средни и над средните доходи. По интереси преобладават посетители на места с културни и природни забележителности. Планират почивката си по-рано, няколко месеца предварително. Обръщат особено внимание на културните традиции на страната, кулинарията и природните гадености;
- Втората група са на възраст между 25-35 години, младежи и несемейни работещи японци със средни доходи. По интереси групите са: посетители на места с културни забележителности и туристи, търсещи приключения или със специални интереси. Тази група търси повече допълнителни услуги, забавления и пазаруване. Сегмент от тази възрастова група са несемейните, които харчат повече.
- Влиянието на цената на самолетния билет също ще продължава да бъде фактор.

Доклад:

„Предизвикателства пред туризма в България в контекста на глобалната пандемия от COVID-19” от Институт по философия и социология при Българска академия на науките (БАН)

Автор: Екип с ръководител
проф. дфн Веселин Петров на
Институт по философия и социология, БАН



Резюме:

Приблизително 25.5% от местата за настаняване и 43.6% от местата за хранене затварят и освобождават персонала си с обявяване на извънредното положение. Основите, засегнати в това отношение, са хотелите и ресторантите от високите категории, с голям годишен оборот, голям капацитет за настаняване на туристи и голям брой на персонала.

Облекченията от 14 май се отразяват на 71% ресторантите като намален капацитет, а въпреки облекченията, 33% от местата за настаняване остават затворени. 66% от местата за настаняване започват работа с намален персонал (наемат по-малко хора или не наемат нови, освен останалия основен щатен състав). Като стратегия за оцеляване приблизително 39% от местата за настаняване (основно хотели 4 и 5 звезди в курортните комплекси) намаляват цените. При местата за хранене се наблюдава лек превес на онези, които увеличават цените, спрямо онези, които ги намаляват (съответно 10% към 8%, които потвърждават данните на БНБ за инфлацията, мерена през ХИПЦ). Проблемът в този случай е, че за една трета от местата за настаняване и местата за хранене 9% ДДС не играе роля по отношение на цените, персонала или услугата, а единствено като превенция на фалит. Нещо повече, местата за настаняване и местата за хранене с обичаен годишен оборот под 30 хил лв. често пъти не са регистрирани по ДДС и посочват тази мярка като нерелевантна на техните нужди.

От потенциалните публични политики най-одобрявани са мерките, свързани с насърчаване на кадри в средното и висшето образование, както и квалификация *in situ*. Интерес към тях имат хотелите от средна и висока категория, както и семейните хотели, макар и с до 26 места. Следващата потенциално добре приета публична политика са ваучерите за семейства с деца, за младежи и за лица на 55+ год. Интересът към руските туристи (електронна виза, ферибот, чартърни полети) се дължи най-вече на хотелите от категория 4 и 5 звезди.

Основната препоръка към публичните политики е да не се търсят унифицирани мерки в туризма, а да се подготвят целеви мерки, насочени към типологичните клъстери от заинтересовани лица, които се различават по капацитет, оборот, и клиенти. Важна обща мярка – консенсусно приемана от сектора – е разширяването на обхват на мярката 60/40, за да се ползва както от сезонните работници, така и от неплатените семейни работници в къщите за гости, семейните хотели и малките места за хранене и развлечения с персонал до 3 души (особено онези в селските райони и малките градове).

I. Политически контекст и рамка на изследването

С обявяването на извънредно положение в страната, Министерство на здравеопазването публикува заповед Заповед № РД-01-124/13.03.2020 г., с която се преустановяват посещенията в увеселителни и игрални зали, дискотеки, барове, ресторанти, заведения за бързо обслужване, питейни заведения, кафе-сладкарници и големите търговски центрове. На ресторантите и заведенията за бързо обслужване се разрешават единствено доставки на адрес. Два месеца по-късно, със заповед РД-01-262/14.05.2020 г. на МЗ, е разрешено функционирането на местата за хранене и развлечения на открито при строги санитарни мерки и изискване за физическа дистанция между клиентите. В съгласие с тази заповед, Министерството на туризма публикува **Указания за функциониране на места за настаняване и заведения за хранене и развлечения в условията на опасност от заразяване с COVID-19 в България**. Със заповед № РД-01-277/26.05.2020 г. от 1 юни 2020 г. се разрешават посещенията и в закритите площи на местата за хранене и развлечения, като е публикувана и актуализирана „Версия 3“ на Указанията за функциониране. Най-новата актуална „Версия 7“ е достъпна на сайта на Министерство на туризма от 6 октомври 2020 г.¹

1. Процедура по бърза оценка на нуждите

За да бъдат изследвани стратегиите за оцеляване на местата за настаняване и местата за хранене и развлечения – в ситуацията на извънредно положение и епидемиологична обстановка, породени от COVID-19 – беше приложена процедура за бърза оценка на нуждите. От една страна предварително бяха проведени пет проблемно ориентирани, нестандартизирани интервюта с отворени въпроси с представители на браншови организации, обхващащи различни типове заинтересовани страни. От друга страна, хипотезите за нуждите, основани на практики и нагласи стъпват върху дискусията и препоръките, направени по време на изказванията в рамките на Консултативния съвет към Министъра на туризма (17.09.2020)². Формулирани са следните допускания, които да бъдат проверени с количествено изследване и вероятностна извадка:

- Мярката 60/40 не работи ефективно в туризма, където има много сезонни работници в големите хотелски комплекси от една страна, и много неплатени семейни работници в къщите за гости и малките семейни хотели, които фактически нямат трудов договор;

¹ <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/covid-19/ukazaniya-versiya-7-za-funkcionirane-na-mesta-za-nastanyavane-i-zavedeniya-za>

² https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/protokol_ot_zasedanie_na_konsultativen_suvet_kum_ministura_na_turizma_provedeno_na_17_septemvri_2020_g._-_gr._sofiya_0.pdf

- ББР счита туризма за рисков сектор и не отпуска нужното кредитиране;
- По разсрочените кредити не се начисляват лихви, но се начисляват банкови такси, което фактически значително ги оскъпява и малкият и среден бизнес в сектора на туризма е застрашен от фалити, понеже силният сезон е отминал;
- Държавата целево финансира големите „актьори“ с оборот над 30 000 лв., което се възприема като „дискриминация“ от малките хотели и къщи за гости;
- Задължението да се използват специализирани перални поставя в затруднение къщите за гости и малките хотели в икономически по-изостаналите райони;
- Трябва да има нова отсрочка за кредитите, защото високият сезон е отминал, но да се замразят и таксите, а не само лихвите;
- Ако има нова вълна от COVID-19 през декември, да се намери решение за редуциран капацитет, но да не се затварят хотелите, защото декемврийските празници са най-голямата възможност да се компенсират поне малко загубите така, че да се дочака следващият сезон и да могат да се обслужат кредитите;
- Трябва да се облекчи процедурата по издаване на визи за граждани от трети страни, като се предвиди възможност това да се случи по електронен път;
- Хотелите трябва да получат статут на обучаващи звена за своя персонал, а не да се налага пътуване до Смолян или Пазарджик и свързаните с това разходи;
- Да не се налагат глоби за неплатени семейни работници, а да се въведе гъвкава дефиниция, свързана с разширеното семейство, като същевременно се изработи механизъм за превенция на сивата заетост и фактически работещите „затворени“ малки хотели.

2. Методология на изследването

Представените по-долу резултати³ се основават на рандомизирано изследване на две стратифицирани извадки от 180 места за настаняване с 10 и повече легла⁴ и 180 места за хранене и развлечение, съгласно наличните към 15 септември 2020 г. данни за активните удостоверения за категоризация в Националния туристически регистър⁵.

Анкетирането е проведено в периода 25.09.2020-05.10.2020 г. с полу-структурирани въпросници, лице-в-лице, с представители на съответните фирми, които заемат управленска позиция, както е

³ Авторът използва случая да благодари на г-р Радостина Ангелова и екипа на социологическа агенция Глобал Метрикс (<http://globalmetrics.eu>) за оказаната логистична подкрепа с теренното проучване и първичната статистическа обработка на емпиричните данни.

⁴ С цел съпоставимост на извадката с методологията и съответно данните на НСИ на национално ниво

⁵ <https://ntr.tourism.government.bg/CategoryzationAll.nsf/index.xsp>

посочено на таблица 1 по-долу. Детайлна структура на реализираните извадки е поместена в Приложение 1, в края на доклада.

Табл. 1. Относителен дял на респондентите в извадката, съгласно позицията им във фирмата и типа на мястото

Позиция	Място за настаняване	Място за хранене и развлечение
Собственик	42.6%	63.5%
Представител на УС	3.1%	2.6%
Изпълнителен директор / Управител	17.3%	11.3%
Мениджър човешки ресурси / Главен счетоводител	30.9%	17.4%

II. Извънредно положение и бизнес практики

1. Първоначални реакции

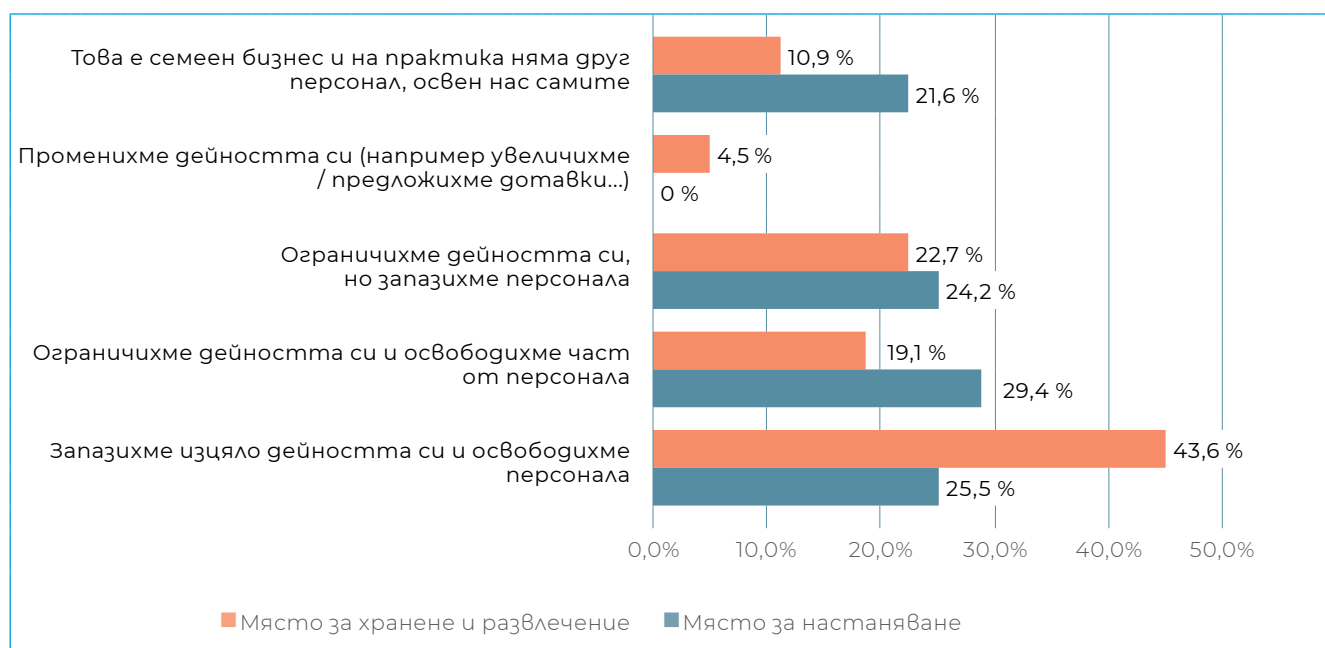
Обявяването на извънредно положение и ограничаването на възможностите за работа с клиенти от средата на март до средата на май 2020 г. са посрещнати от различните фирми в бранша с различни бизнес стратегии. Както е показано на фигура 1, почти половината от местата за хранене и развлечения замразяват изцяло дейността си и освобождават персонала, докато при местата за настаняване няма толкова еднозначна практика.

Анализът на данните, в зависимост от профила на фирмите, показва следните статистически закономерности при избраната стратегия:

- **Замразяването на дейността** и освобождаването на персонала е най-характерно за кафе-сладкарниците (69%) и питейните заведения (62%); за заведенията за хранене с категория 1* (46%) и 2* (40%), които се намират в София и областните градове (44%). Интересен контраст в това отношение е фактът, че по-скоро са засегнати

заведенията с персонал до 3 души (43%) и заведенията с персонал над 10 души (48%), докато средните по брой на персонала места за хранене по-рядко избират тази стратегия (30%)⁶. През призмата на капацитета за обслужване на клиенти обаче, затварят по-скоро средните (48%) и големите (45%) заведения⁷. Годишният оборот на заведението не е статистически значим фактор при тази стратегия. При местата за настаняване най-значим фактор за стратегията със замразяване на дейността е капацитетът, като са засегнати основно средните по големина места (36%)⁸. Другият значим фактор е оборотът на фирмата. В този случай най-слабо са засегнати местата с обичаен оборот в предходните години до 30 000 лв. (19%). Категорията на мястото за настаняване, броят на персонала и местоположението му не са статистически значими фактори при тази стратегия.

- **Освобождаването на част от персонала** и ограничаването на дейността обаче е много силно изразена бизнес стратегия на „големите“ места за настаняване: хотелите с 4 и 5 * (48%), с годишен оборот над 500 хил. лв., със 101 и повече легла (45%) и с персонал над 21 души⁹. Същевременно тя най-рядко се среща при „малките“ места с оборот до 30 хил. лв. (9%), с категория 1 и 2* (15%), намиращи се в малките градове и селата (15%) и имащи капацитет до 26 легла (15%). При местата за хранене и развлечения в това отношение дори са наблюдава много силно изразена линейна зависимост от големината на заведението. Най-използвана е при заведенията с 3 и повече звезди (54%), спрямо тези



Фиг. 1. От 13 март до 13 май в България беше обявено „извънредно положение“, с което бяха ограничени дейностите на местата за настаняване и местата за хранене и развлечения. Различните фирми реагираха по различен начин на това. Моля, посочете коя от възможните реакции най-точно описват поведението на Вашата фирма в този случай?

6 Големината на извадката позволява да се направи правомерен анализ в терцилни групи (т.е. три равни по-големина подизвадки). В този случай заведенията са групирани в следните съвкупности: 1-3, 4-9, 10+, съгласно броя на своя персонал.

7 Терцилните групи по отношение на наличните стоящи и седящи места в местата за хранене и настаняване позволяват да се направят следните групирания: до 30, 31-70 и 71 и повече места.

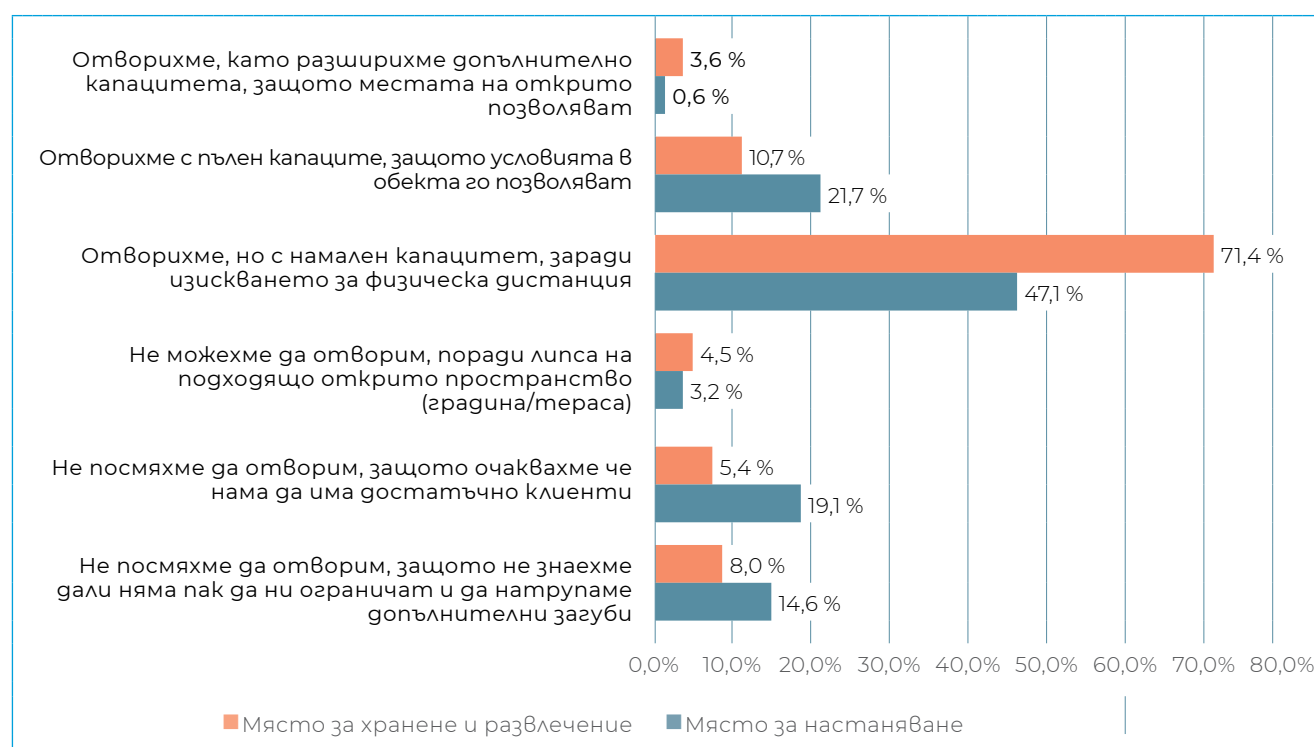
8 Терцилните групи по отношение на легловата база в местата за настаняване обособяват следните съвкупности: 10-26, 27-100, 101 и повече.

9 Терцилните групи по отношение на персонала в местата за настаняване са, както следва: 1-3, 4-20, 21 и повече.

с 2* (22%) и 1* (16%); както и в заведенията с над 71 места (31%), спрямо тези с 31-70 места (23%) и онези с 30 и по-малко места (16%). Оборътът и местоположението не са статистически значими фактори при заведенията. Любопитен феномен е, че са засегнати не най-големите, а по-скоро средните като брой на персонала места (35%).

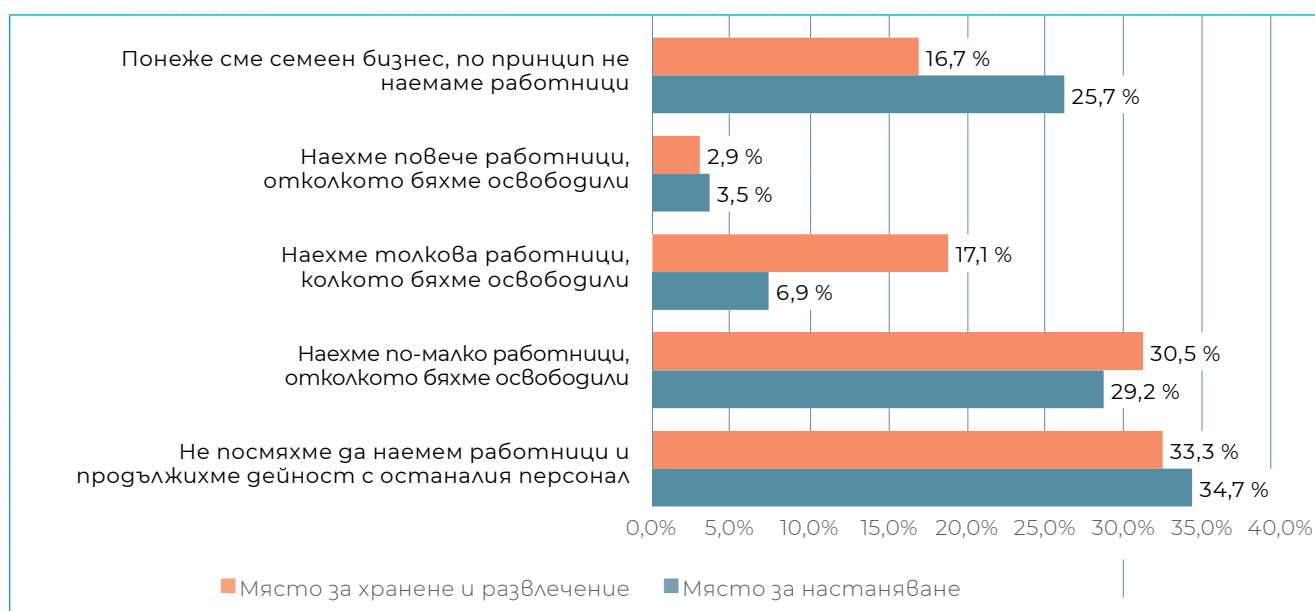
Запазването на персонала, въпреки ограничената дейност при местата за хранене и развлечения силно зависи от типа на населеното място, в което се намират. В малките градове и селата е използвано като стратегия при 31% от заведенията, докато в София и областните градове засяга само 18% от местата, като най-рядко се използва от заведенията с 3* и повече (8%). Типът на населеното място, категорията, оборътът и капацитетът не са статистически значими фактори при избора на тази стратегия. В дадения случай обаче съществено влияние върху статистическата информация оказва една структурна особеност, а именно фактът, че има множество къщи за гости, стаи за гости и семейни хотели, при които на практика няма разлика между персонал и членове на разширеното семейство.

Както се вижда на фиг. 2, общата стратегия при огромна част от местата за настаняване и местата за хранене и развлечения, при облекчаването на мерките след средата на май 2020 г., е да отворят отново, макар и с намален капацитет, заради изискването за физическа дистанция. В този случай, поради страх от липса на достатъчно клиенти, затворени и съответно най-засегнати са големите хотелски комплекси от категория 4* и 5* (26%), с над 101 легла (26%) и оборот над 500 хил. лева (26%), намиращи се в курортните комплекси (27%).



Фиг.2. От началото на май започна поетапно облекчаване на мерките. Моля, кажете ни как това се отрази на Вашата фирма?

Същевременно на фигура 3 е илюстрирана оценката за това какво се случва с освободения персонал при облекчаването на мерките. Приблизително една трета от местата за настаняване и една трета от местата за хранене не наемат нови работници, а около 30% и при двата типа места наемат по-малко работници, отколкото са освободили. При местата за настаняване най-силно изразените фактори са капацитетът и категорията: 50% от хотелите със 101 и повече легла не наемат нови работници, а 49% от хотелите с 4* и 5* наемат по-малко персонал от освободения през март. Тази структурна особеност се наблюдава и при големите ресторанти и по-малко работници наемат онези с 3* и повече (50%), с персонал над 10 души (47%), с оборот над 100 хил. лв. (46%) и капацитет над 71 места (43%). При местата за хранене не се наблюдават статистически значими разлики в профила на онези, които не посмяват да наемат персонал след облекчаването на мерките.

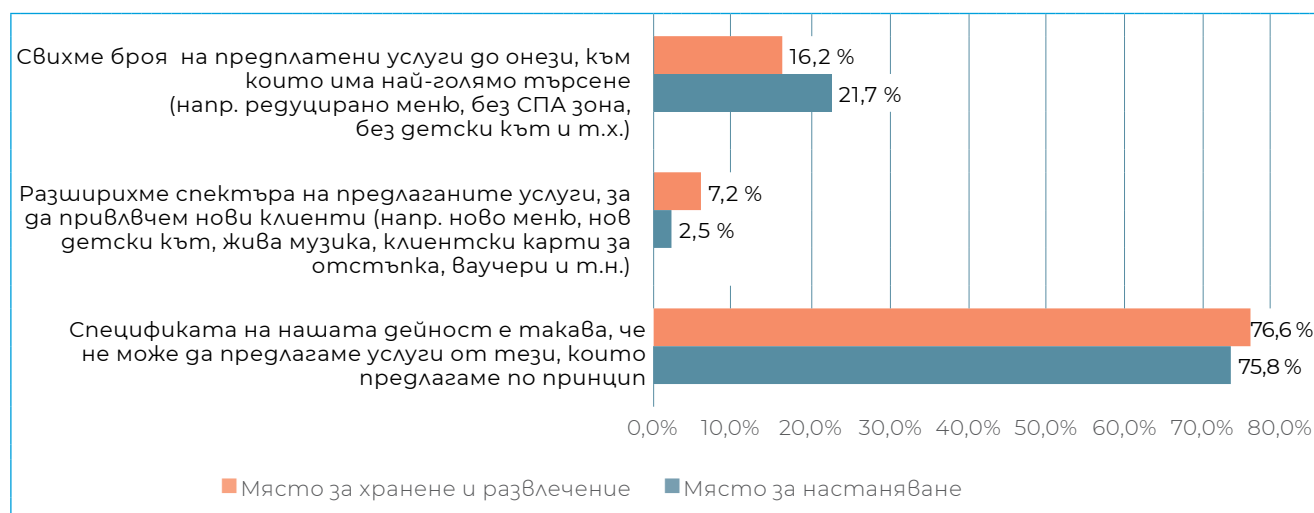


Фиг.3. А как се отрази това на персонала, с който работите?

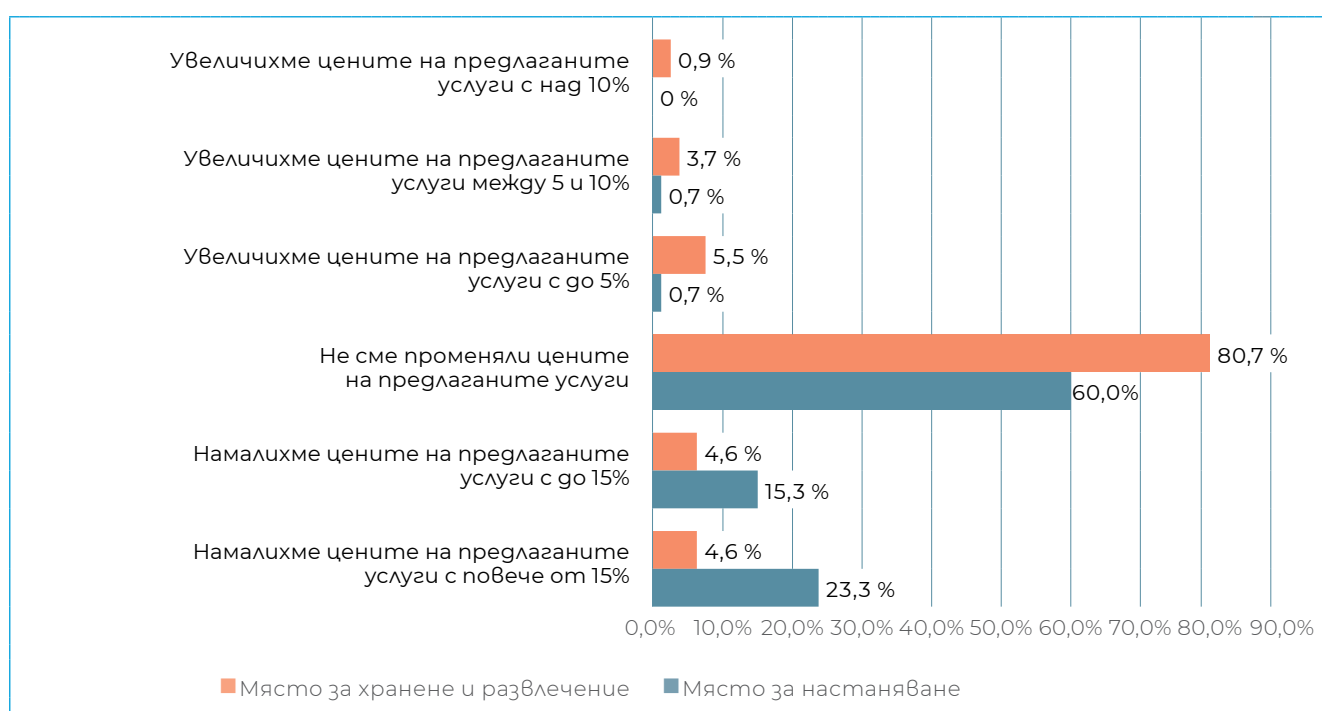
2. Летен сезон

Изследователската хипотеза, че е възможно летният сезон да е довел до разширяване на спектъра от услуги не се потвърждава. Повечето фирми и от двата типа места не променят пазарното си позициониране. Наблюдаваното свиване на услугите при част от фирмите е в правопрпорционална зависимост от големината на мястото: онези от по-високите категории, с по-големия капацитет и по-големите обороти ограничават част от услугите си. Това е разбираемо и обяснимо с оглед на данните по предходната точка – защото именно този тип фирми остават да работят с намален персонал.

По отношение на цените на предлаганите услуги, изследването потвърждава една тенденция, регистрирана от БНБ през хармонизирания индекс на потребителските цени. Значителна част



Фиг.4. А как се отрази епидемиологичната обстановка в периода юни-август на услугите, които предлагате?



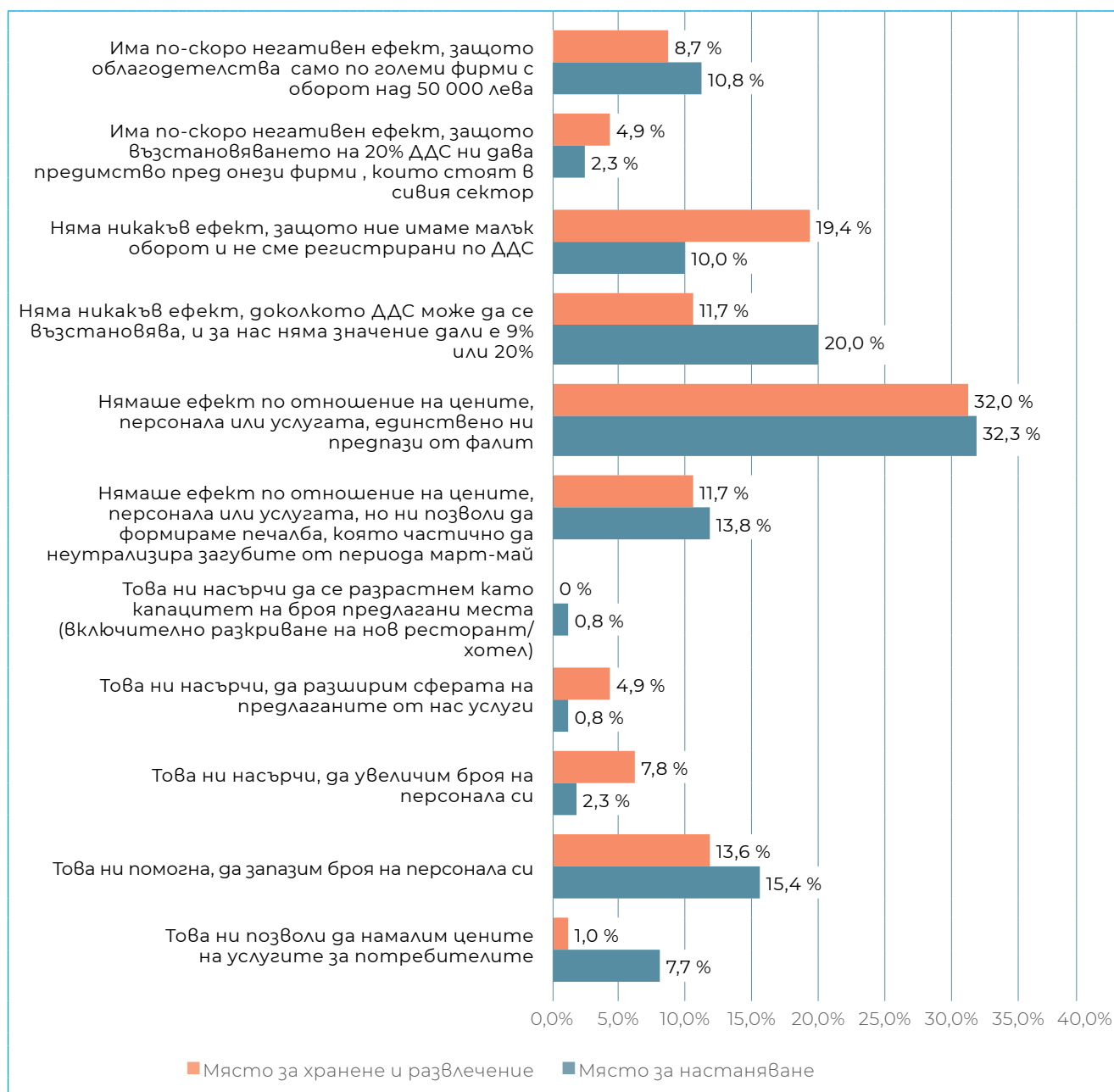
Фиг.5. Как се отрази това на цените за предлаганите от Вас услуги в периода юни-август 2020

от местата за настаняване намаляват цените на своите услуги, докато при около 10% от заведенията за хранене и развлечения се наблюдава увеличаване на цените след началото на извънредното положение. Намаленията също силно корелирани със структурните специфики: намаляват цените най-вече високите категории хотели, с най-големия оборот, с най-големия капацитет, разположени в курортните комплекси.

3. Оценка на публичните мерки в отрасъл „Туризъм“

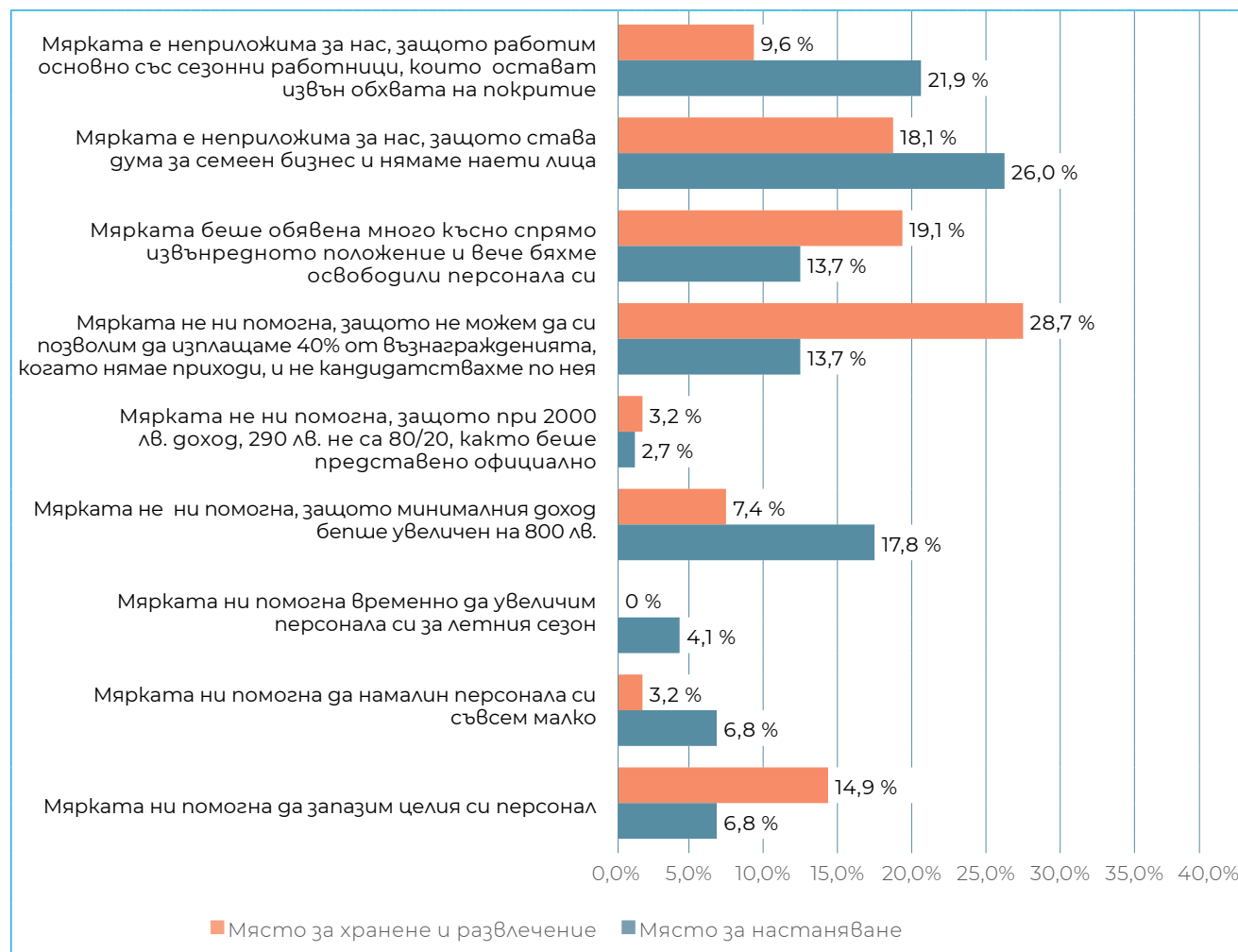
Намаляването на ДДС на 9% в отрасъл „Туризъм“ не се оценява еднозначно от местата за настаняване и местата за хранене и развлечения. Важен

акцент в случая е, че приблизително една трета и от двата типа места го оценяват като важна мярка за предпазване от фалит, въпреки че няма пряк ефект по отношение на цените или персонала. Очаквано, мярката като инструмент за предпазване от фалит изиграва най-силна роля по отношение на „големите“ места, мислени като категория, капацитет и персонал. Особено то е, че мярката подкрепя най-вече онези, разположени в София и областните градове (50%) и че не се наблюдава ясно изразена статистическа зависимост от годишния оборот.



Фиг.6. ДДС върху туристическите услуги бе намален на 9%. Какъв беше ефектът от това върху Вашата фирма (моля, посочете всеки верен отговор)

Другата целева мярка, представяна публично като „80/20“, също не се приема еднозначно. Повечето места за настаняване и места за хранене я определят като „непомагаща“ или „неприложима“. Разпръскването на отговорите при този обем на реализираната извадка не позволява правенето на правомерен анализ по профилни характеристики.



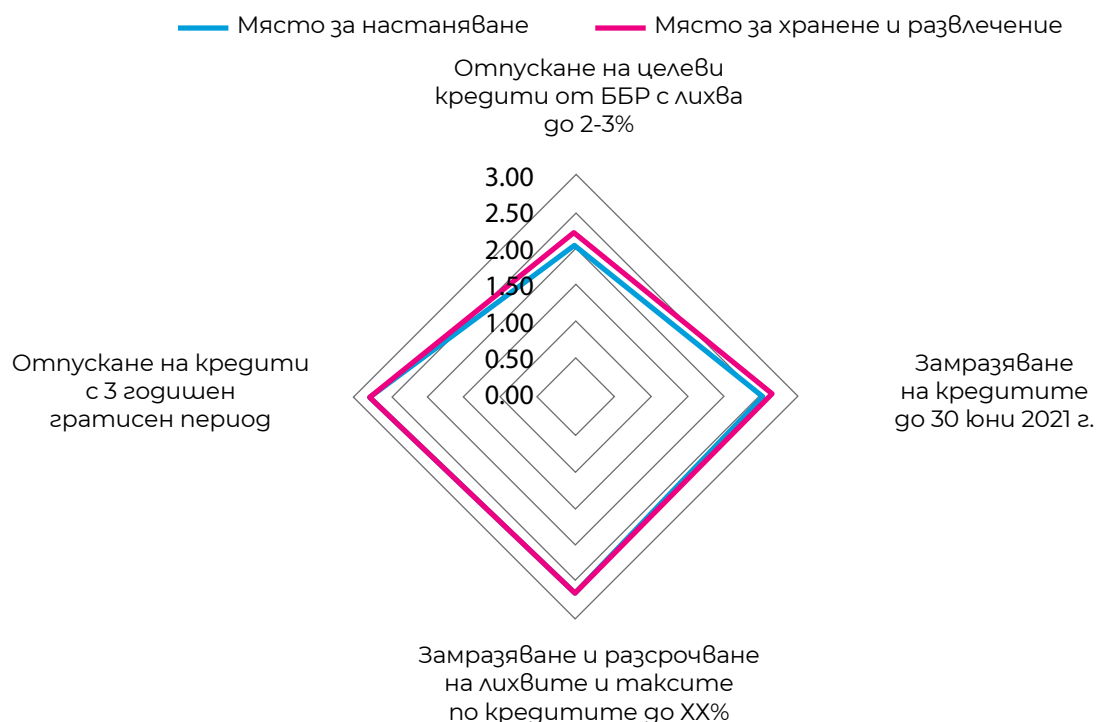
Фиг.7. От първи юли 2020 мярката 60/40 беше подкрепена с допълнителни 290 лв. за запазено работно място в сферата на туризма. Какъв беше ефектът от това върху Вашата фирма?

III. Нагласи към потенциални политики в отрасъл „Туризм“

Обсъжданите към момента потенциални публични политики в отрасъл „Туризм“, могат условно да бъдат класифицирани в четири типа: мерки за кредитите; мерки „ваучери“ за целеви групи; мерки към квалификацията на персонала и други мерки. За оценка на политиките е използвана петстепенна скала, където 1 е силно негативна оценка „На нас няма да ни е полезно“, а 5 е силно положителна оценка „Ще е много полезно за нас“. Скалата е съпътствана с неутрален отговор „не мога да преценя“, за да се избегне натрупването на много средни, т.е. „нито-нито“ отговори. За да бъде оценена като положителна една политика,

то нейната средна оценка в рамките на изследването трябва да е 3 и повече.

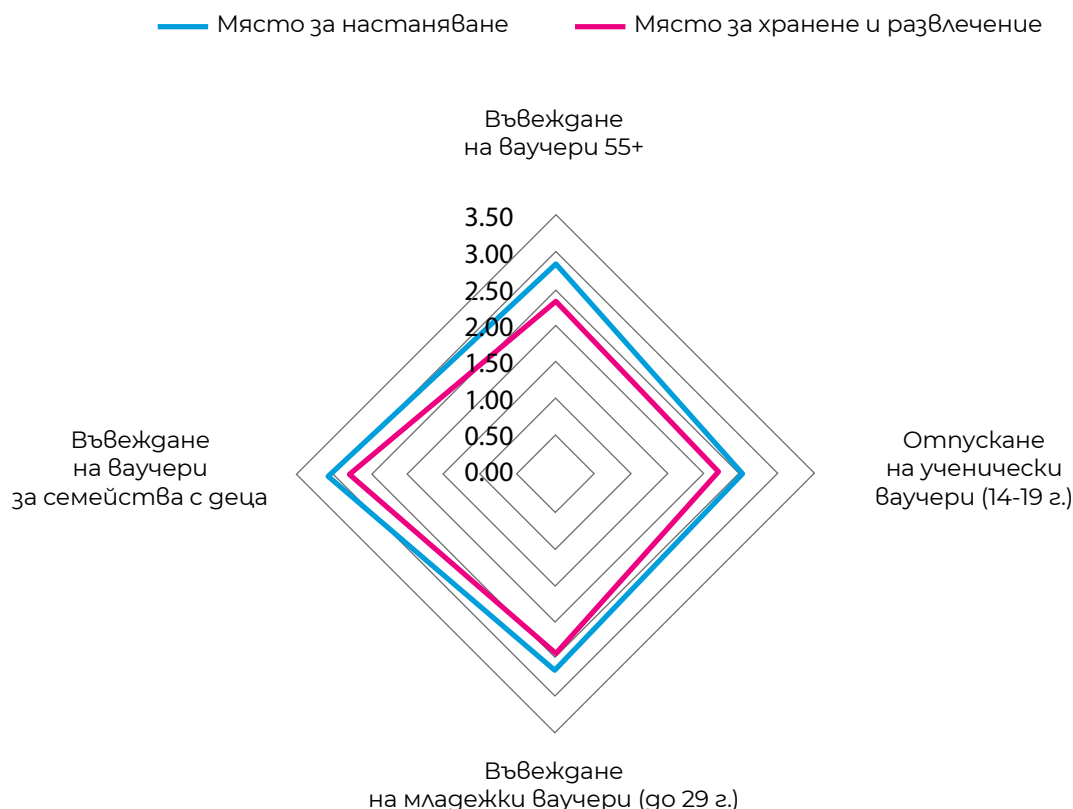
1. Банкови кредити



Фиг. 8. В момента се обсъждат възможни допълнителни мерки, които да подпомогнат сектора на туризма през настоящия зимен сезон 2020/2021, както и летния сезон 2021. Като имате предвид вашата дейност: капацитет, услуги и обичайни потребители, моля да оцените до колко очакваните мерки биха ви били полезни

В рамките на предварителната оценка на нуждите бяха регистрирани четири типа предложения, свързани с отпускане на целеви кредити от ББР, с гратисен период от 3 години, със замразяване на кредитите и със замразяване на лихвите и таксите по кредитите. Нито една от предлаганите мерки не събира достатъчно одобрение, както е илюстрирано на фигура 8 по-горе. На практика не се наблюдава разлика в нагласите на местата за настаняване и местата за хранене. Най-близо до средната оценка (2.8 и при двете) е оценката за потенциалната полезност на кредитите с тригодишен гратисен период. Отношението към подобна политика е силно зависимо от профила на мястото за настаняване. Най-голяма тежест на тази мярка отдават големите хотели, като „ще бъде много полезно“ са отговорили: 39% от местата за настаняване с оборот над 500 хил лв.; 38% от хотелите с 4 и 5 звезди; 33% от хотелите със 101 и повече легла и 38% от хотелите в курортните комплекси. „Няма да бъде полезно“ са отговорили 64% от местата за настаняване с оборот до 30 хил. лв., 52% от хотелите с 1 и 2 звезди; 50% от местата, разположени в малък град и село и 49% от местата с 3 или по-малко души персонал. При местата за хранене няма толкова добре изразени зависимости.

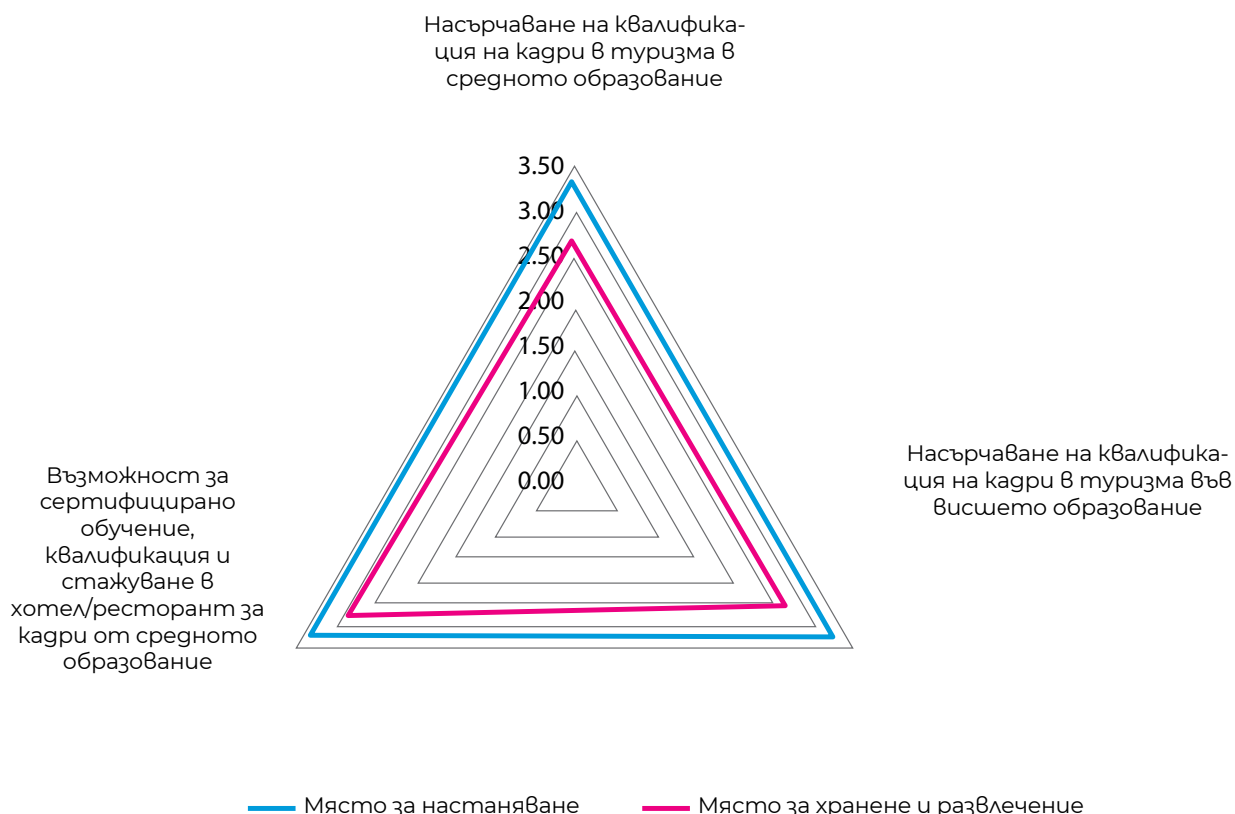
2. Ваучери за целеви групи



Фиг. 9. В момента се обсъждат възможни допълнителни мерки, които да подпомогнат сектора на туризма през настоящия зимен сезон 2020/2021, както и летния сезон 2021. Като имате предвид вашата дейност: капацитет, услуги и обичайни потребители, моля да оцените до колко очакваните мерки биха Ви били полезни

Оценките за отпускане на ваучери за целеви групи показват, че подобни политики са значително по-добре приети. Местата за настаняване дават осезаемо по-висока оценка от местата за хранене на всеки един от типовете ваучери. Най-предпочитаната от сектора целева група са семействата с деца; следвани от хората в третата възраст и младежите. По отношение на семействата с деца и младежите няма статистически значими профилни разлики – т.е. харесвани са по относително еднакъв начин от всички типове места за настаняване. По отношение на лицата на 55 и повече години има по-силно изразено предпочитание от местата с капацитет до 26 легла. На практика това са семейните хотели (27% „много-полезно“) в курортните комплекси (24% „много полезно“). Най-малък интерес към ваучерите за ученици имат хотелите с 4 и 5 звезди (52% „няма да е полезно“ срещу 9% „много полезно“).

3. Обучение на кадри



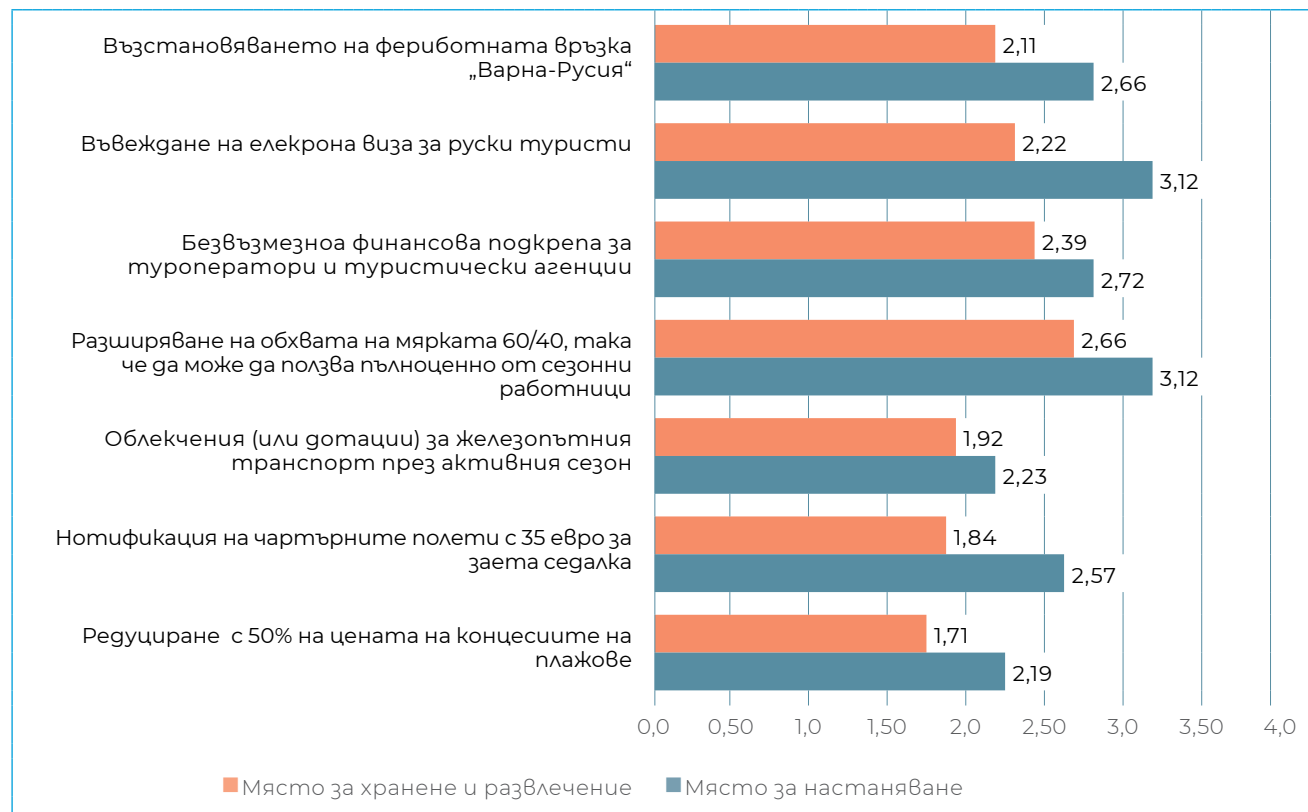
Фиг.10. В момента се обсъждат възможни допълнителни мерки, които да подпомогнат сектора на туризма през настоящия зимен сезон 2020/2021, както и летния сезон 2021. Като имате предвид вашата дейност: капацитет, услуги и обичайни потребители, моля да оцените до колко очакваните мерки биха Ви били полезни

Политиките за насърчаване на обучението на кадри в сферата на туризма е най-добре приеманата група от потенциални публични политики. С изключение на местата за настаняване с персонал между един и трима души, където отговорът „няма да е полезно“ достига 73% по отношение на кадрите в средното образование, например (което е пряко корелирано с къщите за гости 68% и стаите за гости 75%), всички останали профилни характеристики дават много голяма позитивна оценка на подобна политика.

4. Други политики

На фигура 11 са представени останалите потенциални публични политики, които бяха идентифицирани чрез процедурата за бърза оценка на нуждите. На най-добър прием сред местата за настаняване и местата за хранене и развлечение се радва възможността да бъде разширен обхватът на мярката 60/40, по такъв начин, че да може да се използва пълноценно и от сезонните работници. Доколкото може

да се съди по демографската информация на извадката, при среден брой 19 души постоянен годишен персонал в местата за настаняване, допълнителните сезонни работници са среден брой 30 души, т.е. над един път и половина повече, което обяснява и фактическата важност на подобна мярка за редуциране на безработицата и социалното напрежение, породено от извънредното положение.



Фиг.11. В момента се обсъждат възможни допълнителни мерки, които да подпомогнат сектора на туризма през настоящия зимен сезон 2020/2021, както и летния сезон 2021. Като имате предвид вашата дейност: капацитет, услуги и обичайни потребители, моля да оцените до колко очакваните мерки биха Ви били полезни

Местата за настаняване оценяват изключително високо нуждата от въвеждане на електронни визи за руските туристи, както и свързаните с това актуална политика по нотификация на чартърните полети¹⁰ и хипотетична политика по възстановяване на фериботната връзка „Варна-Русия“. Интересът към трите политики има силна вътрешна корелация и се отнася най-вече към интересите на големите и средните места за настаняване (дефинирани през капацитет, персонал, оборот, категория). Най-високите средни оценки обаче са регистрирани по местоживееене – над 4 в курортните комплекси.

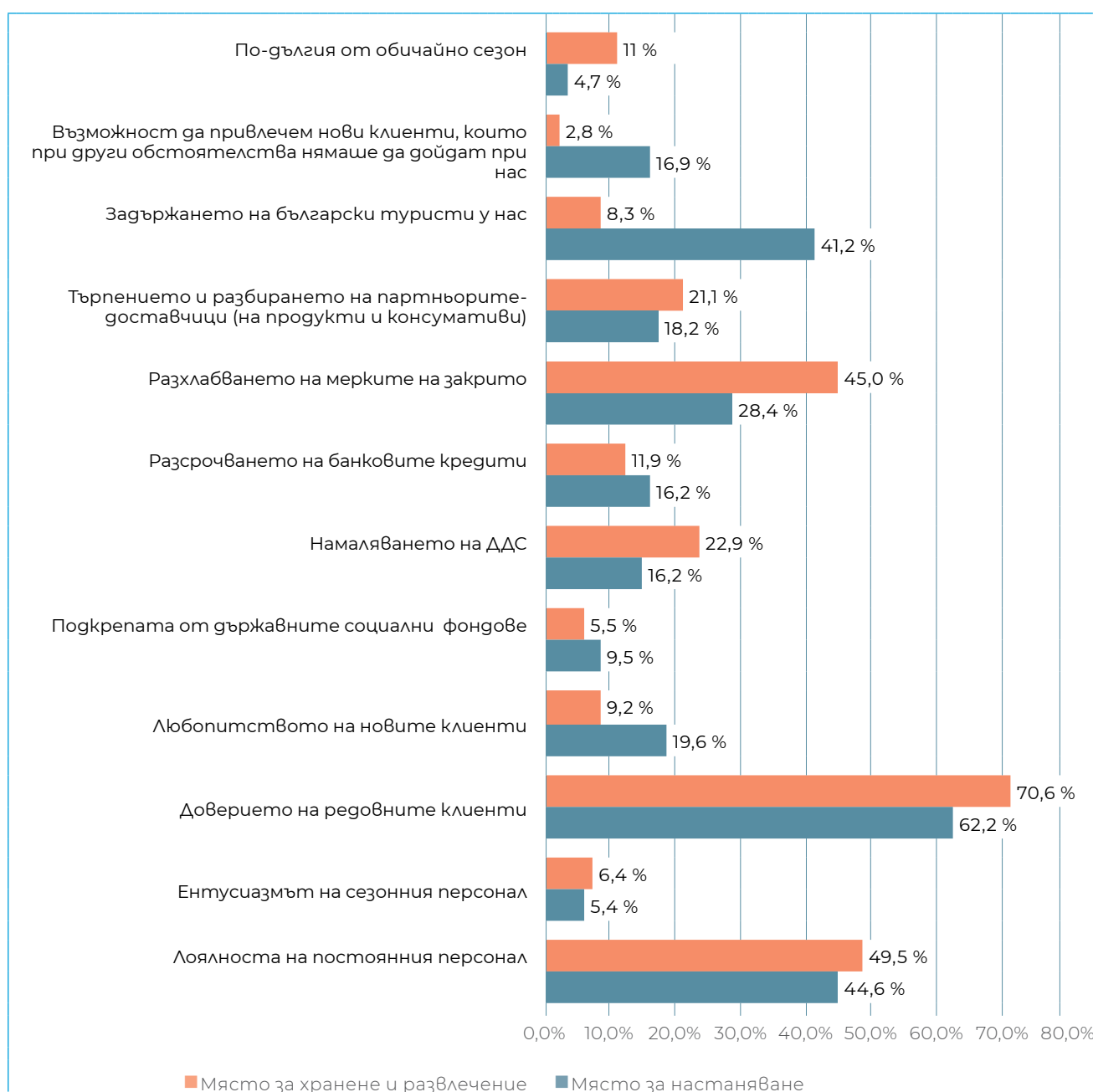
Най-ниски оценки за пряката полезност на потенциалните публични политики има към дотациите за БДЖ през активния сезон и към редуцирането на концесионната цена на плажовете с 50%.

¹⁰ Съгласно Закона за мерките и действията по време на извънредното положение, чл. 26, ал.1: Две години след отмяната на извънредното положение, Министерството на туризма предоставя на туроператори, които използват въздушни превозвачи с валиден оперативен лиценз за изпълнение на чартърни полети до Република България с цел туризъм, държавна субсидия в размер на 35 евро за всяка седалка от максималния пътнически капацитет на самолета за всеки полет. Субсидията се отпуска за всяка седалка, заета от лице, ползващо туристическа услуга в Република България, само за полети с капацитет от не по-малко от 100 места.

IV. Поуки и стратегии

1. Поуки от лято 2020

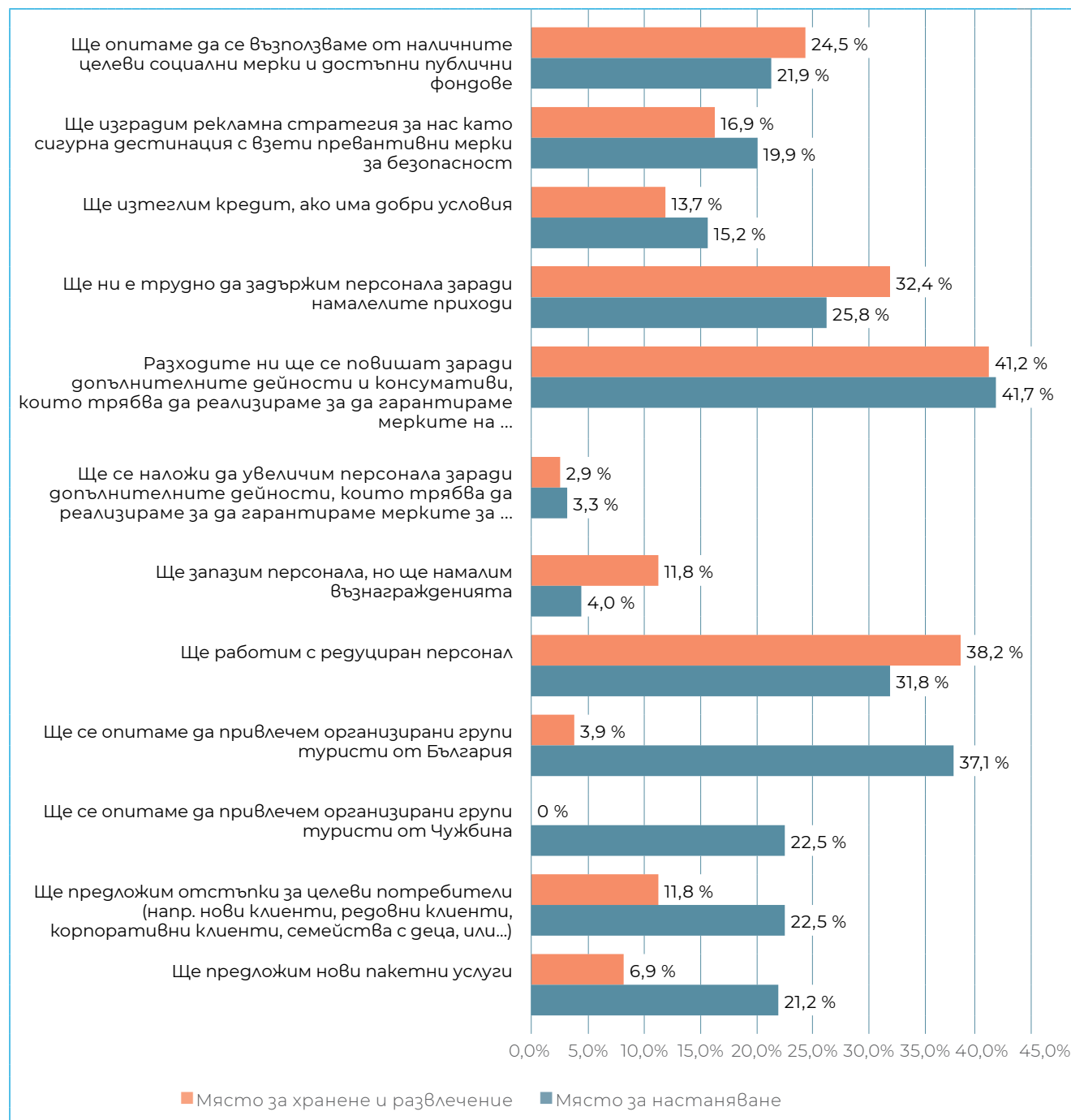
Анализът на извлечените поуки от отминалия летен сезон (илюстриран на графика 12) показва, че минимизирането на последствията от извънредното положение и COVID-19 кризата и при местата за настаняване, и при местата за хранене, се оценява най-вече през доверието на редовните клиенти и лоялността на редовния персонал. Съвсем очаквано при местата за хранене огромна роля е изиграло разхлабването на мерките на закрито, а при местата за настаняване – задържането на българските туристи. Задържането на българските туристи е от огромна полза за тризвездните хотели (51%) и местата за настаняване със среден капацитет между 27 и 100 легла (52%).



Фиг. 12. Какво ви помогна в най-голяма степен да оцелеете и да преодолеете/минимизирате последствията от кризата в резултат от COVID-19? (Забележка: сборът на % превишава 100, защото е възможен повече от един отговор)

2. Стратегии за 2021

По отношение на очакванията за 2021 г. и стратегиите на изследваните места за евентуална реакция, към момента не се наблюдава консенсусна стратегия (виж. фиг.13). Като цяло в местата за хранене и развлечения се наблюдават по-песимистични планове, свързани с намаляване на щатния брой на персонала и намаляване на възнагражденията на персонала. Местата за настаняване са посочили по-динамични стратегии, свързани с привличане на организирани групи от България и от чужбина, както и отстъпки за целеви потребители.



Фиг. 13. Какво очаквате да се случи през 2021 за вашия бизнес? (Възможен е повече от един отговор)

V. Изводи и препоръки

Усещането на браншовите организации, че държавата „отсъства“ в решаването на проблема през първите шест месеца на кризата (март-август), формулирано при процедурата за бърза оценка на нуждите, вероятно се дължи на факта, че мнозинството от фирмите – както местата за настаняване, така и местата за хранене, не успяват да се възползват пълноценно от въведените от държавата антикризисни мерки.

Основната причина за това е, че към момента значителна част от отрасъл „Туризм“ е фокусирана и зависима от организирани групи чуждестранни туристи, които през този летен сезон не могат пълноценно да посетят България, поради трансграничните карантинни мерки и редуцираните международни полети.

В най-голяма степен от липсата на чуждестранни туристи са засегнати големите хотелски комплекси в курортните селища. Те не успяват да възстановят нито нивото си на натовареност, нито да наемат пълноценно своя персонал. Това води до порочен кръг, в който продължават да свиват спектъра на своите услуги и в голяма степен оцеляват благодарение на редовните клиенти. Оборътът на този тип места за настаняване им позволява да боравят с големи банкови кредити и те виждат в тях възможност, ако се въведе правило за тригодишен гратисен период.

Малките места за настаняване – къщи и стаи за гости привидно не губят персонал, но причината е, че в общия случай това е семеен бизнес и нает персонал няма. Това е причината обаче те да не могат да се възползват от мерки като 60/40. Освен това оборътът им в общия случай е под 30 хил. на година и голяма част от тях няма регистрация по ДДС, което прави другата активна мярка също нерелевантна за тях. Малкият оборот и несигурните приходи ги лишават от достъп до кредитиране и затова къщите за гости и семейните тризвездни хотели имат най-голям интерес към потенциална политика с раздаване на ваучери за семейства, за хора в третата възраст и за младежи.

Основният извод от изследването е, че в туристическия бранш съществуват отделни типологични клъстери от места за настаняване и места за хранене и развлечения, които са изключително хетерогенни като структура и услуги. По тази причина прилагането на унифицирани мерки води до фрустрация във всеки един от тези браншови сегменти и усилва усещането за „отсъствие на държавата“. Трябва да се разработят отделни целеви мерки за големите хотели в курортните комплекси, разчитащи на чужденци; мерки за малките места за настаняване в малките градове и села, разчитащи основно на български туристи; мерки за хотелите от среден клас, които обслужват в приблизително еднаква степен както български, така и чуждестранни туристи. По същия начин към момента липсват ефективни мерки, насочени към малките места за хранене и развлечения с категория една звезда, които имат трима или

по-малко души персонал и фактически са в положението на къщите за гости спрямо сега съществуващите мерки.

Табл. 2 Структура на извадката

Какъв тип е мястото за настаняване	
Апартаменти за гости	4.3%
Апартаментен туристически комплекс	5.0%
Бунгала	0.6%
Вилно селище	0.6%
Мотел	0.6%
Пансион	0.6%
Къща за гости	18.6%
Семеен хотел	16.8%
Стаи за гости	3.1%
Хотел	46.0%
Туристическа хижа/спалня/учебен център	3.7%

Моля, посочете какъв е тип е мястото за хранене и развлечение	
Бар	4.4%
Заведение за бързо обслужване (пицария, закусвалня, фаст-фууд, бистро, баничарница, снек-бар)	32.5%
Кафе-сладкарница	7.9%
Питейно заведение (бирария/винарна/пивница/кафе-аператив)	21.1%
Ресторант	34.2%
Туристически бюфет/столова	-

Каква е категорията на мястото:	Място за настаняване	Място за хранене и развлечение
1 звезда	18.1%	48.2%
2 звезди	21.9%	39.1%
3 звезди	33.1%	11.8%
4 звезди	19.4%	0.9%
5 звезди	7.5%	-

		Място за настаняване	Място за хранене и развлечение
Моля, посочете какъв обичайно е оборотът на Вашата фирма в предходните години	До 30 000 лв.	25.6%	20.9%
	30 000 – 49 999 лв.	9.6%	16.4%
	50 000 – 99 999 лв.	11.5%	18.2%
	100 000 – 499 999 лв.	21.2%	24.5%
	500 000 или повече	23.7%	5.5%
	не желае за отговори	8.3%	14.5%

	Място за настаняване	Място за хранене и развлечение
Среден брой постоянен/целогодишно нает персонал	19.1	8.49
Среден брой допълнителен/сезонен нает персонал	30.43	2.18

		Място за настаняване	Място за хранене и развлечение
Тип населено място	София	5.8%	10.2%
	Областен град	16.2%	59.4%
	Малък град	33.1%	16.7%
	Село	16.2%	2.8%
	Курортен комплекс/ туристическо вилно селище	26.0%	10.9%
	Туристическа хижа	1.3%	
	Крайпътен хотел/ мотел/ресторант/ бистро	1.3%	

СТАТИСТИЧЕСКИ ДАННИ ЗА ТУРИЗМА

Статистически данни
и информация,
предоставени от
дирекция „Туристическа
политика“



СТАТИСТИЧЕСКИ ДАННИ ЗА ТУРИЗМА

България и избрани държави от ЕС – сравнителни данни

Данните на Евростат очертават неблагоприятен юни 2020 г. за почти всички държави с развит морски туризъм в Европа. Спадът за юни 2020 г. на нощувките на чужденци в местата за настаняване в Гърция е близо 98%, в Испания - също 98%, в Италия - 92%, в Хърватия - 74%. Данните за юли 2020 г. за повечето дестинации все още не са публикувани. От наличните данни може да се заключи, че юли е протекъл по различен начин в Испания и Хърватска от гледна точка туризма. В Испания спадът на нощувките на чужденци в места за настаняване през юли 2020 г. е сериозен -83%, докато в Хърватия спадът е 45%.

Табл. 1 Спад в % на нощувките на чужденци в места за настаняване в избрани държави - по данни на Евростат

GEO/TIME	2020M06	2020M07
България	-96,36	-78,26
Гърция	-97,85	:
Испания	-98,19	-83,31
Хърватска	-74,34	-44,56
Италия	-92,46	:

Общи данни за туризма в България

Разпространението на COVID-19 доведе до много сериозен срив на туризма в България. По официални данни на НСИ **спадът на посещенията на чуждестранни туристи** за периода януари – юли 2020 г. **спрямо същия период на 2019 г. е близо 70%**. От водещите пазари най-сериозен спад се наблюдава на посещенията на руски туристи - близо 89%. За същия период намалението на посещенията на немски туристи в България е с 83,5%, на полски туристи - със 71%, на украински туристи - със 78%, на чешки туристи - със 77%, на израелски туристи - със 75%, на британски туристи - със 72%.

Табл. 2 Спад в проценти в броя на посещенията на чужди туристи в България за периода януари – юли 2020 г. спрямо периода януари – юли 2019 г.

	спад в %
Посещения на чуждестранни туристи	-69,6
Румъния	-60,5
Гърция	-68,3
Турция	-46,1
Сърбия	-40,5
Македония	-57,8
Обединено Кралство	-72,1
Германия	-83,5
Полша	-71,1
Украйна	-78,1
Израел	-75,2
Русия	-88,9

Вътрешният туризъм започна да се възстановява след 13 май 2020 г. Въпреки това **отчетения спад на български туристи**, пренощували в места за настаняване с 10 и повече легла **през май 2020 г., е много голям -86%, а през юни е 60%**. Едва през юли 2020 г. броят на пътуващите българи с туристически цели в страната се увеличи значително. **За юли 2020 г. пренощувалите българи в места за настаняване с 10 и повече легла са 426 хил., като спадът спрямо юли 2019 г. е едва 12%**. Очакванията за м. август са по-благоприятни на база данните от ЕСТИ. В по-общ план се оправдаха предварителните прогнози за голям брой пътуващи българи в страната в края на м. юли и през август 2020 г., като за това допринесоха редица фактори:

- Увеличеното **доверие на българските потребители** на туристически услуги, че в курортите ни се спазват противоепидемичните мерки, както и фактът, че нямаше затворени курорти заради разпространение на COVID-19.
- Големите **намаления на цените**, които предложиха хотелиерите.
- Част от **отложените туристически пътувания** в периода март – май се **реализираха** на по-късен етап **през лятото**.
- **Усложнения и въведени допълнителни мерки** за осъществяване на туристически **пътувания в чужбина** поради разпространение на COVID-19.

Въпреки признаците за постепенно възстановяване на вътрешния туризъм, обобщените резултати остават неблагоприятни. За периода януари – юли 2020 г. в местата за настаняване с 10 и повече легла са регистрирани над 1,3 млн. български туристи, като спадът им е близо 41%. Причина за толкова ниските резултати са най-вече слабите месеци април, май и юни от гледна точка на вътрешния туризъм.

В по-общ план настоящата 2020 година има следните отличителни характеристики:

- На практика в крилата на сезона (април и май) липсваха туристи, а повечето места за настаняване бяха затворени.
- Летният сезон стартира много по-късно от обичайното.
- Голям брой места за настаняване останаха затворени или отвориха едва след средата на юли.
- Усети се липсата на британски и руски туристи по Черноморието.
- Чуждестранните туристи за лято 2020 г. бяха предимно от няколко пазара - Румъния, Германия, Полша, Чехия, Украйна.
- Драстичен спад на чуждестранните туристи се наблюдаваше в големите морски курорти – Албена, Златни пясъци, Слънчев бряг. Повечето курорти на юг от Бургас отбелязаха сравнително успешен летен сезон, разчитайки предимно на българските туристи.
- Наблюдава се драстичен спад на туристическите пътувания на българи в чужбина поради усложнената ситуация с COVID-19 в Европа. Част от българските туристи, традиционно почиващи в чужбина, избрах Българи.
- Много силно намаляване на организирания туризъм. На практика след март записванията за почивка в България спаднаха драстично. Предположенията, че ще има значителен интерес към късни записвания не бяха оправдани.
- Заемостта на леглата в местата за настаняване с 10 и повече легла дори през месец юли остана изключително ниска, като за юли 2020 г. тя е едва 30% по официални данни на НСИ.

Данни по пазари

По данни от ЕСТИ за периода от януари до началото на септември 2020 г. в местата за настаняване в страната са пренощували над 3,5 млн. туристи. От тях българите са близо 2,5 млн., румънските туристи - 383 хил., полските туристи - 74 хил., немските туристи - 72 хил., британските туристи - 60 хил., гръцките туристи - 45 хил., туристите от Северна Македония - 45 хил., турските туристи - 42 хил., украинските туристи 38 хил., чешките туристи - 34 хил. и др.

Табл. 3 Пренощували туристи в места за настаняване в периода от януари до началото на септември 2020 г. – избрани пазари

Общо	3 523 225
България	2 480 188
Румъния	383 215
Полша	74 390
Германия	72 547
Великобритания	60 162
Гърция	45 783
Северна Македония	45 290
Турция	42 214
Украйна	38 321
Чехия	34 481
Израел	34 166
Сърбия	26 925
Русия	22 592
Франция	20 618
Италия	18 328

Данни по общини

От началото на годината до началото на месец септември **най-много туристи са пренощували** в община **Несебър - 454 хил.**, следвана от община **Варна - 372 хил.**, **Столична община - 294 хил.**, община **Банско - 197 хил.**, община **Велинград - 153 хил.** и гр. Данните от ЕСТИ потвърждават, че от началото на годината **интерес има към морския, ски, СПА, бизнес, културния туризъм** и гр. Обективни сравнения с минали периоди не са възможни понеже ЕСТИ не е функционирала преди октомври 2019 г.

Табл. 4 Пренощували туристи в места за настаняване в периода от януари до началото на септември 2020 г. - избрани общини

	Общо	3 523 225
общини	Несебър	454 955
общини	Варна	372 659
общини	Столична	294 605
общини	Банско	197 433
общини	Велинград	153 168
общини	Балчик	139 733
общини	Созопол	125 456
общини	Приморско	124 725
общини	Самоков	119 961
общини	Смолян и Чепеларе	115 177
общини	Царево	86 162
общини	Пловдив	83 201
общини	Бургас	73 447
общини	Хисаря	72 470
общини	Поморие	70 357
общини	Разлог	68 452
общини	Велико Търново	56 039

Целеви и перспективни пазари

Към момента можем да представим данните за 5 важни пазара – Полша, Чехия, Украйна, Германия, Румъния. От основните ни пазари като Русия, Беларус, Израел, САЩ, Великобритания, С. Македония и др. пристигналите туристи са твърде малко, което прави крайно субективно сравнението между дестинациите.

Румънски туристи

Румънските туристи традиционно почиват по Северното Черноморие, но проявяват интерес и към други дестинации в страната. От началото на годината до началото на септември в местата за настаняване в страната ни са отседнали над **383 хил. румънски туристи**. Най-много са били те в община Варна - 127 хил., в община Несебър - 102 хил., в община Балчик - 55 хил., в община Каварна - 23 хил., в община Банско - 22 хил. и др.

Табл. 5 Пренощували румънски туристи в места за настаняване в България от януари до началото на септември – водещи общини

Общо Румъния	383 215
Варна	127 117
Несебър	102 091
Балчик	55 139
Каварна	23 778
Банско	22 242
Столична	7 796
Созопол	6 276
Велико Търново	5 999
Поморие	4 088
Самоков	3 733
Разлог	3 187

Немски туристи

Наг 72 хил. немски туристи са отседнали в местата за настаняване в България от началото на годината до началото на септември. **Предпочитани дестинации са големите курорти по Черноморието и София.** По данни от ЕСТИ най-много немски туристи са отседнали в община Несебър - наг 22 хил., в община Варна - наг 16 хил., в Столична община - 11 хил., община Балчик близо - 4 хил, в община Поморие - наг 3 хил. Интересът към ски и СПА курортите във вътрешността на страната от немски туристи е изключително нисък към момента. Но има потенциал броят на немските туристи, пристигащи с цел СПА туризъм, да нарасне.

Табл. 6 Пренощували немски туристи в места за настаняване в България от януари – до началото на септември 2020 г. – водещи общини

Общо Германия	72 547
Несебър	22 459
Варна	16 583
Столична	11 268
Балчик	3 965
Поморие	3 200
Созопол	2 523
Пловдив	1 789

Полски туристи

Над 74 хил. полски туристи са пренощували в места за настаняване от началото на годината до началото на септември. **Основната част от полските туристи пристигат с цел почивка на море или в Столицата.** По данни от ЕСТИ най-много са били полските туристи в община Несебър - над 41 хил., в община Варна - над 14 хил., в Столична община - над 2600, в община Приморско - над 2300, в община Поморие - над 1700 и др. Това лято определено полските туристи предпочитат да почиват в област Бургас, докато интересът им към Северното Черноморие е по-малък.

Табл. 7 Пренощували полски туристи в места за настаняване в България от януари до началото на септември – водещи общини

Общо Полша	74 390
Несебър	41 685
Варна	14 800
Столична	2 645
Приморско	2 355
Поморие	1 701
Каварна	1 680
Царево	1 529

Чешки туристи

Чешките туристи в местата за настаняване са **над 34 хил. за периода от януари до началото на септември**, като основната част от тях са почивали на море у нас или са посетили Столицата. По данни от ЕСТИ най-много чешки туристи са отседнали в община Несебър - над 17 хил., в община Варна - над 3 хил., Столична община - над 1600, в община Созопол - над 1300, в община Поморие - над хиляда.

Табл. 8 Пренощували чешки туристи в места за настаняване в България от януари до началото на септември – водещи общини

Общо Чехия	34 481
Несебър	17 693
Приморско	3 760
Варна	3 362
Столична	1 629
Созопол	1 353
Поморие	1 067
Долни чифлик	928
Царево	898
Каварна	609

Украински туристи

От началото на годината до началото на септември в местата за настаняване в пренощували **над 38 хил. украински туристи. Туристите от Украйна проявяват интерес към различни видове туризъм – морски, ски, бизнес, културен и др.** Най-много украински туристи по данни от ЕСТИ е имало в община Несебър - над 15 хил., в община Варна - над 4700, в Столична община - над 3200, в община Балчик - над 2600, община Банско - над 2200, в община Поморие - над 1600, в община Русе - над 1300 и др.

Табл. 9 Пренощували украински туристи в места за настаняване в България от януари до началото на септември – водещи общини

Общо Украйна	38 321
Несебър	15 026
Варна	4 707
Столична	3 234
Балчик	2 622
Банско	2 232
Поморие	1 620
Русе	1 305
Бургас	738
Созопол	650
Сунгурларе	571
Разлог	413
Самоков	401
Аврен	357
Пловдив	309

Пазар България

Вътрешният пазар е най-важния за българския туризъм. От януари до началото на м. септември близо 2,5 млн. българи са пренощували в места за настаняване по данни от ЕСТИ. Интерес има към всички видове туризъм.

Морски туризъм - пазар България

Над 886 хил. български туристи са почивали в областите с излаз на море от началото на летния сезон до началото на септември. Най-много са били те в община Несебър - 228 хил., като сезонът може да се определи като успешен от гледна точка броя на почивалите български туристи на Слънчев бряг. Близо 137 хил. българи са почивали в община Варна за периода от юни до началото на септември 2020 г., над 116 хил. български туристи в община Приморско, над 110 хил. български туристи в община Созопол, над 81 хил. в община Царево, над 63 хил. в община Балчик и др.

Табл. 10 Пренощували български туристи в места за настаняване в избрани общини в областите с излаз на море за периода от юни до началото на септември

Общо области с излаз на море	Пренощували българи 886 418
Несебър	228 647
Варна	137 071
Приморско	116 058
Созопол	110 128
Царево	81 427
Балчик	63 852
Поморие	51 325
Бургас	42 492
Каварна	9 158
Шабла	9 055
Долни чифлик	7 964
Бяла	7 913
Аврен	6 849

Интерес към почивка на море има от всички възрастови групи. Но броят на почиващите българи на море между 30 и 44 г. е близо 2 пъти по-голям спрямо броя на българските младежи между 15 и 29 г.

Ски туризъм пазар България

Около 180 хил. български граждани са почивали във общините Банско, Самоков, Смолян и Чепеларе през зимния сезон. Най-много от тях – над 68 хил. (37,9%) са били във възрастовата група между 30 – 44 г. Децата са били малко над 24 хил. или около 13,6% от всички български туристи в тези общини през зимния сезон. Броят на българските младежи между 15 – 29 г., по данни от ЕСТИ в общините Банско, Самоков, Смолян и Чепеларе, е над 41 хил. или 22,7% от всички българи, които са почивали в тези общини през изминалия зимен сезон 2019 / 2020 г.

Табл. 11 Пренощували български туристи по възрастови групи в места за настаняване в общините Банско, Самоков, Смолян и Чепеларе през зимен сезон 2019 / 2020 г.

Общо Българи	Пренощували лица
Общо	180 712
до 14 години	24 629
15-29 години	41 093
30-44 години	68 402
45-59 години	36 528
над 60 години	10 060

Данни по общини - пазар България

Интерес има и към другите видове туризъм и особено към СПА туризма. В община Велинград са отседнали над 148 хил. български туристи от началото на годината до началото на септември, в община Хисаря - над 71 хил. български туристи, в община Сандански - над 34 хил. български туристи, в община Павел баня - над 27 хил. български туристи и др.

Големите и средно големите градове привличат български туристи, предлагайки добри възможности за съчетание на културен и бизнес туризъм. Например, в Столична община от началото на годината до началото на септември са пренощували над 153 хил. български туристи, в община Пловдив - над 63 хил. български туристи, в община Велико

Търново - над 45 хил. български туристи.

В община Троян, където има отлични условия за съчетаване културен и СПА туризъм, са пренощували над 36 хил. български туристи, а в община Карлово - над 15 хил. български туристи за същия период. Интерес има и към общините Трявна - над 19 хил. български туристи, Тетевен - над 13 хил. български туристи, Батак - над 15 хил. български туристи и много други.

Табл. 12 Пренощували български туристи в места за настаняване в избрани общини от януари до началото на септември

Общо българи	2 480 188
Несебър	232 452
Варна	180 561
Столична	153 866
Велинград	148 641
Приморско	116 345
Созопол	111 215
Царево	82 055
Смолян и Чепеларе	89 617
Банско	74 433
Балчик	72 871
Хисаря	71 171
Самоков	66 448
Бургас	64 179
Пловдив	63 637
Поморие	56 576

Пренощували български туристи по тип място за настаняване

Най-много българи са отседнали в хотели от началото на годината до началото на септември, като техният брой е над 1,5 млн. В семейни хотели са отседнали около 300 хил. българи, в къщи за гости - 187 хил., в стаи за гости - над 98 хил., в апартаменти за гости - над 89 хил., в почивни станции - над 82 хил.

Табл. 13 Пренощували български туристи по тип място за настаняване от началото на година до началото на септември

Общо българи	2 480 188
Хотел	1 529 170
Семеен хотел	299 721
Къща за гости	187 380
Стаи за гости	98 909
Апартаменти за гости	89 041
Почивна станция	82 053
други	193 914

Основната част от българските граждани са отседнали в места за настаняване 2, 3 или 4 звезди. За периода от началото на годината до началото на септември. Най-много българи, 701 хил., са избрали места за настаняване 3 звезди.

Табл. 14 Пренощували български туристи по категория място за настаняване за периода от началото на годината до началото на септември

Общо българи	2 480 188
1 звезда	369 126
2 звезди	546 372
3 звезди	701 340
4 звезди	662 608
5 звезди	194 679
Други	6 063

Профил на туриста от целеви пазари

Към момента може да бъде изготвен профил на туриста само от **5 важни пазара – Полша, Чехия, Украйна, Германия, Румъния**. За много от важните ни пазари като Русия, Беларус, Израел, САЩ, Великобритания, Северна Македония и други не е релевантно изготвянето на профил на туриста, предвид че пристигналите туристи през летния сезон са твърде малко. При интерпретация на данните следва да се има предвид, че профилът на туристите, пристигнали по време на пандемия, до известна степен се отличава от обичайния.

Възрастови групи

На база съпоставка на данните между 5-те избрани пазара за периода от януари до началото на септември се констатира следното:

- **Делът на децата до 14 години почивали у нас е между 16% - 22% .** При сравнение между пазарите може да се заключи, че сред украинските и чешките туристи, почивали у нас, делът на децата е по-висок - съответно 22% и 21%. По-нисък е делът на децата до 14 г. от всички немски туристи - близо 16%.
- **Делът на младежите между 15 - 29 г. почивали у нас от 5-те избрани пазара също е между 16% - 22%.** От пазари Германия и Полша у нас са почивали малко повече младежи, отколкото деца, докато от Румъния, Украйна и Чехия почивалите деца са били малко повече от младежите.

- **Най-много туристи от всички разглеждани пазари са били на възраст между 30 и 44 г.** Близко 39% от румънските туристи, 28% от немските туристи, 35% от полските туристи са в тази възрастова група.
- **Делът на туристите между 45 и 59 години е между 19% и 26%.** При немските и чешките туристи броят на почиващите между 30 - 44 г. е малко по-голям спрямо почиващите на възраст между 45 - 59 г. При останалите пазари Украйна, Полша, Румъния броя на туристите между 30 – 44 г. е значително по-голям спрямо броя на туристите на възраст 45 – 59 години.
- **Най-нисък е делът на по-възрастните туристи над 60 г., като той е между 5% и 11% при отделните пазари.**

В общ план от данните може да се заключи следното, валидно за 5-те избрани пазара:

- Има малки разлики между възрастовата структура на почиващите в България от избраните 5 пазара.
- Има интерес от всички възрастови групи. По-слаб е само интересът от туристи над 60 г.
- Относително висок е делът на младите туристи от Полша и Украйна. В противовес се наблюдава относително висок дял на по-възрастните туристи от Германия и Чехия.
- Почиващите на възраст 30 – 44 г. семейства с деца са значително повече спрямо младежите.
- Много семейства от чужбина оценяват, че в България стриктно се спазват противоепидемичните мерки и пристигат на почивка с децата си.

Хотелите остават най-предпочитаното място за отсядане от страна на чуждестранните туристи, които посещават страната ни. Над 89% от полските туристи, над 88% от немските туристи, над 86% от румънските туристи, над 84% от чешките туристи са отседнали в хотели от януари до началото на септември. Малко по-нисък е делът на украинските туристи отседнали в хотели - малко над 76%. Останалите украински туристи са отседнали предимно в семейни хотели, апартаменти за гости, апартаментни туристически комплекси и др.

Табл. 15 Пренощували туристи в места за астаняване по тип място за настаняване от януари до началото на септември 2020 г. – дял в проценти

	Германия	Полша	Румъния	Украйна	Чехия
Хотел	88,03	89,19	86,04	76,11	84,44
Други	11,97	10,81	13,96	23,89	15,56
Общо	100	100	100	100	100

Туристите от чужбина предпочитат предимно места за настаняване 4 звезди. В тях отсягат около 60% от туристите пристигнали от Германия, Полша, Румъния, Чехия. Делът на немските туристи отседнали в места за настаняване 5 звезди, 19%, е по-висок спрямо останалите разглеждани пазари. Същевременно пристигащите от разглежданите пазари са високо платежоспособни туристи, поради което търсенето на места за настаняване от ниска категория е минимално.

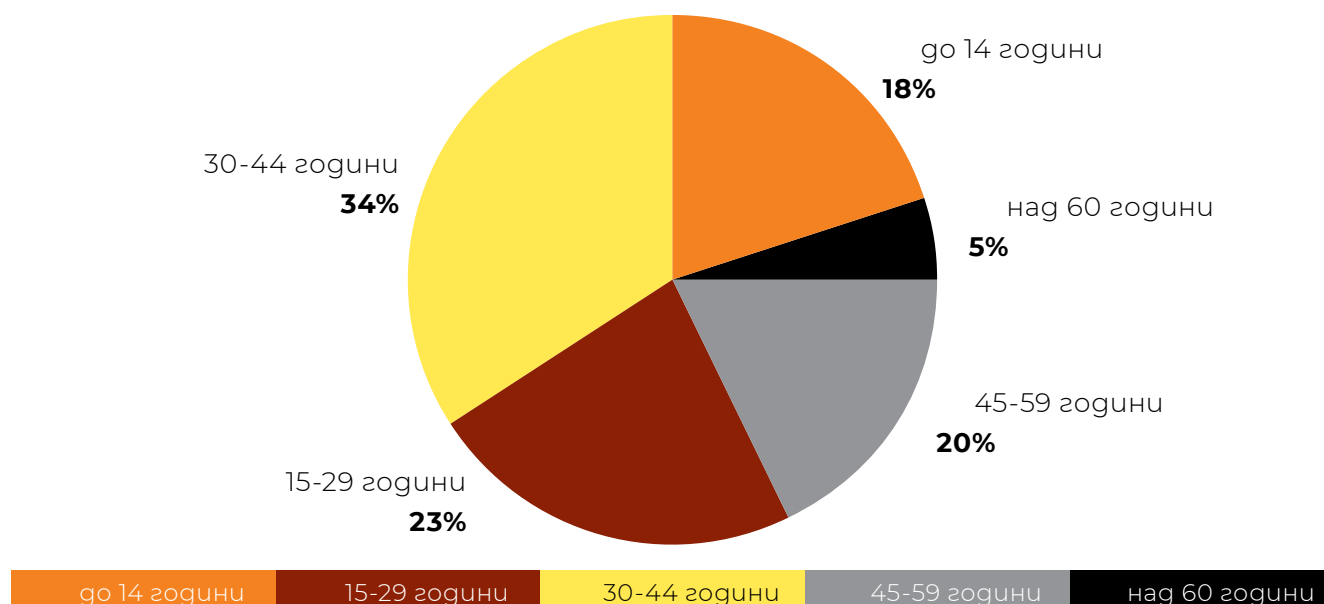
Табл. 16 Пренощували туристи в места за настаняване по категория място за настаняване от януари до началото на септември - дял в проценти

	Германия	Полша	Румъния	Украйна	Чехия
1 звезда	3,0	1,6	2,5	5,2	4,9
2 звезди	4,3	6,6	5,3	17,0	7,9
3 звезди	13,7	17,0	15,2	31,4	19,1
4 звезди	60,0	61,7	61,9	38,0	58,7
5 звезди	19,0	13,0	15,0	8,1	9,2
Други	0,0	0,1	0,1	0,3	0,2
Общо	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Слънчев бряг - възрастов профил на туриста

Данните от ЕСТИ очертават необичайна възрастова структура на почиващите туристи в Слънчев бряг за периода юни – август 2020 г. Само 23% от туристите в курорта са били в младежка възраст между 15 и 29 години. Най-много туристи са били във възрастовата група между 30 – 44 години – 34%. Делът на туристите в Слънчев бряг над 45 г. също е висок - около 25%, а децата до 14 г. са били 18% от всички почиващи.

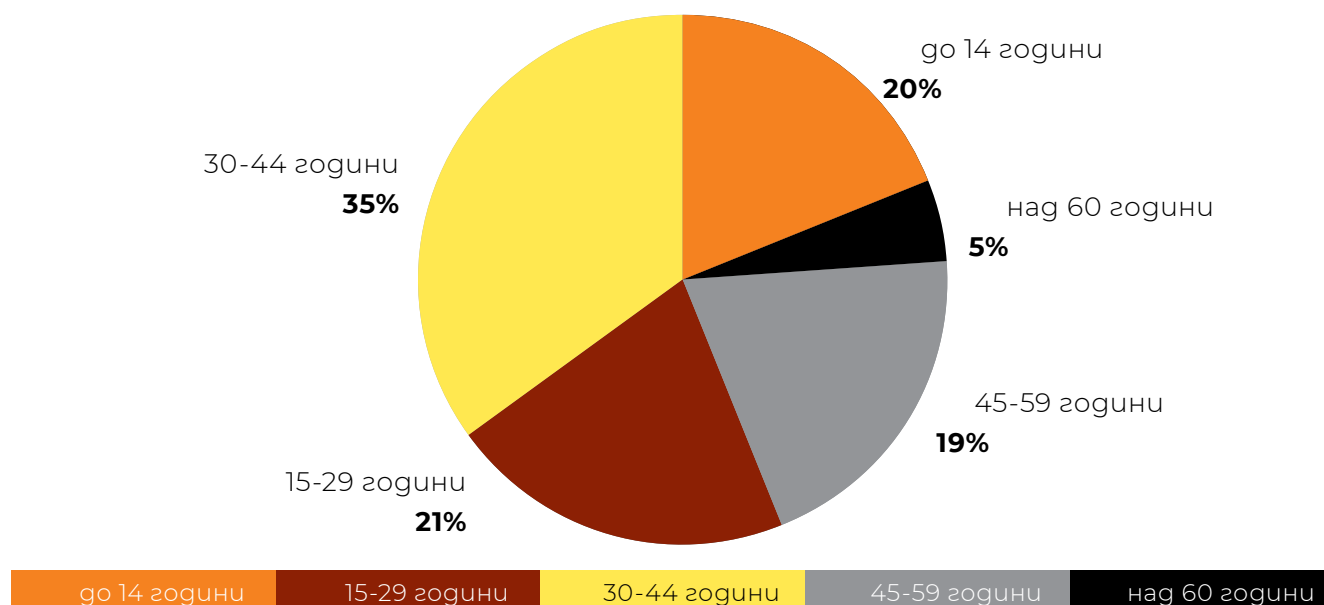
Фиг. 1 Профил на туриста в Слънчев бряг



Златни пясъци

Близо 35% от туристите, почивали в Златни пясъци, са били във възрастовата група между 30 – 44 години за периода юни – август 2020 г. Делът на туристите между 15 – 29 г. в курорта е едва 21%.

Фиг. 2 Профил на туриста в Златни пясъци



ПРОМЕНИ В ТЪРСЕНЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКИ УСЛУГИ ВСЛЕДСТВИЕ РАЗПРОСТРАНЕНИЕТО НА COVID - 19

Разпространението на COVID - 19 доведе до следните промени в търсенето на туристически услуги:

- Увеличава се броя на туристите, които предпочитат да пътуват до по-малко посещавани дестинации, в които няма струпване на хора
- Увеличава се търсенето на места за настаняване с по-малък капацитет. Част от туристите избягват големите хотели.
- Увеличава се броя на туристите, които предпочитат вътрешен пред изходящ туризъм
- Традиционният фактор при избор на дестинация „Сигурност на дестинацията“ придобива нови измерения. За сигурни се считат дестинации, при които преди всичко шанса за заразяване с COVID - 19 е нисък.
- Фестивали, събития, карнавали и др. вече не са предимство за дестинацията. Все повече туристи предпочитат да няма събития в дестинацията, която посещават, за да няма рискове от струпване на хора.
- Увеличава се значението на свободните площи около туристическите атракции. Ако досега се търсеха варианти площадите и др. места около важни туристически атракции да изглеждат атрактивно с фонтани, скулптури и др., към момента това не е препоръчително. Налага се необходимост от търсенето на повече свободни площи около основните туристически атракции с оглед ефективното спазване на дистанция между туристите, докато ги разглеждат.
- Много туристи избират нови дестинации, понеже пътуването до дестинацията, в която традиционно почиват, не е препоръчително.
- Увеличават се късните записвания при туроператор, поради несигурност дали пътуването ще се реализира. Наблюдава се сериозен спад на ранните записвания.
- Увеличава се интересът към здравето, което е добра предпоставка за развитието на балнео, СПА и уелнес туризъм в бъдеще.
- Сериозен е спадът на детския туризъм. Много семейства с малки деца се притесняват за децата си и избягват туристически пътувания. Спадът на детския туризъм е свързан и с намаляване на броя на ученическите екскурзии, детските лагери и др.

- Спад се наблюдава и при младежкия туризъм, което е свързано с влиянието на икономическия спад върху доходите на младите хора.
- Поради притеснения за здравето си част от туристите над 70 г. също избягват да пътуват.
- Увеличава се значението на различни механизми за подкрепа на туризма от страна на държавата и общините.
- В неблагоприятна ситуация са собствениците на места за настаняване, които предлагат най-високо качество на туристическите услуги. Те по принцип имат заетост близка до 100%. Но все повече туристи предпочитат мястото за настаняване да не е запълнено с туристи, докато почиват.
- Част от туристите променят обичаните си навици по време на пътуване, като избягват посещения на опера, театър или други места, където има събирания на хора.
- Общото впечатление на туриста от пътуването вече зависи не само от туристическото преживяване, но и от ефективността на спазване на противоепидемичните мерки в дестинацията, която е посетил.
- Много от дестинациите не могат да разчитат на туристи от традиционните си пазари. Това води до голям брой временно затворени места за настаняване.
- Увеличават се късните откази от пътувания. Често туроператорите изпитват затруднения за събиране на достатъчно големи туристически групи за пътувания.
- Сливът в туризма остро се отразява на приходите на авиокомпаниите. Силно засегнат е транспортния бранш като цяло.
- Много силен е спадът на конферентния и конгресен туризъм. Все повече срещи, конференции, конгреси се осъществяват чрез интернет, вместо по традиционния начин.
- Нараства значението на новите технологии. Те позволяват да се намалят контактите между работещите в местата за настаняване и туристите.
- Увеличават се промоционалните оферти за туристически пътувания. Намаляват цените на туристическите услуги, поради по-ниското търсене.
- Увеличава се значението на процеса на дигитализация в туризма. Професии като дигитален рецепционист, дигитален екскурзовод и др. ще навлизат все по-бързо в туризма. Но туризма остава сред отраслите, при които голяма част от дейностите не могат да бъдат изпълнявани от дистанция. Затова адаптацията на отрасъла към новите условия е сериозно предизвикателство.

Календар на предстоящите за 2021 г. събития с туристическа насоченост в България



1

Януари

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
януари 2021	гр. Перник	Община Перник	Международен фестивал на маскарадните игри „Сурва“

ЗАБЕЛЕЖКА

Международният фестивал на маскарадните игри „Сурва“ се провежда всяка година в последните събота и неделя на месец януари. Участниците се представят в традиционни роли и костюми в рамките на 5 минути. Участието ще се журира с първа, втора и трета награди в три категории: костюм на мечката, костюм на мечкаря, представяне на персонажите.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
януари 2021, последна седмица на месеца	гр. Пазарджик Концертна зала „Маестро Георги Атанасов“	Община Пазарджик, Симфоничен оркестър Пазарджик, Министерство на културата	Международен фестивал – Зимни музикални вечери „Проф. Иван Спасов“

ЗАБЕЛЕЖКА

Фестивалът за симфонична и съвременна музика ще се проведе за 43 пореден път. Музикалният форум е изключително престижен за града, региона и страната. Гостуват именити музиканти от страната и чужбина, изявяват се и млади български таланти.



ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
3 март	Шунка		3 март - чествания на връх Шунка

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
март	гр. Ямбол	Община Ямбол	„Кукерландия“- международен маскараден фестивал

ЗАБЕЛЕЖКА

Организиран за пръв път през 2001 година, а от 2005-та започва да отбелязва международното участие на маскирани групи от Ирландия, Словения, Сърбия, Турция, Македония и други. Наред с маскарадните изри, в програмата присъстват и други две значими съпътстващи събития. Това са: Международен фотоконкурс-изложба и Изложба от рисунки на деца от детските градини в гр. Ямбол.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
март	гр. Русе	Община Русе	„Мартенски Музикални дни“

ЗАБЕЛЕЖКА

От половин век насам, град Русе пази традициите на един от най-старите и престижни музикални фестивали у нас. От 1961 година до днес, градът край голямата река е бил домакин на “Мартенски музикални дни” петдесет поредни пъти, и в рамките на фестивала са имали изява известни и утвърдени имена сред изпълнителите на класическата музика.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
март	гр. Варна	„Александър Николов – Артин“ ООД, „Арт фест“ ЕООД, Община Варна	Международен София филм фест – Варна

ЗАБЕЛЕЖКА

Международният филмов фестивал София Филм Фест (Sofia International Film Festival) е най-мащабният кино фестивал в България и едно от водещите филмови събития в Централна и Източна Европа. Историята му започва през 1997 и всяка година привлича повече от 85 000 зрители.

От 2010 година насам София Филм Фест във Варна представя на варненската публика подбор от филми, представени на Международния София Филм Фест.

3-4

Март - Април

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
март-април	гр. Варна	Агенция „Елит мюзик“; Съорганизатор: Община Варна	Европейски музикален фестивал - Варна

4

Април

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
април	Международен панаир гр. Пловдив	Национална лозаро- винарска камара	Винария – международна изложба за лозарство и винарство / Vinaria

ЗАБЕЛЕЖКА

Изложбата събира компании - лидери от основните браншове, свързани с отглеждането на лозя и производството на вина и спиртни напитки. Тя е център за обмен на информация, иновации и технологии чрез множеството събития – конференции, семинари, презентации и срещи, включени в деловата програма.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
април	гр. Велико Търново	съвместно с Международно туристическо изложение „Културен туризъм“ – Велико Търново	Международен фестивал на туристическия филм „На източния бряг на Европа“

ЗАБЕЛЕЖКА

„На източния бряг на Европа“ е фестивал за рекламни видеопродукции, представящи туристически дестинации от цял свят. Темите на представените продукции обхващат всички видове туризъм: събитиен, спортен, селски, религиозен, рекреационен и балнео туризъм, културно-исторически, риболовен и ловен, екстремн, планински и морски, екомтуризъм и др. Мисията на фестивала на туристическия филм „На Източния Бряг на Европа“ е да промотира професионалната филмова туристическа продукция, да стимулира продуцирането на такава продукция и да популяризира водещите тенденции в полето на модерната аудио-визуална култура, в унисон с критериите и нуждите на бизнеса.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
април	гр. Велико Търново	Община Велико Търново	Международното туристическо изложение „Културен туризъм“

ЗАБЕЛЕЖКА

МТИ „Културен туризъм“ – Велико Търново е първият специализиран форум за популяризиране на културния туризъм и неговото значение за България като туристическа дестинация. По време на борсата традиционно се представят фирми, информационни центрове, неправителствени организации и културни институти от България и чужбина. Министерството на туризма официално подкрепя форума като важен за популяризиране на културния туризъм.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Втората половина на м. април	гр. Бургас	Бургаска регионална туристическа асоциация	Туристическа борса „Вашата Ваканция“

ЗАБЕЛЕЖКА

Туристическа борса „Вашата Ваканция“ е значимо събитие, предназначено както за професионалистите в сферата на туризма, така и за масова публика, което традиционно се провежда преди началото на летния туристически сезон. Включва както туристическо изложение за представяне на потенциала за развитие на туризма от общини, кметства, туристически сдружения, туроператори и турагенти, хотели, ресторанти и групи, така и съпътстваща програма – дискусии, кръгли маси, презентации и групи, където се срещат професионалисти в туризма.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
22-23 април 2021	ЕКСПО център	Фирма „Прим ЕКСПО“ Под патронажа на Министерството на туризма (сега МТ) и в партньорство с браншовите организации и Столична община.	Международна туристическа борса „ВАКАНЦИЯ & СПА ЕКСПО“

ЗАБЕЛЕЖКА

„ВАКАНЦИЯ & СПА ЕКСПО“ се провежда вече над 30 години и е водещото туристическо изложение за България. Обичайно се открива през м. февруари, преди пролетно-летния туристически сезон.

Събитие от този род е отлична възможност за изложителите от страната и чужбина да представят своя продукт, новите си програми, да осъществят полезни бизнес контакти, сверят часовника си с конкуренцията и да се запознаят с новите тенденции и промени в развитието на туристическия бизнес.

Чуждестранните участници откриват България с богатото разнообразието на предлагания туристически продукт и възможности за целогодишен туризъм – културен, СПА и уелнес програми, релаксиращ еко и хоби туризъм, почивки на море и планина.

Разширява се и профилът на участниците, в изложението се представят самостоятелно исторически и археологически музеи, природни резервати, състави за автентичен фолклор и обичаи.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Третата седмица от месец април	село Гърмен	Община Гърмен	Международен фолклорен фестивал „Да пеем и танцуваме заедно“

ЗАБЕЛЕЖКА

Фестивалът няма състезателен характер и възрастови ограничения. В него могат да участват фолклорни певчески и танцови колективи, както и солови изпълнители. Идеята на фестивала е да служи като платформа за разпространение и популяризиране на богатството на фолклора и за интереса към неговото съхраняване и развиване в съвременни условия.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
29 април-2 май, 19-22 август, 7-10 октомври	гр. Пловдив, кв. Капана	„Капана фест“ ЕООД и община Пловди	„Капана фест“, сезон 2021

5

Май

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
30 април- 1 май	гр. Панагюрище, Национален мемориален комплекс „Априлци“	Национално дружество „Традиция“, Община Панагюрище	Военно-историческа възстановка „Мъжество и саможертва Панагюрище 1876“.

ЗАБЕЛЕЖКА

Възстановката пресъздава обявяването на Априлското въстание в Панагюрище, героичните боеве, възторжените мигове на победата и погрома на въстанието. Участват Национално дружество „Традиция“, Женско дружество „Райна Княгиня“ и Център за подкрепа за личностно развитие-Панагюрище. Събитията са част от Общинската годишна програма на тържествата за отбелязване на 142 години Априлска епопея.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
4-5 май	гр. Златоград	Община Златоград	Златоградско чеверме

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
май	гр. Панагюрище, Площад „20 април“	Организатор и финансираща събитието е Община Панагюрище, съорганизатор – „Огнена хризантема“ ЕООД.	Световен шампионат по фойерверки за купата на град Панагюрище, България'2021

ЗАБЕЛЕЖКА

Световният шампионат ще се проведе за шеста поредна година, единствен е за страната. Всяка година отборите - участници в шампионата, творят феерия, красота и цвят в небето над Панагюрище. Те се представят със свое собствено състезателно шоу. Община Панагюрище организира богата концертна програма във всяка една от вечерите на Световния шампионат по фойерверки. Официален партньор на първенството е пиротехническата компания „ORION ART“ – Москва, Русия.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
май	гр. Чипровци		Фестивал на чипровския килим

ЗАБЕЛЕЖКА

Община Чипровци организира фестивал на чипровския килим през месец май. Пред сградата на общинската администрация се разпъват шатри, в които се демонстрират различни етапи от направата на прочутите килимарски изделия – преденето на вълната, багренето ѝ с природни материали и тъкането на килима на характерния вертикален чипровски стан.

Своите тъкачески умения демонстрират опитни майсторки и млади момичета от кръжока по килимарство към местното училище. Целта на фестивала е да се популяризира килимарството и да се събуди интереса на младите хора към него.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
май	гр. Русе	Община Русе	Изложение „Уикенд туризъм“, гр. Русе

ЗАБЕЛЕЖКА

Мероприятието до момента е било включено в Годишната програма за национална реклама.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
май	гр. Габрово	Община Габрово	Международен фестивал на хумора и сатирата

ЗАБЕЛЕЖКА

Включва мащабни събития в областта на сценичните, визуалните и уличните изкуства.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
май	гр. Пловдив	Организатори – Съвет по туризъм – Пловдив и Община Пловдив	Дефиле „Вино и гурме“

ЗАБЕЛЕЖКА

Дефиле „Вино и гурме“ популяризира българското вино и кухня, както и развива винения, кулинарния и културен туризъм.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
10-16 май	гр. Тополовград	Община Тополовград, Министерство на културата, Държавна агенция за българите в чужбина, Съюзът на Народните читалища, Читалище „св. св. Кирил и Методий“	Международен фестивал на любителските комедийни театри, пантомима и сатира „Велко Кънев“

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
13-16 май	гр. Пловдив ДК „Борис Христов“	Общинска фондация „Пловдив 2019“ и фондация „Едно“	Once dance week

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Средата на месец май	гр. Хасково	Община Хасково и Министерството на културата	Национален събор на народното творчество „Китна Тракия“пее и танцува

ЗАБЕЛЕЖКА

Съборът цели да популяризира автентичния български и най-вече тракийски фолклор. В „Китна Тракия пее и танцува“ Всяка година участват около 200 фолклорни колектива и индивидуални изпълнители от България и чужбина. Съборът няма конкурсен характер, но специални награди получават участниците, поднесли нови изворни песни и танци.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
21 май	Св.Св. Константин и Елена	„Св.Св. Константин и Елена холдинг“ АД	Празник на Курорта и официално откриване на летния сезон

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
31 май-01 юни	курортен център Минерални бани	под патронажа на КНСБ със съдействието на община Минерални бани.	Международният детски етнофестивал

5-6

Май - Юни

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
май – юни	център, гр. Стара Загора	МФФ „Златната липа“ и Община Стара Загора	„Златната липа“ – международен филмов фестивал за ново европейско кино

ЗАБЕЛЕЖКА

Целта на фестивала "Златната липа" е да популяризира европейското кино в България, като всяка година се показват най-новите и интересни филми от различни европейски страни. Фестивалът има две програми: конкурсна и съпътстваща. В конкурсната програма, селектираните филми са оценявани от жури с международно участие. Желанието ни е всяка година съпътстващата програма на фестивала да бъде посветена на кино от различни части на Европа, като отделно има и специална секция за новите български филми, представени от създателите им и актьорския състав.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
май – юни	гр. Свищов	„Орел над Дунав“, гр. Свищов	Фестивал на античното наследство „Орел над Дунав“

ЗАБЕЛЕЖКА

Най-големият фестивал за възстановки в България, с международно участие. Провежда се през втората половина на м. май/началото на м. юни, продължителност 3 дни.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
май – юни	гр. Казанлък	Община Казанлък	Празник на розата

ЗАБЕЛЕЖКА

“Празникът на розата” включва конкурс-спектакъл “Царица Роза” и Ритуал “Розобер”, както и Международен фолклорен фестивал и групи.

6

Юни

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
03 юни	с. Българи		Нестинари в село Българи

ЗАБЕЛЕЖКА

Нестинарски обред - танц в жарава – ежегодно на 3 срещу 4 юни, денят на Св. Св. Константин и Елена.

Според традицията, нестинарите изграят вечерта в деня на Константин и Елена (нощта на 3 срещу 4 юни по стар стил). Празникът с нестинарските ритуали се провежда в живописното странджанско селце Българи, което съхранява традициите през вековете. Същността на нестинарските игри се разгръща нагвечер, тогава най-старият нестинар разпръсква жаравата, нестинарите излизат от малкия конак на центъра, където са прекарвали цял ден в пост и танц. Най-отпред на ритуалното шествие се носят тъпана и гайдата, след тях – иконите, които са “облечени” и последни – нестинарите. Обикалят три пъти черквата и влизат в жаравата.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Юни	площад Жеравица, гр. Монтана	Община Монтана	Монтана – международен фолклорен фестивал

ЗАБЕЛЕЖКА

Международният фолклорен фестивал е посветен на празника на града - Свети Дух. В него вземат участие танцови ансамбли за обработен фолклор от Италия, Македония, Румъния, Сърбия и Турция. Концертите на фестивалната програма се провеждат на откритата естрада на централния площад на гр. Монтана.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Юни	НИАР-ПЛИСКА	Регионален исторически музей – Шумен НИАР „Плиска“ Сдружение за възстановяване и съхранение на българските традиции - Авитохол	Национален събор – фестивал „Дни на предците – Плиска“

ЗАБЕЛЕЖКА

Дни на предците е събор – фестивал на средновековния български бит и култура, занаяти и войнски умения. Събитието се провежда от 2012 година по традиция, в началото на месец юни, като през годините зрителският интерес нараства прогресивно. Поредно издание „Дни на предците Плиска“ навлиза в нов етап и в три последователни дни, с ден за демонстрации, който обхваща периода от ранното до късното средновековие, както и на сродни култури – съседните ромеи. Участници са повече от 250 души от България, Унгария и Румъния. Средновековни армии, стрелци, коне и ездаци, представят своите умения и показват самоотверженост и невероятна сила, за да зарадват многохилядната публика посетила събора. Акценти на събитието са войнски умения и бойни практики, възпроизведени от гърба на коня и в пеши битки, конна езда и използването ѝ при пресъздаването на различни исторически периоди, както и използването на конете в наши дни.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Юни	гр. Белоградчик	Министерство на културата, Областна администрация – Видин, Община Белоградчик, Младежки дом, Детски комплекс, НЧ „Развитие“, Исторически музей	Фолклорен фестивал „От Тимок до Искър“

ЗАБЕЛЕЖКА

Целите на фестивала са: да се продължи съхраняването, популяризирането и традицията на фолклора от Северозападна България; възпитателна и познавателна роля за младото поколение; привличане туристи и гости на общината и познавачи на културния туризъм. Участват състави и индивидуални изпълнители на автентичен фолклор от областите Видин, Враца и Монтана, както и гости от Плевен и Ловеч.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Юни	ДТ "Ст. Бъчваров", Държавен куклен театър – Варна, ГХГ "Б. Георгиев", Археорологически музей- Варна, Римски терми – Варна и др.	Фондация „Виа Фест – Международен театрален фестивал „Варненско лято” Основни партньори: Министерство на културата, Община Варна	Международен театрален фестивал „Варненско лято”

ЗАБЕЛЕЖКА

Международният театрален фестивал „Варненско лято” е най-мащабното международно театрално събитие в България. Провежда се всяка година между 1 и 12 юни във Варна в рамката на фестивалите на изкуствата „Варненско лято”. Негова основна цел е да представи тенденции в българската и международна сценична практика и да създаде пространство за межкултурен диалог, обмен и пазар. Програмата е построена като мозайка от модули. „Селекционирани български спектакли” държи във фокус театралните постижения на българска сцена през актуалния сезон. Международната селекция представя многообразие от сценични форми и водещи тенденции от Европа и света.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Юни	Архитектурно- етнографски комплекс Етър, гр. Габрово		Еньовден в Етѐра

ЗАБЕЛЕЖКА

Традиционно в Етѐра, празникът Еньовден се отбелязва с отдаване на почит на традициите, посредством организация на ателиета, демонстрации на занаяти и базар на билкови продукти.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Юни	Градинката пред община Кюстендил	Всяка година партньор на Общината е Институтът по земеделие – Кюстендил	„Празник на черешата“

ЗАБЕЛЕЖКА

На “Празника на черешата” животът се превръща просто в купа с череша. Първият етап преминава под надслов – „Черешата в занаятите”. Десетки занаятчии от цялата страна подготвят свои изделия в Градската градина. Излагат се произведения на изкуството, посветени на черешата – кукли, бижута, пластики, икони и различни автентични произведения, майсторски изработени от сръчните ръце на художници и занаятчии.

Паралелно с това се провежда фолклорния празник “Черешчица род родила”. В богата художествена програма, състави, танцови формации и индивидуални певци представят магията на черешата и въздействието ѝ върху българския фолклор.

Акцентът на празника е изложението с конкурсен характер, в което вземат участие читалища, неправителствени организации, сдружения, детски градини и училища от Кюстендил и региона.

Всяка година партньор на Общината е Институтът по земеделие – Кюстендил, който представя разнообразието и новостите в черешопроизводството на Кюстендилския регион.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Юни	гр. Благоевград	Община Благоевград	Фестивал „FRANCOFOLIES Благоевград“

ЗАБЕЛЕЖКА

„FRANCOFOLIES BLAGOEVGRAD“ дава възможност на българската и балканска публика да се запознае отблизо с творчеството на едни от най-емблематичните франкофонски световни изпълнители. Предвидените уъркшопове, доброволчески беседи, както и изява на млади таланти от Благоевград дават сцена за изява на начинаещи артисти във всяка област на изкуството. Осъществяват се, както концерти на открито на големи звезди на френската естрада, така и на млади утвърждаващи се певци и дигжеи.

Фестивалът има и съпътстваща културна програма, популяризираща едновременно френската и българската култура, кухня и традиции. Възраждането и провеждането на фестивала е една трудна задача за организаторите, но и отговорна за всички нас, защото успехът му е успех и за България.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Юни	гр. Русе	Общинско предприятие „Русе арт“	Карнавал

ЗАБЕЛЕЖКА

Възродена традиция за свобода на изявата, чрез всички форми на уличния перформанс – шествия, танци, игри, състезания.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Юни	гр. Враца, м. „Легеника“	Община Враца, РЕКИЦ – Враца	Национален фолклорен събор „Легеника“

ЗАБЕЛЕЖКА

Националният фолклорен събор „Легеника“ има за цел:

- Съхраняване и популяризиране на традициите и културните ценности на различни етнически и етнографски групи в страната и осигуряване на приемственост за следващите поколения.
- Предоставяне на възможност за изява на съставите и изпълнителите и създаване на условия за културен обмен.
- Подпомагане развитието на народното и любителско творчество.
- Популяризиране на Врачанския край като място на дълголетна история и богати културни традиции.
- Превръщане на Фолклорен събор „ЛЕДЕНИКА“ в събитие, в полза на развитието на туризма в региона.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Юни	Дом на културата гр. Кърджали	Сдружение „Окаста“	Международен фестивал на изкуствата „Перперикон“

ЗАБЕЛЕЖКА

Фестивал на изкуствата, с участието на театрални и музикални и танцови формации, художници, поети и писатели .

6-7

Юни - Юли

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Юни - Юли	площад Велбъжд, гр. Кюстендил	Община Кюстендил, отдел „Култура и духовно развитие“ и читалище „Братство“	„Пауталия“ – международен фолклорен фестивал

ЗАБЕЛЕЖКА

Ежегодно в края на юни и началото на юли месец, в град Кюстендил се провежда международен фолклорен фестивал „Пауталия“. Основната цел на фестивала е да даде поле за изява на фолклорни състави и изпълнители от различни държави, които да покажат богатството на своя фолклор, а по този начин и да съхрани и популяризира българското народно творчество и да покаже неговото достойно място сред другите народи. Събитието е с конкурсен характер.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Юни - Юли	Различни локации в града, гр. Варна	Община Варна Дирекция „Култура и духовно развитие“	Международен музикален фестивал „Варненско лято“

ЗАБЕЛЕЖКА

Международният музикален фестивал „Варненско лято“ се провежда всяка година през месеците юни и юли. Получил национален и международен престиж, днес фестивалът е представителен форум на българското и световното музикално творчество и изпълнителско изкуство в областта на класическата музика. Фестивалът има многожанров характер и включва опера, симфонични концерти, камерна и хорова музика, тематични цикли. Международна лятна академия.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Първите две седмици на м. юни		ViaFest, Община Варна, Министерство на културата	Международен театрален фестивал „Варненско лято“

7

Юли

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Юли – в рамките на 5 календарни дни		Община Вудин	Фестивал „The bridge“

ЗАБЕЛЕЖКА

Младежки фестивал на изкуствата „The bridge“, с международно участие и различни творчески прояви.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
В края на юли	гр. Разград	Община Разград и Министерството на културата	Ежегоден панаир на киселото мляко и Фестивал на народните традиции и художествени занаяти

ЗАБЕЛЕЖКА

Панаирът включва многобройни събития – кулинарни състезания, концерти, майстори от цялата страна излагат произведенията си. Празникът продължава с вечерни сцени и дефилета.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Юли	Гр. Стара Загора	Държавна опера Стара Загора, Община Стара Загора	Летни музикални вечери „Августа Траяна“

ЗАБЕЛЕЖКА

Музикални танцови събития на сцената на античния театър „Августа Траяна“

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Юли	гр. Трявна, Област Габрово	Община Трявна	Международен фолклорен фестивал Трявна

ЗАБЕЛЕЖКА

Във фолклорния фестивал на Трявна участват български и чуждестранни групи. Изнасят се концерти на различни места в града и в читалището. Особено интересно е дефилето с всички участници във фестивала, които преминават през централните части на града.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Юли	гр. Велико Търново	Община В. Търново Фондация „Международни Фолклорни Фестивали“	Международен фолклорен фестивал

ЗАБЕЛЕЖКА

Международен фолклорен фестивал Велико Търново е събитие, превърнало се в традиция за културния живот на старата столица. Истински дългоочакван празник за жители и гости на града в горещите летни дни. Във фестивала участват групи от цял свят – Португалия, Испания, Румъния, Мексико, Грузия и др. страни.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Юли	с. Дорково	Кметство Дорково, Община Ракитово, Министерство на културата	Международен фестивал за автентичен фолклор, Дорково – 2021 г., XXII – то юбилейно издание

ЗАБЕЛЕЖКА

Основната цел на фестивала е да запази и популяризира изворния фолклор, да затвърди ролята на традиционния фолклор за сплотяването на българската общност, да обогати познанията за световното фолклорно богатство. С всяка изминала година той се разраства и усъвършенства, популярността му се увеличава, както сред българските фолклорни групи, така и сред международните.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Юли	гр. Пранец	общ. Пранец, Сдружение „Моцартови празници – Пранец' 04”	Музикален фестивал „Моцартови празници” – Пранец

ЗАБЕЛЕЖКА

Фестивалът се провежда в рамките на няколко фестивални дни и вечери на няколко сцени в град Пранец. В него участват редица известни артисти от българската и световната сцена. Всяка година програмата е разнообразна – симфонични концерти, опера, балет, джаз концерти, оперети и други.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Юли	с. Момчиловци	„Дем Травел“ ЕООД, Българският център за развитие, инвестиции и туризъм в Китай и китайската компания Bright Dairy	Фестивал на киселото мляко

ЗАБЕЛЕЖКА

Основна цел на „Фестивала на киселото мляко – култура и традиции“ е да популяризира традициите за производство на кисело мляко и сирена, заедно със богатството на песенния и танцов фолклор, самобитността на рогонските обичаи и автентичните рогонски занаяти.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Юли	гр. Пловдив Гребен канал	Фондация 2019	Hills of Rock - Международен Рок фестивал

ЗАБЕЛЕЖКА

Събитие от календара на Пловдив 2021.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Последната събота и неделя на месец юли	Община Пещера, Вилно селище „Св. Константин“	Община Пещера	Фолклорен събор – фестивал „Св. Константин“

ЗАБЕЛЕЖКА

Събитие, което цели съхранението и развитието на традициите и занаятите, певческия и танцов фолклор.

7-8

Юли - Август

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Юли – Август	гр. Белоградчик -Белоградчишки скали	Община Белоградчик, Софийска опера и балет Министерство на културата	„Опера на върховете“ Белоградчик

ЗАБЕЛЕЖКА

„ОПЕРА НА ВЪРХОВЕТЕ“ – Белоградчишки скали е новаторска идея на режисьора Пламен Карталов, чиито необичайни сценични решения и замисъл на авторска режисьорска интерпретация са свързани с раждането им сред магическата красота на Белоградчишките скали. Те дават на публиката възможност по друг начин да усети любимите си произведения. Много гости идват да се насладят на оперното и балетно изкуство под открито небе. Спектаклите се провеждат в първия двор на крепостта.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Юли – Август	гр. Велико Търново	Общинска агенция по туризъм „Царевград Търнов“ ЕООД	Оперен фестивал „Сцена на вековете“

ЗАБЕЛЕЖКА

Фестивалът се провежда на открито на хълма Царевец. Зрителите могат да наблюдават балетни и оперни изпълнения. През годините са изпълнявани оперите „Цар Калоян“, „Турандот“, „Княз Игор“, балетните спектакли „Козият рог“, „Болеро“ и др.

7-9

Юли - Септември

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Юли – Септември	град Бургас, Парк Езеро	Община Бургас	Фестивал на лясърните скулптури

ЗАБЕЛЕЖКА

За първи път се провежда през 2008 година. За изминалите си девет издания е посетен от над 600 хил. души. Всяка година площта на фестивала и използваното количество лясък за направата на скулптурите се увеличава. Сред темите на фестивала са: „Кино герои“, „На сафари с фотоапарат“, „Алея на славата“ и др.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Юли – Септември	гр. Пловдив	Държавна опера Пловдив, Фондация 2019	“OPERA OPEN” – Оперен фестивал на Античния театър

ЗАБЕЛЕЖКА

Събитие от календара на Пловдив 2019.

8

Август

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Първата седмица на август	Местност Войводец	Министерство на културата и община Коприивщица	Събор на българското народно творчество „Коприивщица“

ЗАБЕЛЕЖКА

Националният събор на българското народно творчество „Коприивщица“ се провежда от 1965 г. Съборът популяризира по невероятен начин българския народен фолклор, като събира на едно място певчески и танцови ансамбли от цялата страна.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Август	Летен театър, сцена „Раковина“ и открити сцени и площадки във Варна	Община Варна	Международен фолклорен фестивал „Варненско лято“

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Август	гр. Варна	Фестивалният и конгресен център; Община Варна	Международен филмов фестивал „Любовта е лудост“

ЗАБЕЛЕЖКА

МФФ „Любовта е лудост“ е едно от най-значимите артсъбития не само за светска Варна, но и за живота на световната киноиндустрия. Вече 28 години доайенът на международните кинофестивали с български адрес, воден от амбицията да излъчва най-новите продукции в света на седмото изкуство, всяка година представя над 90 игрални филма от световната филмова листа.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Август	Различни пространства в град Варна	Фондация „Сигея“	ФЕСТИВАЛ „RADAR“

ЗАБЕЛЕЖКА

„RADAR Festival Beyond Music“ е събитие за смелите, за търсещите и тези без страх да се качат на първия рег в увеселителното влакче на собствените си сетива. Нашият „RADAR“ търси иновацията, провокацията и изненадата. Публиката следва да е готова да бъде разтърсена из основи, да подложи под съмнение изградените парадигми за изкуство, за да преживее нещо красиво и специално. Обединяващото за проектите, които ще видите по време на „RADAR“ е, че представят музика от различни стилове, която винаги е придружена с друга форма на изкуство – театър, технология, видео или поезия – нежна война и упование между изразните средства, в която победител е публиката.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Август	град Бургас, Летен театър и пешеходната зона на централна градска част	Община Бургас	Международен фолклорен фестивал

ЗАБЕЛЕЖКА

Най-старият фолклорен фестивал в България. Провежда се ежегодно в рамките на 5 дни на сцената на Летен театър – Бургас, както и на открити сцени в града. Във фестивалната програма са включени ежедневни дефилета в града. При откриването на фестивала се връчва наградата за народно песенно и танцово творчество – „Нестинарка“, дело на скулптора Ненчо Русев.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Август	Летен театър, сцена „Раковина“ и открити сцени и площадки във Варна	Община Варна	Международен фолклорен фестивал „Варненско лято“

ЗАБЕЛЕЖКА

МФФ „Варненско лято“ е учреден през 1992 г. по инициатива на Община Варна. Провежда се всяка година през първата седмица на август. Съгласно Статута, право на участие имат ансамбли в категориите младежи и възрастни от цял свят, както и групи за автентичен фолклор.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Август	с. Гела, Община Смолян	Читалище „Съзнание”, село Гела	Международно гайдарско надсвирване

ЗАБЕЛЕЖКА

В традиционния български фестивал се включват много чуждестранни участници – от Франция, Унгария, Япония, Австралия. За българите е задължително да представят изпълнения на каба – гайда. Участниците се разпределят в три възрастови групи и спазват определен регламент.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Август	гр. Банско	Община Банско	Международен джаз-фестивал Банско

ЗАБЕЛЕЖКА

Джаз-фестивалът е едно от най-значимите международни културни събития на Балканите. В програмата присъстват стилове и групи, представящи богатството от различни направления в жанра.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Август	с. Жеравна, Община Котел, Област Сливен	Фандация „Българе”, НФА „Българе”, община Котел, кметство с. Жеравна, Сдружение „За Жеравна”	Фестивал на фолклорната носия

ЗАБЕЛЕЖКА

Фестивалът предоставя възможност за автентично изживяване и сливане с българските традиции. Всички присъстващи на фестивала са задължени да носят българска носия, мобилните телефони са забранени (използването им е позволено само на определени места), забранено е носенето на съвременни чанти и използването на съвременни прибори за хранене. В програмата на фестивала са включени изпълнения на ансамбли за народна музика, а майстори – занаятчии показват на място уменията си.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Август	гр. Малко Търново, Област Бургас	Община Малко Търново	Нестинарски игри

ЗАБЕЛЕЖКА

С нестинарските игри в Малко Търново се открива лятната културна програма. Тогава в странджанското градче се пресъздава и древния обичай, при който нестинарите танцуват боси върху жарава.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Август	Крепост „Баба Вуга“	Община Вудин	Средновековен фестивал „Бъдин“

ЗАБЕЛЕЖКА

Пресъздава се част от историята през Средновековието - битки, турнири, стрелба.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Август	Старт/Финал: Асеновград, пл. „акад. Николай Хайтов“	Община Асеновград Персенк Ултра	Ултрамаратон „ПЕРСЕНК УЛТРА“ в Rogonite

ЗАБЕЛЕЖКА

Община Асеновград организира ултрамаратон с участници от страната и чужбина.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Август	Археологически музей, гр. Варна	Варненското джаз общество; Община Варна	Джаз фестивал „Варненско лято“

8-9

Август - Септември

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Август – Септември	гр. Созопол	Община Созопол, Фондация „Аполония”	Празници на изкуствата „Аполония” – Созопол

ЗАБЕЛЕЖКА

Фестивалът представя постиженията на българските творци през последния културен сезон и новите тенденции в различните видове изкуства. Има над 30 концерта на солисти и състави и други събития – театрални представления, концерти на открито, камерни и джаз концерти, прожекции на филми, литературни вечери и изложби.

9

Септември

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Септември	гр. Приморско	Община Приморско	Фолклорни празници – Приморска перла

ЗАБЕЛЕЖКА

Чрез провеждането на конкурси се насърчава изявата на таланти в областта на българския фолклор, поддържат се традициите и интереса към българската фолклорна музика. Спомога за удължаването на туристическия сезон.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Септември	гр. Габрово, АЕК „Етър“	Министерство на културата, община Габрово, АЕК „Етър“	Международния панаир на занаятите – Етър

ЗАБЕЛЕЖКА

В панаира участват български и чуждестранни занаятчии. Едно от основните изисквания е предметите, с които участниците се представят на панаира, да са изработени с традиционни инструменти.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Септември	гр. Велико Търново	Общинска агенция „Царевград Търнов“ и Община Велико Търново	Нощ на Самоводската чаршия

ЗАБЕЛЕЖКА

Празникът съчетава минало и настояще в занаятите, традициите, музиката и съвременното изкуство.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Септември	гр. Пловдив	Община Пловдив и Общински институт „Старинен Пловдив“	Празник на Стария град

ЗАБЕЛЕЖКА

В рамките на празника Стария град на Пловдив се превръща в сцена на открито. Изнасят се концерти на фолклорни и вокални формации, джаз и рок групи, хорове.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Септември	гр. Пловдив	Фондация 2019	„Mood for Food“

ЗАБЕЛЕЖКА

„Mood for Food“ е фестивал от нов тип, който предлага храна за всички сетива. Обединен от темата за храна, този фестивал има за цел да осигури възможност да се насладите на голямо разнообразие от деликатеси, да участвате в интерактивни събития, да се учите и да се забавлявате.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Септември	гр. Пловдив	Община Пловдив, частни галерии, Общински институт „Старинен Пловдив“	Нощ на музеите и галериите

ЗАБЕЛЕЖКА

Нощта на музеите и галериите в Пловдив се провежда в два поредни дни заради големия интерес към събитието. Музеи и галерии остават отворени до късно през нощта и осигуряват свободен достъп на посетителите. В рамките на нощта на музеите всяка културна институция организира различни атракции.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
22 – 24 септември	гр. Златоград, Област Смолян	Община Златоград	Делюви празници

ЗАБЕЛЕЖКА

Всяка година Делювите празници се провеждат в периода около 22 септември, когато отбелязваме Независимостта на България.

Празниците в Златоград са посветени на легендарния Делю хайдутин. В празника се включват местни самодейни състави и популярни изпълнители. Всяка година се провежда и „Един пазарен ден в стария Златоград“ - местни хора, облечени като търговци и занаятчии, пресъздават атмосферата от миналото.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Септември		Сдружение „Световен фестивал на анимационния филм“	Световен фестивал на анимационния филм

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
26-27 септември	София	Български съюз по балнеология и СПА туризъм	8-ми конгрес на БУБСПА

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
27 септември		Министерството на туризма	Чествания по повод Световния ден на туризма

ЗАБЕЛЕЖКА

Ежегодно на 27 септември се чества Световния ден на туризма. Събитието е по инициатива на Световната организация по туризъм към ООН и всяка година има тема, на която е посветен празника.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Септември	гр. Хасково	Община Хасково	Фестивал „HASKOVO JAZZ“

ЗАБЕЛЕЖКА

През годините форумът се утвърждава като един от авторитетните национални джаз фестивали, с участието на утвърдени музиканти от цял свят. В досегашните издания на „HASKOVO JAZZ“ са участвали над 1300 изпълнители. Джаз фестивалът няма комерсиална цел – входът за всички прояви е безплатен. Основната идея е популяризиране на джазовото изкуство и възможност за изява на младите и талантиливи изпълнители, а в съпътстващите прояви се представят литературни произведения, творби на изобразителното изкуство, открити уроци, работни срещи, лектории, филми.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Септември	Гр. Варна	Министерството на културата, Националният филмов център и БНТ, Фестивалният и конгресен център, Община Варна	Фестивал на българския игрален филм „Златна роза“

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
края на месеца Септември	гр. Стара Загора	Община Стара Загора, Регионален исторически музей – Стара Загора, Художествена галерия – Стара Загора, музейни обекти и галерии, културни институции	„Нощ на изкуствата“ и Фестивал на виното и културното наследство „Августиада“

10

Октомври

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Октомври	гр. Смолян	РТА „Родопи“, ОУТР „Родопи“ и община Смолян.	Международно туристическо изложение „Планините на България – гостоприемство в четири сезона“

ЗАБЕЛЕЖКА

Мероприятието до момента е било включено в Годишната програма за национална реклама.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Октомври	гр. Пловдив	Фондация Пловдив 2019	„One Dance Week“

ЗАБЕЛЕЖКА

Съвременен танцов фестивал с разнообразни спектакли от цял свят.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Октомври	гр. Варна	Варненска туристическа камара, Община Варна, Министерството на туризма и Сдружение Култура и туризъм на българския Североизток.	Черноморски туристически форум, посветен на специализираните видове туризъм.

ЗАБЕЛЕЖКА

Черноморски туристически форум – единственото събитие в България, посветено на специализираните видове туризъм, което съчетава туристическо изложение от една страна и от друга - академични доклади и дискусии за конкретния специализиран вид туризъм. Изследват се и се обсъждат условията, предпоставките, перспективите и проблемите свързани с развитието му. По традиция участници са общини от цяла България, туроператори, туристически комплекси, висши училища, браншови организации, чужди посолства в България, музеи и културни институции и други.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
26 октомври	гр. Пловдив	Българска асоциация на винените професионалисти	„Международен ден на Мавруда“

ЗАБЕЛЕЖКА

Празникът е посветен на българското вино и наречен на един от най-ценените и стари български сортове. Инициативата има за цел да създаде повод за сериозен интерес към българското лозарство и винопроизводство, да се открие забележителната хармония между хилядолетни традиции, иновативни технологии, качество и стилово разнообразие на вината, произведени в България.

11

Ноември

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Ноември	гр. Пловдив	„Блу Ем“, Община Пловдив	„Пловдив Джаз фест“

ЗАБЕЛЕЖКА

Джаз фестивалът е наследник на „Пловдивски джаз вечери“ и от 2016 г. посреща ежегодно в началото на ноември в Пловдив някои от най-влиятелните артисти на световната джаз сцена. Към основната програма на тези есенни вечери, изпълнени с джаз, са включени редица съпътстващи събития - майсторски класове, джем сешъни, изложби, учредена е награда за цялостен принос в джаза, както и Младежки конкурс за джаз изпълнители.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Ноември	гр. Пловдив	Община Пловдив	„Международна среща на туроператорите – гр. Пловдив“

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
26 - 28 ноември	гр. Пловдив	Съвет по туризъм Пловдив и община Пловдив	„Дефиле на младото вино“

ЗАБЕЛЕЖКА

Основната идея на Фестивала е превръщането му в част от събитията, насочени към реализирането на националната стратегия за виното и създаването на атрактивна възможност и повод за посещение на гости от цялата страна и чужбина в Стария град

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Ноември	гр. Пловдив	Съвет по туризъм - Пловдив и Община Пловдив	„Дефиле на младото вино“ съпроводено с Международна среща на туроператорите- гр. Пловдив

ЗАБЕЛЕЖКА

Основната идея на Фестивала е превръщането му в част от събитията, насочени към реализирането на националната стратегия за виното и създаването на атрактивна възможност и повод за посещение на гости от цялата страна и чужбина в Стария град. По традиция „Дефиле на младото вино“ се провежда съвместно с Международната среща на туроператорите в Пловдив. Това е изключителна възможност туроператори от няколко континента да се убедят в потенциала на България в областта на винения и културно-историческия туризъм.

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Ноември	Град Елена	Община Елена и Местен съвет по туризъм	Празник на еленския бут

ЗАБЕЛЕЖКА

Празникът обединява в себе си най-доброто от местните традиции в областта на кулинарията, занаятите, фолклора. Възстановки, кулинарни кътове, запазена територия за децата, богатата програма, която тече паралелно на двестени, състезание „В търсене на изчезналия бут“ – това са малка част от изненадите, които с всяка изминала година привличат все повече и повече гости от страната и чужбина. Празникът протича в три дни.

12

Декември

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Предстои уточнение	Банско, Пампорово, Боровец, Чепеларе		Ежегодно официално отриване на зимен сезон

ПЕРИОД на провеждане	МЯСТО на провеждане	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Януари- декември 2021	гр. Варна	Община Варна, Министерство на културата	Международен музикален фестивал „Варненско лято“

ЗАБЕЛЕЖКА

Международният музикален фестивал “Варненско лято” е първият музикален фестивал в България, който е основан през 1926г. във Варна. Получил национален и международен престиж, днес Фестивалът е представителен форум на българското и световното музикално творчество и изпълнителско изкуство в областта на музиката. Постепенно фестивалната програма се структурира около четири основни модула: основна програма – българска селекция; основна програма – международна селекция; театрален шоукейс (организиран съвместно с „Арт Офис” – витрина от иновативни и мобилни български продукции, насочена не само към публиката, но и към специално поканените селектори и програматори на международни фестивали и организации) и съпътстваща програма. Този мозаечен принцип на изграждане отговаря на стремежа да се създаде пространство за диалог, в което се срещат различни видове театър, творци от различни части на света и разнородни публики. Той е най-мащабното международно театрално събитие в България. Носител е на лейбъла „Европейски фестивал” – европейски сертификат за качество, част от платформата „Европа за фестивалите – фестивалите за Европа”, иницирана от Европейската фестивална асоциация. През 2017 г. фестивалът става част от 26-те лауреати на лейбъла „забележителен фестивал“ с номинация за наградата на платформата.

*Информация, предоставена от дирекция „Туристическа политика“

Със Закона за изменение и допълнение на Закона за туризма (обн. ДВ, бр.17 от 25.02.2020) се предвижда министърът на туризма да организира воденето, актуализирането и поддържането на **Национален регистър на туристическите забележителности, фестивали и събития**.

В създадената глава петнадесета „а“ в Закона за туризма (ЗТ) е уредено съдържанието на регистъра, който е публичен и има за цел да представи в структуриран вид информация за обекти и събития, които представляват интерес за туристите, и да осигури всички необходими данни за планиране и организиране на посещение.

В Националния регистър на туристическите забележителности, фестивали и събития се включват **Регистър на туристическите забележителности** и **Регистър на туристическите фестивали и събития**. Нормативно са уредени видовете забележителности, които подлежат на вписване в Националния регистър на туристическите забележителности, фестивали и събития.






Собствениците, съответно лицата, на които е предоставено ползването или управлението на туристическите забележителности, вписани в регистъра, с изключение на защитените територии, имат задължение да поддържат, реставрират, ремонтират и предприемат всички необходими други мерки за запазването им при спазване на условията и по реда на Закона за културното наследство, като неизпълнението на това задължение е скрепено със санкция.

В чл. 170в от ЗТ се предвижда условията и редът за вписване на туристически забележителности, фестивали и събития в регистъра да бъдат уредени в наредбата по чл. 165, ал. 2 от ЗТ.

Участия на
международни
туристически
изложения
през 2021 г.
/проект/










Национален щанг





	Период на провеждане	Площ	Информация за изложението
ITB Берлин, Германия 	9-12.03.2021 г. онлайн изложение		<ul style="list-style-type: none"> Най-значимият туристически форум в световен мащаб Предназначен както за професионалисти, така и за масова публика Провежда се от 1966 г. 10 000 изложители от 180 страни и региони (2019 г.) 160 000 посетители, от които 113 500 професионалисти (2019 г.) 160 000 кв. м изложбена площ Допълнителна информация: www.itb-berlin.com През 2019 г. на българския щанг са участвали 7 общини и 36 туристически фирми
INTOURMARKET Москва, Русия 	01-03.04.2021 г.	100	<ul style="list-style-type: none"> Подкрепя се от Правителството на РФ Предназначено за професионалисти 1 430 изложители (2020 г.) Общ брой – 78 500 посетители Участници от 143 руски региони и страни 24 000 кв. м. изложбена площ Допълнителна информация: www.itmexpo.ru През 2020 г. на българския щанг са участвали 4 общини и 2 туристически фирми
MITT Москва, Русия 	16-18.03.2021 г.	350	<ul style="list-style-type: none"> 1 523 изложители от 229 страни и региона (2019 г.) Общ брой – 22 289 посетители 40 000 кв. м. изложбена площ Допълнителна информация: www.mitt.ru През 2019 г. на българския щанг са участвали 2 общини и 14 туристически фирми
UITT Киев, Украйна 	24-26.03.2021 г.	150	<ul style="list-style-type: none"> Най-голямото туристическо изложение в Украйна 361 изложители от 23 страни и 39 градове и региона (2019 г.) 18 553 посетители (2019 г.) 5 797 кв. м. изложбена площ (2019 г.) Допълнителна информация: www.uitt-kiev.com През 2019 г. на българския щанг са участвали 1 община и 11 туристически фирми
WTM Лондон, Великобритания 	01-03.11.2021 г.	295,75	<ul style="list-style-type: none"> Най-голямото в света изложение за професионалисти в туристическата индустрия Близо 5 000 изложители от 182 държави и региони (2019 г.) 51 000 професионалисти (2019 г.) Допълнителна информация: www.wtm.com/london/ През 2019 г. на българския щанг са участвали 6 общини и 19 туристически фирми





Представителни национални щангове

Информационни щангове

Информационни щангове	Период на провеждане	Площ	Информация за изложението
Ferien Messe Wien Виена, Австрия 	14-17.01.2021 г.	40	<ul style="list-style-type: none"> Най-голямото туристическо изложение в Австрия Наг 150 000 посетители (2020 г.) 800 изложители на площ от над 80 страни Допълнителна информация: www.ferien-messe.at През 2020 г. на българския щанд са участвали 3 общини и 5 туристически фирми
IMTM Тел АвиВ, Израел 	09.02 - 16.06.2020 г. Виртуално 15 - 16.06.2020 г. Присъствено 09.02 - 16.06.2020 г. Виртуално 15 - 16.06.2020 г. Присъствено	49	<ul style="list-style-type: none"> Най-голямото туристическо изложение в Източно средиземноморския регион Ще се проведе за 27-ми път 1 870 изложители от 57 държави (2020 г.) 26 800 посетители (2020 г.) Допълнителна информация: www.imtm-telaviv.com/ През 2019 г. на българския щанд са участвали 2 общини и 2 туристически фирми
Tourism, Leisure & Hotels Кишинев, Молдова 	13-16.02.2021	100	<ul style="list-style-type: none"> Ще се проведе за 26-ти път 81 изложители от 6 страни (2020 г.) 8 310 посетители (2020 г.) Допълнителна информация: www.tourism.moldexpo.md През 2020 г. на българския щанд са участвали 2 общини и 7 туристически фирми
IFT Белград, Република Сърбия 	20-23.02.2021 г.	50	<ul style="list-style-type: none"> IFT е най-голямото международно туристическо изложение в Сърбия, през 2021 г. ще се проведе за 43-ти път Предназначено за масова публика и професионалисти 900 изложители от 44 страни, 66 784 посетители, 12 500 бизнес посетители 30 482 кв.м. изложбена площ Допълнителна информация: www.beogradskisajamturizma.rs През 2020 г. на българския щанд са участвали 5 общини и 2 туристически фирми
f.re.e Мюнхен, Германия 	24-28.02.2021 г.	30	<ul style="list-style-type: none"> Предназначено за професионалисти и масова публика 1 300 изложители (2020 г.) 60 страни 130 000 посетители (2020 г.) Допълнителна информация: www.free-muenchen.de През 2020 г. на българския щанд са участвали 1 община и 2 туристически фирми

Информационни щанове	Период на провеждане	Площ	Информация за изложението
Leisure Минск, Беларус 	26-28.02.2021 г.	110	<ul style="list-style-type: none"> Най-голямото туристическо изложение в Беларус 100 изложители от 16 страни (2019 г.) Допълнителна информация: www.belexpo.by/vystavki/ През 2019 г. на българския щанд са участвали 1 община и 6 туристически фирми
TTR Букурещ, Румъния 	Февруари 2021 г.	150	<ul style="list-style-type: none"> Най-значимото международно туристическо изложение в Румъния Над 21 500 посетители (2020 г.) Отворено за професионалистите и общата публика Допълнителна информация: www.targuldeturism.ro През 2020 г. на българския щанд са участвали 4 общини и 18 туристически фирми
METUBES – Будва, Черна гора 	Март 2021 г.	12	<ul style="list-style-type: none"> Най-значимото международно туристическо изложение в Черна гора Допълнителна информация: www.jadranskisajam.co.me/
Лето Екатеринбург, Русия 	Април 2021 г.	30	<ul style="list-style-type: none"> Най-значимото туристическо изложение в Уралския Федеративен окръг 250 изложители (2019 г.) Посетители – над 8 000 души Допълнителна информация: www.expo-com.info През 2019 г. на българския щанд са участвали 1 община и 3 туристически фирми
Arabian Travel Market Дубай, ОАЕ 	16-19.05.2021 г.	65	<ul style="list-style-type: none"> Най-голямото международно туристическо изложение в арабските страни Предназначено както за професионалисти, така и за общата публика 2 300 изложители от 158 страни (2019 г.) 39 000 професионалисти 20 000 кв.м изложбена площ Допълнителна информация: www.arabiantravelmarket.com През 2019 г. на българския щанд са участвали 2 общини и 3 туристически фирми

Информационни щангове	Период на провеждане	Площ	Информация за изложението
FITUR Магрид, Испания 	19-23.05.2021г.	100	<ul style="list-style-type: none"> Едно от най-големите туристически изложения в света, ще се проведе за 41-ви път Предназначено за професионалисти, но е отворено и за публика 11 040 компании от 165 страни (2020 г.) Посетители – 261 000, от които 150 089 професионалисти и 111 089 любители/масова публика 150 000 кв.м. изложбена площ Допълнителна информация: www.ifema.es/fitur_01 През 2020 г. на българския щанд са участвали 4 общини и 8 туристически фирми
IMEX Франкфурт, Германия 	25-27.05.2021 г.	50	<ul style="list-style-type: none"> Най-голямото специализирано изложение в световен мащаб за конгресни и бизнес-пътвания Предназначено единствено за делова публика Програма "hosted buyers" 3 964 "hosted buyers" и повече от 3 500 изложители от 160 страни и региони (2019 г.) 150 държави Сред изложителите са водещи мениджъри от авиацията, рент-а-кар компании, конгресни центрове, круизни компании, национални и регионални туристически организации и бордове, хотелски вериги, СПА-центрове, голф дестинации, изложбени центрове и т.н. 18 000 кв. м изложбена площ Допълнителна информация: www.imex-frankfurt.com/ През 2019 г. на българския щанд са участвали 1 община и 6 туристически фирми
CMT Щутгарт, Германия 	пролет 2021 г.	40	<ul style="list-style-type: none"> Най-голямото световно изложение за масова публика за туризъм и почивки Интереси на посетителите – 65% туризъм, 52% къмпинг/ каравани Провежда се в район с висока концентрация на население и добра покупателна способност 2 261 изложители (2020 г.) от 100 страни 300 000 посетители (2020 г.) 120 000 кв.м. изложбена площ Допълнителна информация: www.messe-stuttgart.de/cmt/ През 2020 г. на българския щанд са участвали 1 община и 5 туристически фирми
Top Resa Париж, Франция 	05-08.10.2021 г.	42	<ul style="list-style-type: none"> Най-голямото туристическо изложение във Франция за професионалисти 34 000 посетители (2019 г.) 1 700 изложители от 200 страни и региони (2019 г.) 33 000 кв.м. изложбена площ Допълнителна информация: www.iftm.fr През 2020 г. на българския щанд са участвали 2 общини и 4 туристически фирми

Информационни щандове	Период на провеждане	Площ	Информация за изложението
Otdih – Leisure Москва, Русия 	Септември 2021 г.	50	<ul style="list-style-type: none"> Най-голямото мероприятие през втората половина от годината на пазар Русия 261 фирми на 15 000 кв.м. изложбена площ (2020 г.) 16 800 посетители 5 държави и 32 национални и регионални туристически офиси Допълнителна информация: www.tourismexpo.ru През 2020 г. на българския щанд са участвали 4 туристически фирми
IGTM 	Октомври 2021 г.	48.50	<ul style="list-style-type: none"> Най-голямото събитие в туристическата голф индустрия Специализираната борса е предназначена за провеждане на B2B срещи 350 голф туроператора Над 600 доставчици на голф услуги Допълнителна информация: www.igtmarket.com През 2019 г. на българския щанд са участвали 4 туристически фирми
UITM Киев, Украйна 	Октомври 2021 г.	54	<ul style="list-style-type: none"> Най-голямото туристическо изложение в Украйна в навечерието на зимния сезон 148 изложители от 25 страни (2019 г.) 4 916 посетители от 27 страни (2019 г.) Допълнителна информация: www.ukraine-itm.com.ua През 2019 г. на българския щанд са участвали 7 туристически фирми
Touristik & Caravaning International Лайпциг, Германия 	17-21.11.2021 г.	32	<ul style="list-style-type: none"> Най-голямото туристическо изложение в източните германски провинции Съвпада с началото на записванията за следващия летен сезон Предназначено за масова публика и професионалисти Провежда се от 1990 г. 600 изложители от 18 страни 67 000 посетители (2019 г.) 70 000 кв.м. изложбена площ (2019 г.) Допълнителна информация: www.touristikundcaravaning.de През 2019 г. на българския щанд са участвали 2 туристически фирми
TT Warsaw Варшава, Полша 	25-27.11.2021 г.	196.75	<ul style="list-style-type: none"> TT Warsaw се организира от повече от 27 години и е едно от най-значимите събития, свързани с туристическата индустрия 448 изложители от цял свят, 50 представени дестинации, от които 26 с национални щандове и над 20 000 посетители (2019 г.) Допълнителна информация: www.ttwaraw.pl През 2019 г. на българския щанд са участвали 4 общини и 14 туристически фирми

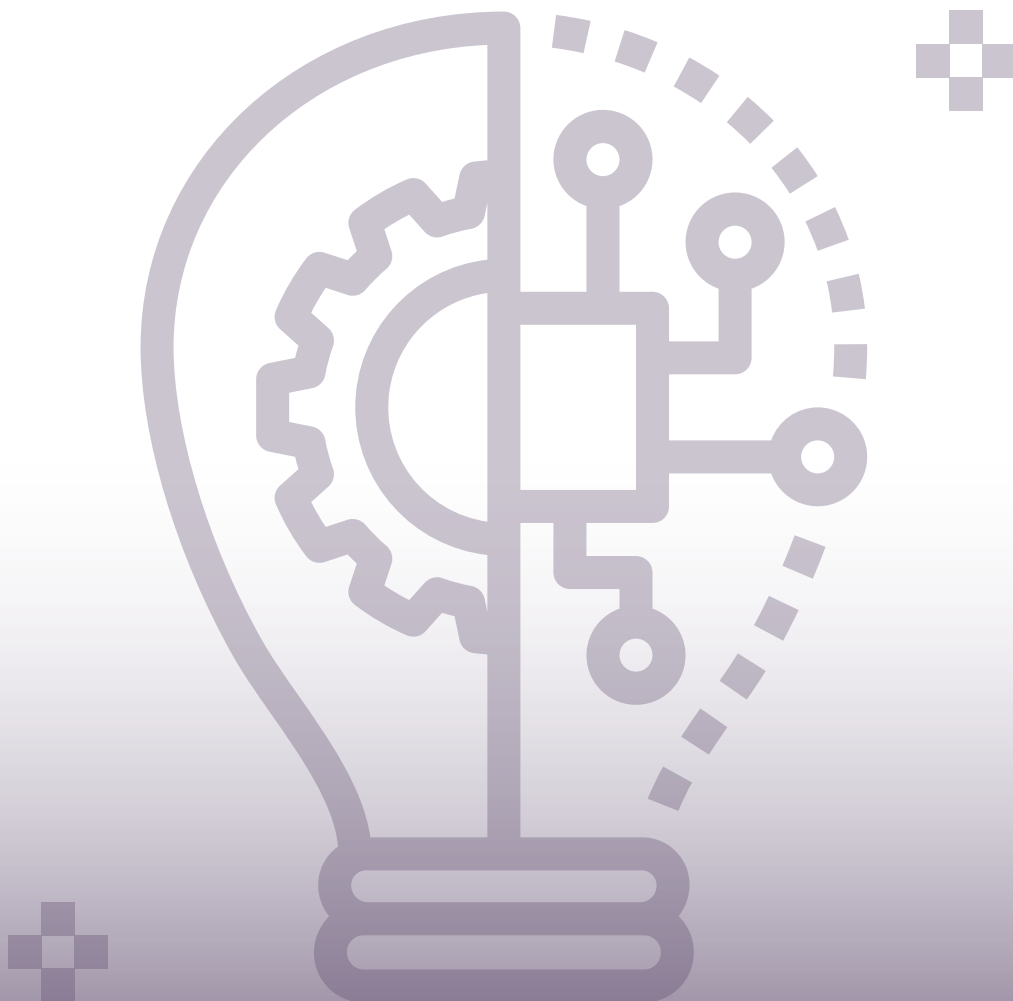
Информационни щандове	Период на провеждане	Площ	Информация за изложението
TTR Букурещ, Румъния 	Ноември 2021 г.	80.75	<ul style="list-style-type: none"> Предназначено за масова публика и професионалисти 237 компании от 19 страни 9 589 кв. м. изложбена площ Допълнителна информация: www.targuldeturism.ro През 2019 г. на българския щанд са участвали 1 община, 1 сдружение и 11 туристически фирми
AIFT Баку, Азербейджан 	2021 г. – отменено 08-10.04.2022 г.	63	<ul style="list-style-type: none"> 19-то издание на изложението през 2019 г. Водещо туристическо изложение за Кавказкия регион 5 437 посетители, от които 68% професионалисти в туризма (2019 г.) 277 изложители от 20 страни Допълнителна информация: www.aitf.az През 2019 г. на българския щанд са участвали 1 община и 3 туристически фирми
EMITT Истанбул, Турция 	2021 г. – отменено 09-12.02.2022 г.	108	<ul style="list-style-type: none"> Ще се проведе за 25 път през 2022 г. Близо 1000 изложители от 103 държави (2020 г.) Над 44 300 посетители (2020 г.) Допълнителна информация: www.emittistanbul.com През 2020 г. на българския щанд са участвали 3 общини и 5 туристически фирми

Приложеният списък с участия на международни туристически изложения, организирани от страна на Министерство на туризма, е изготвен на база досегашни участия и заявено потвърждение от страна на организаторите, че към момента тези изложения са планирани през 2021 г.

За 2021 г. при организация на участието, ще се отчита епидемичната обстановка към момента, както у нас, така и на съответния пазар.

Предвиждаме участие и на други туристически изложения на съседните за страната ни пазари и в други страни с цел популяризиране на специализирани видове туризъм и налагане имидж на страната ни като дестинация за четири сезона, пр.: **Conventa, Любляна, Словения (20-21 януари 2021 г.)** **SPA-CE – Словения (04-07 май 2021 г.)**, **THE MEETINGS SHOW, Лондон, Великобритания (22-23 юни 2021 г.)**, **International Congress of Religious Tourism and Pilgrimages – Краков, Полша (ноември 2021 г.)**, **Mediterranean Exchange of Archaeological Tourism – Пестум, Италия (ноември 2021 г.)**, **IBTM – Барселона, Испания (декември 2021 г.)** и други, за които ще очакваме Вашите предложения и идеи.

Международни форуми и
конференции 2021 г.,
информация
предоставена
от дирекция
„Международно
сътрудничество и
инвестиции в областта
на туризма“



	Дата	Събитие
1	28-29 януари	Съвместен симпозиум на Организацията за икономическо сътрудничество и развитие /ОИСР/ и ЕК на тема „Подготовка на туризма за дигитално бъдеще“, Цюрих, Конфедерация Швейцария
2	2 април	Среща на върха на Световния съвет по пътувания и туризъм (WTTC) - (TBC)
3	м. април (TBC)	101-о Общо събрание на Европейската туристическа комисия (TBC)
4	м. април (TBC)	107-о Заседание на Комитета по туризъм на ОИСР, Париж, Франция
5	м. май (TBC)	(TBC) Бизнес форум „България – Вишеградска четворка (+Словения) София
6	25-27 май	IMEX Policy Forum, Франкфурт, Германия
7	м. май (TBC)	Второ издание на Конференция за устойчиви инвестиции в туризма, Слънчев бряг
8	м. май (TBC)	Санкт Петербургски международен икономически форум, Санкт Петербург, Руска федерация
9	м. май/юни (TBC)	Среща на министрите с ресор туризъм на страните-членки на Организацията за Черноморско икономическо сътрудничество /ЧИС/, Истанбул, Турция
10	м. юни (TBC)	Международна конференция за гастрономически туризъм и Черноморска кухня в рамките на организацията за Черноморско икономическо сътрудничество, София

	Дата	Събитие
11	м. юни (ТВС)	Световен икономически форум, Давос, Швейцария
12	м. септември	Стратегически форум, Блед, Словения
13	м. септември (ТВС)	Инвестиционно „роуд шоу“ на територията на целеви пазари с цел на привличане на инвеститори в областта на туризма, България, м. октомври (ТВС)
14	м. октомври	102-ро Общо събрание на Европейската туристическа комисия (ТВС)
15	(ТВС)	Годишен форум на Европейските културни маршрути на Съвета на Европа, Кутаиси, Грузия /Council of Europe Cultural Routes 2021 Annual Advisory Forum, Кутаиси, Грузия
16	м. ноември (ТВС)	Второ издание на международна конференция „Медицински и здравен туризъм в България“, София

*Програмата е изготвена през м. октомври 2020 г. и е предоставена от дирекция „Международно сътрудничество и инвестиции в областта на туризма“

Деятности по проекти
2020-2021 г. - информация,
предоставена от дирекция
„Програми и проекти
в туризма“



I. Описание на рекламни дейности по проектите – както извършени до момента, така и предстоящи

Към м. септември 2020 г., Министерството на туризма участва в изпълнението (като бенефициент или партньор) на 6 бр. проекта, финансирани със средства от Европейския съюз на обща стойност 17 679 451,60 лв. и бюджет за МТ по тях на стойност – 10 392 110,07 лв., в т.ч.:

- два проекта по ОП „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020,
- два проекта по ОП „Добро управление“ 2014-2020,
- един проект по Трансграничната програма Интеррег V-A Гърция -България 2014-2020,
- един проект по Програма Интеррег-ИПП България – Сърбия 2014-2020.

Дейностите, които се реализират в рамките на изпълняваните от Министерството проекти, до голяма степен касаят рекламни активности за промотиране, както на туристически обекти и забележителности от конкретен район на страната, така и такива, покриващи територията на цялата страна.

По Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020 г., Министерство на туризма изпълнява два проекта, с изпълнението на които се цели запълване на празнината в управлението и маркетинга на дестинациите между местното и националното ниво; обединение на ресурсите и съгласуване на действията между заинтересованите страни за развитие на по-конкурентоспособен на световния пазар туристически продукт; достигане до потенциалните пазари; представяне и налагане на националния и на външните пазари на специфични за всеки район продукти и услуги и привличане на нови пазарни сегменти.

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони“, с размер на безвъзмездна финансова помощ 5 052 041,08 лв.

За 2021 година по проекта се планират за изпълнение следните маркетингови дейности:

- Финализиране изработката на стратегическите документи за развитие на туристическите райони – 22 (1бр. Методика за организация на работата на всички ОУТР, 1бр. програма за развитие на капацитета на ОУТР, 9 бр. маркетингови изследвания и проучвания на туристическия поток; 9 бр. маркетингови стратегии по едно

за всяка ОУТР; комуникационен план и критерии за подбор сред МСП и техните обединения за участие в международни туристически борси и изложения.

- Участие на МСП в областта на туризма в 8 национални и 16 международни борси, туристически събития и изложения, B2B срещи, форуми и др.
- Изработване на 180 000 рекламни брошури/дипляни.
- Доставка на 18 000 брандирани USB-стика.
- Изработване на 27 рекламни видео клипа.

Проект BG16RFOP002-2.010-0003 „Повишаване качеството на услугите на МСП в туризма чрез използване на информационни и комуникационни технологии (ИКТ) и уеб-базиран маркетинг“ – с размер на безвъзмездна финансова помощ 4 601 318,42 лв.

За 2021 година по проекта се планират за изпълнение следните маркетингови дейности:

- Развитие и актуализиране на съдържанието на порталния туристически сайт и на мултимедийния каталог чрез включване на ОУТР. Включва следните поддейности:
 - ▶ Осигуряване на софтуерна и хардуерна обезпеченост на виртуалната туристическа платформа за 9-те ОУТР
 - ▶ Създаване на виртуална туристическа платформа за 9-те ОУТР, като част от националния туристически портал
 - ▶ Превод на информация за всеки един от 9-те туристически района на 12 езика
- Провеждане на промоционални кампании за 9-те туристически района и разработване на рекламни материали
 - ▶ Извършване на фото заснемане на туристически обекти от деветте туристически района с цел разработване на рекламни материали
 - ▶ Изработка на рекламни брошури за всеки един от деветте туристически района на български и три чужди езика
 - ▶ Провеждане на промоционални кампании за 9-те туристически района
 - ▶ Провеждане на промоционални кампании в метрото в гр. София - предвижда се осъществяване на промоционални кампании за 9-те туристически района в метрото на гр. София, включващи следното:
 - ▶ провеждане на 4 броя кампании по 14 дни чрез поставяне на рекламни пана във вагоните (по 90 броя пана на кампания),

- ▶ провеждане на 4 броя кампании по 14 дни чрез поставяне на 9 метробордове на пероните,
- ▶ провеждане на 4 броя кампании по 14 дни чрез поставяне на 90 рекламни съоръжения на перони и/или стълбища, и/или коридори, и/или подлезы на метрото.
- ▶ Провеждане на промоционални кампании чрез външна реклама - предвижда се поставяне на билборди в гр. София, областните градове и автомагистралите „Тракия“, „Хемус“, „Струма“ и „Марица“
- ▶ Провеждане на комуникационни кампании в български телевизионни канали с национално покритие. Предвижда се излъчване на рекламните видеоклипове създадени по проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони“
- ▶ Провеждане на комуникационни кампании в международни телевизионни канали. Предвижда се излъчване на рекламните видеоклипове, създадени по проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони“.
- Провеждане на комуникационни кампании в интернет и уеб маркетинг. Предвижда се да бъдат използвани следните инструменти на уеб маркетинга:
 - ▶ SEO оптимизация на българската и на английската версия на виртуалната платформа на ОУТР
 - ▶ Провеждане 4 промоционални кампании в български и чуждестранни сайтове
 - ▶ Проведени 4 промоционални кампании в социални мрежи.

Министерството на туризма е водещ партньор по проект „Иновативни инструменти за съхранение и промотиране на културното наследство в трансграничния регион“ (с акроним TOURISM-e) по Програмата за трансгранично сътрудничество ИНТЕРРЕГ V-A Гърция-България 2014-2020 г. на основание сключен договор за субсидия от 5 юли 2019 г.

Останалите партньори по него са: Министерството на туризма на Република Гърция, Югозападен университет „Неофит Рилски“, Благоевград, Асоциацията на хотелиерите в Солун, Община Сангански и Общинското предприятие за СПА и туризъм в Александруполис.

Продължителността на проекта е 24 месеца, а общата му стойност е 891 856,72 евро (1 744 320,13 лв.).

Бюджетът на МТ като водещ партньор по него възлиза на 268 685,00 евро (525 494,12 лв.).

В общи линии, проектът е насочен към подобряване на достъпа до информацията за обекти от културното наследство в транс-граничния регион с оглед на тяхното бъдещо по-добро рекламиране и развитие. Основната му цел е увеличение на броя на туристите в транс-граничния регион чрез консолидиране на информацията, продуктите и услугите с помощта на иновативни ИКТ технологии. Проектът ще надгради събрана информация, както и създадени продукти и услуги по предишни проекти, реализирани в трансграничния регион, като с настоящия ще се повиши информираността и интереса за посещение на обекти от културното наследство в трансграничния регион.

Задачата на Министерството на туризма по проекта, ще бъде да ръководи или да подпомага друг партньор в изпълнението на следните основни промоционални дейности, които предстои да се реализират:

- Отпечатване на рекламни материали за паметници на културата, изготвяне на видеоматериали със значими културни и исторически забележителности в транс-граничния регион.
- Провеждане на информационна кампания в електронни медии, включително търсачка и геолокация в социалните медии на забележителностите в транс-граничния регион.
- Разработване на Национална маркетингова стратегия за развитие на туризма, насочена към културното наследство в транс-граничния регион.
- Разработване на дигитално съдържание със съответната информация за културно-туристическите обекти в транс-граничния регион, която съдържа: липсващи туристически продукти и туристически маршрути; тематично групиране на обектите и информация за тях; съдържание за разработване на продукти за 360 градусова виртуална реалност за десктоп, мобилни и безжични устройства за приоритетните за района туристически обекти.
- Разработване на приложение за отдалечено интерактивно VR преживяване на атракциите и хибридно приложение за смартфони с карта на всички туристически обекти и маршрути в транс-граничния регион (информация за културни и исторически обекти, GPS координати, снимки) и показваща се информация за местоположението, профила и съдържанието.
- Разработване на платформа за стимулиране на дистанционно VR 3D представяне на избрани обекти чрез десктоп, мобилни и безжични устройства.
- Въвеждане на технология на Интернет на нещата и устройства във вече съществуващата инфраструктура на избраните обекти.
- Разработване на календар на събитията и датите на тяхното провеждане в транс-граничния регион с филтри с опции за търсене по категории.
- Провеждане на международен семинар или участие в международна туристическа борса, като по предварителна преценка се предвижда

участие на ITB Берлин, след като има публична информация, дали същото ще бъде планирано за провеждане през 2021 г.

Проектът “Integrated Tourism Offer” е подаден по Втората покана по Програмата Interreg - ИПП за трансгранично сътрудничество България – Сърбия, съвместно с партньор от Сърбия, AZBUKI.

Проектът е по специфична цел 1.3 „Хора за хора“, като основната му цел е да се промотира туристическата атрактивност на трансграничния район с акцент върху подобряване на достъпността на туристическата оферта.

Срокът на изпълнение на проекта е 15 месеца от договора за субсидия. Общият бюджет по него е 117 431,27 евро, като частта за Министерството на туризма е 59 944,92 евро.

Дейности и материали, свързани с промотирането на България като туристическа дестинация са:

- Дизайн и печат на рекламно-информационни материали – банери, брошури, USB карти памет, тениски, раници, папки, тефтери, химикали, дизайн и отпечатване на книга за културното наследство в трансграничния регион;
- Изготвяне на кратък туристически филм в две версии според времетраенето и на три езика – български, сръбски и английски;
- Участие в туристически изложения в гр. София и гр. Ниш.

II. Описание на проектите с мерки за излизане от COVID-19 кризата

Мерки (БФП и кредитиране) за преодоляване на икономическите последици от пандемията COVID-19, приложими за туристическия сектор с информация за достигането на финансовите средства до крайните ползватели.

МЕРКИ ЗА БЕЗВЪЗМЕЗДНА ФИНАНСОВА ПОМОЩ

ОПИК	Текущо
	Процедура чрез директно предоставяне BG16RFOP002-2.080 „Подкрепа за МСП от туристическия сектор за преодоляване на икономическите последици от COVID-19 чрез прилагане на схема за подпомагане от Министерството на туризма (МТ)“ на стойност 10 млн. лв. В изпълнение на дейностите си по предстоящия проект, който МТ подлага по процедурата ще се проведе процедура на подбор на проекти „Подкрепа на предприятия, регистрирани по Закона за туризма като туроператор или туристически агент, за преодоляване на икономическите последици от пандемията COVID-19“, ориентирана към крайните ползватели на помощта ТО и ТА.
ОПИК	Предстоящо
	Процедура чрез директно предоставяне „Подкрепа за МСП от туристическия сектор за насърчаване на вътрешния туризъм, чрез прилагане на схема за подпомагане от Министерството на туризма (МТ), отнасяща се до екскурзоводите и планинските водачи на стойност 3 млн. лв. В изпълнение на дейностите си по предстоящия проект, който МТ ще подлага по процедурата ще се проведе процедура на подбор на проекти „Подкрепа за екскурзоводите и планинските водачи, за преодоляване на икономическите последици от пандемията COVID-19“, ориентирана към крайните ползватели на помощта екскурзоводи и планински водачи.
ОПИК	Предстоящо
	Процедура „Подкрепа за малки предприятия с оборот над 500 000 лв. за преодоляване на икономическите последици от пандемията COVID-19“ с индикативен бюджет 78 млн. лева. Целта на процедурата е да се осигури оперативен капитал за българските малки предприятия, реализирали оборот над 500 000 лв. за 2019 г., за справяне с последиците от пандемията COVID-19.

МЕРКИ ЗА БЕЗВЪЗМЕЗДНА ФИНАНСОВА ПОМОЩ	
	Предстоящо
ОПИК	Процедура „ Адаптиране на дейността на МСП в контекста на COVID-19 “ с индикативен бюджет 78 млн. лева . Целта на процедурата е да се предостави подкрепа на МСП за реорганизация и адаптиране на работните места и/или промени в бизнес процесите и моделите в контекста на COVID-19.
	Предстоящо
ОПИК	В рамките на Инициативата на ЕК -REACT-EU Процедура „ Дигитализация, възстановяване и потенциал за растеж “ с индикативен бюджет 291 166 000 лева и основна цел: осигуряване на подкрепа за възстановяване и растеж на МСП чрез насърчаване използването на информационни и комуникационни технологии и услуги.
	Предстоящо
ОПИК	В рамките на Инициативата на ЕК -REACT-EU Процедура „ Цифрови и зелени иновации “ с индикативен бюджет 100 млн. лева и основна цел: да се подпомогне бизнеса да се адаптира и подготви за прехода към цифрова и кръгова икономика.
	10.07.2020 г. – 24.08.2020 г. (приключило набирание на предложения, на етап сформирание на комисия за оценка)
ОПИК	Процедура за подбор на проекти „ Подкрепа за средни предприятия за преодоляване на икономическите последици от пандемията COVID-19 “. Средствата следва да бъдат използвани за покриване на текущите нужди на кандидатите и извършване на разходи за суровини, материали, горива, труд и други. Предвидения общ размер на БФП по процедурата е 200 млн. лева, като той ще бъде разделен пропорционално по сектори на икономическа дейност, съгласно КИД-2008, като за: Сектор I ХОТЕЛИЕРСТВО И РЕСТОРАНТЪОРСТВО са предвидени 13 500 000 лв. , Сектор H Транспорт средствата възлизат на 11 400 000 лв. , Сектор N Административни и спомагателни дейности (туристическа агентска и операторска дейност) са предвидени 11 100 000 лв. След затваряне на процедурата са подадени 1 932 броя проектни предложения, на обща стойност 263 688 340,21 лв.

МЕРКИ ЗА БЕЗВЪЗМЕЗДНА ФИНАНСОВА ПОМОЩ

ОПИК	<p style="text-align: center;">12.05.2020г. - 15.06.2020 г. (приключило набирание на предложения; на етап оценка)</p> <p>В рамките на Процедурата за подкрепа на микро и малки предприятия за преодоляване на икономическите последици от пандемията COVID-19 са постъпили общо 27 620 заявления, които са на етап оценка. Поради големия им обем, същите се разглеждат на сесии от по близо 1 000 проекта на сесия. Към момента са преминали 14 сесии на оценка (прибл. 19 хил. проекта) и са одобрени за финансиране 11 736 предложения на обща стойност 97,4 млн. лв.</p> <p>Вече са стартирани разплащанията по част от сключените договори с бенефициентите, оценени до момента, като размер на изплатените средства е 84 825 339,31 лв.</p>
ОПРЧР	<p style="text-align: center;">01.07.2020 г. - 31.12.2021 г. (текуща)</p> <p>Мярка „290 лева“ за запазване на заетостта на работници от транспортния и туристическия сектор (с бюджет 40 млн. лв.). Условието за кандидатстване в по-голямата си част се покриват с тези, които се прилагат за мярката 60/40 (финансирана от фонд „Безработица“ на държавното обществено осигуряване). Размерът на компенсацията е 290 лв. месечно за всеки служител за период от 6 месеца.</p> <p>Компенсации се изплащат за пълен месец, считано от 01.07.2020 г., но за не повече от 6 месеца.</p> <p>Към 09.09.2020 г., подадени заявления за компенсации – 1359 броя за 23 380 лица на максимална стойност 40 681 200 лева, разпределени както следва:</p> <ul style="list-style-type: none"> - по член 1, ал.1 и ал. 2 – реален сектор и общински предприятия за сектори транспорт и туризъм – 1174 са активни заявки за 23 195 лица на максимална стойност 40 359 300 лв. От тях, за сектор туризъм са общо 843 заявки от работодатели. - по член 1, ал.3 – самоосигуряващи се лица за сектори транспорт и туризъм – 185 са активни заявки за 185 лица на максимална стойност 321 900 лева. От тях, за сектор туризъм са общо 109 заявки от самоосигуряващи се лица.
ОПРЧР	<p style="text-align: center;">01.07.2020 г. - 31.12.2021 г. (текуща)</p> <p>Мярка „Заетост за теб“ (общ бюджет 160 млн. лв., като 50 млн. лв. са заделени само за туристическия сектор). По нея могат да се наемат безработни за период от три месеца. На работодателя ще се плаща минималната заплата и осигуровките на всяко наето лице.</p> <p>Към момента, по схемата:</p> <p>Към 09.09.2020 г., заявените работни места за сектор туризъм (хотелиерство и ресторантьорство) са 3162 броя, 28,5% от работните места по всички кандидатстващи сектори.</p>

Агенцията по заетостта, чрез своите бюра по труда, считано от 15.07.2020 г., реализира **мярката за подпомагане на заетостта 60/40**, която се финансира **от бюджета на Държавното обществено осигуряване**. Процедурата за кандидатстване на работодатели за изплащане на средства за запазване на заетостта се извършва по реда на ПМС 151/03.07.2020 г., което заменя действащото до момента на стартирането ѝ ПМС 55/2020 г. Чрез това Постановление продължава подкрепата по придобилата публичност „мярка 60/40“, като за период до 3 месеца, считано от 1-ви юли до 30-ти септември 2020г., на работодатели от почти всички сектори на икономиката **(вкл. туризма)** се предоставят средства в размер на 60% от осигурителния доход на техните работниците и служителите.

Към 10.09.2020 г., одобрените от Бюрата по труда заявления на работодатели от сектор туризъм (хотелиерство и ресторантьорство) са 565 броя за 21 633 лица, подадени за компенсиране.

МЕРКИ ЗА ПРЕФЕРЕНЦИАЛНО КРЕДИТИРАНЕ

Българската банка за развитие

Текуща

До 23.12.2020 г. ще може да се кандидатства по Програма на Българската банка за развитие за **портфейлни гаранции в подкрепа на ликвидността на МСП** – включва, предоставяне на необезпечени оборотни кредити до 300 000 лв., на база на портфейлни гаранции от ББР към търговски банки с цел осигуряване на ликвидност за МСП от всички сектори за преодоляване на негативните икономически последици от разпространението на COVID-19. Изпълнението на програмата е финансово обезпечено с 500 млн. лв. за гарантиране на до 2 млрд. лв. оборотни кредити.

Към 11.09.2020 г., ББР е подписала финансови споразумения с 8 банки. Потвърдени са 208 кредита с общ размер над 31 млн. лв. (31 519 800 лв.), гарантираната сума е 25 095 840 лв. Напредъкът по програмата за последните 14 дни са нови 70 кредита за 11 млн. лв.

В частност, за туристическия сектор са одобрени 47 предприятия от 226 одобрени участници по програмата.

МЕРКИ ЗА ПРЕФЕРЕНЦИАЛНО КРЕДИТИРАНЕ

Българската
банка за
развитие

Текуща, до края на 2020 г.

Програмата за безлихвени кредити цели да **подпомогне служителите в неплатен отпуск и самоосигуряващите се лица**, които са прекъснали дейност вследствие на пандемията от COVID-19. Те имат възможността да получат заем до 4 500 лева, отпускани наведнъж или на три транша от по 1 500 лева. По мярката може да се кандидатства до края на 2020 г. Максималният срок на погасяване е 5 години, с минимум 6 месеца и максимум 24 месеца гратисен период. Заемите са освободени от такси, комисиони и неустойки.

От 19 юни са в сила и обновените правила по програмата (Решение 408 на МС). Промените са вследствие на новите условия, в които действа програмата – отмяна на извънредното положение и постепенното нормализиране на дейността на наетите и на самоосигуряващите се лица. Разширява се действието на програмата и така се дава възможност да бъдат подпомогнати по-голям кръг нуждаещи се. Допълнително, кандидатите за безлихвен заем не е нужно да са в неплатен отпуск или с прекъсната дейност в момента на подаване на искането за кредит. Те вече могат да кандидатстват и след като са се завърнали на работа. Удължава се и периодът, за който самоосигуряващите се лица могат да се позовават на спад на доходите си.

Според обновените изисквания кандидатите трябва да са наети на трудов договор 6 месеца преди момента на кандидатстване, а не както досега – считано от пускането им в неплатен отпуск.

Към 11.09.2020 г., ББР е потвърдила 17 509 броя кредита в размер на над 73 млн. лв. (73 190 880 лв.) само за последните две седмици ББР е потвърдила нови над 1 000 кредита за близо 5 млн. лв.

С партньорите по програмата ББР е сключа гаранционни споразумения за 144 995 000 лева, от които вече близо 50 на сто са договорени. Останалите средства остават на разположение за изпълнение на гаранционните споразумения, за предоставяне на гаранционни лимити на други банки, както и за вдигане на лимитите на тези, които вече са участници в програмата, ако пожелаят това.

От стартирането на гаранционната програма, която Българската банка за развитие управлява, дванадесетте банки-партньори са разгледали близо 30 хил. искания, 73 на сто от които са на лица на трудов договор, а останалите 27% са на самоосигуряващи се. Средната стойност на одобрените заема е малко под 4200 лв. Срокът за кандидатстване е до края на 2020 година.

В частност, за туристическия сектор са одобрени 630 физически лица от 17 747 одобрени участници по програмата.

МЕРКИ ЗА ПРЕФЕРЕНЦИАЛНО КРЕДИТИРАНЕ

Фонд на фондовете

(по ЗУСЕСИФ работи с финансови инструменти (т.е. възвръщаема помощ) и към момента само със съдействието на финансови посредници, т.е. без директна подкрепа за финансиране на мерки/проекти)

Посредниците, към които проектните инициатори (туристическия сектор) могат да се обръщат, накратко казано са най-общо четири типа:

1. Микро-финансиращи институции и банки с микро-сегмент

Чрез тях по ОПРЧР се отпускат микро-кредити до 25 000 евро за фирми или самонаети лица (с до 3 счетоводни години). Размерът на микро-кредитите е от 5 000 до 48 895 лв. или равностойността им в евро. Финансовият инструмент за микрокредитиране със споделен риск има за цел да подобри достъпа до финансиране. Финансовият продукт е съобразен с възможностите и нуждите на целевите крайни получатели и предлага облекчени условия, включително по отношение на цената, срока и/или изискванията за обезпечение. Финансира се придобиване на материални и нематериални активи; работен капитал във връзка с развитие или разширяване на дейности на предприятието или самонаетото лице; развитието и повишаването на уменията на работниците и служителите на (създаващото се, стартиралото) предприятие, или на предприемача в случай на самостоятелна заетост.

Предстои да се обяви по ОПРЧР старта нов вид финансиране за гарантиране на кредити за социални и стартиращи предприятия.

2. Банки

Чрез банките по ОПИК **ще се предоставят** изгодни заеми за инвестиционно и оборотно финансиране на МСП до 3,6 млн. лв. Предстои да се обяви старта на продукта.

3. Консорциуми с участието на банки

Чрез два консорциума (с участието на ОББ и ДСК) се работи по ОПРР, трите фонда за градско развитие – София, Южна България и Северна България.

Заемите са инвестиционни, предимно за общини и общински проекти в сферата на инфраструктурата, вкл. регионален туризъм. Говорим за до 20 млн. лв. дългосрочни обезпечени ниско-лихвени кредити с вградена гаранция от Фонд на фондовете.

4. Фондове за дялов/рисков капитал

Чрез тях по ОПИК се дава подкрепа на иновативни и по-рискови за банките проекти/начинания. Формите на инвестициите биха могли да бъдат капиталови, а именно акции, дялове, други прехвърляеми ценни книжки или еквивалентни права или инструменти, които дават право на пряко (миноритарно) участие в дадено дружество. Финансирането в компания е в размери от 25 хил. евро до 7 милиона евро, според фонда, който на практика става съдружник.

Европейски Инвестиционен Фонд)/ДЖЕРЕМИ

Портфейлни гаранции за подкрепа на ликвидността на МСП с общ бюджет на продукта 160 млн. лв. – **мекуща**

На сайта на ЕИФ има информация за банките, подписали споразумения за участие в инструмента.

Изработване на
единен крейтив
макет и рекламни
продукти

FIND
YOUR
STORY

bulgariatravel.org

Платформа бранд „България“

В края на 2019 г. и началото на 2020 г. беше разработен проект с предмет: „Изработване на единен криейтив макет (базова творческа концепция) и рекламни продукти за нейното приложение за интегрирана рекламно-комуникационна платформа за бранд „България“. В резултат на него е създадена единна комуникационна и визуална идентичност на бранд България чрез базова творческа концепция и визия, осигуряване на консистентност в комуникацията чрез унифициран подход към дизайн и послания на бранда, а с това и изграждането на ясен и категоричен имидж на страната сред целевите аудитории. Разработените по проекта материали са, както следва:



Базова творческа концепция - творческа идея (единен криейтив макет) и креативна идея (big idea) за бранд България:

- Профил на бранд България
- Креативна идея за бранд България
- Разработени хедлайни и творчески послания
- Визуална идентичност
- Графика, дизайн и композиция
- Единна линия за доразвиване и приложение на творческата концепция в различните рекламни продукти

Графични елементи и наръчник за използване на елементите и материалите на бранд България и адаптиране на всички рекламни продукти в рекламната платформа в две (2) езикови версии - БГ и ЕН съдържат:

- Лого, слоган и хедлайн и правила за употреба
- Типография – графични символи и шрифтове, правила за употреба
- Цветови палитри
- Фотографии, видеоматериали, аудиоматериали и други – правила за създаване и адаптация
- Правила за използването и адаптирането на криейтив визии, послания, видеоматериали за различни комуникационни канали
- Правила за създаването на презентации, видеопрезентации други комуникационни инструменти

Рекламни продукти – ТВ спотове

Изработени ТВ спотове по 9 теми - Варианти с продължителност 1 минута, 30 секунди, 15 секунди в две езикови версии - БГ и EN във формати HD & Web

1. ТВ спот „Имидж“;
2. ТВ спот „Зимен туризъм“;
3. ТВ спот „Летен туризъм“;
4. ТВ спот „Културен туризъм“;
5. ТВ спот „Зимен туризъм, СПА и уелнес“;
6. ТВ спот „Културен туризъм, гурме и вино“;
7. ТВ спот „Летен туризъм, еко туризъм, селски туризъм, приключенски“;
8. ТВ спот „Летен туризъм, голф, СПА и уелнес“;
9. ТВ спот „Културен туризъм, градски туризъм, фестивален туризъм“

Рекламни продукти – Радио спотове

Изработени 9 броя радио спотове с продължителност 30 секунди в две езикови версии - БГ и EN, във формати mp3.

1. „Имидж“ радио клип;
2. Радио спот „Зимен туризъм“;
3. Радио спот „Летен туризъм“;
4. Радио спот „Културен туризъм“;
5. Радио спот „Зимен туризъм, СПА и уелнес“;
6. Радио спот „Културен туризъм, гурме и вино“;
7. Радио спот „Летен туризъм, еко туризъм, селски туризъм, приключенски“;
8. Радио спот „Летен туризъм, голф, СПА и уелнес“;
9. Радио спот „Културен туризъм, градски туризъм, фестивален туризъм“

Рекламни продукти – ключови визии за печатна и външна реклама

Изработени ключови визии за печатна и външна реклама в две езикови версии - БГ и EN във формати eps, pdf, tiff (A3, CMYK, 300 dpi) за всяка от горепосочените 9 теми.

Рекламни продукти – интернет банери и формати за дигитална среда

Изработени интернет банери и формати за комуникация в дигитална среда в две езикови версии - БГ и ЕН за всяка от горепосочените 9 теми:

- Статични и анимирани банери в разнообразни формати;
- Статични банери за Туитър;
- Статични банери за Фейсбук;
- Статични банери за Спотифай;
- Видео послания формат 16:9 и 9:16 в две версии от 30 сек. и 15 сек.

Рекламни продукти – BTL рекламни материали (jpg, pdf) и презентации (keynote, ppt, zip png)

BTL рекламни материали в две езикови версии - БГ и ЕН за всяка от горепосочените 9 теми:

- Банерфикс;
- Рекламни торбички;
- Брандинг и стикери за изложения;
- Папка за прес kit;
- Темплейти за презентации – PPT, KeyNote, Video

Материалите и стартовата библиотека съдържат:

- Бази данни и архив на всички елементи и суров материал от всички криейтив продукти, който позволява адаптация за различни целеви пазари и комуникационни канали
- Лого, шрифтове, графични символи, както и наръчник за използването им в слогани, хедлайни и събхедлайни
- Снимки от криейтив визии – обработени и като суров материал за всеки рекламен продукт за различните видове туризъм, във формат и резолюция, които позволяват широкоформатен печат
- Всички създадени видеоматериали като готов и суров материал, за различните рекламни продукти по видове туризъм

Материалите са на разположение за използване при желание от страна на заинтересованите страни.

Примери от проведени
международни рекламни
кампании във водещи
глобални телевизионни
канални и техните
дигитални платформи 2020 г.



I. Международни кампании в CNN, BBC, Euronews, CNBC



1. Медии:

CNN International, BBC, Euronews, CNBC

2. Целеви пазари:

ЕМЕА (Европа – сред които Сърбия, Гърция, Румъния, Турция, Северна Македония, Германия, Великобритания, Франция, Полша, Чехия, Хърватска, Бенелюкс, Скандинавски страни, Финландия, Израел, Русия, Украйна и други, Близък изток, Африка) и Азиатско-тихоокеанският регион

3. Цел:

Кампанията има за цел да повиши интереса към България като туристическа дестинация и да привлече чуждестранни туристи от целеви и перспективни пазари, като се съсредоточи върху комуникацията на България като **безопасна** и **спокойна** дестинация, предвид настоящата ситуация с COVID-19 и предприетите мерки в държавата.

4. Период:

юли-октомври 2020 г.

5. Резултати:

■ BBC

- ▶ 139 ТВ излъчвания
- ▶ Близо 11 млн. импресии от онлайн реклама
- ▶ Над 12 млн. импресии от реклама в социални медии
- ▶ Над 66 000 посещения на страницата/хъба за България на сайта на BBC
- ▶ Висок среден CTR (click through rate) от 2,8 % за pre-roll бугеа
- ▶ В резултат на проведената съвместна кампания, BBC проведе безплатно проучване на ефективността на кампанията посредством световната платформа за онлайн проучвания Adscore. AdScore е глобална платформа за онлайн проучвания, предназначена да измерва ефективността на рекламните кампании и възприятията

на аудиторията на BBC към излъчени в медията клипове. Изследването на BBC се провежда от BDRC Continental, независима изследователска агенция, която управлява работата на терен и обработката на данни за рекламни дейности в телевизионния канал BBC World News и уебстраницата BBC.com.

Проучването е направено сред аудитория в ЕМЕА регион, сред следните две групи: тестова група от 494 човека, които гледат BBC 2-3 пъти в седмицата, и контролна група от 371 човека, които гледат международни новини по канали, различни от BBC. Изследването цели да тества възприятията за клип „Имидж“ и как това се отразява върху възприятията за България като туристическа дестинация, като измери редица показатели сред тестовата група, гледала клипа на МТ, и контролната група, която не го е гледала. Има увеличение във всички показатели при тестовата група в резултат на излъчената имиджова реклама. Част от резултатите са, както следва:

- ▶ Brand awareness (разпознаването на марката) се повишава от 20 на 25 %
- ▶ 130% повишение в позитивното отношение към България
- ▶ С 63 % се увеличава броят на хората, разпознаващи България (familiarity)
- ▶ 39 % ръст на хората, които обмислят да посетят страната
- ▶ 64% от участниците помнят, че са гледали рекламата (среден % в проучвания на BBC е 55)
- ▶ Основни туристически дейности, които участниците в проучването биха искали да предприемат – култура, city breaks, морски почивки, еко, планини, природа, вино и кухня, приключенски туризъм. Допълнителни дейности – СПА, ски ваканция.

■ CNN

- ▶ 78 ТВ излъчвания с 55% прайм тайм на ТВ излъчвания
- ▶ Изработка и 32 излъчвания на журналистически клип, произведен от медията
- ▶ Близо 1 400 000 импресии от гео-таргетирана онлайн реклама на сайта на медията и в социалните мрежи
- ▶ Над 14 000 прегледа на статии за България, като 96% от потребителите са от рекламата в социалните мрежи на медията
- ▶ Среден CTR (click through rate) от 3% над средния за медията за pre-roll video

■ Euronews

- ▶ 66 ТВ излъчвания, достигнали до аудитория от 64 000 000 души, от които 21 000 000 в Европа
- ▶ Заснемане, изработка и излъчване на 3 тематични Postcard клипа по 2 мин. – 20 ТВ излъчвания на 4 езика и онлайн излъчване на 12 езика, достигнали аудитория от 77 000 000 души, от които 25 000 000 души в Европа
- ▶ Около 10 000 000 импресии от онлайн реклама в сайта на медията и в социални мрежи
- ▶ 55 000 клика върху дигитални формати (банери и pre-roll Bugea)
- ▶ 129 000 прегледа на статии и Postcard Bugea
- ▶ 4% CTR (click through rate) за статиите и 1,33 % среден CTR за pre-roll Bugea
- ▶ 59% от онлайн потребителите са с интерес към туристически почивки, а 39% от онлайн потребителите са на отговорни бизнес позиции
- ▶ Над 2 000 000 импресии от социални мрежи и над 1 800 000 reach
- ▶ В резултат на проведената съвместна кампания, Euronews ще включат България с тема „Уелнес и себепознание“ в доклада си **„Бяла книга“ (Whitepaper)**, посветена на „Пътуване и туризъм“ (Travel and Tourism), която се издава в края на календарната година. България е една от малкото избрани страни за включване в Бялата книга. Тя ще включва нови тенденции в туризма и пътуванията, които ще оформят бъдещето на индустрията. Ще бъдат проучени 5 - 6 тенденции, които ще определят бъдещето на пътуванията и последиците за туризма, туроператорите и туристическите марки, а именно:
 - ▶ Еко/устойчиво/отговорно пътуване и туризъм;
 - ▶ Туризъм в дива и малко популярни места;
 - ▶ Автентичен / номадски туризъм;
 - ▶ Уелнес и себепознание;
 - ▶ Филантропски пътувания и туризъм и други.

Проучването на всяка тенденция ще бъде подкрепено от интервюта с лидери в бранша, изследвания за обхвата на потребителите и тенденцията на практика.

Стартирането на Бялата книга ще бъде подкрепено от множество промоционални глобални активности с подкрепата на партньори като Европейската туристическа комисия, Globetrender, Hills Balfour и други.

■ CNBC (безплатно)

- ▶ 162 ТВ излъчвания

6. Комуникационни канали: телевизия, дигитални канали, социални медии

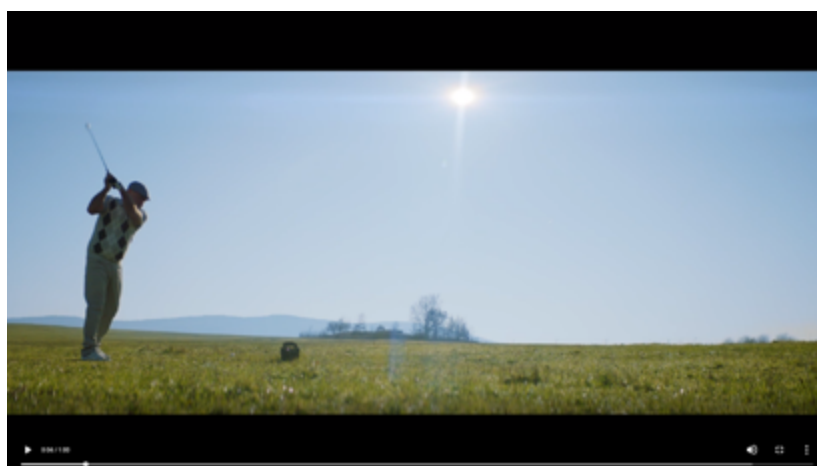
Телевизия

Разпространение на 3 телевизионни клипа по 30 сек всеки на английски език с гарантиран минимум от 50% в праймтайм.

Имидж Video



Лято, голф, СПА и уелнес



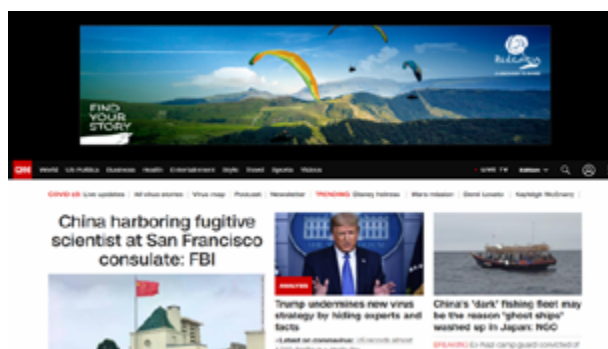
Култура, градски и фестивален туризъм



Онлайн реклама

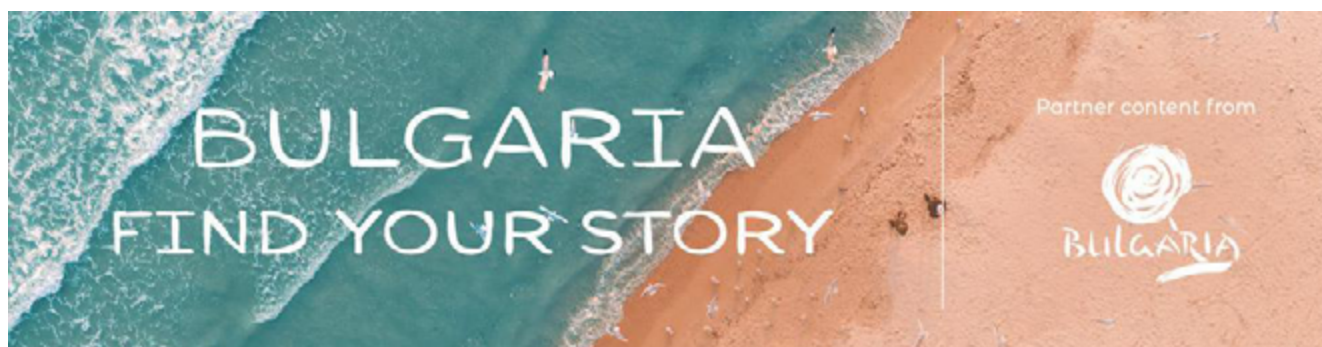
на уебсайтовете на медиите - създаване на уеб страници (хъбове) за България, видеоклипове, банери и други формати. Част от форматите водят към сайта <https://bulgariatravel.org/en/>.

- **Банер и pre-roll (3 клипа по 15/30 сек на английски език) кампания в Euronews, BBC и CNN с материали на МТ**



- **Тематични банери**, които водят до статии и видеа, произведени от медиите:

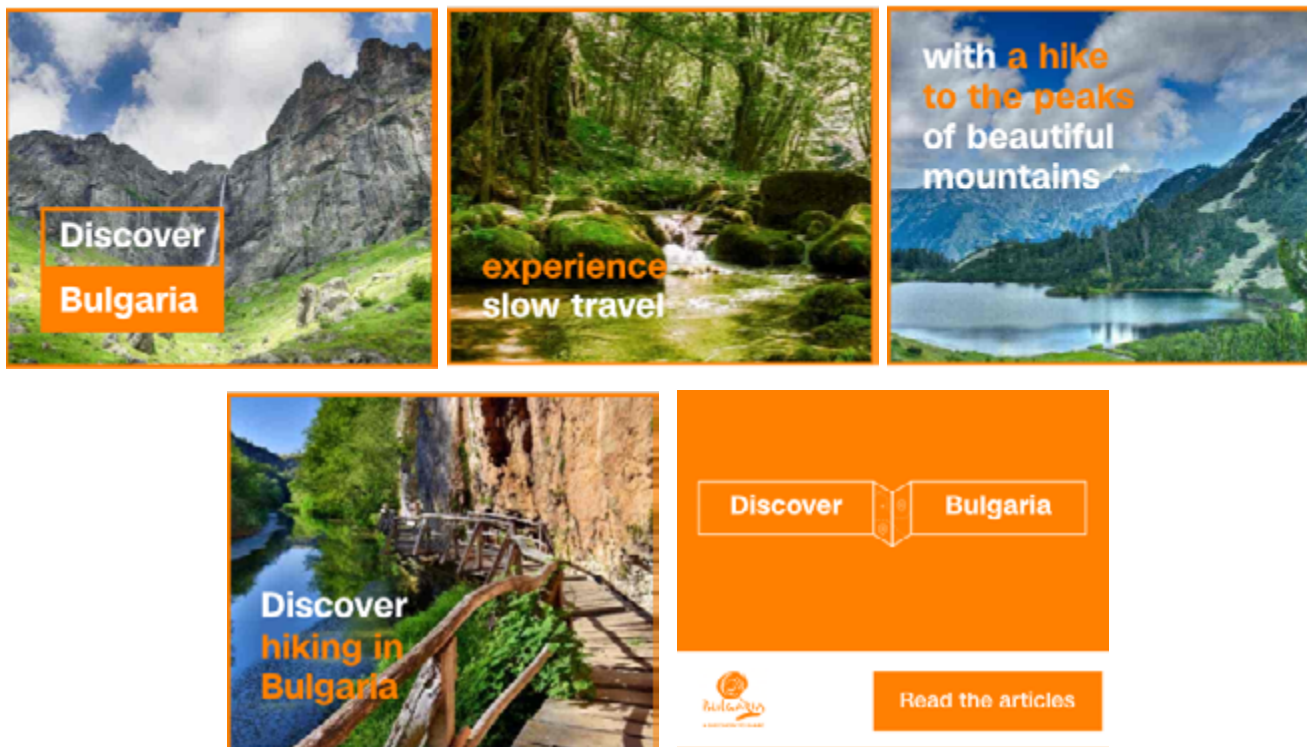
Euronews:



CNN Mountains:

300x250 = <http://cemece.com.ar/CNN/ads/test/Bulgaria/300x250/mountains/>

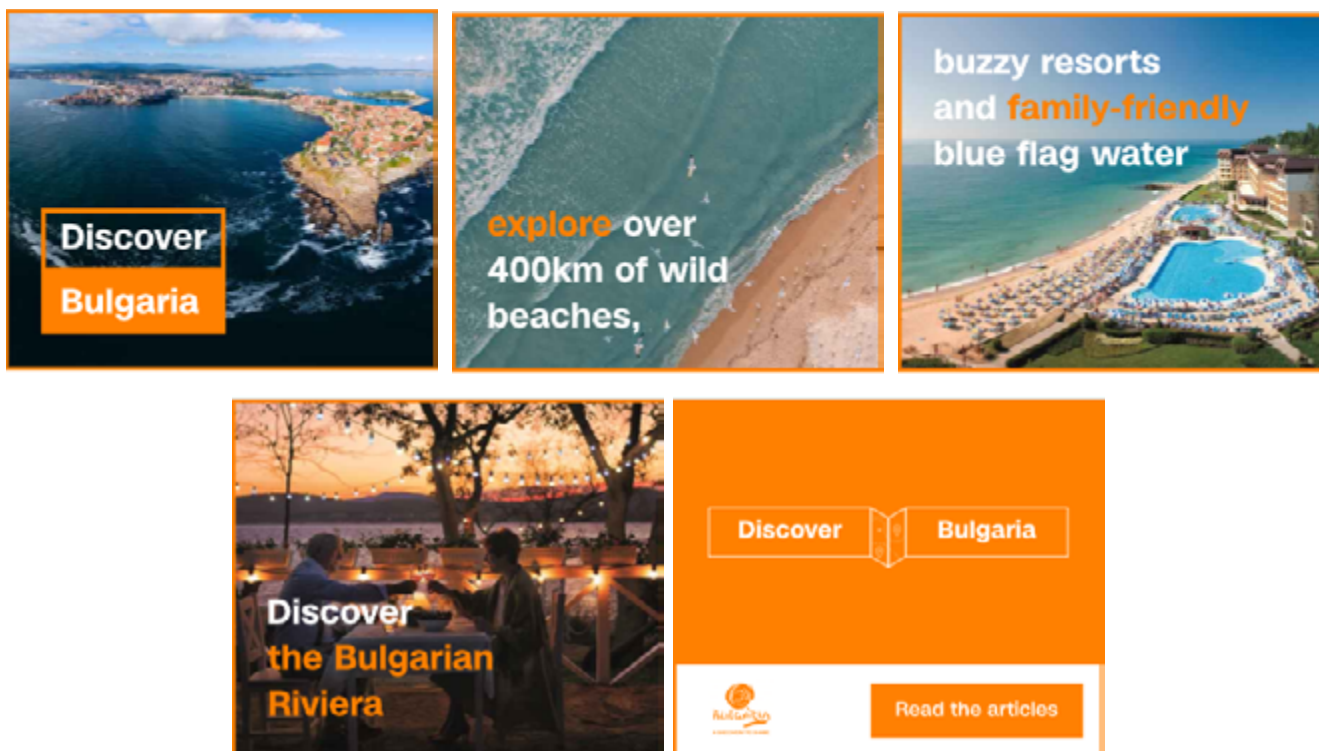
970x250 = <http://cemece.com.ar/CNN/ads/test/Bulgaria/970x250/mountains/>



CNN Beaches:

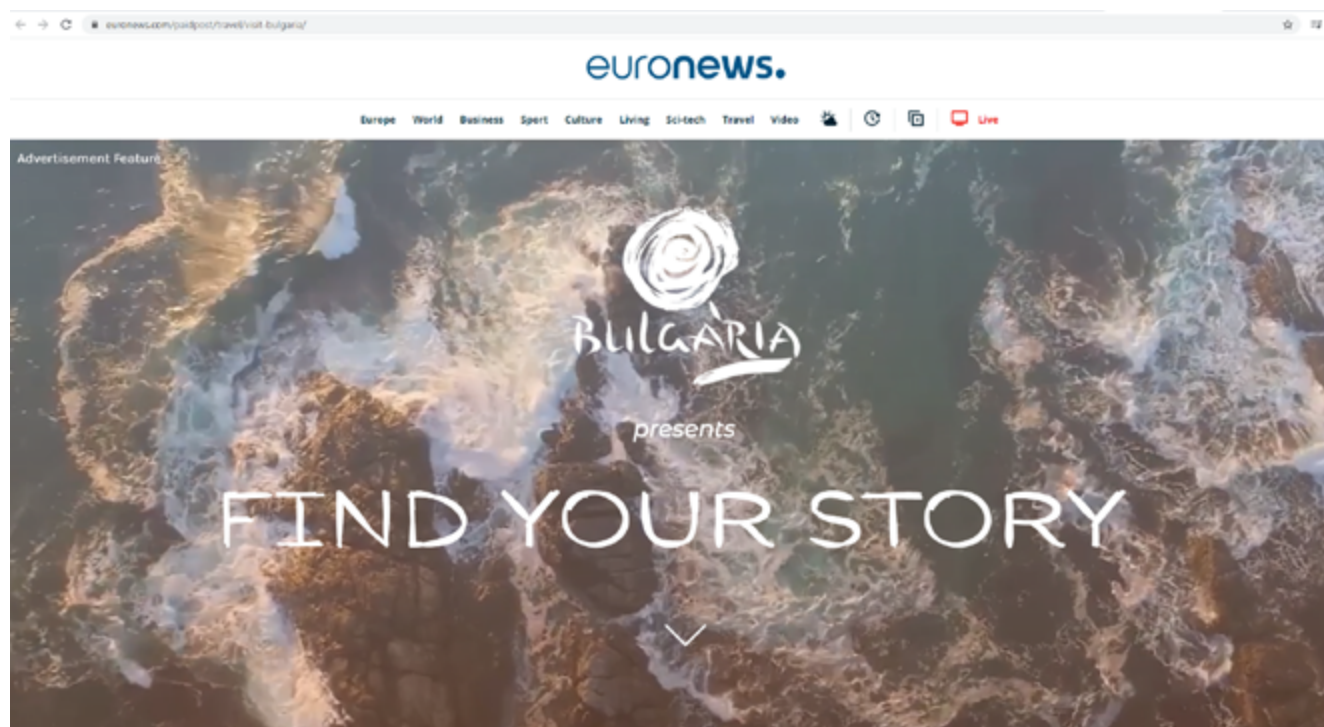
300x250 = <http://cemece.com.ar/CNN/ads/test/Bulgaria/300x250/beaches/>

970x250 = <http://cemece.com.ar/CNN/ads/test/Bulgaria/970x250/beaches/>



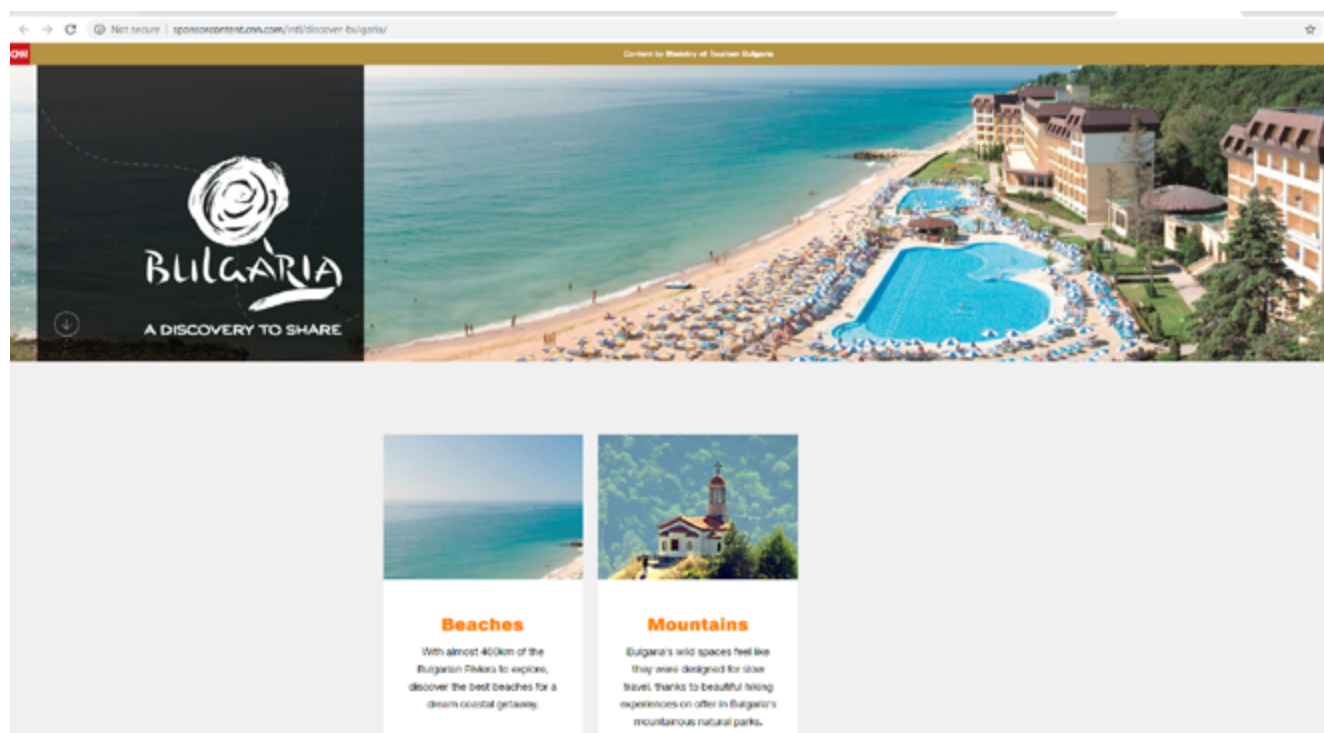
- Страница (хѳб) за България на сайта на Euronews (на 4 езика: английски, немски, френски и испански езици)

<https://www.euronews.com/paidpost/travel/visit-bulgaria/>



- Страница (хѳб) на сайта на CNN

<http://sponsorcontent.cnn.com/intl/discover-bulgaria/>



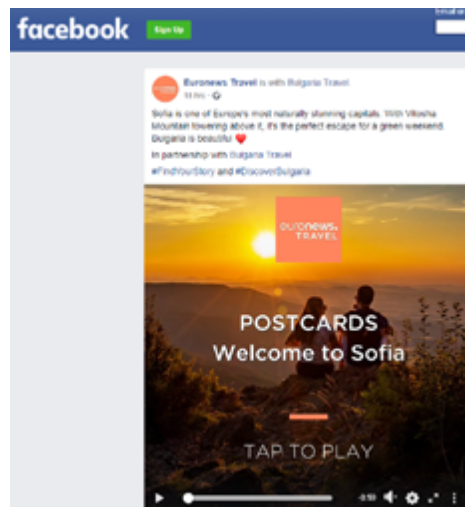
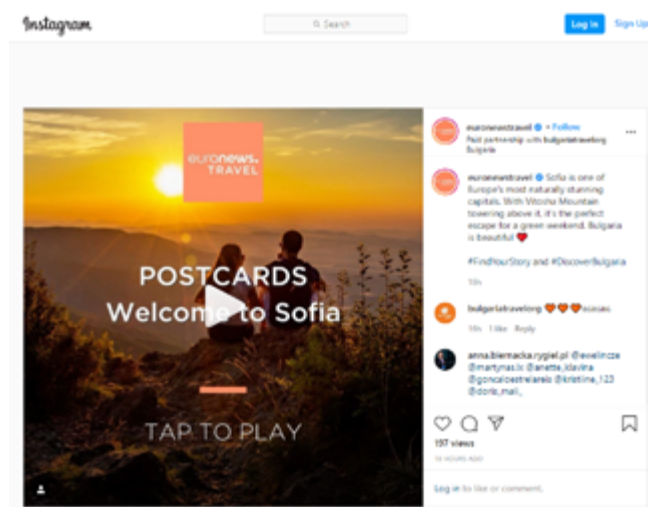
Примери от проведени международни рекламни кампании във водещи глобални телевизионни канали и техните дигитални платформи 2020 г.

Промоция в социалните мрежи на мегуите

■ Публикации в Instagram и Facebook на Euronews:

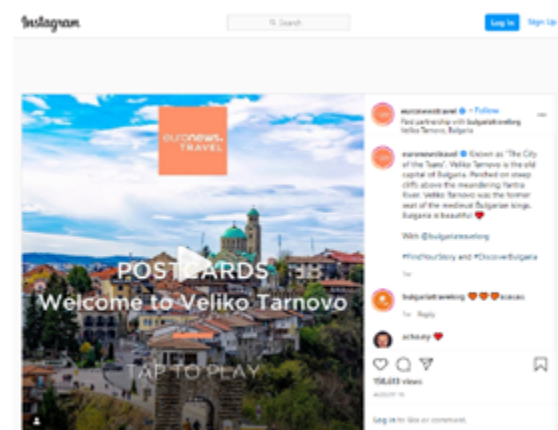
https://www.instagram.com/p/CDwE_bHonBC/?igshid=1hxijk4rb8gu8

<https://www.facebook.com/502877246441248/posts/3352796454782632/?vh=e&d=n>



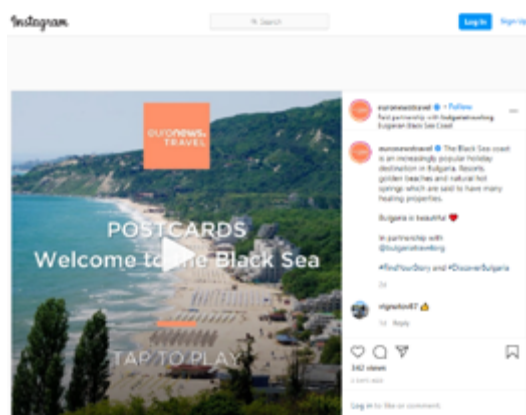
https://www.instagram.com/p/CD8N- MoE E/?utm_source=ig_web_copy_link

<https://www.facebook.com/watch/?v=921159515048675>



https://www.instagram.com/p/CEObjrII3Kk/?utm_source=ig_web_copy_link

<https://www.facebook.com/euronewstravel/posts/3387069284688682>

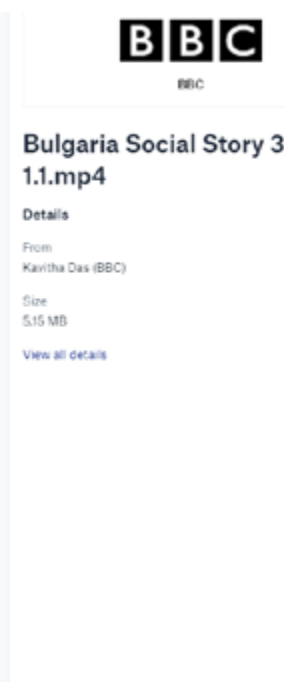
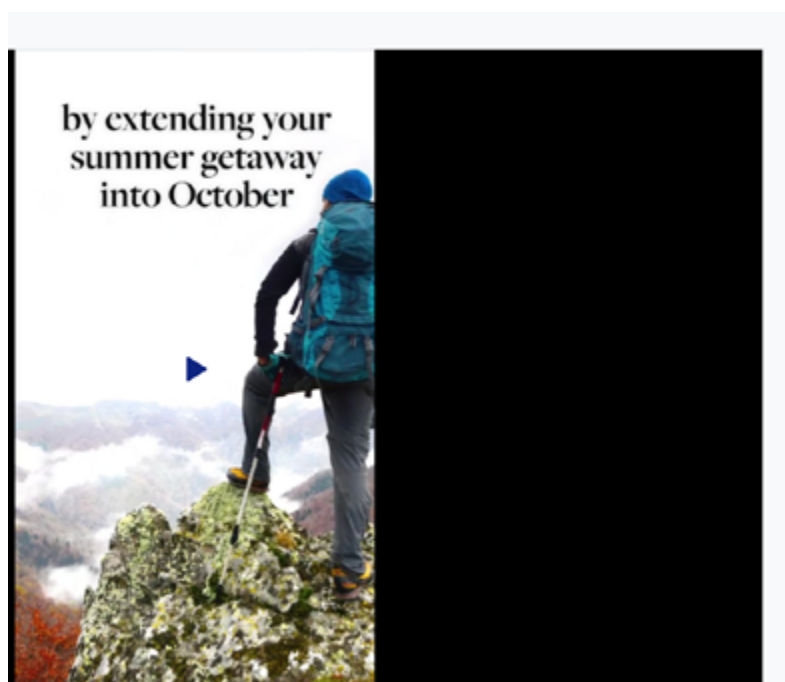
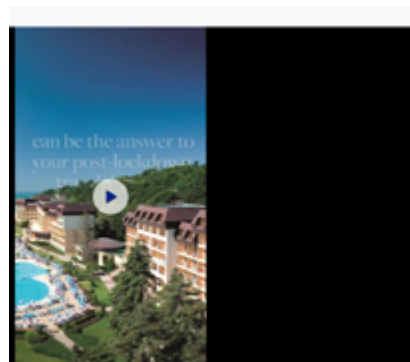
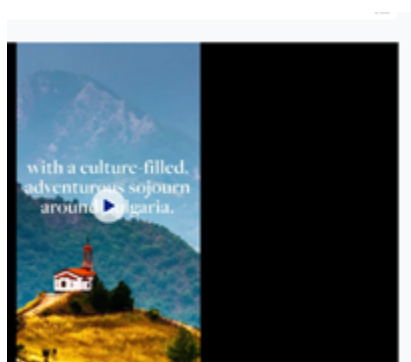
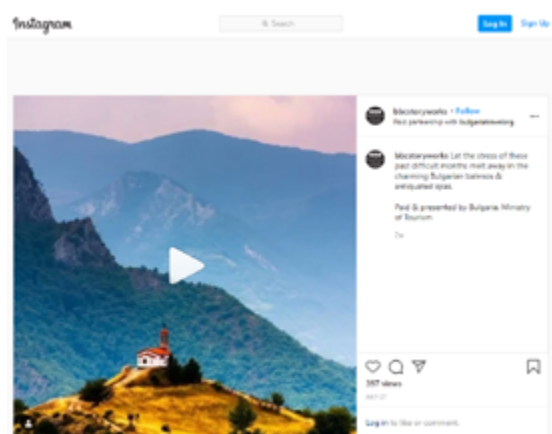


■ Публикации (посмотре и Stories) в Instagram и Facebook на BBC:

<https://www.facebook.com/watch/?v=1113186019052766>

<https://www.instagram.com/p/CDJVDcRKbvu/>

<https://www.dropbox.com/sh/82tquosmle7qayd/AAAhJrK30vPyb3Y0tQpagKUFa?dl=0>



■ Публикации в социалните мрежи на CNN

Hiking: <https://www.facebook.com/984166948266438/posts/3989217054428064>

Riviera: <https://www.facebook.com/984166948266438/posts/4046749648674804>

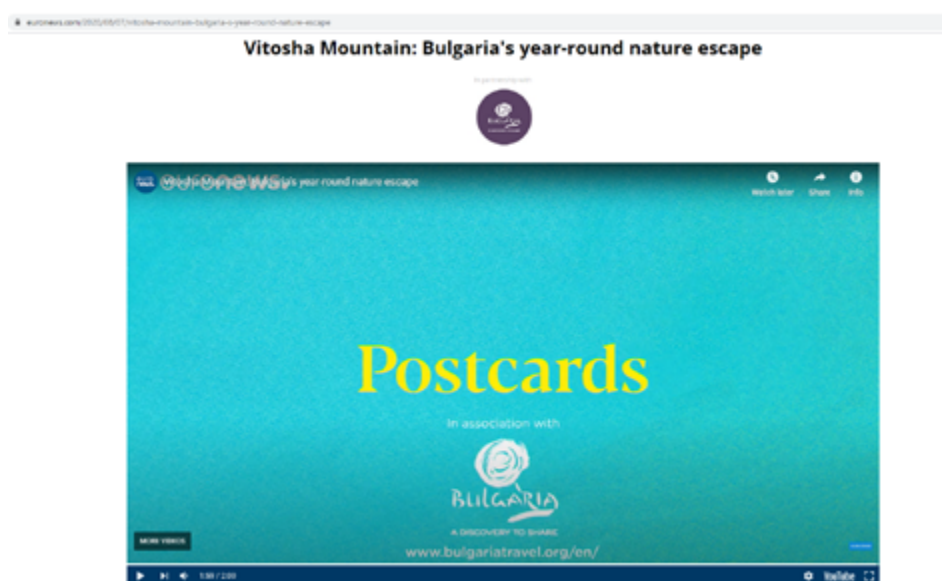


PR - Vignettes, Postcard

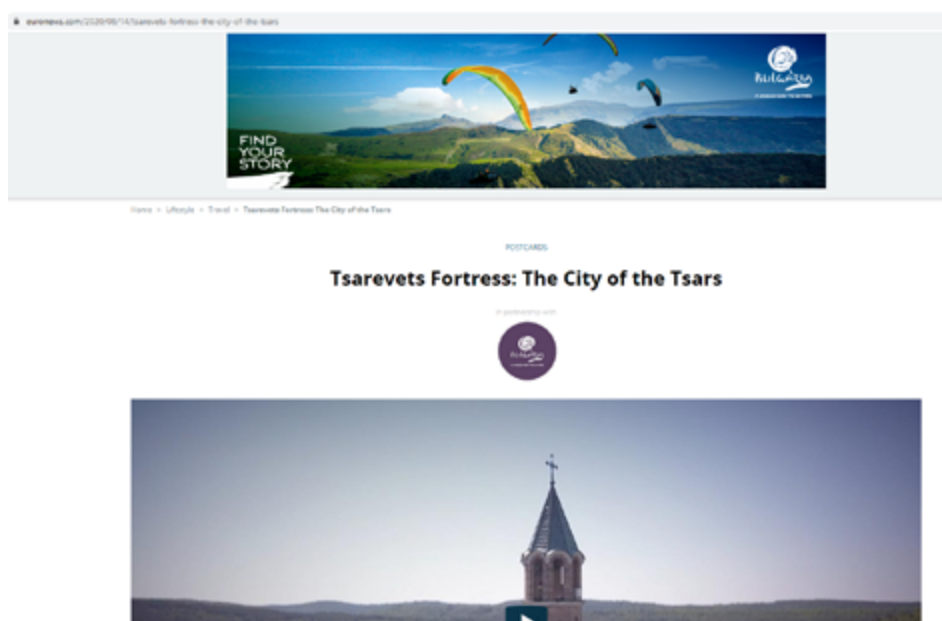
Видеоклипове и **смамуи**. Екипът на Euronews снима в България в периода 22-29 юли 2020 г., за да създаде и излъчи 3 видеоклипа за София, Велико Търново и Българско Черноморие.

- Публикувани са три клипа от Euronews за София/ Витоша, Велико Търново и Българско Черноморие на 12 езика (английски, френски, немски, италиански, испански, португалски, руски, турски, гръцки, унгарски, персийски, арабски):

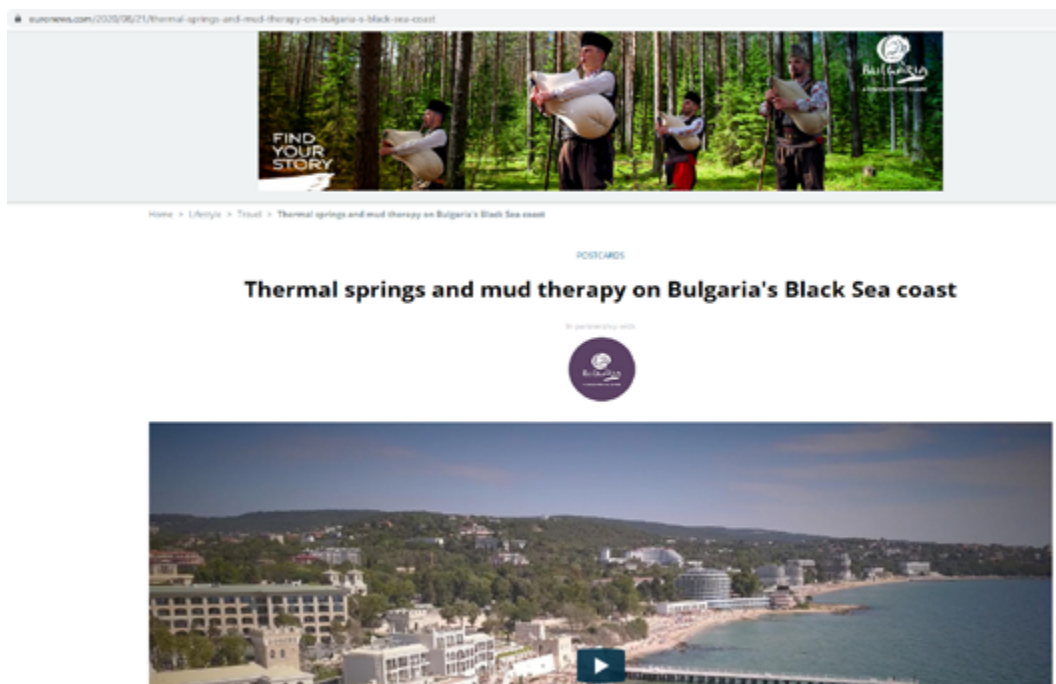
<https://www.euronews.com/2020/08/07/vitosha-mountain-bulgaria-s-year-round-nature-escape>



<https://www.euronews.com/2020/08/14/tsarevets-fortress-the-city-of-the-tsars>



<https://www.euronews.com/2020/08/21/thermal-springs-and-mud-therapy-on-bulgaria-s-black-sea-coast>



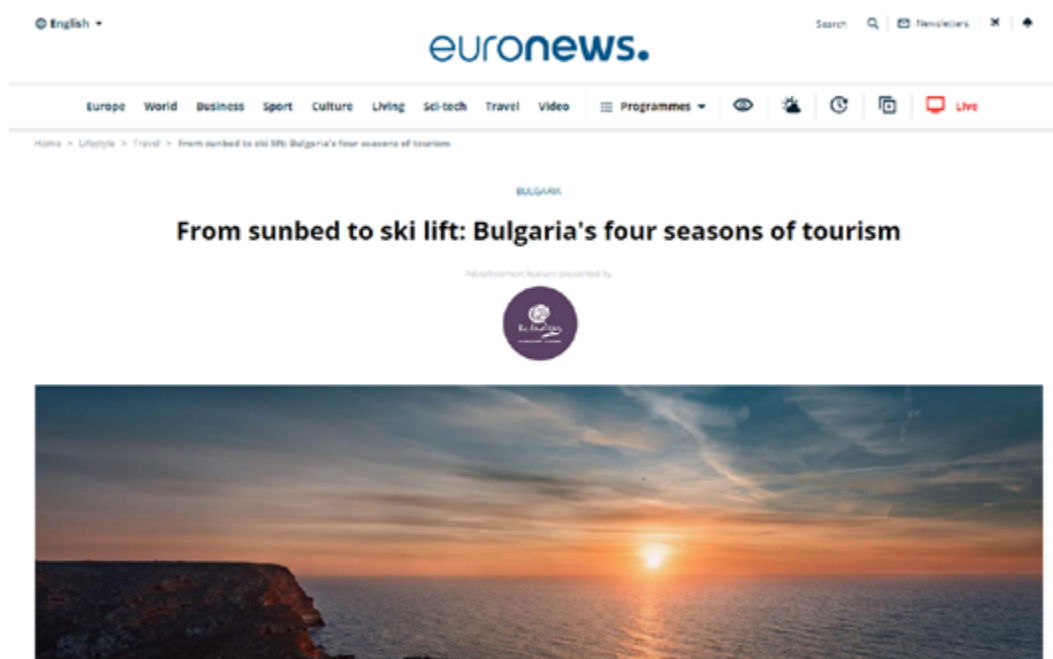
- Изработен и излъчен е Vignette видео клип от CNN на тема Reconnect Bulgaria

Публикувани са три **статии от Euronews за обектите на UNESCO в България, за България в 4 сезона и за Slow tourism**) на 4 езика (английски, немски, френски, испански езици)

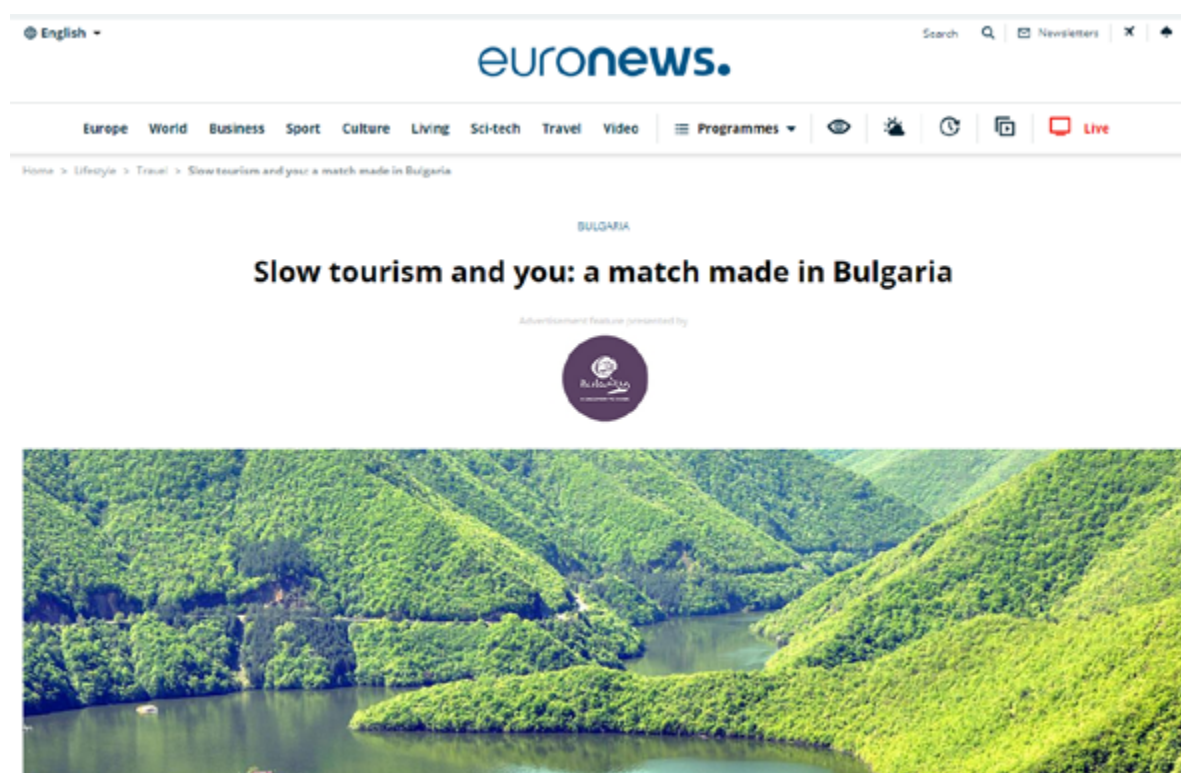
<https://www.euronews.com/2020/08/05/discover-bulgaria-s-beguiling-unesco-world-heritage-sites>



<https://www.euronews.com/2020/08/14/from-sunbed-to-ski-lift-bulgaria-s-four-seasons-of-tourism>

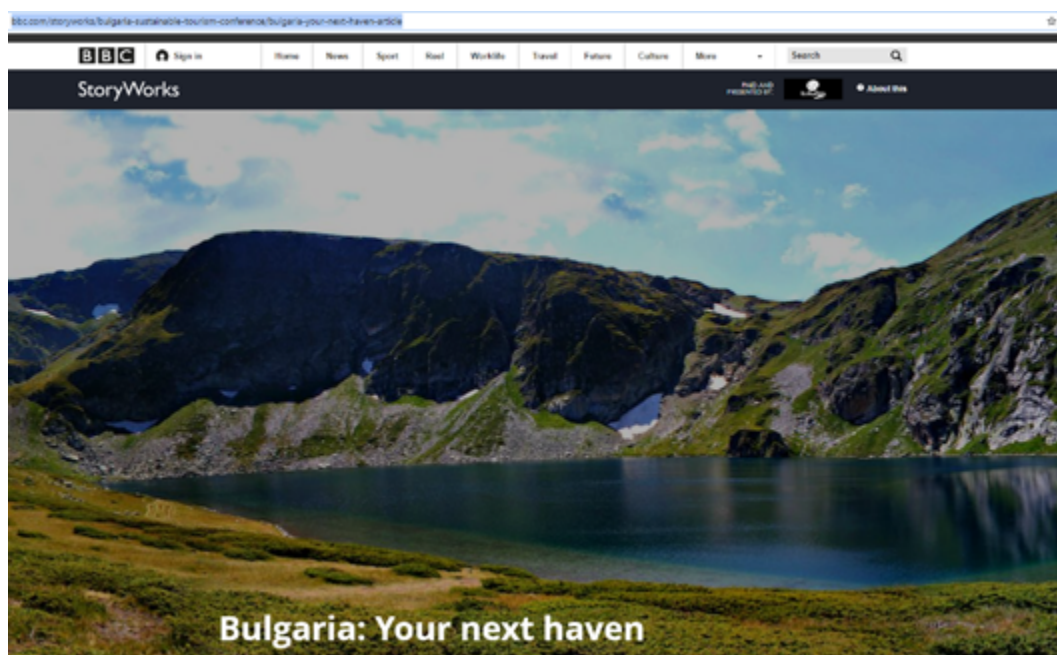


<https://www.euronews.com/2020/08/24/slow-tourism-and-you-a-match-made-in-bulgaria>



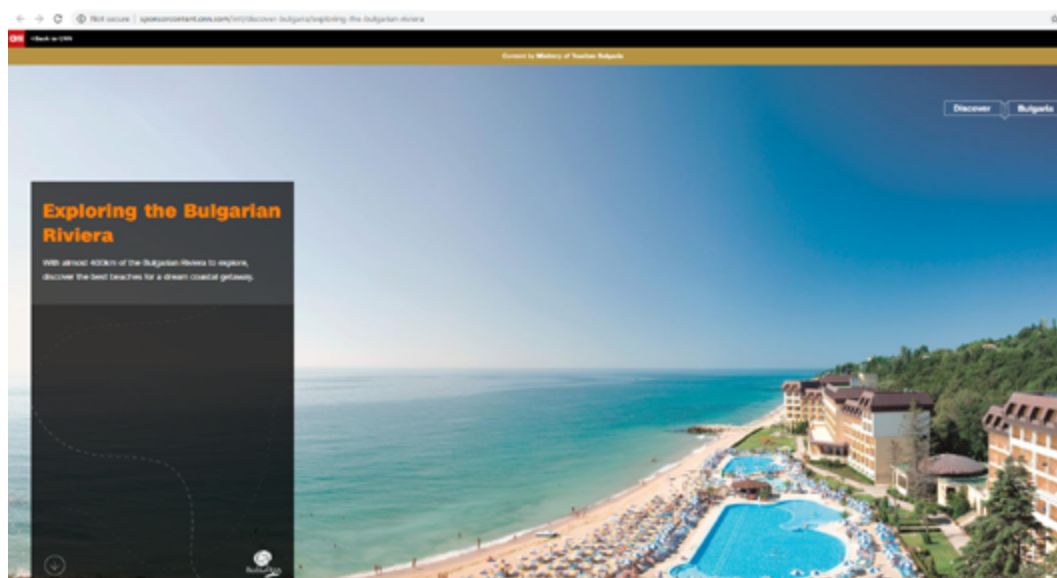
- Публикувана е статия от BBC за разнообразните възможности за туризъм в България:

<http://www.bbc.com/storyworks/bulgaria-sustainable-tourism-conference/bulgaria-your-next-haven-article>

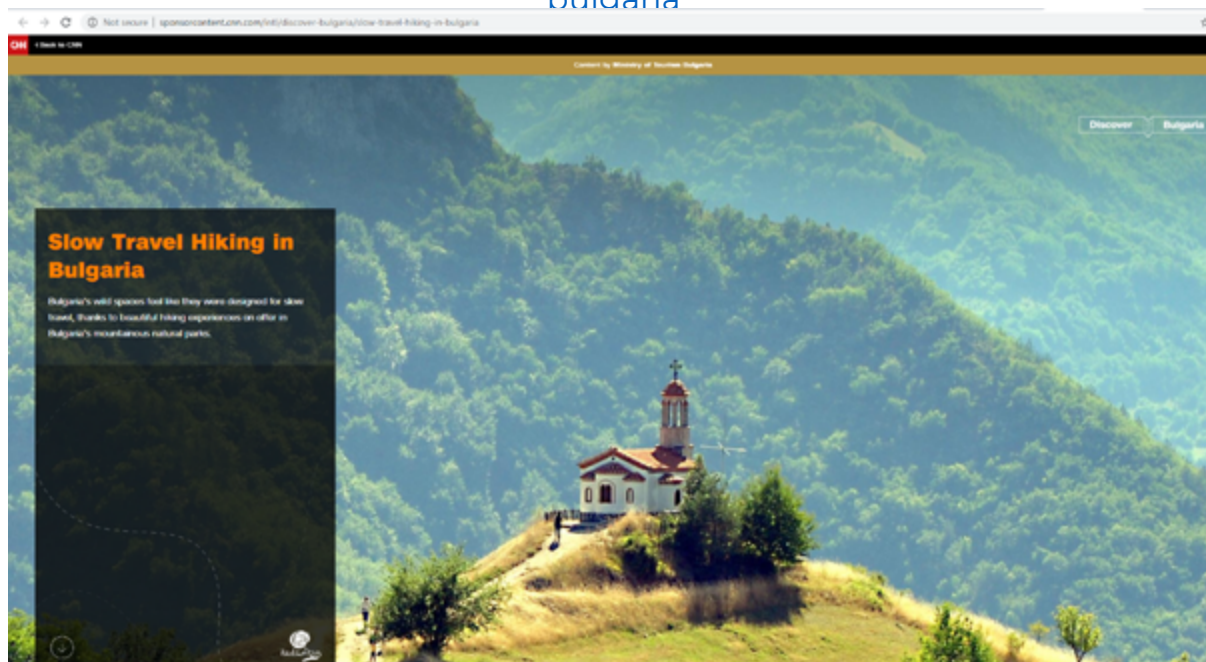


- Публикувани са три статии на CNN за българско Черноморие, за планински и Slow tourism и за популяризиране на Vignette Bugeo на тема Reconnect Bulgaria

<http://sponsorcontent.cnn.com/intl/discover-bulgaria/exploring-the-bulgarian-riviera>



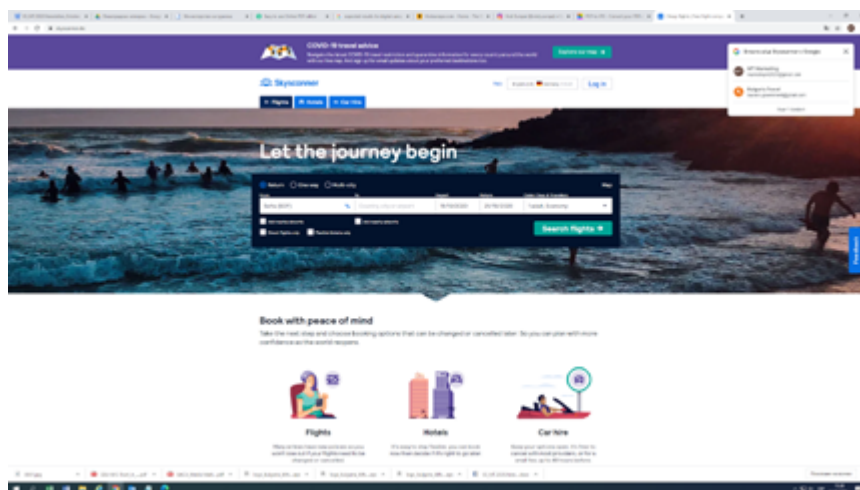
<http://sponsorcontent.cnn.com/intl/discover-bulgaria/slow-travel-hiking-in-bulgaria>



<https://edition.cnn.com/travel/article/bulgaria-highlights/index.html>



II. Безплатни международни кампании в онлайн туристически агенции - eSky и SkyScanner



1. Мегии:

платформите eSky, Skyscanner за онлайн резервации на самолетни билети и други туристически услуги

2. Целеви пазари:

- eSky: Полша - esky.pl, Румъния - esky.ro, Германия - eskytravel.de, Франция - esky.fr, Чехия - esky.cz, Великобритания - esky.co.uk
- Skyscanner: www.skyscanner.net Германия, Израел, Великобритания, Русия

3. Цел:

Кампанията има за цел да повиши интереса към България като туристическа дестинация и да привлече чуждестранни туристи от целеви пазари

4. Период:

- eSky: **август 2020 г.**
- Skyscanner: **октомври - декември 2020 г.**

5. Резултати:

- Близко **1 млн. импресии в уебстраниците** на Skyscanner и близо **700 хил. импресии в уебстраниците** на eSky, както следва:
 - ▶ Полша - esky.pl - 141,000 импресии

- ▶ Румъния - esky.ro - 208,000 импресии
- ▶ Германия - eskytravel.de - 85,000 импресии
- ▶ Франция - esky.fr - 75,000 импресии
- ▶ Чехия - esky.cz - 53,000 импресии
- ▶ Великобритания - eSky.co.uk - 110,000 импресии
- Близо **600 хил. импресии от постове в социални мрежи** на eSky
- Близо **58 хил. импресии от блог постове** на eSky

6. Комуникационни канали:

Банер кампания, като банерите са адаптиране на всеки езиките



Примери от проведени международни рекламни кампании във водещи глобални телевизионни канали и техните дигитални платформи 2020 г.

кампания във Facebook страницата на eSky



BG: <https://www.facebook.com/wwweskybg/posts/10157736117751819>



EN: <https://www.facebook.com/eskyglobal/posts/3291203064305880>

<https://www.facebook.com/eskyglobal/posts/3321662371259949>



PL: <https://www.facebook.com/eskyp1/posts/10157276208576700>

<https://www.facebook.com/eskyp1/posts/10157297472971700>



RO: <https://www.facebook.com/eskyro/posts/10157143962801292>

<https://www.facebook.com/eskyro/posts/10157164153151292>



статия/ блог пост на сайта на eSky

EN: <https://blog.esky.com/discover-the-magic-of-bulgaria/>

PL: <https://blog.esky.pl/artykuly/porady/odkryj-magie-bulgarii/>

RO: <https://blog.esky.ro/2020/08/descopera-magia-bulgariei/>

ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ



Февруари 2020

- Long-haul travel barometer 1/2020, Европейска туристическа комисия (ЕТК), февруари 2020 г., <https://etc-corporate.org/reports/long-haul-travel-barometer-1-2020/>

Март 2020

- Tourism Trends and Policies 2020, Организация за икономическо сътрудничество и развитие (Organisation for Economic Co-operation and Development - OECD-), март 2020 г., <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/6b47b985-en.pdf?expires=1599746976&id=id&accname=guest&checksum=A2B50991EE10EC617020A2A6F1B59530>
- Factors influencing UK consumers to book vacations during coronavirus outbreak 2020 – Statista 2020, март 2020, <https://www.statista.com/statistics/1105903/factors-influencing-travel-booking-during-covid-19-united-kingdom-uk/>

Април 2020

- COVID-19 tourism recovery technical assistance package, Световна организация по туризъм (UNWTO), април 2020 г., https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/COVID-19-Tourism-Recovery-TA-Package_8%20May-2020.pdf

Май 2020

- World Tourism Barometer, Special focus on the impact on COVID-19, UNWTO май 2020, <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284421817>
- Global Guidelines to Restart Tourism, UNWTO, май 2020 г., <https://www.unwto.org/news/unwto-launches-global-guidelines-to-restart-tourism>
- International tourist numbers could fall 60-80% in 2020, World Tourism Barometer, UNWTO май 2020 г., <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>

Юни 2020

- Market insights, Trust in media 2020, Media intelligence service, юни 2020 г.
- Google Mobility Trends: How has the pandemic changed the movement of people around the world?, Our World in Data, юни 2020 г., <https://ourworldindata.org/covid-mobility-trends>
- European Tourism in 2020 – Trends & Prospects (Q2/2020), ЕТК, юни 2020 г. <https://etc-corporate.org/reports/european-tourism-2020-trends-prospects-q2-2020/>
- Tourism Policy Responses to the coronavirus (COVID-19), OECD, юни 2020 г., https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=124_124984-7uf8nm95se&title=Covid-19_Tourism_Policy_Responses
- One Planet Sustainable Tourism Programme (2020) - One Planet Vision for a Responsible Recovery of the Tourism Sector, UNWTO, юни 2020 г., <https://www.unwto.org/covid-19-oneplanet-responsible-recovery>
- България – атрактивна дестинация за Slow туризъм, БНР paguo, юни 2020 г., <https://bnr.bg/radiobulgaria/post/101285922/bulgaria-atraktivna-destinacia-za-slow-turizam>
- През 2019 г. чуждестранните туристи са изхарчили в Украйна 1,4 млрд. долара, Министерство на финансите, Украйна, юни 2020 г., <https://minfin.com.ua/ua/2020/06/01/46399442/>

Юли 2020

- COVID-19 and Tourism: Assessing the Economic Consequences, UNITED NATIONS, юли 2020 г., https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcinf2020d3_en.pdf
- COVID – 19 related travel restrictions, a global review for tourism, UNWTO, юли 2020 г., <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-07/200730-travel-restrictions.pdf>
- Туристически пътувания и разходи за туризъм на населението през второто тримесечие на 2020 година (предварителни данни), НСИ, https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/Trips2020q2_6IRZUJN.pdf

Август 2020

- No Time for Timid Leadership - The Safe Restart of Tourism is Possible, UNWTO, август 2020 г., <https://www.unwto.org/news/no-time-for-timid-leadership-the-safe-restart-of-tourism-is-possible>
- Policy measures taken against the spread and impact of the coronavirus, Европейска комисия (ЕК), август 2020 г., https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/coronavirus_policy_measures_20_august.pdf
- Делът на СПА туризма у нас е 3% от БВП, ще се упрости до 7 г., Dnes.bg, август 2020 г., <https://www.dnes.bg/stranata/2020/08/13/delyt-na-spa-turizma-u-nas-e-3-ot-bvp-shte-se-utroi-do-7-g.459725>
- COVID-19 and transforming tourism, UNWTO, август 2020 г., <https://www.unwto.org/news/un-policy-brief-on-tourism-and-covid-19>

Септември 2020

- Проучване и анализ на политиките на европейските държави за справяне с последиците от негативното влияние на пандемията от covid-19 в сектор "туризъм", Изводи и препоръки, "МАРКЕТ МИКС" ЕООД, септември 2020 г.
- Handbook on COVID-19 Recovery strategies for national tourism organizations, European travel Commission (ETC), септември 2020 г.
- International Tourism and COVID-19, UNWTO, септември 2020 г., <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>
- Travel demand recovery dashboard, World travel and tourism council (WTTC), септември 2020 г., <https://wtcc.org/Initiatives/Recovery-Dashboard>
- World Tourism Barometer, Vol. 18, Issue 5, UNWTO, август/септември 2020, <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.5>
- Weekly flights change of global airlines due to COVID-19 as of September 2020, Statista, септември 2020 г., <https://www.statista.com/statistics/1104036/novel-coronavirus-weekly-flights-change-airlines-region/#statisticContainer>
- Understanding Domestic Tourism and Seizing its Opportunities, UNWTO BRIEFING NOTE – TOURISM AND COVID-19, ISSUE 3, UNWTO, септември 2020 г., <https://www.segittur.es/wp-content/uploads/2020/09/Informe-Turismo-Dom%C3%A9stico-OMT.pdf>
- More than 50% of global destinations are easing travel restrictions - but caution remains, News release, UNWTO, септември 2020 г., <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-09/200910-travel-restrictions-en%281%29.pdf>
- Rethinking tourism after COVID-19, Euronews, септември 2020 г., <https://www.euronews.com/2020/09/25/rethinking-tourism-after-covid-19>
- СПА туризмът се превръща в приоритет, Банкеръ. септември 2020 г., <https://www.banker.bg/upravlenie-i-biznes/read/spa-turizmut-se-prevrushta-v-prioritet>



Октомври 2020

- Рекламният пазар в България през 2019 г., Българска Асоциация на комуникационните агенции (БАКА), октомври 2020 г.
- European Union tourism trends, UNWTO, октомври 2020 г., <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419470>
- International Tourism Highlights 2019, UNWTO, октомври 2020 г., <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>
- Преглед на възможности за туризъм в България в контекста на глобална пандемия от COVID-19, БАН, октомври 2020 г.



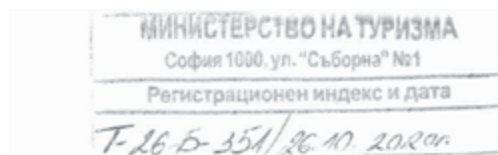
Други

- Данни от Национален Статистически институт, 2018 – 2020 г.
- Global Entertainment & Media Outlook 2020–2024, pwc, 2020 <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html>
- Essential insights into the effects of the pandemic, pwc, 2020 г., <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/segment-findings.html>
- Tourism in Europe statistics 2020, Condor Ferries Ltd, 2020, <https://www.condorferries.co.uk/tourism-in-europe-statistics>
- Пътуване по време на пандемията от коронавирус, Европейска комисия (ЕК)
- https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/health/coronavirus-response/travel-and-transportation-during-coronavirus-pandemic_bg
- Behavioural changes in tourism in times of COVID-19, ЕК, 2020 г., https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC121262/report_covid_tour_emp_final.pdf
- Cultural tourism & COVID19, UNWTO, 2020 г. <https://www.unwto.org/cultural-tourism-covid-19>
- The impact of Coronavirus on Social Media Engagement for Brands in Tourism, World Tourism Forum Institute, 2020 г., <https://www.globaltourismforum.org/wp-content/uploads/2020/04/CoronaVirus-Rapor-2.pdf>
- Impact of the Coronavirus Outbreak on International Tourism, World Tourism Forum Institute, 2020 г., <https://www.globaltourismforum.org/wp-content/uploads/2020/04/coronavirus-report-2.pdf>
- Ways travel will be different a few months from now, World Tourism Forum Institute, 2020 г., <https://www.globaltourismforum.org/wp-content/uploads/2020/04/Ways-Travel-Will-Be-Different-a-Few-Months-from-Now.pdf>
- BE READY FOR COVID-19, UNWTO, 2020 г., <https://www.unwto.org/health-advice-for-tourists>
- U.S. Tourism & Travel Statistics 2020, Condor Ferries Ltd, 2020, <https://www.condorferries.co.uk/us-tourism-travel-statistics>
- COVID-19 The Impact on Tourist Behaviours, Bloom Consulting and D2-Analytics, 2020 г., https://www.bloom-consulting.com/journal/wp-content/uploads/2020/07/BC_D2_Covid_19_Impact_Tourist_Behaviours.pdf

ПРЕДЛОЖЕНИЯ,
ПОСТЪПИЛИ ОТ СТРАНА
НА ОБЩИНСКИ
АДМИНИСТРАЦИИ И
БЪЛГАРСКИЯ
ТУРИСТИЧЕСКИ БРАНШ



№ Т-26-Б-351/26.10.2020 г. Българско конгресно бюро



CONVENTA

Любляна, Словения

20-21 Януари 2021

<https://conventa.si>

Забележка: визията на щандовете е обща за всички, може да бъде видяна на сайта на събитието, но при интерес за участие от МТ, можем да поискаме специална цена за изграждане на персонален щанд. Това събитие е предпочитано за българските фирми и тази година направихме много силно присъствие от страна на България, 8 фирми на самостоятелни щандове + щанд на Българско Конгресно Бюро

IMEX Frankfurt

Франкфурт, Германия

25-27 Май 2021

<https://www.imex-frankfurt.com>

THE MEETINGS SHOW

Лондон, Великобритания

22-23 Юни 2021

<https://www.themeetingsshow.com/welcome>

Забележка: от създаването на изложението до този момент, вече 7 години, България не е участвала и била представяне. Имаме 8 директни полета дневно до България и истински вярвам, че този пазар не можем да си позволим да го подценяваме като потенциални бизнес контакти. Поради предишните ми ангажименти в Англия, продължавам да съм в изключително добри отношения с колегите там и имам уверението, че при интерес да се включи България с шанд, ще ни бъдат предоставени множество ПР възможности като комплимент. Допълнително, съвместно с посолството, бихме могли да организираме специална вечер за група избрани баери, както и да сме дестинация, която да предложи инфо-тур след приключване на събитието. / разбира се, при положение, че се пътува свободно/

IBTM WORLD

Барселона, Испания

<https://www.ibtmworld.com>

Провежда се края на ноември или първата седмица на декември. Датите за 21 г ще бъдат обявени след приключване на събитието тази година / 8-10 декември 2020г /

Забележка: България е имала шанд само веднъж през последните 10 години.

На разположение съм ако е необходима друга информация за събитията, както и бихме могли да направим предварително проучване сред членовете, къде биха се включили при обявен шанд.

Бих искала да попитам, съществува ли възможност МТ да разкрие специална програма във връзка преодоляване на последиците от COVID19, като подпомогне / поеме част от разходите за таксите на фирмите/ при участие в националните шандове. Подобни програми се наблюдават вече в много страни, както и Изпълнителната Агенция прави w Bulgariq за други индустриални сектори?

Мога да изпратя и примери в тази посока, което ще е изключително решение за представителите от бранша. Разбира се, винаги има определена квота и критерии за подбор на тези фирми.

Оставам на разположение и допълнително ще изпратя през wetransfer линкове за meetings planner guides, както и ще вхидираме писмото с предложение за общ проект.

Поздрави и хубава вечер,

Теодора

Teodora Jilkova
CEO

Bulgarian Convention Bureau
M: +359 8888 444 91
E: gm@bgcb.eu
W: www.bgcb.eu



№ Т-92-00-1057/09.11.2020 г.

Сдружение "РАФАЕЛ-ИНФО, КУЛТУРА И ТУРИЗЪМ"



СДРУЖЕНИЕ „РАФАЕЛ - ИНФО,
КУЛТУРА И ТУРИЗЪМ“

МИНИСТЕРСТВО НА ТУРИЗМА
София 1000, ул. "Съборна" №1
Регистрационен индекс и дата
Т-92-00-1071/17.11.20
8000, гр. Бургас, ул. "Стара планина" 19
тел: +359 888 399 288
web: www.raphaelinfo.com
e-mail: association.raphael@outlook.com

До г-жа Марияна Николова
Вицепремиер и
Министър на Туризма

С копие до г-жа Ани Хараламбиева
Директор Дирекция
Маркетинг и Реклама

Уважаема г-жо Николова,
Уважаема г-жо Хараламбиева,

Отново Ви изпращаме наши предложения и решения по казуси, които вече имат реална обосновка, след първото наше лято в условията на пандемия и при така несигурния пазар и все още неясна прогноза, както за зимния, така и за следващият/те сезон/и.

На тази база смятаме, че с тези предложения ще може да постигнем, а дано и увеличим резултатите на миналия летен сезон, като насочим внимание и усилия към тези туристи, които присъстваха осезаемо у нас, на които разчитаме и на които вероятно отново ще разчитаме в близките година, две, а именно – нашите сънародници в чужбина, както и нашите съседи и страни от Черноморския басейн, Балканите и славянските страни.

Ето защо Ви предлагаме да разгледате и тези наши предложения, които смятаме, че са реални и обективни решения за някакъв предвидим старт на туризма след кризата, или в условия на „зелени коридори“ при страни с намалена заболяемост, така както бе и реализиран отминалия летен сезон. Вярваме, че би имало ефект и в целогодишен план, при условие, че започнат страните да излизат от това състояние на затворени граници и строги мерки.



Рафаел - инфо,
култура и
туризъм

СДРУЖЕНИЕ „РАФАЕЛ - ИНФО,
КУЛТУРА И ТУРИЗЪМ“

8000, гр. Бургас, ул. "Стара планина" 19
тел: +359 888 399 288
web: www.raphaelinfo.com
e-mail: association.raphael@outlook.com

- „Connected at Black Sea” – с комбинирани форми на културен, морски, балнео и възстановителен природен туризъм целогодишно.
- Рекламно-маркетингова кампания, и стратегия свързваща страните от басейна на Черно море, чрез целеви и разнообразни програми, създаващи съвместни цялостни културно-туристически продукт и маршрути, обмен и осъществяване на между-странен пътничко/туристопоток, чрез осигуряване на „зелени туристически коридори по суша, въздух и вода, тръгвайки от нашата страна и отправна точка към цялостен, свързващ процес. Така, както Варна и Одеса, Варна – Потти, Бургас – Истанбул, с очакваната връзка и по море, сухоземно с Румъния и другите съседни страни до целева подкрепа и развитие на целогодишни в перспектива въздушни коридори от нашите две морски летища до Полша, Чехия, Словакия и др.

В тази концепция смятаме, че може да се включи и реализираме заедно, и с подкрепата на „Фрапорт”-България, с чийто нов изпълнителен директор – д-р Франк Кванте имаме лична работна среща, на която той представи неговите идеи и проект, свързващ нашето Черноморие в едно цяло, върху което да се изгражда и самата нова визия в представянето на летищата и привличането на интереса към нашите дестинации.

Сами няма как да се противопоставим на огромните възможности на съседните ни конкуренти, но заедно – съгласувайки обща стратегия, политика и маршрути за черноморските зони за туризъм ще получим дори подкрепа от тях, особено в сегашните тежки кризисни и за тях условия, а това и ще повлияе чувствително на нашия туризъм.

Ето защо смятаме за изключително важно да възобновим и развиваме свързаността на страните около Черно море и под това мото и проект- „Connected at Black sea” да се реализират поредица от срещи, презентации, събития заедно с участието на туристическия бранш, местни и държавни власти, дипломатическите мисии и културни институти,



СДРУЖЕНИЕ „РАФАЕЛ - ИНФО,
КУЛТУРА И ТУРИЗЪМ“

8000, гр. Бургас, ул. "Стара планина" 19
тел: +359 888 399 288
web: www.raphaelinfo.com
e-mail: association.raphael@outlook.com

където да се представи тази идея, и при заявено желание да бъде реализирана и развита.

Целият Черноморски басейн в момента стои най-добре на светещата в тъмно червено европейска Ковид - карта, и е едно от малкото останали сравнително слабо засегнати и сигурни места в Европа.

Това е важен акцент, върху който се позоваваме и в момента, но също така в бъдещо развитие на проекта предлагаме различна тематика и последователност, върху която всяка година да има акцент, като например:

- „Черноморския район – люлката на цивилизациите“ – историческа свързаност в нашия район, дал първите цивилизовани общества в Европа и света.
- Свързаност на острови – популярни туристически и исторически обекти от страни в Черно море в общ културно-туристически маршрут - отново с основен акцент културния, фестивален и алтернативен младежки туризъм и др.

Това е и препратка за свързаността на народите още от древни времена, чрез корабоплаването от първите – създатели на тази най-ранната европейска култура до днешните последователи.

И последващи инициативи под основното мото на проекта :
Свързаността – “Connected

Това са още една част от нашите идеи и предложения, които смятаме, че ще доведат до последващи положителни и дълготрайни позитиви, както за хората, за страната, така и за нашия туризъм, регионална и национална икономика.

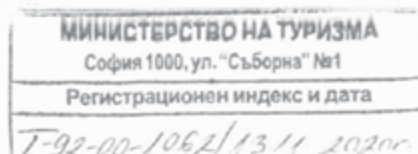
Ще очакваме Вашето мнение и подпомогнем и Вашите усилия, чрез диалога и взаимната подкрепа да вървим в търсената възходяща посока.

16/11/2020 г.

С уважение: **Валентин Атанасов**
Директор реализация проекти Сдружение
„Рафаел- инфо, култура и туризъм“, гр. Бургас

№ Т-92-00-1062/13.11.2020 г.

Организация за управление на туристически район „Родопи“



О Р Г А Н И З А Ц И Я з а У П Р А В Л Е Н И Е
на ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН „РОДОПИ“
4700 Гр. С М О Л Я Н, бул. „България“ 12, п.к. 77; Тел: 0301 6 34 20; outrr@abv.bg

ДО: Г-ЖА МАРИЯНА НИКОЛОВА
ЗАМ.-МИНИСТЪР ПРЕДСЕДАТЕЛ и
МИНИСТЪР НА ТУРИЗМА
Гр. С О Ф И Я

УВАЖАЕМА Г-ЖО НИКОЛОВА,

Във връзка с приемането на Годишната програма за **НАЦИОНАЛНА ТУРИСТИЧЕСКА РЕКЛАМА – 2021 г.** изпращам настоящата информация от името на ОУТР „Родопи“.

Преди всичко, бихме искали да поздравим екипа, който е подготвил Програмата за реклама на българския туризъм през 2021 г. за неговата аналитичност, конкретика и прагматичност. Налице е реалистична картина на родния туризъм в тази кризисна година, подходящи мерки за излизане от тежката ситуация с активна реклама по всички възможни канали и средства с акцент върху електронния маркетинг, а така също и наличния инструментариум за подпомагане на най-пострадалия от Ковид-19 пандемията отрасъл в нашата икономика!

Същевременно, предлагаме следните редакционни бележки:

- 1. Към Табл. 11 предлагам:** “Пренощували туристи в места за настаняване в периода от януари до началото на септември 2020 г.” - да се добавят данни и за община Чепеларе.
- 2. Към анализа на Ски туризма на пазар България** да се добави сравнителна таблица за посещенията през зимния и летния сезон на туристи / българи и чужденци/ през 2018 и 2019 г. по отделно за курортите Банско, Боровец и Пампорово.
- 3. Към Табл. 14.** “Пренощували български туристи в места за настаняване в избрани общини от януари до началото на септември” да се добавят данни и за община Чепеларе.
- 4. Към Приложение 4:** „Календар на предстоящите за 2021 г. събития с туристическа насоченост в България“, представянето на Мероприятието МТИ „Планините на България – гостоприемство в четири сезона” се нуждае от следната редакция:

МЯСТО на провеждане: Смолян

ОРГАНИЗАТОР: Регионална Туристическа Асоциация „Родопи“, Организация за управление на туристически район „Родопи“ и община Смолян

МЕРОПРИЯТИЕ: Международно Туристическо Изложение „Планините на България – гостоприемство в четири сезона”

ЗАБЕЛЕЖКА : Изложението е единственото събитие в България, представящо богатата палитра от възможности за туризъм в планинските райони на страната, както и на дестинации от чужбина в съчетание с дискуссионен панел по актуални за развитието на българския туризъм теми с участието на експерти от бранша и общините-изложителки, туроператори, хотелиери, браншови организации, музеи, културни институции и др.

5. Към Приложение 4: да се добавят следните традиционно провеждани събития в Туристически район „Родопи“:

ПЕРИОД на провеждане: м. март

МЯСТО на провеждане: село Широка лъка, община Смолян

ОРГАНИЗАТОР: Кметство Широка лъка, община Смолян

МЕРОПРИЯТИЕ: Кукерски събор – Песпонеделник

ЗАБЕЛЕЖКА : От 1977-а, всяка година в първата неделя на месец март, маскирани като кукери мъже обикалят село Широка лъка под звъна на стотици хлопки и чанове. Традиционният кукерски събор – Песпонеделник, се изпълнява с цел прогонване на злото, започване на нов живот, здраве и плодородие.

ПЕРИОД на провеждане: края на м. юли

6. Към Приложение 4: **МЯСТО** на провеждане: връх Перелик, община Смолян

ОРГАНИЗАТОР: „Перелик инфраструктурна компания“ - АД

МЕРОПРИЯТИЕ: Перелик Уърълд мюзик и джас фестивал

ЗАБЕЛЕЖКА : „Перелик Уърлд Мюзик & Джас Фестивал“ е уникално събитие, което се провежда на 2034 м.н.в. - край връх Перелик, в полите на Родопите, близо до град Смолян. От основаването си през 2005 година той се провежда всяка последна събота от месец Юли на сцената на „Къщата на Мечките“ .

7. Наред с изброените **видове туризъм**, които ще са обект на въздействие при реализацията на програмата за реклама, предлагам да се отдели специално внимание на „ПЕШЕХОДНИЯ ТУРИЗЪМ“, за който в нашите планини има прекрасни условия и който е отлична възможност за укрепване на имунната система и дихателните органи, за даряване на практикуващите с богати емоционални преживявания и е най-безопасен за практикуване в условията на световната пандемия.

8. В предвид броя на туристите от Испания предлагам **да се намали** площта на информационния щанд във FITUR Мадрид, а **да се увеличат** площите на щандовете в Румъния и Чехия.

Георги Пампоров

Изпълнителен директор на ОУТР „Родопи“

№ Т-92-00-1068/16.11.2020 г. - Българска асоциация на винените професионалисти (БАВП)



БЪЛГАРСКА АСОЦИАЦИЯ НА ВИНЕНИТЕ ПРОФЕСИОНАЛИСТИ

Пловдив 4000, ул. Емил де Лавеле 2, офис 2
тел: 088 848 7113, e-mail: office@bawp.bg

МИНИСТЕРСТВО НА ТУРИЗМА

София 1000, ул. "Съборна" №1

Регистрационен индекс и дата

Т-92-00-1068/16.11.20

До г-жа Марияна Николова – Заместник министър-председател по икономическата и демографската политика и министър на туризма

Копие

До г-жа Ирена Георгиева – зам. Министър на туризма

Копие

До г-жа Мая Никовска – директор Дирекция „Туристическа политика“

Копие

До г-жа Ана Хараламбиева – директор Дирекция „Маркетинг, реклама и информация в туризма“

Копие

До г-жа Венелина Червенкова – началник отдела „Стратегическо планиране и продуктова политика в туризма“

От

Българска асоциация на винените професионалисти

ЕИК 206029466, представлявана от Йордан Русев – председател на Управителния съвет

адрес гр. Пловдив, ул. Емил де Лавеле 2, офис 2

ОТНОСНО: Проект на Годишна програма за национална туристическа реклама 2021



БЪЛГАРСКА АСОЦИАЦИЯ НА ВИНЕНИТЕ ПРОФЕСИОНАЛИСТИ

Пловдив 4000, ул. Емил де Лавеле 2, офис 2
тел: 088 848 7113, e-mail: office@bawp.bg

УВАЖАЕМА Г-ЖО НИКОЛОВА,

УВАЖАЕМА Г-ЖО ГЕОРГИЕВА,

С настоящото и от името на Българската асоциация на винените професионалисти (БАВП), моля да приемете следното становище по предложената Годишна програма за национална туристическа реклама 2021. Становището се състои от три части:

- I. Общи коментари по проекта на Годишна програма за национална туристическа реклама 2021.
- II. Сътрудничество с БАВП по изпълнение на Годишната програма за национална туристическа реклама 2021.
- III. Конкретни предложения за включване на дейности в Годишната програма за национална туристическа реклама 2021.
- I. **Общи коментари по проекта на Годишна програма за национална туристическа реклама 2021**

На всички е известно, че след катастрофалната за туризма 2020 г. е много важна реорганизацията на сектора, така че да се подготви за една различна и непредвидима 2021 г., като в същото време се опита да запази жизнеспособността на отделните агенти в туризма.

БАВП оценява усилията на Министерството на Туризма за справяне със сложната ситуация в сектора, която произтече от пандемията с КОВИД-19. Детайлността и анализите в Годишната програма за национална туристическа реклама 2021 потвърждават отдадеността на Министерството на Туризма за минимизиране на неблагоприятните влияния върху сектора. Анализът, изложен в Годишната програма за национална туристическа реклама 2021, показва, че поради глобалните, а и вътрешните тенденции в туризма, следва да се приоритизират „зелени“, „устойчиви“ дестинации, персонализирани пътувания, автентични преживявания с фокус върху здравословна храна и Slow tourism. Считаме, че виненият туризъм категорично отговаря на тези тенденции и следва да бъде вид туризъм, който активно се популяризира. Именно поради тази причина, БАВП подкрепя фокуса на Годишната програма за национална туристическа реклама 2021 върху реализирането на промоционални кампании и позициониране на специализирани видове туризъм и с радост отчита, че в документа винено-кулинарния туризъм е изрично споменат неколнократно.

БАВП вярва, че именно специализираните видове туризъм, част от който е и виненият туризъм, могат да спомогнат за реализирането на мисията на Годишната програма за национална туристическа реклама 2021 – налагането на положителен имидж на България като туристическа дестинация, предлагаща устойчив, разнообразен и висококачествен туристически продукт през четирите сезона на годината.

Също така, БАВП подкрепя усилията и мерките, насочени към стимулиране на вътрешния туризъм, който според анализите ще се възстановява по-бързо, както и обявените цели за задълбочаване на сътрудничеството с туристическия бизнес и браншовите асоциации и



БЪЛГАРСКА АСОЦИАЦИЯ НА ВИНЕНИТЕ ПРОФЕСИОНАЛИСТИ

Пловдив 4000, ул. Емил де Лавеле 2, офис 2
тел: 088 848 7113, e-mail: office@bawp.bg

организации. БАВП нееднократно е заявявала готовност за подобно сътрудничество.

II. Сътрудничество с БАВП по изпълнение на Годишната програма за национална туристическа реклама 2021

С оглед на изложеното дотук, БАВП предлага своята експертна подкрепа във винения туризъм за изпълнението на целите на Годишната програма за национална туристическа реклама 2021. БАВП изявява желание да се включи в следните дейности, разписни в програмата:

1. Разработването на рекламни материали по една от основните теми, заложиени в Годишната програма за национална туристическа реклама 2021 – Културен туризъм, вино и турме.
2. С разбирането, че заложените тематични пътувания зависят от епидемиологичната обстановка, БАВП би желала да участва в планирането и организирането на опознавателни пътувания с фокус винен туризъм.
3. БАВП приветства идеята фокусът на дигиталните активности през 2021 г. да бъде върху специализираните видове туризъм като желае да участва в разработването на дигитални материали за винен и кулинарен туризъм, както и да участва в разработването на планираните ТВ и радио спотове, отнасящи се до винения туризъм.

Използваме случая да изявим желанието си да се запознаем с разработените материали, описани в Приложение 8 от Годишната програма за национална туристическа реклама 2021, които имат отношение към винения и кулинарен туризъм. Молим да ни изпратите материалите на office@bawp.bg.

III. Конкретни предложения за включване на дейности в Годишната програма за национална туристическа реклама 2021

БАВП има следните предложения за включване на дейности, които да подпомогнат изпълнението на целите на Годишната програма за национална туристическа реклама 2021:

1. Пандемията с КОВИД-19 ясно показва важността на дигиталния маркетинг в днешно време. В този ред на мисли, БАВП предлага в Годишната програма за национална туристическа реклама 2021 да се включи ресурс за заснемането на качествени видеа за специализираните видове туризъм, включително и за винения туризъм. БАВП може да подпомогне процеса по заснемането на видеа за винения туризъм.
2. Реализирането на спонсориран кампания в социалните мрежи с фокус популяризирането на специализираните видове туризъм в България. Кампаниите следва да са насочени основно към българския потребител, потребители от съседни държави и по-обща кампания на английски език. БАВП може да подпомогне изготвянето на кампаниите за винен туризъм, включително и подбора на критерии за публика, до която да достигнат спонсорираните кампании.
3. Подобряване и обогатяване на портала bulgariatravel.org в частта за винено-кулинарен



БЪЛГАРСКА АСОЦИАЦИЯ НА ВИНЕНИТЕ ПРОФЕСИОНАЛИСТИ

Пловдив 4000, ул. Емил де Лавеле 2, офис 2
тел: 088 848 7113, e-mail: office@bawp.bg

туризъм. БАВП би могла да предложи съдържание.

4. Подобряване и обогатяване представянето на 12-те винено-кулинарни дестинации. БАВП би могла да предложи идеи и съдържания.
5. Обогатяването на проекта „Национална кухня“ с включване на предложения за комбинация на ястия с български вина. БАВП би могла да подпомогне изготвянето на тези предложения.
6. Стимулиране на вътрешния винено-кулинарен туризъм по примера на други страни и използвайки възможността за ваучери за пътуване. БАВП би могла да подпомогне подобна инициатива и да участва в целенасочени стъпки за увеличаване на броя на местните туристи, предприемащи винено-кулинарни пътувания.
7. Акцент върху маркетинговите кампании и промоция на България като винено-кулинарна дестинация в близките/съседни държави. БАВП би могла да подпомогне разработването на маркетинговите кампании.
8. Реклама на винения и кулинарния туризъм в списания на (част от) самолетните компании, които имат полети до България. БАВП би могла да подпомогне разработването на конкретните реклами.
9. Финансиране участието в специализирани изложения за винено-кулинарен туризъм като International Wine Tourism Conference (IWINETC) 2021 (датата още не е обявена) и Wine Marketing and Tourism Conference (САЩ) – 03-05.08.2021.
10. Финансиране участието на представители на винено-кулинарния туризъм в България на някои от големите международни туристически изложения, заложи в Годишната програма за национална туристическа реклама 2021, като например ITB Berlin, WTM London и други. При положение, че някои от тези изложения ще се проведат виртуално през 2021 г., финансирането на участие в тях може да е по подобие на финансирането, което Министерството на Туризма предостави за участие на WTM London 2020.
11. Финансиране участието на представители на винено-кулинарния туризъм в България на някои от важните туристически изложения в България като Ваканция и СПА Експо (18-19.02.2021) и Travel Academy.
12. Добавяне в календара на предстоящите за 2021 г. събития с туристическа насоченост в България на инициативата на БАВП – Международен ден на Мавруда, който ще се състои на 26.10.2021.
13. Финансиране на (част) от дейностите по популяризиране на първия Международен ден на Мавруда, който ще се проведе на 26.10.2021 г.
14. Добавяне в календара на предстоящите за 2021 г. събития с туристическа насоченост в България на винено-кулинарни събития, а именно:



БЪЛГАРСКА АСОЦИАЦИЯ НА ВИНЕНИТЕ ПРОФЕСИОНАЛИСТИ

Пловдив 4000, ул. Емил де Лавеле 2, офис 2
тел: 088 848 7113, e-mail: office@bawp.bg

- Дни на отворените врати в Мелнишко – датите не са обявени все още, но обикновено събитието е в дните около 14.02.
- Wine & Spirit Show – 8-10.04.2021
- Фестивал Вино и Храна, Варна – обикновено се провежда през април, датите за 2021 г. не са потвърдени
- Фестивал на виното розе в Казанлък – обикновено се провежда в първия уикенд на юни, датите за 2021 г. не са потвърдени
- Винен фестивал Бургас – обикновено се провежда юли месец, датите за 2021 г. не са потвърдени
- Фестивал на виното „Дионисиеви дни“ в Созопол – обикновено се провежда юли месец, датите за 2021 г. не са потвърдени
- Августиада – обикновено се провежда септември/октомври; датите за 2021 г. не са потвърдени
- DiVino Taste: Форум на българското вино – 12-14.11.2021, НДК, Зала 3

На разположение сме да предоставим повече информация относно нашите предложения и конкретни стъпки, които могат да се предприемат за реализирането им.

Искаме да Ви информираме, че подготовката за Международния ден на Мавруда на 26.10.2021 г. върви с пълна сила и бихме искали да се срещнем с Вас в най-скоро време, за да Ви запознаем с планираните дейности в рамките на Международния ден на Мавруда и да обсъдим как Министерството на Туризма би могло да се включи в инициативата.

Оставаме с увереността, че сътрудничеството помежду ни е необходимо и ще бъде полезно за двете страни, най-вече в постигане на целите за позициониране на България като една безопасна и интересна дестинация, предлагаща висококачествен туристически продукт през четирите сезона на годината.

Дата

16.11.2020

С уважение:

№ Т-92-00-1071/17.11.2020 г.

Сдружение "РАФАЕЛ-ИНФО, КУЛТУРА И ТУРИЗЪМ"



СДРУЖЕНИЕ „РАФАЕЛ - ИНФО,
КУЛТУРА И ТУРИЗЪМ“

МИНИСТЕРСТВО НА ТУРИЗМА
София 1000, ул. "Съборна" №1
Регистрационен индекс и дата
Т-92-00-1071/17.11.2020
8000, гр. Бургас, ул. "Стара планина" 19
тел: +359 888 399 288
web: www.raphaelinfo.com
e-mail: association.raphael@outlook.com

До г-жа Марияна Николова
Вицепремиер и
Министър на Туризма

С копие до г-жа Ани Хараламбиева
Директор Дирекция
Маркетинг и Реклама

Уважаема г-жо Николова,
Уважаема г-жо Хараламбиева,

Отново Ви изпращаме наши предложения и решения по казуси, които вече имат реална обосновка, след първото наше лято в условията на пандемия и при така несигурния пазар и все още неясна прогноза, както за зимния, така и за следващият/те сезон/и.

На тази база смятаме, че с тези предложения ще може да постигнем, а дано и увеличим резултатите на миналия летен сезон, като насочим внимание и усилия към тези туристи, които присъстваха осезаемо у нас, на които разчитахме и на които вероятно отново ще разчитаме в близките година, две, а именно – нашите сънародници в чужбина, както и нашите съседи и страни от Черноморския басейн, Балканите и славянските страни.

Ето защо Ви предлагаме да разгледате и тези наши предложения, които смятаме, че са реални и обективни решения за някакъв предвидим старт на туризма след кризата, или в условия на „зелени коридори“ при страни с намалена заболеваемост, така както бе и реализиран отминалия летен сезон. Вярваме, че би имало ефект и в целогодишен план, при условие, че започнат страните да излизат от това състояние на затворени граници и строги мерки.



Рафаел - инфо,
култура и
туризъм

СДРУЖЕНИЕ „РАФАЕЛ - ИНФО,
КУЛТУРА И ТУРИЗЪМ“

8000, гр. Бургас, ул. "Стара планина" 19
тел: +359 888 399 288
web: www.raphaelinfo.com
e-mail: association.raphael@outlook.com

- „Connected at Black Sea” – с комбинирани форми на културен, морски, балнео и възстановителен природен туризъм целогодишно.
- Рекламно-маркетингова кампания, и стратегия свързваща страните от басейна на Черно море, чрез целеви и разнообразни програми, създаващи съвместни цялостни културно-туристически продукт и маршрути, обмен и осъществяване на между-странен пътничко/туристопоток, чрез осигуряване на „зелени туристически коридори по суша, въздух и вода, тръгвайки от нашата страна и отправна точка към цялостен, свързващ процес. Така, както Варна и Одеса, Варна – Потти, Бургас – Истанбул, с очакваната връзка и по море, сухоземно с Румъния и другите съседни страни до целева подкрепа и развитие на целогодишни в перспектива въздушни коридори от нашите две морски летища до Полша, Чехия, Словакия и др.

В тази концепция смятаме, че може да се включи и реализираме заедно, и с подкрепата на „Фрапорт”-България, с чийто нов изпълнителен директор – д-р Франк Кванте имаме лична работна среща, на която той представи неговите идеи и проект, свързващ нашето Черноморие в едно цяло, върху което да се изгражда и самата нова визия в представянето на летищата и привличането на интереса към нашите дестинации.

Сами няма как да се противопоставим на огромните възможности на съседните ни конкуренти, но заедно – съгласувайки обща стратегия, политика и маршрути за черноморските зони за туризъм ще получим дори подкрепа от тях, особено в сегашните тежки кризисни и за тях условия, а това и ще повлияе чувствително на нашия туризъм.

Ето защо смятаме за изключително важно да възобновим и развиваме свързаността на страните около Черно море и под това мото и проект- „Connected at Black sea” да се реализират поредица от срещи, презентации, събития заедно с участието на туристическия бранш, местни и държавни власти, дипломатическите мисии и културни институти,



СДРУЖЕНИЕ „РАФАЕЛ - ИНФО,
КУЛТУРА И ТУРИЗЪМ“

8000, гр. Бургас, ул. "Стара планина" 19
тел: +359 888 399 288
web: www.raphaelinfo.com
e-mail: association.raphael@outlook.com

където да се представи тази идея, и при заявено желание да бъде реализирана и развита.

Целият Черноморски басейн в момента стои най-добре на светещата в тъмно червено европейска Ковид - карта, и е едно от малкото останали сравнително слабо засегнати и сигурни места в Европа.

Това е важен акцент, върху който се позоваваме и в момента, но също така в бъдещо развитие на проекта предлагаме различна тематика и последователност, върху която всяка година да има акцент, като например:

- „Черноморския район – люлката на цивилизациите“ – историческа свързаност в нашия район, дал първите цивилизовани общества в Европа и света.
- Свързаност на острови – популярни туристически и исторически обекти от страни в Черно море в общ културно-туристически маршрут - отново с основен акцент културния, фестивален и алтернативен младежки туризъм и др.

Това е и препратка за свързаността на народите още от древни времена, чрез корабоплаването от първите – създатели на тази най-ранната европейска култура до днешните последователи.

И последващи инициативи под основното мото на проекта :
Свързаността – “Connected

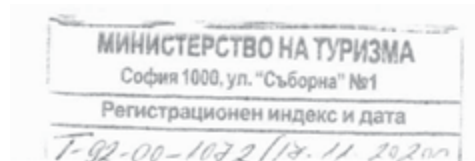
Това са още една част от нашите идеи и предложения, които смятаме, че ще доведат до последващи положителни и дълготрайни позитиви, както за хората, за страната, така и за нашия туризъм, регионална и национална икономика.

Ще очакваме Вашето мнение и подпомогнем и Вашите усилия, чрез диалога и взаимната подкрепа да вървим в търсената възходяща посока.

16/11/2020 г.

С уважение: **Валентин Атанасов**
Директор реализация проекти Сдружение
„Рафаел- инфо, култура и туризъм“, гр. Бургас

№ Т-92-00-1072/17.11.2020 г. - Българска хотелиерска и ресторантьорска асоциация (БХРА)



Здравейте,

Приложено Ви изпращаме писмо от името на г-н Георги Щерев, Председател на УС на БХРА, с молба за завеждане в Деловодството и връщане на входящия номер на мейла, от който Ви изпращаме писмото.

С уважение,

Десислава Маркова
Административен Организатор
Българска Хотелиерска и Ресторантьорска Асоциация (БХРА)
тел./факс: 029864225
моб. тел: 0885886002
е-мейл: office@bhra-bg.org
www.bhra-bg.org



БЪЛГАРСКА ХОТЕЛИЕРСКА И РЕСТОРАНТЪОРСКА АСОЦИАЦИЯ

София 1416, ул. „Хан Аспарух“ № 18, тел./факс: + 359 2 986 42 25, 0885 886 002, e-mail: office@bhra-bg.org, www.bhra-bg.org



17.11.2020 г.

ДО
Г-ЖА МАРИЯНА НИКОЛОВА
ЗАМЕСТИК МИНИСТЪР-ПРЕДСЕДАТЕЛ
НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ И
МИНИСТЪР НА ТУРИЗМА

ОТНОСНО: Предложения по Годишната програма за Национална туристическа реклама за 2021 г.

УВАЖАЕМА ГОСПОЖО НИКОЛОВА,

Във връзка с решението на Националния съвет по туризъм Ви изпращаме нашите предложения по Годишната програма за Национална туристическа реклама за 2021 г.

Туристическият сектор, който е най-силно засегнат от кризата вследствие на пандемията COVID-19, е изправен пред нови предизвикателства. Става дума за провеждането на целенасочена реклама за сезон 2021.

1. Реклама, стимулираща интереса на туристите и туроператорите към България

1. Един процент от приходите на туризма да се отделят за реклама

Дългогодишна идея на Българската хотелиерска и ресторантьорска асоциация / БХРА / е да се отделят всяка година 1% от приходите на туристическия сектор за реклама. Но ако тези средства не се харчат правилно, особено в настоящия момент на безпрецедентна криза за индустрията, от тези пари няма да има смисъл. Затова от БХРА настояваме само малка част от предвидените за национална туристическа реклама средства да се дават за имиджово промотиране на България като дестинация чрез клипове и спотове в големите международни масмедии.

2. В безпрецедентната към момента криза, породена от глобалната пандемия, туристическият сектор сега и в близко бъдеще ще разчита основно на българските гости, на съседните пазари от региона, както и на туристи от дестинации, които са отдалечени на максимум два часа полет от страната. Затова и според нас, освен плащането на рекламни клипове, има редица други мерки, които биха увеличили ефекта от инвестираните средства за национална реклама, така че да стимулират интереса на туристите и туроператорите към България.

2.1. От парите за реклама трябва да бъдат отделени средства за финансиране на ваучери за здравна превенция, каквато идея инициираха и от Българския съюз по балинеология и спа

1 / 7

туризъм. До подобни ваучери трябва да имат достъп всички българи. По този начин едновременно ще се инвестира в здравето и работоспособността на нацията, а в същото време ще се подпомогне и туристическия сектор, който е сред най-засегнатите от кризата. От подобни привилегии в САЩ се възползват държавните чиновници, за които допълнителните екстри са и основна причина да предпочетат тези постове пред често по-добре платените частни позиции.

2.2. Три са важните мерки, които трябва да бъдат предприети за стимулиране на туроператорите и увеличаване на интереса на потребителите към ваканции у нас

2.2.1. Да се разшири и усъвършенства помощта от 35 евро за заета седалка в чартърните полети,

Относно програмата за подпомагане на чартърните полети към България е нужно да се вземе една постоянна нотификация за мярката от ЕК, така че тя да има действие поне 2 години, а не както сега – да се иска зелена светлина от Брюксел на всеки 6 месеца. Настоящата ситуация води до забавяне и несигурност при планиране на полетите, тъй като ранните цени за ваканции у нас вече са обявени, а все още няма яснота за това дали довеждащите туроператори ще получават и напред тези 35 евро на заета седалка. Така реално клиентите не ползват това намаление, каквато е целта на мярката и ваканциите у нас не стават по-привлекателни.

2.2.2. Да се отделят пари за директно финансово подпомагане към туроператорите за всеки пристигнал у нас турист, както и със средства от бюджета за национална реклама да се покрие част от стойността на входящите визи за България.

От години БХРА настоява директната помощ да е не само за пристигнали туристи със самолет, а за всички чужди гости, избрали да почиват в България. Ние предлагаме да се дават между 10 и 15 евро на пристигнал турист, независимо с какъв транспорт идва той, ако той отседне в хотел или друго място за туристическо настаняване поне седмица. Подобна мярка може да се финансира именно от бюджета за туристическа реклама. Възможностите на големите туроператори да промотират дестинация България са много по-големи от тези на самата държава, тъй като те имат опита и каналите за това. И заделени за тази цел, тези средства биха били похарчени много по-ефективно и биха довели до по-добър резултат от хвърляните сега милиони за телевизионни клипове.

2.2.3. Третата предложена мярка от БХРА е да се отдели част от бюджета за национална реклама за покриване на поне 50 на сто от цената на издаваните входящи визи за основни пазари, както и да се въведат онлайн процедури. Тези три мерки всъщност биха имали незабавен ефект и биха довели до ръст в броя на пристигащите у нас гости, докато харчените за рекламни клипове и кампании в чужбина средства имат неясни, неизмерими и недоказани ползи.

II. Предложения свързани с германския пазар

Масштабните рекламни презентации за следващия сезон на големите туроператори / TUI, Der Touristik и изпадналия в несъстоятелност Thomas Cook / вече са в миналото. Почти до края на м.юли много райзебюра в Германия работеха само онлайн и „от къщи“. Специалистите обаче са убедени, че личните контакти с хотелиери и представители на курорти на отделните дестинации по време на панаирните изложения са от особено значение при избора на пътуване за лято 2021.

През последните години националният ни щанд на изложенията се посещава и от много българи, работещи в Германия, които желаят актуална информация за почивка на Българска ривиера.

В тази връзка предлагаме следните мерки по отношение на германския пазар:

1. МТ да ускори процеса за издаване на нови рекламни материали в които да има обновени контактни адреси и посочени платформи за дигитална информация, тъй като досегашните рекламни материали са от 2011-2012 г. Независимо от голямото разнообразие на туристическите платформи, рекламните издания продължават да бъдат обект на внимание от райзебюра и туристически агенции, както и от специализирани туроператори за обиколни и уелнес и спа-пътувания.

2. МТ да проведе среща с инкърминг-агенциите / ИА / на големите германски туроператори: Der Touristik, TUI Group, FTI, Alltours, Schauinsland. Основната тема: Информация за противоепидемични мерки, които ще се прилагат през 2021 г. в нашите курорти. Чрез техните контактни адреси МТ ще може да подава актуална информация при промяна на мерките. Агенциите от своя страна ще информират своите представители, които обслужват германските гости.

3. Провеждане на пресконференция на ИТБ-Берлин и СМТ-Щутгарт. По наша информация същите се планират да се проведат в по-късен период през юни, юли 2021 г.

III. Предложения свързани с руски пазар

- **Реклама на туристическите продукти, предлагани от туристическия бизнес на България и Русия**
 - Организиране на Министерството на туризма съвместно с туристическия бизнес на рекламни акции на територията на страната партньор, като се отдели особено внимание на регионите в Руската федерация.
 - Участие на МТ и представители на браншовите организации във всички големи регионални туристически изложения в Русия или с щанд, или в деловата програма, с цел запознаване на регионалните туроператори и турагенти с българския туристически продукт и с новите предложения за почивка за съответните периоди.
 - Участие на Министерството на туризма в каталозите на големите туроператори с информация за страната и нейните туристически възможности.
 - Участие на Министерството на туризма в презентациите на програмите и каталозите на големите туроператори.
 - Използване възможностите на ТИЦ / туристическите информационни центрове/ у нас и в ТИЦ в Русия – представяне на партньорски райони от другата страна на територията на ТИЦ с рекламен и филмов материал, провеждане на тематични дни/програми за популяризиране на страната или региона – партньор и др.
 - Използване на популярните и ефективни на руския пазар форми – бизнес-закуски, бизнес – вечери, тематични вечери, фестивали на популярни места в градовете, конкурси сред журналисти, студенти, потенциални туристи с подходящ награден фонд и др.
 - Организиране от държавните институции на съвместни рекламни акции с туристическия бизнес на трети, рускоговорящи пазари.
- Промотиране на дестинация „България“ на целеви и перспективни пазари
- **Маркетинг дейности през 2021 г.**
 - Да се изготви и приеме от Националния съвет План за тази част от маркетинговите дейности, която може да се реализира от МТ съвместно с водещите в отделните направления туроператори / български и техните чуждестранни партньори / и туристическите отраслеви организации.

Големите международни компании са силни като цяло, но не на всички пазари са сред водещите туроператори по България. Освен с тях в областта на рекламата е важно да се синхронизират действията и с местните туроператори, които са сред лидерите на съответните пазари.

- Да се разработи Програма за конкретни дейности съвместно с Националното сдружение на общините, като се използва все по-активно действащата

формула „градове-побратими“ за привличане в България на **ТУРИСТИ** от побратимените градове и райони, като целенасочено се използват различни форми - провеждане на делови мероприятия и съвместни културни събития със съпътстваща туристическа програма, приемане на детски и младежки групи по туристически обмен и др. В тази програма да се включат активно и туристическите асоциации и съюзи, и регионалните туристически структури.

- **Календар на туристическите събития**

- Да се обособят 12 предстоящи за 2021 г. значими събития с туристическа насоченост в България, които са подходящи за включване в Национален културен календар, който да се разпространява сред чуждестранните туристи. Изготвяне на такъв на основните чужди езици, в това число и на руски език.
- Да се обособят значими събития в България, които са подходящи за включване в Национален спортен календар, който да се разпространява сред чуждестранните туристи. Изготвяне на такъв на основните чужди езици, в това число и на руски език.
- Целенасочена кампания за презентирането на двата календара на водещите пазари – това може да се прави периодически, със съдействието на туроператори и общини. разпространяване на Календарите на различните пазари.
- Използването на Календарите за привличане както на гости, така и на участници от чужбина, за които може да се подготвят допълнителни туристически програми, които да се разпространяват заедно с поканата за участие.

ВАЖНО ЗА РУСКИЯ ПАЗАР

- **Организиране на общи и тематични инфотурове за туроператори и турагенти с цел запознаване с продукта поне четири пъти годишно –** това може да бъде съвместна акция на МТ, туристически организации и туроператори, общини. Бързата смяна на работещите в тези компании влече след себе си непознаване на предлагания продукт и съответно насочване на клиентите към това, което мениджърите познават по-добре.
- **Използване на медиите в Русия:**
 - *Телевизия* – да се планира представяне на България в публицистични или познавателни предавания с узнаваеми личности, на водещи телевизионни канали, които се гледат от нашата целева аудитория.
 - *Онлайн медии* – банери и информационни съобщения.
 - *Радио* – за Русия, предвид спецификата на придвижване, то е сериозен източник на информация – с кратки и силни послания
 - *Постоянна работа с журналистите на пазар Русия*, които формира българското лоби на този пазар
 - *Ин-дор кампании в туристически офиси* – на водещите туроператори в централните и регионални офиси
 - *ПР кампании* – да съпътстват големите публични и медийни събития, свързани с Русия и България.
- **Висши учебни заведения, в които се преподава туризъм:**

Да се подготви примерна Програма / като част от Годишната Програма за Националната реклама / за популяризиране на България сред руските студенти с цел създаване на бъдещи специалисти по направлението, които да познават българския туристически продукт.

- **България е направление на „туриста, който се връща“**, затова насоката на работа на пазара трябва да бъде за запазване на интереса у тези, които веднъж са били в България, стимулиране на повторната им почивка у нас.
- **Работа за привличане на нови туристи** – чрез активно присъствие на България като туристическа дестинация в информационното пространство; чрез ефективна реклама със съвместно с руските туроператори.

Важни региони за активна работа в Русия:

- Градовете милионници.
- Всички региони, в които има визови центрове.
- Всички региони в Русия, които имат интерес да си партнират с България в областта на туризма.

IV. Допълнителни предложения:

1. Предлагаме да се организира обща **национална туристическа фото и видео банка** с цел подобряване на всички фото и видео материали в интернет за дестинация България:
 - Контакти с фотографии и фото асоциации
 - Наемане на фотографии за заснемане. Одобрени качествени снимки и видео заснемания с откупени авторски права на туристически обекти и забележителности. Да могат да се ползват за създаване на сайтове свободно от ТА, ТО, хотели, сдружения и други електронни комуникационни канали.
 - Откупуване на готови снимки и видеа, след общо гласуване в интернет и с комисия
2. Предложение за качествено и пълно **коригиране на информацията** в Wikipedia, Tripadvisor и тн. за България и в частност за всички туристически дестинации, забележителности, минерални извори, туристическа инфраструктура и тн. **Помощ и логистика** за Google street view за заснемане на бели петна в картите (пешеходни улици и центрове, забележителности, местности и тн.). **Качване на снимки** в Google maps на туристическите обекти в картите. **Контакт, подкрепа и съпорт** за и при посещенията на представители на световните пътеводители: “petit futé”, “nomadic matt”, “lonely planet” и други.
3. Предлагаме да се обсъди възможността за **задължително присъствие на национално туристическо лого** на опаковките на всички експорти български стоки и продукти.
4. Предложения за **СПА туризъм**:
 - Да се рекламира по комплексно СПА, медикъл СПА и балнео туризма съвместно с чист въздух, слънцегрееене, сезонни средни температури и други регионални климатични особености.
 - Да се изпратят покани и се организират специализирани турове за блогъри от здравни списания и медицински сайтове
 - Рекламната стратегия на Спа туризма да бъде насочена към комбинирането с други дейности: Ски и Спа, Приключения и Спа, MICE и СПА, Спорт и СПА, Gourmet, Wine и СПА, Море и СПА.
 - Лобиране в полза на Български курорти пред специализирани Европейски и световни организации и клубове по интереси / Асоциации на Пенсионерите - Пожарникари,

Ветерани от войните, Запасни офицери Полицейски синдикати, Пилоти, Пострадали от катастрофи и т.н. / за провеждане на международни конгреси, Спа и уелнес превенция, възстановяване след травми и други.

5. Предложение за **платформа с мобилна апликация**, ориентирана към новото поведение на потребителите на туристически услуги.:

Това, от което имаме необходимост в България, е платформа с мобилна апликация, ориентирана към новото поведение на потребителите на туристически услуги. Платформа, в която ще могат да се рекламират цели райони с различните опции за забавление. Туризмът вече отдавна не е консуматорски. Новите, младите, платежоспособните туристи търсят емоции, нестандартни неща, които после да им оставят чувство на удовлетвореност от почивката, а не просто някъде да ядат, пият и пренощуват. Говорим за съпреживяване, емоция, не просто консумация. Естествено, нито една локация, сама по себе си, не може да предложи всичко, но ако се фокусираме върху регионите, това е изпълнимо.

Има разработени идеи за платформа, която да рекламира и развива туризма за целия район, за да може да се предложи по-пъстра и разнообразна програма за почивка. Никой вече не желае 7 дни да стои само в хотел и да се пече и яде неограничено на all inclusive по цял ден. Новите туристи търсят емоции, различни предложения, развлечения, излети, екстремни неща, исторически забележителности и т.н.

Идеята ни е да се фокусираме всички върху платформа с мобилна апликация, в която човек може да зададе какви предпочитания има и какво ново би искал да опита, какъв му е бюджета за почивката и тогава платформата да започне да му предлага дестинации за посещение. Това е новото туристическо поведение на поколенията Y и Z, а към момента няма такава платформа в световен мащаб дори. По този начин туриста ще остане наистина доволен от дестинацията и почивката.

V. Предлагаме следните конкретни редакционни бележки по проекта на Годишна програма за Национална туристическа реклама за 2021 г.:

1. Към Табл. 11 : “ Пренощували туристи в места за настаняване в периода от януари до началото на септември 2020 г.” - да се добавят данни и за община Чепеларе.

2. Към анализа на Ски туризма на пазар България да се добави сравнителна таблица за посещенията през зимния и летния сезон на туристи / българи и чужденци / през 2018 и 2019 г. по отделно за курортите Банско, Боровец и Пампорово .

3. Към Табл. 14.“ Пренощували български туристи в места за настаняване в избрани общини от януари до началото на септември” да се добавят данни и за община Чепеларе.

4. Към Приложение 4: „Календар на предстоящите за 2021 г. събития с туристическа насоченост в България“, представянето на Мероприятието МТИ „Планините на България – гостоприемство в четири сезона” се нуждае от следната редакция:

МЯСТО на провеждане: **Смолян**

ОРГАНИЗАТОР: Регионална Туристическа Асоциация „Родопи“, Организация за управление на туристически район „Родопи“ и община Смолян

МЕРОПРИЯТИЕ: Международно Туристическо Изложение „Планините на България – гостоприемство в четири сезона”

ЗАБЕЛЕЖКА : Изложението е единственото събитие в България, представящо богатата палитра от възможности за туризъм в планинските райони на страната, както и на дестинации от чужбина в съчетание с дискуссионен панел по актуални за развитието на българския туризъм теми с участието на експерти от бранша и общините-изложители, туроператори, хотелиери, браншови организации, музеи, културни институции и др.

5. Към Приложение 4: Да се добавят следните традиционно провеждани събития в Туристически район „Родопи“:

ПЕРИОД на провеждане: м. март

МЯСТО на провеждане: село Широка лъка, община Смолян

ОРГАНИЗАТОР: Кметство Широка лъка, община Смолян

МЕРОПРИЯТИЕ: Кукерски събор – Песнопеделик

ЗАБЕЛЕЖКА : От 1977-а, всяка година в първата неделя на месец март, маскирани като кукери мъже обикалят село Широка лъка под звъна на стотици хлопци и чанове. Традиционният кукерски събор – Песпонеделник, се изпълнява с цел прогонване на злото, започване на нов живот, здраве и плодородие. Броени дни преди "Песпонеделник" в селото стартират редица празнични прояви

ПЕРИОД на провеждане: края на м. юли

6. Към Приложение 4:

МЯСТО на провеждане: връх Перелик, община Смолян

ОРГАНИЗАТОР: „Перелик инфраструктурна компания“ - АД

МЕРОПРИЯТИЕ: Перелик Уърлд Мюзик и джас фестивал

ЗАБЕЛЕЖКА: „Перелик Уърлд Мюзик & Джас Фестивал“ е уникално събитие, което се провежда на 2034 м.н.в. - край връх Перелик, в полите на Родопите, близо до град Смолян. От основаването си през 2005 година той се провежда всяка последна събота от месец Юли на сцената на „Къщата на Мечките“ .

7. Наред с изброените **видове туризъм**, които ще са обект на въздействие при реализацията на програмата за реклама, предлагаме да се отдели специално внимание на **„ПЕШЕХОДНИЯ ТУРИЗЪМ“**, за който в нашите планини има прекрасни условия и който е отлична възможност за укрепване на имунната система и дихателните органи, за даряване на практикуващите с богати емоционални преживявания и е най-безопасен за практикуване в условията на световната пандемия.

8. В предвид броя на туристите от Испания предлагаме **да се намали** наполовина площта на информационния щанд във FITUR Мадрид, а **да се увеличат** площите на щандовете в Румъния и Чехия.

УВАЖАЕМА ГОСПОЖО НИКОЛОВА,

Надяваме се, че направените предложения ще бъдат взети под внимание при окончателното приемане на Годишната програма за Национална туристическа реклама за 2021 година, като един от начините за активиране на туристическия пазар и за превъзможване на последствията от кризата с КОВИД-19.

На разположение сме при необходимост от допълнителни уточнения.

С уважение,

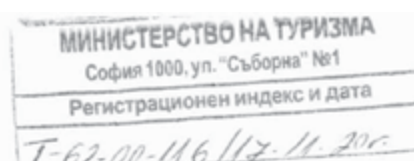


ГЕОРГИ ЩЕРЕВ

ПРЕДСЕДАТЕЛ НА УС НА БХРА

№ Т-62-00-116/17.11.2020 г.

Съюз на екскурзоводите в България



Уважаеми Дами и Господа,

Изпращаме ви в прикачен файл писмо до Министър Николова.

Молим ви при първа възможност да предадете писмото на Министър Николова и да ни изпратите входящ номер за това писмо на този имейл.

Благодарим ви предварително за съдействието.

ПИСМО:

До Вицепремиер и Министър на туризма
г-жа Марияна Николова

Дата: 17.11.2020 г.

Изх. Номер: 029/17.11.2020 г.

ОТНОСНО: Предложение за съвместни инициативи между Министерство на туризма и Съюза на екскурзоводите в България

Уважаема Госпожо Министър,

Ние, от Съюза на екскурзоводите в България, бихме искали да отправим две предложения към Министерството на туризма, свързани с реализирането на съвместна инициатива по рекламиране на България в социалните мрежи и радиостанции в страната през 2021 г., насочени към чуждестранния и българския туристически пазари.

ПРЕДЛОЖЕНИЕ 1: Видео презентации/ видео послания на чужди езици в социалните мрежи.

Предлагаме Министерството на туризма заедно със Съюза на екскурзоводите в България да изготвят кратки видео презентации /видеоклипове/ видео послания, **в които екскурзоводите на различни чужди езици, да представят какво България предлага и с какво ще впечатли отделните чуждестранни групи туристи, които биха я избрали за почивка през 2021-2022 г.**

Всеки чуждестранен туристически пазар има своите очаквания и се впечатлява от различни дадености на нашата страна. Ние добре познаваме това и можем да ги обобщим в кратки видео послания и/или видео презентации на съответните чужди езици и да ги представим в социалните мрежи заедно с Министерство на туризма. Имаме и атрактивно предложение за наименование на кампанията, което бихме споделили с вас на среща.

Съюзът на екскурзоводите в България (СЕБ) е първото в страната сдружение на професионални екскурзоводи с над 30 годишна история и повече от 220 членове из цялата страна, говорещи на повече от 20 езика, в това число, английски, български, френски, гръцки, датски, иврит, испански, италиански, немски, полски, португалски, румънски, руски, турски, унгарски, нидерландски, чешки и други.

Изразяваме нашата готовност и желание, членове на нашето Сдружение да реализират предложената инициатива.

ПРЕДЛОЖЕНИЕ 2: Съвместна рекламна радио кампания в България.

С цел насърчаване на вътрешния туризъм и привличане на посетители **в отделни райони на България**, от Съюза на екскурзоводите в България предлагаме, съвместно с Министерство на туризма, да разработим и предложим, през туристически сезон 2021 г. **съвместна рекламна радио кампания**. Имаме и атрактивно предложение за наименование на рекламната радио кампания, което бихме споделили с вас на среща.

Нашето предложение е, в рамките на радио кампанията, всеки ден да бъдат излъчвани, предварително направени записи, с екскурзоводите от нашата организация. По време на краткото радио послание, да се представя синтезирана, атрактивна, запомняща се информация за отделни туристически райони на България и предимствата за почивка в съответния район.

В заснемането на аудио посланията, **ние предлагаме да участват екскурзоводите от Съюза на екскурзоводите в България**. Можем също да препоръчаме аудио посланията да бъдат записвани и монтирани от фирма, с която Съюза на екскурзоводите си партнира успешно в подобни инициативи – Flyvision BG – Павлин Коцев. Готовите аудио послания ще бъдат предадени на Министерство на туризма. Излъчването на радио посланията да се извърши по радио станции в България или чужбина, като Министерство на туризма направи избора за това.

По изпълнение, записване на видео презентациите (Предложение 1) и аудио посланията (Предложение 2) и техния монтаж, предложението ни е това да бъде заплатено на Съюза на екскурзоводите от Министерство на туризма, на база сключен договор между двете страни. За финансиране реализацията на предложените инициативи, Министерството на туризма може да ползва средства от бюджета за реклама за 2021 г.

Готови сме да обсъдим на среща с вас и вашите експерти подробности относно реализацията на нашите предложения и бюджета нужен по изпълнението им. Сигурни сме, че заедно ще успеем да задържим вниманието и интереса на много български и чуждестранни туристи към България през 2021-2022 г.

С уважение,

Христина Неделчева:

(Председател УС на Съюз на екскурзоводите в България)

Адрес: Варна 9000, бул. Мария Луиза 46, ет. 1, офис 1; Телефон: +359 878 287 988;

Имейл: bulguide@bulguide.bg; <http://www.bulguide.bg/>

**Подписано от: Управителен съвет на
СЪЮЗ НА ЕКСКУРЗОВОДИТЕ В БЪЛГАРИЯ**

Поздрави,
Regards,

Христина Неделчева
Hristina Nedelcheva

Tel. + 359 878 28 79 88
+ 359 889 87 56 97

<https://www.bulguide.bg/>





Адрес: Варна 9000, бул. Мария Луиза 46, ет. 1, офис 1;
Телефон: +359 878 287 988; bulguide@bulguide.bg; <http://www.bulguide.bg>

До Вицепремиер и Министър на туризма
г-жа Марияна Николова

Дата: 17.11.2020 г.

Изх. Номер: 029/17.11.2020 г.

ОТНОСНО: Предложение за съвместни инициативи между Министерство на туризма и Съюза на екскурзоводите в България

Уважаема Госпожо Министър,

Ние, от Съюза на екскурзоводите в България, бихме искали да отправим две предложения към Министерството на туризма, свързани с реализирането на съвместна инициатива по рекламиране на България в социалните мрежи и радиостанции в страната през 2021 г., насочени към чуждестранния и българския туристически пазари.

ПРЕДЛОЖЕНИЕ 1: Видео презентации/ видео послания на чужди езици в социалните мрежи.

Предлагаме Министерството на туризма заедно със Съюза на екскурзоводите в България да изготвят кратки видео презентации /видеоклипове/ видео послания, **в които екскурзоводите на различни чужди езици, да представят какво България предлага и с какво ще впечатли отделните чуждестранни групи туристи, които биха я избрали за почивка през 2021-2022 г.**

Всеки чуждестранен туристически пазар има своите очаквания и се впечатлява от различни дадености на нашата страна. Ние добре познаваме това и можем да ги обобщим в кратки видео послания и/или видео презентации на съответните чужди езици и да ги представим в социалните мрежи заедно с Министерство на туризма. Имаме и атрактивно предложение за наименование на кампанията, което бихме споделили с вас на среща.

Съюзът на екскурзоводите в България (СЕБ) е първото в страната сдружение на професионални екскурзоводи с над 30 годишна история и повече от 220 членове из цялата страна, говорещи на повече от 20 езика, в това число, английски, български, френски, гръцки, датски, иврит, испански, италиански, немски, полски, португалски, румънски, руски, турски, унгарски, нидерландски, чешки и други.

Изразяваме нашата готовност и желание, членове на нашето Сдружение да реализират предложената инициатива.

ПРЕДЛОЖЕНИЕ 2: Съвместна рекламна радио кампания в България.

С цел насърчаване на вътрешния туризъм и привличане на посетители в отделни райони на България, от Съюза на екскурзоводите в България предлагаме, съвместно с Министерство на туризма, да разработим и предложим, през туристически сезон 2021 г. **съвместна рекламна радио кампания**. Имаме и атрактивно предложение за наименование на рекламната радио кампания, което бихме споделили с вас на среща.

Нашето предложение е, в рамките на радио кампанията, всеки ден да бъдат излъчвани, предварително направени записи, с екскурзоводите от нашата организация. По време на краткото радио послание, да се представя синтезирана, атрактивна, запомняща се информация за отделни туристически райони на България и предимствата за почивка в съответния район.

В заснемането на аудио посланията, **ние предлагаме да участват екскурзоводите от Съюза на екскурзоводите в България**. Можем също да препоръчаме аудио посланията да бъдат записвани и монтирани от фирма, с която Съюза на екскурзоводите си партнира успешно в подобни инициативи – Flyvision BG – Павлин Коцев. Готовите аудио послания ще бъдат предадени на Министерство на туризма. Излъчването на радио посланията да се извърши по радио станции в България или чужбина, като Министерство на туризма направи избора за това.

По изпълнение, записване на видео презентациите (Предложение 1) и аудио посланията (Предложение 2) и техния монтаж, предложението ни е това да бъде заплатено на Съюза на екскурзоводите от Министерство на туризма, на база сключен договор между двете страни. За финансиране реализацията на предложените инициативи, Министерството на туризма може да ползва средства от бюджета за реклама за 2021 г.

Готови сме да обсъдим на среща с вас и вашите експерти подробности относно реализацията на нашите предложения и бюджета нужен по изпълнението им. Сигурни сме, че заедно ще успеем да задържим вниманието и интереса на много български и чуждестранни туристи към България през 2021-2022 г.

С уважение,

Христина Неделчева:

(Председател УС на Съюз на екскурзоводите в България)

Адрес: Варна 9000, бул. Мария Луиза 46, ет. 1, офис 1; Телефон: +359 878 287 988;

Имейл: bulguide@bulguide.bg; <http://www.bulguide.bg/>

**Подписано от: Управителен съвет на
СЪЮЗ НА ЕКСКУРЗОВОДИТЕ В БЪЛГАРИЯ**

№ Т-62-00-118/19.11.2020 г.

Тракийски туристически район

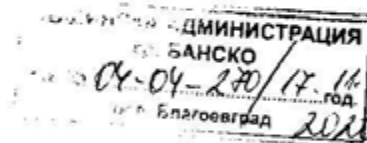


ОБЩИНСКА АДМИНИСТРАЦИЯ - БАНСКО
MUNICIPALITY OF BANSKO



ДО

Г-ЖА МАРИЯНА НИКОЛОВА
ЗАМЕСТИК МИНИСТЪР-ПРЕДСЕДАТЕЛ
ПО ИКОНОМИЧЕСКАТА И ДЕМОГРАФСКАТА
ПОЛИТИКА И МИНИСТЪР НА ТУРИЗМА
МИНИСТЕРСТВО НА ТУРИЗМА
ГР. СОФИЯ 1000
УЛ. „СЪБОРНА“ №1



Относно: Предложения към годишната програма за национална туристическа реклама 2021.

УВАЖАЕМА ГОСПОЖО НИКОЛОВА,

Представям на Вашето внимание настоящите предложения за годишната програма за национална туристическа реклама 2021, във връзка с проведено заседание на Националния съвет по туризъм, консултативен орган към министъра на туризма. Предложенията са разработени с активното участие на „Алианс за популяризиране и развитие на туризма в град Банско“.

Подготвената и предоставена Годишна програма за национална туристическа реклама отразява динамиката и коренната промяна в поведението на световното туристическо потребление. Сериозните проучвания в материала дават изключително ценна информация, основа за изводи и планиране на бъдещите дейности, свързани със запазване, разширяване и преориентиране в предлагането и потреблението.

Към ясно очертаните мащабни и всеобхватни мерки и стратегии за периода от 2020 и следващите години, бихме желали да предложим за обсъждане и прилагане на следните активности:

ОБЩА ИМИДЖОВА РЕКЛАМА НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ РЕСУРС на България, съчетана с по-нататъшно улесняване на крайния потребител при избор на дестинацията. В тази връзка, по изброените видове кампании, предлагаме:

- Международни кампании в телевизионни медии и техните дигитални канали

Освен водещите CNN, Euronews и др. да се търсят във всяка от дестинациите контакти и рекламиране в специализирани медии – Туристически Тв програми (Travel TV); специализирани списания за стил и съвременни тенденции за свободното време (LIFE STYLE MAGAZINES) и техните дигитални канали;

По този начин кратките импресии за дестинация БЪЛГАРИЯ- рекламата във водещите световни телевизионни канали ще бъде надградена с по-конкретна информация, от която

2770 гр. Банско
пл. "Никола Вапцаров" №1
тел.: 0749/ 88611, факс: 0749/ 88633
obabansko@bansko.bg, www.bansko.bg,



I N. Vaptsarov Sq.
2770 Bansko
phone: 0749/ 88611, fax: 0749 / 88633
obabansko@bansko.bg, www.bansko.bg



ОБЩИНСКА АДМИНИСТРАЦИЯ - БАНСКО MUNICIPALITY OF BANSKO



потребителят ще получи идея в детайли, ще намери най-доброто за себе си като продукт и начин на неговото закупуване.

Тематично изработените клипове следва да бъдат и езиково достъпни на повече езици, особено важно е да бъдат разбираеми от потребителите в страните от БАЛКАНИТЕ, които са един изключително важен ресурс за международен туризъм към нашата страна.

-Международни кампании с водещи туроператори

В резултата на Световната КОВИД-19 пандемия и произтичащите от нея значителни промени в отрасъл ТУРИЗЪМ, би било добре да се промени и подходът към тази съвместна дейност.

В тази динамична промяна на мястото, пазарния дял и бъдещето на огромни концерни-скорошния фалит на втория световен „гигант“ ТОМАС КУК, състоянието на концерна ТУИ-номер 1 в Света, но понастоящем с огромно държавно „оздравително“ финансиране и редица други примери в бранша, следва да променят критериите.

Единен критерий – равнопоставеност за участие в кампаниите

-всички туроператори, които поддържат програма за България;

-финансова контрибуция - обвързана единствено и само с обем на продажбите и реалните резултати;

В това отношение би било добре да се определи стартова долна граница на оборотите, както и скала на стимулите, реципрочна на финансовите резултати.

- субсидиите следва да покриват, както регулярните чартърни програми, така и наречените автобусни вериги.

Последните се организират на същия принцип – двупосочно – пълно /празно в определен период по време на сезона, като специализирана туристическа автобусна линия, която се ползва за пакетни, организирани програми.

Типични примери в това отношение са автобусните пакетни почивки от Турция, Гърция, Украйна, Молдова, Румъния, Северна Македония, Сърбия – за зимните курорти и за летните дестинации в България, както и целогодишно във вътрешността на страната –СПА курорти.

ДИГИТАЛНА РЕКЛАМА

Към вече обновения туристически портал **BULGARIATRAVEL.ORG**

Предложението ни е да се създаде интерактивна КАРТА НА БЪЛГАРИЯ, върху която с подходящи символи (пиктограми) да се маркират основните туристически атракции.

Кликването върху тези маркирани обекти (общини, курорти) да осигурява ЛИНК към официалния сайт на съответната ОБЩИНА, която от своя страна да има задължението да поддържа в сайта пълна и актуална информация за:

-описание на туристическите обекти

-актуален във всеки момент списък на лицензиранети доставчици на туристически услуги – хотели, заведения, културни центрове и други с техни контакти.

Това ще отмени досегашната практика да се „налива“ информация в официалния сайт на туристическия портал на Министерството на туризма, а чрез линка ще се поддържа голям обем актуална информация в реално време.

ТУРИСТИЧЕСКИ ИЗЛОЖЕНИЯ

Новото „нормално“ измества фокуса към он-лайн форумите. Това прави още по-необходимо, но и по-ефективно налагането на уникална визия и „внушение“ за дестинацията

2770 гр.Банско
пл. "Никола Вапцаров" №1
тел.: 0749/ 88611, факс: 0749/ 88633
obabansko@bansko.bg, www.bansko.bg,



1 N.Vaptsarov Sq.
2770 Bansko
phone: 0749/ 88611, fax: 0749 / 88633
obabansko@bansko.bg, www.bansko.bg



ОБЩИНСКА АДМИНИСТРАЦИЯ - БАНСКО MUNICIPALITY OF BANSKO



Това може да се постигне с изготвяне на КЛИП за БЪЛГАРИЯ, различен за всяка година, като своеобразно мото на дестинацията. Той трябва да бъде калейдоскоп на различните наши продукти, да създава емоция в различни целеви групи туристи и да звучи „приканващо“.

ТОЗИ ИМИДЖОВ ГОДИШЕН КЛИП следва да се появява с непрекъсната повтаряемост.

-в телевизионните и медийни кампании.

-в сайтовете на българските и чуждестранни туроператори, които продават България (като им се предостави официално).

-в рекламните анонси по време на он-лайн борси, изложения, туристически бизнес – форуми;

В заключение, но не напоследно място, **ВАЖЕН СЕГМЕНТ В СТРУКТУРАТА НА СВЕТОВНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ ОБМЕН** вече са **ОН ЛАЙН ТУРОПЕРАТОРИТЕ** – различните B2B и B2C платформи.

Сътрудничеството с тях следва да бъде и част от новата реалност.

Предвид динамиката на потреблението и нарастване на индивидуалните пътувания, първа стъпка в това сътрудничество би могла да бъде постигане на договореност с платформата БУКИНГ.ком (най-активна в момента). Чрез скипът им в България да се обсъди договор на ниво Министерство на туризма за сътрудничество и позициониране на БЪЛГАРИЯ, като въвеждаща в техния портал дестинация.

Например „България 20/21“ или други, които да ни отличават като тяхна ВОДЕЩА дестинация.

Тази или всяка друга, отговаряща на тяхната фирмена политика концепция за реклама и преференциално сътрудничество ще има добър успех.

В тази връзка и във връзка с горесъложените предложения и факти, в рамките на общата инвестиционна програма следва да се заложат на ниво ресорни държавни институции изграждането на „БЕЗПЛАТНА WI-FI“ ЗОНА за всички курортни градове, с концентрация на туристически обекти.

С уважение,

САШКА ВЪЧКОВА
ЗАМЕСТИК-КМЕТ НА ОБЩИНА БАНСКО



2770 гр.Банско
ил. "Никола Вапцаров" №1
тел.: 0749/ 88611, факс: 0749/ 88633
obabansko@bansko.bg, www.bansko.bg.



1 N.Vaptsarov Sq.
2770 Bansko
phone: 0749/ 88611, fax: 0749 / 88633
obabansko@bansko.bg, www.bansko.bg

№ T-94-A-75/25.11.2020 г.

Odysseia-in Travel Ltd



Предложение за участие в международното
туристическо изложение Salon du randonneur,
LYON, Франция (19-21 март 2021 г.)

Поздрави,

Любомир Попйорданов
Lubomir Popiordanov
ceo
Odysseia-in Travel Ltd



www.odysseia-in.com
www.randobulgarie.eu



