



РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ  
МИНИСТЕРСТВО НА ТУРИЗМА

*Годишна програма за  
национална туристическа  
реклама  
2017 г.*

*Министерство на туризма*



гр. София

## Съдържание

<b>I.</b>	<b>Общ преглед</b> .....	<b>2</b>
<b>II.</b>	<b>Ситуационен анализ</b> .....	<b>3</b>
	1. Анализ на пазар България.....	4
	2. Световни тенденции .....	5
	3. Основни мотиви за избор на почивка .....	8
<b>III.</b>	<b>Целеви групи и генериращи пазари</b> .....	<b>9</b>
	1. Целеви групи .....	9
	2. Основни генериращи пазари .....	10
<b>IV.</b>	<b>Маркетингови и комуникационни цели</b> .....	<b>12</b>
<b>V.</b>	<b>Маркетингови дейности</b> .....	<b>13</b>
	1. ATL активности .....	13
	2. PR и BTL активности .....	14
	3. Други маркетинг активности .....	15
<b>VI.</b>	<b>Очаквани резултати</b> .....	<b>16</b>



## Общ преглед

---

### Визия

България е позиционирана като добре позната и предпочитана целогодишна туристическа дестинация с ясно разпознаваема идентичност и съхранено културно наследство и природа.

---

### Мисия

Устойчиво развитие на българския туризъм, който генерира значителна част от икономическото и социално-културно благосъстояние на страната и допринася за позитивния международен имидж на България

---

### Инструменти

Микс от маркетинг активности, представящи туристическите продукти на международния и българския пазар, фокус върху дигиталната комуникация

---

### Цели:

- ❖ Увеличаване разпознаваемостта на България
  - ❖ Увеличаване на обема на входящия туристопоток и вътрешния туризъм
  - ❖ Постигане на висока добавена стойност на туристическите продукти
  - ❖ Устойчивост на марката (траен позитивен имидж)
- 

### Фокус

Устойчиво развитие и промотиране на културно-историческия туризъм, съчетан със специфичните видове туризъм за дадения туристически регион с цел преодоляване на сезонността.

---

### Имидж

България се утвърждава като „близка” и лесно достъпна туристическа дестинация, предлагаща усещане за сигурност и надеждност. Улесненият граничен и митнически контрол, свободното движение на хора, капитали, стоки и услуги са предимства за България.



# Пазар България

## Характеристика на пътуванията



Дълги почивки в сезона за прекарване на отпуска и кратък престой (уикенди и празници) извън активните сезони

Целогодишно

Уикенди

Дълги почивки



В страната почивките се организират индивидуално, важен е лесният достъп на информация в интернет, достоверността на предлаганите туристическите оферти и ценовата чувствителност.



В чужбина почивките се организират чрез туристическа агенция и също зависят от цената, но и от наличието на свободно време, поради по-голямата им продължителност

## Информация



Интернет



Препоръка от близки и приятели

## Трудности



Подбор на достоверна и полезна информация



Задаване на точен критерий за търсене за конкретен обект

Източник на информация: Статистически данни, анализи и тенденции на СOT,НСИ и ЕТК



## Световни тенденции



През последните шест десетилетия туризмът е обект на продължаващо разширяване и диверсификация, което го превръща в един от най-бързо развиващите се сектори в световната икономика

Появата на множество нови дестинации представлява предизвикателство за традиционни дестинации като Европа и Северна Америка

### Пазари

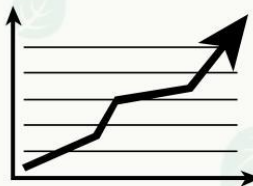
Глобалните тенденции и моментните фактори, оказващи влияние върху развитието на международния туризъм



Пренасочване на пътуванията от зрели пазари (европейските) към близки дестинации



Нововъзникващи пазари в Азия (Индия и Китай) се запазват като перспективни



Увеличаване на пътуванията към всички региони в Европа



По-интензивно транс-регионално сътрудничество и публично-частните партньорства

Източник на информация: Статистически данни, анализи и тенденции на СOT,НСИ и ЕТК



## РЪСТ

Въпреки преживените трусове броят на международните туристи показва тенденция на постоянен растеж



Ръст на американските туристи в повечето европейски дестинации през 2015 г.

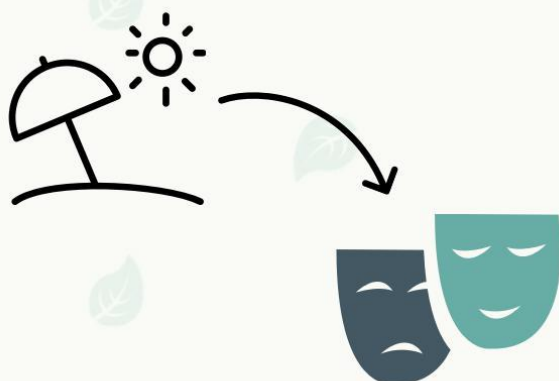


Ръст на японските туристи към значителен брой дестинации в Източна Европа и спад към някои западноевропейски дестинации през 2015 г.

include:



Според прогнози на ЕТК до 2020 г. се очаква значителен ръст на изходящи пътувания от големите пазари на Азия и Северна Америка към Европа.



- Глобално се намалява дела на класическите пътувания от типа „слънце, море, плаж“ за сметка на посещения на спортни и културни събития, посещения на приятели и роднини, приключенски пътувания, търсене на автентичност и запознаване с местната култура.



## Свързаност

- Засилено влияние на средствата за масова информация
- Планиране на пътувания чрез социалните мрежи
- Бързо развитие на информационни технологии и мобилни платформи





## Индивидуалност

- Нараства значението на фактора „сигурност“ при избора на дестинация.
- Нараства делът на индивидуалните пътувания, услугата *“do-it-yourself”* и динамичните пакети



## Здраве

- Нараства съзнанието и интереса на клиентите към околната среда
- Налице е тенденция към „бягство“ от напрегнатото ежедневие
- Засилена чувствителност към качеството на живот като цяло и здравето

## България

Активна комуникация с акцент върху силните страни на България с цел запазване на лоялността на традиционните пазари

### Традиционни туристически продукти



- Традиционните туристически продукти, които страната предлага са ваканция на море и ски туризъм
- Според маркетингови проучвания на основните генериращи пазари България е атрактивна дестинация за специализирани видове туризъм

### Специализирани видове туризъм



Културно -познавателен



Спа – и балнеолечебен



Еко и селски



Голф



Винен – и гурме



Религиозен



Круизи по Дунав



Бизнес туризъм

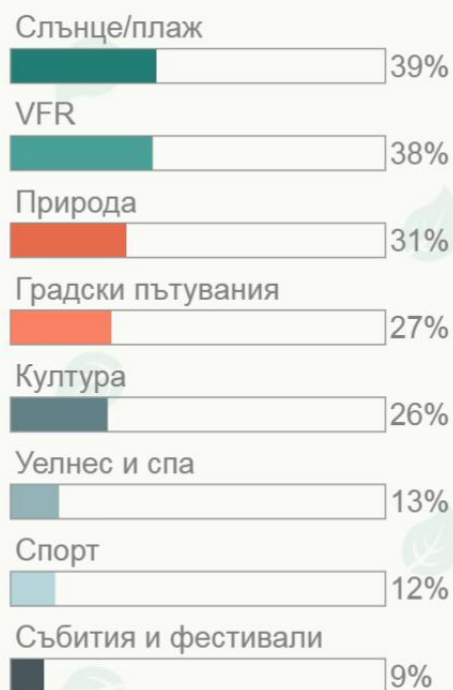
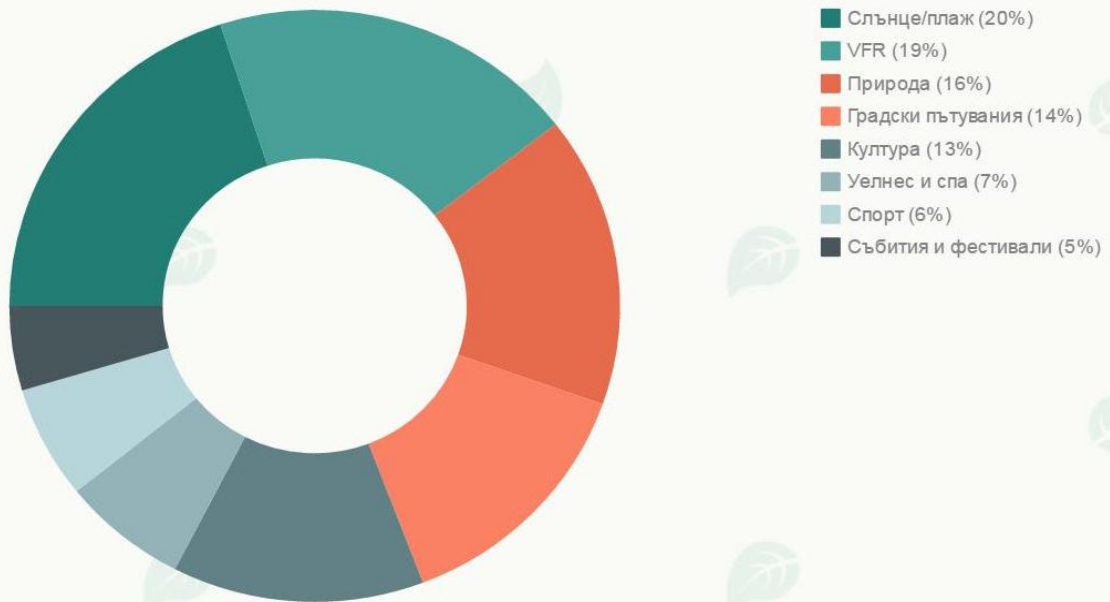


Орнитоложки

Източник на информация: Статистически данни, анализи и тенденции на СОТ,НСИ и ЕТК



## Основни мотиви за избор на почивка сред 28-те страни членки на ЕС през 2015 г.



Общата стойност на процентите надхвърля **100**, тъй като респондентите са дали повече от **1** отговор

Източник на информация: проучване на ЕТК





# Целеви групи



България има сравнително широка целева група.



Това се дължи предимно на основния продукт на страната – почивка на море (т.нар. масов туристически продукт на пазара), който обикновено привлича хора от всички възрастови групи, както и хора с различни нива на образование и доходи.



За разлика от целевите групи при летния морски туризъм, тези при специализираните видове туризъм могат да бъдат по-ясно определени и таргетираны – туристи от определени възрастови групи, нива на образование и доходи.



Туристите във възрастовата група **15-24** години са най-склонни да отидат на почивка с цел посещение на определено събитие, спортни дейности или сити брейкс. В сравнение с останалите групи, те са по-склонни да отидат на почивка, за да посетят семейството, приятели или роднини.



Групата на **25-39** годишните предпочитат почивка на море много по-често от тези на възраст **55** или повече години, а **40-54** годишните предпочитат почивка сред природата.



Тези, на възраст **55+** години най-склонни да споменат уелнес, спа или лечение в мотивите си за избор и също така най-вероятно да идентифицират културата като основна причина да отидат на почивка.



Посетителите със средно или висше образование са склонни в много по-голяма степен да предпочитат почивка сред природата, култура, сити брейкс или спорт в сравнение с тези с основно образование.

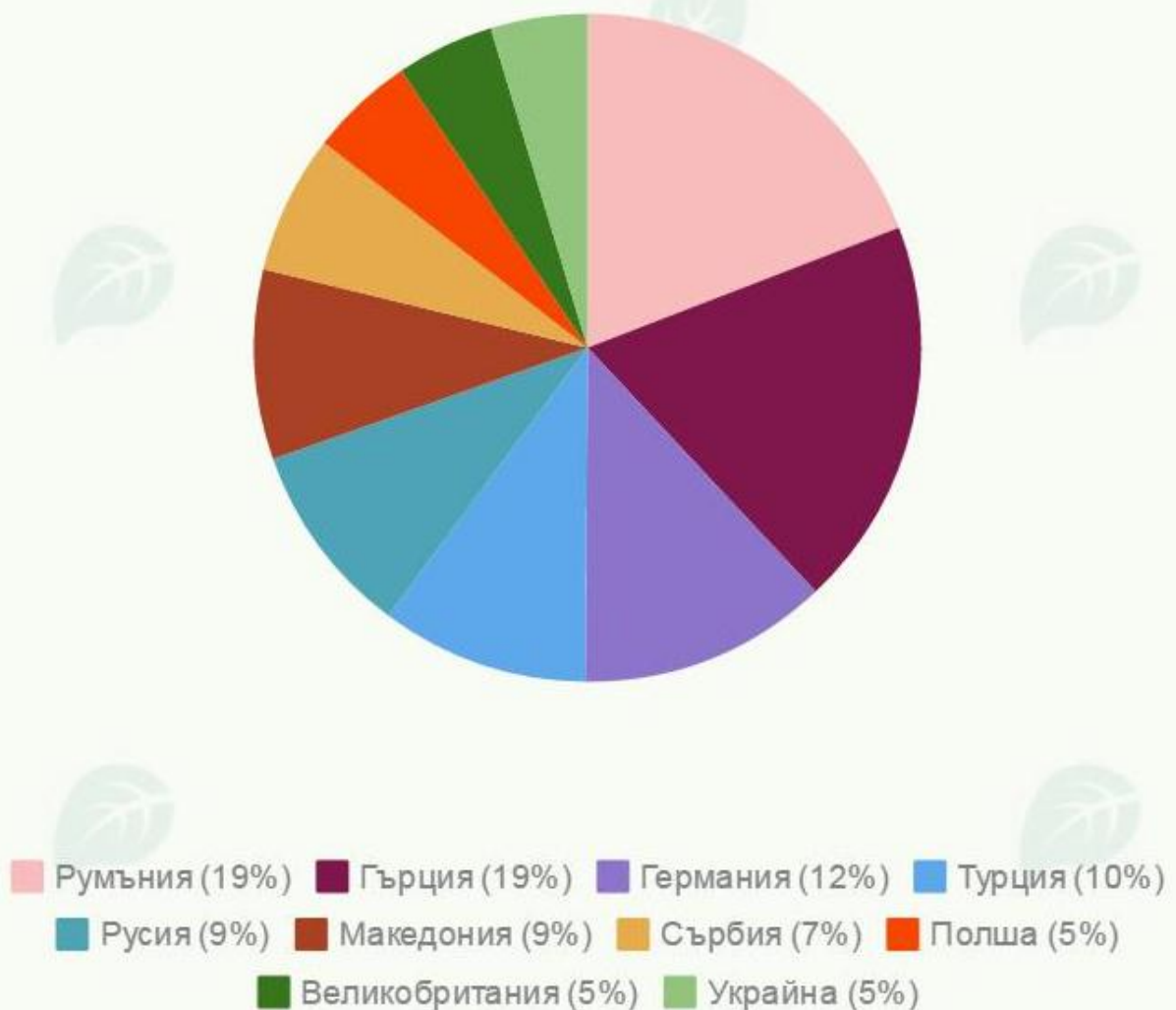


Служителите и упражняващите физически труд са по-склонни да предпочетат слънце и плаж като една от основните причини за избор на пътуване, в сравнение със самонаетите лица, които по-скоро избират културни турове.

Източник на информация: Статистически данни, анализи и тенденции на СОТ,НСИ и ЕТК



# ОСНОВНИ генериращи пазари



Източник на информация: Статистически данни, анализи и тенденции на СОТ,НСИ и ЕТК



Румъния	Гърция	Германия	Турция	Русия
<b>Предлагани продукти</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>* море</li> <li>* култура</li> <li>* спа</li> <li>* голф</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* спа</li> <li>* зима</li> <li>* уикенд</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* море</li> <li>* зима</li> <li>* спа</li> <li>* култура</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* зима</li> <li>* сити брейк</li> <li>* посещение на роднини и приятели</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* море</li> <li>* детски</li> <li>* зима</li> <li>* спа</li> <li>* култура</li> </ul>
<b>Потенциални продукти</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Балкански тур</li> <li>* уикенд и шопинг</li> <li>* р.Дунав</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Балкански тур</li> <li>* сити брейкс</li> <li>* култура и религия</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* каравани</li> <li>* еко</li> <li>* вино и гурме</li> <li>* обиколно-познавателни и турове</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* спа</li> <li>* еко и природа</li> <li>* уикенд</li> <li>* Балкански тур</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* поклоннически</li> <li>* религиозен</li> <li>* медицински</li> <li>* историко-патриотичен</li> </ul>

Македония	Сърбия	Полша	Великобритания	Украйна
<b>Предлагани продукти</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>* море</li> <li>* зима</li> <li>* уикенд и шопинг</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* море</li> <li>* зима</li> <li>* сити брейк</li> <li>* събитие</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* море</li> <li>* зима</li> <li>* култура</li> <li>* детски отдих</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* море</li> <li>* зима</li> <li>* култура</li> <li>* сити брейк</li> <li>* еко</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* голф</li> <li>* бизнес</li> <li>* селски</li> <li>* спа</li> </ul>
<b>Потенциални продукти</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>* Балкански тур</li> <li>* спа</li> <li>* събитие</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* уикенд и шопинг</li> <li>* Балкански тур</li> <li>* спа</li> <li>* култура</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* еко</li> <li>* религиозен</li> <li>* вино и гурме</li> <li>* обиколно-познавателни и турове</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* спа</li> <li>* семейна почивка</li> <li>* уикенд</li> <li>* Балкански тур</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* поклоннически</li> <li>* религиозен</li> <li>* медицински</li> </ul>

Източник на информация: Статистически данни, анализи и тенденции на COT, HSI и ETK



# Маркетингови и комуникационни цели

Разширяване позициите на целеви пазари чрез диверсификация на предлагания продукт /комбинирани пътувания и специализиран туризъм/

Популяризиране на туристическите райони в страната и характерните за тях туристически продукти и разработените културно-исторически маршрути

Привличане на интерес и по-голям туристопоток от стратегически нови и бързоразвиващи се перспективни пазари

Нарастване на посещенията в България с цел туризъм в неактивния сезон

Увеличаване дела на вътрешния пазар

## Инструменти

Привличане и подкрепа на големи международни мероприятия

Публично-частно партньорство

Съвместни акции по насърчаване на продажбите с туроператори

Експедиентски и журналистически турове

Нови международни форуми и изложения

Популяризиране на единния информационен регистър на туристическите обекти и атракции

Планиране на дейностите въз основа на анализ на ефективността

Създаване на единна нова визия във всички канали за комуникация

Използване на нови онлайн канали

SEO оптимизация на *bulgariatravel.org*

Изграждане на силни регионални брандове

Налагане на новото туристическо лого



# МАРКЕТИНГ ДЕЙНОСТИ

## 1. ATL активности

### 1.1 ONLINE РЕКЛАМА



- ➔ Актуализация и оптимизиране на функционалността на туристическия портал (мобилна версия и *SEO*)
- ➔ Създаване на уеб базирани системи за популяризиране на туристическите продукти
- ➔ Кампании в социалните мрежи



- ➔ *Google Adwords* кампании
- ➔ Съвместен *e-marketing* с чуждестранни туроператори
- ➔ Популяризиране на регистъра на туристическите атракции
- ➔ Налагане на единна визия за онлайн присъствие



### 1.2 TV РЕКЛАМА



- ➔ изработка на нови тематични видеоклипове и филми
- ➔ излъчване на рекламни филми в представителства на големи туроператори и др.

### 1.3 ПЕЧАТНА РЕКЛАМА



- ➔ публикации в специализирани туристически издания
- ➔ публикации в по-масови издания, ориентирани предимно към целевата аудитория
- ➔ бордни издания на авиокомпаниите



## 2. PR и BTL активности



### 2.1 Публични и медийни събития

- ➔ B2B срещи и форуми, презентации, дискуссионни панели, кръгли маси и пресконференции на международно и местно ниво
- ➔ Съвместни презентации с бизнеса на дестинация България на съседни пазари
- ➔ Съвместни рекламни кампании с големи туроператори
- ➔ Съвместни PR дейности с посолствата и туристическите представителства



### 2.2 Експедиентски, журналистически и тематични турове

- ➔ Журналистически турове за представители на медии и блогъри от целеви пазари
- ➔ Експедиентски турове за представители на големи ТО от целеви пазари и пазари с потенциал

### 2.3. Международни събития

- ➔ Привличане на големи събития, конференции и срещи с международна значимост
- ➔ Партньорство по време на големи международни спортни събития
- ➔ Участие и подкрепа на публични, медийни и бизнес събития и извличане на максимален медиен и PR ефект



# 3. Други маркетинг активности

## 3.1. Изложения, събития и форуми



Участие на водещи международни туристически изложения, форуми и събития в страната и чужбина със щандове с единна визия и организиране на съпътстващи мероприятия с цел:

- утвърждаване на България на традиционните целеви пазари
- налагане на имидж на нови перспективни пазари

Организация и участие на тематични фестивали и панаири в страната и чужбина с цел:

- популяризиране на културата, традициите и обичаите на страната
- представяне по атрактивен начин на български традиционни храни, напитки и продукти

## 3.2. Акции по насърчаване на продажбите

- Съвместни кампании с туроператори - презентации на каталози, излъчвания на клипове, интериорна реклама в офисите
- Организиране на *workshops* и презентации на целеви и перспективни пазари
- Кампании по разработването на съвместните туристически продукти на Балканите
- Включване в кампании на български браншови и други организации за популяризиране на недостатъчно популярни дестинации и туристически обекти



# Очаквани резултати



повишена разпознаваемост на бранд България



наложена концепция за единна визия



увеличен обем на входящия туристопоток и вътрешния туризъм



по-висок обем генериран БВП



по-висока добавена стойност на туристическите продукти

**България е възприемана като целогодишна дестинация, с богато културно-историческо наследство и предлага възможности за разнообразни форми на туризъм.**





# Приложения



Приложение **1**. Статистически данни, анализи и тенденции на Световната организация по туризъм, Националния статистически институт и Европейската туристическа комисия.



Приложение **2**. Планирани участия на международни туристически изложения през **2017** г.



Приложение **2.1** Нови предложения за участия на международни туристически изложения през **2017** г.



Приложение **3**. Планирани участия на национални туристически форуми, събития и изложения през **2017** г.



Приложение **4**. Международни форуми и конференции.



Приложение **5**. Отчет за изпълнение на годишната програма за националната туристическа реклама за периода **01** януари – **31** май **2016**

