

2023 ГОДИНА



ГОДИШНА ПРОГРАМА ЗА НАЦИОНАЛНА ТУРИСТИЧЕСКА РЕКЛАМА

НАМЕРИ
СВОЯТА
ИСТОРИЯ



Мисия, визия и цели

1

Анализ на актуалната ситуация и тенденции

2

Рекламни кампании и акции 2022 г.

3

Възприятие на дестинация България

4

Рекламният пазар по канали и технологични тенденции в туризма 2023 г.

5

План за рекламните дейности през 2023 г.

6

Календар на събитията с туристическа насоченост

7

Международни форуми и конференции

8

Предложения от страна на туристическия сектор

9

Предложения от Службите по търговско-икономически въпроси и атакета по туризъм

10

Ключови моменти



МИСИЯ И ВИЗИЯ

Устойчивост при утвърждаването на България като модерна, безопасна, целогодишна туристическа дестинация, предлагаща разнообразие и отлично съотношение цена/качество на предлагания туристически продукт.

Осъществяване на дългосрочна, целенасочена политика при популяризиране на страната ни, предлагаща множество разнообразни форми на туризъм с оглед засилване позициите ѝ както на вътрешния, така и на международния туристически пазар.

ЦЕЛИ

Утвърждаване разпознаваемостта на бранд България като развита европейска туристическа дестинация.

Налагане положителен имидж на страната ни чрез пълния микс от маркетингови активности.

Стратегически партньорства, планиране и осъществяване на засилени рекламни кампании, насочени както към вътрешния, така и към съседните и приоритетните международни пазари.

Оптимален микс от маркетингови инструменти, засилване на дигитализацията и постигане на максимална ефективност и ефикасност на всички рекламни активности.





1. СТАТИЧЕСКИ ДАННИ – АНАЛИЗИ, ТЕНДЕНЦИИ ЗА ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ И В ГЛОБАЛЕН МАЩАБ

По данни на Световната организация по туризъм международните туристически пътувания в световен мащаб за периода януари-юли 2022 г. достигнаха близо 60% от предпандемичните нива от 2019 г., стимулирани от ефекта на отложеното търсене и премахването на рестрикциите в много от страните (към 19 септември 2022 г. 86 държави в света нямат наложени ограничения, свързани с COVID-19). През първите седем месеца на 2022 г. броят на международните туристи в световен мащаб достигна 474 млн. в сравнение с 175 млн. пътуващи през същия период на 2021 г. Следва да се отбележи силно изразената сезонност на туристическите пътувания в света, като 44% от всички пътувания за първите седем месеца са осъществени през месеците юни и юли на 2022 г.

Летищата в страните от ЕС и Европейката икономическа зона, Швейцария и Великобритания посрещнаха почти двойно по-голям трафик (+94%) през м. юли 2022 спрямо юли 2021 г, което до голяма степен това беше повлияно от премахването на рестрикциите (към 19 септември 2022 в 44 от европейските държави няма наложени ограничения за пътуване).

Някои от субрегионите в света достигнаха 70% до 85% от предпандемичните си нива за седемте месеца на 2022 г. Сред тях са район Южно Средиземноморие (-15% под 2019), Кариби (-18%) и Централна Америка (-20%).

Някои от дестинациите дори отбелязват приходи от международен туризъм за седемте месеца на 2022 г, които надхвърлят нивата от 2019 г. Сред тях са и съседни на България държави и държави от региона като: Сърбия (+73%), Румъния (+43%), Албания (+32%), Северна Македония (+24%), Турция (+12%).

Наблюдава се възстановяване и на разходите за туристически пътувания, които се доближават до нивата от 2019 г. в много от световните генериращи пазари като Франция (-12%), Германия (-14%), Белгия (-10%), Италия (-23%), САЩ (-26%).

Не само в Световен мащаб, но и в България също се наблюдава възстановяване на туризма. За периода януари – август 2022 г. общият брой регистрации на туристи в местата за настаняване е близо 5,5 млн., като те нарастват с 29% спрямо същия период на 2021 г. Основната част от регистрациите са на българи – над 3,1 млн. и ръст близо 13% спрямо същия период на 2021 г. Регистрациите на чуждестранните туристи са над 2,3 млн. за първите 8 месеца от 2022 г., като те нарастват с 60% спрямо същия период на 2021 г.

Средният престой на турист в дестинация у нас е над 3 дни, като по този начин при 5,5 млн. регистрации на туристи общо са реализирани 18,8 млн. нощувки за първите 8 месеца от годината. Като цяло българските туристи предприемат повече пътувания, но с по-кратък среден престой спрямо чуждестранните туристи. По-краткият среден престой на българите в обобщената статистика за страната до голяма степен произтича от добре развития уикенд туризъм на вътрешния пазар, който обичайно е с 1 или максимум 2 нощувки.

АНАЛИЗ НА АКТУАЛНАТА СИТУАЦИЯ И ТЕНДЕНЦИИ



Общото равнище на възстановяване на туризма за периода януари-август 2022 г. по основните показатели е в рамките на 88% – 91% при положение, че същия период преди Пандемията се приеме за 100%. Напълно се е възстановил вътрешният туризъм, който дори е над предпандемичното равнище. Равнището на възстановяване на входящия туризъм е около 73% – 74% при положение, че периода преди Пандемията се приеме за 100%.

Приходите от нощувки без изхранване и допълнителни туристически услуги възлизат на над 1,3 млрд. лв. за първите 8 месеца от 2022 г. Те нарастват с 53,2% спрямо същия период на 2021 г. Средният приход, който регистрира хотелиер от 1 нощувка без изхранване и допълнителни туристически услуги е около 69 лв. Чуждестранните туристи традиционно отсядат в малко по-скъпи хотели, поради което средният приход от една нощувка на чуждестранен турист без изхранване и други туристически услуги е 78 лв.

	януари – август 2019 г.	януари – август 2021 г.	януари – август 2022 г.	ръст в % януари – август 2022 г. / януари – август 2021 г.
Пренощували лица - общо	6 023 614	4 244 955	5 480 507	29,1%
Пренощували лица - български граждани	2 824 619	2 764 275	3 116 916	12,8%
Пренощували лица - чужди граждани	3 198 995	1 480 680	2 363 591	59,6%
Реализирани нощувки - общо	21 479 185	13 935 129	18 806 135	35%
Реализирани нощувки от български граждани	7 038 656	7 406 937	8 226 640	11,1%
Реализирани нощувки от чужди граждани	14 440 529	6 528 192	10 579 495	62,1%
Приходи от нощувки - общо	1 208 184 717	850 558 380	1 302 689 825	53,2%
Приходи от нощувки на български граждани	304 230 937	372 037 958	476 016 835	27,9%
Приходи от нощувки на чужди граждани	903 953 780	478 520 422	826 672 990	72,8%

АНАЛИЗ НА АКТУАЛНАТА СИТУАЦИЯ И ТЕНДЕНЦИИ



В по-обобщен план около 63% от приходите от нощувки в местата за настаняване с 10 и повече легла са от чуждестранните туристи, а около 37% са от българи за първите 8 месеца от годината. Ситуацията е силно променена спрямо същия период на 2019 г., като приходите от нощувки от българи са формирали само 25% от общите приходи от нощувки в страната. На база тези налични данни може да се заключи, че вътрешният пазар е увеличил значението си за българския туризъм в условията на нестабилна пандемична обстановка. По всички основни показатели делът на вътрешния туризъм за периода януари – август 2022 г. е с над 10 процентни пункта по-висок спрямо предпандемичното равнище.

	януари – август 2019 г. - дял в %	януари – август 2022 г. - дял в %
регистрации на български туристи	46,9%	56,9%
регистрации на чуждестранни туристи	53,1%	43,1%
Общо	100%	100%

	януари – август 2019 г. - дял в %	януари – август 2022 г. - дял в %
нощувки на български туристи	32,8%	43,7%
нощувки на чуждестранни туристи	67,2%	56,3%
Общо	100%	100%

	януари – август 2019 г. - дял в %	януари – август 2022 г. - дял в %
приходи от нощувки на български туристи	25,2%	36,5%
приходи от нощувки на чуждестранни туристи	74,8%	63,5%
Общо	100%	100%



Данни по области

Наблюдават се и значителни различия в развитието на туризма по области. Най-много регистрации на туристи в места за настаняване за първите 8 месеца от 2022 г. има в област Бургас – над 1,5 млн. или около 28% от всички регистрации в страната. На второ място е област Варна – 809 хил. регистрации или близо 15% от всички регистрации на туристи в страната, а на трето място е област София столица – 615 хил. или малко над 11% от всички регистрации на туристи в страната.

януари – август 2022 г.

Брой регистрации на туристи

над 1,5 млн.	област Бургас – малко над 1,5 млн.
между 1 млн. и 1,5 млн.	няма
между 500 хил. и 1 млн.	област Варна – 809 хил., област София столица – 615 хил.
между 250 хил. и 500 хил.	област Пловдив – 384 хил., област Благоевград – 350 хил., област, Добрич – 303 хил., област Смолян 208 хил.
между 150 хил. и 250 хил.	област Пазарджик – 195 хил., област София – 177 хил.
между 100 и 150 хил.	област Стара Загора – 120 хил., област Велико Търново – 119 хил.
между 50 хил. и 100 хил.	област Ловеч – 91 хил., област Габрово – 71 хил., област Кюстендил – 69 хил., област Русе – 69 хил., област Хасково – 55 хил., област Кърджали – 50 хил.
между 25 хил. и 50 хил.	област Плевен – 34 хил., област Враца – 34 хил., област Сливен – 33 хил., област Шумен – 27 хил.
под 25 хил.	област Монтана – 24 хил., област Видин – 24 хил., област Силистра – 17 хил., област Разград – 15 хил., област Търговище – 12 хил., област Ямбол – 12 хил., област Перник – 10 хил.



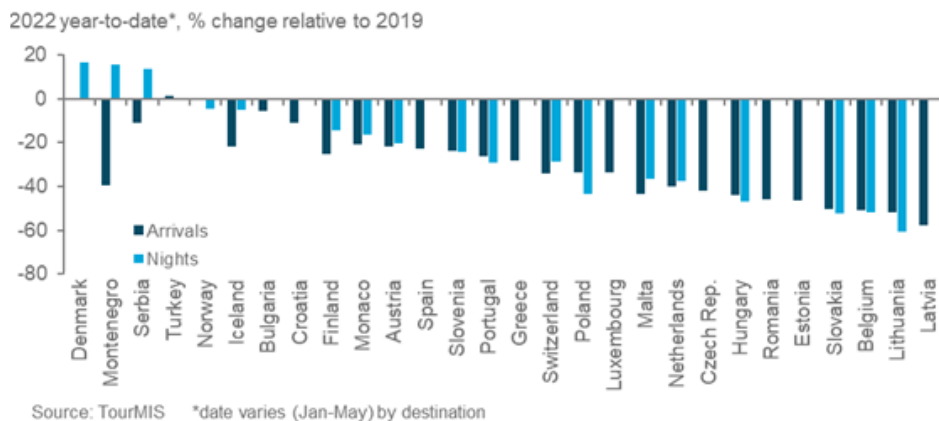
На областно равнище е регистриран ръст на туристопотока в 27 от 28-те области в страната за периода януари – август 2022 г. спрямо същия период на 2021 г. Сериозен признак за възстановяване е, че в половината от областите ръстът на туристопотока е над 25% спрямо същия период на 2021 г. Вече има области като Кърджали, Враца и др., които са надминали равнището от преди Пандемията, а дори в най-слабо възстановяващите се области Софийска област и Търговище вече е достигнато над 70% от предпандемичното равнище.

2. ЦЕЛЕВИ И ПЕРСПЕКТИВНИ ПАЗАРИ

Пазар Германия

Изходящите туристически пътувания от Германия отбелязват възстановяване, като през май 2022 г. те достигат 80% от нивата през 2019 г.

Посещения и нощувки на германски туристи в европейски дестинации, януари-май 2022/2019 (%)



Сред държавите отбелязващи ръст на нощувки или посещения на германски туристи над нивата от 2019 г. са Дания, Черна гора, Сърбия, Турция. България също е сред добре представящите се дестинации на германския пазар с нива от (-5,3%) спрямо 2019 г. Балтийските държави са сред най-слабо представящите се на този пазар поради близостта си до Русия, Беларус и Украйна. Най-голям е спадът на германски туристи в Литва и Латвия-над 50%, както и в Белгия (-51%) и Словакия (-50%).



Тенденции в изходящия туризъм от Германия

Проучването **Germany Source Tourism Insight, 2022 Update** на водещата компания за проучвания и анализи **Global Data** на немския пазар, извършено второто тримесечие на **2022** г. показва някои основни тенденции и нагласи на туристите от Германия.

Пандемията наложи множество ограничения както върху разполагаемия доход на германските граждани, така и върху икономиката на страната. Съкращаването на работни места, намаляването на работното време и заплащането се отразяват върху разполагаемите доходи на домакинствата. Затварянето на туристическата индустрия в страната по време на пандемията също доведе до загуба на работни места, голяма част от които така и не бяха възстановени, а това от своя страна оказва влияние върху възможностите за потребление и пътувания. Поради тази причина нараства търсенето на бюджетни възможности за почивка, като **55%** от германците определят този фактор за решаващ при вземане на решение за пътуване. Нарастват предпочитанията към ниско бюджетни авиолинии като **RyanAir, EasyJet, Eurowings, Air Berlin** при организиране пътувания извън страната. Туристите се стремят да ограничават разходите си за пътуване, поради което нараства търсенето на бюджетни варианти за настаняване.

Несигурността, предизвикана от растящите случаи на **COVID-19**, от друга страна е причина за предпазливост относно резервиране на туристически пътувания, особено в по-дългосрочен план, тъй като по време на пандемията много от туристите не успяха да възстановят средствата за пътувания, платени предварително.

Близо една четвърт от германските туристи резервират пътуванията си чрез онлайн туристически агенти, което показва значението на дигиталните услуги и продукти на този пазар. Вторият канал за резервации са директните резервации и резервациите чрез традиционни туристически агенции. Германските туристи предпочитат да използват туристически агенти, защото над **59%** от тях акцентират върху съобразения специално с техните изисквания туристически продукт или услуга.

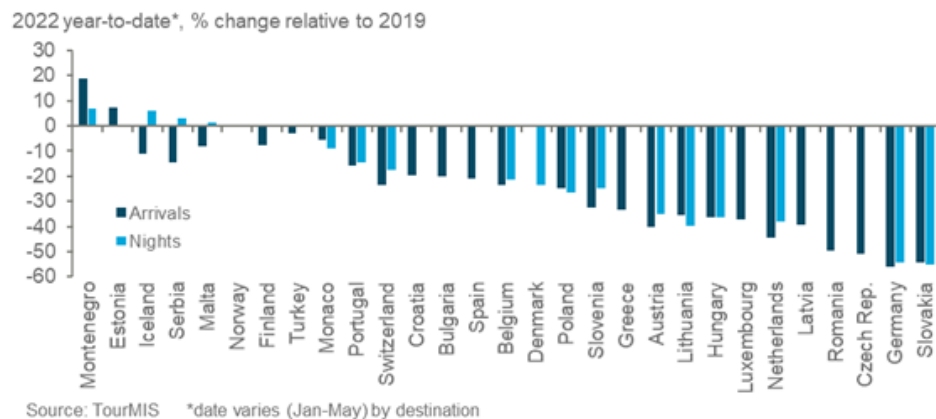
Според проучването на пазара най-желана от германските туристи е почивката, свързана със слънце и море. Интерес представлява **city breaks**, културен, спортен и приключенски туризъм, а също и балнео и спа и медицински туризъм. Повъзрастните туристи се повлияват предимно от традиционните канали за реклама.

Германците се връщат към международните пътувания: нивата отпреди пандемията ще бъдат достигнати до 2024 г., когато 117,9 милиона ще се издигнат в небето, според GlobalData



Пазар Франция

Посещения и нощувки на френски туристи в европейски дестинации, януари-май 2022/2019 (%)

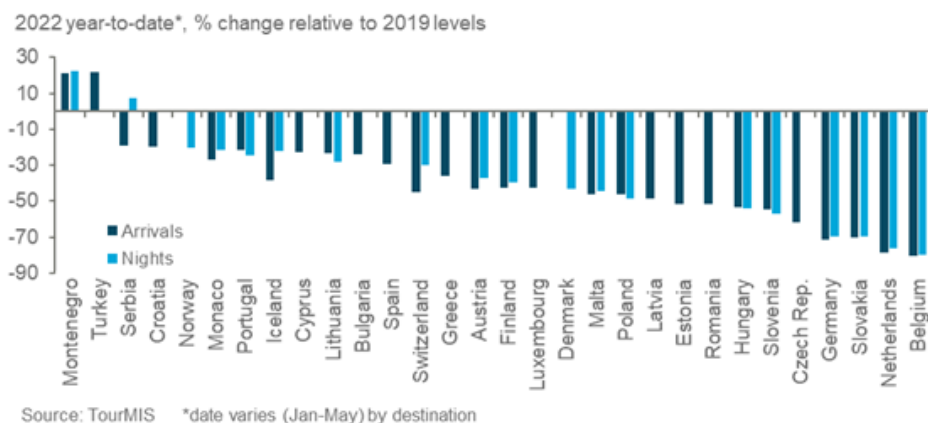


Изходящият туризъм от Франция също отбеляза в отделни случаи равнища над тези от 2019 г, в частност в Черна гора, където посещенията от Франция за периода са с близо една пета над нивата от 2019 г. Естония и Норвегия също отбелязват нива над предпандемичните на този пазар (7,2% на пътуванията за Естония и 0,5% за нощувките за Норвегия). Сърбия регистрира по-малко на брой туристически посещения, но по-голяма продължителност на престоя на френските туристи спрямо 2019 г.

За второто тримесечие на 2022 г. изходящият туризъм от Франция показва тенденции към възстановяване, като през май 2022 г. е само с 18.7% под нивата от 2019 г. Този положителен тренд може да бъде повлиян негативно от координирани стачни действия в транспортния сектор, включително от служители на летища и авиолинии, което ще се отрази на туристическия поток.

Пазар Великобритания

Посещения и нощувки на британски туристи в европейски дестинации, януари-май 2022/2019 (%)



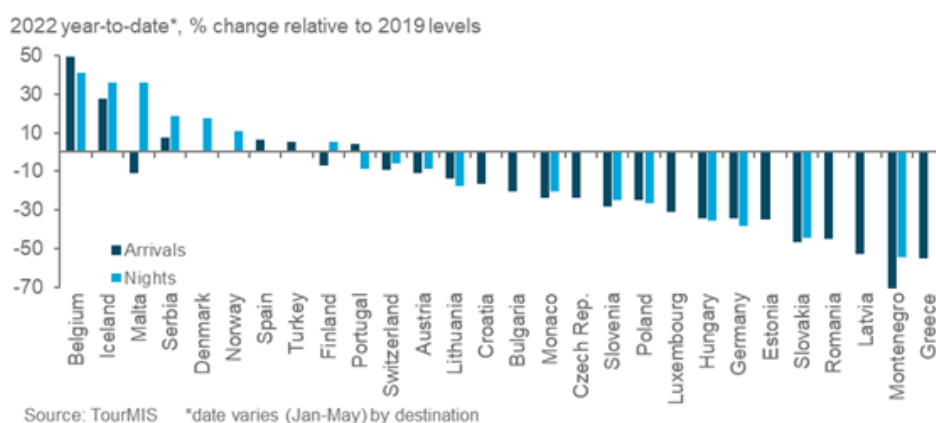


Туристическите посещения от Великобритания отбелязват нива над тези от 2019 г. в някои от дестинациите като Турция, Черна гора и Сърбия. Инфлационните процеси в Турция, които доведоха до обезценяване на турската лира с 73,5%, са един от факторите, които оказват положителен ефект при избор на дестинацията за туризъм не само от страна на британските туристи.

По-голяма част от европейските дестинации обаче продължават да регистрират спад спрямо 2019 г. на посещенията от Великобритания. В някои от тях като Белгия и Нидерландия той е доста значителен (повече от 75%). До известна степен този спад се дължи на Brexit и отразява туристически потоци, които са били свързани с безвизовото пътуване на британски граждани в ЕС до края на 2019 г.

Пазар Нидерландия

Посещения и нощувки на туристи от Нидерландия в европейски дестинации, януари-май 2022/2019 (%)



През май 2022 г. пазар Нидерландия отбелязва средни нива от (-8,9%) спрямо 2019 г. в голяма част от европейските дестинации. Това представлява възстановяване спрямо отбелязаните средни нива през април 2022 г. (-24,1%) спрямо 2019 г.

Тенденция на възстановяване се наблюдава в дестинации като Белгия, Исландия, Сърбия, Малта, Турция, Дания, Норвегия, Финландия, Испания. От друга страна Гърция, Черна гора и Латвия са най-слабо представящите се дестинации за нидерландския пазар.

Пазар Белгия също е важен пазар за страната. Преди пандемията България отчиташе по около 60 хил. регистрации на белгийски туристи в местата за настаняване годишно.

Пазарите в Централна Европа - Полша, Чехия, Словакия и Унгария са с голямо значение за българския туризъм. Интересът от тези пазари е свързан с морския туризъм, но има потенциал за привличане на по - голям брой туристи с цел градски, културен, бизнес и други видове туризъм. Предимство на тези пазари е, че България е добре позната и с имидж на сигурна дестинация. Това е важен фактор, много семейства с малки деца от тези пазари да почиват у нас. Интересът има сред туристите на 45 - 59 г., като част от тях по традиция от много години почиват у нас.

АНАЛИЗ НА АКТУАЛНАТА СИТУАЦИЯ И ТЕНДЕНЦИИ



Текущи данни за периода януари – август 2022 г.

до 14 години 15-29 години 30-44 години 45-59 години над 60 години общо

Полша	21,7%	20,4%	31,6%	18,6%	7,8%	100,00%
Словакия	19,2%	16,8%	30,7%	24,2%	9,1%	100,00%
Унгария	19,5%	18,5%	29,3%	23,8%	8,9%	100,00%
Чехия	25,3%	13,7%	25,6%	23,9%	11,6%	100,00%

От съседните държави Румъния, Гърция, Турция, Сърбия, Република Северна Македония се генерира значителен туристопоток към страната ни целогодишно. Повечето туристи от Румъния пристигат с нощувка/ докато значителна част от сръбските, гръцките, турските и туристите от Република Северна Македония са за един ден без нощувка.

По текущи данни от ЕСТИ водещи дестинации в България за периода януари – септември 2022 г. са както следва :

- за туристи от Гърция - общините Столична, Банско, Пловдив, Сандански, Самоков, Варна и др.,

- за туристи от Сърбия- общините Столична, Несебър, Банско, Варна, Самоков, Пловдив и др.,

- за туристи Турция – общините Столична, Свиленград, Пловдив, Варна, Бургас, Кърджали и др.,

- за туристи от Република Северна Македония общинските Банско, Столична, Сандански, Разлог, Самоков, Несебър, Пловдив и др.

От Румъния интерес има към голям брой дестинации в страната за морски, ски, културен, градски, СПА туризъм и др.

Пазар Израел е важен и перспективен за страната ни, като страната ни отчита над 100 хил. регистрации на израелски туристи в местата за настаняване за периода януари – август 2022 г. Сред водещите дестинации за туристи от Израел са общините Столична, Несебър, Варна, Банско, Самоков, Поморие, Пловдив, Велинград и др.

Скандинавските пазари също имат важно значение за България. Интересът от тези пазари е свързан предимно с почивка на море у нас, като те обичайно са с по-дълъг престой през летния сезон в България.



3. ОСНОВНИ ТУРИСТИЧЕСКИ ДЕСТИНАЦИИ

Гърция

Според INSETE Recovery tracker, аналитичен инструмент на института за проучвания и анализи в туризма INSETE, създаден през 2013 г. по инициатива на Гръцката Туристическа Конфедерация, туристическата индустрия в страната се възстановява с бързи темпове. Туристическите пътувания в страната през юли 2022 са само с -7% по-малко спрямо м. юли 2019 г, а приходите от туризъм за месеца са вече с 0,5% над тези за същия месец на 2019 г. Пристигащите туристи с международни линии през м. юли 2022 са с 4.2% повече спрямо същия месец на 2019 г.

Проучването на онлайн репутацията и нагласите за пътуване в Гърция като цяло и в Атина в частност „Athens/Greece Sentiment Tracker, July 2022”, изготвено от Travelsat на база мнения на потребители в онлайн социални мрежи и платформи за пътувания, показва следните нагласи:

1. Гърция запазва положителният си облик като туристическа дестинация, като туристите ценят културата, местната храна, качеството на местата за настаняване и събитията, които предлага дестинацията. Голям е отзвукът сред туристите на новото мобилно приложение, което бе представено от общинските власти в Атина „Culture is Athens”.

2. Потребителите ценят голямото разнообразие от туристически продукти, които предлага Гърция и които се възприема като доказателство, че дестинацията може да предложи преживявания за всеки вкус- обсъждат се уникални плажове, най-добрите острови за ваканция, както и по-малко известни, но препоръчвани дестинации в страната.

3. Гърция, както и Атина запазват много високи нива на репутация, базирана на преживяванията, които са над средните за Европа. По този показател Гърция се нарежда сред 5-те най-добри дестинации в Европа през м. юли 2022.

Турция

По данни на Министерство на културата и туризма на Турция за периода януари-август 2022 г. чуждестранните туристически посещения в страната са 29,3 млн. или с 108% над равнището от 2021 г.

Водещите пет пазара в периода януари-август 2022 г. за Турция са: Германия с 3,8 млн. туристически посещения и дял от 13,13% в общия обем посещения; Русия с 10,24% дял и 3 млн. посещения, Великобритания с 8% дял и 2,3 млн. посещения. Следват България с 1,7 млн. посещения и дял 5,8% и Иран с 5,2% дял. По данни на ЕТК Турция е една от държавите, в която туризмът се възстановява с по-бързи темпове, като за петте месеца на 2022г тя отбелязва нива само с 14% по-ниски от предпандемичните.

По данни от ЕТК Турция отбелязват ръст за периода януари-май 2022 г. на посещенията от Германия над нивата от 2019 г.. Увеличение има и на туристите от Великобритания и Русия.



Средно дневните цени на престоя през първите месеци на 2022 г. са се увеличили във всички дестинации спрямо аналогичния период на 2021 г. Турция отбелязва най-голям ръст по този показател, измерван в местна валута, тъй като хотелите се стремят да компенсират високата инфлация, която достигна 83% за деветте месеца на 2022 г. Обезценяването на турската лира от друга страна е доста привлекателно за потенциалните туристи.

Хърватия

По данни на Статистическо бюро на Хърватска през август 2022 туристическите посещения в страната достигат 4,4 млн., а нощувките достигат 27,5 млн. което е с 7,7% повече спрямо август 2021 и спад от 7,1% спрямо предпандемичната 2019 г. при пристиганията и с 5,1% повече спрямо август 2021 и спад 0,9% спрямо 2019 на нощувките съответно.

Туристите от Германия са реализирали почти 1/3 от всички нощувки от чужденци или 8 млн. нощувки през август 2022. На второ място са туристите от Полша с дял от 8%, Италия с дял от 7,7%, Словения и Австрия дял 7,5% всяка, Чехия с дял 6,4% и Холандия с дял т 5,4%.

4. Анализ на туристическия продукт - България

Морски туризъм

Данните се отнасят за областите Варна, Бургас и Добрич

Общият броя регистрации в областите с излаз на море премина 2,4 млн. малко преди края на летен сезон 2022 г. Вътрешният пазар запазва водещото си значение, като делът на българите от всички туристи в Черноморските области е малко над 40% по данни, изтеглени малко преди края на летен сезон 2022 г.

Структура на туристопотока за летен сезон 2022 г. за областите с излаз на море, текущи данни, изтеглени малко преди края на сезона

България	41%
Румъния	23%
Полша	8%
Германия	5%
Чехия	4%
Великобритания	4%
Молдова	2%
Израел	2%
Словакия	1%
Унгария	1%



Наблюдават се и големи между общински различия в структурата на туристопотока. Например, големите курорти Слънчев бряг и Златни пясъци разчитат предимно на чужди туристи, а курортите на юг от Бургас – на български туристи.

Почти равен брой мъже и жени са избрали почивка по българското Черноморие за лято 2022 г. Морският туризъм е популярен сред всички възрастови групи. Най-висок интерес проявяват туристите между 30 – 44 г., които са около 32% от всички почиващи в областите с излаз на море по данни, изтеглени малко преди края на летен сезон 2022 г. Значителен дял от почиващите в Черноморските области са на възраст между 45 и 59 г. – около 23%. Това понякога са туристи, които всяко лято почиват по Черноморието.

Сред по-младите поколения българи е популярна и почивката в чужбина. Въпреки това българското Черноморие успява да привлече значителен брой български и чуждестранни туристи в младежка възраст, като те формират около 18% от всички туристи в областите с излаз на море по данни, изтеглени малко преди края на летния сезон.



Средният престой в дестинация по Черноморието обичайно е 7 – 8 нощувки за туристи пристигнали от по-далечни основни за България пазари и 4 – 5 нощувки за туристи от България и Румъния.



Среден престой в дестинация-в областите с излаз на море - текущи данни за летен сезон 2022 г.

Германия	7,8
Великобритания	7,8
Чехия	7,3
Полша	7,1
Румъния	4,7
България	4,2

Почивка в ски курорт през зимния сезон

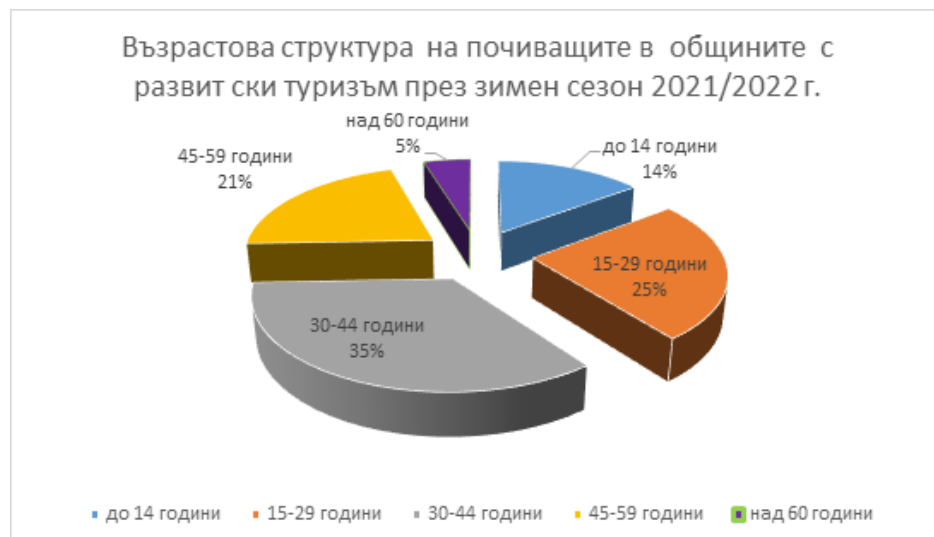
Над 300 хил. туристи са почивали в общините Банско, Самоков, Смолян и Чепеларе през зимен сезон 2021/2022 г., като от данните са изключени украински бежанци. Делът на българите е 57%, като този висок дял е свързан с Пандемията. Зимните ни курорти са разчитали и на британски туристи, румънски, гръцки, израелски и др. туристи през зимен сезон 2021/2022 г., като дяловете са нанесени в таблицата по долу. Наблюдават се значителни различия между Банско, който разчита в значителна степен на чуждестранни туристи и Пампорово, разчитащ на български туристи.

Структура на туристопотока по обобщени данни за общините Банско, Самоков, Смолян и Чепеларе за зимен сезон 2021/2022 г.

България	57%
Великобритания	12%
Румъния	8%
Гърция	5%
Израел	4%
Русия	3%
Северна Македония	3%
Сърбия	2%
Ирландия	1%
Турция	1%



Около 55% от почиващите в ски курортите през зимен сезон 2021/2022 г. са мъже, а около 45% са жени. Най-много туристи в ски курортите за периода декември 2021 – март 2022 г. са били на възраст между 30 и 44 г. – 35%, а около 25% са били в младежка възраст. Относително нисък е дялът на децата, както и на туристите над 60 г.



Средният престой в ски курортите през зимен сезон 2021/2022 г. варира по пазари. Туристите от по-далечните пазари пристигат за 5 – 6 дни, а от близките пазари – с по-кратък престой. Причина за по-краткия среден престой от вътрешния пазар е, че част от туристите пристигат само с една нощувка през уикенда.

Среден брой нощувки по обобщени данни за общините Банско Банско, Самоков, Смолян и Чепеларе за зимен сезон 2021/2022 г.

България	2,9
Великобритания	6,0
Румъния	4,7
Израел	4,7
Русия	6,3
Гърция	2,6
Сърбия	5,5
Северна Македония	4,0
Ирландия	6,2



СПА туризъм

Настоящите данни обхващат 10 основни СПА дестинации – общините Велинград, Хисаря, Разлог, Сандански, Троян, Павел баня, Гърмен, Сапарева баня, Девин, Вършец. В местата за настаняване в изброените общини са отчетени над 700 хил. регистрации на туристи за периода януари – септември 2022 г. СПА туризмът в избраните дестинации почти изцяло разчита на български туристи, а сред чуждестранните туристи има гости от С. Македония, Израел, Румъния, Гърция и др.

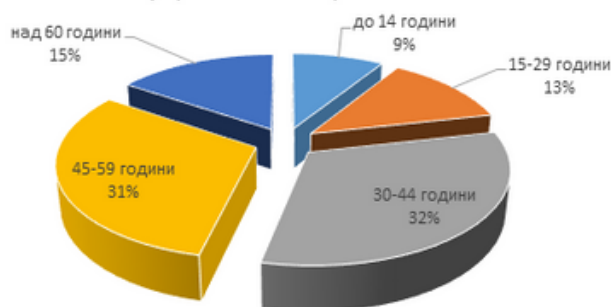
Структура на туристопотока обобщени данни за периода януари – септември 2022 г. в избрани 10 общини с развит СПА туризъм

България	93%
Северна Македония	1%
Израел	1%
Румъния	1%
Гърция	около 0,5%

СПА туризма е по-предпочитан от жени. Делът на жените е 53% обобщено за избраните 10 общини с развит СПА туризъм, а делът на мъжете – 47%.

Възрастовата структура на туристите при СПА туризъм се отличава значително спрямо морския и ски туризма. Отличителна черта на СПА и балнео туризма е високият интерес на лица над 45г., които ползват минералната вода с цел укрепване на здравето. Близо 46% от туристите в избраните 10 общини с развит СПА туризъм са над 45 г. по данни за периода януари – септември 2022 г.

Възрастова структура на туристите в избраните 10 общини с развит СПА туризъм за периода януари – септември 2022 г.



■ до 14 години ■ 15-29 години ■ 30-44 години ■ 45-59 години ■ над 60 години



В допълнение, част от туристите от Западна и Централна Европа също практикуват СПА туризъм особено по Черноморието. Често те съчетават морската си почивка със СПА, но освен това в някои морски курорти има и отделно пристигнали туристи от водещите ни пазари с цел балнео и СПА туризъм извън летния сезон.

Културен туризъм

Културният туризъм се развива повсеместно, като основен и допълнителен вид туризъм. Основно предимство на културния туризъм е, че е целогодишен. Висок интерес има към големите градове напр. София е посрещнала около **615** хил. туриста /част от тях съчетаващи културен и бизнес туризъм/ за първите 8 месеца от **2022** г. по официални данни на НСИ, а по данни от ЕСТИ, в община Пловдив са над **165** хил., в община Велико Търново – над **90** хил., в община Русе – над **50** хил., в община Стара Загора над **50** хил. Интерес има и към гр. Варна и гр. Бургас, Старият Несебър, Созопол и др., които се посещават с цел културен туризъм от почиващите по Черноморието туристи.

Интерес има и към много други дестинации в страната, като данните на графиката не включват многобройните туристи без нощувка.



В по-големите градове основната част от туристите са българи, но има туристи и от съседни страни, както и от Великобритания, Франция, Германия, Полша и др. В по-малките градове интересът е най-вече от български туристи. Средният престой на турист с цел културен туризъм в една дестинация е кратък, но туристите обикновено предприемат пътувания до голям брой различни дестинации специализирани в културен туризъм. Културният туризъм е перспективно направление, което може да привлече туристи не само от близки, но и от по-далечни дестинации. Например данните от ЕСТИ за периода януари – август **2022** г. показват, че малко под **60%** от всички туристите от Китай и над **65%** от всички туристи от Япония в България са били в една от следните **3** дестинации София, Пловдив, Велико Търново.



5. АНАЛИЗ НА ВЪТРЕШНИЯ ПАЗАР И АНАЛИЗ ВХОДЯЩИЯ ТУРИЗЪМ

Данни за летен сезон 2022 г.

По последни данни приходите само от нощувки* на хотелиерите надхвърлиха 1 млрд. лв. за периода юни – август 2022 г.

*без да се включва изхранване и други туристически услуги

Приходи от нощувки /без храна и без други туристически услуги/

юни-август 2019 г.	929 млн. лв.
юни-август 2021 г.	703 млн. лв.
юни-август 2022 г.	малко над 1 млрд. лв.

Към тези приходи от нощувки се добавят приходите в ресторантьорство, транспорт и др., за да се формират общите приходи от туризъм. За юни 2022 г. общите приходи от чуждестранни туристи от нощувки, храна, транспорт и др. са 580 млн. лв. и ръст 42% спрямо юни 2021 г., а за юли 2022 г. – около 870 млн. лв. и ръст 13% спрямо юли 2021 г., като очакваме данните за август и септември.

Според текущи данни, обхващащи почти целия летен сезон 2022 г. общият брой регистрации на туристи в местата за настаняване вече премина 4 млн. /без разселени лица от Украйна/. По текущи данни, изтеглени преди края на летен сезон 2022 г. водещи пазари за летния сезон са вътрешния с над 2,1 млн. регистрации в местата за настаняване, Румъния – над 600 хил., Полша – над 200 хил., Германия – 155 хил. (очакваме допълнително нанесени данни за пазар Германия), Великобритания – над 120 хил., Чехия – над 110 хил. туристи и др.

За периода юни – август 2022 г. отчитаме ръст на туристите спрямо същия период на 2021 г. около 20% по данни на НСИ, което е много над предварителните очаквания. Ръстът по пазари е както следва: България 6% ръст, Румъния 15% ръст, Полша 49% ръст, Германия 38% ръст, Чехия 58% ръст, Великобритания – близо 9 пъти ръст, Израел над 2 пъти ръст, като тези резултати са много по-добри от предварителните очаквания.

АНАЛИЗ НА АКТУАЛНАТА СИТУАЦИЯ И ТЕНДЕНЦИИ



Общото равнище на възстановяване на туристопотока за периода юни – август 2022 г. е над 90% при положение, че приемем периода преди Пандемията за 100%, а само на чуждестранните туристи равнището на възстановяване е 79%. По пазари ситуацията е много различна. Българските и румънските туристи за лято 2022 г. са повече спрямо лято 2019 г., пълно възстановяване отчитаме и на чешкия пазар. На пазар Полша равнище на възстановяване е над 80%, на пазар Великобритания – над 60%, на пазар Германия – около 50% при положение, че приемем периода преди Пандемията за 100%.

Хотелиерите на к.к. Златни пясъци отчитат 65% заетост на леглата за периода юни – август 2022 г., а приходите от нощувки без храна и без много други туристически услуги в к.к. Златни пясъци възлизат на над 183 млн. лв. по официални данни на НСИ и ръст 38% спрямо миналото лято. Важно допълнително уточнение е, че броят на работещите хотели също се е увеличил т.е. този ръст не може автоматично да бъде валиден за всеки хотел. Туристите в Златни пясъци са нараснали с 20% спрямо миналото лято и са достигнали 461 хил.

	Златни пясъци - нощувки	Златни пясъци - туристи	Златни пясъци - приходи от нощувки
юни-август 2019 г.	2 787 167	496 686	180 млн. лв.
юни-август 2021 г.	1 822 793	384 116	133 млн. лв.
юни-август 2022 г.	2 210 880	461 554	183 млн. лв.

Хотелиерите на к.к.Слънчев бряг отчитат близо 70% заетост на леглата за лято 2022 г., а приходите от нощувки /без храна и без други туристически услуги/ в к.к. Слънчев бряг възлизат на 289 млн. лв. по данни на НСИ и ръст 71% спрямо миналия летен сезон. (Важно допълнително уточнение е, че броят на работещите хотели също се е увеличил т.е. този ръст не може автоматично да бъде валиден за всеки хотел.)

Общият брой туристи в Слънчев бряг е 732 хил. за периода юни - август 2022 г. като увеличението им е с 42% спрямо същия период на 2021 г. Важен фактор за този ръст е завръщането на британските туристи в к.к. Слънчев бряг.

	Слънчев бряг - нощувки	Слънчев бряг - туристи	Слънчев бряг - приходи от нощувки
юни-август 2019 г.	4 232 769	708 629	258 млн. лв.
юни-август 2021 г.	2 573 524	515 818	169 млн. лв.
юни-август 2022 г.	3 956 096	732 823	289 млн. лв.



Вътрешен пазар

Вътрешният пазар е най-важен, като близо **50%** от всички туристи през настоящия летен сезон са българи. В резултат на Пандемията българските туристи ограничиха пътуванията си в чужбина, което доведе до рекордни резултати за вътрешния туризъм през летните сезони.

През настоящия летен сезон **2022 г.** броят на почиващите българи в чужбина се увеличава, но вътрешният туризъм задържа равнище около и дори малко над предпандемичното равнище /летен сезон **2019 г.**/ Регистрациите на български туристи в местата за настаняване са малко под **2,2 млн.** малко преди края на летен сезон **2022 г.**

Публикуваните към момента данни показват, че България се запазва като конкурентноспособна дестинация на вътрешния пазар на фона на усилваща се конкуренция от Гърция и Турция. За периода юни – юли съотношението между пътувания на българи в страната и пътувания на българи в Гърция е около **3 към 1**, същото е приблизително и съотношението при сравнение на вътрешния туризъм с изходящия туризъм към Турция.

Пътувания на българи в страната, в Гърция и Турция.

Период	В страната	В Гърция	В Турция
юни – юли 2022 г.	1 106 329	356 497 – от тях 202 220 с цел почивка и екскурзия	343 580 – от тях 103 287 с цел почивка и екскурзия
август – септември 2022 г.	Предстои да бъдат публикувани	Предстои да бъдат публикувани	Предстои да бъдат публикувани

Ключово предимство на България е, че страната ни предлага възможности за практикуване на много и различни видове туризъм. По текущи данни малко преди края на летния сезона делът на българите избрали почивка в област с излаз на море е около **45%**, а **55%** са почивали в други дестинации в страната. Отличителна черта е високият интерес към СПА туризъм – само в общините Велинград, Хисаря, Разлог, Сандански, Троян, Павел Баня, Девин, Гърмен, Сапарева Баня са регистрирани над **300 хил.** пътувания на българи през настоящия летен сезон.



Градският туризъм в съчетание с културен също се развива, като около 6% или 137 хил. пътувания на българските туристи са били до Столицата, над 3% или над 70 хил. – до гр. Пловдив по данни, извлечени малко преди края на летния сезон. Броят на посещенията с нощувка на българи във Велико Търново е бил около 40 хил. Общините с развит зимен туризъм се посещават от българи и през летния сезон, като близо 8% от българските туристи са избрали една от общините Банско, Самоков, Смолян или Чепеларе за почивка по данни, отразяващи ситуацията малко преди края на летния сезон.

Пазар Румъния

Румъния е най-важният чуждестранен пазар, като румънските туристи формират малко над 15% от общия туристопоток от българи и чужденци през летен сезон 2022 г. Общият брой регистрации на румънски туристи във всички места за настаняване е малко над 600 хил. по данни от ЕСТИ, които са изтеглени преди края на летния сезон. В по-общ план румънският пазар се е възстановил напълно и дори е малко над предпандемичното равнище. Един от факторите за бързото възстановяване е, че доста румънски туристи пристигат с автомобили, поради което риска от заразяване е по-нисък. Друг фактор е, че България е съседна дестинация, т.е. пътуването е по-кратко, голямо значение има и съотношението качество – цена.



Основната част от румънските туристи пристигат у нас с цел морски туризъм. Традиционно интересът на румънците е към Северното Черноморие, но к.к. Слънчев бряг в последните години успешно привлича румънски туристи. Около една трета от румънските туристи са избрали община Несебър, вкл. Слънчев бряг, а около една трета – община Варна за почивка през летен сезон 2022 г. Над 10% от румънските туристи са почивали в община Балчик, интерес има и към община Каварна и др.



Освен към морския туризъм интерес от румънски туристи има и към културния градския туризъм и почивка сред природата. Основни дестинации за румънски туристи извън морските са Столична община – над 18 хил. румънски туристи, община Велико Търново – над 11 хил. румънски туриста, община Банско – над 4 хил. румънски туриста, община Русе – над 4 хил. румънски туриста без едномесечните по данни, извлечени малко преди края на летния сезон. Сред типичните СПА дестинации/ без да включваме СПА хотелите по Черноморието/ най-много румънски туристи са посетили община Сандански – малко над 2 хил.

Пазар Полша

Туристопотокът от Полша се възстановява бързо от пандемията. По данни обхващащи почти целия летен сезон 2022 г. са отчетени над 200 хил. регистрации на полски туристи, което е значителен ръст спрямо летен сезон 2021 г. По междинни данни за периода юни – август 2022 г. туристопотокът от Полша е достигнал равнище над 80% при хипотеза, че същият период на 2019 г. се приеме за 100%. Основен фактор за бързото възстановяване на полския пазар е, че цените за почивка в България останаха сравнително ниски спрямо другите дестинации, дори и след поскъпването.



Почти всички полски туристи пристигнали у нас през летен сезон 2022 г. са почивали по Черноморието. Малко над половината полски туристи са избрали община Несебър, вкл. к.к. Слънчев бряг, а около една четвърт – община Варна, на трето място е община Приморско, в която са почивали около 4% от полските туристи. Извън Черноморието интерес има към Столична община, която е посрещнала малко над 5 хил. полски туристи и община Пловдив – малко над 1000 полски туристи по данни малко преди края на летен сезон 2022 г. На този етап почти няма посещения на полски туристи в СПА курортите ни и в планинските ни курорти по данни обхващащи почти целия летен сезон.



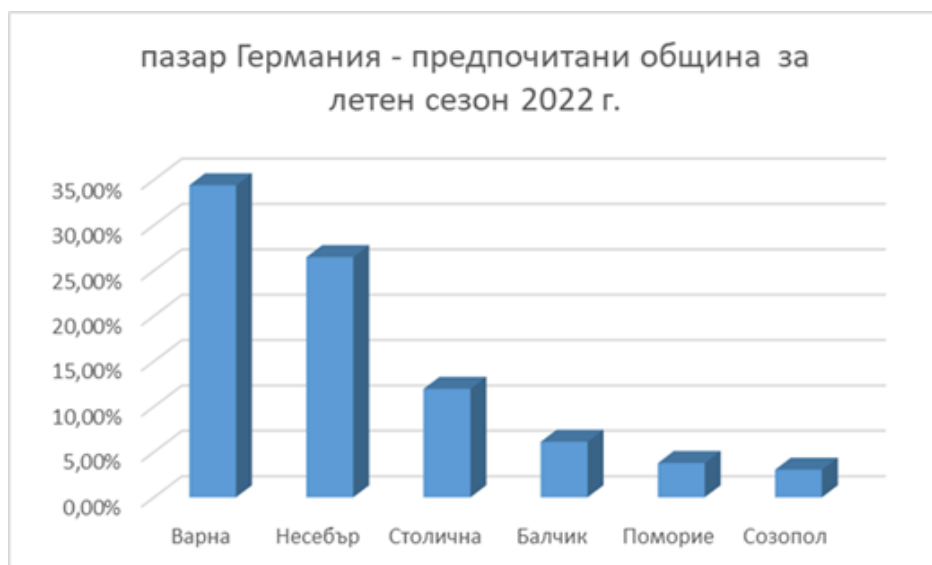
Пазар Германия

Един от най-трудно възстановяващите се пазари е пазар Германия. Причина е, че част от немските туристи проявяват предпазливост при почивка на Черно море поради военния конфликт в Украйна. Друга причина е много силната конкуренция от Гърция и особено от Турция за привличане на немски туристи.

Въпреки това резултатите на немския пазар ще са по-добри от миналия летен сезон, а общия брой регистрации на немски туристи в местата за настаняване надхвърли 150 хил. за трите летни месеца по данни на НСИ.

Общото равнище на възстановяване на немския пазар не е много високо. По междинни данни за периода юни – юли 2022 г. то е малко над 50% при положение, че равнището преди Пандемията се приеме за 100%.

Северното Черноморие е малко по-предпочитано за почивка от немски туристи спрямо област Бургас. Малко над една трета от немските туристи са избрали за почивка община Варна, а около 26% – община Несебър, а община Балчик е привлякла около 6% от немските туристи по текущи данни за летен сезон 2022 г.



Извън морските общини по-сериозен интерес на немски туристи има към Столична община – над 18 хил. немски туристи, община Пловдив – над 3 хил. немски туристи, община Банско – около 1000 немски туристи малко преди края на летен сезон 2022 г. СПА дестинациите имат значителен потенциал в бъдеще за привличане на немски туристи, чиито престой ще бъде заплатен от немските здравни каси.



Пазар Великобритания

Най-голямата промяна през този летен сезон е свързана със завръщането на британските туристи, като основен фактор за това са облекчените противоепидемични мерки в Обединеното Кралство. Отчетени са над 120 хил. регистрации на британски туристи по текущи данни малко преди края на летен сезон 2022 г., което е многократен ръст спрямо летен сезон 2021 г.



Пазар Великобритания запазва традициите си от Преди Пандемията. Близко 68% от Британските туристи са избрали община Несебър най-често Слънчев бряг за лятна почивка, а малко над 10% са били в Столицата по текущи данни за летен сезон 2022 г. Интересът към северното Черноморие конкретно на британските туристи е по-нисък.

Пазар Русия

От пазар Русия по традиция има интерес към почивка на море през лятото в България. Въпреки липсата на полети до летища Варна и Бургас посещенията на руски туристи в България са малко над 51 хил. за периода юни-август 2022 г. Спадът спрямо същия период на 2019 г. е около 84%. Основната част от руските туристи почиват в собствени имоти по Черноморието.

Анализ на зимен сезон

Относително по-спокойната епидемиологична обстановка допринесе за значителния ръст на туризма през зимен сезон 2021/2022 г. спрямо предходния зимен сезон 2020/2021 г. За периода декември 2021 г. – март 2022 г. общият брой регистрации на туристи в места за настаняване с 10 и повече легла е над 1,2 млн., като е отчетен ръст 52%. Основната част от регистрациите са на български туристи – около 925 хил. и ръст 32%. Регистрациите на чуждестранни туристи в местата за настаняване са 316 хил., като те нарастват с 2,7 пъти.

Общото равнище на възстановяване на туристопотока е 76%, при хипотезата, че последния предпандемичен зимен сезон 2018/2019 г. се приеме за 100%.



	Общо	Български туристи	Чуждестранни туристи
зимен сезон 2018/2019 г.	1 628 874	1 090 498	538 376
зимен сезон 2020/2021 г.	818 979	703 078	115 901
зимен сезон 2021/2022 г.	1 242 286	925 322	316 964

Данни по пазари

С водещо значение е вътрешният пазар, като **74%** от туристите през зимен сезон **2021/ 2022 г.** са българи. Общият брой регистрации на български туристи в места за настаняване с **10** и повече легла е **925** хил. по данни на НСИ. Водещи видове туризъм за българите през зимния сезон са СПА, ски и градски туризъм. По данни на ЕСТИ водещи дестинации за български туристи през зимен сезон **2021/2022 г.** са Столична община над – **100** хил. регистрации на български туристи, община Велинград – около **100** хил., Пампорово и района около него – близо **70** хил., община Самоков – **61** хил., община Банско – **57** хил., община Пловдив – над **40** хил., община Хисаря – над **40** хил., община Варна – над **40** хил., община Разлог – около **40** хил. и др.

Сред чуждестранните пазари за зимен сезон **2021/2022 г.** водещ пазар е Великобритания, като са отчетени над **45** хил. регистрации на британски туристи в местата за настаняване. Основната част от британските туристи са пристигнали в страната с цел ски, градски и бизнес туризъм. Водещи дестинации за зимен сезон **2021/ 2022 г.** са община Самоков – над **19** хил. британски туристи, община Банско – над **16** хил. британски туриста, Столична община – над **5** хил. британски туриста, общините Смолян и Чепеларе и др.

	Зимен сезон 2018/2019 г.	Зимен сезон 2020/2021 г.	Зимен сезон 2021/2022 г.
Великобритания	67 583	3 388	45 571

АНАЛИЗ НА АКТУАЛНАТА СИТУАЦИЯ И ТЕНДЕНЦИИ



На второ място по значение сред чуждестранните пазари за зимен сезон 2021/2022 г. е пазар Румъния с над 35 хил. регистрации на румънски туристи в местата за настаняване с 10 и повече легла. Над 60% от посещенията на румънски туристи през зимния сезон са в зимните ни курорти, като водещи дестинации са община Банско – над 18 хил. румънски туристи и община Самоков – над 5 хил. румънски туристи. Извън ски курорти макар и по-скромен интерес има и към Столицата, която е посрещнала над 3 хил. румънски туриста през зимен сезон 2021/2022 г., общините Варна, Велико Търново.

	Зимен сезон 2018/2019 г.	Зимен сезон 2020/2021 г.	Зимен сезон 2021/2022 г.
Румъния	53 993	24 081	35 604

На трето място сред чуждестранните пазари по брой регистрации в местата за настаняване с 10 и повече легла е пазар Турция с малко над 24 хил. регистрации на турски туристи в местата за настаняване с 10 и повече легла. Водещи дестинации за турски туристи са община Свиленград – над 6 хил. турски туристи, Столична община – над 4 хил. турски туриста, община Пловдив – 3 хил. туриста, община, Банско – над 1600 турски туриста.

	Зимен сезон 2018/2019 г.	Зимен сезон 2020/2021 г.	Зимен сезон 2021/2022 г.
Турция	40 916	9 256	24 228

Пазар Израел също е важен за България, като заема 4-то място сред чуждестранните пазари с общо близо 24 хил. регистрации на израелски туристи в местата за настаняване с 10 и повече легла. Водещи дестинации за израелски туристи за зимен сезон 2021/2022 г. са община Банско – над 11 хил. израелски туриста, Столична община – над 6 хил. израелски туриста, община Варна – над 2800 израелски туриста, община Самоков – близо 2 хил. израелски туриста.



Пазар Гърция също е сред най-важните за зимен туризъм в България, като през зимен сезон 2021/2022 г. са отчетени над 21 хил. регистрации на гръцки туристи в по-големите места за настаняване с 10 и повече легла. Интересът на гръцките туристи към туризъмът е значителен. Водещи дестинации за гръцки туристи по данни от ЕСТИ са община Банско – над 12 хил. гръцки туристи, Столична община – над 5 хил. гръцки туриста и община Самоков – малко под 1700 гръцки туриста.

	Зимен сезон 2018/2019 г.	Зимен сезон 2020/2021 г.	Зимен сезон 2021/2022 г.
Гърция	59 403	5 082	21 022

6. АКТУАЛЕН АНАЛИЗ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ СЕКТОР В БЪЛГАРИЯ В СВЕТОВЕН МАЩАБ

В световен мащаб

65% от международните туристически пътувания в световен мащаб са към Европа, като за периода януари-юли 2022 г. те достигат 309 млн. Европа е един от световните региони, които отбелязват най-бързо възстановяване за периода, достигайки 74% от нивата от 2019 г. Международните туристически пътувания към Стария континент отбелязват ръст от 190% за седемте месеца на 2022 спрямо 2021 г., който се дължи до голяма степен на вътрешно-регионалните пътувания, както и входящите пътувания от САЩ, подкрепени от поскъпването на долара, което прави европейските дестинации по-достъпни за американските туристи.

Въпреки сериозните индикации за възстановяване на туристическото търсене, несигурната икономическа ситуация представлява риск пред туристическата индустрия в света. Войната в Украйна, растящите лихвени проценти, високата инфлация, увеличаващите се цени на енергийните ресурси и на храните, както и нарастващата опасност от световна рецесия представляват реална заплаха пред възстановяването на туризма през оставащата 2022 г., както и през 2023 г. Тези фактори влияят негативно върху разполагаемите доходи и възстановяването на бизнесите, както и върху сигурността и достъпността на пътуванията.

В страната

По последни пълни годишни данни през 2021 г. туризъмът заедно със свързаните с него отрасли е формирал БВП на стойност около 6,5 млрд. лв. или около 5% от БВП на страната. Тези резултати са сравнително ниски и са свързани с пандемията. Очакваме доста по-добри резултати за 2022 г., предвид че възстановяването на туризма от пандемията протича с високи темпове.

АНАЛИЗ НА АКТУАЛНАТА СИТУАЦИЯ И ТЕНДЕНЦИИ



През 2021 г. туризмът заедно със свързаните отрасли е генерирал 250 хил. работни места, което е около 7% от всички работни места в страната. Потенциалът на отрасъла е по-голям, като до няколко години очакваме делът на туризма и свързаните с него отрасли в икономиката и заетостта да доближи 10%.

Пандемията имаше своя негативен ефект върху туристическите предприятия, но огромната част от тях успява да преминат през кризата успешно. През 2021 г. само в хотелиерство и ресторантьорство са работили над 24 хил. предприятия по данни на НСИ. Над 90% от тях са с до 9 служители, около 8% са с между 10 и 49 служители. Предприятията с над 49 служители общо са само около 1% от всички предприятия в този подотрасъл. Въпреки опасенията от ефектите от Пандемията през 2021 г., приходите от дейността на предприятията хотелиерство и ресторантьорство са били 5,9 млрд. лв., а разходите 5,3 млрд. лв. За 2022 г. също има предпоставки за сериозен ръст на приходите, но и на разходите, като крайните резултати ще станат ясни догодина.

Фактът, че повечето места за настаняване са преминали успешно през кризата се потвърждава и от текущата база данни на НСИ за брой функционирали места за настаняване с 10 и повече легла. Сравнението има известна условност, предвид че някои места за настаняване са подслонили украински бежанци.

Брой функционирали места за настаняване с 10 и повече легла

2019I	1 872	2022I	1 702
2019II	1 868	2022II	1 675
2019III	1 964	2022III	1 717
2019IV	2 052	2022IV	1 991
2019V	2 328	2022V	2 373
2019VI	3 018	2022VI	3 090
2019VII	3 391	2022VII	3 615
2019VIII	3 391	2022VIII	3 624

От гледна точка наброят функционирали легла в местата за настаняване също не се наблюдава много съществен спад спрямо периода преди пандемията, въпреки че сравнението също е условно предвид настанените украински бежанци.

АНАЛИЗ НА АКТУАЛНАТА СИТУАЦИЯ И ТЕНДЕНЦИИ



Брой функционирали легла в места за настаняване с 10 и повече легла

2019I	113 575	2022I	102 768
2019II	111 298	2022II	101 247
2019III	116 257	2022III	104 064
2019IV	157 880	2022IV	135 398
2019V	236 243	2022V	207 183
2019VI	304 096	2022VI	294 993
2019VII	324 384	2022VII	327 910
2019VIII	325 400	2022VIII	331 734

Сериозен ръст за първите 8 месеца от 2022 г. спрямо същия период на 2021 г. се наблюдава от гледна точка заетостта на леглата от туристи по данни на НСИ. Допълнителната заетост от украински бежанци не се включва при изчисленията на НСИ.

Заетост на леглата в местата за настаняване с 10 и повече легла

2019I	25,87%	2021I	15,9%	2022I	22,28%
2019II	29,76%	2021II	23,1%	2022II	28,22%
2019III	24,88%	2021III	14,6%	2022III	25,06%
2019IV	22,92%	2021IV	13,5%	2022IV	22,99%
2019V	21,31%	2021V	15,9%	2022V	20,31%
2019VI	45,37%	2021VI	23,4%	2022VI	32,44%
2019VII	59,97%	2021VII	49,1%	2022VII	53,42%
2019VIII	64,31%	2021VIII	60,5%	2022VIII	60,21%

7. ДАННИ ОТ ГРУПАТА НА ПРОУЧВАНИЯ КЪМ ЕТК И ДРУГИ ИЗТОЧНИЦИ

Очаква се през 2022 г. Европа да възстанови около 70% от туристическите си пътувания при положение, че не се наблюдават нови вълни на пандемията, съпроводени със значителни ограничения в пътуванията. Тези очаквания обаче могат да бъдат повлияни от значителните проблеми с недостига на работна ръка във всички сфери на туризма.

АНАЛИЗ НА АКТУАЛНАТА СИТУАЦИЯ И ТЕНДЕНЦИИ

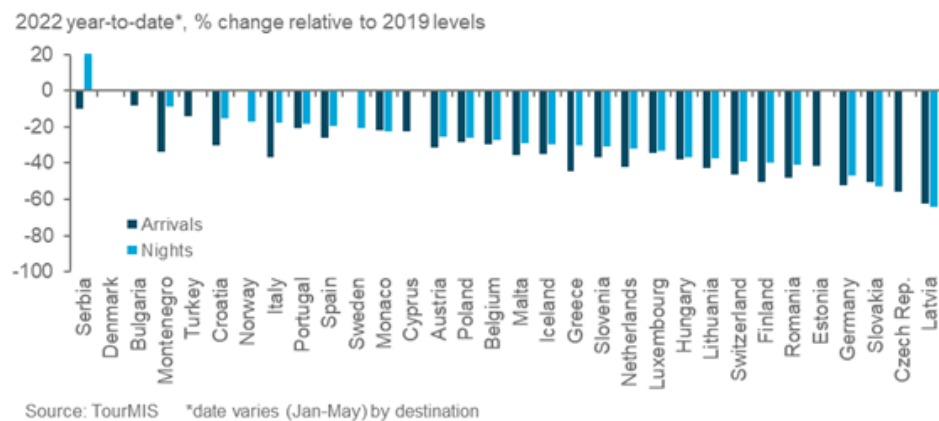


Войната в Украйна разбираемо има негативно отражение върху нагласите за туристически пътувания, особено в страните в близост до военния конфликт. Ограничаването на доставки и ресурси затруднява икономиките, а инфлационните процеси и растящите цени на транспорта намаляват разполагаемите доходи на домакинствата. Това са фактори, които подтикват туристите да пътуват в страната си, на по-близки разстояния или да предприемат т.н. **staycations**, прекарвайки отпуската си у дома и посещавайки местни забележителности.

Въпреки всички тези фактори европейския туризъм показва убедителни признаци за възстановяване, базирано основно на засиленото желание за пътуване и спестените доходи по време на продължителните ограничения. Възстановяването се дължи основно на вътрешноевропейски пътувания към по-кратки дестинации, а пристиганията от страни извън Европа все още са колебливи като нива.

Данните на Европейската туристическа комисия (ЕТК) нареждат България на водеща позиция сред европейските пазари, които отчитат възстановяване на посещенията си, с -8% за периода януари-април 2022 г. спрямо 2019 г. Въпреки че в тези данни са включени и украинските бежанци, пристигнали в периода след 24 февруари, все пак те отразяват безспорната тенденция за завръщане на туристите в страната ни и отразяват един добър след кризисен зимен сезон.

Фиг.1 Посещения и реализирани нощувки на чуждестранни туристи в европейски дестинации, януари-май 2022/2021



Сред останалите държави по-бързо наваксване в обема на туристическите посещения спрямо 2019 г. отбелязват Сърбия (-10%) и Турция (-14%).

Латвия, Чехия и Германия отбелязват обем на входящия туристопоток на нива по-ниски от 50% от нивата през 2019 г.

Нивото на пътуванията към Европа от далечни пазари през първата половина на 2022 г. е значително по-ниско от предпандемичното поради все още съществуващите през периода рестрикции и предпазливо отношение към пътуванията в Азия.



Въпреки това очакванията са, че пътуванията от Азиатско-тихоокеанския регион ще нарастват с най-големи темпове в сравнение с останалите извън европейски региони в периода до 2030 г.

Туристическите пътувания в Европа са основно от вътрешно регионално ниво, което е особено благоприятно за възстановяването на региона. През 2019 г. 65% от всички туристически пътувания са вътрешнорегионални. Този показател е най-висок за Европа спрямо всички останали световни региони. В същото време туристите от близки дестинации са склонни да похарчат по-малко в сравнение с туристите от далечни пазари. Поради тази причина и именно поради профила на пътуващите обемът на туристическите пътувания в Европа се възстановява с по-бързи темпове в сравнение с приходите от туризъм.

Тенденциите, които се наблюдават при пътуванията в Европа в периода на възстановяване (второ тримесечие на 2022 г.), са :

- Повече резервации извън големи градове;
- По-висок дял на вътрешните туристи спрямо 2019 г.;
- С около 24% по-високи цени на нощувките спрямо 2019 г. заради повишеното търсене;
- Европейските дестинации обявяват по-високи цени и за летния сезон.

Много от европейските дестинации регистрират впечатляващо възстановяване на пътуванията от основните си генериращи пазари за второто тримесечие на 2022 г. с 60% до 95% от пред кризисните нива.

Темповете на възстановяване на индустрията от една страна са много по-бързи от очакваните, а от друга размера на съкращенията на работна ръка в туристическия и свързаните с него сектори през предходните две години е значителен и последициите от това се оценяват чак в настоящия момент. Същевременно ускоряването на икономиките създава предпоставка за усилено предлагане на работни места и съответно намаляване на възможностите на туристическата индустрия, която се конкурира с останалите икономически сфери, да наеме и задържи персонал. Според World Travel and Tourism Council (WTTC) заетостта в туризма в Европа е намаляла с 9,3% през 2020 г, което е равностойно на загубата на 3,6 млн. работни места.

Недостигът на персонал, с който се сблъсква туристическата и свързаните с нея индустрии в периода след пандемията, е породен от фактори като:

- намаляване на свободната работна ръка като цяло поради активизиране на търсенето и от други индустрии;
- част от заетите в туристическия сектор преди пандемията вече са се ориентирали към нови сфери на икономическа дейност;
- недостиг на квалифицирана работна ръка;
- ниски възнаграждения;
- възприемане на индустрията като нестабилна в периода на възстановяване.



Трудностите, които среща авиоиндустрията с недостатъчна работна ръка и отменени полети, няма да бъдат преодолени и по време на летния туристически сезон. Поради това въпреки нарасналото търсене на европейски дестинации от пазари извън Стария континент, летищният хаос е един от факторите, поради които това търсене не може да се реализира в пълния си потенциал, а вътрешните пазари запазват своя значителен дял в туристическите посещения в повечето европейски дестинации.

Прогнози за развитието на туризма в световен мащаб и по региони

Прогнозите за ЕТК са базирани на изследванията на **Tourism Economics**, които включват и актуализирани макроикономически очаквания за регионите за съответните периоди.

Според очакванията входящият туризъм в Европа, включително и вътрешно регионалните пътувания, ще отбележи ръст от **78,1%** за **2022** спрямо **2021** г., като през **2023** и **2024** ръстовете се очаква да бъдат съответно **22.6%** и **15.6%** на годишна база.

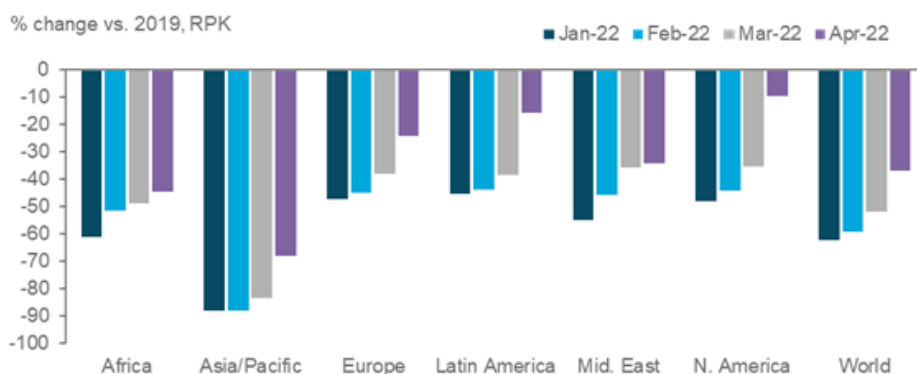
Сред Европейските субрегиони най-бързо ще е възстановяването туристическите пътувания към Северна Европа в порядъка от **130%** за **2022** спрямо **2021** г, на второ място е Южна Европа и Средиземноморие с очакван ръст от **74,7%** за **2022** г, следвана от Централна и Източна Европа, където темповете на възстановяване се очаква да достигнат **37,5%** над **2021**г.

За Централна и Източна Европа се очаква темповете на растеж на годишна база да бъдат най-високи спрямо останалите европейски субрегиони, съответно **40.7%** и **25.4%**, за **2023** и **2024** г., което означава, че за тази част на Европа се очаква отложено възстановяване в един по-широк времеви диапазон.

Възстановяване на въздушния трафик

По данни от **IATA** въздушният трафик в световен мащаб отбелязва бързо възстановяване през **2022** г. Най-високи са темповете на растеж в регион Северна Америка, който още през април **2022** г. достигна **90,3%** от нивата на **2019** г, следван от Латинска Америка с **84,1%** и Европа с **75,5%** от предпандемичните нива. Изключение прави Азиатско-тихоокеанския регион, който регистрира само **31,9%** от нивата на **2019** г.

Въздушен трафик по месеци и региони, 2022 г.



Source: IATA

АНАЛИЗ НА АКТУАЛНАТА СИТУАЦИЯ И ТЕНДЕНЦИИ

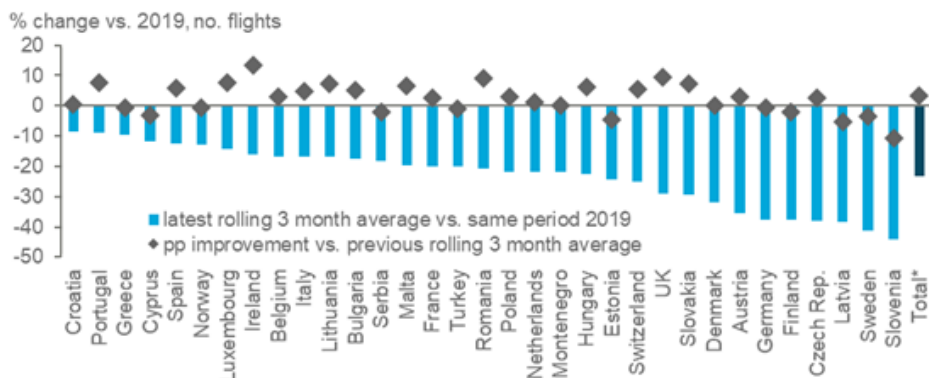


Премахването на ограниченията за пътуване в много от държавите, както и ефектът на отложените пътувания са в основата на нарастването на международните резервации, които през май 2022 надхвърлиха тези за вътрешни пътувания.

Европейският филиал на **Airports Council International**, международна организация на летищните власти, обяви, че още през първото тримесечие на 2022 г. европейският въздушен трафик е достигнал най-високите си нива за последните две години.

Не всички държави в Европа се представят еднакво, сред най-добре възстановяващите се с оглед на въздушния трафик са Хърватия, както и Ирландия и Португалия. Сред държавите, в които възстановяването на въздушния трафик епо-слабо, са Словения, Швеция и Латвия.

Европейски въздушен трафик по държави (брой полети), първите месеци на 2022 г. спрямо 2019 г. (%)



Source: Eurocontrol

Въпреки, че авиоиндустрията се възстановява със значителни темпове, секторът е изправен и пред много предизвикателства. Авиокомпаниите изпитват затруднения да отговорят на засиленото търсене поради недостиг на персонал, но очакванията са това да бъде до голяма степен само краткосрочно затруднение. Въздушните превозвачи са изправени също така пред инфлационно обусловените растящи цени, както и тежестта на взетите дългове. Всичко това ще се отрази на цените на билетите и заедно с намаляване на покупателната способност и потребителското доверие може да доведе до забавяне на възстановяването.

Непредвидимата икономическа и здравна ситуация води до невъзможност да се планира дългосрочно, в резултат на което моделът на резервации се променя към краткосрочни резервации или резервации в последния момент. Според данни от IATA над 90% от резервациите за вътрешни и международни пътувания, извършени през април и май 2022 г. са за период не по-късно от септември, а близо половината са за пътувания в същите месеци. Това оказва допълнителен натиск върху авиокомпаниите, които не могат да планират дейността си.

От друга страна растящата инфлация може да има и донякъде положителен ефект върху авиокомпаниите, като оказва влияние в посока намаляване на задълженията им.



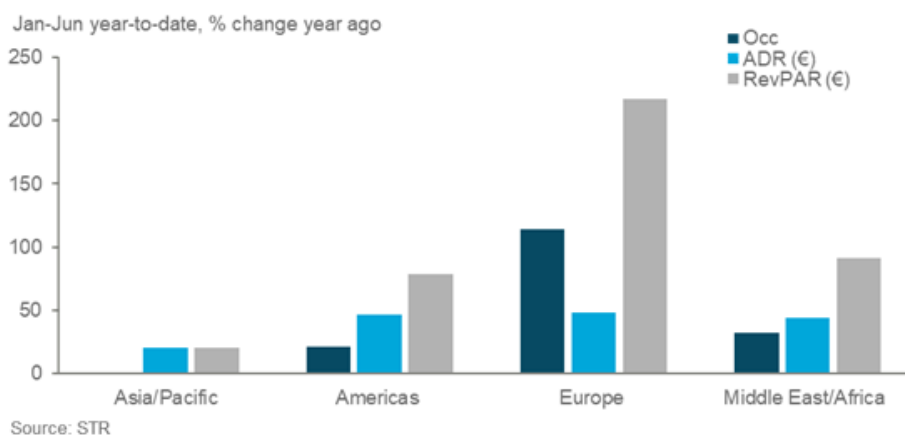
Места за настаняване

Европа е най-добре представеният се континент през първите пет месеца на 2022 г. по показателите заетост и приходи на хотелите спрямо същия период на 2021 г. Европейските хотели регистрираха ръст на заетостта от 114 % на годишна база. За това спомогна и въвеждането на EU Digital COVID Certificate от юли 2021 г, който улесни и насърчи пътуванията.

Средните цени на нощувките в Европа също се повишават, достигайки 48,1% над нивата за 2021 г., което се отразява и на средно дневните приходи от заетост. Те са с 217% над нивата от 2021 г. По този показател Европа изпреварва значително станалите региони, където увеличението е двуцифрено. Настаняването на бежанци от Украйна оказва също своето влияние върху заетостта на хотелите в Европа.

Поради стриктните ограничителни мерки, наложени през 2020 г. и останали в сила до голяма степен и в началото на 2022 г., Азиатско-тихоокеанският регион регистрира най-ниски нива на възстановяване на туристическите пътувания и съответно на представяне на хотелската индустрия.

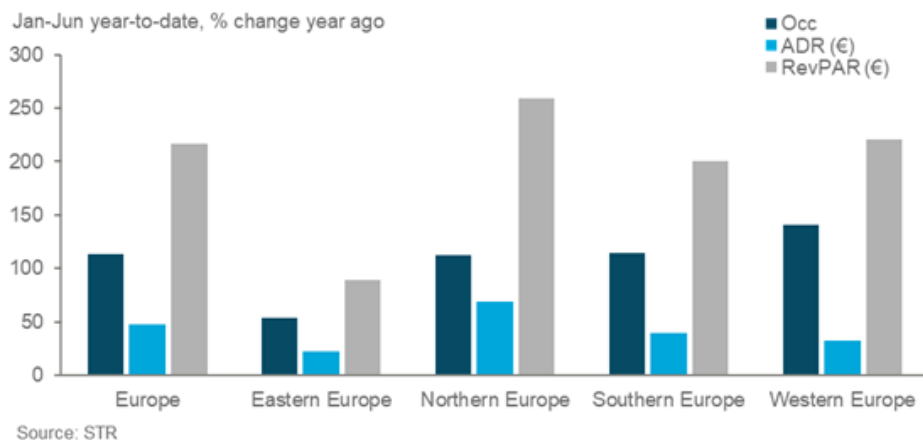
Представяне на хотелите по региони в световен мащаб, януари-май 2022/2021 (%)



Хотелите в Източна Европа регистрират най-слаб растеж както н заетостта, така и на средните цени за престой и съответно на средно дневните приходи от заетост за първите пет месеца на 2022 г. Това се дължи до известна степен и на включването на Русия и Украйна в субрегиона, както и на нежеланието на известна част от пътуващите да посещават дестинации, твърде близки до конфликта.

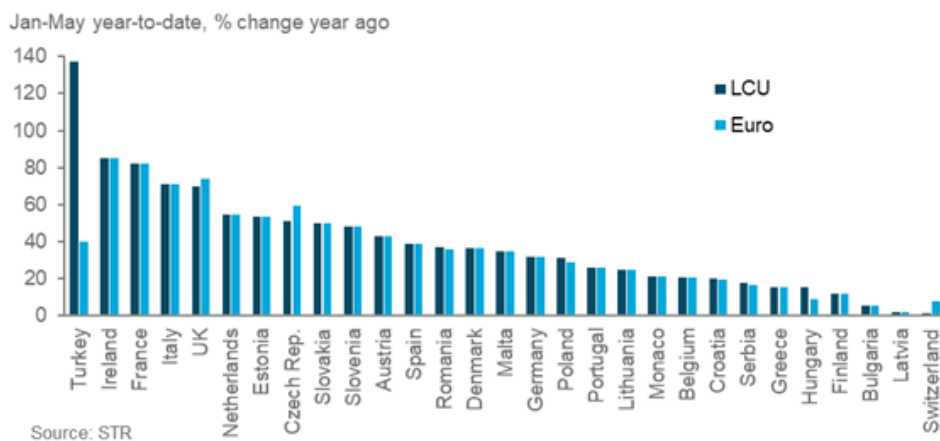


Представяне на хотелите в Европа, януари-май 2022/2021 (%)



След отсъствието на всякакви бизнес събития и конференции в продължение на две години, постепенно тези мероприятия се завръщат. Това е предпоставка за нарастване на бизнес пътуванията, които са важен фактор за заетостта в хотелите и които обаче за цялата 2022 г. ще бъдат повлияни от по-слабия икономически растеж в целия свят.

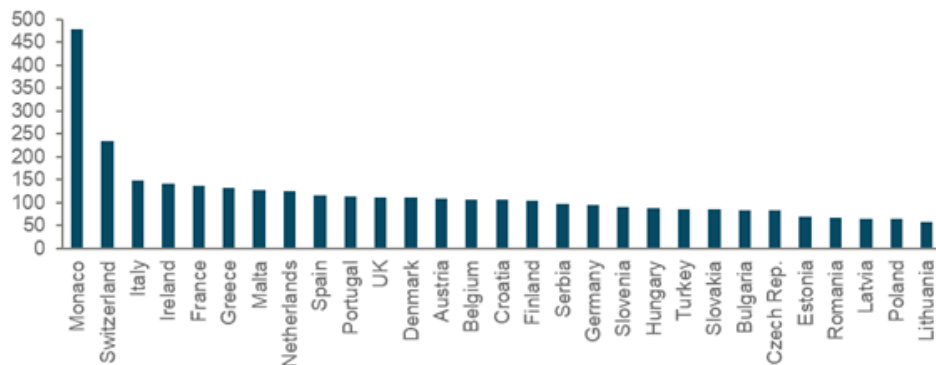
Ръст на средно дневните цени на престоя, януари-май 2022/2021 (%)





Средни цени на нощувки, януари-май 2022 г. (евро)

Jan-May year-to-date, level (euro)

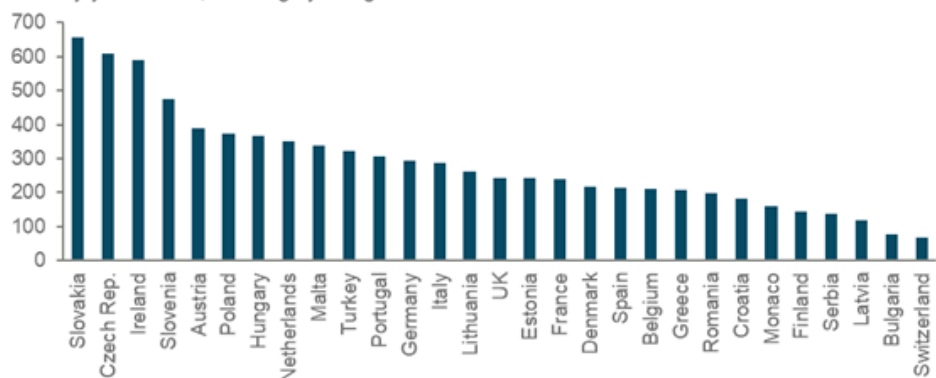


Source: STR

Средно дневните приходи от заетост за периода отбелязват трицифрен ръст във всички европейски дестинации, с изключение на Швейцария и България, където ръстът е двуцифрен. За периода до май по този показател най-значителен е ръстът в Словакия (+658%) и Чехия (+608%), като и в двата случая двигател е по-високата заетост на легловата база, която до известна степен е свързана с настаняването на украински бежанци.

Средно дневни приходи от заетост януари-май 2022/2021 (%)

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



Source: STR

Местата за краткосрочно настаняване отбелязват търсене в рамките на 4% от нивата от 2019 г. Търсенето е на места за настаняване извън големите градове, като за Европа все още вътрешния пазар отбелязва по-високи нива в сравнение с 2019 г. Възстановяването на търсенето води до по-високи цени на нощувките.



1. РЕЗЮМЕ НА РЕКЛАМНИ КАМПАНИИ И АКЦИИ 2022 Г.

Популяризиране на българския туристически продукт чрез участие с национални и информационни щандове на международни туристически изложения в България и в чужбина:

Участия на 23 международни туристически и специализирани изложения на основни и перспективни пазари, с цел имиджово представяне на страната, повишаване информираността на посетителите относно разнообразните възможности за туризъм, осъществяване на контакти с чуждестранни туроператори и агенции за включване на България в програмите им за 2022/2023 г. или за тяхното обогатяване. Представянето ще се осъществява на регионален / продуктов принцип в зависимост от предлагането на съизложителите – туристически фирми, организации и общински администрации, заявили участие на българските щандове.

Водещите послания, на които бе подчинено представянето на България на международни туристически изложения, представят страната като спокойна, безопасна и привлекателна туристическа дестинация. Всички рекламни щандове на България следват идеен проект и са със съвременна визия, съобразена със спецификата на конкретното изложение.

Поради епидемиологичната обстановка и мерките, които всяка отделна държава предприема за предотвратяване на разпространението на вируса COVID-19, както и предвид войната в Украйна, редица туристически изложения и събития в България и чужбина през изминалата и тази година бяха отложени или отменени (например: ITB 2022 – Берлин, Германия, INTOURMARKET 2022 – Москва, Русия и MITT 2022 – Москва, Русия и др.).

За периода януари – декември 2022 г. бяха организирани и успешно проведени следните международни туристически изложения в присъствена форма (17 бр.): FITUR 2022 – Мадрид, Испания, Ваканция и СПА Експо – София, България, IMTM 2022 – Тел Авив, Израел; EMITT – Истанбул, Турция, TTR – Букурещ, Румъния, Arabian Travel Market – Дубай (присъствено и виртуално), ОАЕ, IMEX – Франкфурт, Германия, IFT – Белград, Република Сърбия, Global Bird Fair – Рутланд, Великобритания, IFTM – Париж, Франция – 20-22.09.2022 г., International Golf Travel Market IGTM – Рим, Италия – 17-20.10.2022 г., World Travel Market – Лондон, Великобритания – 07-09.11.2022 г., TTR – Букурещ, Румъния – 10-13.11.2022, TOURISTIK & CARAVANING – Лайпциг, Германия – 16-20.11.2022, PHILOXENIA – Солун, Гърция – 18-20.11.2022, TT Warsaw – Варшава, Полша – 24 - 26.11.2022 г., IBTM – Барселона, Испания – 29.11 - 01.12.2022 г.

Министерство на туризма участва в най-голямото и значимо събитие от портфолиото на Adventure Travel Trade Association /ATTA/ - Adventure Travel World Summit, което се проведе в периода от 03-06.10.2022 в гр. Лугано, Швейцария.

РЕКЛАМНИ КАМПАНИИ И АКЦИИ 2022 Г.



Стартирана е подготовка за участие в международните туристически изложения през 2023: CMT - Щутгарт, Германия - 14-22.01.2023 г., FITUR - Мадрид, Испания - 18-22.01.2023 г., F.re.e - Мюнхен, Германия - 22-26.02.2023 г., Ferien - Виена, Австрия - 16-19.03.2023 г. и ITB BERLIN - Берлин, Германия - 07-09.03.2023 г.

На пазар България бяха реализирани информационни щандове на 16 национални събития: Трето издание на Български туристически награди, Национален събор на Староселци „Тракийски отпечатък върху българската култура“, „Награда за телевизионна журналистика Свети Влас“, Трън Ултра Рън (29 май 2022 г.), гр. Трън, „Културен туризъм“ в гр. Велико Търново, **Camping & Caravaning Expo** в гр. София, 15-17.04.2022 г., Петнадесети черноморски форум, в гр. Варна, на 15-16.04.2022 г., Дефиле „Вино и гурме“, в гр. Пловдив, на 14-15.05.2022 г., „Уикенд туризъм“, в гр. Русе, на 16-18.06.2022 г., Национален конгрес за здравен туризъм, в периода 28.06.2022 г. к.к. Албена, Фестивал на народната носия „Жеравна 2022“ (19-21.08.2022 г.), „Дунав Ултра“, гр. Видин 27.08.2022 г., „Аполония 2022“ (28.08.- 05.09.2022 г.), **Open.Buzludzha 2022** (19-21.08.2022 г.), **European Jazz Conference/Европейска Джаз Конференция**, гр. София (22-25.09.2022 г.), Туристически Форум „Дестинация Варна“, гр. Варна (07-09.10.2022 г.), Международен ден на мавруда, гр. София, Пловдив и Варна, (15, 22 и 29.10.2022 г.) и др.:

- Участия в над 3 национални туристически форума – общи и със специализиран характер, както и организиране на паралелна програма – дискуссионна, презентации и съпътстваща реклама: IX Конгрес по Балнеология и СПА туризъм в Сапарева баня, Среща-дискусия по повод отбелязване на Световния ден на туризма, организирана от Съюз на хотелиерите – к.к. Златни Пясъци (27.09.2022 г.) и в Осма работна среща между бизнеса и български туристически дестинации в Стара Загора (04-06.10.2022 г.).



РЕКЛАМНИ КАМПАНИИ И АКЦИИ 2022 Г.



Осъществяване на комуникационни кампании на основни целеви пазари с цел утвърждаване на позитивния имидж на България като дестинация и насърчаване на избора ѝ от целевите групи:

- Провеждане на комуникационни кампании за насърчаване на входящия туристопоток от целеви и перспективни пазари, като фокусът е върху онлайн реклама и реклама в социални мрежи;
- Реализирани бяха кампании за насърчаване на входящия туристопоток от целеви и перспективни пазари за сезон Зима 2021 г./2022 г. и Лято 2022 г. в телевизионни медии, техните дигитални канали и онлайн портали в над 8 целеви и перспективни пазари, сред които:

Австрия: RTL, RTL ZWEI, S-RTL, NITRO, VOX, RTL+,NTV, R9,krone.tv, SKY Sport Austria/HD

Германия: RTL, VOX, NITRO & NTV и разпространение на медийни публикации във водещи немски медии: Focus Online, 170 млн. посетители/месечно; Süddeutsche Zeitung, 166 млн. посетители/месечно; Hamburger Abendblatt, 10 млн. посетители/месечно; Tagesspiegel, 16 млн. посетители/месечно; Münchner Merkur, 20 млн. посетители/месечно; Rheinische Post, 25 млн. посетители/месечно; WAZ - Westdeutsche Allgemeine Zeitung, 13 млн. посетители/месечно; Thüringer Allgemeine, 5,2 млн. посетители/месечно; Berliner Morgenpost, 11 млн. посетители/месечно; Braunschweiger Zeitungsverlag, 2,8 млн. посетители/месечно;

Израел: CHANNEL 12

Полша: Polsat, Czwórka (TV4), Disco Polo Music, Polsat 2, Polsat Cafe, Polsat Doku, Polsat Film, Polsat Games, Polsat Music, Polsat News, Polsat News 2, Polsat Play, Polsat Rodzina, Polsat Seriale, Polsat Sport, Polsat Sport Extra, Polsat Sport News, Super Polsat, Szóstka

Румъния: Antena 3

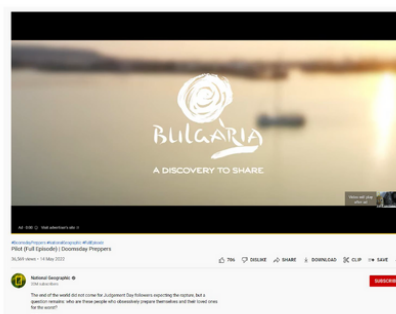
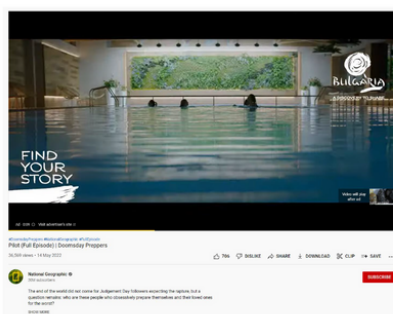
Република Северна Македония: SITEL, ALSAT-M

Сърбия: RTS 1

Чехия: Nova, Nova Cinema, Nova Fun, Nova Lady, Nova Action, Nova Gold, Nova Sport, Markíza International

National Geographic Channel и 24 Kitchen - Великобритания, Нидерландия, Норвегия, Чехия, Франция, Унгария, Дания, Швеция, Естония, Латвия, Португалия, Турция, България, Сърбия, Словения и Хърватска.

SUMMER SPA PREROLL (NG YOUTUBE CHANNELS, 15" ENG NON-SKIP PREROLL)



Drives to <http://www.bulgariatravel.org>



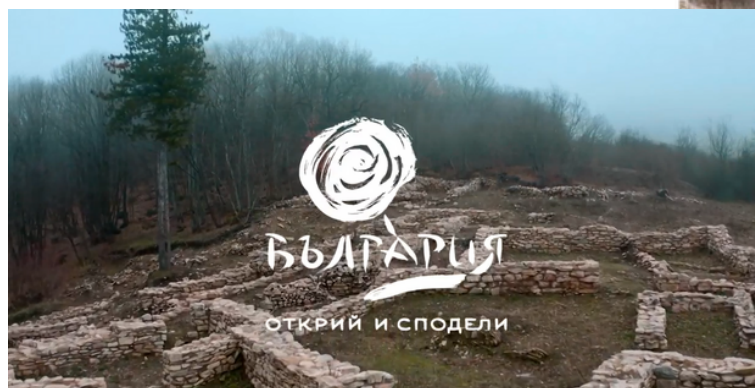
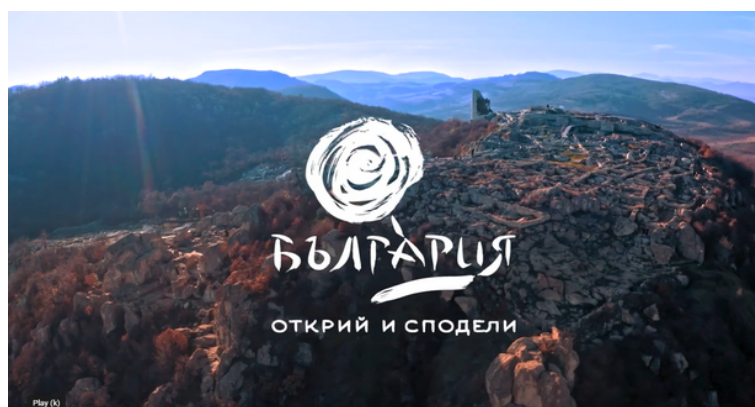
РЕКЛАМНИ КАМПАНИИ И АКЦИИ 2022 Г.



- Стартирана е кампания за насърчаване на входящия туристопоток от целеви и перспективни пазари за сезон Зима 2022/2023 г. в телевизионни медии, техните дигитални канали и онлайн портали в над 8 целеви и перспективни пазара, сред които: Австрия, Германия, Израел, Полша, Румъния, Република Северна Македония, Турция, Чехия. Проучват се възможности за провеждане на телевизионна кампания и на пазар Гърция и ОАЕ.

При кампании Лято 2022 и Зима 2022/2023 се прилага качествено нов подход, който е насочен към начина на купуване на реклама на целеви пазари - предварително зададени параметри за постигане на определени цели, както и гарантирано ангажиране на аудиторията. Към момента фокусът е върху обхвата на кампаниите (reach - рийч) във водещи национални телевизионни медии на целеви и перспективни пазари. По този начин се гарантира даден минимум от аудиторията, който да бъде достигнат в рамките на заложения период. Основните таргет групи са на възраст между 18 и 60 г., като се отчитат спецификите на всеки отделен пазар.

- Провеждат се комуникационни кампании за насърчаване на вътрешния туризъм, включително извън активните месеци на летния и зимен сезон по водещи медии, като: БНТ 1, БНТ 2, bTV, bTV Action, bTV Cinema, bTV Comedy, bTV Lady, Nova TV, Diema, Diema Family, Kino Nova, Nova Sport и Bulgaria ON AIR, Дарик радио, БГ Радио, Радио Енерджи, Радио 1, Радио 1 Рок и Радио Nova и в техните дигитални канали;



- Проведено бе маркетингово проучване и анализ на възприятието на дестинация България, което да послужи за подготовка и изграждане на рекламна стратегия в средносрочен план;
- Организиране на кръгли маси, презентации, пресконференции и други по време на национални участия на международни туристически борси;



- Презентации и B2B срещи:

На 27.04.2022 г. бе проведена B2B среща, организирана от МТ съвместно със Службата по търговско-икономически въпроси към Посолството на Република България във Виена. Срещата имаше за цел да представи възможностите на страната ни за развитие на разнообразни специализирани форми на туризъм, да се презентират новостите в качествения български туристически продукт, особено сега, след дългата пауза от над две години, в които международното туристическо изложение *Ferien* във Виена, Австрия не се провеждаше присъствено. От българска страна участваха: к.к. Албена и туроператорските фирми „Темпора Травъл ЕООД“, „Тандем Травел ООД“, „Улпия Турс ООД“. От австрийска страна присъстваха редица водещи специализирани медии в областта на туризма, както и водещи представители на туристическия бизнес, работещи и имащи интерес към туристическа дестинация България, развиваща множество форми на туризъм през цялата година и предлагаща качествен туристически продукт за австрийските туристи.



Публични и медийни събития в рамките на международни значими събития в страната и чужбина за представяне на България като туристическа дестинация по тематични направления и сътрудничество с браншовите организации, българско-чуждестранни дружества за приятелство и др.:

Реализирана бе реклама за туристическа дестинация България по време на Европейското първенство по джудо.

Реклама за туристическа дестинация България по време на домакински турнири по голф.

Дизайн и отпечатване на фотоси за изложба посветена на 65 години к.к. Златни пясъци.



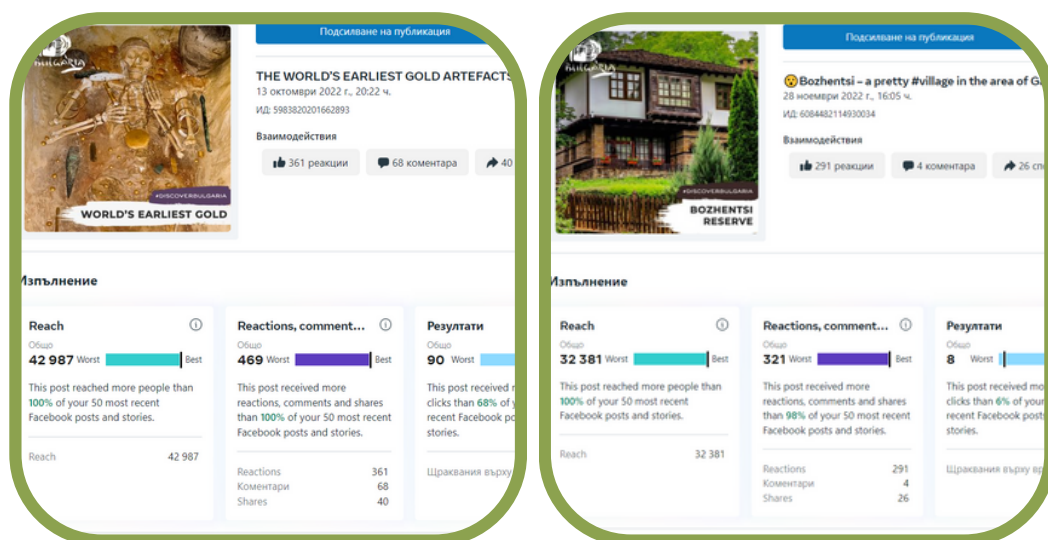
Популяризиране на специализирани видове туризъм и организиране на експедиентски и журналистически турове, включително чрез промотиране на тематични туристически маршрути:

Дейности за представяне на продукта/услугата

- Press и FAM турове по културно-исторически, винено-кулинарни маршрути и други тематични дестинации, които да генерират висок медиен интерес и да рекламират България в собствените си държави;
- Представяне на специализирани форми на туризъм – културно-познавателен, еко- балнео- и спа туризъм, гурме-туризъм и винарски турове, спортен, конгресен и др. и разнообразяване на традиционните масови продукти с цел утвърждаване на България като туристическа дестинация за четирите сезона. Осъществяване на презентации, семинари, гостуващи тематични фестивали, посещения на чуждестранни журналисти, снимачни екипи за заснемане на филми и предавания за забележителностите в България, организиране на специални групи от блогъри, влогъри и инфлуенсъри:

Бяха проведени **7 опознавателни тура** за представители на водещи и специализирани медии, блогъри и влогъри от **Белгия, Германия, Франция, Полша, Румъния, Република Северна Македония, Сърбия и др.** Програмите бяха наситени с посещения на природни и културно-исторически забележителности, дегустации на местни храни и напитки/вина и разнообразни активности, които да представят не само възможностите за почивка на плажа, но и многообразието и качествен български туристически продукт;

- Активно маркетингане, SEO оптимизация на официалния туристически портал www.bulgariatravel.org, както и неговото доразвиване с нови функционалности, допринасящи за модернизацията и улесненото навигиране. Регистрирано е увеличение на потребителските интеракции към споделеното съдържание – в **Instagram** - organic интеракциите са нараснали с над **880%**, а във **Facebook** с над **170%**, като социалните мрежи са важен качествен източник на трафик към официалния туристически портал, който в момента събира посетители от над **110** държави по цял свят.



РЕКЛАМНИ КАМПАНИИ И АКЦИИ 2022 Г.



Акции по насърчаване на продажбите с големи чуждестранни туроператори, авиокомпании, сдружения и др.

Акции по насърчаване на продажбите, участия в презентации, кампании, сътрудничество и организиране на експедиентски турове.

В периода 24-27 октомври 2022 г. бяха проведени двустранни българо-полски бизнес срещи на пазар Полша в градовете Вроцлав, Катовице, Краков и столицата Варшава. В инициативата активно се включи и Алианс Българско Черноморие. Целта на тези срещи бе извеждане на бизнес отношенията в туристическия сектор между България и Полша на следващото ниво и укрепване и развитие на връзките между представителите на бизнеса от двете страни. Във всяка от локациите бяха организирани двустранни срещи между българските туроператори и хотелиери и полски туроператори. Участващите в тази поредица от срещи български компании имаха възможност да проведат работни разговори с близо 100 свои полски потенциални партньори. Предложенията на българския бизнес, с фокус главно върху морските почивки, бяха посрещнати с интерес. Местните представители, от своя страна, изразиха надежда, че България ще бъде представяна все по-често с възможностите за туризъм през всички годишни времена, като особен интерес, освен зимните почивки в ски курортите, бе проявен за планински туризъм, велосипедни турове в планините и СПА туризъм. Всички участници в срещите споделиха мнението, че при съществуващия капацитет, България би могла да приеме през 2023 г. двойно по-голям брой туристи от Полша.



РЕКЛАМНИ КАМПАНИИ И АКЦИИ 2022 Г.



На 26 септември 2022 г., в навечерието на Световния ден на туризма, в град Берлин, Германия се проведе вечер на българския туризъм в Берлин с презентация на България като дестинация за целогодишен туризъм на германския туристически пазар. Особен акцент беше поставен върху алтернативните форми на туризъм: балнеология, пешеходни маршрути, обиколни пътувания, култура, голф и др. Черноморските дестинации също бяха представени с допълнителна информация за курортните комплекси, малките населени места и възможностите за културни маршрути в и около тях. От българска страна участие в презентацията взеха и позиционираните в Германия представители на Германо-българската търговско-индустриална камара, Община Варна, к.к. Албена и др. Беше представена и информация за възможностите за активна почивка в България – здравен туризъм по линия на германските здравни каси и спортен туризъм – ски, тенис и голф. От германска страна участие взеха специализирани медии в областта на туризма, както и представители на туристическия бизнес, работещи и имащи интерес към страната ни като туристическа дестинация, която развива множество форми на туризъм през цялата година и предлага качествен туристически продукт за германските туристи.





Министерство на туризма на Република България си постави за цел да проведе цялостно проучване на възприемането на дестинацията на редица важни генериращи пазари със следната ЦЕЛ:

Проучване, анализ на възприемането на дестинацията в момента и изготвяне на препоръки за изготвяне на стратегии за следващите 2 години за ефективно представяне на дестинация България на генериращи и перспективни пазари.

Да изпълни искането на Министерството беше възложено на фирма **AVIAREPS AG**, която се зае да проведе проучване в над 10 генериращи и целеви пазара, изучавайки както предлагането (туроператори и туристически агенции), така и търсенето (потребителите). Изследователският доклад прави констатации от страни, които общо съставляват приблизително 20% от световния БВП и включват някои от най-развитите и най-обещаващите пазари за изходящ туризъм на планетата. В допълнение, тези пазари бяха избрани като съставляващи по-голямата част от международните пътувания за развлечение в България и представящи най-голям потенциал за развитие.

Това са:

Великобритания и Ирландия

Германия

Франция

Испания

Полша

Чехия

Израел

Финландия

Турция

Гърция

ОАЕ

Саудитска Арабия

ВЪЗПРИЯТИЕ НА ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ



Поради размера на извадката (общо над 650 респондента, повече от 45 средно на пазар, разпределени доста равномерно), както и разнообразието от обхванати демографски групи, въпросникът предоставя представителна, уникална и изключително ценна гледна точка към впечатленията на туристи, посетили България и такива, които тепърва ще откриват тази прекрасна дестинация.

Непосредственият ефект, наблюдаван от провеждането на експертните проучвания, е очевиден тласък на интереса и запитванията от страна на туристическия бизнес, нетърпеливи да си сътрудничат с Министерство на туризма в маркетингови кампании, да участват във FAM трипове и да видят бъдещите стъпки в популяризирането на България на техните пазари. Такъв е случаят в страни като Турция и особено Израел.

Методологията на проведеното изследване включва:

- Експертни интервюта – над 50% увеличение на проведените интервюта спрямо първоначалния минимален KPI;
- Интервюта с целеви групи - 20% увеличение на проведените интервюта и на броя на участниците спрямо зададените минимални KPI;
- Посещения на таен клиент - повече от 100% увеличение на проведените посещения спрямо зададените минимални KPI.

Това проучване има за цел да идентифицира и оцени потенциала на различните видове туризъм и да направи ключови препоръки за разпределяне на усилията и ресурсите при изпълнението на комуникационните планове. За тази цел това изследване е разделено на четири части:

Въпросник

- Онлайн проучване, широко разпространено на пазарите;
- Целева група: крайни потребители от участващите пазари;
- Цел: получаване на числени данни за възприятието на потребителите за България като туристическа дестинация, сравними на всички пазари;

Целева група:

- Една потребителска целева групова дискусия за всеки пазар
- Размер на извадката: 5-8 души
- Продължителност: около 1.5 ч
- Целева група: разнообразна комбинация от хора, които са били и не са били в България преди;
- Цел: получаване на подробна представа за възприятията, имиджа и асоциациите на потребителите за България като туристическа дестинация;

Експертни интервюта

- Диапазон от 8-15 експертни интервюта за пазар, в зависимост от размера на пазара, уместността, наличността;
- Целева група: туроператори и тур агенти с българско портфолио;
- Цел: да получим представа от експерти от индустрията за динамиката на продажбите, профила на пътуващите и потенциала на България;

ВЪЗПРИЯТИЕ НА ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ



Тайно пазаруване

- 1-3 посещения на таен клиент на пазар;
- Целева група: туроператори/туристически агенции продаващи България;
- Цел: анализ на експертизата и продадения имидж на България;

За да се получи детайлна и задълбочена картина на възприятието на България, бяха приложени както качествени, така и количествени методи на изследване:

Качествени

Както е посочено от **Denzin, Norman и Yvonna (2005)**, качествените изследвания изучават „нещата в техните естествени настройки, опитвайки се да осмислят или интерпретират феномените от гледна точка на значенията, които хората внасят в тях“ (**Denzin, 2005**), изследването се опитва да идентифицира и анализира отделни мнения, за да проучи разнообразието от тях.

Количествени

Според **Veal (2011)** този метод е най-често използваният подход в изследванията на свободното време и туризма. Той е особено подходящ, защото резултатът от него може да бъде количествено определен за въпросната популация. Освен това може да осигури достъп до важна информация, като вземе предвид поведението и/или нагласите.

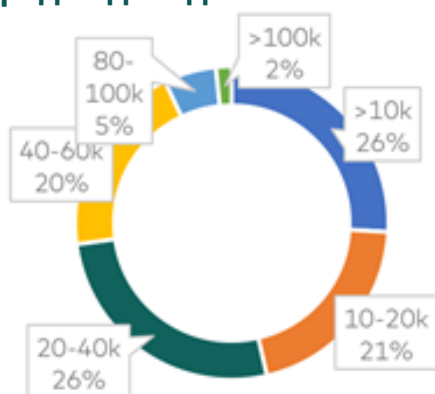
Проучване на ключови констатации

Пазари 14

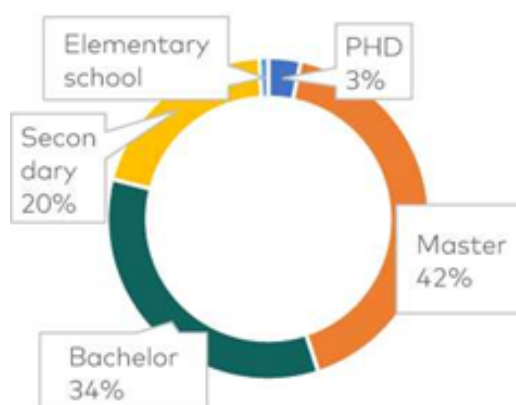
Отговори 45+

Участници 650

Среден доход



Степен на образование



Elementary school - Основно училище

Secondary - Средно училище

Bachelor - Бакалавър

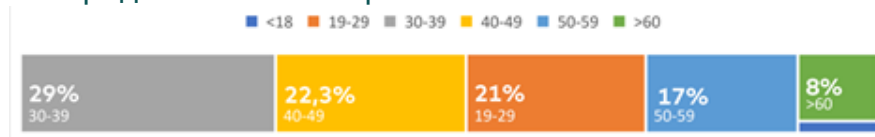
Master - Магистър

PHD - Доцент доктор

ВЪЗПРИЯТИЕ НА ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ



Разпределение по възраст



Съотношение между половете

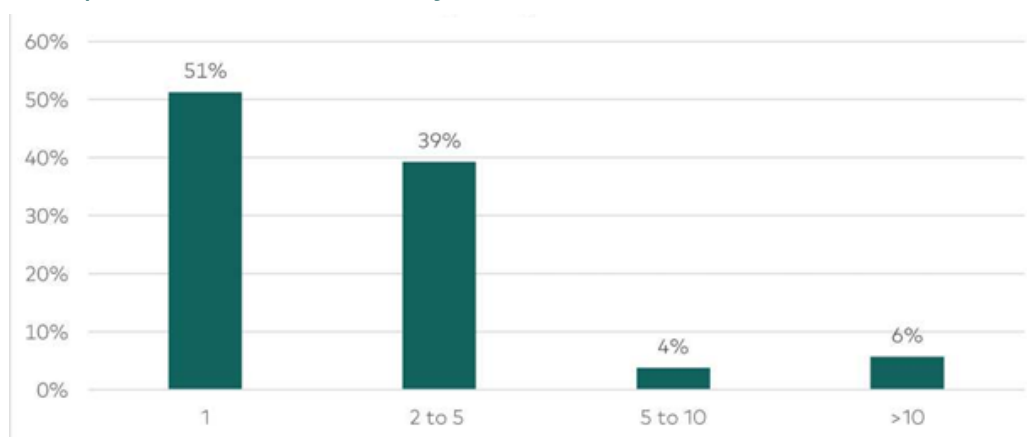


Колко хора са посещавали дестинацията преди?



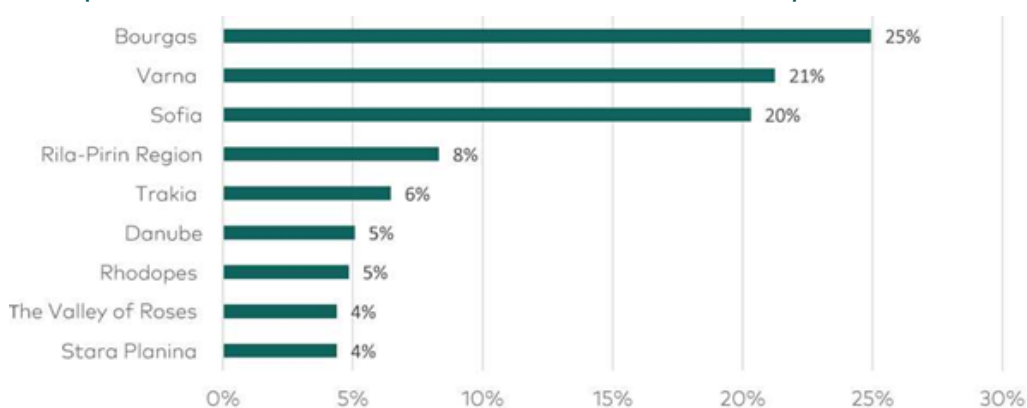
Посещавал е България преди

Диаграма 1: Честота на пътуване



Най-посещавана дестинация

Диаграма 2: Най-посещавани дестинации в България



Бургас
Варна
София
Рило-Пирински
регион
Тракия
Дунав
Родопи
Долината на розите
Стара Планина

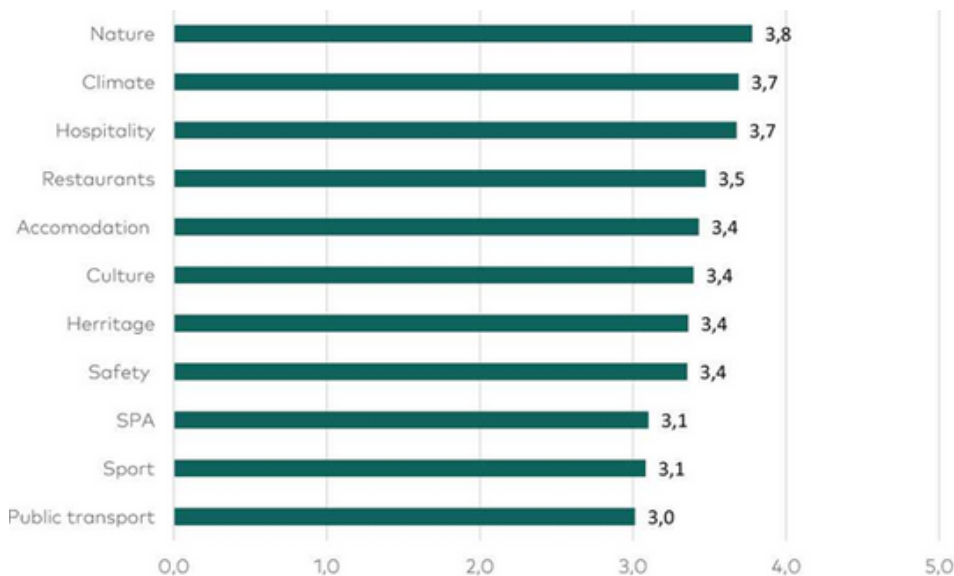
ВЪЗПРИЯТИЕ НА ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ



Оправда ли очакванията ви?

Диаграма 3: Оценка на опита

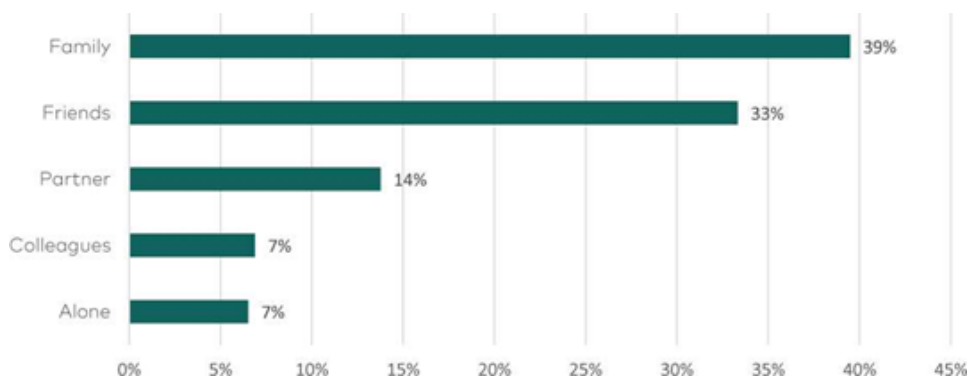
1: не отговаря на очакванията; 5: надминава очакванията



Природата
Климата
Гостоприемство
Ресторанти
Настаняване
Култура
Наследство
Сигурност
СПА
Спорт
Обществен транспорт

Партньор в пътуването

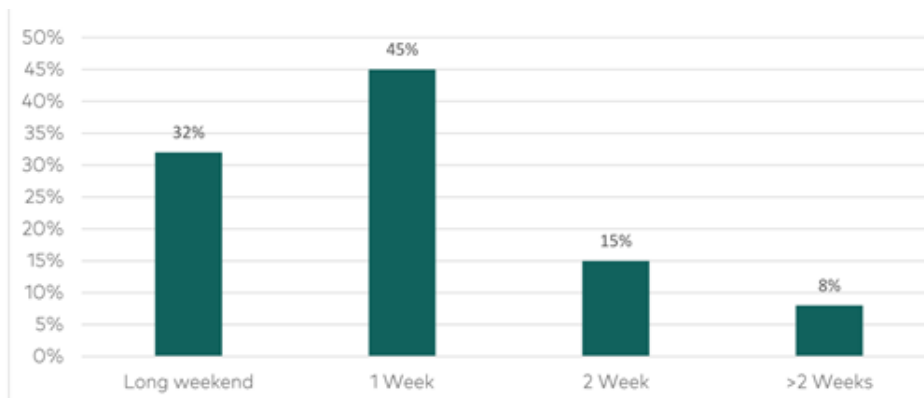
Диаграма 4: Партньор в пътуването



Семейство
Приятел
Партньор
Колеги
Сам

Продължителност на пътуването

Диаграма 5: Продължителност на престоя в България



Дълъг уикенд
1 седмица
2 седмици
Повече от 2 седмици

ВЪЗПРИЯТИЕ НА ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ



Какво ви хрумва, когато мислите за България?

Диаграма 6: Wordcloud асоциация България



Топ 3 положителни преживявания

- Хора / гостоприемство
- Природа
- Море

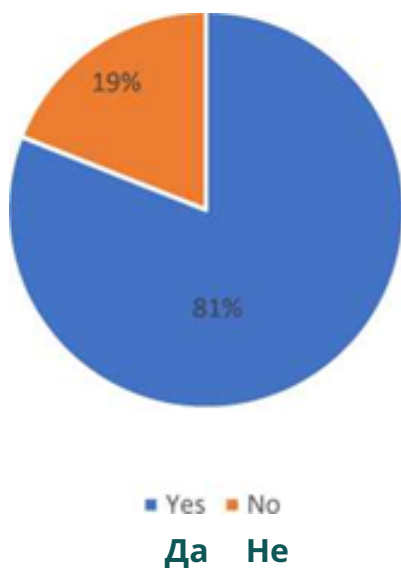
Топ 3 негативни преживявания

- Инфраструктура
- Отпадъци
- Езикова бариера

Не е бил в България

Бихте ли обмислили да посетите България?

Диаграма 7: Намерение за посещение в България

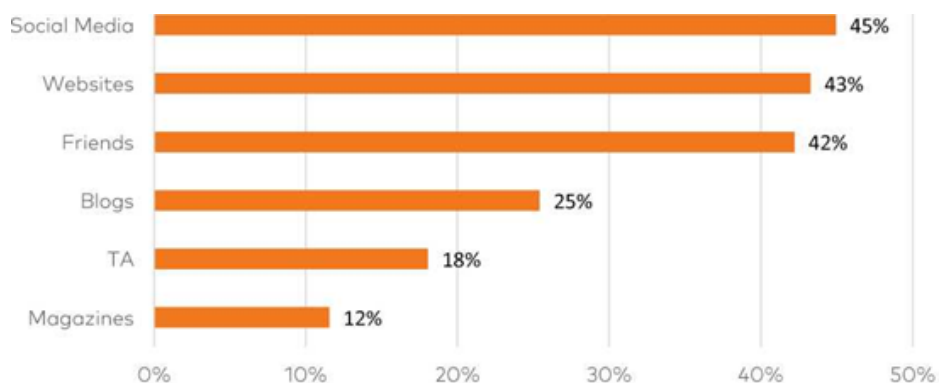


ВЪЗПРИЯТИЕ НА ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ



Предпочитан източник на информация

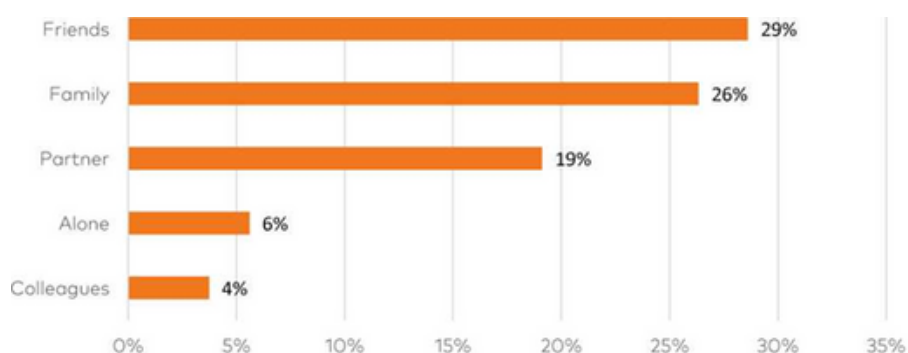
Диаграма 8. Източник на информация



Социални медии
Интернет сайтове
Приятели
Блогове
ТА
Списания

Предпочитан партньор за пътуване

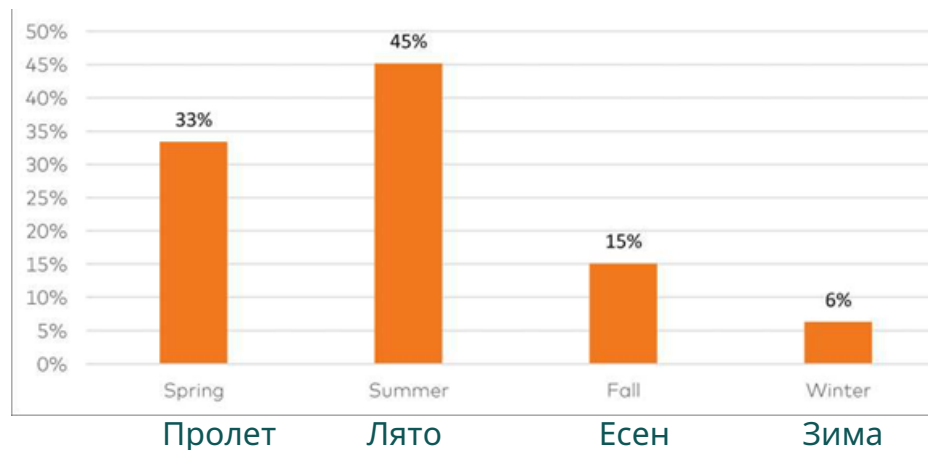
Диаграма 9. Предпочитан партньор за пътуване



Приятели
Семейство
Партньор
Сам
Колеги

Предпочитан сезон

Диаграма 10. Предпочитан сезон



ВЪЗПРИЯТИЕ НА ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ



Продължителност на пътуването

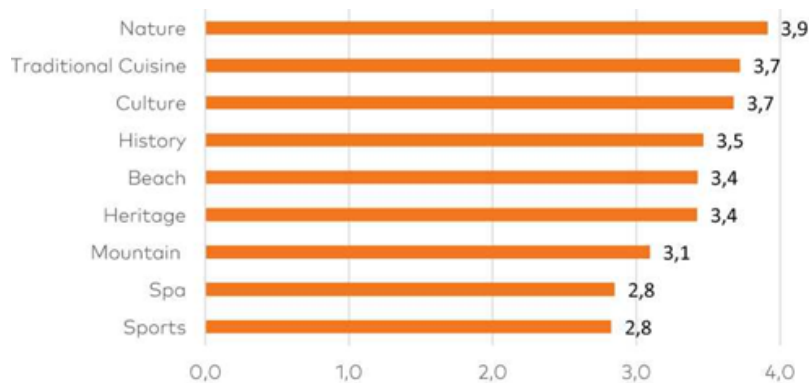
Диаграма 11. Предпочитана продължителност на пътуването



Потенциални интереси

Диаграма 12. Потенциален интерес, разделен по категории;

1: изобщо не 5: много

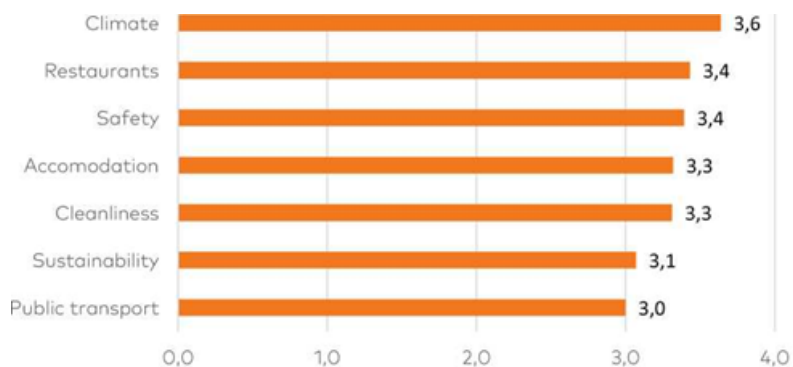


Природа
Традиционна кухня
Култура
История
Плаж
Историческо наследство
Планина
СПА
Спорт

Очаквано качество

Диаграма 13. Очаквано качество;

1: лошо 5: високо



Климат
Ресторанти
Сигурност
Настаняване
Чистота
Надеждност
Обществен транспорт

ВЪЗПРИЯТИЕ НА ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ



Какво ви хрумва, когато мислите за България?



Пример за ключови констатации по държави

Обединеното кралство и Ирландия

Целева група

Предишен опит

От участниците в целевата група само един човек е бил в България преди това.

Най-често посещаваните региони при предишни посещения са София, Бургас и Черноморието. Лицата са пътували със свои приятели с развлекателна цел. Затова дейностите по време на престоя включват разглеждане на забележителности в София и Созопол и почивка на плажовете по Черноморието. Хора с предишен опит споделиха, че са изненадани от нощния живот около Слънчев бряг. От България се очаква „добро съотношение цена/качество“. Участниците, които са били в България в миналото, ще пътуват отново там в бъдеще.

По време на престоя си в България участниците оценяват особено високо гостоприемството и приятелското общуване на местните с туристите. Те също се радват на високите температури през лятото. Въпреки това участниците с предишен опит в пътуването до България не харесват туристическите зони на Черно море, като по-специално споменаха Слънчев бряг.

Някои хора без предишен опит изразиха скептицизъм относно пътуването до България. Те изразиха опасения относно качеството на здравната система и близостта до войната в Украйна. Други хора без предишен опит се интересуват от пътуване до България в бъдеще, за да придобият нови преживявания и да се запознаят с различна култура и начин на живот.

ВЪЗПРИЯТИЕ НА ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ



Познаване на марката

Познанията на участниците за България бяха много разнообразни. Някои биха могли да разкажат много за географията на България, нейните природни красоти, климатични особености и минала и близка история. Други участници като че ли нямаха по-задълбочени познания за страната и им беше трудно да си я представят.

Никой обаче не беше виждал активна реклама за България и я смяташе за доста скромна дестинация.

Асоциация с марката

Често срещаните асоциации за България са Черно море и красива природа. Хората свързват страната с богата култура и споменават традиционните танци и облекло, но също и съветското минало на страната. Беше споменато също, че България използва различна азбука от Западна Европа. Когато мислят за българския туризъм, респондентите се сещат предимно за евтин парти/плажен туризъм по Черно море, подходящ за млади групи туристи с малък бюджет. Други асоциации бяха ски туризъм в планината и културен туризъм, особено в София. Освен за млади пътешественици, България беше видяна и като подходяща за семейства и двойки. Чуха се смесени отзиви за България по препоръки на роднини и приятели.

Възприемано качество

Безопасност: Участниците смятат България за относително безопасна страна за посещение. Някои обаче изразиха несигурност относно текущото справяне със ситуацията с COVID-19 в страната.

Климат: Като цяло България се свързва със студени зими и много горещи лета.

Култура: българската култура се счита за смесица от славянски, турски и български традиции, повлияни от православната църква. България е свързана с богато културно наследство, което все още се изразява в древни традиции.

Гостоприемство: Българският народ се възприема като много дружелюбен.

Храна/Ресторанти: Възприемането на българската храна и ресторанти е доста ниско. Освен ако не е луксозно заведение, не се смята за нещо специално.

Инфраструктура: Въз основа на предишен опит, хората имат положителни спомени за инфраструктурата. Хората без опит оцениха българската инфраструктура като под стандарта на ЕС.

ВЪЗПРИЯТИЕ НА ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ



Планиране на пътуване

Източник на информация	Интернет (сайтове за пътуване, пътеводители)
Канали за резервации	Интернет, самостоятелно организирано
Тип настаняване	Малък хотел/V&V
Категория на услугата	ВВ/самообслужване
Предпочитан придружител	Приятел, съпруг
Предпочитана дължина на пътуването	Една седмица
Предпочитан сезон за пътуване	Лято, зима за ски
Предпочитани дейности	Разглеждане на забележителности, спортни дейности (ски, трекинг)
Очакван бюджет	500 USD на седмица

Като цяло хората имаха ограничена представа за България, която се отнасяше основно до евтините плажове на Черно море и парти туризма. С някои изключения участниците показаха малко детайлни познания за страната. Страната беше оценена преди всичко заради своите природни и културни ресурси, както и заради големите си сезонни климатични вариации, които я правят универсална дестинация за различни видове ваканции през цялата година. Въпреки това хората също имаха силни асоциации със съветската история на страната, което я прави интересна дестинация, но също така се страхуваха от качеството на туристическите съоръжения.

Експертно интервю

Динамика и прогноза на продажбите

90% от анкетиранията **ТА/ТО** са готови да споделят динамиката на продажбите си на анонимна основа.

Общият брой продадени турове до България от британски и ирландски туроператори е много малък. През 2021 г. общо само **144** пътувания са продадени на британски и ирландски туристи. **55,5%** от туроператорите не са продавали никакви турове през миналата година. Средната цена на продадено пътуване е **1,533 USD** на човек на пътуване, вариращо от **700 USD** до **1800 USD** в зависимост от маршрута и стандарта на туристическите пакети. Поради ниския обем на продажбите, делът на продадените пътувания в общия оборот на компанията е много нисък, средно **0,4%**.



Ръстът на продажбите през последните 4 години е незначителен, с общо увеличение от по-малко от 1%. Основната причина, цитирана от интервюираните туроператори за ниското търсене на пазара в Обединеното кралство/Ирландия, е значителната липса на осведоменост и знания сред клиентите. В допълнение, силната конкуренция от други ваканционни дестинации, особено в Западна Европа, беше посочена като причина. Други аспекти, са свързани със загрижеността за сигурността на британските/европейските туристи, също и с оглед на продължаващата война в Украйна.

Като цяло ТА/ТО не бяха в състояние да дадат конкретни прогнози за развитието на продажбите на пътуванията през следващите две години, но дадоха положителна перспектива, при условие че туристическите агенти получат повече обучение и към клиентите се подхожда по-интензивно чрез рекламни кампании за дестинации.

Профил на туриста

Седем от десет туроператора отбелязват, че планинският/ски туризмът е най-популярният вид туризъм сред клиентите. Следват морския туризъм и спортния/приключенския туризъм. Най-атраکتивният и печеливш вид туризъм е както ски туризмът, така и морският туризъм. Най-търсеният/най-популярен район в България е Слънчев бряг на брега на Черно море.



Семейства с деца

- Средна възраст на родителите: 40+
- Среден доход: 40 000 USD годишно
- Степен на образование: средно образование
- Средна категория обслужване: полупансион
- Средна продължителност на престоя: 1-2 седмици, юни-септември
- Предпочитан сезон за пътуване: лято за морски почивки, зима за ски почивки
- Среден разход за престой: 800 USD (лято), 1200 USD (зима) на седмица
- Пътуващите резервират пътуването си обикновено 4 месеца предварително



Млади ски туристи

- Пътуващите са предимно мъже
- Средна възраст: 30 години
- Средна продължителност на престоя: 1 седмица
- Среден разход за престой: 1200 USD на седмица
- Пътуващите резервират пътуването си обикновено 6 месеца предварително

ВЪЗПРИЯТИЕ НА ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ



Поради ограничените познания за дестинацията британските и ирландските туристи обикновено резервират всичко чрез туристическата агенция, включително настаняване, полет, трансфер и понякога други активности. Клиентите научават за своето пътуване до България основно чрез туристически уебсайтове, брошури и препоръки от хора, които вече са били в България. Общите опасения на туристите са свързани с руското влияние, безопасността на туристите в страната и стандарта за качество на туристическата инфраструктура. Най-големите предизвикателства при продажбата на България на клиентите са липсата на познания на туристическите агенти за дестинацията и предлаганите продукти.

България като туристическа дестинация: позициониране

СИЛНИ СТРАНИ

- Икономични цени
- Разнообразие от дейности (плаж, ски, разглеждане на забележителности и др.)
- Климат
- Съотношение качество-цена
- Наличие на удобства, подходящи за семейството

СЛАБИ СТРАНИ

- Липса на информираност за дестинацията
- Екологична устойчивост

ВЪЗМОЖНОСТИ

- Семейни пътувания за туристически агенти за повишаване на информираността и знанията за дестинацията
- Инициране на промоционални кампании за повишаване на информираността на клиентите за България

ЗАПЛАХИ

- Дестинации със сходни туристически ресурси/цени, но с по-голяма близост
- Възприятието на клиента за близостта до войната в Украйна/руското влияние

Основни конкуренти: Хърватия, Турция, Гърция, средиземноморски дестинации (Испания, Португалия, Италия).

Най-ефективните маркетингови канали: онлайн туристически агенции, туристически уебсайтове, насочени към потребителите кампании, социални медии. Като цяло британският/ирландският пазар в момента дава много малко значение и показва слаба осведоменост за България като туристическа дестинация. Ръстът на продажбите в миналото е бил минимален и не се очаква да се увеличи много през следващите години.

Потенциалът и достъпността на България в момента остават неизползвани, тъй като дестинацията не е добре позната сред британските/ирландските пътници и туристически агенти.



Посещения на таен клиент

При посещенията на туристическите агенции България не е предложена от самите туристически агенции като подходяща дестинация за лятна почивка. Тайните клиенти първо трябваше да попитат конкретно за него, за да получат информация и препоръки за пътуване до България.

Конкуренция

Когато туристическите агенции бяха попитани за подходящи дестинации за летни ваканции, на първо място бяха предложени западноевропейските страни, особено Испания. Когато бяха попитани за защитата на Балканския регион, Хърватия и Гърция бяха препоръчани пред страни по на изток.

Възприемане на марката

България се възприема като необичайна дестинация. Представена е като нискобюджетна дестинация, особено за по-млади туристи, търсеци парти преживявания и слънчеви ваканции. По отношение на развитието на туристическата индустрия туристическите агенти препоръчват други страни от региона на Западните Балкани пред България.

Познаване на дестинацията

Посетените туристически бюра имаха много малко познания за България, освен обичайните асоциации. На посетителите бяха представени най-популярните плажове по Черноморието. Туристическите агенции се затрудняват да предоставят подробности за други атракции и други форми на туризъм в страната.

Общи препоръки за стратегическо разглеждане

Изследванията показват значителен потенциал за България в повечето пазарни проучвания, както и значителни пропуски и неуспехи, утежнени от „зимния сън“ на пандемията.

Липсата на постоянен туристопоток и положителна реклама на тема туризъм оставя открита почва за съществуване на представата за негативно минало на страната, вече неверни анекдоти и политически новини, рисуващи картина на нестабилност. Туристическият бизнес демонстрира значителна загуба на ценни знания за дестинациите през годините на пандемията и се нуждае от надежден официален източник на информация и всеобхватни, качествени програми за обучение, за да може да продава дестинация България.

Пазари, които са най-близки (предимно географски, но също така и културни) до България, като Гърция и Турция демонстрират най-дълбока перспектива за дестинацията. Както казват няколко експерти и потребители в областта на туризма, България просто „вече не е популярна – но има инструментариума и потенциала да стане отново модерна – както се демонстрира от бъдещите конкуренти Хърватия (агресивно превземайки европейските пазари), Черна гора и дори Албания.



Други водещи туристически дестинации като Турция и страните от Близкия изток бързо се възползваха от възможностите, стартирайки мащабни иновативни рекламни кампании, включително онлайн, мащабни проекти, телевизионни реклами, таргетирана реклама и дори външна реклама. Ръстът на търсенето на туристи през лятото на 2022 г. беше подценен по своя мащаб, но конкуренцията между дестинациите също стана по-ожесточена. Някои непосредствени възможности, които биха могли да бъдат използвани за увеличаване на шансовете на България на този фон, са:

- свързаността с кола или автобус е предимство за потребители, които се интересуват от разходите, и за тези, които се притесняват от отмяна на полети;
- дестинацията не се възприема като „пренаселена“, предлагаща автентичност и „време за мен“.

Резервациите, които стават по-кратки и много по-гъвкави на всички изследвани пазари, означава, че все още има място за задържане и привличане на нови туристи, дори от пазари като Германия.

Последователността е ключова при популяризирането на дестинацията, обучението на потребителите, медиите и туристическия бизнес – а в случая с България на много пазари има нужда да се започне отначало.

Ключови краткосрочни и средносрочни усилия трябва да се инвестират на пазари с лесно достъпна свързаност (с възможност за пътуване с автобус или автомобил) или пряк потенциал за увеличаване на капацитета за въздушен транспорт. За ефективност на усилията и разходите, както и за последователност на посланията, анализиранияте пазари в този доклад могат да бъдат групирани по ключови интереси и видове туризъм, за които качествени промоционални материали (текст, видео, изображения, други медии) могат да бъдат произведени и преведени/адаптирани.

За други основни пазари с по-слабо възприятие на България и по-ограничена свързаност трябва да се възстановят постоянните усилия и българското присъствие, като фокусът са постави върху предлагането – туристическия бизнес; мотивиране, подкрепа и предоставяне на необходимите инструменти – като материали за обучение, промоционални материали, стимулиране на съответните български връзки със заинтересовани страни.

Ключови възможности и потенциал – посланията

Основният акцент на българския туристически продукт пада предимно върху предложението за летен туризъм; втори атрактивен тип туризъм, наречен Спортен/Активен туризъм, съчетан с природата, включително ски, голф и планина; накрая, Култура/История, уникален начин на живот и обичаи на местните хора, последвани от храна и исторически атракции, бяха от ключов интерес.

Концентрирайки се върху тези 3 тематични клъстера, може да се използва стратегия за изпращане на послания с различни теми за разказване на истории, за да се обогати осведомеността на целевите пазари за България; не само като дестинация за „слънце и плаж като цяло“, но да се промотират и специфични региони и плажове с уникални характеристики, местни дейности и уелнес хотели,



демонстриращи отделните преживявания, достъпни за пътуващите (маркетинг, фокусиран върху преживяването), локализиране на тези в зависимост от основния профил на туриста в съответни пазари (т.е. приятелки на средна възраст или млади двойки с деца или любознателни туристи).

B2C тактики и инструменти за промоция в рамките на маркетинговия микс

Според потребителския въпросник, проведен и до голяма степен отразен от целевите групи, **45%** от респондентите твърдят, че използват социалните медии като основен източник за изследвания и вдъхновение, свързани с пътуванията. **43%** са използвали уебсайтове за информация, а **42%** са предпочели да получат информация и препоръки от приятели и познати.

В целевите групи и когато се говори за туристическия сектор, качествени телевизионни програми и радио/подкасти, **YouTube** блогове и видеоклипове и закачливи реклами също са посочени като ефективен инструмент. Разнообразието от предпочитани инструменти отразява разнообразието от демографски групи и възрастови сегменти, участващи в проучването - все пак социалните медии остават първи избор.

Това обосновава препоръката към Министерство на туризма да работи с избрани влиятелни лица в социалните медии с активна качествена аудитория и да популяризира това, което България може да предложи, използвайки техните канали като платформа. Това също така предоставя чудесна възможност за генериране на допълнителен трафик към портала **Bulgariatravel.org** /собствените социални медийни канали на Министерството, които предлагат много привлекателни и разнообразни изображения и използват страхотно **UGC** (т.е. в **Instagram** повторно публикувани истории).

Предполага се, че кампаниите с инфлуенсъри в социалните медии ще се превърнат в ключова канал от медийния микс за България, позволяващ незабавно създаване и разпространение на съдържание на живо; директно взаимодействие с аудиторията и възможност за ефективно ангажиране на различни ниши, туризъм и туристи.

На всеки пазар съобщенията и привлекателността могат да бъдат фино настроени чрез избиране на подходящи адаптирани послания - като отправяните им от блогъри за култура и начин на живот в Германия; любители на спорта и природата във Финландия; двойки блогъри или самотни влиятелни личности, семейства с деца и т.н. Препоръчително е да се избират микровлиятелни лица и да не се насочват усилията непременно към известни звезди с „милиони последователи“ в интернет; по този начин Министерството може най-добре да контролира разходите, да създаде надежден и автентичен интерес и да провери микроинфлуенсърите, които често се радват на високо доверие и надеждност, като се възприемат почти като „приятели“ от своята публика.

ВЪЗПРИЯТИЕ НА ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ



Форматите на сътрудничество могат да варират; за дестинациите се препоръчва сътрудничеството да се основава на индивидуално разработен разнообразен маршрут, който да доведе инфлуенсъра в страната и да му предостави вдъхновение и материал за писане и споделяне. Ако маршрутът и дестинацията са привлекателни, понякога инфлуенсърите са готови да намалят своята цена, препоръчва се да се разшири ефектът от сътрудничеството чрез стартиране на съвместна кампания/конкурс, давайки шанс на инфлуенсърите да спечелят собствено пътуване или самолетен билет/престой в хотел.

Събития с креативна българска тематика също могат да се организират на целевите пазари, без блогърите да посещават България, въпреки че това е по-малко желателно, поради засилената конкуренция и по-малката мотивация за влиятелните лица. По-добра идея е да се организират български културни фестивали или събирания с **B2C** или **B2B**/търговски фокус - в идеалния случай допълнени със забавни дейности, изненадващи възможности за забавление, дегустации на вино и храна и уроци по готвене, които да доближат туристите до България.

По отношение на онлайн рекламата, използвайки доверието на потребителите, забавни промоционални кампании могат да се провеждат с водещи сайтове за туристическа информация. С последното данните могат да се използват за насочване към вече привлечени туристи или дори към тези, които търсят билети за конкурентна дестинация. Възможен формат, доказано ефективен на няколко пазара, са забавни и лесни, интерактивни викторини, свързани с дестинацията с възможност за споделяне на резултатите в социалните медии. Разбира се, томболата с награди винаги стимулира активността, така че е най-добре кампанията с викторина да се проведе заедно с напр. партньорска авиокомпания.

И накрая, за да се представи най-ефективно имиджа на България не само като дестинация за слънце и плаж, но и като първокласно място за спорт и активен туризъм, се препоръчва партньорство със синергични нетуристически марки за тактически кампании. Например, действия за популяризиране сред потенциалните туристи могат да бъдат организирани заедно с производители на качествени планински велосипеди или ски, големи приложения за туризъм или спортни универсални магазини, за да достигнат до целевата аудитория. Кампаниите винаги трябва да включват ясен, проследим призив за действие (напр. линк за регистрация към целевата страница, за да спечелите пътуване до България, специален код за резервация съвместно с местния **ТО**, код за отстъпка за ски аксесоари и т.н.).

Допълнителен фактор за успех би могла да бъде силно фокусираната медийна реклама в пресата, провеждана с целеви медийни канали (напр. лоялни читатели на определени списания). Най-добрите примери за тези медийни канали с голяма лоялна аудитория са: бордови списания, луксозен лайфстайл и тематични нишови списания, които хората действително четат, избрани уеб портали.



Като затвърждаваща се идея, препоръчително е във всичките дейности, където е уместно и разрешено от местния език, да се популяризира официалния портал на институцията за туристическа информация, предлагащ вече богатство от ясна официална информация относно визи, достъпност, видове туризъм, идеи за пътуване и дори кулинарни рецепти.

B2B Support - сътрудничество с професионалистите в областта на пътуванията

Проучванията показват, че мнозинството от професионалистите в областта на туризма имат непълни и остарели познания за България като дестинация, с изключение на няколко, които са имали лична отдаденост към страната или са били основно специализирани в региона. Повечето са преместили фокуса си към дестинации, които са „по-лесни за продажба“, по-печеливши, по-достъпни и по-модерни. Приоритет номер едно следователно е „връщането на продукта на рафта“ – и след това фокусирането върху привлекателната му опаковка, привлекателна на местно ниво, за външните целеви пазари и целевите сегменти.

90% от експертите в туристически бизнес заявяват необходимост от провеждане на повече туристически опознавателни пътувания до България. Да видят туристическото предлагане със собствените си очи и да оценят хотелите/местата лично - все желани стимули към опознаването на туристическите дестинации.

Друга гореща препоръка, базирана на констатациите, би била стартирането на българска туристическа експертна академия на ключовите пазари - онлайн мултимедиен инструмент, включващ добре структурирани и проектирани материали за дестинацията, уебинари, обучения, сегментни модули, образователни видеоклипове и викторини. Такъв инструмент може да бъде конструиран лесно и доста рентабилно и може да бъде използван повторно и непрекъснато актуализиран на пазарите, за да стимулира, образова и мотивира туристическата индустрия. Могат да бъдат добавени игри и награден елемент, а цялостната онлайн академия може дори да бъде хоствана /свързана с централизирания уебсайт на Bulgariatravel.org/, да стане негов **B2B** раздел, достъпен само за туристическата индустрия. Освен това туристическата търговска академия може да предостави медийни материали за туристически агенции и медии като снимки и видеоклипове с високо качество.

В допълнение, туроператорите и агентите споменават търсенето на работни срещи, **B2B** търговски срещи и семинари, които да бъдат организирани на техните местни пазари от България. Подобни дейности отново се увеличават и се извършват от други министерства и туристически бордове, демонстриращи подкрепа и обръщайки внимание на своите търговски партньори на целевите пазари. Офлайн събития от този вид са по-предпочитани в този момент.

Друг ключов момент е липсата на актуална информация и рекламни материали, достъпни за туристическата индустрия, особено на местни езици, малко или никакво познаване на наличните ресурси, включително уебсайта bulgariatravel.org.



Основната теза, изтъкната от 90 до 100% от интервюираните експерти, е необходимостта от освежена, модерна и смела реклама и маркетинг - мнозина споменават телевизията и интернет, включително социалните медии като основни предпочитани канали, следвани от избрани традиционни медии. ТО и ТА търсят помощ, за да създадат и стимулират широко потребителско търсене. Те изразяват и желание за провеждане на съвместни маркетингови кампании с Министерство на туризма на техните пазари.

Освен туристическите агенти на свободна практика, се открояват допълнителни сегменти и ниши в туристическия бизнес, занимаващ се с:

- Луксозни пътувания
- Медицински туризъм
- Голф туризъм
- Ски туризъм
- Конгресен туризъм

Експерти в тези области също изразиха желание за допълнителна подкрепа в обучения, с тематични промоционални материали и актуализирани български партньорски контакти, за да им помогнат да продават дестинацията по-ефективно.

На избрани пазари вече съществува отлична възможност за използване на интереса към зимните пътувания до България. Тези пазари включват Гърция, Турция и Обединеното кралство и Ирландия. По-нататъшното развитие на диверсифицирани послания и предлагане на българския туристически продукт през зимния сезон, като се започне от тези страни, ще позволи изравняване на търсенето, разпределянето му през цялата година и ще намали натиска през летните месеци.



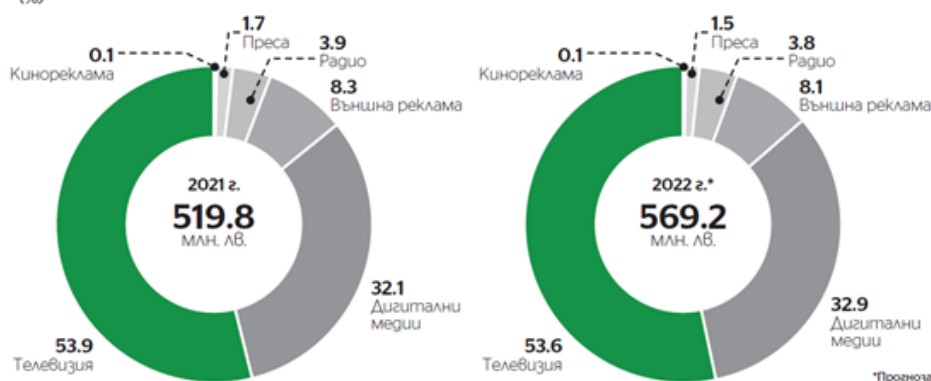
1. РЕКЛАМНИЯТ ПАЗАР ПО КАНАЛИ

След като пандемията забави вложенията в реклама през 2020 г., комуникационният сектор започна бързо да се възстановява. За 2021 г. той достига нетен обем 520 млн. лв., което представлява растеж 14.2% спрямо година по-рано. Спадът в рекламните инвестиции с 10% до 455 млн. лв. през пандемичната 2020 г. беше под очакванията на бранша, което логично доведе и до по-силна 2021 г. Бързото раздвижване на бизнесите в комбинация със засилването на електронната търговия доведоха до двуцифрения ръст на пазара през 2021 г. - 520 млн. лв.

Традиционно повече от половината вложения, или 280 млн. лв., са насочени към телевизия, която остава най-предпочитаният комуникационен канал в България и през 2021 г., като привлича с 13% повече инвестиции на рекламоделите. За онлайн реклама през изминалата година компаниите са изхарчили 167 млн. лв., или 17% повече в сравнение с 2020 г. Делът ѝ от медийния микс е малко над 32%. Останалите 15% от всички рекламни вложения се разпределят между външна реклама, радио, преса и кино-реклама.

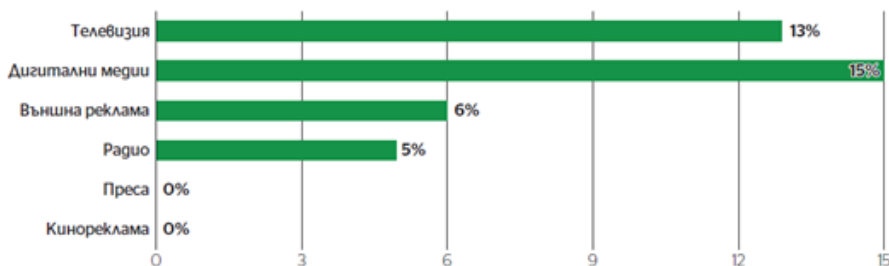
К| ДЯЛ НА ОСНОВНИТЕ КАТЕГОРИИ

(%)



К| ПРОГНОЗНА НЕТНА МЕДИЙНА ИНФЛАЦИЯ

2022 г., %



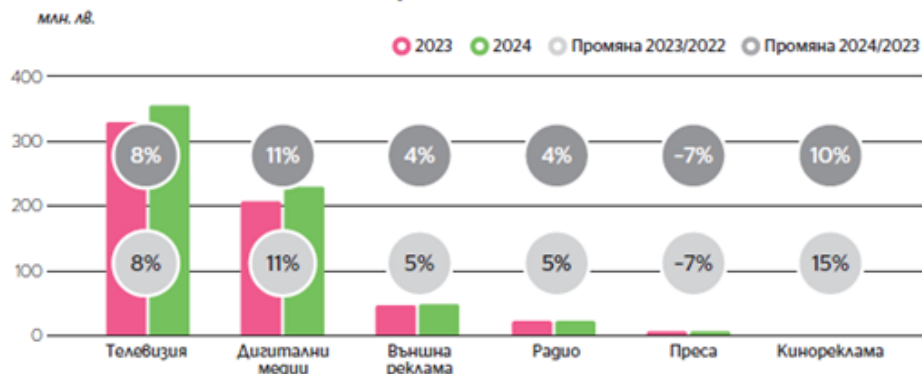
Методология: Данните са подготвени от Медийната комисия към БАКА и не включват инвестициите в създаването и производството на рекламни формати.

Източник: Българска асоциация на комуникационните агенции (БАКА)

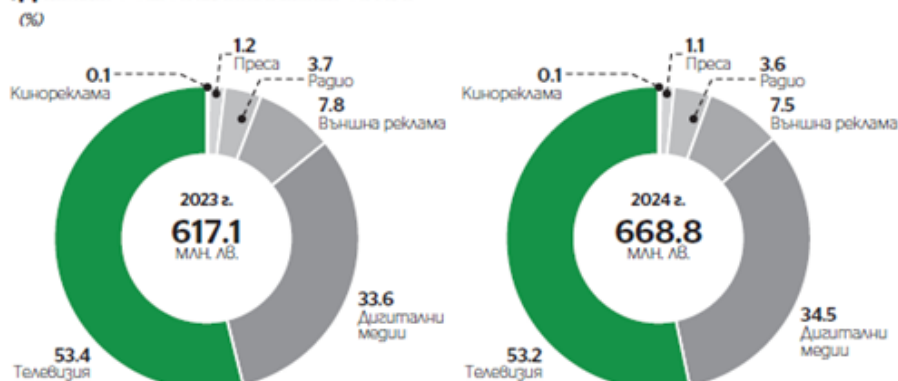


ДВЕГОДИШНА ПРОГНОЗА

К | НЕТНИ РЕКЛАМНИ ИНВЕСТИЦИИ ПО КАНАЛИ



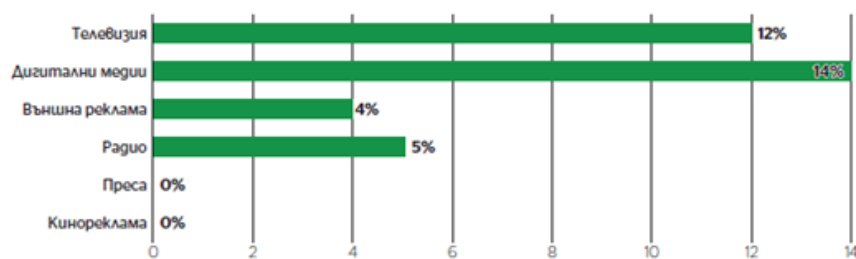
К | ДЯЛ НА ОСНОВНИТЕ КАТЕГОРИИ



Източник: Българска асоциация на комуникационните агенции (БАКА)

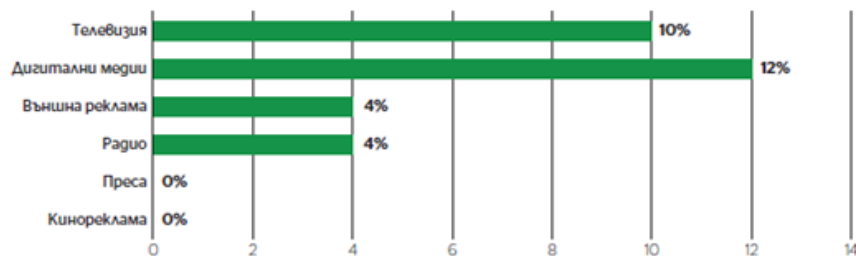
К | ПРОГНОЗНА НЕТНА МЕДИЙНА ИНФЛАЦИЯ

2023 г., %



К | ПРОГНОЗНА НЕТНА МЕДИЙНА ИНФЛАЦИЯ

2024 г., %



Източник: Българска асоциация на комуникационните агенции (БАКА)



От БАКА отчитат ръст в цените на рекламата във всички канали освен в кинореклама и преса. Най-голяма е нетната инфлация в дигиталните медии (13%), а в телевизията е 10%. От асоциацията обясняват този ръст с увеличения интерес и ограниченото предлагане в медиите. Макар да изглежда, че най-големите сътресения на пандемията са отминали, прогнозите за развитието на рекламния бизнес все пак остават несигурни.

Глобалните кризи като високата инфлация и вероятната рецесия, войната в Украйна и евентуални нови COVID вълни се очаква да забавят темпа на ръст в рекламните инвестиции. В комбинация с несигурната политическа обстановка в България компаниите вероятно ще бъдат предпазливи в инвестициите си. От БАКА прогнозира, че тази година вложенията ще се увеличат с 9.5% до 569 млн. лв.

Делът на инвестициите по медийни канали през 2022 г. се запазва, като телевизията ще привлече най-много от тях - общо 305 млн. лв., или с 9% повече в сравнение с миналата година. От БАКА пишат в доклад, че цените на телевизионните реклами продължават да растат, което се дължи на повече местни продукции, нови филми, сериали и спортно съдържание. По прогнозни данни вложенията в дигитална реклама през 2022 г. също се увеличават до 187 млн. лв., което представлява ръст от 12%.

Външната реклама и радиото отчитат лек ръст до съответно 46 млн. лв. и 22 млн. лв., а рекламните инвестиции в преса продължават да намаляват и през 2022 г. до 8.3 млн. лв. Кинорекламата расте с впечатляващите 60%, но все още остава под 1 млн. лв. Най-висока инфлация тази година се прогнозира отново за цените на телевизионна (13%) и дигитална реклама (13%).

2. ТЕХНОЛОГИЧНИ ТЕНДЕНЦИИ В ТУРИЗМА 2023 Г.

Съвременните тенденции в технологичното развитие на туристическия сектор в период на възстановяване след продължителната пандемична обстановка поради глобалното разпространение на Covid-19 и навлизането в нова фаза на икономическа криза, очертана от сложната геополитическа обстановка и конфликта в Украйна, показват ясната посока на еволюционно развитие от фокус върху дигитализацията на процесите към подчертано развитие на човешкия фактор.

Новият център на технологичното развитие е потребителят, а посоката е към персонализация като всеки продукт става уникален и насочен към конкретния потребител. Развитието на роботиката и интелигентните системи за обработка на информацията ще допринесат за персонализацията на предлаганите услуги. Всички тези нови тенденции ще доведат до необходимостта от оформянето на нови роли и за заетите в сектора, които ще е необходимо и да притежават различни умения.



Основен фокус ще бъде персонализацията на услугите предлагани в туристическия сектор. До настоящия момент индустрията се фокусира основно върху събирането на данни за потребителите, проследяване на моделите им на потребление и обработката на информацията. Развитието на свързаността и изграждането на мрежи от ново поколение като **4G** и **5G** мрежите, предоставящи високи скорости за пренос на данни, даде възможност за подобряване ефективността на преноса и обработката на събираните данни. Наблюдава се постепенно навлизане на ново поколение технологии като Интернет на нещата (**IoT**), Интернет за всичко (**IoE**), роботите, изкуственият интелект и добавената реалност, които навлизат в ежедневието и обхващат всички дейности в туризма, като основната цел е не постигане на икономическо максимизиране на печалбите в сектора, а задоволяване на персоналните нужди на туриста.

Интегрирането на високите технологии и преминаването към цифрово базирани бизнес модели в туристическия сектор се очерта като основен фактор за постигане на конкурентно предимство. И това е най-видимо чрез осигуряването на обслужване на туристите без физически контакт, както и чрез използването на други иновации за бързото задоволяване на непредвиденото търсене. Авиокомпаниите, хотели, ресторанти и други са принудени да използват резервационни системи, безконтактно обслужване, чатботове и автоматизирани решения на основата на облачни технологии и изкуствен интелект, които мигновено отговарят на потребителското търсене.

Инфлационните процеси очертават пред индустрията проблема за интеграция на енергийно ефективни решения и устойчивост. Секторът залага все повече на минимизиране на последствията върху природата и пестенето на енергия, а технологичните решения играят основна роля в този процес.

Присъствието в социалните медии е по-важно от всякога. Според **TravelMedia**, **87%** от туристите от поколение **Y** използват социалните медии за вдъхновение за пътуване. Също така, **52%** от потребителите посочват, че са направили планове за посещение на конкретна дестинация въз основа на съдържанието на социалните медии.

В отговор на тези тенденции Министерство на туризма ще продължи да насочва усилията си и през **2023 г.** към постигане на висока дигитална култура в туристическия сектор, като едновременно с това подпомага всички заинтересовани страни с предоставянето на актуална, достъпна и подходящо синтезирана информация. Институцията насочва усилията си и към присъствие в различни дигитални платформи и социални медии.



Ето някои от тенденциите:

- **Персонализация на туристическия продукт, посредством събирането и обработването на информация от различни източници.**

Персонализирането на туристическия продукт е необходимо условие за задоволяването на туристическите очаквания. Нагласата на туристите е за преживяване, което съвпада с техните лични предпочитания по време на почивката им - от дестинациите до настаняването и допълнителните дейности, с които ще бъдат ангажирани по време на своя престой. Докосването на туриста до уникално за него самия преживяване, което оставя чувство за неповторимост и удовлетвореност, е необходимото условие за постигане на позитивна обратна връзка и желание за нови посещения. Обработката на данните от интелигентни системи дават възможността именно за такова преживяване на туриста.

- **Редуциране на ефекта от инфлацията чрез ефективно управление на пространствата, посредством използването на нови технологии.**

Голяма част от хотелите и ресторантите имат възможността чрез използването на новите технологии да управляват заетостта на пространствата много по-ефективно. Чрез навременното и точно получаване на данни от системите за наблюдение на пространствата бизнесът успява гъвкаво да реагира на търсенето и да осигурява почти цялостна и пълна заетост, което рефлектира възпиращо върху покачването на цената на продукта и осигурява висока конкурентна способност.

- **Изграждане на интерактивни облачни платформи, които помагат на сектора за събиране и анализиране на данни от различни източници.**

Облачните технологии и решенията, които предлагат, дават възможност за агрегирането на информация от различни източници, като централизирани резервационни системи, центрове за обслужване на клиенти, системи за управление на пространствата и др. Това рефлектира и върху туристическите оператори, които успяват чрез използването на този голям ресурс от данни, ефективно и ефикасно да предоставят персонализирани услуги за своите клиенти по отношение на максимален обхват на техните нужди.

- **Интелигентни сензори и безконтактни технологии.**

Лавинообразното развитие на безконтактните технологии свързано с наложените правила и ограничения за спазване на дистанция поради COVID-19, спомогна за интеграцията на технологии използващи сензори за анализ на различни данни, които сведоха до минимум контакта между пътуващите и персонала.

Въведени бяха технологии като „дигитален ключ“, който е достъпен чрез използване на smart устройства като смартфони, таблети и др. Също така технологията позволи достъп до помещението за настаняване чрез лицев или пръстов анализ.

Безконтактните технологии позволяват управлението на климатичната система, осветлението, телевизора и останалите уреди в помещенията посредством smart устройство или гласови команди.



Друга възможност, която предлагат безконтактните технологии е реализирането на плащания чрез мобилни приложения без използването на дебитна или кредитна карта. Технологиите позволява на потребителя да управлява своите средства чрез едно устройство и по всяко време на денонощието.

- **Изкуствен интелект (AI).**

В туристическата индустрия се използват все повече интелигентни алгоритми, които оптимизират управлението на ресурсите и потребителските нужди. Изкуственият интелект (AI) е ключовата технология, която представлява най-добрият инструмент за създаването на персонализирано и неповторимо преживяване за туриста. Технологиите дава възможност за управление и анализ на постъпващите данни в реално време и насочване към задоволяване на неговите нужди по време на целия престой. Един от основно използваните инструменти, базиран на AI технологията, са чатботовете, подпомагащи туристите да организират ефективно своите почивки. Ефектът от използването на изкуствения интелект е експоненциален.

От ключово значение е събирането на информация като колкото повече данни се агрегират, толкова повече престоят е съобразен с изискванията на туриста.

- **Гласово търсене.**

Използването на базирани на гласови команди интелигентни системи за управление стават все по-популярни. Все повече клиенти използват мобилните асистенти като **Siri, Google Assistant, Alexa** и **Bixby**. За туристическата индустрия е важно да успее да използва тази тенденция чрез комбинирането на технологията за управление на средата и помещенията за настаняване, както и чрез правилно структурирано онлайн съдържание, за да може то да бъде достъпно при гласово търсене и да предоставя възможност за гласови резервации.

- **Виртуална реалност (VR).**

Виртуалната реалност е още един полезен инструмент за обогатяване на преживяванията на туристите. Използването на VR улеснява планирането на пътуванията. От решаващо значение е използването на технологията във фазата на вземане на решение за пътуването на клиента, тъй като тя дава възможност за интерактивно изживяване на предстоящото посещение. Чрез онлайн VR обиколки туристите могат да добият реална представа за условията в различни туристически атракции, фестивали и събития, интериора на хотели и ресторанти, както и за много други места, които биха искали да посетят, като всичко това се реализира без физически да са били на мястото, което разглеждат. В туристическата индустрия, виртуалната реалност може да се използва за заснемане на туристическите дестинации по уникален и завладяващ начин. Заснемането се осъществява чрез специални камери и софтуер за 3600 заснемане с високо качество на изображението, достигащо до 8K резолюция. Повечето съвременни VR обиколки също са уеб базирани и включени в социални медии, което означава, че те могат да се гледат чрез всеки обикновен уеб браузър или мобилно устройство.



Виртуалната реалност може да реши и редица проблеми пред туристите. Технологиата дава възможност на туристите да изживеят преживявания, които поради проблеми в здравословното състояние, не биха могли да направят, като например обиколки на труднодостъпни местности и др.

- **Добавена реалност (AR).**

Добавената реалност предоставя възможност за интерактивна визуализация на графични елементи или обекти, което позволява по-голяма визуална достъпност, разпознаваемост на обектите и предоставяне на повече информация за тях. Технологиата позволява генериране на добавена към визуализираните обекти информация, която може да съдържа видео, аудио и друго съдържание. Добавената реалност предоставя голям технологичен потенциал, който може да бъде използван за рекламиране на туристически атракции, приложение при използване на дигитализация на туристически маршрути или допълнителна информация относно продукти в ресторантьорския и хотелиерски бизнес. Чрез използването на технологиата, туристът може да наблюдава реален обект или среда около себе си, но обогатена с виртуалното изображение. През последните години се наблюдава стремително навлизане на технологиата при реализация на трансгранични проекти свързани с популяризирането на културно-исторически обекти.

- **Адитивно производство (Триизмерно Принтиране).**

През последните години нараства интересът към интеграцията на иновативната технология, позната като триизмерно принтиране. Технологиата позволява свобода в дизайна, производството на сложни детайли, намаление на времето за производство и по-ниска цена на произведения продукт. Триизмерното принтиране се използва все повече в интериорния дизайн, изобразителното изкуство, скулптурата, създаването на туристически сувенири и др. В комбинация с използването на други технологии като заснемането на 3600 виртуални видео изображения може да се постигне визуализация в модел на туристически маршрути (включително подводни). Възможностите на тази технология са почти неограничени като през последните години се налага и при създаването на сгради и помещения за настаняване (напр. „Офисът на бъдещето“ в Дубай или **Lewis Grand Hotel in Angeles City**).

- **Социалните медии в туризма.**

В миналото потенциалните туристи са разчитали предимно на традиционните медии, за да направят своя избор за туристическа дестинация. Уеб технологиите създадоха нови условия като превърнаха индивидуалните потребители от потребители на информация в автори на писмени, видео и аудио материали с висока стойност. В този контекст социалните медии се превърнаха в привлекателно средство за маркетинг и реклама. От друга страна **Web blogs** на тема туризъм набират все повече популярност. Много блогове са посветени на туризма – мнения за пътувания, дестинации, хотели и ресторанти, транспорт и др. и оказват сериозно влияние при определяне на избора на туриста. Развиват се също така **podcasts** и **videocasts**, които дават възможност да се качват аудио и видео



файлове в Интернет пространството. Министерство на туризма ще работи по създаването на аудио и видео подкасти и ще развива всички свои дейности свързани с популяризиране на туристическия сектор чрез социалните медии.

- **Предаване на живо (live streaming).**

Споделянето на преживявания вече не се ограничава до публикуване на снимки, рецензии или чекиране на екзотични места в социалните медии. Излъчването на живо е новият начин за споделяне на момента и емоцията от преживяното. Предаването на живо завладя социалните медии и се използва като успешен инструмент за интерактивност на представянето и съдържанието в социалните медии. Редица общини в Република България използват предаването на живо по време на ограниченията, свързани с пандемичната обстановка през последните години, за да предоставят възможност на своите жители да съпреживеят чрез онлайн видеострийминг съдържание, отразяващо провежданите културни събития по повод отбелязване на паметни дати и годишнини, чествания, празници и тържества, както и представянето на различни културни институции и туристически обекти. След тяхното излъчване, записите са достъпни и по всяко друго време, като могат да се гледат онлайн. Все повече се налага провеждането на живо в Интернет на обществени обсъждания на различни теми, свързани с популяризирането на туристическите обекти, което спомага за изграждане на мрежи между различните заинтересовани страни в процесите на взимане на решения и повишава тяхната ефективност.

- **Онлайн и офлайн свързаност за своевременна и надеждна информация.**

В пост COVID-19 ерата ще бъде по-важно от всякога пътуващите да останат свързани, докато пътуват. Ще има критична необходимост от постоянна връзка, за да бъдат информирани пътуващите за най-новите насоки за пътуване. Туристическите компании, които могат да предоставят на своите туристи подробни онлайн и офлайн достъпни маршрути с необходимата информация, ще ги направят по-атрактивни за пътниците, които са все по-загрижени да бъдат своевременно информирани за всякакви промени и за получаване на надеждни съвети, в момент, когато са на път. Фокус ще бъде разработването на дигитална туристическа услуга и интерактивна виртуална карта, която да може да обедини всички елементи на туристическата услуга и продукт - като културни и винени маршрути, значими обекти, фермерски пазари, транспортна свързаност, както и закупуване чрез QR код на билети за различни музеи и събития.

- **Дигитални номади.**

В световен мащаб възходът на голяма, нова група пътуващи, а именно тази на работещите от разстояние, наречени „дигитални номади“ е една от преобладаващите тенденции за 2023 г.

През 2021 и 2022 г. е отбелязан рекорден интерес към пътуване и настаняване с цел работа от разстояние. Така наречените „дигитални номади“, които желаят да възприемат независим от местоположението си начин на живот, който им позволява да пътуват и работят отдалечено, навсякъде по света,



свързани с Интернет. Стратегическо преимущество по предоставянето на адекватни условия за работа от разстояние е фактът, че през 2022 г. Република България се нареди на трето място в света по скорост на предоставения мобилен Интернет (по данни на **Ookla Speedtest**).

По време на пандемията много „конвенционални“ професии вече започнаха да се придвижват към дигитални офиси. Въпреки края на пандемичната обстановка, с оглед на инфлационните процеси, свързани с оскъпяване на енергийните ресурси, все повече големи компании възприемат продължаването на работата от вкъщи, както и възможността за хибриден модел, като изпълнението на служебните задължения често се извършва от служителите от вили на плажа, горски хижи и крайградски къщи, извън скъпите градски центрове, което насочва вниманието към този нов туристически продукт.

ПЛАН ЗА РЕКЛАМНИТЕ ДЕЙНОСТИ ПРЕЗ 2023 Г.



1.МЕЖДУНАРОДНИ ТУРИСТИЧЕСКИ ИЗЛОЖЕНИЯ

Представителни национални щандове

Национален щанд	Период на провеждане	Площ	Информация за изложението
ITB Берлин, Германия 	07-09.03.2023 г.	500	<ul style="list-style-type: none"> • Най-значимият туристически форум в световен мащаб • Провежда се от 1966 г. • 160 000 кв. м. изложбена площ • 3 513 изложители от 120 страни /2022 г. проведено виртуално/ • От 2023 г. изложението ще бъде насочено само за B2B публика • Допълнителна информация: https://www.itb.com/en/
WTM Лондон, Великобритания 	06-08.11. 2023 г.	294	<ul style="list-style-type: none"> • Най-голямото в света изложение за професионалисти в туристическата индустрия • Провежда се в конгресен център ExCeL • Близо 35 800 професионалисти са участвали в изложението през 2022 г. • Допълнителна информация: https://www.wtm.com/london/en-gb.html

Информационни щандове

Национален щанд	Период на провеждане	Площ	Информация за изложението
CMT Щутгарт, Германия 	14-22.01.2023 г.	40	<ul style="list-style-type: none"> • Най-голямото световно изложение за масова публика за туризъм и почивки • Провежда се в район с висока концентрация на население и добра покупателна способност • За последен път изложението се проведе присъствено през 2020 г. • 261 изложители (2020 г.) от 100 страни • 300 000 посетители (2020 г.) • 120 000 кв.м. изложбена площ • Допълнителна информация: https://www.messe-stuttgart.de/cmt/
FITUR Мадрид, Испания 	18-22.01.2023 г.	100	<ul style="list-style-type: none"> • Едно от най-големите туристически изложения в света, ще се проведе за 43-ти път • Предназначено е за професионалисти и за обща публика • 8 360 компании от 5 континента и 55 страни (2022 г.) • Посетители – 112 000, от които 82 000 професионалисти и 30 000 обща публика (2022 г.) • 44 000 кв.м. изложбена площ (2022 г.) • Допълнителна информация: https://www.ifema.es/fitur

ПЛАН ЗА РЕКЛАМНИТЕ ДЕЙНОСТИ ПРЕЗ 2023 Г.



Национален щанд	Период на провеждане	Площ	Информация за изложението
EMITT East Mediterranean International Tourism and Travel Exhibition Истанбул, Турция 	08-11.02.2023 г.	108	<ul style="list-style-type: none"> • Едно от петте най-добри туристически изложения в света • 461 изложители от 110 страни (2022 г.) • 33 595 посетители (2022 г.) • Допълнителна информация: https://emittistanbul.com/Home
IMTM Тел Авив, Израел 	14-15.02.2023 г.	80	<ul style="list-style-type: none"> • Най-голямото туристическо изложение Източно средиземноморския регион. Ще се проведе за 29-ти път • 1 870 изложители от 57 страни (2022 г.) • 26 800 посетители (2022 г.) • Допълнителна информация: https://www.imtm.co.il
TTR Букурещ, Румъния 	23-26.02.2023 г.	230	<ul style="list-style-type: none"> • Най-значимото международно туристическо изложение в Румъния • Отворено за професионалистите и общата публика • Допълнителна информация: http://www.targuldeturism.ro/en/
IFT Белград, Република Сърбия 	23-26.02.2023 г.	100	<ul style="list-style-type: none"> • IFT е най-голямото международно туристическо изложение в Сърбия. • 43-то провеждане на изложението през 2021 е отложено, предвид глобалната пандемия. • Предназначено за обща публика и професионалисти • 900 изложители от 44 страни • 66 784 посетители, от които 12 500 бизнес посетители (2022 г.) • 30 482 кв.м. изложбена площ (2022 г.) • Допълнителна информация: www.beogradskisajamturizma.rs
f.re.e Мюнхен, Германия 	22-26.02.2023 г.	30	<ul style="list-style-type: none"> • Предназначено за професионалисти и масова публика • През 2021 г. и 2022 г. f.re.e не се състоя, предвид глобалната пандемия • 1 300 изложители от 60 страни (2020 г.) • 130 000 посетители (2020 г.) • Допълнителна информация: www.free-muenchen.de
Ferien Messe Wien Виена, Австрия 	16-19.03.2023	40	<ul style="list-style-type: none"> • Най-голямото туристическо изложение в Австрия • През 2021 г. и 2022 г. Ferien Messe не се проведе, предвид глобалната пандемия • 800 изложители от 80 страни • Над 150 000 посетители (2020 г.) • Допълнителна информация: https://www.ferien-messe.at/

ПЛАН ЗА РЕКЛАМНИТЕ ДЕЙНОСТИ ПРЕЗ 2023 Г.



Национален щанд	Период на провеждане	Площ	Информация за изложението
<p>AITF Баку, Азербайджан</p>  <p>България ще бъде страна партньор на изложението</p>	04-06.04.2023 г.	60	<ul style="list-style-type: none"> • Водещо международно туристическо изложение за Кавказкия регион • Ще се проведе за 21-ви път. През 2020, 2021 и 2022 г. изложението не се проведе, предвид глобалната пандемия • 5 437 посетители, от които 68 % професионалисти в туризма (2019 г.) • 277 изложители от 20 страни • Допълнителна информация: www.aitf.az
<p>TOURISM & TRAVEL EXPO Кишинев, Молдова</p> 	06-09.04.2023 г.	100	<ul style="list-style-type: none"> • Ще се проведе за 26-ти път. През 2021-2022 г. изложението не се проведе • 81 изложители от 6 страни (2020 г.) • 8 310 посетители (2020 г.) • Допълнителна информация: www.tourism.moldexpo.md
<p>IMEX Франкфурт, Германия</p> 	23-25.05.2023 г.	50	<ul style="list-style-type: none"> • Най-голямото специализирано изложение в европейски мащаб за конгресни и бизнес пътувания • Предназначено единствено за делова публика • Над 2 500 изложители от 150 страни (2022 г.) • 18 000 кв.м. изложбена площ • Допълнителна информация: www.imex-frankfurt.com/
<p>Arabian Travel Market Дубай, OAE</p> 	01-04.05.2023 г.	60	<ul style="list-style-type: none"> • Най-голямото международно туристическо изложение в региона на Близкия Изток и Северна Африка. • Предназначено е само за професионалисти • 1 500 изложители, представители от 158 страни (2022 г.) • 20 000 посетители (2022 г.) • 20 000 кв. м. изложбена площ • Допълнителна информация: https://www.wtm.com/atm/en-gb.html
<p>Top Resa Париж, Франция</p> 	03-05.10.2023 г.	44	<ul style="list-style-type: none"> • Най-голямото туристическо изложение във Франция за професионалисти • 170 страни (2022 г.) • Над 29 475 посетители (2022 г.) • 33 000 кв. м. изложбена площ • Допълнителна информация: www.iftm.fr
<p>TTR Букурещ, Румъния</p> 	Ноември 2023 г.	150	<ul style="list-style-type: none"> • Предназначено за масова публика и професионалисти • 237 компании от 19 страни (2022 г.) • 9 589 кв. м. изложбена площ • Допълнителна информация: www.targuldeturism.ro

ПЛАН ЗА РЕКЛАМНИТЕ ДЕЙНОСТИ ПРЕЗ 2023 Г.



Национален щанд	Период на провеждане	Площ	Информация за изложението
PHILOXENIA Солун, Гърция 	Ноември 2023 г.	100	<ul style="list-style-type: none"> • Предназначено за обща публика и професионалисти • Провежда се от 1985 год. • 359 изложители (2022 г.) • 15 000 посетители, 4 129 професионалисти от 13 страни (2022 г.) • Допълнителна информация: www.helexpo.gr
TT Warsaw Варшава, Полша 	Ноември 2023 г.	196.75	<ul style="list-style-type: none"> • TT Warsaw се организира от повече от 28 години и е едно от най-значимите събития, свързани с туристическата индустрия • 300 изложители от 50 страни (2022 г.) • 25 000 кв.м. изложбена площ • Допълнителна информация: https://ttwarsaw.pl/en/
Touristik & Caravanning International Лайпциг, Германия 	Ноември 2023 г.	32	<ul style="list-style-type: none"> • Най-голямото туристическо изложение в източните германски провинции • Провежда се от 1990 г. • Съвпада с началото на записванията за следващия летен сезон • Предназначено за обща публика и професионалисти • Допълнителна информация: https://www.messe-stuttgart.de/tc/en
IGTM - International Golf Travel Market Лисабон, Португалия 	16-19.10. 2023 г.	48	<ul style="list-style-type: none"> • Най-голямото събитие в туристическата голф индустрия • Предназначено за провеждане на B2B срещи • 350 голф туроператори (2022 г.) • Над 600 доставчика на голф услуги (2022 г.) • Допълнителна информация: www.igtmarket.com

ПЛАН ЗА РЕКЛАМНИТЕ ДЕЙНОСТИ ПРЕЗ 2023 Г.



Предложения

Национален щанд	Период на провеждане	Площ	Информация за изложението
ADVENTUR Вилнюс, Литва 	27-29.01.2023 г.	40	<ul style="list-style-type: none"> • Единственото международно туристическо изложение в Литва, представящо туристически услуги и активен начин на живот • Над 300 изложители от 19 страни (2020 г.) • Допълнителна информация: https://www.litexpo.lt/en/events/adventur-2023/
BALTTOUR Рига, Латвия 	03-05.02.2023 г.	40	<ul style="list-style-type: none"> • Едно от най-големите и важни туристически изложения в Прибалтика • Участници от 28 страни (2020 г.) • Над 5 700 професионалисти, 28 364 посетители (2020 г.) • Допълнителна информация: www.balttour.lv
TOUREST Талин, Естония 	09-11.02.2023 г.	40	<ul style="list-style-type: none"> • Най-голямото и най-старото туристически изложения в Прибалтика • Участници от 32 страни (2020 г.) • Над 6 500 професионалисти, 26 863 посетители (2020 г.) • Допълнителна информация: https://tourest.ee/en/
Conventa Любляна, Словения 	01-02.02.2023 г.	8-10 бр.	<ul style="list-style-type: none"> • Изложението е с насоченост събитийен туризъм • Всяка година изложителите на Conventa са (конгресни бюра, хотели, конферентни и изложбени центрове, DMC) • Участие взимат над 16 различни държави: Австрия, Босна и Херцеговина, България, Хърватия, Естония, Грузия, Гърция, Унгария, Италия, Черна гора, Полша, Русия, Сърбия, Словакия, Словения и Украйна • Conventa поставя фокус за планиране на срещи в региона на Европа. • Conventa е единствената по рода си платформа в региона • Ежегодно участие на събитието взимат над 250 първокласни hosted buyers от корпоративните среди • Допълнителна информация: https://conventa.si/

ПЛАН ЗА РЕКЛАМНИТЕ ДЕЙНОСТИ ПРЕЗ 2023 Г.



Национален щанд	Период на провеждане	Площ	Информация за изложението
<p>FINE #Wine Tourism Marketplace Валядолид, Испания</p> 	01-03.03.2023 г.	60	<ul style="list-style-type: none"> Насочено към испански и международни професионалисти в сферата на винения туризъм Участници над 100 изби/винарни, зони/територии, специализирани агенции и купувачи от 15 страни Предлага информация за най-новите тенденции във винения туризъм, за #MICE, групи, FIT, винени турове, индивидуални и луксозни пътувания Допълнителна информация: https://feriavalladolid.com/fine-expo/en/home-english/
<p>International Tourism Trade Show Вроцлав, Полша</p> 	03-05.03.2023 г.	60	<ul style="list-style-type: none"> Едно от най-големите изложения в Полша както с бизнес, така и с туристическа насоченост В рамките на ITTS Wroclaw се провеждат следните допълнителни събития: Special Guests, Travelers' Festival, Culinary Festival, уъркшопи, конференции, изложбени игри, детски атракции, пърформанси и други Вроцлав е столицата на Долна Силезия и един от най-големите градове в Полша. През 2018 година е избран за най-добра европейска дестинация, а през 2016 година е избран за европейска столица на културата International Tourism Trade Show в цифри: <ul style="list-style-type: none"> - 200 изложители, от които 50 са международни; - 5 200 кв.м. изложбена площ; - 130 изложбени щанда; - 12 000 посетители; Допълнителна информация: http://mttwroclaw.pl/
<p>Salon du Randonneur Лион, Франция</p> 	25-26.03.2023 г.	40	<ul style="list-style-type: none"> Изложение за приключенски туризъм. Провежда се от 2006 г. В продължение на 3 дни изложението привлича близо 15 000 посетители, с 475 изложители на 152 щанда, разпределени на 4500 кв.м. На събитието участие взимат специалисти от туристическия бранш не само от регионите на Франция, но и представители на международни туристически компании, национални туристически офиси, туроператори, места за настаняване и много други Допълнителна информация: https://www.randonnee.org/

ПЛАН ЗА РЕКЛАМНИТЕ ДЕЙНОСТИ ПРЕЗ 2023 Г.



Национален щанд	Период на провеждане	Площ	Информация за изложението
<p>GTF - Georgian Tourism Fair Тбилиси, Грузия</p> 	Март 2022 г.	40	<ul style="list-style-type: none"> Международно туристическо изложение, което има за цел да осигури платформа за стимулиране развитието на туризма в целия регион на Кавказ Тематични раздели: Приключенски туризъм; Музеи и тематични паркове; Туристическо оборудване и аксесоари; Курорти и екотуризм; Застрахователни компании; Туристически агенции и туроператори; Хотели и курорти Допълнителна информация: http://tourismexpo.ge/?lang=en
<p>New Deal Europe London Kia Oval Лондон, Великобритания</p> 	28.03.2023 г.		<ul style="list-style-type: none"> New Deal Europe е конференция, която ще се проведе в централен Лондон. Събитието е фокусирано върху промоцията на балканския регион пред британския и ирландски туристически сектор. New Deal Europe дава отлична възможност да се осъществят контакти и обмен на информация между ключови туристически компании от Обединеното кралство и Ирландия, туристически бордове и доставчици от балканските страни. Допълнителна информация: https://newdealeurope.com/
<p>KITF Алмати, Казахстан</p> 	19-21.04.2023 г.	27	<ul style="list-style-type: none"> Най-голямото туристическо изложение на пазар Казахстан. Организатори се с подкрепата наСОТ, Министерството на индустрията и търговията на Казахстан 4 779 души 367 изложители от 30 страни /2019 г./ Допълнителна информация: www.kitf.kz/ru
<p>Caucasus Tourism Fair Грузия, гр. Тбилиси</p> 			<ul style="list-style-type: none"> Изложение с международно участие на страни от цял свят Промотиращ туристическия бранш на страните от Кавказкия регион Допълнителна информация: http://10times.com/caucasus-tourism-fair
<p>REST & ENTERTAINMENT EXPO Ереван, Армения</p> 	15-17.09.2023 г.	40	<ul style="list-style-type: none"> Изложение за туризъм, здравословен начин на живот и отдих. Провежда се в рамките на универсалния регионален търговско-промишлен изложбен форум „Армения ЕКСПО“ Допълнителна информация: https://expo.am/en/exhibition/otdyh-i-razvlecheniya-expo

ПЛАН ЗА РЕКЛАМНИТЕ ДЕЙНОСТИ ПРЕЗ 2023 Г.



Национален щанд	Период на провеждане	Площ	Информация за изложението
<p>QMT - Qatar International Exhibition For Travel & Tourism Доха, Катар</p> 	09-11.10.2023 г.	80	<ul style="list-style-type: none"> Първото по рода си изложение в Катар за насърчаване както на входящия, така и на изходящия туризъм Допълнителна информация: https://qtmqatar.com/
<p>Athens International Tourism & Culture Expo Атина, Гърция</p> 	Ноември 2023 г.	80	<ul style="list-style-type: none"> Провежда се под егидата на Министерството на туризма и подкрепата на Гръцката туристическа организация. Повече от 300 изложители от 40 страни Над 6 000 посетители, от които 5 400 професионалисти Допълнителна информация: https://aite.gr/en/
<p>Tashkent International Tourism Fair Узбекистан, гр. Ташкент</p> 	Ноември 2023 г.	50	<ul style="list-style-type: none"> Едно от най-значимите изложения в Узбекистан Допълнителна информация: https://titf.uz/en/

Министерство на туризма ежегодно планира представянето на България на международни туристически изложения с представителни щандове – близо 30, неразделна част от Годишната програма за национална туристическа реклама

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 и/или специализирани продуктови изложения.



2. РЕКЛАМНИ АКТИВНОСТИ

Осъществяване на интегрирани комуникационни кампании на целеви и перспективни пазари

Услугата ще включва и медийно планиране, в т.ч. определяне на маркетингов микс, купуване, анализ на резултатите.

Медийното планиране е сложен процес, който е свързан с идентифицирането на най-оптималната комбинация от медии, които да бъдат използвани за определен период за постигане на рекламно въздействие върху целевата аудитория. За постигане на маркетинговите цели следва да се определят най-малко две основни променливи – обхват и честота. Медиа планирането включва:

- анализ на пазара
- определяне на рекламните цели
- определяне на приоритетните медии
- определяне на оптималните стойности на показателите за ефективност (TRP, Coverage, Frequency и др.)
- планиране на етапите на рекламната кампания във времето
- разпределение на бюджета по медии

* Възможно е да бъдат включени и съвместни акции с туроператори, агенции, авиокомпани и др. дейности, съгласно спецификата на пазарите.

Рекламни кампании на вътрешния пазар

Предвиден е интегриран подход при реализиране на рекламни кампании за вътрешния пазар, който да включва микс от канали: реклама в онлайн медии, участие на национални изложения и събития, телевизионна и радио реклама, като кампаниите ще бъдат надградени чрез нови подходи и формати с цел налагането на единен бранд България и позитивното присъствие на темата туризъм във водещите български медии.

Осъществяване на дигитални кампании на целеви и перспективни пазари

Дигитализацията трансформира туристическата индустрия с бързи темпове, а интернет е 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. При осъществяването на цялостната рекламна стратегия фокусът е върху промотиране на България като туристическа дестинация за четири сезона, с акцент популяризиране на специализирани видове туризъм. Промотирането ще се осъществява в онлайн канали като това е водещо в маркетинг стратегията на Министерство на туризма и дигиталната реклама съпътства всяка рекламна кампания. Онлайн комуникацията е най-подходящият инструмент за реклама. Социалните мрежи като част от този вид реклама са важен и ключов канал.



Министерство на туризма провежда процедура по реда на Закона за обществени поръчки с предмет:

„Избор на изпълнител за реализиране на комуникационни кампании на Министерство на туризма в онлайн среда“ с две обособени позиции:

Обособена позиция № 1: „Реализиране на комуникационни кампании на Министерство на туризма в онлайн среда за насърчаване на вътрешния туризъм“

Обособена позиция № 2: „Реализиране на комуникационни кампании на Министерство на туризма в онлайн среда за привличане на чуждестранни туристи от целеви и перспективни за страната ни пазари“.

Планирана е и друга поръчка за реклама в търсеци машини и реклама в социални мрежи, в т.ч.:

- създаване на съдържание
- управление и поддръжка
- **Social Listening**
- работа с инфлуенсъри и др.

Актуализиране и допълване на единен криейтив макет (базова творческа концепция) и рекламни продукти за неговото приложение за интегрирана рекламно-комуникационна платформа за бранд България

Услугата ще включва създаване на рекламни формати, според таргет групи, туристически продукти, пазари.

Идеята за актуализиране на концепцията и стратегията на бранд България, както и рекламните материали за комуникация на страната, се базира на маркетингово сегментиране на целеви групи аудитория и презентиране на рекламни стимули около всички предимства на дестинацията.

Ключова предпоставка за успеха на маркетинговите усилия в изграждането на ефективен бранд профил и единна криейтив концепция за комуникация на бранда на туристическата дестинация е развиване и актуализация в синхрон с тенденциите на комуникацията в сектора и фактори от околната среда в аспекта търсене и предлагане на туристическия пазар.

Послания, дизайн и визуална идентичност, са елементи на творческа концепция, която трябва да е адаптивна и гъвкава, за да бъде доразвивана и обогатявана с цел по-висока ефективност в промоционалните дейности.

Планирана е и поръчка за печатни и дигитални материали, като рекламно-информационни издания, интерактивни карти и атласи, виртуални разходки и др., представящи специализирани видове туризъм и др.



Организиране на опознавателни турове за представители на медии, експедиенти, инфлуенсъри, блогъри, влогъри и др.

Традиционно министерството организира журналистически и опознавателни турове за експедиенти, медии, блогъри, влогъри и инфлуенсъри, както и посещения на снимачни екипи от целеви пазари с цел повишаване информираността за дестинация България.

Министерство на туризма обяви процедура, съгласно Закона за обществените поръчки, с предмет „Организиране и провеждане на тематични турове за чуждестранни журналисти, снимачни екипи, блогъри, влогъри, инфлуенсъри и експедиенти“. Сред включените дейности са:

- Изготвяне на списък на участниците в групата и обосновка за избора им, спрямо спецификата на тура;
- Организация, подготовка и изпращане покани до чуждестранни журналисти, снимачни екипи, експедиенти и други участници от съответните пазари;
- Логистика – осигуряване на трансфер и вътрешен транспорт, в т.ч. самолетни билети и осигуряване на международен транспорт;
- Провеждане на тематични турове, съгласно заложените маршрути;
- Програма на всеки тур;
- Настаняване, изхранване, дегустации и др.;
- Осигуряване на разрешения за достъп и заснемане на включените в тура обекти, както и заплащане на съответните такси, билети и др.;
- Медиен мониторинг.

Включена е и възможност за дългосрочна ангажираност на инфлуенсъри, които да популяризират туристическа дестинация България регулярно.



Период на провеждане	Място на провеждане	Организатор	Мероприятие	Забележка
----------------------	---------------------	-------------	-------------	-----------

ЯНУАРИ

януари	гр.Перник	община Перник	Международен фестивал на маскарадните игри „Сурва“ XXXII издание	МФМИ „Сурва“ е най-авторитетната в България и на Балканите изява на традиционни народни игри и обичаи с маски. Провежда се ежегодно в нощта на 13 срещу 14 януари и на 14 януари през деня – Сурва / Васильовден/. Базиран е на автентичния Народен празник „Сур(о)ва“ в Пернишко, вписан в световната листа на нематериалното културно наследство на ЮНЕСКО. Представя маскарадната обредност на всички етнографски райони на страната, както и на гости от Европа, Азия и Африка.
13-14 януари	гр. Чирпан	Община Чирпан, Фондация Яворов, Къща-музей „Пейо К. Яворов“	„Яворови януарски дни“	По традиция от 1968 г., на рождения ден на великия български поет Пейо К. Яворов – 13. 01., в Чирпан се запалва огънят на Яворовата поезия, което дава началото на националния празник „Яворови януарски дни“. В продължение на три дни в къща музей „Пейо К. Яворов“ се организират различни културни прояви като поетични четения, изложби, конференции, конкурси и музикални програми. Духът на великия поет продължава да вдъхновява млади творци да създават и да се изявяват чрез литературното изкуство.
Последната седмица на м. януари	гр. Пазарджик - Концертна зала „Маестро Георги Атанасов“	Община Пазарджик, Симфоничен оркестър Пазарджик, Министерство на културата	Международен фестивал – Зимни музикални вечери „Проф. Иван Спасов“	Фестивалът за симфонична и съвременна музика ще се проведе за 48 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.

КАЛЕНДАР НА СЪБИТИЯТА С ТУРИСТИЧЕСКА НАСОЧЕНОСТ



Период на провеждане	Място на провеждане	Организатор	Мероприятие	Забележка
----------------------	---------------------	-------------	-------------	-----------

ФЕВРУАРИ				
21 - 25 февруари	Международен панаир гр. Пловдив	Национална лозаро-винарска камара, под егидата на Министерство на земеделието, храните и горите	Винария – международна изложба за лозарство и винарство. Фестивал на виното	Изложбата демонстрира богата селекция от напитки – от автентични местни продукти до световни марки, комбинации от старинни и съвременни технологии, модерна техника и материали. Изложбата показва и бъдещето на винарската индустрия с нови сортове грозде, методи и инвентар за преработка, системи за контрол на качеството. Така привлича интереса на широк кръг специалисти, еножурналисти, ключови търговци и ценители.
15-17 февруари	ЕКСПО център	Фирма „Прим ЕКСПО“ Под патронажа на Министерство на туризма и в партньорство с браншовите организации и Столична община	Международна туристическа борса ВАКАНЦИЯ & СПА ЕКСПО	ВАКАНЦИЯ & СПА ЕКСПО ще се проведе за 39 път - Водещо 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 разнообразие 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.

КАЛЕНДАР НА СЪБИТИЯТА С ТУРИСТИЧЕСКА НАСОЧЕНОСТ



Период на провеждане	Място на провеждане	Организатор	Мероприятие	Забележка
----------------------	---------------------	-------------	-------------	-----------

МАРТ				
03 март	Паметника на свободата връх Шипка	Община Казанлък/ община Габрово	3 март - чествания на връх Шипка Национален празник на Република България	Всяка година на 3 март на връх Шипка има тържествени чествания на националния празник на България. Организирането на честванията по повод Освобождението на България от турско робство се прави на ротационен принцип от Община Казанлък и Община Габрово. Десетки хиляди българи посещават в този ден паметника символ на свободата.
март	с. Широка лъка	Община Смолян, Кметство с. Широка лъка, Народно читалище „Екзарх Стефан-1872” - с. Широка лъка	„ПЕСПОНЕДЕЛНИК” в Широка лъка, Кукерски празник	„Песпонеделник” представлява древноезически обичай, обогатен с християнски елементи, който се изпълнява за плодородие, изобилие и здраве. След създаването на кукерския състав „Песяци”, през 1967г., широколъкчани възраждат традицията на ритуални игри в селото. Постепенно празникът придобива все по-голяма популярност, а в маскарада към местните „Песяци” се присъединяват и кукери от цяла България и Европа. Фестивалът се е утвърдил като един от най-популярните и посещавани в страната и е член на Федерацията на европейските карнавални градове.
март	гр. Ямбол	Община Ямбол	„Кукерландия” - международен маскараден фестивал	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 игри, 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.
16 - 19 март	гр. Габрово	QUICK HANDS Project, Община Габрово	Международен фестивал на илюзионното изкуство Магична среща „Златна котка”	10-то юбилейно издание на Магична среща „Златна котка”. Разнообразната програма включва лекции и мастеркласове, конкурсна част, магичен базар, улична магия и гала-спектакъл, с участието на победителите във фестивала и световни знаменитости.

КАЛЕНДАР НА СЪБИТИЯТА С ТУРИСТИЧЕСКА НАСОЧЕНОСТ



Период на провеждане	Място на провеждане	Организатор	Мероприятие	Забележка
----------------------	---------------------	-------------	-------------	-----------

АПРИЛ				
април	гр. Велико Търново	Община Велико Търново	Международно туристическо изложение „Културен туризъм“	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 официално подкрепя форума като важен за популяризиране на културния туризъм.
април	гр. Велико Търново	съвместно с Международно туристическо изложение „Културен туризъм“ – Велико Търново	Международен фестивал на туристическия филм „На източния бряг на Европа“	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, екотуризм 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.
април	гр. Панагюрище	Община Панагюрище	Национален фестивал за млади изпълнители на българска патриотична песен "Родолюбие"	Националният фестивал за млади изпълнители на българска патриотична песен „Родолюбие“ ще се проведе за XVIII-ти път. В конкурсната програма участват индивидуални изпълнители, дуети и певчески формации до 15 души. Връчва се специална награда „Живият пламък“.

КАЛЕНДАР НА СЪБИТИЯТА С ТУРИСТИЧЕСКА НАСОЧЕНОСТ



Период на провеждане	Място на провеждане	Организатор	Мероприятие	Забележка
----------------------	---------------------	-------------	-------------	-----------

АПРИЛ				
02-08 април	гр. Габрово, Драматичен театър „Рачо Стоянов“	ДТ „Рачо Стоянов“- Габрово и Община Габрово	Международен фестивал на комедийния и сатиричен спектакъл Габрово 2023	Първият Международен театрален фестивал на комедийния и сатиричния спектакъл. Събитието идва като наследник на Международния фестивал на комедийния спектакъл.
втората половина на м. април	гр. Бургас	Бургаска регионална туристическа асоциация	Туристическа борса „Вашата Ваканция“	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 други, така и съпътстваща програма – дискусии, кръгли маси, презентации и други, където се срещат професионалисти в туризма.
април	гр. Варна	Варненска туристическа камара, Община Варна, Министерство на туризма	Черноморски туристически форум, посветен на специализирани те видове туризъм	Черноморският туристически форум се провежда ежегодно във Варна. Водени от девиза на организацията „Заедно можем повече!“ форумът се реализира с активното участие на представители на всички сектори на туристическото предлагане – хотелиери и ресторантьори, туроператори и турагенти, екскурзоводи, ръководители на браншови организации. В конференцията участват представители на Министерството на туризма и на дирекция „Туризм“ в Община Варна и други. Всички участници, изхождайки от проблемите, споделят своя позитивен опит и очаквания, поставят и своите нерешени проблеми пред властите, отправяйки конкретни предложения.

КАЛЕНДАР НА СЪБИТИЯТА С ТУРИСТИЧЕСКА НАСОЧЕНОСТ



Период на провеждане	Място на провеждане	Организатор	Мероприятие	Забележка
----------------------	---------------------	-------------	-------------	-----------

АПРИЛ

април	гр. Казанлък	Община Казанлък, ЛХМ "ЧУДОМИР", Фондация "ЧУДОМИР"	Чудомирови празници	Ежегодни национални празници, свързани с големия казанлъшки писател, хуморист и общественик Димитър Чорбаджийски-Чудомир. Празниците са посветени на театъра, музиката, литературата и сатирата.
април	гр. Варна	Български съюз по балнеология и СПА туризъм	Национална Конференция за здравен туризъм	Националната Конференция за здравен туризъм с международно участие се организира с подкрепата на Европейската СПА Асоциация и в партньорство с най-авторитетните партньорски образователни институции в България (Медицински университет „Проф. Параскев Стоянов“ – Варна, Международно Висше Бизнес Училище и др.).

МАЙ

30 април- 01 май	гр. Панагюрище, Национален мемориален комплекс „Априлци“	Национално дружество „Традиция“, Община Панагюрище	Военно-историческа възстановка „Мъжество и саможертва Панагюрище 1876“.	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 147 години Априлска епопея.
01 май	гр. Копривщица, Площад „20-ти Април“	Община Копривщица, Дирекция на музеите-Копривщица, Регионален клуб „Традиция“, Народно Читалище „Х.Н.Д. Палавеев-1869“, СУ „Любен Каравелов“, ДГ „Евлампия Векилова“	147 години от обявяването на Априлското въстание в Копривщица, театрален спектакъл – възстановка на моменти от обявяването на Априлското въстание в Копривщица	Възстановката пресъздава моменти от обявяването на Априлското въстание в Копривщица, възторжените мигове на свободата и потушаването на въстанието. Събитията са част от Културния календар на община Копривщица.

КАЛЕНДАР НА СЪБИТИЯТА С ТУРИСТИЧЕСКА НАСОЧЕНОСТ



Период на провеждане	Място на провеждане	Организатор	Мероприятие	Забележка
----------------------	---------------------	-------------	-------------	-----------

МАЙ				
05,06,07 май	гр. Трявна	Община Трявна, НГПИ "Тревненска школа" - гр. Трявна, Специализиран музей за резбарско и зографско изкуство - гр. Трявна; Галерия "Гъбенски"-гр. Трявна	ДНИ НА ДЪРВОРЕЗБАТА	Популяризиране, съхраняване на един от най-старите занаяти за Трявна, а именно дърворезбата. Обогаляване на културните връзки с побратимената на Трявна-Община Бриенц, Швейцария.
06 май	гр. Златоград	Община Златоград	Златоградско чеверме – традиции и гостоприемство и Гайдарско надсвирване	Празникът на Златоградското чеверме е с основна идея да се популяризират кулинарните особености на традиционната златоградска кухня и най-вече да се покаже майсторлъка на вкусното чеверме. Гостите на града, имат възможност да наблюдават целия процес на печеното чеверме и магията се случва пред очите им. Интерес предизвика и декора, който пресъздава автентична родопска атмосфера с най-различни съдове и предмети, които са съхранили в себе си следите на някогашните обитатели по нашите земи. Неразделна част от кулинарното преживяване е мелодията на родопската гайда и песен.
06-08 май	гр. Габрово	РЕМО „Етър“	Гергьовденски празници	Гергьовден е най-големия пролетен празник и традиционно се отбелязва в музей „Етър“ с богата тематична програма. Посетителите имат възможност да наблюдават различни фолклорни изпълнения, възстановки, демонстрации и представяне на традиционни обичаи. С Гергьовденски празници музей „Етър“ стартира своя туристически сезон.

КАЛЕНДАР НА СЪБИТИЯТА С ТУРИСТИЧЕСКА НАСОЧЕНОСТ



Период на провеждане	Място на провеждане	Организатор	Мероприятие	Забележка
----------------------	---------------------	-------------	-------------	-----------

МАЙ				
май - юни	гр. Панагюрище, Площад „20 април”	Организатор и финансираща събитието е Община Панагюрище, съорганизатор – „Огнена хризантема“ ЕООД.	Международен фестивал по фейерверки – Панагюрище 2023г.	Международен фестивал по фейерверки – Панагюрище 2023г. ще се проведе за девета 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 Международен фестивал по фейерверки.
май	гр. Чипровци		Фестивал на чипровския килим	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.

КАЛЕНДАР НА СЪБИТИЯТА С ТУРИСТИЧЕСКА НАСОЧЕНОСТ



Период на провеждане	Място на провеждане	Организатор	Мероприятие	Забележка
----------------------	---------------------	-------------	-------------	-----------

МАЙ				
май - юни	гр. Русе	Община Русе	Туристическо изложение „Уикенд туризъм“, гр. Русе и Фестивал на туристическите забавления и анимации	Туристическото изложение "УИКЕНД ТУРИЗЪМ" и съпътстващият го Фестивал на туристическите забавления и анимации се провеждат ежегодно в град Русе и са най-значимите туристически събития в дунавския район на България. Всяка година над 270 участници от страната и чужбина показват своя потенциал и туристически ресурси пред широката публика и професионалисти. В дните на събитията жителите и гостите на града имат възможността да бъдат свидетели на туристически презентации, туристически атракции и автентични занаяти. Представянето на регионалната кухня и вино са основен акцент програмата на събитията. Изложението и фестивала допринасят за развитието на специализираните форми на туризъм и поставят акцент върху уикенд дестинациите и анимациите в градска среда.
май	гр. Пловдив	Организатори – Съвет по туризъм – Пловдив и Община Пловдив	Дефиле „Вино и гурме“	Дефиле „Вино и гурме“ популяризира българското вино и кухня, както и развива винения, кулинарния и културен туризъм чрез провеждане на дегустации на вина и ястия през първия уикенд на месец май на територията на Стария град в Пловдив.
май	гр. Тополовград	Министерство на културата, Държавна агенция за българите в чужбина, Съюз на артистите в България, Съюз на народните читалища, Община Тополовград	Международен фестивал на любителските комедийни театри, пантомима и сатира „Велко Кънев“	Театралният фестивал в Тополовград е създаден през 1996 г. От 2007 г. статутът му е на Международен фестивал на любителските комедийни театри, пантомима и сатира. От 2012 г. форумът с чест носи името на големия наш комик Велко Кънев. Международният фестивал се провежда ежегодно в навечерието на 24 май – Ден на славянската писменост и на българската просвета и култура и Празник на Тополовград.

КАЛЕНДАР НА СЪБИТИЯТА С ТУРИСТИЧЕСКА НАСОЧЕНОСТ



Период на провеждане	Място на провеждане	Организатор	Мероприятие	Забележка
----------------------	---------------------	-------------	-------------	-----------

МАЙ				
средата на месец май	гр. Хасково	Община Хасково и Министерство на културата	Национален събор на народното творчество „Китна Тракия пее и танцува“	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.
май	К.к.Св. Св. Константин и Елена	„Св. Св. Константин и Елена холдинг“ АД	Празник на Курорта и официално откриване на летния сезон. Чествания на 115 годишнина на к.к. „Св. Св. Константин и Елена“	
27-31 май	Държавна опера Стара Загора, Културен център Стара Загора, Регионална библиотека "Захарий Княжески"	МФФ „Златната липа“ и Община Стара Загора	Златната липа – международен филмов фестивал за ново европейско кино	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, отделно има и специална секция за новите български филми, представени от създателите им и актьорския състав.

КАЛЕНДАР НА СЪБИТИЯТА С ТУРИСТИЧЕСКА НАСОЧЕНОСТ



Период на провеждане	Място на провеждане	Организатор	Мероприятие	Забележка
----------------------	---------------------	-------------	-------------	-----------

МАЙ				
май/юни	гр. Свищов	„Орел над Дунав“, гр. Свищов	Фестивал на античното наследство „Орел над Дунав“	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.
май – юни	гр. Казанлък	Община Казанлък	Фестивал на розата	Празникът се празнува за първи път през 1903г. Традиционно се провежда през първите почивни дни на юни. Събитията свързани с празника започват в средата на месец май с избора на Царица роза. Съботният и неделният ден са кулминацията на празника и са наситени с празнични събития, като акцентите са ритуалите „Розобер“ и „Розоварене“ в неделната сутрин и пъстроцветното Карнавално шествие на Казанлък в неделя на обяд, което е най-големият уличен карнавал в България.

ЮНИ				
03 юни	с. Българи		Нестинари в село Българи	Нестинарски обред - танц в жаравата – ежегодно на 3 срещу 4 юни, денят на Св. Св. Константин и Елена. Според традицията нестинарите играят вечерта в деня на Константин и Елена (нощта на 3 срещу 4 юни по стар стил). Същността на нестинарските игри се разгръща надвечер, 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.

КАЛЕНДАР НА СЪБИТИЯТА С ТУРИСТИЧЕСКА НАСОЧЕНОСТ



Период на провеждане	Място на провеждане	Организатор	Мероприятие	Забележка
----------------------	---------------------	-------------	-------------	-----------

ЮНИ				
юни	площад Жеравица, гр. Монтана	Община Монтана	Монтана – международен фолклорен фестивал	Той е посветен на празника на града Свети Дух. В него ще вземат участие танцови ансамбли за обработен фолклор от Италия, Македония, Румъния, Сърбия и Турция. Концертите от фестивалната програма ще се проведат на открита естрада на централния площад на Монтана.
04 – 05 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“	„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. Повече от 250 души участници от България, Унгария и Румъния, средновековни армии, стрелци, коне и ездачи, представиха своите умения и показаха самоотверженост и невероятна сила, за да зарадват многохилядната публика посетила събора.
юни	летен кино - театър Белоградчик	Община Белоградчик и НЧ"Развитие 1893г."	Фолклорен фестивал „От Тимок до Искър“	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.

КАЛЕНДАР НА СЪБИТИЯТА С ТУРИСТИЧЕСКА НАСОЧЕНОСТ



Период на провеждане	Място на провеждане	Организатор	Мероприятие	Забележка
----------------------	---------------------	-------------	-------------	-----------

ЮНИ				
юни	архитектурно-етнографски комплекс Етъра, гр. Габрово		Еньовден в Етъра	Традиционно в Етъра празникът Еньовден се отбелязва с отдаване на почит на традициите, ателиета, демонстрации и базар на билкови продукти.
юни	градинката пред община Кюстендил	Всяка година партньор на Общината е Институтът по земеделие – Кюстендил	Празник на черешата	<p>На “Празника на черешата” животът се превръща просто в купа с череша.</p> <p>Първият етап преминава под надслов – „Черешата в занаятите”. Десетки занаятчии от цялата страна подреждат 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.</p> <p>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.</p> <p>Акцентът на празника е изложението с конкурсен характер, в което вземат участие читалища, неправителствени организации, сдружения, детски градини и училища от Кюстендил и региона.</p> <p>Всяка година партньор на Общината е Институтът по земеделие – Кюстендил, който представя разнообразието и новостите в черешопроизводството на Кюстендилския регион.</p>

КАЛЕНДАР НА СЪБИТИЯТА С ТУРИСТИЧЕСКА НАСОЧЕНОСТ



Период на провеждане	Място на провеждане	Организатор	Мероприятие	Забележка
----------------------	---------------------	-------------	-------------	-----------

ЮНИ				
24 юни	гр. Русе	Общинско предприятие „Русе арт“	Карнавал	Международен фестивал „Живи статуи“ Русе е иновативно събитие. Необичайни и авангардни артисти с провокативни визии и затрогващи истории се събират в дунавския град за 4 невероятни вечери. Фестивалът се организира от Русенския театър „Сава Огнянов“, който традиционно преди лятната ваканция закрива театралния сезон с това пищно улично събитие. Събитието се провежда на открито и в него участват селектирани артисти от различни европейски държави – Нидерландия, България, Полша, Украйна и Англия. Традиционен партньор е Румънският театър „Маска“.
юни	гр. Враца, м. „Леденика“	Община Враца, РЕКИЦ – Враца	VI Национален фолклорен събор „Леденика“	Съхранява и популяризира традициите и културните ценности на различни етнически и етнографски групи в страната и осигурява приемственост за следващите поколения. Предоставя възможност за изява на съставите и изпълнителите и създава условия за културен обмен. Подпомага развитието на народното и любителско творчество. Популяризира Врачанския край като място на дълголетна история и богати културни традиции. Фолклорен събор „ЛЕДЕНИКА“ е събитие, в полза на развитието на туризма в региона.

КАЛЕНДАР НА СЪБИТИЯТА С ТУРИСТИЧЕСКА НАСОЧЕНОСТ



Период на провеждане	Място на провеждане	Организатор	Мероприятие	Забележка
----------------------	---------------------	-------------	-------------	-----------

ЮНИ				
юни	гр. Варна	Фестивалът се организира от Българската асоциация на сомелиерите и виноценители и Българската асоциация за кулинарна култура в партньорство с Община Варна и с участието на Министерство на туризма	„Фестивал вино и храна”	Фестивалът продължава традициите на изложенията и дегустациите на вина и храни от 30-те години на миналия век в града. Винарски изби, вносители на вина, производители на хранителни продукти от цялата страна и чужбина представят богата и разнообразна гама от продукти, за всички вкусове. Провежда се с изключителната подкрепа на всички национални и регионални туристически браншови организации на хотелиерите, ресторантьорите и туроператорите.
юни	Дом на културата гр. Кърджали	Сдружение „Окаста”, Община Кърджали и ОЦКМД	Международен фестивал на изкуствата „Перперикон“ - минало и настояще”	Фестивал на изкуствата, с участието на театрални, музикални и танцови формации, художници, поети и писатели. Фестивалът има своя принос към създаването на обща културна среда за всички жители в региона. В този контекст той насърчава сътрудничеството между творци и организатори в областта на сценичните, визуалните и други видове изкуства, обществените и частни меценати, както и развитието на културните процеси на основата на общоевропейските ценности.
24 юни	гр. Казанлък, Етнографски комплекс "Кулата"	Община Казанлък	ПРАЗНИК НА БИЛКИТЕ- ЕНЬОВ ДЕН	В Етнографски комплекс „Кулата“ в Казанлък се отбелязва един от красивите български празници - Еньовден. Пресъздават се автентично обичаите за Празника на билките. Свиват се венец и гирлянди от билки и се вият кръшни хора.

КАЛЕНДАР НА СЪБИТИЯТА С ТУРИСТИЧЕСКА НАСОЧЕНОСТ



Период на провеждане	Място на провеждане	Организатор	Мероприятие	Забележка
----------------------	---------------------	-------------	-------------	-----------

ЮНИ				
юни	гр. Казанлък	Община Казанлък, фирма „Абсолют ЕООД“	ФЕСТИВАЛ НА ВИНОТО РОЗЕ	Фестивал на виното „РОЗЕ“- Rose Wine Expo Kazanlak – тридневна винена фиеста в сърцето на Розовата долина. Провежда се ежегодно, всеки месец юни и винаги съвпада с датите на красивия Празник на розата. Фестивалът съчетава национален конкурс „Златен киликс“ за най-добрите розета на България, търговско изложение на утвърдени и нови винопроизводителни предприятия от страната и чужбина и гурме-зона за наслада на сетивата с представяне на иновативни хранителни и природни продукти, партниращи си с виното или негови производни.
юни- юли	площад Велбъжд, гр. Кюстендил	Община Кюстендил, отдел „Култура и духовно развитие“ и читалище „Братство“	Пауталия – международен фолклорен фестивал	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: да съхрани и популяризира българското народно творчество и да покаже неговото достойно място сред другите народи. Събитието е с конкурсен характер.

КАЛЕНДАР НА СЪБИТИЯТА С ТУРИСТИЧЕСКА НАСОЧЕНОСТ



Период на провеждане	Място на провеждане	Организатор	Мероприятие	Забележка
----------------------	---------------------	-------------	-------------	-----------

ЮНИ				
юни	с. Средно градище, община Чирпан	Община Чирпан и Инициативен комитет с. Средно градище	Национален фестивал на лавандулата	Събитието посреща земеделци, бизнесмени, жители и гости от цяла България в атмосфера на ярки цветове и завладяващ аромат на лавандула. Инициативата е в чест на земеделските стопани и производители на етерично-маслени култури, за които се организира кръгла маса със специалисти и представители на местната и държавна власт. Дестилериите в региона отварят врати за желаещите да се запознаят с процесите на добиване и преработка на лавандулата. В центъра на селото се организират базар на лавандулови продукти, тематични работилници за деца, изложби и фото пленери, конкурс „Кралица на лавандулата“ и музикални концерти. Събитието е празник на изкуствата и креативността, на храната и виното, на семейството и общността - то е празник на ЖИВОТА.

ЮЛИ				
юли – в рамките на 5 календарни дни		Община Видин	Фестивал „The bridge“	Младежки фестивал на изкуствата „The bridge“, с международно участие, включва концерти, театрални представления, арт работилници, фолклорен празник, спортни събития.
юли-август	гр. Созопол	Община Созопол, БФСТД “Ера 3000“	Арт Олимпиада „Хармония и сила“	Арт Олимпиада „Хармония и сила“ се провежда се в края на м. Юни, в рамките на която са планирани концерти всяка вечер на амфитеатър "Аполония". Публиката ще се потопи в магията на съвременни, латино танци, кей поп, улични танци и балет.
юли	гр. Добрич	Община Добрич и НС на ЦИОФФ България	Международен младежки фолклорен фестивал "Фолклор без граници"	Фестивалът се провежда ежегодно под патронажа на кмета на Община град Добрич. В рамките на форума дефилират и концертират фолклорни състави от цял свят.

КАЛЕНДАР НА СЪБИТИЯТА С ТУРИСТИЧЕСКА НАСОЧЕНОСТ



Период на провеждане	Място на провеждане	Организатор	Мероприятие	Забележка
----------------------	---------------------	-------------	-------------	-----------

ЮЛИ				
в края на юли	гр. Разград	Община Разград и Министерство на културата	Ежегоден панаир на киселото мляко и Фестивал на народните традиции и художествени занаяти	Основното послание на „Панаира на киселото мляко“ и Фестивала на народните традиции и художествените занаяти“ е да съхрани и популяризира традиционната българска култура и най-старата традиция на местната етнографска група-капанци, за приготвяне на домашно кисело мляко. В панаирните дни се включва изложение на художествени занаяти, многобройни събития – кулинарни състезания, концерти. Празникът продължава с вечерни сцени и дефилета.
юли	Стара Загора - Античен форум комплекс	Държавна опера Стара Загора, Община Стара Загора	Летни музикални вечери	Музикални и танцови събития на сцената на античния театър на Августа Траяна
юли	гр. Велико Търново	Община Велико Търново, Фондация „Международни Фолклорни Фестивали“	Международен фолклорен фестивал	Международен Фолклорен Фестивал - Велико Търново е събитие, превърнало се в традиция за културния живот на старата столица. Единственият фестивал у нас, който има статут „Фестивал на ЦИОФФ към ЮНЕСКО“. CIOFF – Международен Съвет на Организаторите на фестивали за Фолклор и Традиционни изкуства към ЮНЕСКО“. 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.
юли	гр. Чирпан	Община Чирпан	„Мидалидаре – Рок в долината на виното“	
юли	гр. София Южен парк 2	Фондация „Ей ту Зет“	A to JazZ Festival	Мисията на фестивала е да разпространява и популяризира джаз, уърлд и импровизационната музика сред младите хора.

КАЛЕНДАР НА СЪБИТИЯТА С ТУРИСТИЧЕСКА НАСОЧЕНОСТ



Период на провеждане	Място на провеждане	Организатор	Мероприятие	Забележка
----------------------	---------------------	-------------	-------------	-----------

ЮЛИ				
юли	Роженски поляни, Община Смолян	Община Смолян	Събор на народното творчество и животновъдството „Рожен 2023“	Националният фолклорен събор „Рожен“ е събор на народното творчество, провеждан на поляните на прохода Рожен в Родопите. Съборът представя народната музика, обичаи, обредност, словесен фолклор, танци, облекла и носии – цялостната традиционна народна култура, съчетано с изложение на традиционния български поминък.
юли	с. Дорково	Кметство Дорково, Община Ракитово, Министерство на културата	XXV-ти „Международен Фестивал за автентичен фолклор - Дорково 2023“	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. Международният фестивал за автентичен фолклор няма конкурсен характер. С всяка изминала година той се разраства и усъвършенства, популярността му се увеличава, както сред българските фолклорни групи, така и сред международните.
21-23 юли	м. Узана, община Габрово	Община Габрово	Узана Поляна Фест	Зеленият фестивал на лятото - "Узана Поляна фест" е екологичен фестивал за хората и за природата. Узана Поляна Фест е музика, изкуства, знания, приятелства и споделени емоции. Фестивалът предлага различни екологични активности, фермерски базар от БГ производители, еко базар, арт зона, детски еко център, пространство за презентации, здравни и спортни активности и сцена за споделяне на емоции чрез музика.
29 - 30 юли	Община Пещера, Вилно селище Св. Константин	Община Пещера	Национален фолклорен събор - фестивал „Св. Константин“	Съхранение и развитие на традициите и занаятите, певческия и танцов фолклор. Национален фолклорен събор на народното творчество „Св. Константин“ се провежда под патронажа министъра на туризма.

КАЛЕНДАР НА СЪБИТИЯТА С ТУРИСТИЧЕСКА НАСОЧЕНОСТ



Период на провеждане	Място на провеждане	Организатор	Мероприятие	Забележка
----------------------	---------------------	-------------	-------------	-----------

ЮЛИ				
юли – август	гр. Белоградчик - белоградчишки скали	Община Белоградчик, Софийска опера и балет, Министерство на културата	„Опера на върховете“ Белоградчик	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.
юли - септември	гр. Велико Търново	Общинска агенция по туризъм „Царевград Търнов“ ЕООД и Община Велико Търново	Оперен фестивал „Сцена на вековете“	Събитието е най-мащабният и дългогодишен културен проект на Община Велико Търново. Фестивалът се провежда на открито на хълма Царевец и се състои от основна и съпътстваща програма, както и програма за детска и младежка аудитория. - Основната програма представя най-новите заглавия опера, балет и симфонична музика на българските оперни театри, както и на изявени изпълнители от чужбина. -Съпътстващата програма включва концерти, провеждани на сцената на Летен театър. -Фестивалният модул „Сцена на вековете: Поглед към бъдещето“ дава възможност за изява на най-младите участници от детски формации. Музикалното събитие е включено в платформата на Европейската фестивална асоциация и вече четири издания е носители на престижния лейбъл „Европа за фестивалите. Фестивалите за Европа“.

КАЛЕНДАР НА СЪБИТИЯТА С ТУРИСТИЧЕСКА НАСОЧЕНОСТ



Период на провеждане	Място на провеждане	Организатор	Мероприятие	Забележка
----------------------	---------------------	-------------	-------------	-----------

ЮЛИ				
юли-август	гр. Русе	Държавна опера – Русе и Община Русе	Международен фестивал „Опера под звездите“	Летният оперен фестивал, основан през 2020 г. е едно от най-привлекателните събития в лятната програма на град Русе. Атрактивната открита сцена, разположена на естествен терен пред красивата сграда на Русенската опера, събира стотици любители на оперното изкуство и предлага срещи с именити певци от България и Европа.
юли-септември	Гр. Бургас, Парк Езеро	Община Бургас	Фестивал на пясъчните скулптури	За първи път се провежда през 2008 година. За изминалите си издания е посетен от над 600 хил. души. Всяка година площта на фестивала и използваното количество пясък за направата на скулптурите се увеличава. Сред темите на фестивала са: „Кино герои“, „На сафари с фотоапарат“, „Алея на славата“ и др.
юли – септември	гр. Пловдив	Държавна опера Пловдив	“OPERA OPEN” – Оперен фестивал на Античния театър	Фестивалната платформа OPERA OPEN на Античния театър продължава политиката да представя мултижанрова програма с участието на световни гост-артисти. Основен приоритет на екипа е развитието на международен оперен туризъм в България, съчетаващ по уникален начин живота музикално изкуство с античното наследство на Пловдив по примера на европейските фестивали с древни открити сцени.
юли-септември	гр. Банско	Община Банско	Културни вечери „Традиции и изкуство“	Културни вечери „Традиции и изкуство“ – в продължение на повече от два месеца Туристически информационен център Банско се превръща в своеобразен форум на банската култура. Жители и гости на града имат възможност да участват в организирани демонстрации и да научат позабравени вече занаяти и умения - предене и пресукване на вълна, плетене на шушони, бродиране на старинни бодове, изработка на сувенирни от тъкани, сноване и тъкане на разбой, дърворезба, гърнчарство и др.

КАЛЕНДАР НА СЪБИТИЯТА С ТУРИСТИЧЕСКА НАСОЧЕНОСТ



Период на провеждане	Място на провеждане	Организатор	Мероприятие	Забележка
----------------------	---------------------	-------------	-------------	-----------

АВГУСТ				
06 - 07 август	с. Гела	Община Смолян, Кметство с. Широка лъка	Гайдарско надсвирване и Традиционен родов събор „Илинден“	Празникът „Илинден“, който се провежда всяка първа неделя от месец август на Илинденските поляни в с. Гела, е с дълбоки корени. Тук в миналото се събирали край параклиса „Св. Илия“ всички родове, водещи началото си от Гела. Всеки род имал точно определено дърво, под което да седне. Рано сутринта там отивали мъжете и започвали да въртят чевермета. По-късно се събирали целите семейства и започвало веселието – гайди свирели, красиви родопчанки пеели, хора се извивали. Зародил се като родов празник, днес на Илинден се събират хиляди хора от близко и далеч, за да усетят магията на Родопа чрез уникалното съчетание на кристално чист въздух, великолепна природа и чувствени звуци, изливащи се сякаш от сърцето на планината.
август	град Бургас, Летен театър и пешеходната зона на централна градска част	Община Бургас	Международен фолклорен фестивал	Организира се под надслов: "Да съхраним завещаното от дедите ни и го предадем на децата си!" и води началото си още от 1965 г., започнал като Балканиада на народните песни и танци. 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
август	гр. Банско	Община Банско	Международен джаз-фестивал Банско	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.

КАЛЕНДАР НА СЪБИТИЯТА С ТУРИСТИЧЕСКА НАСОЧЕНОСТ



Период на провеждане	Място на провеждане	Организатор	Мероприятие	Забележка
----------------------	---------------------	-------------	-------------	-----------

АВГУСТ				
август	гр. Банско	Община Банско, Театрално-музикален продуцентски център, Държавна опера Варна	Банско Опера Фест	Фестивал за оперна и класическа музика. Фестивалната програма включва концерти на известни представители на класическата музика, мюзикъли и балет под съпровод на най-големите хитове на популярни формации.
август	с. Жеравна, Община Котел, Област Сливен	Фондация „Българе“, НФА „Българе“, община Котел, кметство с. Жеравна, Сдружение „За Жеравна“	Фестивал на фолклорната носия	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.
август	гр. Правец	община Правец, Сдружение „Моцартови празници – Правец'04“	XVIII Музикален фестивал "Моцартови празници - Правец'2023"	Фестивалът се провежда в рамките на няколко фестивални дни и вечери на няколко сцени в град Правец. 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.
август	Бузлуджа	Фондация „Проект Бузлуджа“	OPEN BUZLUDZHA	В продължение на три дни Балканът около паметника Бузлуджа ще ври и кипи с вълнуващи концерти вечер и любопитни културни събития денем. Епицентърът на случващото се е поляната при хижа Бузлуджа.

КАЛЕНДАР НА СЪБИТИЯТА С ТУРИСТИЧЕСКА НАСОЧЕНОСТ



Период на провеждане	Място на провеждане	Организатор	Мероприятие	Забележка
----------------------	---------------------	-------------	-------------	-----------

АВГУСТ				
август	Крепост „Баба Вида“	Община Видин	Средновековен фестивал „Бъдинъ“	Пресъздава се част от историята през Средновековието - битки, турнири, стрелба. Средновековен фестивал "Бъдинъ" пресъздава периода, през който владетел на видинския замък е бил Яков Светослав. Посетителите на фестивала стават свидетели на средновековни дуели между българи и маджари, като във възстановката се включат и участници /професионални фехтовчици/ от град Брашов, Румъния. Показват се ловни соколи, каквито са били използвани от аристокрацията през Средновековието.
август - септември	гр. Созопол	Община Созопол, Фондация „Аполония“	Празници на изкуствата „Аполония“ - Созопол	Фестивалът представя постиженията на българските творци през последния културен сезон и новите тенденции в различните видове изкуства. Има концерти на солисти и състави и други събития - театрални представления, концерти на открито, камерни и джаз концерти, прожекции на филми, литературни вечери и изложби.
Последната седмица на август - началото на септември	гр. Казанлък	Община Казанлък	Празници в долината на тракийските царе	Повод за създаването им са археологическите открития на тракийски гробници и храмове в района и ценни находки на тракийската култура и изкуство. Празниците в Долината на тракийските царе са едни от най-значимите и емблематични празници в Община Казанлък. Три дни жителите и гостите стават свидетели на множество културни събития. Обединят се различни изразни форми на традиционни и съвременни изкуства-музика, танц, изобразително изкуство, фотография и нови технологии, концерти, изложби, спектакли и др.

КАЛЕНДАР НА СЪБИТИЯТА С ТУРИСТИЧЕСКА НАСОЧЕНОСТ



Период на провеждане	Място на провеждане	Организатор	Мероприятие	Забележка
----------------------	---------------------	-------------	-------------	-----------

СЕПТЕМВРИ				
септември	гр. Приморско	Община Приморско	Фолклорни празници - Приморска перла	Имат за цел да развиват и събуждат все по-голям интерес към българската народна музика и традиции. Чрез провеждането на конкурси се насърчава изявата на таланти в областта на българския фолклор, поддържат се традициите и интереса към българската фолклорна музика. Спомага за удължаването на туристическия сезон.
01-03 септември	гр. Габрово, РЕМО "Етър"	Министерство на културата, община Габрово, РЕМО "Етър"	XVIII Международен панаир на традиционните занаяти	Международният панаир на традиционните занаяти в музей „Етър“ е единствения панаир в България, организиран по музейна концепция при строго придържане към традициите. Мисията на Панаира е да образова и възпитава, да популяризира и опазва културното наследство. В дните на събитието се срещат занаятчии от страната и чужбина, обменят опит и създават нови контакти, а посетителите получават възможността да съпреживеят традициите по един неповторим и вдъхновяващ начин.
септември	Площадът на с. Момчиловци	Министерство на туризма, Община Смолян, Кметство с. Момчиловци, Областна администрация - Смолян, „Деми Травел“ ЕООД, „Брайт Деъри“	Международен фестивал на киселото мляко „Традициите на Родопите“ - с. Момчиловци	Основна цел на Фестивалът на киселото мляко е да популяризира традициите за производство на кисело мляко и сирена, заедно с богатството на песенния и танцов фолклор, самобитността на родопските обичаи и автентичните родопски занаяти. Здравето, дълголетие, богатството и красотата на Родоп планина ще бъдат прославяни във фестивала, посветен на киселото мляко – един уникален български продукт, който и според съвременната наука, и според отколешните традиции е извор на здраве и дълголетие.

КАЛЕНДАР НА СЪБИТИЯТА С ТУРИСТИЧЕСКА НАСОЧЕНОСТ



Период на провеждане	Място на провеждане	Организатор	Мероприятие	Забележка
----------------------	---------------------	-------------	-------------	-----------

СЕПТЕМВРИ				
септември	гр. Велико Търново	Общинска агенция „Царевград Търнов“ и Община Велико Търново	„Нощ на Самоводската чаршия и Фестивал на занаятите“	Събитието се утвърждава като неизменна част от културния календар на старопрестолния град и го превръща в есенна арт-столица на България. Фестивалната програма е наситена и разнообразна, предвижда десетки събития всеки ден, с което хубавото настроение и приятните изживявания са гарантирани. В петдневния арт-маратон се включват изложители от цялата страна, представящи български традиционни занаяти, ръчно изработени сувенири, био продукти, бижута и др. Част от участниците предлагат работилници за деца и възрастни - предизвикателство, в което могат да се включат малки и големи.
септември	гр. Пловдив	Съвет по туризъм - Пловдив и Община Пловдив	Дефиле „Уикенд в Пловдив“	„УИКЕНД В ПЛОВДИВ“ обединява културни средища, хотели, ресторанти, търговски обекти, както и множество културни събития, които гостоприемно отварят врати и дават възможност на посетителите да се възползват от атрактивни отстъпки и примамливи оферти. Фестивалът има за цел да представи град Пловдив като атрактивна туристическа дестинация и чрез преференциални цени и услуги да привлече повече туристи и посетители.
септември	гр. Пловдив	Община Пловдив и Общински институт „Старинен Пловдив“	Празници на Стария град	В рамките на „Празници на Стария град“ в продължение на цяла седмица, къщите и пространствата на Стария град оживяват от събития, посветени на популяризирането на духовното и историческо наследство на Трихълмието. Богатото културно-историческо наследство на Старинен Пловдив е формирано вследствие на непрекъснатия живот в града в продължение на векове - от праисторията до наши

КАЛЕНДАР НА СЪБИТИЯТА С ТУРИСТИЧЕСКА НАСОЧЕНОСТ



Период на провеждане	Място на провеждане	Организатор	Мероприятие	Забележка
----------------------	---------------------	-------------	-------------	-----------

СЕПТЕМВРИ				
				дни и съчетава в себе си духа и архитектурата от Античността, Средновековието и българското Възраждане. Старият град със сигурност е една от най-популярните туристически дестинации в Пловдив и в България.
22 – 25 септември	гр. Златоград, Област Смолян	Община Златоград	Делюви празници	Всяка година Делювите празници се провеждат в периода около 22 септември, когато отбелязваме Независимостта на България. Празниците в Златоград да 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 занаятчи пресъздават атмосферата от миналото.
23-25 септември	гр. Троян	община Троян, НИХЗИ - с. Орешак	Български фестивал на сливата	„Български фестивал на сливата” е културно събитие в община Троян. Свързан е с основен поминък на Троянския край – отглеждането на сливовата култура, производство на троянската сливова ракия и други сливови продукти. Дава възможност за изява на любителското творчество и развитието на занаятите, представя атрактивни демонстрации и ритуали. Началото му е поставено в Националното изложение на народните художествени занаяти в село Орешак през 1993 година. От 1997 година празникът се провежда паралелно в град Троян и Националното изложение. Фестивалът дава възможност за развитие на една доказана и приета от местната общност традиция. Обединява традиционен поминък, занаяти, творчество - запазена марка на Троянския край. Предоставя възможност за провеждане на образователна линия в областта на

КАЛЕНДАР НА СЪБИТИЯТА С ТУРИСТИЧЕСКА НАСОЧЕНОСТ



Период на провеждане	Място на провеждане	Организатор	Мероприятие	Забележка
----------------------	---------------------	-------------	-------------	-----------

СЕПТЕМВРИ				
				сливопроизводството и опазване на природната среда и не на последно място създава атрактивна туристическа дестинация и засилва ролята на културата за обогатяване на живота на общността.
септември	община Чепеларе (к.к. Пампорово)	Български съюз по балнеология и СПА туризъм	Десети Годишен Конгрес на Български съюз по балнеология и СПА туризъм	Най-важното събитие в Медикъл/ СПА и СПА сектора на България. С помощта на водещи експерти от България и чужбина се обсъждат актуални теми, свързани с позиционирането на България като качествена дестинация за здравен туризъм и акцентиране вниманието върху ролята на българските климатолечебни и балнео-климатолечебни курорти. В събитието ежегодно вземат участие повече от 100 участника от България и чужбина – собственици, инвеститори и мениджъри на най-големите Медикъл/СПА и СПА обекти в България.
27 септември		Министерство на туризма	Световен ден на туризма	Ежегодно на 27 септември се отбелязва 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.
септември	гр. Варна	Министерство на културата, Национален филмов център и БНТ, Фестивален и конгресен център, Община Варна	Фестивал на българския игрален филм „Златна роза“	Фестивалът предлага силна селекция от пълнометражно и късометражно кино на български творци и копродукции с българско участие.
септември	гр. Сливен	Община Сливен	Национален фестивал на Стоте войводи	Фестивалът включва концерти, кулинарно шоу, изложба с продукти на различни местни производители на храни и напитки. През 2023 г. ще се проведе за седми път.

КАЛЕНДАР НА СЪБИТИЯТА С ТУРИСТИЧЕСКА НАСОЧЕНОСТ



Период на провеждане	Място на провеждане	Организатор	Мероприятие	Забележка
----------------------	---------------------	-------------	-------------	-----------

СЕПТЕМВРИ				
септември	гр. Банско	Община Банско, Сдружение „Международен фестивал на планинарския филм“	Банско филм фест - международен фестивал на планинарското и екстремно кино	Най-големият фестивал за планинарско, екстремно и приключенско кино - "Банско филм фест"- едно неповторимо изживяване в неповторим формат – катерене, алпинизъм, фрийрайдинг, екстремно колоездене, каяк, гмуркане, среща с най-добрите и актуални приключенци и екстремни личности в света.
29-30 септември	Стара Загора - Античен форумен комплекс	ТПП Стара Загора, Община Стара Загора, OINORAMA	Фестивал на виното и културното наследство "Августиада"	Изложение на винопроизводители и кулинарни продукти, избор на царица на "Августиада"
ОКТОМВРИ				
октомври	гр. Смолян	Община Смолян и Областна администрация и РТА "Родопи"	Международно туристическо изложение „Планините на България - гостоприемство в четири сезона“	Изложители от страната и чужбина в това число общини, хотелиери, ресторантьори, собственици на атракциони в сферата на туризма, представят своя туристически продукт с цел популяризирането му. Акцент на изложението е планинския и балнео туризъм.
октомври	гр. Пловдив	Фондация "ЕДНО за култура и изкуства"	One Dance Week	ONE DANCE WEEK е най-големия форум в България, посветен изцяло на съвременния танц. Фестивалът стартира през 2008 г., а от 2017 г. е част от програмата на Пловдив ЕСК 2019г. Представя едни от най-интересните и значими изпълнители в областта на съвременните танцови практики от Европа, Азия и Америка. В програмата на фестивала се включват актуални световни танцови компании и хореографи, които провокират публиката с различията и многообразието на идеите на съвременния танц и изпълнителски изкуства.

КАЛЕНДАР НА СЪБИТИЯТА С ТУРИСТИЧЕСКА НАСОЧЕНОСТ



Период на провеждане	Място на провеждане	Организатор	Мероприятие	Забележка
----------------------	---------------------	-------------	-------------	-----------

ОКТОМВРИ				
13-15 октомври	гр. Севлиево, пл. Свобода 1	Община Севлиево	Празник на тиквата	Кулинарният фестивал на местните традиционни гозби, деликатеси и занаяти, сътворени в Севлиево - столицата на тиквата протича с открити работилници, кулинарни изложби, културни прояви със състезателен характер, павилиони с формата на тикви, където се предлага печена тиква и други кулинарни тиквени специалитети.
октомври	гр. Варна	Варненска асоциация на хотелиерите и ресторантьорите	Тур-експо дестинация Варна	ТУР-ЕКСПО ДЕСТИНАЦИЯ ВАРНА има за цел да превърне Варна в център на туристическия бизнес и договаряне, като акцентира и представя всички възможности на региона. Изложението е ориентирано към създаване на трайно взаимодействие между бизнеса и бизнеса с крайните потребители. Изложението е предназначено за всички туристически организации, браншови организации, транспортни компании, хотели и хотелски вериги, фирми за хотелско и спа оборудване, висши и средни училища в областта на туризма, както и всички останали участващи в разработването на туристически продукт.
октомври	гр. Елена	Община Елена и Местен съвет по туризъм	Празник на еленския бут	Празникът обединява в себе си най-доброто от местните традиции в областта на кулинарията, занаятите, фолклора. Възстановки, кулинарни кътове, запазена територия за децата, богата програма, която тече паралелно на две сцени, състезания – 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 – петък, събота и неделя.

КАЛЕНДАР НА СЪБИТИЯТА С ТУРИСТИЧЕСКА НАСОЧЕНОСТ



Период на провеждане	Място на провеждане	Организатор	Мероприятие	Забележка
----------------------	---------------------	-------------	-------------	-----------

ОКТОМВРИ				
октомври	Община Копривщица, двора на Старото училище	Община Копривщица	Празник на „Копришкия брабой“	Празникът радва гости от цялата страна и гражданите на Копривщица с много забавни игри и конкурси, безплатна дегустация на варени и пържени картофи, сирена и бяло вино. За производителите на картофи се организира кръгла маса, на която се обсъждат проблемите на планинското земеделие. Организаторите вярват, че това е начин за подпомагане на българското производство, както и за стимулиране на потребителите да купуват качествените местни продукти.
26 октомври	гр. Пловдив и други градове	Българска асоциация на винените професионалисти	Международен ден на Мавруда и българското вино	Посветен на българското вино и наречен на един от най-ценените и стари български сортове, Международният ден на мавруда е инициатива, чиято цел е 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. Целта е празникът да се утвърди като значимо събитие във винената презентация на страната, което да даде информация и насочи различни групи потребители към българското вино.
октомври	центъра на с. Смилян	Кметство с. Смилян, Община Смолян	Празник на смилянския фасул и планинското бягане	Традиционният празник предлага разнообразна програма, включваща родопски фолклор и хумор; конкурс за най-добро пано, изработено от смилянски фасул; традиционен кулинарен конкурс. Избира се носител на приза „Производител на годината“.

КАЛЕНДАР НА СЪБИТИЯТА С ТУРИСТИЧЕСКА НАСОЧЕНОСТ



Период на провеждане	Място на провеждане	Организатор	Мероприятие	Забележка
----------------------	---------------------	-------------	-------------	-----------

НОЕМВРИ

ноември	гр. Пловдив	Съвет по туризъм - Пловдив и Община Пловдив	„Дефиле на младото вино“	Фестивалът организира и провежда дегустации на млади български вина в рамките на последните петък, събота и неделя на месец ноември в различни къщи в Старинен Пловдив.
---------	-------------	---	--------------------------	---

ДЕКЕМВРИ

Датите се уточняват допълнително	Банско, Пампорово, Боровец, Чепеларе		Ежегодно официално отриване на зимен сезон	
----------------------------------	--------------------------------------	--	--	--



Дата	Място	Събитие
Първата половина на 2023 г.		Неформалната среща на министрите на туризма на държавите-членки на ЕС във връзка с председателство на ЕС на Швеция
15-20 януари	Давос	<u>World Economic Forum (WEF) 2023 - Давос</u>
април		111 Сесия на Комитета по туризъм на ОИСР / 111 Session of the OECD Tourism Committee
втората половина на 2023 г.		Неформалната среща на министрите на туризма на държавите-членки на ЕС във връзка с председателство на Съвета на ЕС на Испания
май		Заседание на Работната група по туризъм на ЧИС / Meeting of the BSEC Working Group on Education
юни	гр. София, България	68-а сесия на Регионална комисия Европа на Световната организация по туризъм
	гр. Лотц, Полша	XII Годишен форум „Културни маршрути“ на Съвета на Европа
	Словения	XII Годишен форум на Стратегията на ЕС за Дунавския регион
19-21 септември	гр. София, България	Заседание на Борда на директорите на ЕТК / Board of Directors Meeting - ETC
28-29 август	гр. Блед, Словения	Стратегически форум / Bled Strategic Forum
октомври		112 сесия Комитет по туризъм ОИСР / 112 Session of the OECD Tourism Committee
ноември		Заседание на Работната група по туризъм на ЧИС / Meeting of the BSEC Working Group on Education



www.abtta.com

АСОЦИАЦИЯ на БЪЛГАРСКИТЕ
ТУРОПЕРАТОРИ и ТУРИСТИЧЕСКИ АГЕНТИ

**ДО: Д-р ИЛИН ДИМИТРОВ
МИНИСТЪР НА ТУРИЗМА**

ОТНОСНО: Предложения по Годишната програма за национална туристическа реклама 2023

Уважаеми Министър Димитров,

Преди всичко бихме искали да изразим своето удовлетворение от приемствеността и продължаване на новия подход на МТ от 2021 г. да комуникира с бизнеса на предварителен етап от съставяне структурата и насоките на Годишната програма за национална туристическа реклама 2023.

Във връзка с Ваше писмо Т-93-00-945/ 13.10.2022 бихме искали да представим на Вашето внимание следните

ПРЕПОРЪКИ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ в три основни направления – анализи, активности и информираност:

- По отношение на анализите, препоръчваме изготвяне и предоставяне на бизнеса на регулярни пазарни анализи/проучвания на основните генериращи пазари. Тези проучвания да бъдат на шест месечна база.
- Да дефинирате основните 10 пазара, като за всеки пазар се направи проучване - освен за нагласите на туристите и за това от какви рекламни и маркетингови инструменти се повлиява. Това ще даде възможност да се планират сегментирано съответните активности за всеки един пазар;
- С оглед на по-ефективното разходване на ограничените средства, би било по-разумно националния маркетинг и реклама да се фокусира всяка година върху ограничен брой пазари, не повече от 5. По този начин ще се разполага с повече средства за пазар и ще може да се организира по-масирана кампания – както рекламна така и ПР.
- Инвестиране в по-активна ПР кампания, тъй като от много години отчитаме липсата на каквато и да е информация в медиите в основните ни пазари. В тази връзка да продължи добрата практика с Германско-българската търговска камара със забележката ПР статиите да бъдат по-добре балансирани и с повече фокус върху преживяванията и различните форми на културен и природен туризъм. Да се потърсят възможности за подобни сътрудничества и за други пазари.
- По отношение на информираността на бизнеса, апелираме за повече прозрачност за конкретните активности. От значение ще бъде заинтересованите бизнес страни да бъдат своевременно информирани за времеви график на кампаниите на МТ, така че икономическите субекти да могат да планират своите маркетингови активности по същото време, с цел постигане на по-голяма насищане;
- Опознавателните турове за професионалисти и журналисти са добра практика. Препоръчваме оценката на тяхната ефективност да отчита каква част от



участниците впоследствие отразяват дестинацията. Смятаме също, че би било полезно да ни изпращате публикациите, така че бизнесът да ги споделя в своите комуникации;

- Препоръчваме опознавателните турове за професионалисти да се правят в комбинация с B2B форуми съвместно с местния бизнес. Също така при планирането и организирането на такива турове да се работи съвместно с туроператорските сдружения.
- Много е важно присъствието на бранд Дестинация България на важни културни и спортни събития извън България, като изложби, концерти, филмови прожекции, спортни мероприятия и др., където се представя и България. Това може да стане с по-ефективно сътрудничество с посолствата, търговските служби и културните институти. За съжаление през годините се пропуснаха много такива възможности.
- Препоръчваме в разписването на заданията по ЗОП да участват и експерти от бизнеса, за да се гарантират правилно таргетирани задания, които да водят до по-качествен резултат.

С уважение,

Димитрина Горанова

Председател УС

Даниела Стоева

Зам. Председател УС



Deutsch-Bulgarische
Industrie- und Handelskammer
Германо-Българска
индустриално-търговска камара

Изх. №: 186/24.10.2022

ДО Д-Р ИЛИН ДИМИТРОВ
СЛУЖЕБЕН МИНИСТЪР НА ТУРИЗМА
МИНИСТРСТВО НА ТУРИЗМА
УЛ. „СЪБОРНА“ № 1
1000 СОФИЯ

София, 24 октомври 2022 г.

УВАЖАЕМИ ГОСПОДИН МИНИСТЪР ДИМИТРОВ,

Благодарим за писмото Ви от 13.10.2022 г. с изх. номер Т-92-00-944. Германо-Българската индустриално-търговска камара (ГБИТК) Ви благодари и за цялостното досегашното сътрудничество в областта на туризма и желае да продължи да подкрепя доброто позициониране на страната ни на германския туристически пазар, който е ключов по отношение на входящия туризъм в България, а същевременно е налице и голям потенциал за растеж.

С цел засилване на интереса в Германия към дестинация България е необходимо предприемане на допълнителни целенасочени дейности и засилване на комуникацията с туристическия бранш. В тази връзка предлагаме на Вашето внимание следните инициативи:

Възможност за организиране и провеждането на **уебинар с продължителност 1 час** за обучение и информиране на служители на туристически агенции, които да допринесе за обмен на актуална информация, изграждане на имидж и привличане на потенциални клиенти.

Разходи: 3 500 евро (без ДДС)

Като друга възможност, предоставяща онлайн платформа за обмен, бихме могли да предложим **формат „Digital Talk“**, в рамките на който да бъдат представени продукти,

Deutsch-Bulgarische Industrie- und Handelskammer (АНК)
Interpred - WTC Sofia, Gebäude A, Etage 3
Dragan Tsankov Blvd. 36 | BG-1040 Sofia
Tel.: (00359 2) 816 3010 | Fax: (00359 2) 816 3019
E-Mail: info@ahk.bg | Webseite: <https://bulgarien.ahk.de>

Германо-Българска индустриално-търговска камара (ГБИТК)
„Интерпред“ - СТЦ София, сграда А, ет. 3
бул. „Драган Цанков“ 36 | 1040 София
Тел.: (00359 2) 816 3010 | Факс: (00359 2) 816 3019
Имейл: info@ahk.bg | Уебсайт: <https://bulgarien.ahk.de>



марки или услуги, за да получат вземащи решения лица и професионалисти в продажбите на пътувания целенасочена информация и комплексно ноу-хау от първа ръка.

Разходи: 12 500 евро (без ДДС)

Ще се радваме да отговорим на всички Ваши въпроси и оставаме на Ваше разположение за всякаква допълнителна информация.

С уважение,

Д-р Митко Василев
Главен управител на ГБИТК

Кармен Щрук
Зам.- управител на ГБИТК



Изх. № 015/28.10.2022 г.

ДО
Д-Р ИЛИН ДИМИТРОВ
МИНИСТЪР НА ТУРИЗМА

Относно: Предложение от Българско конгресно бюро – БКБ за разработване на Годишна програма за национална туристическа реклама за 2023 г. и развитие на конгресния туризъм в България

УВАЖАЕМИ ГОСПОДИН МИНИСТЪР,

Във връзка с Ваше писмо № Т-93-00-945 от 13.10.2022 г., адресирано до членовете на Националния съвет по туризъм, и Ваша молба за предоставяне на конкретни мнения, предложения и препоръки за разработването на Годишна програма за национална туристическа реклама за 2023 г., ние от Сдружение „Българско конгресно бюро – БКБ“ бихме искали да акцентираме върху по-доброто представяне и устойчиво позициониране на България в направление бизнес туризъм.

Мисията на Българското конгресно бюро е неговите членове да поддържат активно и конструктивно сътрудничество по всички въпроси, които представят България като нова и непозната конгресна дестинация в Европа, демонстрирайки неповторимата идентичност на нашата страна. Този вид партньорство обединява индивидуалните предложения на всеки член, за достигане на ключови пазари както на национално, така и на регионално равнище. Целта също така е да се увеличи конкурентния потенциал на България на световния пазар на MICE индустрията.

Една от основните и утвърдени световни практики за позициониране на дадена дестинация на пазара на конгресните и бизнес събития е организирането на посещения на *Hosted buyers* - представители на различни международни асоциации, корпоративни клиенти и други, организатори на различни по вид и обем бизнес мероприятия.

Досега в България тази практика не е съществувала, затова създаването на институционална програма за *Hosted buyers* би била от особена полза за страната ни. Тя би предоставила отлична възможност за директно популяризиране и затвърждаване разпознаваемостта на дестинацията, чрез създаване на пряк контакт между международните организатори и местните доставчици на услуги.

Друг маркетингов инструмент са така наречените *Fam trips (опознавателни обиколки)*, в рамките на които журналисти от различни специализирани медии, по покана на страната-домакин, посещават дестинацията и се запознават с инфраструктурата и възможностите за събитийен и бизнес туризъм. Целта е публикациите им директно да достигнат читатели и потребители със съответния бизнес профил. Това би подпомогнало цялостната рекламна кампания на България като туристическа дестинация.

Не на последно място е създаването на програма за насърчаване и подпомагане привличането на международни конгресно-конферентни събития, позната в световната събитийна индустрия като *Subvention*. Този тип програма дава възможност на институциите в страната да заявят и обезпечат своя финансов ангажимент за подпомагане провеждането на дадено събитие още в първия етап - при кандидатстването за домакинството му.

Като основна браншова организация, обединяваща специалистите в събитийната индустрия и конгресния туризъм, Българско конгресно бюро – БКБ поддържа близък контакт с редица заинтересовани да посетят страната ни организатори на събития не само от Европа, но и от цял свят.



Залагането в Годишна програма за национална туристическа реклама за 2023 г. на конкретни средства за финансиране на този вид специализирана маркетингова дейност би дало възможност за реализирането на отдавна планираните от БКБ дейности в посока устойчивото позициониране на България на пазара на конгресните и специализирани събития в ЕС.

Повече от всякога, вярваме, че разширяването на обхвата на рекламните дейности и поставянето на акцент върху сектора на бизнес туризма ще подпомогне чувствително активното позициониране на България като атрактивна и модерна дестинация за провеждане на значими международни форуми. Това е възможно единствено чрез обединяване на усилия и ресурси, а също и чрез добро взаимодействие на всички заинтересовани страни.

За контакт: gm@bgcb.eu, +359 88 8844491

С уважение,

Теодора Жилкова
Изпълнителен директор на Българско конгресно
бюро - БКБ





СДРУЖЕНИЕ „РАФАЕЛ - ИНФО,
КУЛТУРА И ТУРИЗЪМ“

Рафаел - инфо,
климата и
туризъм

МИНИСТЕРСТВО НА ТУРИЗМА

София 1000, ул. "Съборна" №1

Регистрационен индекс и дата

T-92-00-944/28-1022

8000, гр. Бургас, ул. "Стара планина" 19

тел: +359 888 399 288

web: www.raphaelinfo.com

e-mail: association.raphael@outlook.com

Уважаеми дами и господа,

Във връзка с отправената покана за предложения за допълнения към годишната програма за реклама на България – 2023г., предлагаме на Вашето внимание нашите предложения:

Освен целевата реклама на националните ни курорти, алтернативата за нас, като конкурентна дестинация са:

- Здравният и рекреативен туризъм;
- Културния, еко и гастро-кулинарен туризъм;

Това са и нашите най-важни и основни аргументи за ръст в интереса и туристопотока от близки и далечни пазари. Към традиционните и възможни нови пазари и към средния и по-високо платежоспособен турист.

Предлагаме в акцентите за национална и международна туристическа реклама да бъдат представени нашите природни – лечебни богатства, които са уникални в световен план и са част от възможностите за стартиране на пакети за пост Ковид , рекреативни и профилактични почивни програми , като:

- Климатолечението – в сертифицираните като климатолечебни райони на страната;
- Калолечението – морската луга и центрове за терапия и профилактика;
- Минералните извори и лечебните свойства във всеки наш балнео регион и курорт, за които към момента няма нито един факт за техните състав, разлика и лечебни свойства, ефект върху здравето! /В съседна Румъния акцентират именно на тези специфики и свойства /
- Културен, еко и гастро-кулинарен туризъм:

Предлагаме да реализираме продължение заедно с МТ и МК на нашата рекламна инициатива, която стартира в социалните мрежи тази есен – „Facts with Artifacts about Bulgaria”- реклама на Дестинация България, чрез нашето културно-историческо и природно богатство. С факти за наши уникални артефакти от златни съкровища, исторически и археологически открития , природни забележителности и лечебни, природни феномени, и ресурси .



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

За нашата втора част на кампанията предвиждаме заснемането на кратки и ефектни видеоклипчета спотове, които с ефектна визия, глас и музика да бъдат разпространявани, както в мрежата и нейните различни платформи, като тик-ток, инстаграм и др., така и във вече договорените от МТ с наши медии, като БНР, БНТ видео подкасти за реклама , а също и във водещи световни медии. Не на последно място е и сътрудничеството и ролята на нашите дипломатически мисии, търговските, културни и туристически аташета с една част, от които вече работим заедно и подкрепят нашата инициатива.

Крайно време е нашите емблематични и световно известни исторически личности/герои да СА нашата реклама!

- Спартак – тракиецът от днешна България;
- Цар Тервел – спасителят на Европа

А, други да бъдат пореден повод хиляди хора да научат още нещо, което не знаят или не се изучава при тях за нашата страна и място на една от първите развити цивилизации с култура и писменост :

- Севт – царят на тракийската империя
- България – люлката на европейската култура, писменост и най-ранна цивилизация;
- България – Златното съкровище на Черноморската цивилизация;

Това са само малка част от многото послания, които биха ни отличили от голямата конкуренция около нас, а и дори биха обърнали интереса в наша полза от някои съседни, предвид историческите факти, които обуславят страната ни, като много по-ранно населявана и първоизточник на културата и успехите на много от познатите в световен план древни народи като Египет, Елада , Шумер. Разбира се, всичко това поднесено по най-добър и далновиден начин.

Цялата ни концепция е изцяло насочена към популяризирането на страната ни като целогодишна дестинация, към различните ни като дадености туристически региони и към здравното ни – природно богатство!

В тази връзка е важно да се представят и целогодишните транспортни връзки и възможности, чрез които България е и достъпна дестинация от всяка точка на света! /дори и през летището в Истанбул/



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

Формите и способите на представяне са най-различни, но бързия достъп и разпространение на информация са в социалните мрежи и чрез реализирането на видео спотове , рекламни клипчета и “Video-Quiz”/включени в подобни рубрики, дори на световни медии/ начина, по който биха въздействали върху любопитството и интереса на хората ще е голям.

Другите способи на разпространение и маркетинг са и нашите участия в международните туристически изложения, където чрез новите технологии и подобно структурирана рекламна продукция да се представя на посетителите, като още преди повече от 3,4г бяхме предложили и много по-различен и нетрадиционен подход и визуален начин на реклама, както за изложения, така и на някои летища в традиционни или търсени от нас пазари, за което се надяваме, че този път ще се вземат под внимание и разгледат.

Не на последно място са възможностите за търсене на подкрепа за реклама на нашата страна и от/чрез нашите диаспори в чужбина, техните културни и търговски организации и центрове, по време на празници и техни събития – чрез общи инициативи и сътрудничества с наши туристически и културни организации.

Организиран работни посещения на туроператори и , туристически, общински и областни структури и организации от страни – традиционни пазари и търсени от нас пазари.

Засилване на позициите ни и присъствието ни в нашите съседни – близки страни и традиционно представяните у нас туристически пазари – Словакия, Чехия, Унгария и т.н. Проучване на възможностите за осигуряване на достъпни и бързи транспортни връзки с тях , както и с такива – по-далечни, като Индия, Китай, Япония, САЩ ! Именно транспортната свързаност е в основата на развитие и в туризма, за което създадохме и националния форум за „Авио свързаност и нови възможности в туризма” в Бургас, където МТ е наш партньор и участник. Следващото му издание е отново през февруари, 2023г.

Смесването на визуални и дигитални форми са бързото , лесно и достъпно решение за рекламата на нашите национални туристически продукти , а обособяването им във форма/форми , с които да накараме всеки да кликне или потърси още информация за тях е и търсеното и нужно за нас и бранша решение.



Рафаел - инфо,
Култура и
Туризм

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

Това са 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.

С уважение:

Валентин Атанасов

26.10.2022 г.



От името на Фрапорт България изпращам нашите предложения и препоръки до Министерството на туризма относно разработването на Годишна програма за национална туристическа реклама за 2023 г.:

- 1. Маркетинг на дестинацията и позициониране на България като атрактивна и търсена международна дестинация в дългосрочен план.**

За съжаление България все още не е достатъчно добре позната дестинация или голяма част от европейските граждани я свързват с недостатъчно атрактивен имидж. По тази причина от изключително значение е да се реализира т.нар. „маркетинг на дестинацията“, като се стартира няколко годишен план и стратегия за цялостно ребрандиране на дестинацията с цел привличане на основни емитивни пазари и нови ниши. Необходимо е да се организира обществена поръчка за наемане на международно призната агенция, която има доказан опит, например Aviaagents, Horwath или др. и с нейно съдействие да се изготви цялостна маркетингова стратегия на ключови за входящия туризъм пазари с цел България да излезе на челни позиции сред най-търсените и желани европейски дестинации.
- 2. Силна маркетингова кампания на ключовите за входящия туризъм пазари, а именно: Германия, Великобритания, Полша, Чехия, Франция, Израел, БеНеЛюкс, Скандинавските страни и Страните от Близкия Изток**

След две много трудни години, поради Covid-19 пандемията, благодарение на възстановяването на входящия туризъм, през 2022г. много държави отбелязаха изключително добър летен туристически сезон. Справка на Eurocontrol относно въздушния трафик през пиковия месец август 2022г. показва, че за съжаление България изключително изостава с -25,2% спрямо същия месец на 2019г. В същото време страни, които са ни преки конкуренти почти са достигнали нивата от 2019г, например Хърватия с -4,3%, Турция -3,2%, а Гърция дори отбелязва ръст от 5,6% спрямо 2019г. При сравнение на трафика на туристическите летища за периода януари – септември 2022г., спрямо същия период през 2019г., още по-нагледно се забелязва изоставането на Българското Черноморие спрямо неговите конкуренти, а именно: Летища Варна и Бургас изостават общо с -40,5% от нивата през 2019г, Летище Анталия е достигнало -14,9%, а регионалните летища в Гърция бележат ръст от 3,1% спрямо нивата на трафик за същия период през 2019г.

Въпреки положителните резултати спрямо 2021г, традиционни туристически пазари, като Германия, Великобритания, Израел, Скандинавските страни и страните от пазар БеНеЛюкс сериозно изостават спрямо нивата от 2019г. и подкрепата от Министерството на туризма под формата на силен маркетинг на Българското Черноморско крайбрежие би била от съществено значение за постигане на по-бързото им възстановяване.

От друга страна, пазари като Полша и Чехия отбелязаха много добро представяне през този летен сезон и от изключителна важност е интересът на тези пазари към Българското Черноморие да бъде задържан и през следващата година, тъй като и двете страни имат възможност за допълнителен растеж.

Не на последно място са и пазари като Франция, както и страните от Близкия Изток, които към момента са недоразвити, но с огромен потенциал за развитие.
- 3. Редовни лични участия на Министъра на туризма на всички ключови международни туристически форуми и изложения.**

За успешното представяне и позициониране на България сред международните пазари е от изключително значение Министъра на туризма (или негов заместник) да участва във всички международни форуми и изложения, които представляват особен интерес за входящия ни туризъм. Необходимо е да се провеждат лични срещи с представители на висшия мениджмънт на големи туроператори и авиокомпании, както и да се участва в панелни дискусии по време на специализирани форуми и събития. Редовно напомняне за съществуването на дестинацията и всички възможности, които предлага, чрез специални прес съобщения и статии, както и даване на специализирани интервюта в националните и водещи международни медии с доказана аудитория като например FWW за Германия, би прибавило още допълнителна стойност.
- 4. Организиране на опознавателни турове с цел създаване на информираност и популяризиране на дестинацията.**



Необходимо е да се организират т.нар. експедиентски турове, които могат да се обособят в две основни категории:

- Фам трипове за представители на тур оператори и тревел агенти, а също и за представители на авиокомпаниите;
- Прес трипове за журналисти, инфлуенсъри, блогъри и влогъри.

Основната цел на опознавателните турове е да се предостави възможност за опознаване на дестинацията, продукта, който хотелите предлагат, туристическите забележителности и културно-историческото наследство, както и всички възможности за туризъм, от които потенциалните туристи биха могли да се възползват. Доброто познаване на дестинацията и позитивният ѝ имидж са от особено значение за специалистите, които работят с директни клиенти и предлагат широк набор от възможности за почивки. В допълнение публикациите в социалните мрежи и в специализираните издания допълнително биха допринесли за създаването на информираност и положителен имидж на страната сред потенциалните ѝ посетители.

5. Мащабна дигитална реклама в основните социални мрежи с ежедневни публикации и гарантиран обхват на аудиторията.

В ерата на дигиталния маркетинг от съществено значение е да се използват преимуществата на социалните мрежи. Необходимо е силно взаимосвързано присъствие в уеб пространството и много по-сериозно и мащабно популяризиране на профилите на Bulgaria Travel във всички социални мрежи с ежедневни разнообразни публикации и постове, които да достигнат до максимален брой потребители.

Партньорство с известни българи, които са популярни и харесвани в чужбина, също изключително би спомогнало за привличане на вниманието към България и популяризирането ѝ като туристическа дестинация.

6. Партньорство с авиокомпаниите, които извършват най-много полети от/до България.

Сайтовете и социалните канали на авиокомпаниите представляват много подходящо място за реклама и за достигане до целева аудитория. Авиокомпаниите с най-много полети от/до България като Wizz Air, Ryanair, Bulgaria Air и Lufthansa Group имат изключително много потребители и последователи и предоставят още една възможност за привличане на вниманието и създаване на информираност сред необятен брой потребители.

7. Партньорство с Летища Варна и Бургас относно реклама на културно-историческото наследство на Черноморския регион.

Летищата Варна и Бургас са входните врати към Българското Черноморие и предоставят много добра възможност за реклама на културно-историческо наследство. Изключително подходящо е да се разположи реплика на Варненското златно съкровище на Летище Варна, като благодарение на новите съвременни технологии, може да се изготвят и дигитални холограми, които да привличат вниманието на пристигащите пътници и да ги информират за забележителностите, които могат да посетят в региона. По същия начин на Летище Бургас може да се рекламира Несебърското съкровище, което не е така популярно сред масовите туристи, които обикновено идват за морска почивка, а подобна реклама несъмнено би повишила информираността на чуждестранните посетители и би привлякла тяхното внимание.

Оставаме на разположение при нужда от допълнителна информация или съдействие.

Поздрави,
Радостина Златева
Авиационен маркетинг и развитие
Varna Airport / Burgas Airport
Fraport Twin Star Airport Management AD
radostina.zlateva@fraport-bulgaria.com



РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ
Областен управител на област Видин



Изх. № 2803-7433
27.10.2022

ПО ЕЛ.ПОЩА

ДО
Г-Н ИЛИН ДИМИТРОВ
МИНИСТЪР НА ТУРИЗМА
marketing@tourism.government.bg

Относно: *Годишна програма за национална туристическа реклама за 2023г., писмо с вх.№2803-7308/20.10.22г. на ОУДТР*

УВАЖАЕМИ ГОСПОДИН МИНИСТЪР,

Във връзка с горесцитираното писмо по електронната поща, за предстоящо изготвяне на Годишна програма за национална туристическа реклама за 2023г. от Министерството на туризма, е необходимо в нея да намерят отражение пазарите на Германия, Сърбия и Румъния.

При направения преглед на мотивите за пътуване и наличните туристически ресурси на територията на област Видин, се набелязват следните ключови външни маркетинг пазари за туристическите продукти:

- Румъния – през последните две години се наблюдава повишаване на туристопотока от Румъния. Причините за това са свързани, с възможността да се посети един от най-старите градове в България - Видин и в рамките на двудневно пътуване да се посетят и околните туристически забележителности. От икономическа гледна точка почивката в България е няколкократно по-евтина от тази в Румъния. Тази тенденция ще се запази и е необходимо да се средоточат усилията върху туристически кампании за привличане на румънските туристи към нашата дестинация;
- Сърбия - през последните две години се наблюдава засилено посещение в област Видин на сръбски туристи, в рамките на един ден. Причините за това са, че в източна Сърбия няма голям град, с размерите на Видин. Посещенията са свързани с пазаруване на електроника, електроуреди и облекло. Отново причината е, че в България е по-евтино отколкото в Сърбия. Необходимо е да се предприеме целенасочена информационна кампания на основните туристически борси и изложения в Сърбия за популяризиране на възможностите за почиване в граничните области на България.;



- Германия - Област Видин има традиции в посещението на германски туристи през 80-те години на миналия век. Вследствие на трудния преход, реструктуриране на икономиката, липсата на реклама и др., значително намалява броя на туристите от Германия. Към настоящият момент условията за почивка са се променили. Местата за настаняване са нови или реновирани, услугите са на европейско ниво. Трябва да се предприеме целенасочена информационна кампания, ориентирана към основните туроператори действащи на германския пазар за да могат да се възстановят старите позиции, които България, като туристическа дестинация беше завоювала.

Участието на България на международни туристически панаири и изложения, в посочените по горе туристически пазари, ще доведе до създаване на силна позиция на туристическата дестинация.

ОГНЯН АСЕНОВ
Областен управител





РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ
ОБЛАСТЕН УПРАВИТЕЛ НА ОБЛАСТ ВРАЦА

№ 0400-21-(1)
Л. 10 2022 г.

ДО

Г-Н ПЕНЧО МИЛКОВ
ПРЕДСЕДАТЕЛ НА ОРГАНИЗАЦИЯ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА
ДУНАВСКИ ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН

УВАЖАЕМИ ГОСПОДИН МИЛКОВ,

Във връзка с Ваше писмо относно Изготвяне на Проект на Годишна програма за национална туристическа реклама Ви информирам, че сме съгласни с така реализираните до момента рекламни дейности. Подкрепяме развиващата се и адаптивна рекламна политика осъществявана от Министерството на туризма.

С уважение,

ГЕОРГИ МИТОВ
Областен управител





Организация за управление на
Тракийски Туристически Район

4000 гр. Пловдив, бул. „Кн. Мария Луиза“ 31, тел: 0888 909 960,
e-mail: ttr@trakiatour.com

Конкретни мнения и инициативи, отнасящи се до отделни дейности и препоръчителни пазари, към които да бъдат насочени усилията на МТ през 2023 година на ОУТТР

1. Организиране на международни медийни турове.
2. Премиум интернет реклама в сайтове и платформи, свързани с планиране на туристически пътувания и сайтове с висок трафик.
3. Важни пазари –България, Германия, Великобритания, Скандинавските страни, съседни страни, Италия, Франция, Испания.
4. Да се рекламира партньорски онлайн със авиокомпаниите, които летят към България и летищата.
5. Проучванията за 2022г. да включват освен информация за профила на чуждестранните туристи и икономически показатели (тоест приблизително каква сума са оставили в страната, града или района по време на престоя си).
6. Включване на районите в рекламни кампании, за да се засили ефекта от тези на МТ в посока специализиран, целогодишен туризъм и присъединяването ни в работния процес:
 - Завършване на брошури за онлайн и печатна употреба от дирекция „Програмиране и управление на проекти“, уебсайта на районите и видеата. Да се включат в онлайн, външна и по възможност ТВ кампании. Да се предоставят за разпространение и на районите.
 - Да се организират медийни турове в районите.
 - Популяризиране онлайн на фестивали и събития, провеждани в районите.
 - Посмане на разходи за участие в национални и международни и туристически изложения и форуми.
 - Организиране на форум, на който да бъдат споделени успешни световни практики относно туристическото райониране, организирано и проведено съвместно от 9те района и МТ. Заедно да подготвим темите, които най-много ни интересуват на този етап. Предлагаме да поемем организацията.

С уважение:

Радост Иванова

Изпълнителен директор



РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ Областен управител на област Русе

№ 37-00-5
24.10.2022 г.

ДО
Г-Н ПЕНЧО МИЛКОВ
КМЕТ НА ОБЩИНА РУСЕ И
ПРЕДСЕДАТЕЛ НА
ОРГАНИЗАЦИЯ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА
ДУНАВСКИ ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН
e-mail: danube.tourism.region@gmail.com

Относно: Молба за предоставяне на конкретни мнения, предложения и препоръки във връзка с разработване на Годишна програма за национална туристическа реклама за 2023г.

УВАЖАЕМИ ГОСПОДИН МИЛКОВ,

В деловодството на Областна администрация – Русе (наш вх. № 37-00-5/20.10.2022г.) постъпи писмо с искане за предоставяне на конкретни мнения, предложения и препоръки във връзка с разработване на Годишна програма за национална туристическа реклама за 2023г.

В тази връзка и предвид Годишна програма за национална туристическа реклама за 2022г. бих желал да обърна Вашето внимание към следните акценти:

При така анализирания профил на туристите, посещаващи Р България от съседна Р Румъния, следва да се обърне внимание и върху религиозния туризъм. Област Русе и в частност Скалния манастир „Св. Димитър Басарбовски“ и Манастира „Света Марина“ в с. Каран Върбовка са едни от посещаваните религиозни храмове в областта през годината и на църковни празници от румънски туристи. Организираните групи от туристи на средна възраст следва да бъдат обект на рекламна дейност, популяризираща християнските храмове и църковните празници в България.

По отношение на разработените от Министерството на туризма рекламни брошури и др. материали, считам за целесъобразно същите да бъдат предоставяни на членовете на организациите за управление на туристическите райони с оглед разпространението им по време на международни форуми и срещи с партньори. Също така, разработените рекламни клипове, банери и др. мултимедийни рекламни средства могат да бъдат публикувани на интернет страниците на членовете и техните профили в социалните медии. По този начин ще бъде достигнато до по-широка публика.

Не на последно място бих желал да обърна внимание, че в Приложение №3 „Календар на събитията с туристическа насоченост“ към Годишна програма за национална туристическа реклама за 2022г. освен включените събития за област Русе като Мартенски Музикални дни, Туристическо изложение „Уикенд туризъм“ и Фестивал на туристическите забавления и анимации, Русенски Карнавал, Международен фестивал „Опера под звездите“, Празник на



торта Гараш, място имат и Фолклорният събор „Златната гъдулка“ (с над 50 годишна традиция), Националният фестивал на гъбата в с. Красен, Международният Мажоретен Фестивал в гр. Русе, Международният фестивал „Живи статуи “ – гр. Русе, Международният фолклорен фестивал „От Дунав до Балкана“ – гр. Борово, Green Rock Fest Ruse, Римският пазар на „Сексагинта Приста“ – гр. Русе и още много.

В тази връзка считам за необходимо допълването на Приложение № 3 с по-значими фестивали, част от Регистър на туристическите фестивали и събития, поддържан от Министерството на туризма, съгласно Наредбата за Националния туристически регистър и за условията и реда за вписване в Националния регистър на туристическите забележителности, фестивали и събития.

С уважение,

X

Анатоли Станев
Областен управител на област Русе



Община Павликени

5200 гр. Павликени, бул. „Руски“ 4
Кмет: 0610/ 5 35 80, факс: 0610/ 5 26 42
www.pavlikeni.bg; e-mail: obshtina@pavlikeni.bg
pavlikeni@vestel.bg

Исходящ № по регистър

РРЕШТ-07-02-1122/27.10.2022 год.

ДО
Д-Р ИЛИН ДИМИТРОВ
МИНИСТЪР НА ТУРИЗМА

ОТНОСНО: Предоставяне на конкретни мнения, предложения и препоръки във връзка с разработване на Годишна програма за национална туристическа реклама

УВАЖАЕМИ Г-Н МИНИСТЪР,

Във връзка с получено в община Павликени писмо от Министерство на туризма, изх. № Т-93-00-945/13.10.22 г. относно предоставяне на конкретни мнения, предложения, препоръки и инициативи, които да бъдат систематизирани и изпратени до институцията, представлявана от Вас, с цел изготвяне на Проект на Годишна програма за национална туристическа реклама за 2023 г., от община Павликени се обединихме около следните предложения:

1. Актуализиране на туристическата информация и анализ на данните с цел планиране на кампании, опознавателни пътувания и нови маршрути – общините, които нямат туристически ресурси за конвенционални форми на туризъм (морски, планински, балнео и спа), могат да популяризират чрез такива инициативи туристическите си обекти и забележителности, които със своите характеристики са привлекателни за определен профил посетители/туристи.
2. Съдействие и координация от страна на Министерство на туризма в работата с държавните и общински структури с цел подпомагане на диалога, сътрудничеството и създаването на партньорства между тези институции за реализиране на съвместни туристически проекти, инициативи и дейности по туристическа реклама.
3. Поставяне на акцент върху календара от събития и фестивали с туристическа насоченост, особено на малките общини, тъй като тези прояви привличат туристи и могат със своята привлекателност и оригиналност да бъдат включени в различни туристически програми.

С уважение,

ИНЖ. ЕМАНУИЛ МАНОЛОВ

Кмет на община Павликени



CERTIFIED MANAGEMENT SYSTEM
ISO 9001 - ISO/IEC 27001



РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

ОБЛАСТЕН УПРАВИТЕЛ НА ОБЛАСТ ТЪРГОВИЩЕ

Изх. № PP-15-41-20
27.10.2022 г.

ДО

**ОРГАНИЗАЦИЯТА ЗА УПРАВЛЕНИЕ
НА ДУНАВСКИ ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН**
E-mail: danube.tourism.region@gmail.com

**ОРГАНИЗАЦИЯТА ЗА УПРАВЛЕНИЕ
НА СТАРОПЛАНИНСКИ ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН**
E-mail: qusttr.bg@gmail.com

Относно: Предложения във връзка с разработването на Годишна програма за национална туристическа реклама за 2023 г.

УВАЖАЕМИ ГОСПОЖИ И ГОСПОДА,

В отговор на Ваше писмо относно предоставяне на мнения, предложения и препоръки във връзка с разработването на Годишна програма за национална туристическа реклама за 2023 г., акцентирам върху следните обекти от област Търговище, които да бъдат включени в проекта на програмата:

- Ранновизантийска и средновековна крепост „Мисионис“, гр. Търговище;
- Късноримска крепост „Ковачевско кале“, гр. Попово;
- Крепчански средновековен скален манастир, с. Крепча, гр. Опака.

Приложено изпращам и постъпили от Регионален исторически музей – Търговище и Общинска администрация – Търговище мнения и предложения относно дейности и обекти, които да бъдат взети предвид при разработването на Годишната програма за национална туристическа реклама.

Приложения:

1. Писмо изх. № 257/26.10.2022 г. на директора на Регионален исторически музей – Търговище.
2. Писмо изх. № РД-01-10584/26.10.2022 г. на кмета на община Търговище.

С уважение,

СТАНИМИР ПАРАШКЕВОВ

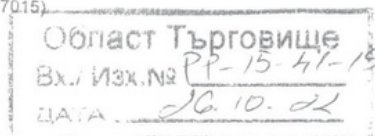
Областен управител на област Търговище

7700 Търговище, ул. „Стефан Караджа“ № 2, тел.: +359 601 66 654
oblast@tg.government.bg www.tg.government.bg



26.10.22 г., 16:15 ч.

actions.hsp (4960x7015)



Регионален исторически музей Търговище

гр. Търговище - 7700 бул. "Митрополит Андрей" № 2
тел. 0601/ 6 41 47 – директор, 6 52 16 - екскурзовод
отдели - 6 21 31, 6 27 72; e-mail trgmuseum@abv.bg

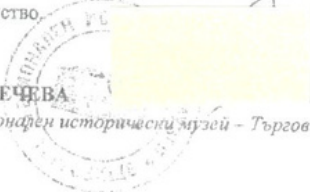
Изх. № ~~157~~ 126/10...2022 г.

ДО
Г-Н ПАРАШКЕВОВ
ОБЛАСТЕН УПРАВИТЕЛ
ГР. ТЪРГОВИЩЕ

Във връзка с Ваше писмо по повод предложени във връзка с разработване на Годишна програма за национална туристическа реклама за 2023 г. Ви информирам за следните обекти на територията на Община Търговище, които могат да бъдат включени в горепосочената програма:

- Училище „Св.Седмочисленици“ (Славейковото). Недвижима културна ценност с национално значение. В настоящето е част от музейния комплекс на Регионален исторически музей-Търговище, музеен изложбен център. През 2023 г. ще отбележим 160 години от построяването на забележителната възрожденска сграда, определена още от Петко Р.Славейков, че такова „здание както сега засега в сичката България второ няма“. Славейковото училище е под № 81 в „100-те национални туристически обекти“.
- Ранновизантийска и средновековна крепост Мисониис. Недвижима културна ценност с национално значение. Приоритетен и перспективен обект проучван от екип на Регионален исторически музей-Търговище. Под № 81 в „100-те национални туристически обекти“.
- Възрожденския кварта Вароша. Малко познат на широката публика, но интересен обект за посещение със съхранената атмосфера на някогашния панаирен град Ески Джумая (дн.Търговище), който през Възраждането е известен не само в границите на Османската империя, но и в цяла Европа, Арабския полуостров и Северна Африка.
- Храм „Успение Пр.Богородици“. Построен през 1851 г. С централно място във възрожденския квартал Вароша. Внушителен представител на българското православие, силната дарителска традиция в местната общност. По великопение и размери няма равен в цяла североизточна България.
- Храм „Св. Йоан Рилски“ (1936). В него е погребан Нюйоркския митрополит Андрей, архиепископ с достойно място в историята на Българската православна църква през 20 в., най-големия дарител на гр. Търговище.
- Сахат джамия (1722). Дар за жителите на града в знак на благодарност за тяхното гостоприемство.

МАГДАЛЕНА ЖЕЧЕВА
Директор на Регионален исторически музей – Търговище





Вх./Изм. № PP-15-41-18
ДАТА 26.10.22

	ОБЩИНА ТЪРГОВИЩЕ	
	7700 Търговище, пл. Свобода Телефон: 0601/68612; факс: 0601/620 57, 0601/622 12 e-mail: obshtina@targovishte.bg; www.targovishte.bg	

Изм. № РД-01-10584/26.10.2022 г.

ДО
Д-Р ИЛИН ДИМИТРОВ
МИНИСТЪР НА ТУРИЗМА

Относно: Предложения във връзка с разработване на Годишна програма за национална туристическа реклама 2023г.

УВАЖАЕМИ Г-Н МИНИСТЪР,

В условията на динамична среда, съзнаваме необходимостта от идентифициране на добри практики и последователност в усилията за насърчаване на местният туризъм, значимостта от реклама и ефективен маркетинг.

В отговор на молбата Ви за предоставяне на конкретни препоръки във връзка с разработването на Годишната програма за национална туристическа реклама 2023 г., Община Търговище предлага Министерството на туризма да продължи дейностите и усилията, които и към момента полага в посока:

- **Насърчаване на вътрешния туризъм;**
- **Организация и координация на реклама на разменни начала между общините в България.** Подобни дейности бяха инициирани от Министерството на туризма преди повече от година, но така и не бяха реализирани, поне не и на територията на община Търговище, въпреки предоставените безвъзмездно от нас рекламни позиции на територията на града. Съответно, не ни е известно и дали снимковият материал, предоставен от нас, е използван за реклама на общината ни в друга. Не знаем дали това се дължи на отказ от реализация на инициативата изобщо или е решение на Министерството да не включва всички общини, заявили желание. В случай че се касае за второто, предлагаме да обмислите и **по-активно популяризиране на по-слабо познати райони в страната ни.** Заявяваме готовност отново да подкрепим и да се включим в подобна инициатива и в бъдеще.
- По-активна комуникация с местните администрации, туристически центрове и сдружения, които реално работят на терен и имат впечатления от поведението и предпочитанията на туристите, които посещават тези обекти.
- Продължаване излъчването на **телевизионните и онлайн реклами за конкретни** археологически и туристически обекти в страната, вместо единствено за България като привлекателна четирисезонна дестинация. В тази връзка ще си позволим да отправим и най-доброжелателна препоръка за по-внимателен подбор на изразните средства, с които рекламираме страната си на местния пазар. В подкрепа на предложението си даваме пример с поредицата рекламни клипове „Намери своята история“. В тях визуално представяме България като атрактивно място за туризъм, отдих и почивка, на фона на песента с текст: „Тръгна Желка на оране, на копане“. Фолклорът ни и конкретното музикално произведение със сигурност са емоционално въздействащи, особено за чуждестранния турист, с мисъл за когото вероятно е заснета и рекламата, но на местна почва посланието е противоречиво.



Място на провеждане: град Търговище

Описание: Основната цел на фестивала е популяризиране и съхраняване на българския танцов фолклор. Право на участие имат клубове, групи и формации от страната, изучаващи български народни танци за любители, без възрастови ограничения.

октомври

VIII Национален детско-юношески фестивал „Мисионис пее и танцува“

Организатор: Клуб за народни танци „Джумалийци“

Място на провеждане: град Търговище

Описание: Фестивалът цели съхраняване и популяризиране на българския фолклор, обогатяване на песенното и танцовото творчество, създаване у децата на интерес и любов към българския фолклор и усъвършенстване на изпълнителското майсторство. Има състезателен характер.

С уважение,

Д-Р ДАРИН ДИМИТРОВ
Кмет на община Търговище

Darin
Ivanov
Dimitrov

Digitally signed
by Darin Ivanov
Dimitrov
Date: 2022.10.26
15:31:24 +03'00'



Във връзка с Календара на предстоящите за 2023 г. събития с туристическа насоченост, предлагаме в него да бъдат включени:

април-май

Танцов фестивал за съвременни и характерни танци „Слънцето е в нас“

Организатор: Сдружение „ВЕГА АРТ ЦЕНТЪР“

Място на провеждане: град Търговище

Описание: Фестивалът се организира с финансовата подкрепа на Национален фонд „Култура“. Има състезателен характер в две направления - характерни и съвременни танци, в три възрастови групи. Изпълненията се оценяват от професионално жури. Освен състезателна част, събитието включва уъркшопове с участниците, официално награждаване, гала концерт и конференция за обмяна на опит.

8-14 май

244 Традиционен пролетен панаир и #МузикаленПаркФест

Организатор: Община Търговище

Място на провеждане: град Търговище

Описание: Панаирът се провежда ежегодно, в седмицата на 14 май, когато Търговище отбелязва своя официален празник. Търговското изложение в залите на Художествена галерия „Никола Маринов“ е най-големият местен форум, събиращ бизнеса на Търговище и страната. Седмицата е съпътствана и от богата културна програма, уъркшопове, демонстрации на занаяти в парка „Борово око“. В рамките на #МузикаленПаркФест във всяка от панаирните вечери се провеждат концерти на популярни поп, рок и други български изпълнители.

май

Фестивал „Вълшебната завеса“

Организатор: Драматичен театър -- Търговище

Място на провеждане: град Търговище

Описание: Ежегоден фестивал на спектакли за деца, който се провежда в първата седмица на месец май и е единственият български фестивал за драматични спектакли за деца. На него се представят 10 – 15 български спектакъла, подбрани след предварителна селекция, и 3-5 чуждестранни. Паралелните фестивални прояви включват конкурси за детско творчество и таланти, дискусии и творчески срещи по предварително обявени теми на театрали от страната и чужбина, хепънинги, изложби.

2-4 юни

Празници на женските и девически хорове “Проф. Лилия Гюлева”

Организатор: Женски хор „Златна лира“ към Община Търговище, Община Търговище

Място на провеждане: град Търговище

Описание: Празниците се провеждат на всеки две години. Целта им е да стимулират развитието на женското и девическото хорово пеене и да съдействат за доброто взаимно опознаване на хората, живеещи в Европа. Според регламента на Празниците всеки хор трябва да изпълни 30-минутна програма по собствен избор, като е препоръчително изпълнението най-малко на една песен от български композитор. Празниците започват с дефиле в града домакин и завършват с общо изпълнение.

октомври

XII Национален фолклорен фестивал на любителските клубове по танци „Джумалийско надиграване“

Организатор: Клуб за народни танци „Джумалийци“



РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

Областен управител на област Силистра

МИНИСТЕРСТВО НА ТУРИЗМА

Сибиря 10, бул. Сибиря №1

Регистрационен индекс и дата

Т-08-02-422 / 27.10.2022

ОБЛАСТНА АДМИНИСТРАЦИЯ	
Силистра	
Изх. №	1-2128-1
Дата	27.10.2022

ДО
Д-Р ИЛИН ДИМИТРОВ
МИНИСТЪР НА ТУРИЗМА

Относно: Мнения и предложения във връзка с разработване на Годишна програма за национална туристическа реклама за 2023 г..

УВАЖАЕМИ ГОСПОДИН МИНИСТЪР,

Област Силистра е атрактивна туристическа дестинация в трансграничен регион Румъния-България. Географското положение, заедно с богатството на културно-историческите и природни ресурси предлагат богат избор от възможности за инвестиране в туристическия сектор и развиването на форми на алтернативен туризъм на територията на област Силистра. Тези особености съчетават в себе си бита в духа на старите традиции, богатата история и атрактивен фолклор.

Предимствата на района са свързани с естествените ресурси, природата, климата (вода, крайбрежие, въздух), богатата история, културното наследство и благоприятните условия за тяхното бъдещо развитие. Има потенциал за развитие на нови видове алтернативен туризъм (яхтен, речен, приключенски) и превръщане на областта в дестинация за речен туризъм. Близостта до Румъния има потенциал да привлича туристи. Създадени са благоприятни предпоставки за развитие на трансграничното сътрудничество. Областта се характеризира и с добри възможности за развитие на винен туризъм и привличане на туристи с цел отпих и дегустация на типични за областта винени сортове.

В същото време се открояват следните проблеми свързани с развитието на туризма в областта:

- Основното е недостатъчното популяризиране на туристическите обекти в областта на международно и национално ниво и липсата на посрещачи туроператори, които да са специализирани в предлагането на туристически продукти, изградени на база на местните дадености;
- Алтернативния туризъм за развитието на който областта разполага с уникални културно-исторически и природни ресурси се характеризира с непостоянен туристопоток и кратък престой;
- Недостатъчно се използват предимствата на река Дунав за развитието на трансграничното сътрудничество и развитието на туризма в областта;
- Недостатъчен брой места за настаняване и нефункционирането на изградени вече места за настаняване, ниска и непостоянна заетост на легловата база, както и липса на материално-техническа база за предоставяне на допълнителни услуги.

Предлагам област Силистра да бъде включена в маркетинговите кампании за популяризиране на по-малко известни дестинации и културно-исторически паметници у нас, но с голям потенциал за развитие. Биха могли да бъдат включени следните туристически обекти и фестивали:



- **Национален архитектурен и археологически резерват “Дуросторум – Дръстър - Силистра”** - археологическите издирвания на обекти от различни периоди и документирането им е извършено от археолога Иван Бъчваров, който съставя и съвременната археологическа карта на Силистренски регион, върху който са регистрирани и обявени в “Държавен вестник” 314 археологични паметника на културата. От тях 12 селищни могили, 139 тракийски надгробни могили, 60 трако - римски и средновековни български селища, 20 крепости и 13 некропола. Резерватът обхваща повече от 2/3-ти от съвременния град Силистра. Античния Дуросторум и средновековния Дръстър са били със световно значение и днес резерватът съдържа уникални реставрирани паметници от римската и средновековната българска епоха. В резервата са включени всички археологически разкопки в града, като най- голям интерес предизвикват тези в Дунавския парк. Там е открита патриаршеската базилика на патриарх Дамян (втората по големина базилика в страната- първата патриаршеска църква в българската държава), както и част от колона на хан Омуртаг, което според изследователите доказва, че все още неоткритият “преславен дом на Дунава”, построен от него се намира именно в Силистра.
- **Турският форт “Абдул Меджиди” /Меджиди табия/**. Намира се южно от Силистра и е най-западният от шестте укрепителни пункта на фортификационната турска система изиграла важна роля в руско - турските войни от 1853- 56 г. и 1877-78 г. През 1847 г. е посетена от султан Абдул Меджит, проявил интерес към нея и по този повод тя е наречена на негово име - Меджиди табия. Крепостната стена има формата на шестоъгълник и достига на височина до 8 м. Непосредствено до нея има ров, служил едновременно за препятствие и маскировка. Това е единствената напълно съхранена в интериор и екстериор крепост от Османската епоха в България и Балканския полуостров.
- **Резерват "Сребърна"** е поддържан биосферен резерват в България, включен в Списъка на световното културно и природно наследство на ЮНЕСКО. Намира се на 2км от река Дунав, на територията на община Силистра. В езерото пребивават над 220 вида птици, сред които много редки и застрашени от изчезване като къдроглавия пеликан, малкия корморан и блестящия ибис. Освен това резерватът е дом на 41 вида бозайници, 11 вида влечуги, 10 вида земноводни и 24 вида риби. В резервата има създадена екопътека, по която може да се разгледа резерватът. В природо-научния музей на резервата могат да се наблюдават всички животни на територията на „Сребърна“ с помощта на поставени камери. В музея има представена експозиция от препарирани животни.
- **Празник на кайсията** – кайсиите са сред традиционните овощни видове, отглеждани в Крайдунавска Добруджа. За пръв път празникът се организира през месец юли 2003 г., от тогава се провежда ежегодно. Организатори са Община Тутракан и местни кайсиепроизводители, ОЦИД. Празникът включва изложение на различни сортове кайсии, отглеждани в община Тутракан - Модесто, Унгарска кайсия, Мъркулещи, Роксана, Киото и др.; кулинарна изложба и конкурс, с приготвени кайсиеви продукти сладка, сладкиши, домашна кайсиева ракия; изложение на литература и консултантски услуги в помощ на производителя, атрактивни игри за децата, концерти на местни самодейни състави, избор на Принц и Принцеса Кайсийка, рисунка на асфалт и др.



- **Фестивал „Огненият Дунав”**- Най-мощабното събитие за жителите и гостите на Община Тутракан е Фестивал „Огненият Дунав”- четири юлски дни, изпълнени със спектакли, концерти (вечер на класиката, вечер на фолклора и вечер на поп музиката), спортни състезания (символично преплуване на реката, гребане с лодки, риболов) и кулинарни конкурси (една от големите атракции е конкурсът за приготвяне на рибена чорба), светлинно и лазерно шоу над водата и още много изненади, които събират хиляди посетители на едно място от града, страната и чужбина, за да се насладят на очарованието на фестивала.
- **Фестивал на мамалигата** - Целта на фестивала е да съхрани и популяризира изворния, автентичен фолклор на района и да представи пъстротата на фолклорното изкуство в песен, танц, слово и храна. В него вземат участие и гости от съседна Румъния. По време на фестивала се провеждат два конкурса: „За най – хубаво изделие от мамалига” и за „Най-хубаво автентично облекло”.
- **Международен детски танцов фестивал „Утрешният мир започва с днешното приятелство”** – организира се от Община Силистра, с подкрепата на Министерството на културата. Той се утвърди като неповторим празник на танцовото изкуство, уникален с участието на детски формации от Силистра и чужбина. Във фестивалната програма участват всички силистренски детски танцови състави. По време на фестивала над 350 деца изявяват своя талант в богатата съпътстваща програма: дефилета, ателиета за изучаване на танци, конкурс „Мис и мистър фестивал”, детски пленер, фестивална дискотека.
- **Национален фестивал на кукерите в с. Калипетрово** – уникален фестивал за съхранение и предаване на поколенията на традицията, с участието на групи от България и Румъния, с много посетители.

С уважение,

ИНЖ. НИКОЛАЙ НЕДЕЛЧЕВ
Областен управител на област Силистра



ПРЕДЛОЖЕНИЯ ОТ СТРАНА НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ СЕКТОР



Регистър на туристическите забележителности
има на общината ОБЩИНА СВЕБИЦА

№	Наименование на туристическата забележителност, като за обекти, вписани в други нормативно установени регистри, се посочва наименованието, с което са вписани в съответния регистър.	Вид на туристическата забележителност	Местоположение	Собственост	Вид туризъм, за който е поддържана туристическата забележителност	Работно време	Род за достъп	Транспортна достъпност	Сред, в които се намира туристическата забележителност;	Възможност за ориентация	Основни и допълнителни туристически услуги съгласно § 1, ч. 69 и 70 от допълнителните разпоредби на Закона за туризма;	Интернет източници
1	АРХЕОЛОГИЧЕСКИ МУЗЕЙ	Музей	гр. Свещица, ул. Свещица Велика №72	общинска, АКТ №0000-800/09.11.2019г.	културен туризъм	От понеделник – събота №, 12.30ч. – 17.00ч. Понеделник – неделя и празнични дни №, 10.30ч. – 12.00ч. От понеделник – събота и неделя №, 12.30ч. – 17.00ч.	Пешеход, използван, с електрически	В близост до село има места за паркиране. Не е достъпно за хора с увреждания	градска	указвателни табели	няма	https://www.visitbulgaria.com/bulgaria/en/attractions/museums
2	ЕТНОГРАФСКИ МУЗЕЙ	Музей	гр. Свещица, ул. Свещица Велика №74	общинска, АКТ №0000-800/09.12.2019г.	културен туризъм	От понеделник – събота – 12.00ч. и 12.30ч. – 17.00ч. Понеделник – неделя и празнични дни №, 10.30ч. – 12.00ч. и 12.30ч. – 17.00ч. Понеделник – събота и неделя №, 12.30ч. – 17.00ч.	Пешеход, използван, с електрически	Музей не е достъпен за хора с увреждания, тъй като няма стълби. Има паркинг с достъпни места.	градска	указвателни табели	няма	https://www.visitbulgaria.com/bulgaria/en/attractions/museums
3	АРХЕОЛОГИЧЕСКИ И АМКУЛТОРИИ РЕЗЕРВАТ „ЛУКОСКОПИ ДЪРСТА-САБИЦА“	Резерват	община Свещица, ул. Свещица	лична, АКТ №0000-287/10.10.1991г.	културен туризъм		Безплатно, използван, без електрически	Археологически резерват с паметник на културата и естествено наследство	градска	указвателни табели	няма	https://www.visitbulgaria.com/bulgaria/en/attractions/museums
4	МЕДИЕВИТ ТАБЯР	Паметник на културата	Железница ГРАБ Свещица по пътя за град Свещица	общинска, АКТ №0000-830/09.03.2009г.	културен туризъм	включително, без почивни дни от 8.00 до 18.00ч.	Пешеход, използван, с електрически	Прекрасен е туристическият коридор с уреден паркинг за хора с увреждания. Достъпно за хора с увреждания	природна	указвателни табели	няма	https://www.visitbulgaria.com/bulgaria/en/attractions/museums
5	ПРИРОДОУЧЕН МУЗЕЙ – СВЕБИЦА	Музей	с. Свещица	общинска, АКТ №0000-78/09.11.1991г.	културен туризъм	от 1 януари до 31 декември: от 8.00 до 18.00ч. Четири четвърти от годината: от 1 януари до 31 декември: от 8.00 до 14.00ч. (включително и почивни дни)	Пешеход, използван, с електрически	Музейят е разположен в селския паркинг и достъпен за хора с увреждания.	природна	указвателни табели	няма	https://www.visitbulgaria.com/bulgaria/en/attractions/museums
6	ВНОСНИЦАТА СВЕБИЦА	Паметник на културата	с. Свещица		естествен туризъм		Безплатно, използван, без електрически	Резерватът е разположен в селския паркинг и достъпен за хора с увреждания.	природна	указвателни табели	няма	
7	МУЗЕЙНА ГАЛЕРИЯ	Паметник на културата	гр. Свещица, ул. „Свещица“	общинска, АКТ №0000-478/09.12.2019г.	културен туризъм	от 9 до 17.30 часа, почивни дни: 12.00 – 13.00ч. от понеделник до петък включително	Пешеход, използван	Галерията е туристическият коридор с уреден паркинг, тъй като има стълби. Не разполага с асансьор, не е оборудван за хора с увреждания и достъпна е.	градска	указвателни табели	няма	

ПРЕДЛОЖЕНИЯ ОТ СТРАНА НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ СЕКТОР



Реклама на туристически фестивали и събития
в Интернет страницата на Община Сливница

№	Наименование на инициативата	Формат на инициативата	Целева група	Прекъс на провеждане	Място на провеждане	Кратко описание	Значение на инициативата	Организатор/организатори	Ред на явни	Транслерта достъпност	Основни и допълнителни туристически услуги сгласно чл. 1, т. 1, ал. 1 от Закона за туризъм	Интернет страницата на инициативата
1	Муниципален детски танцов фестивал "УРЕШНИВ ДЕН ЗА СЪЩО С ДЪВНОТО ПРИКЛЮЧЕНИЕ"	Описание на инициативата	всички възрастни	юни	гр. Сливница	Фестивалът е организиран от Община Сливница и е посветен на детските танцови състави от различни държавно-общински центри.	муниципално	Община Сливница	Ежегодно	лесно достъпно	няма	
2	Традиционен фестивал на Червения слон "Славянски"	Описание на инициативата	всички възрастни	март	с. Калитрино	Починала зима, ама слонците в село Калитрино са живи и здрави, карайки се поглед да посрещат новата слонска пролет, с шамара за била речката и берекет.	муниципално	Народно читалище "Пробуда 1907" с. Калитрино и Община Сливница	ежегодно	лесно достъпно	няма	
3	Художествена изложба "Сребърна лена и се смей"	Описание на инициативата	всички възрастни	май	с. Сребърна	Идеята за фестивала възниква като част от илюминацията на сребърния ден забавката с песни и танци, а чрез умора и вълна да проследят илюминацията в обществото.	национално	Община Сливница - министерство на културата "Пълзаваде 1907" с. Сребърна	ежегодно	лесно достъпно	няма	
4	Литературен конкурс "Любовта е писмото или писмото е любов"	Описание на инициативата	лица над 18 години	февруари	гр. Сливница	Конкурсът е инициатива, авторите интерпретират поема по различен начин, създавайки едно интерпретирано и изцяло ново произведение, което е изцяло оригинално и креативно.	национално	Община Сливница и Литературно дружество "Триглата и триглата"	ежегодно	лесно достъпно	няма	
5	Национален конкурс за млади изпълнители на популярна песен "Дунавски вайбри"	Описание на инициативата	всички възрастни	септември	гр. Сливница	Като част от празничното дни на град Сливница, формират се всички интерес и се провежда в традиционен формат на песен, изолационен и изолационен от град Сливница.	национално	Община Сливница	ежегодно	лесно достъпно	няма	
6	Национален конкурс за млади изпълнители на популярна песен "Дунавски вайбри"	Описание на инициативата	лица над 18 години	септември	гр. Сливница	Представление на екипа за инициативата на младежи, които са част от празничното дни на град Сливница. Популярни изпълнители на българската музика и забавна песен.	национално	Община Сливница и Община Сливница	ежегодно	лесно достъпно	няма	
7	Национален танцов фестивал "Танци на България"	Описание на инициативата	всички възрастни	юни	с. Калитрино	Участниците във фестивала "Танци на България" могат да представят от 1 до 3 танца, като един от танцовете трябва да е от фолклорната област, от която са произлезли. Общата продължителност на представянето да е между 10 - 15 минути.	национално	Народно читалище "Пробуда 1907" с. Калитрино и Община Сливница	ежегодно	лесно достъпно	няма	
8	Пеня за малките, скулптура и графика "Човек и природата"	Описание на инициативата	всички възрастни	август	с. Витрина	В продължение на няколко дни изключително различие по отношение на тематиката, която е свързана с природата и човека. През месец септември те експонират традиционната си изложба "Човек и природата" - общински центри.	национално	Община Сливница, Дружество на художниците - Сливница към ЦК, Художествена галерия	ежегодно	лесно достъпно	няма	
9	Фестивал на инициативата "Дунавски слон"	Описание на инициативата	всички възрастни	юни	гр. Сливница	За участниците в празника са предвидени различни награди, в зависимост от възрастта на участниците. През месец септември те експонират традиционната си изложба "Човек и природата" - общински центри.	национално	Община Сливница, Дружество "Дунавски слон"	ежегодно	лесно достъпно	няма	
10	Регинален събор "Новоу Бабина на аманити"	Описание на инициативата	всички възрастни	март	с. Бабарин	Съборът е организиран от всички жители на село Новоу Бабина, които са част от празничното дни на град Сливница. През месец септември те експонират традиционната си изложба "Човек и природата" - общински центри.	местно	Община Сливница, НТ Сливница 1907, с. Бабарин, СНЦ "Дунавски слон"	ежегодно	лесно достъпно	няма	

ПРЕДЛОЖЕНИЯ ОТ СТРАНА НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ СЕКТОР



13	Традиционните празници на културите и майките "Дядя просяков" и "Мото заповед" "Дядя просяков" и "Мото заповед"	Традиционни културни празници и обществени тържества по селата Сребица. Започват програмата култури и от други селата на общината Добрушка. На празника се провежда конкурс за най-добри организирани селски групи.	всички възрасти	март	с. Аджар	Сборът екипирани в градската зона. Добрушка община е процесът от всякъде, изпълнява се в откъс и винаги се е свързала с подкрепата за по-добро. По време на празника се провежда конкурс за най-добри организирани селски групи.	местно	Община Салистри, ИЧ "Поробител", 2000*, с. Аджар, местност с. Аджар	лесно достъпен	ника
14	С Бели и лещи на Елшаден		всички възрасти	24 юни	гр. Салистри	Представят се стари замъци. Кора от различни поколения поет за здраве и късмет.	местно	община Салистри	лесно достъпен	ника
15	Летни празници "Слънчева Добрушка"		всички възрасти	юни	гр. Салистри	В ролята на лето, за селата и добро настроение, а не само за деца и младежи, а и за всички жители на отгара.	местно	община Салистри	лесно достъпен	ника
16	Празник на традиционните дини маджари	Всичкимама на всички групи се провежда на дини маджари, започва от май месец, "от нивата до тавана", документира се всеки процес – от засяването, опловяването, пръскането, събирането, до приготвянето на маджари и маджари маджари.	всички възрасти	август	с. Салищи	По стар български обичай, дини маджари от дини маджари, започва от дини маджари, започва от дини маджари, започва от дини маджари.	местно	Община Салистри, ИЧ "Светлина 1908", местност Салищи	лесно достъпен	ника
17	"Дни на Салистри" - 14-ти септември Липсовици, празник на града		всички възрасти	септември	гр. Салистри	Празникът е организиран с цел да се привлече туристите и да се увеличи туризмът в района.	местно	Община Салистри	лесно достъпен	ника
18	Културен фестивал "Обици на Добрушка"	"Четяма, четяма, четяма" - културен фестивал, организиран от всички групи и индивидуални участници. Фестивалът е културно-развлекателен. Всички от тях работят да се организира и да се проведе успешно.	всички възрасти	септември	с. Сребица	Лекция на доизпитване се състои за всяка една от групите.	местно	Община Салистри, местност село Сребица и ИЧ "Пазарландище-1908", с. Сребица	лесно достъпен	ника



НАЦИОНАЛНО СДРУЖЕНИЕ НА ОБЩИНИТЕ В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ
1111 София, ул. Голаш 23, +359 2 943 4467/8, +359 887 47 60 17



NATIONAL ASSOCIATION OF MUNICIPALITIES IN THE REPUBLIC OF BULGARIA
1111 Sofia, Golash str. 23, +359 2 943 4467/8; +359 887 47 60 17

e-mail: namrb@namrb.org, https://www.namrb.org

24.10.2022 г.

X изх. № И-1772(2) / 24.10.22.

Signed by: ADELINA ASENOVA KOKENOVA

ДО

Д-Р ИЛИН ДИМИТРОВ
МИНИСТЪР НА ТУРИЗМА



Относно: Предоставяне на конкретни мнения, предложения и препоръки във връзка с разработване на на Годишна програма за национална туристическа реклама за 2023г. (Писмо с изх. №Т-93-00-945/13.10.2022г.)

УВАЖАЕМИ ГОСПОДИН ДИМИТРОВ,

Благодаря за възможността да представим предложения за разработването на Годишна програма за национална туристическа реклама (ГПНТР) за 2023 г.

С настъпването на пандемията от Covid-19 местните власти посрещнаха предизвикателствата на първа линия, понесоха последствията от затварянето на обекти и преустановяването на услуги. Освен, че поддържаха туристическите обекти, общините намериха механизми за запазване на обслужващите специалисти. Във време, в което основната кауза беше да осигурят работещи здравни и социални услуги за съгражданите си, местните власти успяха, заедно с частния бизнес, бързо да се приспособят и ефективно да се изработят стратегии за спасяване на туристическия сектор на местно ниво. Затова екипът на НСОРБ застава зад виждането, че динамичната среда е „новото нормално“ и всички ние трябва да се адаптираме към него.

Законът за туризма е предвидил редица отговорности и задължения на общините, свързани както с поддържането, управлението и развитието на туристическите ресурси на територията на общината, така и правомощия по отношение на управление на процесите в сектора. Ефективното и смислено обвързване на стратегическите документи на местно ниво с националните приоритети е възможно само при тясно взаимодействие. Така например рекламата на български туристически обекти би била неефективна, ако гостите остават разочаровани от прилежащите обстоятелства. Недоброто състояние на държавната пътна инфраструктура, липсата на удобен паркинг, недостъпността за хора с потребности, липса на прилежаща услуга – места за хранене или настаняване, както и много други примери, са показателни, че големият бюджет за реклама не гарантира правилното позициониране на Дестинация България на европейската



туристическа карта. Гарантира го синхрон между властите и институциите. В този аспект НСОРБ изразява готовност да съдейства на Министерството на туризма, за да бъдат отчитани по-задълбочено очакванията и възможностите на българските общини.

По повод разработване на ГПНТР за миналата 2022г., НСОРБ проведе проучване сред членовете си относно предложения за изготвяне и приоритизиране на маркетинговите дейности на местно ниво. Основните акценти в него са:

- създаване на условия за работа в мрежа на туристическите информационни центрове и изграждане на умения за взаимно предлагане;
- създаване на гаранции за пълноценно покриване на целия туристически район от работата на ОУТР, особено в областта на рекламата и маркетинга;
- остра необходимост от актуализиране на всички материали за национална реклама / печатни, дигитални, онлайн/ с актуални данни и снимков материал и включване на повече конкретни локации / общини;
- яснота за планираните активности за национална реклама до края на лятото на предходната година, за да могат нужните средства за съфинансиране или за участие да бъдат заложиени в общинските бюджети;
- формиране на устойчива платформа за информиране, дискутиране и обучаване на общинските кадри в сферата на туризма във всички направления на дейност: туристическа информация, маркетинг и реклама, категоризация и контрол и др.

Предвид изложеното, предлагаме да бъде обсъдено включването в ГПНТР за 2023 г. на:

1. Анализ на капацитета и потенциала на дестинациите.

С оглед на положителната страна от затварянето на границите – разрастването на вътрешния туризъм, предлагаме преразглеждане и провеждане на задълбочено проучване на ниво общини на потенциала на дестинациите по предварително разработени критерии. Обекти като Паметника в с. Гургулят, Крепостта Овеч, Археологическия резерват в Дуранкулак, Тракийския град Севтополис, Момчиловата крепост, Полско-Скакавишкия водопад, паметника Бузлуджа, Искърското дефиле (панорамата над Лакатник) и много други, набират все по-голяма популярност, а общините имат нужда от подкрепа както за поддържането и развиването, така и за популяризацията им. С готовност бихме участвали в експертен екип, който да подготви критерии, които да дадат ясна преценка за транспортната свързаност, капацитета и качеството на предлагане в местата за настаняване / хранене, качество и потенциала на туристическата



инфраструктура и суперструктура, възможностите за кадрово осигуряване на обслужващите дейности, състоянието и потенциала на културната инфраструктура, оценка на местни събития и фестивали от гледна точка привлекателност за външни публики и пр. Подобна оценка ще внесе повече яснота за реалните възможности на всяка община в сферата на туризма и ще фокусира усилията и средствата към ясна цел – пазари, целеви групи и пр. Подобен анализ е основа и за по-целенасочено планиране на бъдещите публични инвестиции и развитие на партньорства.

Обръщаме внимание, че често анализите за посещаемостта на знаковите фестивали и празници в малки общини, които са от огромно значение за развитието на вътрешния, slow и алтернативен туризъм, се базират на реализираните нощувки от ЕСТИ, закупени билети в културни обекти – музеи, галерии и др. или по икономически стълбове в НСИ. Тези статистики са неефективни за отчитане на еднодневните посещения.

НСОРБ изразява готовност да съдейства за провеждането на проучването, както и за анализа и обобщаването на резултатите, при осигурена финансова обезпеченост от страна на МТ.

2.Актуализиране на Календара на събитията с туристическа насоченост / потенциал

През последните години общините активно развиват своите събитийни програми, както с оглед разширяване на възможностите за достъп до културно съдържание, така и с пряка насоченост към привличане на туристи и посетители. Успехът в организацията и провеждането на подобни събития е различен, но въпреки това многообразието предоставя възможност, при активност от страна на туроператорите, събития с добра репутация, оригиналност и потенциал, своевременно да бъдат включвани в туристически програми.

В момента информация за културни събития, фестивали и други прояви, представляващи туристически интерес, се събира както от множество неправителствени организации, медии и др., така и от Министерство на културата (за нуждите на Националния културен календар) и отделно от Министерство на туризма, във връзка с Календара на събитията с туристическа насоченост. Както е видно от публикувания на сайта на МТ календар за събитията за 2022 г., той е непълен, от гледна точка на утвърдени и атрактивни събития, но също така териториално разкъсан.

Допускаме, че е възможно да бъде създадена по-добра координация между държавните структури, чиято дейност е пряко свързана със значими културни, спортни и от друг характер събития. Това ще позволи своевременно да бъде събирана достоверна и пълна информация по ясно зададени параметри, които да



дават възможност за оценка на потенциала на всяко събитие от различни аспекти: подходящо за вътрешен /външен туризъм, релевантно към други културни форуми на регионално ниво, подходящо за институционална подкрепа и пр. Създаването на подобна база данни ще даде възможност и за мониторинг на събитията и проявите, организирани от и със съдействието на общините и за проследяване на тяхното развитие.

НСОРБ изразява готовност да сътрудничи при реализирането на подобно предложение, в рамките на своите компетенции.

3.Подкрепа за туристически изложения, провеждани в България

За преобладаваща част от общините (с изключение на изявените туристически морски и зимни) последните три години очертаха важността на вътрешния пазар и на пазарите на съседните държави. Туристическите форуми, организирани в страната, са възможност за реални срещи с туроператори (като последните проявяват все по-затихващ интерес към всякакви туристически обекти в страната), с партньори, с туристически информационни центрове и др. Тези форуми създават условия за самооценка, за обмен на опит, за формиране на партньорства с перспектива. Не на последно място, за общините-домакини подготовката и провеждането на подобни събития е важен елемент от авторитетното им позициониране като лидери в прилагането на политиките в областта на туризма.

4. Актуализиране на съдържанието в Туристическия портал на България

Картата по видове туризъм на официалния туристически сайт www.bulgariatravel.org е непълна и неактуална. Насочваме вниманието Ви, че градове, които съвместяват многообразен туристически продукт – балнео, събитийен, културно-исторически, зимен и алтернативен туризъм, са позиционирани само с един обект или атракция. Считаме, че така предоставена, информацията е подвеждаща за гостите и не представя страната ни като разнообразна и интересна дестинация.

5.Активно включване на общините при провеждане на национални кампании, опознавателни пътувания, телевизионни и филмови продукции с туристическа насоченост

Общините са готови да се включат активно в подготовката и провеждането на опознавателни пътувания за туроператори, журналисти, инфлуенсъри и др. Констатирания към момента проблем е свързан с факта, че подобни пътувания се организират от външни изпълнители, които не винаги търсят съдействието на местните администрации, не го правят по установения ред или го правят в срокове,



които не дават възможност за адекватно реагиране, предвид административните процедури.

През изминалата година МТ организира няколко посещения на чуждестранни влогъри и туристически агенции, резултатът от които бяха публикации в български медии. Ангажирането на инфлуенсъри за реклама е модерен, но труден за отчитане на резултати метод. Считаме, че предвид налагането на вършения туризъм като приоритетен, могат да се ангажират български инфлуенсъри с туристически профил, които да създават атрактивно съдържание. „Обиколка на северното Черноморие с електроавтомобил“, „Веган седмица в Родопите“ или „Ком-Емине за начинаещи“ са примерни теми, които могат да бъдат част от подобна програма.

Във всички тези направления НСОРБ е готово да сътрудничи активно с Министерството на туризма, включително с конкретни инициативи. Ние ще застанем зад всяка инициатива за популяризирането на страната ни като атрактивна, спокойна и безопасна туристическа дестинация.

С уважение,

22/10/2022

X

Sign

Силвия Георгиева
Изпълнителен директор



**ИНФОРМАЦИЯ, ПОДГОТВЕНА ОТ АТАШЕТАТА ПО ТУРИЗЪМ,
КАСАЕЩА СЪОТВЕТНИТЕ ПАЗАРИ,
И ПРЕДЛОЖЕНИЯ ЗА МАРКЕТИНГОВИ АКТИВНОСТИ И УЧАСТИЯ В
МЕЖДУНАРОДНИ СЪБИТИЯ ПРЕЗ 2023 Г.**

Пазар Германия

- Присъствие в основни медии с прес релийзи за България;
- ПР активности в социалните мрежи и онлайн каналите – регулярни постове с позитивни послания;
- Мейлинги и статии за дестинацията в специализирани медии като например: FVW, Touristik Aktuell, TRVL Counter и др.;
- Роудшоу с личното участие на министъра по региони – среща с туроператори на място;
- Реклама в каталозите на големите туроператори – рекламна корица, вътрешни страници и др.;
- Организиране на тематични вечери съвместно с туроператорите и агенциите по места;
- Организиране на информационни турове за журналисти и експедienti в дестинация България – през пролетта и през есента;
- Активно участие на туристическите борси – стремеж към привличане на повече изложители от България – освен туристически фирми, така също и курортни комплекси и дестинации (общини);
- Ежегодно организиране на тематична вечер в Германия (в Берлин или други градове), посветена на българския туризъм, на която пред журналисти, туроператори и браншови организации да бъдат представени акцентите за предстоящия туристически сезон в България;

Събитията, които трябва да се включат са:

1. СМТ Щутгарт 14. - 22.01.2023
2. F.re.e Мюнхен 22-26.02.2023
3. ITB Берлин 07-09.03.2023
4. IMEX Франкфурт на Майн 23. – 25. май 2023
5. ТС Лайпциг – м. ноември 2023
6. Berlin Travel Festival / BOAT & FUN Берлин – м. ноември 2023 (това е ITB, но за масова публика)

При възможност:

7. URLAUB FREIZEIT REISEN във Фридрихсхафен – 15-19 март 2023 <https://www.ibo-messe.de/urlaub-freizeit-reisen> (районът е със изключително платежоспособна публика и покрива публика освен от Германия, но и от Швейцария и Австрия. В близост е летище Меминген с директни връзки до България)



Пазар Полша

1. Организиране и провеждане на минимум 3 журналистически тура както следва:
 - В периода февруари-април: тематика - зимни курорти, ски и зимни спортове, СПА и Уелнес, балнеология и медицински туризъм, вино и храна, културно-исторически
 - В периода юни-август: тематика - морски туризъм, къмпинг, СПА и Уелнес, културно-исторически, вино и храна
 - В периода септември-октомври: тематика - исторически (по стъпките на поляците в България), сити брейкс, планински, вело туризъм, Международен фестивал на балоните в Белоградчик, СПА и Уелнес, голф
2. Организиране на представяния и срещи с журналисти по време на форуми:
 - Представяне на България като целогодишна туристическа дестинация на Международен панаир за туризъм и свободно време във Вроцлав, 3-5 март 2023 г.
 - Представяне на България като целогодишна туристическа дестинация на Международния туристически панаир ITTF във Варшава, 16-18 март 2023 г.
 - Представяне на България като целогодишна туристическа дестинация на 27ми Международен туристически панаир GLOBalnie в Катовице, 24-26 март 2023 г.
 - Участие на 12 Форум за промоция на туризма в гр. Вроцлав, април 2023 г.
 - Провеждане на „Дни на България“ в гр. Люблин, 24-26 април 2023 г.
 - Провеждане на „Дни на България и Бургас“ в гр. Гданск, април/май 2023 г.
 - Представяне на България като целогодишна туристическа дестинация в Панаира на регионите и туристическите продукти TourSalon, Познан, октомври 2023 г.
 - Представяне на България като целогодишна туристическа дестинация в Международния туристически панаир TT Warsaw, Надажин, ноември 2023 г.
3. Участие на България с щанд на изложения:
 - Международен туристически панаир ITTF във Варшава, 16-18 март 2023 г.
 - Международен туристически панаир GLOBalnie в Катовице, 24-26 март 2023 г.
 - Фестивал за пътуване и свободно време, Шчечин, 13-15 май 2023 г.
 - Панаир на регионите и туристическите продукти TourSalon, Познан, октомври 2023 г.

Пазар Чехия

1. Организиране и провеждане на 2 журналистически тура както следва:
 - В периода юни-август: тематика - морски туризъм, къмпинг, културно-исторически, вино и храна
 - В периода септември-октомври: тематика - исторически, сити брейкс, планински, вело-, Международен фестивал на балоните в Белоградчик, голф
2. Участие на България с щанд на изложения:
 - GO – Международен туристически панаир, Бърно, октомври 2023 г. или
 - Czech Travel Market, Прага, октомври 2023 г.



3. Съвместно с посолството на България в Прага и при помощта на СТИВ да се организира и проведе представяне на България като целогодишна туристическа дестинация пред представители на бранша и журналисти – до 50 човека.
 - Февруари 2023 г.
 - Май 2023 г.

Пазар Словакия

1. Организиране и провеждане на 2 журналистически тура както следва:
 - В периода юни-август: тематика - морски туризъм, къмпинг, културно-исторически, вино и храна
 - В периода септември-октомври: тематика исторически, сити брейкс, планински, вело-, Международен фестивал на балоните в Белоградчик, голф
2. Участие на България с щанд на изложения
 - ITF SlovakiaTour Bratislava, Братислава, 8-11 февруари 2023 г.
3. Съвместно с посолството на България в Братислава да се организира и проведе представяне на България като целогодишна туристическа дестинация пред представители на бранша и журналисти – до 50 човека.
 - Февруари 2023 г., по време на ITF SlovakiaTour Bratislava

Пазар Унгария

1. Организиране и провеждане на 2 журналистически тура както следва:
 - В периода юни-август: тематика - морски туризъм, къмпинг, културно-исторически туризъм
 - В периода септември-октомври: тематика - исторически, сити брейкс, планински, вело-, Международен фестивал на балоните в Белоградчик, голф
2. Участие на България с щанд на изложения
 - 45 Изложение за пътуване Будапеща, 23-26 февруари 2023 г.
3. Съвместно с посолството на България в Будапеща и при помощта на СТИВ да се организира и проведе представяне на България като целогодишна туристическа дестинация пред представители на бранша и журналисти – до 50 човека.
 - 23-26 февруари 2023, по време на TRAVEL Exhibition



РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ
Министерство на туризма
Дирекция „Международна дейност и визови режими“

**ИНФОРМАЦИЯ, ПОЛУЧЕНА ОТ СТИВ,
КАСАЕЩА СЪОТВЕТНИТЕ ПАЗАРИ,
И ПРЕДЛОЖЕНИЯ ЗА МАРКЕТИНГОВИ АКТИВНОСТИ И УЧАСТИЯ В МЕЖДУНАРОДНИ
СЪБИТИЯ ПРЕЗ 2023 Г.**

АВСТРИЯ

*From: EMILLAN ABADJIEV [mailto:e.abadjiev@mi.government.bg]
Sent: Sunday, October 9, 2022 6:21 PM*

Уважаема госпожо Жекова, уважаеми колеги,

В отговор на Вашето запитване бих желал да споделя следното.

Централното събитие в сферата на туризма, което се провежда в Австрия, е Изложението от 16 до 19 март 2023 г. (Ferienmesse 2023 - <https://www.ferien-messe.at/de-at.html>), в което България традиционно участва със собствен щанд. В него активно се включват и българските туристически бюра във Виена. Обикновено се организира съпътстваща програма с представяне на България, подпумни дискусии (например посветени на туризма на бъдещето, екологичен чист и генериращ собствени ресурси – храни, напитки, енергия и т.н.), представяне на отделни региони и курорти. Особено ефективно за привличането на вниманието към България като привлекателна и сигурна дестинация би било седмица или две преди изложението да започне рекламна кампания с викторина на тема България по някое от най-слушаните радиа – Виена, Арабела или друга от популярните радиостанции. Естествено тази кампания може да бъде подкрепена и с активно присъствие в интернет пространството.

От миналата година на туристическия пазар в Австрия активно присъства КК „Албена“, доколкото ми е известно на предстоящото изложение ще бъде представен новият им каталог специално за Австрия. Всеки един сериозен оператор би могъл да използва събитието с тази цел.

Това събитие би могло да бъде подкрепено от производители на вина, които да представят своята продукция. Ако МТ организира тяхното участие, СТИВ – Виена на свой ред ще организира посещението на заинтересовани вносители и специализирани издания.

Според мен най-резултатната форма за привличане на туристи са публикациите в местния специализиран печат, които могат да се осъществят чрез взаимодействие със специализирана рекламна агенция. В резултат на сътрудничеството на КК „Албена“ с такава агенция през тази година бяха осъществени посещения на две групи журналисти от специализирани издания в сферата на туризма съответно през м. април и май 2022 г. В резултат на тези посещения бяха публикувани 30 статии за България (за последните 5 получих информация през тази седмица), първите 25 съм ги изпратил преди месеци, вкл. до МТ, ще ги изпратя отново. Статите са посветени като цяло на България с акцент върху предлаганото от „Албена“. Без изключение са много позитивни за България, с богат снимков материал. Тъй като една част са публикувани в електронни издания, те предлагат и линкове с клипове за България.

Моето предложение би било МТ със съдействието на търговските представители в съответните страни да издирят такива агенции и сключи договори с тях, като по този начин се организират посещения на журналисти от специализирани издания в сферата на туризма. Разходите могат да се поделят или покрийт изцяло от курортите, хотелите и ресторантите, които те ще посетят и за които ще пишат. Подобна форма е много по-ефектна от рекламните клипове по телевизията поради конкретната си насоченост, но като цяло двете форми се допълват успешно.

Според мен много полезно би било сътрудничеството между МТ и предаването "Туризм БГ" на БНТ. Техните прекрасни филми представящи България могат да бъдат преведени и могат да се използват за представяне на специфични туристически аспекти на България (културен туризъм, манастири, голф, вина, розобер и т.н.) както по време на самото изложение така и при срещи с потенциални клиенти като например общини, професионални групи (адвокати, лекари, пенсионерски организации, спортни и туристически клубове). Миналата година изпратих предложение в този дух, ще го изпратя отново. Наясно съм с пречките пред неговото осъществяване, но при добро желание те могат да бъдат преодоляни.

Ако се реши да се предприеме нещо в тази посока СТИВ – Австрия е на разположение, както и за всякакви допълнителни въпроси.

Следват мейли с публикуваните до момента статии в Австрия, както и предложението за сътрудничество с предаването "Туризм БГ" на БНТ.

По-долу давам информация и за други събития в сферата на туризма в Австрия от по-специализиран характер, които биха могли да представляват интерес.



За всякакви въпроси не се колебайте да се свържете с нас.
Поздравя - Емилиян Абаджиев
СТИВ - Виена

Международни събития с туристическа насоченост през 2023 г. в Австрия

1. Конференции по различни аспекти на туризма в Австрия. На следния линк са посочени всички конференции по най-различни аспекти на туризма (от мениджмънт през туристически технологии, развлекателен туризъм, използване на смартфони за хотелска информация и т.н. и т.н. Посоченият по-долу линк дава изключително подробна информация по всяко едно от тези събития – групирани в три сесии годишно, като всяка от тях третира от 15 до 45 теми, към всяка една има подлинк със съответните подробности:

<https://conferenceindex.org/conferences/tourism/austria>

Tourism Conferences in Austria 2022/2023/2024

conferenceindex.org

Tourism Conferences in Austria 2022 2023 2024 is for the researchers, scientists, scholars, engineers, academic, scientific and university practitioners to present research activities that might want to attend events, meetings, seminars, congresses, workshops, summit, and symposiums.

Като пример посочвам няколко от тях:

29-30.12.2022 - ICTEMH 2022: 16. International Conference on Tourism, Event Management and Hospitality - December 29-30, 2022 in Vienna, Austria - <https://waset.org/tourism-event-management-and-hospitality-conference-in-december-2022-in-vienna>

International Conference on Tourism, Event Management and Hospitality ICTEMH in December 2022 in Vienna

waset.org

Tourism, Event Management and Hospitality scheduled on December 29-30, 2022 in December 2022 in Vienna is for the researchers, scientists, scholars, engineers, academic, scientific and university practitioners to present research activities that might want to attend events, meetings, seminars, congresses, workshops, summit, and symposiums.

19-20.06. 2023 - International Conference on Tourism and Hospitality Studies ICTHS on June 19-20, 2023 in Vienna, Austria - <https://conferenceindex.org/event/international-conference-on-tourism-and-hospitality-studies-icths-2023-june-vienna-at>

International Conference on Tourism and Hospitality Studies ICTHS on June 19-20, 2023 in Vienna, Austria

conferenceindex.org

International Conference on Tourism and Hospitality Studies scheduled on June 19-20, 2023 at Vienna, Austria is for the researchers, scientists, scholars, engineers, academic, scientific and university practitioners to present research activities that might want to attend events, meetings, seminars, congresses, workshops, summit, and symposiums.

ICTEMH 2023: 17. International Conference on Tourism, Event Management and Hospitality - December 27-28, 2023 in Vienna, Austria

<https://waset.org/tourism-event-management-and-hospitality-conference-in-december-2023-in-vienna>

International Conference on Tourism, Event Management and Hospitality ICTEMH in December 2023 in Vienna

waset.org

Tourism, Event Management and Hospitality scheduled on December 27-28, 2023 in December 2023 in Vienna is for the researchers, scientists, scholars, engineers, academic, scientific and university practitioners to present research activities that might want to attend events, meetings, seminars, congresses, workshops, summit, and symposiums.

2. На 2 – 4 май 2023 г. се провеждат т.н. Дни на австрийския туризъм, организирани от Министерството на труда и икономиката (в чийто ресор в момента е туризъм) и Австрийската стопанска камара. Събитието се съпровожда от туристическа борса. Детайли за съдържанието все още не са публикувани, ще бъдат публикувани на следния сайт: <https://www.tourismustage.at/>



österreichisch
tourismustage

16.-19. mai 20

[Österreichischer Tourismustag und ATB 2023 -
Tourismustage](https://www.tourismustage.at)

www.tourismustage.at

Vom 2. bis 4. Mai 2023 finden der Österreichische Tourismustag (ÖTT) und die Austrian Travel Business (ATB), die größten touristischen Branchenveranstaltungen Österreichs in Wien statt.

АЗЕРБАЙДЖАН



ПОСОЛСТВО НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ В БАКУ
РЕПУБЛИКА АЗЕРБАЙДЖАН
Служба по търговско-икономическите въпроси

Изх. №: 104-Т/12.10.2022 г.

По електронна поща

ДО

Г-Н ГЕОРГИ АЛИШЕВ

Директор на дирекция "Международна

Дейност и визови режими"

Министерство на туризма

КОПИЕ:

Г-ЖА ХРИСТИНА ВЛАДИМИРОВА

Директор на дирекция

„Външноикономическо сътрудничество"

Министерство на икономиката и индустрията

ОТНОСНО: Международно туристическо изложение AITF-2023 в гр. Баку, Азербайджан

УВАЖАЕМИ ГОСПОДИН АЛИШЕВ,

Приложено изпращам Ви писмо до Посолството на Република България в гр. Баку от организаторите на международното туристическо изложение AITF, Caspian Event Organisers LLC, с предложение за организиране на Национален щанд на предстоящото 19 издание на изложението, което ще се проведе от 25 до 27 април 2023 г. в гр. Баку.

Приложение: 1. Писмо до Посолството на Република България в гр. Баку - 1 стр.

2. Анализ на туризма в РА за периода януари-август 2022 г. – 1 стр.

Състояние на туризма на Република Азербайджан за периода януари-август 2023 г.

По данни на Държавната погранична служба през януари-август 2022 г. Азербайджан е приел 1,004 млн. или 2,3 пъти повече чужденци и лица без гражданство от 173 страни по света, в сравнение със същия период на предходната година. 26,2% от пристигащите са от Руската федерация, 19,8% - Турция, 11% - Иран, 7,9% - Саудитска Арабия, 4,7% - Грузия, 3,2% - Пакистан, 2,7% - Индия, 2,5% - Обединени арабски емирства, по 1,9% - Украйна и Казахстан, по 1,6% - Израел и Кувейт, 1,5% - Оман, 1,4% - Узбекистан, 1,2% - Великобритания и 10,9% - граждани на други страни. 74,2% от пристигналите са мъже, а 25,8% жени.

В сравнение със същия период на миналата година броят на пристигналите от Саудитска Арабия се е увеличил с 407 пъти, Кувейт - 167,1 пъти, Оман - 148,8 пъти, Пакистан - 27,3 пъти, Индия - 15,1 пъти, Израел - 6,2 пъти, Бахрейн - 6 пъти, Казахстан - 5,8 пъти, Обединени арабски емирства - 5,7 пъти, САЩ - 3,5 пъти, Германия - 3 пъти, Франция - 2,6 пъти, Великобритания - 2 пъти, Турция - 1,8 пъти, Иран - 1,7 пъти, Украйна - 1,7 пъти, Русия - 1,7 пъти и от Грузия с 23,2%.



Спрямо януари-август 2021 г. броят на пристигналите от страните от Персийския залив се е увеличил с 3,5 пъти и възлиза на 254,1 хил. души, от страните-членки на ЕС се е увеличил с 2,4 пъти и е 49 хил. души, от ОНД увеличението е 1,8 пъти и възлиза на 335,5 хил. души.

Броят на гражданите на Република Азербайджан, заминаващи в чужбина, се е увеличил с 1,8 пъти в сравнение с януари-август 2021 г. и възлиза на 983 хил. души. Броят на азербайджанските граждани, пътуващи до Иран се е увеличил с 3,4 пъти, Турция – 1,8 пъти, Грузия – 1,8 пъти и до Русия с 1,2 пъти. 48% от гражданите на страната са пътували до Турция, 17% - Русия, 11,4% - Иран, 8,4% - Грузия и 15,2% до други страни. 63,9% от пътуващите са мъже и 36,1% са жени.

12.10.2022 г.

СТИВ-Баку

БЕЛАРУС

From: LUCHEZAR NIKOLOV [mailto:l.nikolov@mi.government.bg]

Sent: Tuesday, October 11, 2022 2:54 PM

Катя, здравей

В Беларус както знаеш има смисъл само в

<https://tourexpо.by/>



ОТДЫХ-2023

tourexpо.by

Международная весенняя ярмарка туристских услуг "ОТДЫХ"

има и възможност за странова ефективна реклама, но при сегашната ситуация ...

Поздравя

Лъчезар Николов

БЕЛГИЯ

From: БОЖИДАР ПАТИНОВ [mailto:b.patinov@mi.government.bg]

Sent: Saturday, October 8, 2022 3:30 PM

Здравейте Катя,

Изпращам Ви кратък списък с 3 от най-важните туристически събития в Белгия за 2023.

Поздравя и приятен уикенд!

Божидар

Bozhidar Patinov

Minister Plenipotentiary

Head of the Trade and Economic Office

to the Embassy of the Republic of Bulgaria

in Brussels, Belgium

Address: Avenue Moscicki, 7, 1180 Uccle, Brussels

E-mail: b.patinov@mi.government.bg

GSM: +32 471 36 32 65



MAIN TOURISM EVENTS IN BELGIUM FOR 2023

Fri, 27 - Sun, 29 Jan 2023	Holiday Fair Antwerp	Antwerp	International trade exhibition for travel and tourism industry. TradeshawTravel & Tourism
Thu, 09 - Sun, 12 Feb 2023	Vert Bleu Soleil	Liège	A leading exhibition for tourism industry. TradeshawTravel & Tourism
Tue, 25 - Wed, 26 Apr 2023	ID at Borders and Future of Travel Conference	Brussels	ConferenceTravel & Tourism

ВЕЛИКОБРИТАНИЯ - ЛОНДОН

From: MARLA ANGELIEVA [mailto:m.angelieva@mi.government.bg]

Sent: Monday, October 10, 2022 2:38 PM

Subject: Информация туристически изложения Обединено кралство Великобритания и Сев. Ирландия и Република Ирландия 2023

Здравейте г-жо Жекова,

Приложено Ви изпращаме исканата информация, относно по-значимите туристически изложения и събития, които предстои да се проведат през 2023 г. в Обединено кралство Великобритания и Сев. Ирландия, и Република Ирландия.

В случай, че е необходима допълнителна информация, оставаме на Ваше разположение.

С уважение,

Красимир Киряков, Ръководител СТИВ Лондон
Мария Ангелиева, СТИВ Лондон

ИНФОРМАЦИЯ

ТУРИСТИЧЕСКИ ИЗЛОЖЕНИЯ И СЪБИТИЯ В ОБЕДИНЕНО КРАЛСТВО ВЕЛИКОБРИТАНИЯ И СЕВЕРНА ИРЛАНДИЯ, И РЕПУБЛИКА ИРЛАНДИЯ ПРЕЗ 2023 Г.

- **World Travel Market** - Изложението ще се проведе в началото на м. ноември 2023 г., но все още няма фиксирани точни дати. През настоящата година форумът ще се проведе в периода 7-9 ноември 2022 г. в конгресния център ExCeL London. WTM е едно от най-престижните изложения в света на туристическата индустрия, в което България се представя ежегодно с национален щанд, подготвен от Министерство на туризма. Участието на България в изложението е от огромно значение, предвид факта, че Обединеното кралство е един от най-важните пазари за българския туризъм.
- **Business Travel Show Europe** – Изложението ще се проведе в периода 28-29 юни 2023 г. в конгресния център Ex Cel London. Това най-голямото изложение за бизнес и конгресен туризъм събира европейската корпоративна травъл общност вече повече от 27 години.
- **Adventure Travel Show** - Изложението ще се проведе в периода 11-12 март 2023 г. в конгресния център Ex Cel London. ATS е водещо изложение, по време на което вече 25 години се представят компании, свързани с организирането на пътешествия в цял свят. На изложението се организират и семинари, с участието на едни от най-известните пътешественици в света, както и кино фестивал.
- **Destinations – The Holiday and Travel Show** - Изложението ще се проведе в периода 12-15 януари 2023 г. в Manchester Central, Manchester.
- **Holiday World Show, Dublin** - Изложението ще се проведе в периода 27-29 януари 2023 г. в Дъблин, Ирландия. Изложението е най-голямото и най-посещаваното ежегодно международно туристическо събитие в Ирландия, в което взимат участие компании от цял свят.
- **Irish Travel Trade Show, Dublin** - Изложението ще се проведе на 30 март 2023 г. в Дъблин, Ирландия.



- **Holiday World Show, Belfast** - Изложението ще се проведе в периода 20-22 януари 2023 г. в Titanic Exhibition Centre, в Белфаст, Северна Ирландия.

Изготвили :
Красимир Киряков, Ръководител СТИВ Лондон
Мария Ангелиева, СТИВ Лондон

ГРУЗИЯ

*From: KRASEN BALEV [mailto:k.balev@mi.government.bg]
Sent: Friday, October 7, 2022 1:00 PM*

<https://gnta.ge>

СТИВ-Тбилиси/К.Балев

ИЗРАЕЛ

ДО
Г-ЖА КАТЯ ЖЕКОВА
Дирекция „Международна дейност и визови режими“
Министерство на туризма

Относно: Изготвяне на годишна програма за национална туристическа реклама за 2023 година

УВАЖАЕМА ГОСПОЖА ЖЕКОВА,

Във връзка с получена от Вас молба за съдействие с предложения и информация от държавата на командироване във връзка с изготвянето на Годишната програма за национална туристическа реклама за 2023 година и в качеството си на ръководител на СТИВ Тел Авив бих искал да Ви информирам, както следва:

1. Основното и най-значимо международно събитие с туристическа насоченост в Израел е туристическата борса IMTM 2023, която е планирано да се проведе в периода 14-15 февруари 2023 година в гр. Тел Авив, Израел. България традиционно е представена със собствен щанд, който е добре планиран и дава възможност за участие на голям брой участници.

Предложения:

- на щанда да бъдат представени различни туристически дестинации от България както и различни видове туризъм, които страната ни предлага,
 - да бъде организирано отделно събитие посветено само на България в рамките на събитието, на което да бъдат представени възможностите които предлага България за СПА и балнео туризъм, конгресен туризъм, културен туризъм и др.
 - на самият щанд може да бъде организирано кулинарно шоу с представяне на традиционни български ястия и напитки,
2. Кулинарен фестивал в Йерусалим - в случай, че такъв бъде проведен през 2023 година може да се предвиди участие със щанд, на който да се представят традиционни българския ястия и напитки,
 3. Телевизионна и интернет реклама - би било добре да продължи и през 2023 година рекламата на българския туристически продукт на израелския пазар като е важно рекламата да включва повече детайли и да бъде по привлекателна и съобразена с местните особености (да бъде приспособена за по-добро възприятие от израелския турист),
 4. Телевизионно шоу/предаване посветено на България
- представяне на кулинарните и винарски традиции на България
- представяне на възможности за екстрийм спорт и забавления,
 5. Организиране на турове за журналисти, блогъри и туроператори.



6. Анализи и данни за туризма:

- Приложено изпращам статистическа информация за брой на туристи посетили България, която не включва статистиката за 2022 година.
- По данни от статистиката за 2022 година за месец март броя на туристите от Израел е бил близо 11 000, което показва възстановяване над 60% спрямо годините преди Ковид епидемията. Същата тенденция се наблюдава и за месец август с над 28 000 регистрирани посещения с цел туризъм от Израел спрямо 47 000 за месец август 2019 година.
- към месец август 2022 година по брой на туристи посетили България, Израел се намира на 6 позиция спрямо всички страни и това я прави един от водещите чуждестранни пазари, който преди Ковид кризата беше достигнал 250 000 туриста на година, но има потенциал не само да възстанови тези цифри, но и в бъдеще да ги удвои. Тази перспектива изисква да бъде изготвена индивидуална стратегия за пазар Израел.

С Уважение,

КАМЕН МИНКОВ

Ръководител СТИВ – Тел Авив

ИСПАНИЯ

Основното събитие за 2023 г. в областта на туризма е Международното туристическо изложение Фигур (Fitur), което ще се проведе между 18-22 –ти януари 2023 г. в изложбената зала IFEMA в гр. Мадрид. Повече информация може да намерите на следния сайт : www.ifema.es/fitur. Това е най-голямото и престижно туристическо изложение в Испания, на което присъстват туроператори от цял свят. България има свой шанд и традиционно участва на него.

Предвижда се провеждането и на други международно изложение B travel 2023, което ще се проведе между 10-12-ти март в гр. Барселона в изложбената зала Fira Barcelona: www.b-travel.com . Изложението е по-малко, но също се радва на присъствието на туроператори от Европа и други страни.

Също така ще се проведе в края на тази години и ежегодното изложение IBTM World в гр. Барселона – традиционно се провежда в края на ноември и началото на декември в същата изложбена зала: www.ibtmworld.com.

Данните през последните години, с изключение на двете пандемични, сочат засилен интерес на испански туристи към България.

Освен интерес има към културния и планински туризъм, повече от туристите са на средна или по-напреднала възраст, ценители на исторически паметници, както и природни забележителности. Обикновено престоят, който избират са 3-4 дни.

Интерес има и от млади хора, които пътуват с low cost самолетни тарифи и избират за престоя си хотели от ниска категория, най-вече за края на седмицата. Те търсят най-вече културен, спортен и приключенски туризъм.

Имало отделни запитвания за ловен туризъм.

Повечето от туристите, които се обръщат към Службата за търговско-икономически отношения, предпочитат сами да организират пътуването си в България. Интересуват се от начини за наемане на коли, график на различни видове транспорт у нас. Определен интерес има от престой в манастирите ни и често ни питат дали те приемат туристи.

Добре е да бъде направена по-голяма реклама на Екотуризм и СПА туризъм, към който със сигурност ще им голям интерес от страна на испанските туристи.

Организиране на специално събитие за представяне на тези два вида туризъм с представители на техните водещи туристически организации и агенции, както и съответна реклама по медните би повишило интереса към страната ни.

Мария Янчева
СТИВ-Мадрид



КИПЪР

From: IVAN IVANOV [mailto:i.ivanov@mi.government.bg]

Sent: Wednesday, October 12, 2022 9:40 AM

Здравейте,

За Министерство на туризма на Кипър все още не е приключил сезон 2022 г. Имат данни за 2021 г., които показват увеличение спрямо 2020 г.

За 2021 пристиганията от почти всички държави са се увеличили. Основните държави, от които идват туристи в Кипър за 2021 г. са Русия (519 хиляди), Обединеното кралство (391 хиляди), Полша (113 хиляди), Гърция (109 хиляди), Украйна (96 хиляди), Германия (93 хиляди) и Израел (82 хиляди).

Кипърското изложение за туризъм все още не е фиксирано като дата и не е ясно кога ще се проведе. Кипърското министерство на туризма участва и представя страната в 33 международни изложения. Приложено Ви изпращам списък с изложенията, на които участва Кипър. Допълнително Ви изпращам отчета на министерство на туризма на Кипър за 2021 г. и статистически данни за 2021 г.

Хубав ден и лека работа!

Иван Иванов
СТИВ Никозия

НОРВЕГИЯ

From: STOYAN MIHAYLOV [mailto:s.mihaylov@mi.government.bg]

Sent: Wednesday, October 12, 2022 11:16 PM

Здравейте г-жо Жекова,

извинявам се за късния отговор, но чаках да получа повече информация, която за съжаление не съм получил до момента. Предполагам, че в началото на 2023 ще има данни за туристообмена за 2022г.

В Норвегия за сега се планира едно събитие от национално значение - TravelMatch 2023 в Осло от 13ти януари 2023. Сайта е <https://travelmatch.no>. Събитието е най-вече за бизнеса, но има много страни, които също ще са представени на национално ниво.

Обикновено има и други мероприятия, но те се провеждат през ранната есен и за сега детайли за 2023 не са обявени.

Поздрави,
Стоян Михайлов
СТИВ - Осло

РУМЪНИЯ

From: IVAYLO MARINOV [mailto:in.marinov@mi.government.bg]

Sent: Wednesday, October 12, 2022 9:47 AM

Уважаема госпожо Жекова,

След отправени запитвания от моя страна към асоциацията на туристическите агенции, Министерство на туризма и Патроната по туризъм, бях уведомен, че календара за 2023 г. в Румъния е в процес на одобрение и ще бъде наличен не по-рано от 15 ноември 2022 г. Относно анализи в сектора има налични в Патроната по туризъм и са срещу заплащане.

Поздрави,
Ivaylo Marinov, PhD
Counsellor
Head of Economic and Commercial Office
Embassy of the Republic of Bulgaria in Romania
tel.+40 213189166
mob: +40 769696029



СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА

From: KRASIMIR DRAGNEV [mailto:k.dragnev@mi.government.bg]

Sent: Wednesday, October 12, 2022 10:26 AM

Уважаема г-жо Жекова,

Във връзка с исканата информация Ви уведомявам, че към момента в Република Северна Македонија за 2023 г. няма планирани значими меѓународни събития с туристическа насоченост. Не се предвижда провеждането на специјализирани туристически изложенија и меѓународни конференции. Страната разчита на своето промотирање на таквија форуми зад граница. Евентуалното организирање на регионални събития с по-малка значимост е възможно, но за таквија все още нема конкретика.

С уважение,
Красимир Драгнев

KRASIMIR DRAGNEV
Commercial and Economic Counselor
Head of Trade and Economic Mission
Embassy of the Republic of Bulgaria in Skopje
33A Aminta Treti Street, Skopje 1000
Tel.:+389 72237677
e-mail: k.dragnev@mi.government.bg

СЪРБИЈА

From: ALEXANDER ANGELOV [mailto:a.angelov@mi.government.bg]

Sent: Wednesday, October 12, 2022 6:14 PM

Уважаема г-жо Жекова,

По поставените от Ваша страна въпроси, като ръководител на СТИВ-Белград, бих искал да отбележа следното:

- планираните значими меѓународни събития с туристическа насоченост – форуми, конференции, срещи и др. през 2023 г. които ще се проведат в страните, в които вие сте трговски представители; Како всяка година, така и през следващата 2023г. се очаква в Белград, Србија да се проведе следващото издание на меѓународниот панаир по туризам. Обично на събитието вземат участие над 40 држави от региона и света. Бугарија традиционнo учествува с национален шанџ на изложението, како е важно да се отбележи, че през 2019г. бе официјален партнџор на изложението. Обично на събитието се провежда в крај на месец февруари, началото на месец март, но поради пандемијата от КОВИД-19, миналото изложение бе проведено на по-късен етап. В контакт сџм с организаторите и в моментата в којто бе определен периодата в којто се очаква да се сџстои следващото издание през 2023 г. ще Ви информирам своевременно.
 - туристически събития с национално и регионално значение, участието в којто, по ваша преценка, би повлияло за активизирање на туристопотока кџм Бугарија от страната, в којто работите. В началото на месец септември 2022 г., се проведе првото издание на меѓународното изложение на виното в белградскиот панаир. Събитието бе под егидата на регионалната иницијатива "Отворени Балкани". Учасието бе основно ограничено до учасието на отделни винопроизводители, но от организаторите сџм запознат, че през следващата 2023 г. планират да разширјат концепцијата на изложението, како дадат възможност за учасието с национални шанџове, како и да вклучат кулинарните традиции и особености на отделните држави, којто решат да учасват. Считам, че следващото издание, при условие, че бе взето решение нашата страна да бе представена с национален шанџ, то това сџнтам, че ще даде възможност да се популяризира пред аудиторијата нашия винен и кулинарен туризам. Ще Ви информирам своевременно, когато организаторите започнат подготовка за следващото събитие. Ориентировъчно се очаква да се сџстои през лјатото на 2023г.
- В доплнение на гореизложеното и в отговор на Вашето запитване, бих искал да Ви уверя, че при постџпване на информация в СТИВ-Белград, како и при достигането ми на дознание на информация, за провеждането на туристически събития с национално и регионално значение, ще Ви информирам своевременно.

Уважаема г-жо Жекова, надявам се предоставената информация да Ви е била от полза, како оставам на разположение за доплнително сџдействије, от којто бихте имали нужда.

С уважение,
Александџр Ангелов – Рџководител на СТИВ-Белград



ТУРЦИЯ

From: SVETOSLAV KIRKOV [mailto:s.kirkov@mi.government.bg]

Sent: Wednesday, October 12, 2022 4:10 PM

Subject: Мероприятия в областта на туризма в Турция през 2023 г.

Уважаема г-жо Жекова,

В отговор на Вашия мейл Ви информирам, че в Турция през 2023 г. основните мероприятия в областта на туризма са както следва:

- 26th East Mediterranean International Tourism & Travel Exhibition (EMITT), 08-11 февруари 2023 г., Истанбул, <https://emittistanbul.com/Home>
- 17th Tourism Trade International Fair (TTI), 07-09 декември 2023 г., Измир, www.izmirfair.com.tr

Интерес може да представляват и

- Travel Expo Ankara 16-19 ноември 2023 г, Анкара <http://travelexpoankara.com/>
- Istanbul Balkan Tourism Exchange Fair, 09-11 ноември 2023 г., Истанбул

Поздрави,

Светослав Кирков,
икономически съветник,
СТИВ-Анкара

УНГАРИЯ

До Началника на Дирекция
Външноикономическо сътрудничество
г-жа Весела Байрактарова

До Директор на Дирекция
„Международна дейност и визови режими“
Министерство на туризма
Георги Алишев Георгиев

До Референт Унгария
г-жа Теодора Дойчева

Относно изискана справка за предстоящи туристически събития в Унгария през 2023г.

Уважаеми Колеги,

Във връзка с изисканата от вас справка представям на вниманието Ви следната информация:

1. През 2023 г. в Унгария към настоящия момент не е предвидено провеждането на значими международни събития с туристическа насоченост. Очаквам в кратък срок да получа информация от Унгарската Агенция по туризъм в лицето на г-жа ZITA HORVAT към която съм изпратила запитване за обсъждани евентуални подобни събития за 2023г. И провеждането им в Унгария. Ще ви информирам при първа възможност за техния отговор.

2. По информация от www.hungexpo.hu през 2023г. Предстоят:

- 45-то туристическо изложение – 23-26.2.2023г
- Изложение за лодки – 23-26.2.2023г.
- Салон Каравана – 23-26.2.2023г.

Според налична информация към момента през 2022 г. България е посетена от 15 000 унгарски туристи.

Изготвил: Невена Стоянова Будапеща
12.10.2022



ХЪРВАТИЯ

From: MIRELLA TASSEVA [mailto:m.tasseva@mi.government.bg]

Sent: Tuesday, October 11, 2022 3:40 PM

Уважаеми колеги,

Приложено изпращам на Вашето внимание статистически данни за посетители от България в Хърватия за периода януари-септември 2022 г.

В периода **януари-септември 2022 г. са регистрирани 41 205 туристи от България със 104 820 нощувки**, което е с над 100 % увеличение в сравнение с 2021 г. където за същия период са регистрирани 18 832 туриста със 60 455 нощувки.

Допълнително изпращам и Форма за регистрация, условия за участие и презентация на специализираното изложение Place2Go, което ще се проведе в периода 24-26 март 2023 г. в Загреб.

В случай, че залегне в плана на Министерство на туризма и след потвърждение от Ваша страна, бих могла да разговарям за преференциални цени и за представяне на България като страна партньор.

Предлагам допълнително да се проведе и туристическа борса за туроператорите от двете държави до края на тази година или в рамките на изложението. Ще се опитам да осигуря финансиране за наем на зала, както и за кетъринг.

Друго което считам, че би било удачно е финансиране посещението на журналисти, блогъри и т.н. в сферата на туризма, които да публикуват в местните медии информация за България.

Директната линия на Ryanair (вторник и събота) е добра възможност за организиране на целеви туристически пакети конкретно за зимен и спа туризъм.

Оставам на разположение за допълнително съдействие при необходимост.

С уважение,

Mirella Tasseva, Mrs.

Commercial Counsellor

Embassy of the Republic of Bulgaria in Zagreb, Republic of Croatia

Ul. Vladimira Nazora 39,

10 000 Zagreb

Mobile: + 385/ 919 012 601

Phone: + 385 1/ 46 46 006

<https://www.mfa.bg/embassies/croatia>

www.mi.government.bg

E-mail: m.tasseva@mi.government.bg

ЧЕРНА ГОРА

ДО:

Г-жа Катя Жекова

Дирекция „Международна дейност и визови режими“

Министерство на туризма на Република България

УВАЖАЕМА ГОСПОЖО ЖЕКОВА,

Изпращам Ви исканата информация за актуалното състояние на туризма в Черна гора и други данни.

Данни за 1-то шестмесечие на 2022 г.

Над 148 процента ръст на туристите и нощувките през първата половина на 2022 г. в сравнение със същия период на миналата година отчете държавната статистика в Черна гора. Общият брой на туристите при колективното настаняване е 350,9 хиляди през първите шест месеца на тази година, а през миналата те са били 141,2 хиляди.

Над 71 процента от туристите в Черна гора са пристигнали от съседна Сърбия, а след тях се нареждат тези от Германия, Албания, Франция, Обединеното Кралство, Босна и Херцеговина, Косово и Израел. Най-малобройни са посетителите от Руската федерация и Турция, сочат обобщените данни. Туристите са регистрирали средно по 3 нощувки в адриатическата държава.

Туристическият сезон бе много успешен, отчете и министърът на икономическото развитие и туризма Горан Джурович. Той постави акцент върху чувствителното увеличение на туристическия трафик в северните общини на Черна гора. Засилването на туризма в по-слабо развитите райони на страната е залегнало като цел във всички програмни документи за развитието на сектора.



От януари до юли 2022 г. във всички видове места за настаняване са отседнали 1,14 млн. туристи, което е с 44,7 на сто повече спрямо същия период на миналата година. Регистрирани са общо 6,13 милиона нощувки, което е 38 процента повече спрямо миналата година. Данните бяха изнесени пред парламентарната комисия по туризъм, земеделие, екология и пространствено планиране. Според министър Джурович са достигнати 86 процента от туристическия трафик през силната 2019 г., когато става въпрос за брой туристи, и 87 процента, когато се отчитат нощувките. Той цитира и данни на Националния статистически институт, според които над 620 хиляди туристи са регистрирани в колективно настаняване за седем месеца, а това е със 78 % повече в сравнение със същия период на миналата година и 90 процента от потока през седемте месеца на 2019 г. Броят на нощувките за същия период е в размер на 92 процента от тези през референтната 2019 година.

Информация във връзка с актуални проблеми в сектора:

След направени запитвания в Асоциацията по туризъм и в компании от туристическия сектор на Черна гора установих следното:

В Черна гора няма създаден гаранционен фонд, който да покрива щетите на потребителите в случаите на неплатежоспособност или несъстоятелност на туроператори. Някои от туристическите компании сами правят застраховки, но няма обща регулация за рисковете.

Актуални събития в сектор “Туризм”:

Като част от известния “Адриатически панаир” (Jadranski Sajan) в курорта Будва, който бе възобновен след прекъсване заради КОВИД пандемията, от 19 октомври до 22 октомври 2022 г. ще се проведе:

МОРСКИ ПАНАИР И ОБОРУДВАНЕ ЗА СПОРТ, КЪМПИНГ И ОТДИХ

Това е 38-ият панаир за навигация и оборудване за спорт, къмпинг и отдих, който ще се организира от Адриатическия форум. Организаторите все още приемат документи за участие и оферти.

Поздрави,

Димитър Тучков,

Ръководител СТИВ Подгорица

ШВЕЦИЯ И ФИНЛАНДИЯ

From: VALENTIN STOEV [mailto:v.stoev@mi.government.bg]

Sent: Monday, October 10, 2022 5:46 PM

Здравейте,

В района за който отговарям (Швеция и Финландия) има едно голямо международно изложение в областта на туризма. Името на събитието е МАТКА, провежда се в Хелзинки, винаги през януари. МТ участваше редовно на него до Ковид кризата през 2020 г.

Намерих информация и за конференция на туристическа тематика, която е планирана за юли 2023 г.

По - долу прилагам 2-та линка.

Ще ви пратя данни за регионални изложения и събития през 2023 г. в отделен имейл. Повечето още не са обявени официално или няма фиксирани точни дати.

Броя на туристите от двете страни е по около 30-40,000 годишно, доста по-малък в сравнение с последните години на 20 век и началото на 21-ви. Предполагам, че една от причините е липсата на директни полети. Почти всички туристи пътуват организирано, чрез големите туроператори, с чартърни полети. Доколкото помня миналата година имаше инициатива да се привлекат блогъри и инфлуенсъри от двете страни, които да рекламират нашата страна. Положих максимални усилия да помогна, но нямам обратна информация за резултатите.

Поздрави,

Валентин Стоев

СТИВ Стокхолм

<https://matka.messukeskus.com/?lang=en>

[Matka Nordic Travel Fair | Messukeskus Helsinki](#)

matka.messukeskus.com

Matka is the largest travel industry event in Northern Europe, which brings together almost 1000 travel organizers, destinations and tourism organizations from over 80 countries!

<https://waset.org/international-tourism-and-travel-conference-in-july-2023-in-stockholm>

[International Conference on International Tourism and Travel ICITT in July 2023 in Stockholm](#)

waset.org



International Tourism and Travel scheduled on July 06-07, 2023 in July 2023 in Stockholm is for the researchers, scientists, scholars, engineers, academic, scientific and university practitioners to present research activities that might want to attend events, meetings, seminars, congresses, workshops, summit, and symposiums.

Valentin Stoev
Head of Commercial and Economic Section
(accredited in Sweden and Finland)
Embassy of the Republic of Bulgaria in Stockholm
Karlavägen 29, Stockholm 11431, Sweden
tel: +46 8 246310
mobile: +46 735 950 744
e-mail: v.stoev@mi.government.bg

ЯПОНИЯ

From: KRASIMIR IVANOV [<mailto:k.ivanov@mi.government.bg>]
Sent: Monday, October 10, 2022 1:21 PM

Здравейте г-жо Жекова,

Към днешна дата границите на Япония все още са затворени за туристи. От утре, 11 октомври, се очаква да бъдат възстановени безвизовите споразумения с чужди държави, вкл. България.

За 2023 г. има планирани две големи международни туристически изложения. Участието ни в тези изложения би било навременно и целесъобразно с оглед привличане на японски туристи към България.

2nd Japan Tourism Showcase in Osaka/Kansai - March 24th (Friday) to 26th (Sunday), 2023. <https://japan-ts.jp/jp/event-outline>

И най-големият международен форум за туризъм в Япония:

Tourism Expo Japan - October 26, 2023 to October 29, 2023. <https://www.t-expo.jp/en/exhibit2023>

[Book a stand for 2023 | ツーリズム EXPO ジャパン](#)

www.t-expo.jp

The world's largest promotion field JATA Tourism EXPO Japan. As a comprehensive tourism event to lead the worldwide tourism, various industries will gather together based on Tourism. This page shows contact details regarding the event.

Оставам на разположение за допълнителни въпроси. Можете изцяло да разчитате на моето съдействие.

Respectfully ,

Krassimir Ivanov
Head of Trade and Economic Affairs
Embassy of the Republic of Bulgaria in Japan
〒151-0053 Tokyo
Shibuya-ku, Yoyogi 5-36-3, TEL: 03-3465-1021,
FAX: 03-3465-1031



ПОЛИТИКА



- ✓ Министърът на туризма провежда държавната политика в областта на туризма на национално ниво, областният управител – на територията на областта, а кметът на общината и общинският съвет – на територията на общината. Всеки от тях разработва стратегически документи и програми за развитие на туризма на съответното ниво. Само със съвместни действия между държавата, местната власт и туристическия сектор е възможно да се постигат устойчиви и ефективни резултати при налагането на положителен имидж на бранд България.

БЮДЖЕТ

- ✓ Въпреки инфлацията, несравнимо високите рекламни бюджети на основни туристически дестинации, правните ограничения и други фактори, към момента (29.11.2022 г.) няма приет бюджет за 2023 г. и има внесен в Народното Събрание от Министерски съвет законопроект „за продължаване действието на разпоредби на Закона за държавния бюджет на Република България за 2022 г., Закона за бюджета на държавното обществено осигуряване за 2022 г. и Закона за бюджета на Националната здравноосигурителна каса за 2022 г.“ С оглед на горното, до приемане на бюджет за 2023 г. от НС, МТ ще може да изразходва 1/12 от бюджета предвиден за 2022 г., като максималните размери на ангажиментите за разходи, които могат да бъдат поети, и максималните размери на новите задължения за разходи, които могат да бъдат натрупани по бюджета са в размер до 25 на сто на тримесечна база от годишния размер по съответния показател, съгласно утвърдения ЗДБ за 2022 г.



ДИГИТАЛИЗАЦИЯ



- ✓ Информацията е стратегически най-важният инструмент за развитието на един толкова конкурентен сектор, какъвто е туризмът. Предоставянето на актуални и лесно достъпни данни е важно за всички заинтересовани страни в тази динамично развиваща се среда. Затова Министерство на туризма започна публикуването на интерактивни информационни графики, чрез които да представи данни за развитието на туризма в страната. Графиките са изготвени на основата на събраните данни от Единната система за туристическа информация /ЕСТИ/ и по данни на НСИ. Предоставянето на актуална, достъпна и подходящо синтезирана информация ще отговори на нуждите на туристическия бизнес за по-добро планиране и позициониране на предлаганите продукти и услуги.
- ✓ Предвиждаме създаване на електронен регистър за всички съизложители на българските представителни щандове, както и електронно подписване и подаване на заявления и договори за участие.



ОТКРИТИ ПРОЦЕДУРИ ПО РЕДА НА ЗОП



Бяха обявени две открити процедури по реда на Закона за обществените поръчки, чието изпълнение следва да стартира още в началото на 2023 г. :

- ✓ „Избор на изпълнител за реализиране на комуникационни кампании на Министерство на туризма в онлайн среда“ с две обособени позиции:
Обособена позиция № 1: „Реализиране на комуникационни кампании на Министерство на туризма в онлайн среда за насърчаване на вътрешния туризъм“
Обособена позиция № 2: „Реализиране на комуникационни кампании на Министерство на туризма в онлайн среда за привличане на чуждестранни туристи от целеви и перспективни за страната ни пазари“
- ✓ „Организиране и провеждане на тематични турове за чуждестранни журналисти, снимачни екипи, блогъри, влогъри, инфлуенсъри и експедиенти“
- ✓ Изготвен е и план за провеждане на обществени поръчки, свързани с маркетинга и рекламата, за 2023 г.

С оглед динамичната ситуация както на международния, така и на вътрешния пазар и усилията, които Министерство на туризма полага с цел подпомагане на един от най-засегнатите сектори на българската икономика, мярката за преференциални такси (50% от редовната такса) за участие на български национални и информационни щандове ще бъде продължена и през 2023 г.

В ПОЛЗА НА БИЗНЕСА