



РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ
МИНИСТЕРСТВО НА ТУРИЗМА

ГОДИШНА ПРОГРАМА ЗА НАЦИОНАЛНА ТУРИСТИЧЕСКА РЕКЛАМА

2016 г.



гр. София

СЪДЪРЖАНИЕ

| | | |
|------|--|----|
| I. | Въведение..... | 3 |
| II. | Ситуационен анализ на българския туристически продукт (SWOT анализ) | 4 |
| 1. | Анализ на таргет групите и целевите пазари | 6 |
| 1.1. | <i>Специфични особености на българския турист</i> | 6 |
| 1.2. | <i>Специфични особености на чуждестранни туристи от традиционни чужди пазари</i> | 8 |
| 1.3. | <i>Специфични особености на туристите от перспективни за България пазари</i> | 13 |
| 1.4. | <i>Анализ на конкурентни дестинации и добри практики</i> | 21 |
| III. | Цели на годишната програма | 27 |
| 1. | Акценти на програмата | 27 |
| 2. | Целеви групи: | 28 |
| 3. | Целеви пазари: | 28 |
| 4. | Маркетингови и комуникационни цели | 31 |
| IV. | Маркетингови дейности..... | 33 |
| 1. | ATL активности | 34 |
| 1.1. | <i>Телевизионна реклама</i> | 34 |
| 1.2. | <i>Печатна реклама</i> | 34 |
| 1.3. | <i>Онлайн реклама</i> | 35 |
| 1.4. | <i>Външна реклама</i> | 36 |
| 2. | Връзки с обществеността и BTL активности | 36 |
| 2.1. | <i>Публични и медийни събития, които имат за цел да промотират България като целогодишна туристическа дестинация</i> | 36 |
| 2.2. | <i>Организиране на експедиентски, журналистически и тематични турове</i> | 37 |
| 2.3. | <i>Международни събития</i> | 37 |
| 3. | Участие в международни туристически изложения, форуми и други събития – с обща насоченост и със специализиран характер | 37 |
| 3.1. | <i>Участие с национални щандове на световни туристически борси</i> | 38 |
| 3.2. | <i>Участие с информационни щандове на изложения в чужбина</i> | 38 |
| 3.3. | <i>Национални борси и събития</i> | 38 |
| 4. | Акции по насърчаване на продажбите..... | 39 |
| 5. | Други маркетингови активности | 39 |
| V. | Очаквани резултати..... | 40 |

I. Въведение

При изготвянето на Годишната програма за национална туристическа реклама са взети предвид:

- ❖ Тенденциите и анализите за развитие на туризма в световен мащаб, статистическите данни и проучвания на българския туристически продукт, профила на чуждестранните и български туристи у нас спрямо конкурентни пазари в периода 2014-2015 г. С подробните статистически данни на СОТ, НСИ и ЕТК можете да се запознаете в ПРИЛОЖЕНИЕ 1.
- ❖ Дейностите, заложи в съдържанието на програмата, ще бъдат изпълнявани съобразно бюджета за реклама, с който Министерството ще разполага за 2016 г.
- ❖ Препоръките и информация, получена като обратна връзка от бизнеса.

Цел:

Устойчиво развитие на България като целогодишна туристическа дестинация с фокус върху културно-исторически туризъм, съчетан със специфичните видове туризъм за дадения туристически регион.

Акценти за 2016г. :

- Утвърждаване и повишаване на присъствието на традиционните целеви пазари и привличане на нови перспективни пазари;
- Стимулиране на вътрешния туризъм;
- Създаване и утвърждаване на силни регионални брандове с акцент върху специфичния за региона туристически продукт
- Активно използване на онлайн маркетинг инструменти;
- Утвърждаване на традиционни продукти – *летен морски и зимен ски туризъм*;
- Развитие на специализирани видове туризъм – *спа и балнео туризъм, кулинарен и винен, еко и приключенски туризъм, голф, бизнес, фестивален, градски (сити брейкс)*.

II. Ситуационен анализ на българския туристически продукт (SWOT анализ)

| Силни страни | Слаби страни |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Богато културно-историческо наследство и съхранени традиции • Красива, сравнително запазена и екологично чиста природна среда • Богатство на минерални и термални извори • Благоприятно географско положение, в близост до основните целеви пазари; • достъпност по въздух (кратки и евтини полети); • Отлични климатични условия – умерен климат; • Членство в ЕС; • Разнообразни ресурси, съсредоточени на сравнително малка територия, осигуряващи устойчиво развитие и конкурентоспособност на дестинация България на международния туристически пазар; • Наличие на традиционна кухня и добро винопроизводството; • Гостоприемно население; • Качествен и конкурентноспособен туристически продукт; • Наличие на изградена нова и реновирана леглова база; • Имидж на сравнително безопасна дестинация; • Лоялни традиционни пазари с висока склонност за повторно посещение; • Добре развити летни и зимни курорти | <ul style="list-style-type: none"> • Силно изразена сезонност и зависимост от морския и зимния туризъм; • Предлагане на еднообразен и сезонно зависим продукт • Недостиг на опитен и обучен персонал – работата в туризма не се възприема като възможност за кариерно развитие; • Начален стадий на развитие на регионалните брандове • Имиджът на България като туристическа дестинация е слабо разпознаваем; • Липса на утвърдени регионални брандове (city branding); • Непълно използване на капацитета на вътрешния пазар; • Слабо развита инфраструктура във вътрешността на страната (летища, пътища, обществен транспорт); • Недостатъчно редовни и директни полети; • Голяма част от музеите, галериите, атракциите и др. не са реновирани и модернизирани; • Малък на брой туристически представителства на основни целеви пазари за България; • Необходимост от регулярно актуализиране на нормативната база в туризма; • Начален стадий на развитие на публично-частното партньорство. • Слаба комуникация между заинтересованите страни в туризма • Утвърдени регионални конкуренти – Гърция и Турция |

| Възможности | Опасности |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Богат туристически потенциал за устойчиво развитие на дестинация България за целогодишен туризъм; • Наличие на ресурси за развитието на културно-исторически туризъм; • Развитие на специализирани видове туризъм с цел разнообразяване на предлагането и преодоляване на сезонността; • Развитие на ефективна онлайн комуникация; • Развитие на общ продукт със съседни държави; • Стимулиране на вътрешния туризъм; • Развитие на туризъм от съседните страни за уикенд почивки; • Подобряване и повишаване на квалификацията и уменията на персонала в туризма; • Ефективно използване на наличните ресурси; • Изграждане на по-добра туристическа инфраструктура (напр. лифтове); • Привличане на чуждестранни инвестиции в туризма; • Привличане на туристи във всички дестинации в страната; • Предлагане на туристически пакети, включващи комбинации между различни видове туризъм според сезона; • Привличане на големи международни събития за преодоляване на сезонността • Адаптиране на учебните програми с цел посрещане на нуждите на бизнеса • Създаване на туристически продукт, който да отговаря на нуждите на туриста и да е съобразен със съвременните технологии • Добра инвестиционна среда за международни хотелиери – ниска цена на земята и липса на голям брой хотели от високия клас | <ul style="list-style-type: none"> • Недостатъчен финансов ресурс за оказване на качествено рекламно въздействие; • Намалване на едно от конкурентните предимства на България – доброто съотношение цена – качество в следствие на повишаване на цената на предлаганите туристически услуги; • Постепенно заличаване на традиционните занаяти и умения, вследствие на глобализацията; • Негативно влияние на форсмажорни обстоятелства като терористични атаки, природни бедствия и болести; • Ненавременно изграждане на специализирана туристическа инфраструктура и отлив на туристи в полза на конкурентни дестинации; • Промяна на потребителското търсене и преминаване от ранно планиране към “last minute” оферти; • Нестабилна политическа обстановка на съседни пазари; • Финансова нестабилност на руския пазар, което води до сериозен отлив на туристи. • Загуба на природни дадености в резултат на лошо планиране и строителната дейност в курортите; • Неефективен диалог и съвместна работа между държавните институции • Застаряване на населението и отлив на специализирани кадри; • Невъзможност за повишаване качеството на обслужване и обучение на кадрите в туризма • Неспособност за следване на единна дългосрочна стратегия за популяризиране на страната. |

1. Анализ на таргет групите и целевите пазари

1.1. Специфични особености на българския турист

1.1.1. Българският турист – общ профил и статистика

Българските туристи са предимно активни, работещи хора, които пътуват с цел почивка, както семейно, така и в група с приятели. В голямата си част те търсят сигурност и добро съотношение цена-качество, притежават богат опит като туристи, гъвкави са в избора и са склонни да организират сами пътуването си.

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

Нараства броят на хората, свързани с природата и екологичния начин на живот, с изисквания към целесъобразното използване на природните ресурси и използване на устойчив туризъм.

Традиционно голяма част от хората със собствени имоти или почиващи при близки със собствени имоти са склонни да комбинират пътуване с цел „селски туризъм” с друг специализиран вид туризъм (планински, еко, културен, спа, лов и риболов).

Българите, живеещи в чужбина са емоционално свързани и търсят предимно културно-исторически забележителности и ценят културата, кухнята и традициите.

1.1.2. Характерни особености на пътуванията на българските туристи в страната и чужбина

Пътуванията си българските туристи осъществяват целогодишно – както извън активните сезони – уикенди и празнични дни, предимно с кратък престой, така и по-дълги почивки, предимно за прекарване на отпуската.

Почивката в страната обикновено се организира индивидуално, като за това е важен лесния достъп на информация в интернет, общото недоверие към качеството и достоверността на предлаганите туристическите оферти и ценовата чувствителност.

За разлика от уикенд пътуванията в страната, тези в чужбина, са организирани предимно чрез туристическа фирма и също зависят от цената, но и от наличието на свободно време, поради по-голямата им продължителност.

Кратките пътувания тип уикенд се осъществяват целогодишно, като най-често са свързани с национални празници и са в близки до населеното място дестинации, като се наблюдава тенденция за комбиниране на няколко вида туризъм. Повишава се интересът към възможностите за спа и балнеотуризъм, както и за културен туризъм.

Традиционно по-продължителното пътуване, в рамките на годишната отпуска се осъществява през лятото, като често се избягва активния сезон с цел по-спокойна почивка и отново поради ценовата чувствителност на търсенето.

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

Българският турист е по-скоро инертен и предпочита традиционни дейности за своята почивка, действа по силата на навика. Липсва осъзната необходимост от разнообразие.

Основни фактори при избора на почивка са доходът, възрастта и образованието и свързаните с тях начин на живот. Най-интензивно пътуващи в страната са младите и хората на средна възраст с по-активен начин на живот, предимно със средно или висше образование и доходи над 500 лв., учащи и работещи и заемащи предимно ръководни длъжности. При хората на възраст от 15 до 40 г. ключов фактор е свободното време поради тяхната ангажираност с учебна и професионална дейност.

Дестинацията е водеща при избора на екскурзия, без значение дали в рамките на страната или в чужбина. Почти половината от осъществените пътувания са съсредоточени в 15 населени места, като 11 от тях са свързани с масов туризъм, а останалите 4 – със специализиран. Като топ дестинации се очертават к.к. Боровец, гр. Велинград и гр. Созопол. Най-големите конкурентни дестинации са в съседните страни (Халкидики, Истанбул, Букурещ, Солун, о-в Тасос, Кушадасъ и Анталия).

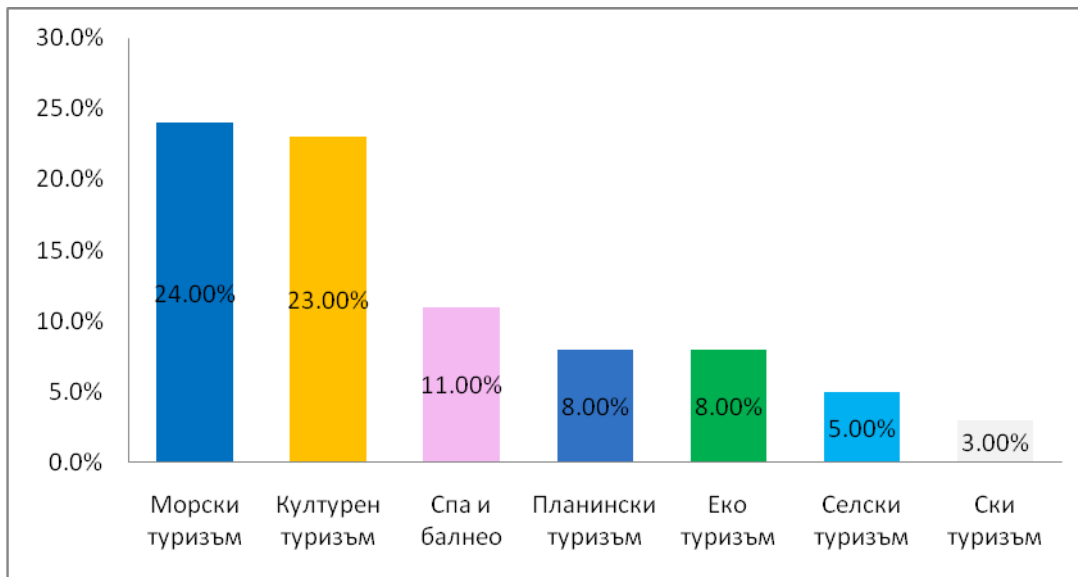
Българските туристи, които избират чужбина за своята почивка често се превръщат в лоялни посетители, но въпреки това се смята, че тази таргет група може да бъде привлечена за вътрешния туризъм. Индексът на лоялността към дестинацията показва, че са налице групи от силно привързани към дестинациите в България потребители.

Основните източници на информация за туризъм са интернет и препоръка от близки и приятели. Като трудност се оценява подбора на достоверна и полезна информация и задаването на точен критерий за търсене за конкретен обект. Важно е създаване на единна информационна система с туристическа информация, която да е лесно достъпна за обикновения потребител.

50-те малко познати туристически обекта в България се радват на голям интерес. Потребителите биха желали да намерят повече информация и дори да посетят част от тези обекти. Като важно условие за посещение се посочва наличието на подходяща инфраструктура.

Графиката показва избора на видове туризъм при посещение на дестинации в страната. Отличава се предпочитанието към морския летен туризъм и културния туризъм.

Предпочитани видове туризъм в България



1.2. Специфични особености на чуждестранни туристи от традиционни чужди пазари

1.2.1. Чуждестранният турист – общ профил и статистика

Динамичното ежедневие и глобализацията водят до все по-голям ръст на делът на по-кратки пътувания, но с по-голяма честота в рамките на една календарна година.

Наблюдава се намаляване на пътуванията като цяло в Европа и предпочитания към евтини вътрешно-европейски дестинации.

По отношение на организация на пътуването се наблюдава нарастване на индивидуалните пътуванията, на което туристическите оператори реагират с въвеждането на услугата “do-it-yourself” и развитието на динамичните пакети.

Тази тенденция е в следствие на засилено влияние на средствата за масова информация, широко навлизане на социалните мрежи и все по-често планиране на пътувания чрез тяхното използване и все по-бързо развитие на информационните технологии и мобилни платформи.

Наблюдават се промени в търсенето и вида на туристически продукти и услуги поради нарастване дела на пазарни сегменти като групата „50+”, работещи жени със собствени доходи, необвързани мъже и жени в активна възраст и т.н. Увеличава се и делът на пътуващите европейци над 65 годишна възраст, които имат свободно време и средства. Това ги прави важен пазар за туристически пакети, които са предпочитани от тази възрастова група.

Глобално се наблюдава намаляване на дела на класическите пътувания от типа „слънце, море, плаж” за сметка на увеличаване на мобилността и честотата на пътуванията, интерес към темата „здраве и фитнес”, посещения на спортни и културни

събития, посещения на приятели и роднини, приключенски пътувания, търсене на автентичност и потапяне в местната култура. Налице е тенденция към „бягство” от напрегнатото ежедневиe и засилена чувствителност към качеството на живот като цяло и здравето.

Графиката показва основните мотиви за избор на почивка през 2014 г. сред 28-те страни членки на ЕС и Молдова, Турция, Македония, Черна гора и Исландия.



България е традиционна дестинация за почивка на държавите от източна Европа и съответно посетителите от тези държави са с най-висок дял сред туристите, посетили страната. По данни на НСИ за периода януари-декември 2014 г. най-много чуждестранни туристи са посетили страната от: Гърция (1 031 981 туристи), Румъния (947 365 туристи), Германия (714 195 туристи), Русия (656 454 туристи) и Турция (438 306 туристи).

Традиционно чуждите посетители планират пътуванията си по-рано и поради това периодът за най-активно предлагане на летни туристически пакети за чужденци следва да бъде между февруари и април.

Те използват повече на брой и по-разнообразни информационни източници за вземане на решение за туристически пътувания. Доминиращият източник за чужденците е туристическата агенция, но много важна роля играят и неформалните канали (близки и познати), както и значението на предишния опит. Чужденците ползват интернет като

източник на информация, и то през всички сезони. За тях това е един от най-подходящите комуникационни канали.

Чуждестранните туристи са активни – те комбинират преживяванията и извличат максимума от всяка почивка (делът на съчеталите два и повече вида туризъм варира от 45-48% през есента и пролетта, 55-58% през лятото, до 66% през зимата).

През активните сезони е налице съчетание от типа „масов със специализиран туризъм”, а през неактивните – комбинация от два специализирани вида туризъм. Най-често срещаното съчетание, и вероятно съчетанието с най-голям потенциал, е това между културен и друг вид туризъм. Типичните съчетания между четирите специализирани вида туризъм са: културен туризъм с кулинарен, планински и морски туризъм; СПА/ балнео туризъм с морски, с туризъм с цел лечение и кулинарен туризъм; еко туризъм с планински, кулинарен и културен туризъм; и селски туризъм с кулинарен, планински и винен.

По отношение на специализираните видове туризъм, основните фактори, които предопределят избора на дестинация са сходни за четирите изследвани вида: атрактивната природа, усещането за уникалност и специално изживяване, наличието на здравни услуги, достъпността на обекта и възможността за ползване на допълнителни туристически услуги.

Чуждестранните туристи в България имат сходни предпочитания по отношение на начина на пристигане – 62% от летните посетители и от практикуващите специализиран туризъм (културен, СПА/балнео, еко и селски) идват у нас със самолет, както и 52% от зимните туристи. С лек автомобил пътуват близо 30% от летните и зимните туристи и 23% от практикуващите специализиран туризъм. Най-често използват лек автомобил за посещението си чуждестранните туристи от Балканските страни (над 80% от тях). Самолетният транспорт пък е предпочитан за посетителите от Русия, Скандинавски страни и Източна Европа, както и за гостите от Великобритания и Америка.

Разходите на българи и чужденци за ваканция са пропорционални на доходите на домакинствата. Средствата, отделяни за лятна почивка от туристите са приблизително 26-28% от средния месечен доход на домакинството, а тези през останалите сезони – около 13-18%. За чуждестранните туристи решението за почивка е ценово ориентирано, като тази тенденция е устойчива във времето.

Рекламните форми оказват влияние върху вземането на решение за почивка, особено при по-непопулярните видове туризъм като еко и селски. Това показва необходимост от увеличаване обема на рекламата на България като дестинация и правилното ѝ таргетиране.

1.2.2. Анализ на търсенето на туристически продукти на чуждестранни целеви пазари и на продукти с потенциал за развитие

Традиционните туристически продукти, които страната предлага са ваканция на море и ски туризъм, но според маркетингови проучвания на основните генериращи пазари България е атрактивна дестинация и със специализирани видове туризъм – културно-

познавателните турове, спа- и балнеолечебен туризъм, селски и екотуризм, наблюдението на птици и диви животни, голф-, винен- и гурме туризъм, религиозен туризъм, круизните пътувания по р. Дунав, бизнес туризъм и др., което предполага активна комуникация която да акцентира върху силните страни на България с цел запазване на лоялността на традиционните пазари.

| Пазари | Предлагани продукти и сегменти | Продукти с потенциал за развитие |
|---|--|--|
| Германия | <ul style="list-style-type: none"> • ваканция на море • семеен туризъм • ски туризъм • море • планина • балнео, спа и уелнес туризъм • културен туризъм • ловен туризъм • медицински туризъм • city breaks | <ul style="list-style-type: none"> • индивидуални почивки с каравани • екотуризм • бизнес туризъм • винен и гурме- туризъм |
| Русия и другите ОНД страни (Армения, Азербайджан, Беларус, Казахстан, Киргизстан, Молдова, Таджикистан, Туркменистан, Узбекистан) | <ul style="list-style-type: none"> • ваканция на море • семеен туризъм • детски отдих • море • планина • ски туризъм • балнео, спа и уелнес туризъм • културен туризъм | <ul style="list-style-type: none"> • поклоннически турове • медицински туризъм |
| Великобритания | <ul style="list-style-type: none"> • ваканция на море • зимен туризъм • културен туризъм • city breaks • еко и приключенски туризъм • пътувания по специални интереси • море • планина | <ul style="list-style-type: none"> • голф туризъм • бизнес туризъм • селски туризъм |
| Скандинавия и Финландия | <ul style="list-style-type: none"> • ваканция на море • културен туризъм • екотуризм /пешеходен, велотуризм, конен/ • балнео, спа и уелнес туризъм | <ul style="list-style-type: none"> • ски туризъм /Дания и Финландия/ • приключенски туризъм • голф туризъм • винен и гурме туризъм |

| | | |
|--|---|--|
| Бенелюкс (Белгия, Нидерландия и Люксембург) | <ul style="list-style-type: none"> • морски туризъм • обиколни културно-познавателни пътувания; • семеен туризъм | <ul style="list-style-type: none"> • балнео, спа и уелнес • ски туризъм • city breaks • еко и селски туризъм • индивидуални почивки с каравани • винен и гурме туризъм |
| Франция | <ul style="list-style-type: none"> • морски туризъм; • балнео и спа туризъм; • културен туризъм; • природен туризъм /трекинг, приключенски/ | <ul style="list-style-type: none"> • зимен туризъм • еко и селски туризъм • city breaks • инсентив туризъм • винен и гурме-туризъм |
| Централна Европа (Австрия, Чехия, Полша, Словакия, Унгария, Словения Швейцария,) | <ul style="list-style-type: none"> • ваканция на море • зимен туризъм • детски отдих | <ul style="list-style-type: none"> • екотуризм • културен туризъм • винен и гурме туризъм |
| Балкански страни (Гърция, Косово, Македония, Румъния Сърбия и Турция) | <ul style="list-style-type: none"> • ваканция на море • зимен туризъм; • културен туризъм • балнео- и спа туризъм | <ul style="list-style-type: none"> • city breaks • посещения на фестивали, концерти и т.н. • винен и гурме туризъм |
| Далечен Изток (Китай, Япония, Южна Корея, Индия, Монголия) | <ul style="list-style-type: none"> • културен туризъм • природен туризъм • бизнес туризъм (Китай) | <ul style="list-style-type: none"> • градски туризъм • бизнес туризъм (Япония) • city breaks и шопинг туризъм (Китай) • комбинирани туристически продукти |
| Близък и Среден Изток (Обединени арабски емирства, Израел, Катар) | <ul style="list-style-type: none"> • морска ваканция • спа- и балнеотуризм • хоби туризъм /развлекателен/ | <ul style="list-style-type: none"> • природен туризъм • комбинирани туристически продукти |

1.2.3. Удовлетвореност от престоя и лоялност към дестинация България

Туристите изграждат лоялност и емоционална привързаност към страната, дори при първата ваканция у нас и удовлетвореността им се оценява като висока и устойчива през сезоните. Страната успява да отговори на повечето очаквания и вследствие на това, да генерира нагласи за повторни посещения. Туристите са удовлетворени от елементите на почивката, които се оценяват.

Ключовите фактори, които водят до висока удовлетвореност от страна на туристите са природните дадености (включително добрите плажове), местната кухня, културно-историческите забележителности, съоръженията и достъпността на ски пистите.

Допълнителни важни показатели са чистотата, настаняването, обслужването в местата за настаняване, отношението от страна на местното население - характеристики, чието подобряване би довело до ръст в оценките за страната като туристическа дестинация.

Факторите, които влияят негативно върху възприятието на туристите са инфраструктурата и пътищата, високите цени, лошото обслужване и лошото отношение, мръсотията, достъпността за хора с увреждания.

Недостигът на квалифициран и добре обучен персонал е сериозна слаба страна, която води до проблеми с обслужването, чистотата и храненето.

Мотивите, които биха стимулирали чужденците са ниските цени, природните дадености, любезността на местното население. Това са и елементите, които следва да бъдат използвани в комуникацията за България като туристическа дестинация.

Високо се оценяват и доброто обслужване и чистотата – услуги, върху които трябва да постави акцент с цел предотвратяване на загуба на туристи и привличане на потенциални нови. Разнообразяването на престоя на посетителите също би неутрализирило част от негативните нагласи и би увеличило вероятността за повторно посещение в страната.

1.3. Специфични особености на туристите от перспективни за България пазари

Чуждестранните туристи от далечни пазари са с много сериозен потенциал за посещение в България, следователно и развитието на тези пазари е предпоставка за ръст на броя на туристите в страната. За целта обаче е необходимо разработването на съвместни туристически продукти със съседни държави, тъй като стратегията за пътувания на въпросните туристи е посещение на минимум три дестинации в Европа.

Предвижда се разработването на съвместни туристически продукти със съседни държави с цел добро сътрудничество при привличането на потенциални туристи от перспективни пазари, тъй като при планиране на пътуванията си въпросните туристи целят посещение на минимум три дестинации в Европа.

Наред със създаването на съвместен туристически продукт с Румъния се планира и отварянето на съвместен информационен център България-Румъния в Китай. Чрез сътрудничество с Министерството на културата ще се популяризира съвместен продукт България – Гърция – Турция.

Анализ и идентификация на перспективните и далечни пазари за България по данни от проучвания на Европейската туристическа комисия (Competitive Analysis, ETC):

1.3.1. Индия

Според Pacific Asia Travel Association (ПАТА) 40% от всички пътувания в чужбина, осъществявани от индийци, са с цел бизнес. Пътуванията, реализирани с цел отдих, представляват 20%. Останалите 40% се поделят равно между пътувания с цел посещение на близки и приятели и други. Наблюдава се значителен ръст в изходящия бизнес, който нараства с около 12% годишно според Министерство на туризма, Индия.

Европа има пазарен дял от около 20% от всички изходящи пътувания. Пазарният дял расте със стабилни темпове от 5-7% на годишно. Основните европейски дестинации са - Великобритания, Франция, Италия, Германия и Швейцария.

Според изследвания, индийските туристи, пътуващи зад граница принадлежат към възрастовата група 25-65 години. По-голямата част са мъже - 65%, а жените са - 35%. Те

са добре образовани и принадлежат към високата социално-икономически класа на обществото. Мнозинство са женени (75%) и имат деца. Две трети от туристите са склонни да почиват в чужбина със семейството си. Пътуващите с цел почивка често са със своите семейства и приятели. Обособени са четири основни категории: милионери, богати, професионалисти, по-малко богати.

Водещи източници на информация за пътуване за индийските туристи са туристически агенции, интернет и приятели и роднини. В тази връзка преобладават и групово организирани туристи – около 60 %, главно пътуващи със семейства и приятели, а останалите 40% сами организират пътуванията си. Пътуващите за първи път туристи предпочитат груповите туристически пакети. Посетителите на приятели и роднини предпочитат да организират пътуванията си индивидуално. Пикови периоди за пътувания са от април до юни и от октомври до януари. Туристи, пътуващи с организирани пътувания, имат склонност да се настаняват в 3-4 звездни хотели.

Основната мотивация за пътуване за първи път в Европа на потенциалните посетители е културен туризъм. Ключовата мотивацията за повторно посещение са културни маршрути, организирани почивки и различни тематични турове, зимна/ски ваканция и почивка в планината. Мнозинството от потенциални посетители са склонни да предприемат почивка в Европа, като комбинират няколко държави при посещението си - 70-80% посещават няколко дестинации по време на своето пътуване. Екскурзиите се организират в последния момент - 3 до 6 седмици преди пътуването.

Най-често пътувания се предприемат с цел посещения на близки и приятели, разглеждане на забележителности и ваканция на море, шопинг. Наблюдава се нарастващ интерес към приключенски туризъм, спа и балнео туризъм, тематични пътувания.

По отношение на избора туристическа дестинация, най-голямо влияние оказват следните фактори:

- безопасност и сигурност;
- разнообразие на предлаганите туристически продукти;
- цялостен имидж на туристическата дестинация;
- добра туристическа инфраструктура;
- улеснената процедура по получаване на визи. Проучванията доказват, че туристите често променят мнението си и нагласата за туристическата дестинация в зависимост от процеса по получаването на визи, особено когато той е сложен или отнемащ време.

1.3.2. Япония

Европа се възприема от японците като бастион на традицията и културното наследство с много исторически обекти, както и красиви природни забележителности. Докато този имидж на Европа е утвърден, то диапазона от предлаганите туристически

продукт / услуги не е добре познат. Предизвикателството за европейските дестинации е да се комуникират тези възможности. За да се постигне това е нужна общоевропейска маркетингова кампания, която да повиши информираността за възможностите и съпътстващите услуги (например изискванията за визи, възможности за транспорт).

Всяко трето презокеанско пътуване на японски туристи е до Европа. Водещите европейски дестинации, посещавани от японски туристи са Германия и Франция, следвани от Испания, Италия, Швейцария, Обединеното кралство и Австрия, а най-бързо развиващите дестинации са Турция, Испания, Хърватия и Словения. Прогнозите за периода 2014 - 2019 са за стабилен ръст от 17.5%, т.е. средногодишен темп на растеж от около 3,3% годишно. Средните разходи на японския турист за пътуване в Европа са 3 617 евро.

Видовете почивка, предприети от японците, са се променили значително през последното десетилетие от почивки в морски курорти към обиколни екскурзии и сити брейкс. Най-предпочитаните пътувания са с цел почивка - над 78% от всички пътувания. Обиколните екскурзии са популярни сред 20-30 годишните и сред групата 60+ години; докато сити брейкс са популярни главно във възрастовата група от 30 до 60 г. Три четвърти от японските посещения в Европа са с цел обиколки, 15% сити брейкс и 10% други. Болшинството ваканционни пътувания са с цел „меден месец”. Предпочитаните периоди за пътуване са март и от юли до септември.

Предпочитаните дейности за японските туристи за пътувания до Европа са живописни забележителности, исторически и културни забележителности, художествени галерии и музеи, шопинг, театър, концерти и филми, гурме ястия, почивка и релаксация, пешеходен туризъм / преходи, и спа / козметични процедури.

От Японската асоциация на туристическите агенции (JATA) посочват, че т.нар. сегмент „babyboomers” /родените след Втората световна война, от 1946 до 1951 г./, представлява значителен дял от всички пътуващи. Това, което е характерно за тях е, че те имат свободно време за пътуване и средства. Интересуват се от здравословен начин на живот, любознателни са, важна е сигурността и независимостта им. Склонни са да заплащат пътуването на по-млади членове от семейството с тях. Други основни ключови сегменти са пенсионери, семейства, бизнес, меден месец, насърчителен туризъм, студенти.

Повечето японски ваканционни пътувания се осъществяват от семейните двойки - особено в средната възраст и в по-възрастните възрастови групи, както и от младоженци, и малки групи приятели – особено младите жени (сегмент "офис дами"). Бизнес пътуванията са предимно от мъже, или самостоятелно, или с колеги.

Според проучване сред най-важните фактори, влияещи при избора на туристическа дестинация от страна на японските посетители са:

- сигурна и безопасна дестинация 77%
- изключително красива природна среда 52%

- богата история и наследство 50%
- добра храна, вино, местна кухня 45%
- дестинация, която предлага добро съотношение качество-цена 37%
- дестинация, подходяща за семейства 30%

Медийни източници, широко използвани от японците при вземането на решение за пътуване, са телевизия, вестници, лайфстайл списания и интернет. Тъй като цените на телевизионните рекламни са високи, предимно се използва печатна реклама, брошури на туроператорите и постери. Тенденцията е намаляване на броя на традиционните източници за информация, заради увеличаване на дялът на интернет.

1.3.3. Китай

В последните 15 г. драстично е нараснал дялът на ваканционни пътувания, в следствие на либерализацията на задгранични пътувания. Предвид размера на китайското население и силно ограничените пътувания в чужбина до 1988 г., по-голямата част от изходящи туристи все още за първи път пътуват извън страната. Организираните пакетни туристически обиколки са необходими и предпочитани от такива туристи, тъй като те до голяма степен не знаят какво да очакват, или как да се държат, когато са в чужда страна. Въпреки това, информирани и стимулирани от цифровите медии, китайските нагласи и предпочитания за пътуване се разширяват и основната тенденция в момента е за диверсификация, с нишови продукти.

Преобладаващата част от китайските туристи търсят информация в специализирани туристически сайтове и блогове, като търсенето на информация от роднини и приятели е на второ място. 40% от онлайн продажбите на туристически услуги са за групови туристи, 60% са за индивидуално организирани пътувания. Вече един на пет китайци резервират пътуване онлайн – пропорция, която ще се повиши значително, тъй като се увеличава тенденцията за индивидуално организирани пътувания – FIT (flexible independent travel).

При избор на дестинация водещият фактор е сигурността, следван от наличието на културни и исторически паметници, гастрономията и съотношението цена-качество. 50% от китайските туристи смятат, че наличието на персонал, който говори мандарин, е най-важният фактор при избор на хотели.

Традиционно, китайските туристи пътуват в периода май-октомври. Пътуванията са неразделна част от живота на средната класа. Индивидуалните пътувания са 90% от изходящите пътувания от Китай. Наблюдава се засилен интерес на сегмента 60+ към пътуванията.

Малко под половината - 47% - от китайските туристи пътуват с членове на семейството, а останалите 24% с приятели. Пазарът се разделя условно на пътуващи за първи път извън страната и опитни пътешественици.

За първата група е важно да направят и видят възможно най-много неща в кратък период от време, да закупят продукти от международни марки, престижа на посещението, в т.ч. снимки, направени пред емблематични обекти, но също и добро съотношение цена/качество. Пътуванията обикновено са по-кратки – около 4 дни, като дните се запълват с максимално много активности.

Вече пътувалите в чужбина все още търсят част от гореизброените преживявания, но и изразяване на самочувствие и индивидуализъм, както и емоционална връзка с дестинацията чрез автентичност, достъп до изкуства и култура и т.н. Техните пътувания са по-продължителни и фокусирани върху една или максимум две страни.

Повече от половината китайски туристи в Европа посещават западноевропейски страни. Китайските туристи посещават обикновено три близки една до друга държави по време на престоя си в Източна Европа, като основните им интереси са свързани с култура и история, спа, шопинг, хазарт, голф. Освен засиления интерес към българските градове – София, Пловдив, Велико Търново, Казанлък, много от потенциалните туристи предпочитат практикуване на еко туризъм и спа туризъм във вътрешността на страната.

1.3.4. Близък Изток

В рамките на Близкия изток, най-важните пазари, източници на пътувания са страните от Персийския залив (Саудитска Арабия, Обединените арабски емирства, Кувейт, Бахрейн, Катар и Оман). Заедно представляват около 60% от всички задгранични пътувания и около 75% от реализираните разходи на общия международен туризъм от региона на Близкия изток.

Международните туристи от Близкия изток са предимно мъже, на възраст 18 - 34 години. Повече от половината са женени, с деца. Голяма част от туристите, пътуващи към Европа са добре образовани и принадлежат към горните социално-икономическото слоеве на обществото. Наблюдава се склонност за пътуване с големи семейства. Семейства и млади двойки доминират в търсенето на пакетни почивки. Предпочитания за настаняване във 4-5 звездни хотели предимно на брега на морето. Резервации се правят основно чрез туристически агенции.

Близо половината от пътуващите към Европа пътуват с цел почивка, 1/4 по работа, 1/5 с посещение на приятели и роднини, а останалите 5% по медицински и други причини.

Най-често пътувания се предприемат с цел посещение на приятели и роднини, ваканция на море, градски и шопинг туризъм, като препоръките от приятели и роднини са водещи при вземане на решение за пътуване. Отчита се засилен интерес към нови и нетрадиционни преживявания от страна на заможните туристи от ОАЕ като кулинарни турове, приключенски туризъм, персонализирани пътувания в луксозния сегмент. Набират популярност All Inclusive пакетите с включени самолетни билети, меден месец в Европа сред младоженците, както и иновативни туристически пакети като “Обиколка на Европа с влак”.

Туристите от арабските държави обикновено имат една дълга лятна ваканция в периода юни-септември, допълнена с други по-кратки, както и дълги уикенди и това обуславя продължителността и периода на пътуване – през училищните ваканции и от края на юни до началото на септември, като осъществяваните ваканции са по-дълги.

Водещи фактори при избор на дестинацията са:

- сигурността,
- имиджа на дестинацията и гостоприемството на местните хора,
- наличие на развити туристически услуги и инфраструктура,
- културни сходства,
- разнообразие от възможности за шопинг и добър климат.

1.3.5. Прибалтийски републики

Жителите на Балтийските страни имат относително високи и нарастващи разполагаеми доходи и са склонни да харчат повече за дейности, свързани с пътуване и почивка. Увеличил се е броят на редовните полети, свързващи Литва, Латвия и Естония с останалите държави. Задграничните пътувания от балтийските граждани се очаква да продължи да нараства в резултат на развиващите се икономика, интересът към други страни и култури.

Статистиката сочи, че около 55% от пътуващите извън Литва са мъже, докато жените са около 45%. Малко по-малко от половината(45%) отседат в хотели и мотели, а останалите гостуват на свои приятели, роднини и семейства. Тенденцията е изходящият туризъм да се увеличава всяка година. През 2014г. пътуванията извън страната с цел бизнес са били около 30%. Предпочитани дестинации за посещение са: Обединеното кралство, Беларус, Полша, Германия, Русия, Латвия.

През лятото има директни чартърни полети по линията Вилнюс-Варна. Повечето литовски туристи летуват на българското Черноморие. Другите най-посещавани градове са София, Пловдив и Велико Търново.

През 2014 г. литовските туристи у нас са 12 770 души, което е увеличение от 36.2%., а естонските – 4 061, което е спад от 34%.

1.3.6. Общност на независимите държави ОНД

За 2013 г. гражданите на Азербайджан посетили България с цел туризъм са 3 060, което е с 16 % повече в сравнение с предходната година. Липсата на директна самолетна връзка между Баку и София и въведеният визов режим затрудняват двустранните икономически и туристически връзки, но съществува голям потенциал за развитие на сътрудничество в областта на туризма. В тази връзка е необходимо да се разгърне туристическата ни реклама, да се разшири системата от чартърните полети до българските курорти.

Проучванията сочат, че само 21% от гражданите на Узбекистан са пътували зад граница. За сравнение процентът на казахстанци пътували зад граница е 47%. Средният брой на пътувания в чужбина за година на гражданин от Узбекистан е 0,2, а на такъв от Казахстан 0,5. Ако данните се приложат за период от 3 години, анализът показва че гражданин на Узбекистан пътува 1 път за 3 години, а гражданин на Казахстан 1,1 път за 3 години. Двете най-големи страни в ОНД след Руската Федерация не се числят към традиционно „пътуващите“ държави.

Сегментирането и профилирането на пътуващите от тези две държави показва, че туристите са главно на средна възраст и изключително заможни (бизнесмени, хора на държавни позиции). Това са хора с изключително високи изисквания за лукс и комфорт, които ползват услугите на туристически агенции, за да организират цялата си почивка и съпътстващите я развлечения. Друг сегмент съставляват млади хора от заможни семейства (децата на гореспоменатата група), търсещи адреналин, развлечения и забавления. Проучванията показват, че за младите туристи от Централна Азия, Европа е силно привлекателна дестинация, заради изключителните нива на свобода, които не са сходни в техните държави. Най-предпочитани дестинации за младите граждани на Узбекистан и Казахстан са морски курорти в Турция и Южна Европа.

Според публикувано в средата на 2015 г. проучване, 55% от казахстанците планират отпуската си самостоятелно, 9% ползват услугите на туристически фирми и 36% и по двата начина. Основен критерий за избор на място за отдых се явява цената на туристическия продукт, а след това живописността на мястото. От пътуващите зад граница, 55% предпочитат мекия климат на Черноморското крайбрежие, 27% предпочитат Югоизточна Азия, 27% - Европа. 91% от общото количество казахстански туристи предпочитат плажния отдых. 45% от казахстанските туристи зад граница планират да похарчат до 3 месечни семейни доходи по време на отпуска, 31% не по-малко от своя едномесечен доход и около 15% половината от месечния доход. Според проучване през 2015 г., казахстанският турист е склонен да отдели за летния си отпуск около 800 щ.д., като средното време за летуване в чужбина е 14 дни. Целева група е сегмента на богатите и заможни туристи от тези държави, търсещи луксозни туристически пакети в най-високия клас, както и екстремни спортове.

1.3.7. Русия

Русия е третия най-голям генериращ пазар за Европа, въпреки икономическите проблеми пред страната и руският пазар за изходящи пътувания все повече ще се разширява по отношение на търсенето на атракции и дейности. Руснаците очакват повече от избраната от тях морска дестинация и тази тенденция може да се очаква да продължи, тъй като пазарът съзрява.

Руската федерация е четвърти по големина генериращ пазар на търсене на туристически услуги за региона през последното десетилетие и девети в света реализиращи разходи за туризъм, като предпочитат да използват пари в брой вместо кредитни карти.

Много руски задгранични пътувания са в бившия СССР и бившите комунистически страни от Централна и Източна Европа. Руснаците представляват повече от 40% от общия ръст на търсенето в страните от Централна и Източна Европа между 2008 и 2013 г.

Руските туристи се характеризират със силни предпочитания към дестинации със слънце и плаж, като Турция, България, Хърватия и Черна Гора. Втора по популярност е почивка на планина и ски, популярни дестинации са Швейцария, Франция, Германия, Андора, Италия, България и Австрия. Забелязва се също силен интерес към шопинг на стоки от известни брандове, културни и спортни събития и приключенски туризъм.

Ако Турция се счита за европейска дестинация, то това е водещата европейска дестинация за руските туристи за почивка, привлечени от all-inclusive морски курорти, относителната близост до градове в Западна и Централна Русия, и от безвизово пътуване. Испания и Гърция са следващите най-популярните европейски дестинации за руснаците.

Най-популярните периоди за пътуване в чужбина са основните руски празници:

- периодът от Нова Година до "старата руска Нова година", т.е. от 31 декември до 09 януари - любим период за да се избяга от суровата зима,
- Великден - руския православен Великден, който не съвпада със западния календар;
- Майски празници - от 1 май до 09 май;
- дълга лятна почивка - руските училища са във ваканция от 1 юни до 1 септември, като август традиционно е най-популярното време за семейни почивки;
- първата седмица на ноември, включваща официален празник на 4 ноември.
- Средната продължителност на пътуванията е 9- 12 дни.

Основните източници на информация са:

- Интернет (макар и интернет потребители предпочитат лични препоръки и информация за пътуване),
- от уста на уста,
- туристически агенти,
- печатни материали (т.е. каталози, брошури, листовки), външна реклама, радиото и телевизията

Руснаците често използват интернет, за да сравняват цените, но сравнително малко резервират чрез Интернет, с изключение на младите специалисти. Има два фактора зад този модел: на първо място, електронната търговия е по-слабо развита в Руската федерация, а от друга страна, руските туристи се нуждаят от туристическите агенти за да получат визи. 1 на всеки 4 руснаци организира пътуването си индивидуално, като средния руски турист обикновено преминава към самоорганизирани пътувания след две пътувания с туроператор. Пътуванията се планират сравнително късно.

Налице е нарастваща тенденция да се съчетае почивка на плажа с разглеждане на забележителности или уелнес. Все повече руснаци избират страни, където могат да допълнят времето на брега на морето с други дейности, като например културни и спортни събития, пазаруване и активна почивка. Сред предпочитанията идентифицирани за руските летовници са: приключения, търсене на нови преживявания; курорти с минерални извори, спортни съоръжения и интересна кухня.

Сред приоритетите за руските туристи са: облекчаване на пътувания и пътуване до дестинацията, безопасност, най-високо качество (за високия клас на руския пазар), както и изгодни оферти и добро качество (за средната класа и за които задгранично пътуване е достъпно).

1.4. Анализ на конкурентни дестинации и добри практики

1.4.1. Анализ на конкурентни дестинации

Най-популярните сред туристическите продукти на България са летният-морски и зимният- ски туризъм. Поради тази причина, конкурентните дестинации са тези, които предлагат високо качество на тези туристически услуги на сходни пазари.

Таблица 1 – дестинации, предлагащи летен туризъм

| Дестинация за летен морски туризъм | Основни предлагани продукти | Стратегия за развитие на туризма |
|------------------------------------|---|---|
| Турция | <p>Турция е една от най-предпочитаните дестинации сред чуждестранните туристи. Тази тенденция се налага в последните години и я превръща в 6-тата в света по брой привлечени туристи, според данни на Световната организация по туризъм (СОТ) за 2014 г. /39,8 млн. туристи, което представлява ръст от 5,3% в сравнение с предходната година – по-голям от средния за региона/.</p> <p>Основният туристически продукт, върху който се фокусира предлагането на Турция, е масовият морски туризъм. Все повече български туристи се възползват от възможностите, които съседната страна предлага и я предпочитат за осъществяване на своята лятна почивка, което я превръща в основен конкурент. Като съпътстващи</p> | <p>Турция се фокусира върху ефективното използване на PR инструменти и нови комуникационни технологии, както и върху активното участие на международни събития и диверсификация на продуктите с цел привличане на туристи с високи доходи. Важен акцент е сътрудничеството между правителството и частния сектор.</p> <p>Комуникационната ѝ кампания е насочена към групата от третата възраст, в съответствие с промените в световното население. Специално внимание се обръща на Източна Азия и Тихоокеанския район, който отбелязва забележителен растеж от гледна точка на туристическите дейности, представен предимно от Индия и Китай; както и на увеличаване на пазарния дял чрез промоционални кампании с териториален обхват, в държави от Близкия изток, Иран и турските републики от Централна Азия.</p> |

| | | |
|-----------|---|---|
| | <p>продукти се предлагат културно-познавателни турове, шопинг турове и сити-брейкс. Други добре развити видове туризъм са здравният, приключенският, конферентният, круизният и голф туризмът. Основните целеви пазари са Германия и Русия.</p> | <p>Вътрешния туризъм е определен с еднаква степен на важност заедно с външните пазари, като се провеждат информационни кампании за повишаване на осведомеността относно историята, природата и културата на страната и проекти, насочени към социалния туризъм и групи в неравностойно положение със сътрудничество на организации от публичния и частния сектор. Туристическите предприятия се насърчават и подкрепят, за да поддържат туристически квоти на ниски цени и да предлагат пакетни екскурзии за вътрешния пазар.</p> |
| Гърция | <p>Красивата и съхранена природа, чистота на водите и древната история са основните предпоставки за световната популярност на Гърция. Туризмът е един от основните двигатели в гръцката икономика. Благодарение на този отрасъл островите и регионите в страната се развиват и се утвърждават като туристическа дестинация на световно ниво. Основните продукти на този пазар са: културно-познавателни турове и „ваканция на море“, а допълнителните – здравен, балнео и спа, круизен и бизнес.</p> <p>Основните целеви пазари са Германия, Великобритания и Русия.</p> | <p>Гърция се фокусира върху използването на ефективни ПР кампании и разпространение на вълнуващи истории за Гърция с комерсиална цел. Част от комуникационната кампания е поддържане на националния туристически портал, участие на международни събития с туристическа насоченост, разработване на дигитални медийни мрежи и сътрудничеството с водещи специализирани агенции за връзки с обществеността в целеви пазари.</p> <p>От съществена важност е изграждането на цялостна брандинг стратегия и насърчаването на туристическите продукти и отделни райони, като по този начин се оптимизира управлението на гръцкия туристически продукт.</p> |
| Хърватска | <p>Предвид географската близост до основни генериращи пазари, Хърватска бързо се превръща в предпочитана дестинация за морски туризъм, който се допълва с яхтинг, круизен туризъм. Добре развит е и културният туризъм в страната, както и алтернативният, в това число и еко и селския, велотуризма и караванинга.</p> <p>Генериращи пазари са Германия, Австрия, Италия, Нидерландия и др.</p> | <p>В комуникационната си стратегия залага на ефективно използване на електронните медии, в т.ч. използване на социалните мрежи, развитие на мобилните и смартфон приложения, подобряване на онлайн информацията и порталите за продажби на услуги, SEO оптимизация, подобряване на онлайн възможностите за пазаруване и / или резервация услуги в сайтове за дестинация Хърватия, развитие на CRM (Customer Relationship Management) системи (например, тематични бюлетини, информация за туристите преди и след посещение на дестинацията).</p> |

| | | |
|----------------|---|--|
| Испания | <p>Според данни на Световната организация по туризъм (СОТ) за 2014 г. Испания заема трето място по брой чуждестранни туристи и второ място по реализирани приходи от международен туризъм. През 2014г. страната е посетена от 65 млн. туристи (+7.1%) и са реализирани приходи от международен туризъм от 65.2 млрд.щ.д.(4.2%).</p> <p>Успешното позициониране на Испания се дължи на разнообразието в предлагането: морска ваканция, круизен туризъм, културно-познавателни турове, екотуризъм, вино и кулинария, шопинг и сити брейкс, обиколни турове, обучения и др. и на добрите ценови предложения, които испанската туристическа индустрия успя да задържи. Основните целеви пазари са Германия, Русия, Великобритания.</p> | <p>Основни мерки в стратегическия план за развитие на туристическа дестинация Испания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • координирано развитие на бранд Испания; • програма за лоялност на клиентите; • кампании за стимулиране на вътрешния туризъм; • намаляване на летищните такси; • усъвършенстване на процеса на издаване на визи за туризъм. • подкрепа за препозициониране на зрели дестинации; • кредитни улеснения за подновяване на туристическата инфраструктура; • подкрепа за туристическите общини; • смарт дестинации: иновации в управлението; • стандартизация на рейтинга и категоризация на хотели, квартири и къмпинги; • развитие на системата за качество; • изтъкване на значението на испанското културното и природно наследство, вино и кухня; • насърчаване на екологично чист, устойчив туризъм. • включване на частния сектор във вземането на решения и финансиране; • съставяне на национален каталог на услугите • реорганизация и модернизация на испанските дипломатически мисия и туристически департаменти в чужбина • кредитни облекчения за млади предприемачи • предлагане на обучителни програми в съответствие с бизнес търсенето • използването на известни личности за посланици на маркетинг кампанията; • институционална и икономическа подкрепа за стартиране на комуникационната кампания от регионални власти, местни власти, бизнес асоциации, големи туристически фирми, медиите и т.н.; • Насърчаване на публично-частното партньорство |
|----------------|---|--|

| | | |
|---------------|---|---|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • ПР в специализирани медии • използване на социални мрежи |
| Италия | <p>Световната организация по туризъм (COT) за 2014 г. класира Италия на 5-то място по брой чуждестранни туристи. Туристическото предлагане на Италия е изключително разнообразно и се простира в сегментите на културния туризъм, ваканция на море, сити-брейкс, шопинг, вино и кулинария, ски туризъм, спа туризъм.</p> <p>Италия е известна като „най-големия музей на открито” в световен мащаб поради невероятното си културно наследство. Основни целеви пазари са Германия, САЩ, Франция, Великобритания и Швейцария и др.</p> | <p>В националната си стратегия за промотиране Италия залага на привличането на заможни европейци и посетители от BRIC страните (Бразилия, Русия, Индия и Китай), с цел да се увеличи стойността на средния разход на турист. Предвиждат се конкретни мерки като увеличаване на директни полети от BRIC страните, както и споразуменията за производство на чуждестранни филми в италианската дестинации.</p> <p>Поставя се фокус върху културно-историческия туризъм чрез публично-частни партньорства. Планират се и споразумения за увеличаване на нискотарифни европейски полети.</p> <p>Предвижда се създаване на лаборатория на е-туризъм с цел определяне и прилагане на цифровата стратегия за туризма, интегриране на портал за електронната търговия на Italia.it и използването му за промоционалния маркетинг в сътрудничество с регионите, както и разработване на приложения за смартфони и таблети.</p> <p>Сред конкретните мерки са инициативи, насочени към подобряване на разпространението и качеството на туристическите потоци в четирите топ града (Рим, Венеция, Флоренция и Милано), както и популяризиране на маршрути за шопинг.</p> |

Таблица 2 – дестинации, предлагащи зимен туризъм

| Дестинация за зимен ски туризъм | Основни предлагани продукти | Стратегия за развитие на туризма |
|---------------------------------|--|---|
| Австрия | Австрия разполага с отлични ски центрове и условия за упражняване на ски туризъм и като такава е основен конкурент на България в областта на зимния ски | Стратегията за туризма се разработва в тясно сътрудничество с всички заинтересовани страни в туризма. Ключов елемент е фокуса върху уникалните характеристики на Австрия: Алпите, река Дунав и езерата, градове и |

туризъм.

Допълнителните туристически продукти, които Австрия предлага са **културно-исторически туризъм, градски туризъм, еко и велотуризм здравен и спа и уелнес туризъм.**

Основни целеви пазари са: Германия, Италия, Русия.

култура. Отделя се специално внимание на селските райони и на компании, които са ангажирани в здравния туризъм. Националната стратегия за туризма определя пет основни области: маркетинг, иновации, субсидии, инфраструктура и бизнес среда. Примери за мерки в тези области са:

- **Маркетинг:** Тясното сътрудничество между агенцията по туризъм, туристическите организации на деветте провинции и самите дестинации.
- **Субсидии:** Публично-частно партньорство между Министерството и австрийската банка за развитие на туризма с цел насърчаване на инвестициите, подобряване на качеството на туристическите предприятия, подобряване на сътрудничеството, оптимизиране на финансовата структура, насърчаване на нови стартиращи предприятия.
- **Иновации:** награда за иновативни добри практики в областта на туризма; работни срещи, ориентирани към иновация на продукти, увеличени субсидии за иновации, например т. нар. "Милион за иновации" – министерството и провинциите осигуряват 1 000 000 евро на година.
- **Инфраструктура:** развитие на инфраструктурата за летен и целогодишен туризъм; сътрудничеството между регионите и общините по отношение на развитието на инфраструктурата и финансирането; по-нататъшното развитие на алпийска инфраструктура (австрийското правителство насърчава устойчиво обновяване на алпийските хижи, намаляване на консумацията на енергия); повишаване на мобилността с общественя транспорт до, от и в рамките на туристическите райони; инициативи и проекти с акцент върху "Туризм за всички" (специални субсидии за туристическите места за настаняване, финансова подкрепа за онлайн платформи за безпрепятствено пътуване, публикуване на брошури и организиране на събития).

| | | |
|---------------|--|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Бизнес среда: гарантиране на по-конкурентна бизнес среда чрез намаляване на административната тежест, особено за малките и средните предприятия. Министерството отдава голямо значение на благоприятното развитие на пазара на труда в туризма и непрекъснато подобряване на имиджа и конкурентоспособността на работните места в туризма (например чрез информационни и имиджови кампании). |
| Италия | Туристическото предлагане на Италия е изключително разнообразно и се простира в сегментите на културния туризъм, ваканция на море, сити-брейкс, шопинг, вино и кулинария, ски туризъм, спа туризъм. | <i>Подробно е разписано в таблица 1</i> |

Таблица 3 – други дестинации

| Други дестинации | Основни предлагани продукти | |
|-------------------------|---|---|
| Чехия | Чехия е бързо развиваща се туристическа дестинация, която е конкурент на България в областта на здравния и балнео и спа туризма, на културния туризъм, на природния туризъм, както и на тематичните турове на ЮНЕСКО обекти и религиозни обекти. Основните целеви пазари са: Русия и Германия. | <p>Чехия залага основно на тематични кампании за всеки отделен продукт – балнео и спа, градски туризъм, ЮНЕСКО обекти и т.н., както и на традиционните похвати като участие в изложения и събития, организиране на журналистически турове, използване на newsletter, подкрепа на спортни мероприятия, продуктови партньорства.</p> <p>Основен акцент е използването на дигиталните медии, в т.ч. Content маркетинг – в уебсайтове, снимки, мобилни приложения; социални мрежи и тематични сайтове – Google, Baidu, YouTube, Facebook, Twitter, TripAdvisor.</p> |

1.4.2. Добри практики

В съответствие със стратегическата цел за привличане на чуждестранни туристи от далечни пазари се разглеждат примери на добри практики от европейски държави за удовлетворяване на специфичните туристически потребности на тези пазари:

- улеснена процедура по издаване на туристически визи и съкращаване на сроковете;

- митнически облекчения;
- сътрудничество между университетите, създаване на учебни програми и условия за обмен на студенти и преподаватели между страните, с цел повишаване на осведомеността за специфичните особености на китайските туристи;
- създаване на информационни материали и брошури съвместно с местни компании;
- издаване на специализирани гидове на съответния език за бесплатно разпространение;
- създаване на шопинг маршрути;
- откриване на туристически представителства на територията на страните;
- разработване и поддържане на сайтове с важна информация за туристите достъпна на съответните езици;
- съвместна работа с местни туроператори;
- съвместен маркетинг на няколко града (Германия) и/или държави (Чехия, Унгария, Полша и Словакия) – печатни брошури, създаване на уебсайт, участие в изложения, организиране на роудшоу
- инвестиране в мащабна медийна реклама, за да увеличи разпознаваемостта на бранда, в т.ч. публикации с информационна цел, журналистически турове и уъркшопи с образователна цел, както и редовно участие на международни туристически изложения

III. Цели на годишната програма

Сред основните целите на годишната програма е да се подпомогне бранд България за изграждане имиджа на страната като целогодишна атрактивна туристическа дестинация.

1. Акценти на програмата

- Утвърждаване и повишаване на присъствието на традиционните целеви пазари и привличане на нови перспективни пазари;
- Стимулиране на вътрешния туризъм;
- Създаване и утвърждаване на силни регионални брандове с акцент върху специфичния за региона туристически продукт
- Активно използване на онлайн маркетинг инструменти;
- Утвърждаване на традиционни продукти – летен морски и зимен ски туризъм;
- Развитие на специализирани видове туризъм – спа и балнео туризъм, кулинарен и винен, еко и приключенски туризъм, голф, бизнес, фестивален, градски (сити брейкс).

2. Целеви групи:

България има сравнително широка целева група. Това се дължи предимно на основния продукт на България - 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 културно-историческия и зимен ски туризъм могат да бъдат по-ясно определени и таргетираны – туристи от определени възрастови групи, нива на образование и доходи.

Младежи или семейства с деца /25-45 години/ със средни доходи

- пътуващи с цел класическа почивка “плаж и слънце”
- посетители на природни и културни забележителности.
- информация от приятели, каталози на туроператори и електронни медии.
- силно ценово чувствителна група
- склонност към ранни или last minute записвания и търсене на най-изгодната сделка.

Бизнес посетители – мениджъри на 30-50 г. с високи доходи

- малък дял
- тенденция за ръст
- по-кратък престой за определен период от време, но с относително висок разход за времето на своето пребиваване.
- интересуват се от културни събития и shopping.

50+ със средни и над средните доходи

- посетители на културни забележителности
- туристи искащи да усетят атмосферата на страната с традиционни специалитети и напитки или за лечение и спа програми.
- планират почивката си няколко месеца предварително.

Социални програми

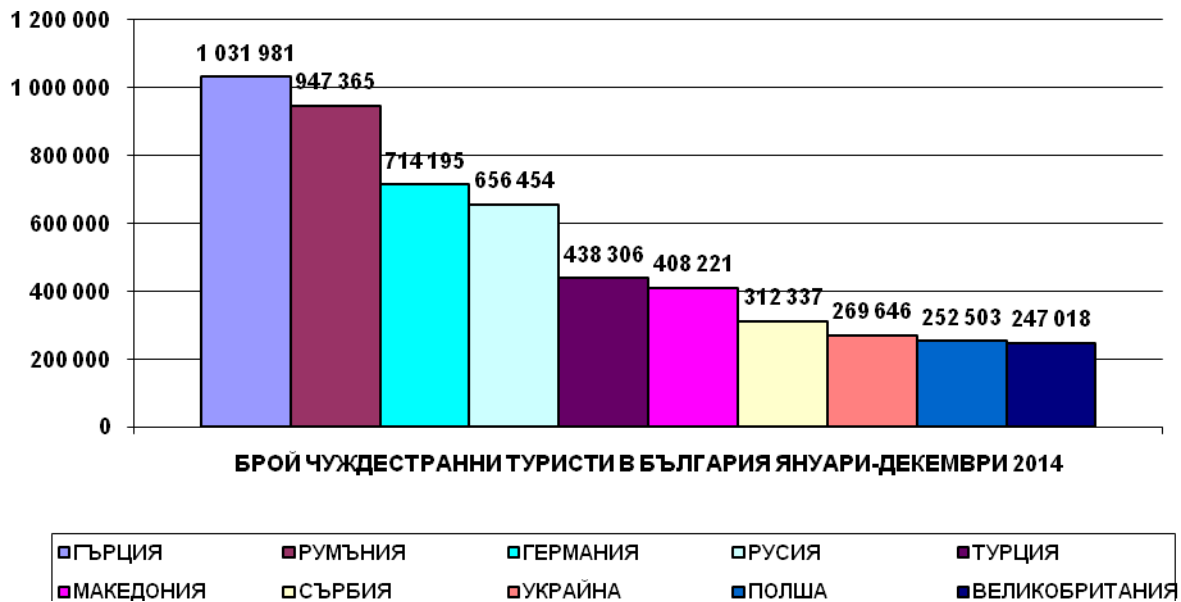
- туристи от Китай и Азербайджан и други страни, пътуващи с цел рехабилитация, лечение и възстановяване.
- сегмент с потенциал за развитие предвид глобалната тенденция към застаряване на населението.

3. Целеви пазари:

В табличен и графичен вид са представени данни за туристопотока от целеви за България страни.

Посещения на чуждестранни туристи в България 2014 спрямо 2013 г.

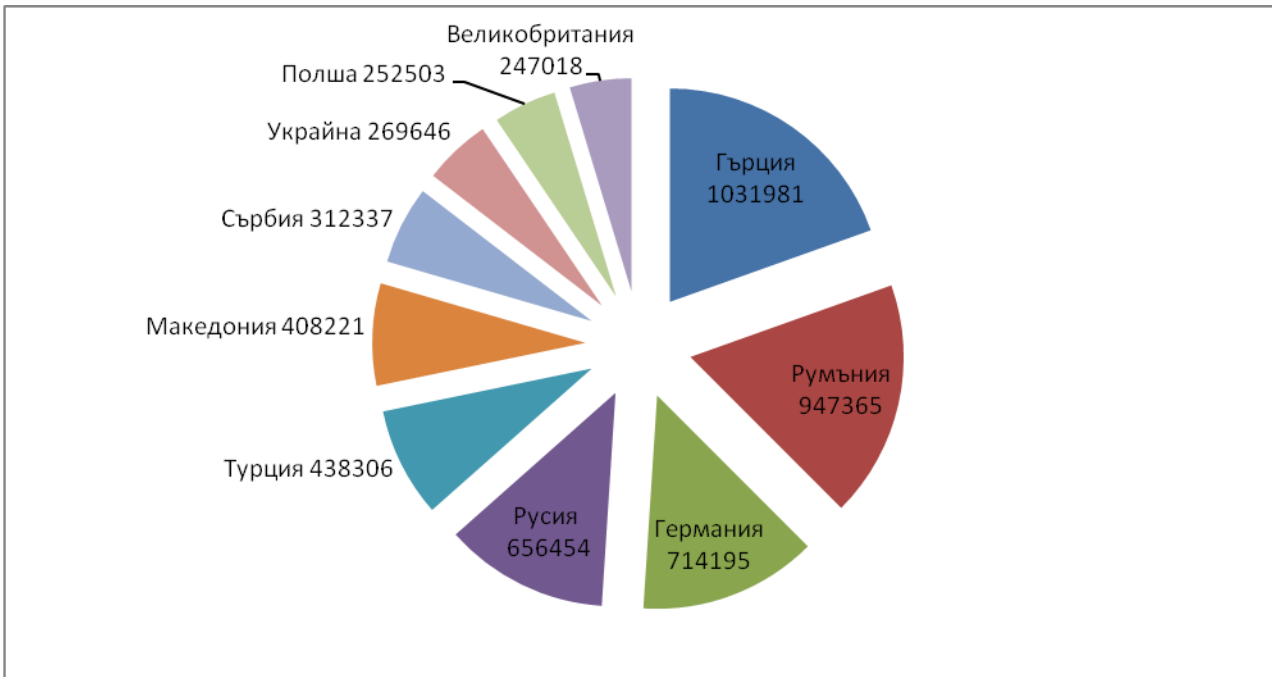
| (януари - декември) | | | |
|--------------------------------|------------------|--------------------------|--------------------------|
| Целеви пазари | | | |
| Данни от НСИ | | | |
| Държави | Брой | Промяна 2014 спрямо 2013 | Промяна 2014 спрямо 2013 |
| | | Абсолютна стойност | % |
| Общо туристи в България | 7 310 845 | 413 361 | 6.0 |
| Гърция | 1 031 981 | 87 394 | 10 |
| Румъния | 947 365 | 5 973 | 0.6 |
| Германия | 714 195 | 31 493 | 4.6 |
| Русия | 656 454 | -25 108 | -3.7 |
| Турция | 438 306 | 56 602 | 14.8 |
| Сърбия | 312 337 | 9 153 | 3.0 |
| Украйна | 269 646 | -25 759 | -8.7 |
| Великобритания | 247 018 | -10 730 | -4,2 |
| Чехия | 166 587 | 13 235 | 8.6 |
| Швеция | 40 356 | 1 923 | 5.0 |



Посочените данни са от НСИ

Увеличение има при посещенията от Гърция (10.3%), Германия (4.6%), Турция (14.8%), Македония (2.7%), Сърбия (3%), Полша (7%), Австрия (34.9%), Чехия (8.6%), Франция (7.8%), Беларус (5.6%), Израел (28.3%), Италия (19%), Молдова (76.9%), Нидерландия (10.4%), Белгия (30.7%), САЩ (9.5%), Словакия (33.1%), Испания (19%),

Швеция (5%) и др. Намаление има при посещенията от Русия (-3.7%), Украйна (-8.7%), Великобритания (-4.2%) и др.



Посочените данни са от НСИ

Комуникационната кампания на България следва да бъде насочена към следните пазари:

Пазар "България"

- уикенд почивки
- спа и уелнес
- екотуризм
- фестивали на културата и изкуството
- спортни събития
- ски и лятна ваканция.

Традиционни пазари от "масов тип"

- **морска почивка и ски ваканция**
- Германия, Великобритания, Русия, Украйна, Скандинавия и Финландия, Централна Европа, Франция, Бенелюкс, Балкански страни.

Пазари на специални интереси

- **Испания** – специализирани събития
- **Франция** - еко и културен туризъм
- **Германия** - културен и балнео туризъм
- **Великобритания** - приключенски
- **Русия** - поклоннически
- **Израел** - балнео и културен туризъм
- **Япония и Китай** - фестивали на културата и изкуството
- **Италия и Испания** - културен туризъм
- **Скандинавия** - балнео туризъм

Нови пазари с потенциал за развитие

- **Средна Азия, Далечен Изток и ОНД** (чрез сътрудничеството с други дестинации) - онлайн маркетинг и съвместни инициативи чрез ЕТК, официални посещения, експедиентски и журналистически турове, PR акции

4. Маркетингови и комуникационни цели

| Цели: | Инструменти: |
|---|---|
| <p>Утвърждаване на България като целогодишна дестинация и налагане на концепцията за туристическо райониране</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Популяризиране на основните и специализирани видове туризъм – спа и балнео туризъм, кулинарен и винен, еко и приключенски туризъм, голф, бизнес, фестивален, градски чрез провеждане на турове, привличане на големи мероприятия, изграждане на силни регионални брандове; • Съвместни акции по насърчаване на продажбите с големи туроператори • Използване на онлайн реклама за промоция на различните видове туризъм – банери, тийъри, онлайн игри и др. • Провеждане на журналистически и експедиентски турове по разработените културно-исторически маршрути, както и по други тематични маршрути, които предстоят да бъдат създадени • Изработване на ново туристическо лого на България и използването му в единната нова визия във всички канали за комуникация |
| <p>Разширяване на портфолиото на бранд България чрез изграждане на съвместни туристически продукти със съседните страни</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Създаване на общи туристически продукти и информационни центрове съвместно със съседните страни за привличане на туристи от Европа и далечните пазари (Китай, Индия); • Съвместно използване с Министерството на културата на културните центрове в чужбина за промотиране на туристическите продукти. |
| <p>Популяризиране на България на различни от традиционните целеви пазари</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Участие на нови международни форуми и изложения; • Организиране на журналистически турове с представители на авторитетни медии от съответните целеви пазари. |
| <p>Иновативни форми на реклама</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Организиране на туристически обиколки с чуждестранни популярни личности и потенциални посланици на страната по света, журналистически и експедиентски турове; • Иновативни форми на интернет реклама; • Съвместно участие на фермерски изложения съвместно с Министерството на земеделието и храните; • Акцент на целеви пазари чрез организиране на пътуващо събитие. |
| <p>Позициониране на България като туристическа дестинация в по-висок клас на световния туристически пазар като качество на предлагания туристически продукт и добавена</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Излъчване на имиджова и продуктова реклама в международни медии от целеви пазари; • Достигане на по-широка аудитория чрез използване на нови онлайн канали и SEO оптимизация на съществуващия портал bulgariatravel.org; • Изграждане на цялостна концепция и визия за участие на международни форуми и изложения; |

| | |
|---|---|
| стойност – голф, СПА, гурме и винен туризъм, събитиен. | <ul style="list-style-type: none"> • Партньорство по време на големи международни спортни събития; • Привличане на големи международни събития, конференции и срещи, които да се състоят в страната. • Подкрепа на мероприятия, провеждани от други организации, асоциации и/или общини и градове в страната – например световния винен конкурс Concours Mondial de Bruxelles 2016, който ще се проведе в Пловдив. |
| Утвърждаване на туристическите райони | <ul style="list-style-type: none"> • Популяризиране и създаване на нови културно-исторически маршрути, както и други тематични маршрути – винени, свързани с фолклора и традициите |
| Нарастване на посещенията в България с цел туризъм в неактивния сезон | <ul style="list-style-type: none"> • Популяризирането на единния информационен регистър на туристическите обекти и атракции като средство за информация относно туристическите дестинации в страната; • Активно промотиране на привлечените международни събития, както и национални такива, които се провеждат в различни региони на страната |
| Разширяване позициите на България на целевите пазари чрез диверсификация на предлагания продукт /комбинирани пътувания и специализиран туризъм/ | <ul style="list-style-type: none"> • Активно присъствие в онлайн пространството със специално внимание към социалните мрежи и реклама посредством интернет банери; • Достигане на по-широка аудитория чрез създаване на нови канали като мобилна версия на съществуващия портал www.bulgariatravel.org и неговата SEO оптимизация |
| Увеличаване дела на вътрешния пазар | <ul style="list-style-type: none"> • Насърчаване на вътрешния туризъм чрез малки тематични комуникационни кампании и използване на модела на публично-частното партньорство; • Популяризиране на предлагането на специализирани форми на туризъм и на слабо познати обекти и маршрути • Популяризиране на разнообразието от туристически маршрути чрез поетапно и целево промотиране и партньорство на национални форуми |
| Привличане на интерес и по-голям туристопоток от стратегически нови и бързоразвиващи се перспективни пазари | <ul style="list-style-type: none"> • Координация между всички институции за планираните международни посещения у нас с цел представяне на туристическите продукти на високо ниво; • Разработване на съвместни продукти със съседни страни и страни от Дунавския регион. |
| Изграждане и налагане на идентичност на Бранд България | <ul style="list-style-type: none"> • Създаване на ново лого и използването му в нови рекламни материали, рекламни визии и дизайн на информационни и национални щандове. |

IV. Маркетингови дейности

1. ATL активности

1.1. Телевизионна реклама

Добре планираната телевизионна рекламна кампания гарантира информираност за предлаганите туристически продукти и разпознаваемост на дестинация България. За постигане на целите, заложи в Годишната програма, са предвидени активности както в националните, така и в международни телевизионни канали. Критериите, на база на които се селектират телевизиите, са: обхват, тематични телевизионни програми, TRP /target rating point/, времеви пояси и часови зони, предпочитани от таргетираните аудитории. Предвижда се и излъчване на рекламни филми за България в представителства на големи туроператори и др.

- Изработка на нови тематични видеоклипове и филми, които да представят България като целогодишна туристическа дестинация с фокус в зависимост от промотирания туристически продукт;
- Изработка на рекламни клипове и филми с известни личности
- Налагане на новото туристическо лого на България чрез създаване на тийзър кампания

Предвидена е и изработка на нова серия от рекламни клипове, които да следват фокуса в Годишната програма за национална реклама, а именно – акцент върху културно-историческите маршрути, регионалните туристически продукти, диверсификация на туристическия продукт (зима/лято).

1.2. Печатна реклама

Печатната реклама като една от най-старите и традиционни форми за рекламиране е изключително важен канал за достигане до таргет групите от различните пазари. Разпространението на рекламни карета и ПР публикации се планират въз основа на изследвания на медия микса в страните от целевите пазари. Влиянието на различните медии(телевизия, преса, интернет и др.) в дадена държава е определящо при избора на основен комуникационен канал.

Целта на печатната рекламна комуникация е да разпространи информация за България, представяйки я като атрактивна туристическа дестинация. Ще се представят и конкретни туристически продукти, като фокус ще бъде поставен не само върху масовия туристически продукт лято и зима, но и основно върху културния туризъм и културно-историческите маршрути. Рекламните публикации ще бъдат помествани главно в специализирани туристически издания с насоченост към професионалисти и широка публика, както и в по-масови списания, ориентирани предимно към женска аудитория /в основната целева група – семейни с деца - на българския туристически продукт решението за почивка взимат предимно жените/, т. нар. млади пенсионери /55 - 60 г./ и хора в по-напреднала възраст, към хора със специални интереси и подчертана склонност към пътуванията. На някои от основните пазари ще се публикува пряка реклама и в

регионалната преса с общ характер особено в райони, които традиционно изпращат значителен брой туристи към България.

Планира се изработването на актуални печатни материали за отделните промотирани туристически продукти и таргет групи, които да са с единна концепция и визия и в които да е заложено използването на новото туристическо лого.

Печатни публикации са планирани на целеви и перспективни пазари – както в бордните издания на авиокомпаниите, осъществяващи полети до България и други превозвачи, така и в каталози на туроператори, специализирани туристически издания.

Press-clipping на публикации за България в чужбина, осъществяван със съдействието на туристическите представителства в чужбина.

1.3. Онлайн реклама

Активното използване на този комуникационен канал позволява ефективно таргетиране и диференциране на туристическите продукти и достига до по-широк кръг потребители. Предимствата на избрания подход за общуване с аудиторията го правят задължителен за всяка една рекламна кампания. С планирането на специализирани сайтове и информационни портали ще достигнем пряко заинтересованите от конкретен туризъм публики.

- Доразвиване на националния туристически портал, включително на две допълнителни езикови версии, в т.ч. румънски и китайски език;
- Актуализиране на информация и съдържанието на съществуващия портален сайт на 9 езика и оптимизиране на функционалността (по необходимост за далечни пазари);
- Разработване на мобилни версии (iOS, Android и Windows mobile) за туристическия портал www.bulgariatravel.org;
- SEO оптимизация на институционалния и туристически интернет сайт – www.bulgariatravel.org и www.tourism.government.bg;
- Активна промоция на официалния туристически портал www.bulgariatravel.org чрез търсачки, туристически портали, сродни сайтове, използване на флаш технологии и интерактивни приложения, поведенческо таргетиране и др.;
- Съвместен e-marketing с чуждестранни туроператори на целеви пазари, където се наблюдава нарастване на онлайн записвания;
- Реклама посредством различен формат интернет банери в сайтове на големи туроператори, туристически сайтове и други;
- Поддържане и развиване на профила на Министерството на туризма в социалната мрежа Facebook;
- Интегриране на единния регистър на туристическите обекти и атракции в България;
- Интегриране на съществуващи сайтове към основния портал (мястото.бг, потърсибългария.бг);

- Разработване на проект за електронен маркетинг на дестинация България – създаване на онлайн 3D каталог на туристическите дестинации
- Налагане на единна визия за онлайн присъствие чрез изработване на банери, тийзъри и онлайн игри, както и използването им за популяризиране на новото лого.

1.4. Външна реклама

Предвижда се използване на *Guerilla* подход при отделни рекламни кампании, като се цели по-иновативно и атрактивно представяне на дадени обекти и/или забележителности. Този подход не изисква значителни финансови ресурси, а по-скоро се основава върху идеята за креативност и нестандартни предложения. Предвижда се използването на outdoor рекламиране на страната, като част от медийния микс от кампании на традиционни пазари, в т.ч. при провеждане на мащабни спортни събития в България.

2. Връзки с обществеността и BTL активности

2.1. Публични и медийни събития, които имат за цел да промотират

България като целогодишна туристическа дестинация

- Организиране на B2B срещи и форуми, срещи с представители на електронни и печатни издания, презентации, дискусии, кръгли маси и пресконференции по време на участия на международни туристически изложения;
- Провеждане на съвместни рекламни кампании, включително онлайн и събития с големи туроператори на целеви пазари;
- Провеждане на роудшоу събития на целеви пазари и на пазари с потенциал /презентации, B2B срещи и форуми и др./
- Съвместни PR дейности с посолствата и туристическите представителства на Република България за популяризиране на България като туристическа дестинация („Дни на България”, честване на национални празници);
- Организиране на конференции и форуми в България с участието на международни туристически организации и други структури към ЕС;
- Провеждане на събития по откриване на сезон Лято и сезон Зима в страната;
- Осъществяване на дискуссионни панели, кръгли маси и други активности с представители на държавната и местната власт, регионални туристически структури и браншови организации и други заинтересовани страни;
- Съвместни презентации по дейности за промоция на бранд Дунав в изпълнение на Дунавската стратегия;
- Подпомагане на регионалните туристически структури и общински администрации при провеждане на инициативи за развитието на специализирани форми на туризъм в дадения регион;

2.2. Организиране на експедиентски, журналистически и тематични турове

- Турове по културно-историческите маршрути с известни личности, които да генерират голям медиен интерес и отразяване в международни медии с висок рейтинг;
- Организиране на турове по маршрути с тематична насоченост „Вино и фолклорни събития“;
- Организиране на срещи с представители на местната власт, в даден регион, включени в културно-историческите маршрути с цел съвместно развитие и работа по прилагане на концепцията;
- Провеждане на журналистически турове за представители на медии и блогъри от целеви пазари;
- Организиране на експедиентски турове за представители на големи ТО от целеви пазари и пазари с потенциал. *В организирането на журналистическите и експедиентски посещения, както и досега, ще се търси активното финансово и организационно съдействие на туристическите организации, браншовите съюзи и туристическите фирми;*

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 (международни спортни мероприятия със състезателен характер, конкурси, домакинства, конференции, инициативи, фестивали, и др.);

3. Участие в международни туристически изложения, форуми и други събития – с обща насоченост и със специализиран характер

Предвижда се участие на водещи международни туристически изложения, форуми и други събития в чужбина през 2016 г. Предвижда се участие със щандове с единна нова визия, както и организиране на съпътстващи мероприятия в рамките на борсите.

При определяне на участията се вземат предвид:

- утвърждаване на България на традиционните целеви пазари;
- налагане на имидж на нови перспективни пазари;
- значимостта на проявата и съпътстващите я мероприятия;
- популярността на България като туристическа дестинация;
- интерес от страна на бранша.

3.1. Участие с национални щандове на световни туристически борси

Представянето на България с национален туристически щанд е основен елемент от интегрираната маркетингова комуникация за промотирането на страната като целогодишна туристическа дестинация. Най-значимите изложения са на три от основните целеви пазари - Берлин, Москва и Лондон. Изцяло са съобразени с големия интерес от страна на съизложителите и тенденциите на развитие и търсене на съответния пазар.

Презентирането на България на тези изложения е на регионален/продуктов принцип. Концепцията позволява на отделните райони да изтъкнат своята идентичност, което повишава степента на тяхната разпознаваемост сред крайни клиенти, партньори и др. Следва да се обсъди възможността за участие с национални щандове на други генериращи пазари, освен посочените.

3.2. Участие с информационни щандове на изложения в чужбина

Информационните щандове целят имиджово представяне на България като привлекателна туристическа дестинация. Тези събития предоставят съществен потенциал за представяне на туристическия продукт и създаване на партньорства от страна на съизложителите. Интересна възможност би било участието на България като страна-партньор.

- През 2016 г. се предвиждат участия на България в международни изложения със специализиран характер. Тази инициатива цели представянето на страната на пазари със „специални интереси“. Включени са най-големите изложения в областта на МІСЕ туризма, за голф туризъм, балнео, здравен туризъм, археология, културно наследство.
- Списъкът с планираните участия на Министерство на туризма в международни туристически изложения – с обща насоченост и със специализиран характер е представен в ПРИЛОЖЕНИЕ 2.
- Планира се оптимизиране на процедурата за участие на представители на българския туристически бранш.

3.3. Национални борси и събития

Участията на национални туристически форуми са съобразени с концепцията на Националната годишна програма и проследяват заложените фокус и акценти – устойчиво развитие на културния туризъм и по-конкретно културно-историческите маршрути, утвърждаване на традиционните продукти – летен морски и зимен ски туризъм, стимулиране на вътрешния туризъм и др. Възможните събития са предложени в ПРИЛОЖЕНИЕ 3, определянето на конкретните участия ще се финализира след обсъждане на НСТ.

4. Акции по насърчаване на продажбите

- Предвидени са съвместни кампании с големи ТО /в т.ч. в рамките на организираните презентации на каталозите на най-големите туроператори/;
- Онлайн съвместни кампании с туроператори на целеви пазари, както и излъчвания на клипове, филми, интериорна реклама в бюрата на агентите;
- Реклама и издаване на специални притурки в каталозите или отделни такива само за дестинация България в Германия, Великобритания, Русия, Китай, Япония, Индия, Близък и Далечен Изток и др.;
- Организиране на FAM (familiarization) trips за чуждестранни туроператори съвместно с регионалните и браншови организации от целеви и перспективни пазари за насърчаване предлагането на нови и комбинирани туристически продукти;
- Организиране на workshops и презентации на целеви и перспективни пазари съвместно с туроператори за представяне на нови туристически продукти;
- Съвместни акции с професионалисти от Германия, Великобритания, Русия, Украйна, Централна Европа, Скандинавски страни, Франция, Румъния, бивши страни от ОНД и Далечен Изток;
- 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.

5. Други маркетингови активности

Проследявайки основните параметри на цялостната маркетингова концепция, през 2016 г. ще бъдат развивани и други маркетинг активности. Те ще доразвият основните дейности по промотиране и ще допринесат за изграждане на позитивния имидж на дестинация България. Ще бъдат заложени не само в основната комуникация, но и във всяка отделна кампания, в създаването на нови печатни рекламни материали и организирането на различни събития. По този начин ще се създаде единна визия и тя ще бъде приложена във всеки аспект на рекламната комуникация.

Ще се работи и по организиране на обучителни семинари и специализирани курсове за туристически агенти специалисти по дестинация България и сертифицирането на професионалисти на всички етапи на кариерата с цел да се повиши професионализма в рамките на туристическата индустрия и да се създадат национални стандарти за качество за туристически специалисти.

Популяризиране на EDEN дестинациите в България като направления за алтернативни форми на туризъм чрез провеждане на кампания за промотирането им ¹. Кампанията включва видео клипове, изработване на печатни рекламни материали,

¹ Проектното предложение е изпратено към Европейската комисия и проектът ще бъде реализиран, в случай, че бъде одобрен за финансиране.

провеждане на опознавателни турове, популяризиране на в онлайн медии, използване на всички официални онлайн комуникационни канали на Министерството на туризма. Предвижда се и обновяване и поддръжка на наличната интернет-страницата на българските EDEN дестинации www.edenbulgaria.eu

V. Очаквани резултати

Провеждането на последователните и планирани дейности от комуникационния микс ще подпомогнат изграждането на ясен и устойчив бранд България, който да бъде промотиран във всички канали за комуникация чрез единна нова визия.

Чрез осъществяване на заложените в програмата маркетинг активности се цели България да бъде възприемана като целогодишна дестинация, с богато културно-историческо наследство и предлагаща възможности за разнообразни форми на туризъм.

Успешното реализиране на програмата ще окаже положително влияние върху развитието на туристическите услуги и разпознаваемостта на България на международно ниво. Чрез изпълнение на поставените задачи се очаква да бъдат мотивирани повече чуждестранни и български туристи да вземат решение за пътуване и осъществяване на почивка в страната ни.

От съществена важност е да се постигне освен утвърждаването на ясно разпознаваем бранд България, също и създаване и утвърждаване на силни регионални брандове – т.нар. city branding.

Важен резултат е увеличаване на дела на вътрешния туризъм чрез повишаване на информираността на българските посетители за възможностите за туризъм в страната, в т.ч. туристически обекти и маршрути, специализирани форми на туризъм, както и слабо познати дестинации в България.

По-високата осведоменост на целевите групи относно възможностите за туризъм и почивка в страната е един от най-важните резултати от изпълнението на дейностите на годишната програма за национална туристическа реклама.

Изпълнението на дейностите, залегнали в годишната програма, ще допринесе и за успешното реализиране на стратегическите цели, сред които са успешното навлизане на перспективни пазари, стимулиране на посещенията от традиционни за страната ни пазари, изграждане на съвместни маршрути и продукти със съседни страни и със страни от Дунавския регион с цел привличане на туристи от далечни пазари.