



Република България
Министерство на туризма

Годишна
програма за
национална
туристическа
реклама

2018 г.

Годишна програма за национална туристическа реклама

Съдържание

I. Резюме

II. Глобални тенденции

1. Прогнози
2. Търсене на дестинация България
3. Мотиви за избор на почивка

III. Пазари

1. Целеви пазари
2. Генериращи пазари топ 15
3. Интереси по пазари
4. Пазар България

IV. Маркетингови цели

V. Маркетинг дейности

1. Online & digital
2. TV & Print
3. PR & медии
4. Турове и кампании
5. Изложения и събития

VI. Очаквани резултати

VII. Приложения

*Информацията в този документ се основава на статистически данни, тенденции и анализи на СOT,НСИ и ЕТК

Визия



Популярна туристическа дестинация в четирите сезона; с добър имидж на туристическия пазар, разпознаваема и предпочитана от българските и чуждестранните туристи пред основните конкуренти

Мисия



Създаване на благоприятна среда и условия за повишаване на конкурентоспособността на туристическия сектор, подобряване качеството на предлагания продукт и устойчивото развитие на дестинацията и районите.

Инструменти



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

Цели



Увеличаване на обема на входящия туристопоток и вътрешния туризъм, висока добавена стойност на туристическите продукти, преодоляване на сезонността и привличане на високоплатежоспособни туристи.

Фокус



Устойчиво развитие и промотиране на културно-историческия туризъм и балнео, спа и уелнес, съчетан със специфичните видове туризъм за дадения туристически район.

Имидж



България е лесно достъпна, безопасна и сигурна туристическа дестинация, с благоприятен климат, вкусна храна и възможности за практикуване на разнообразни видове туризъм на сравнително компактна територия и малки разстояния.

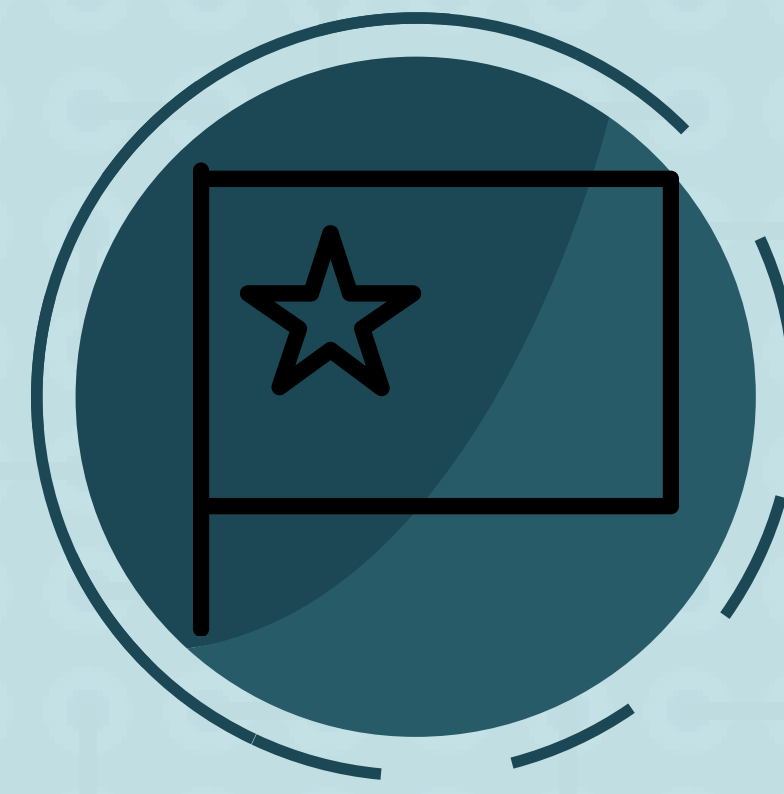
Глобални тенденции



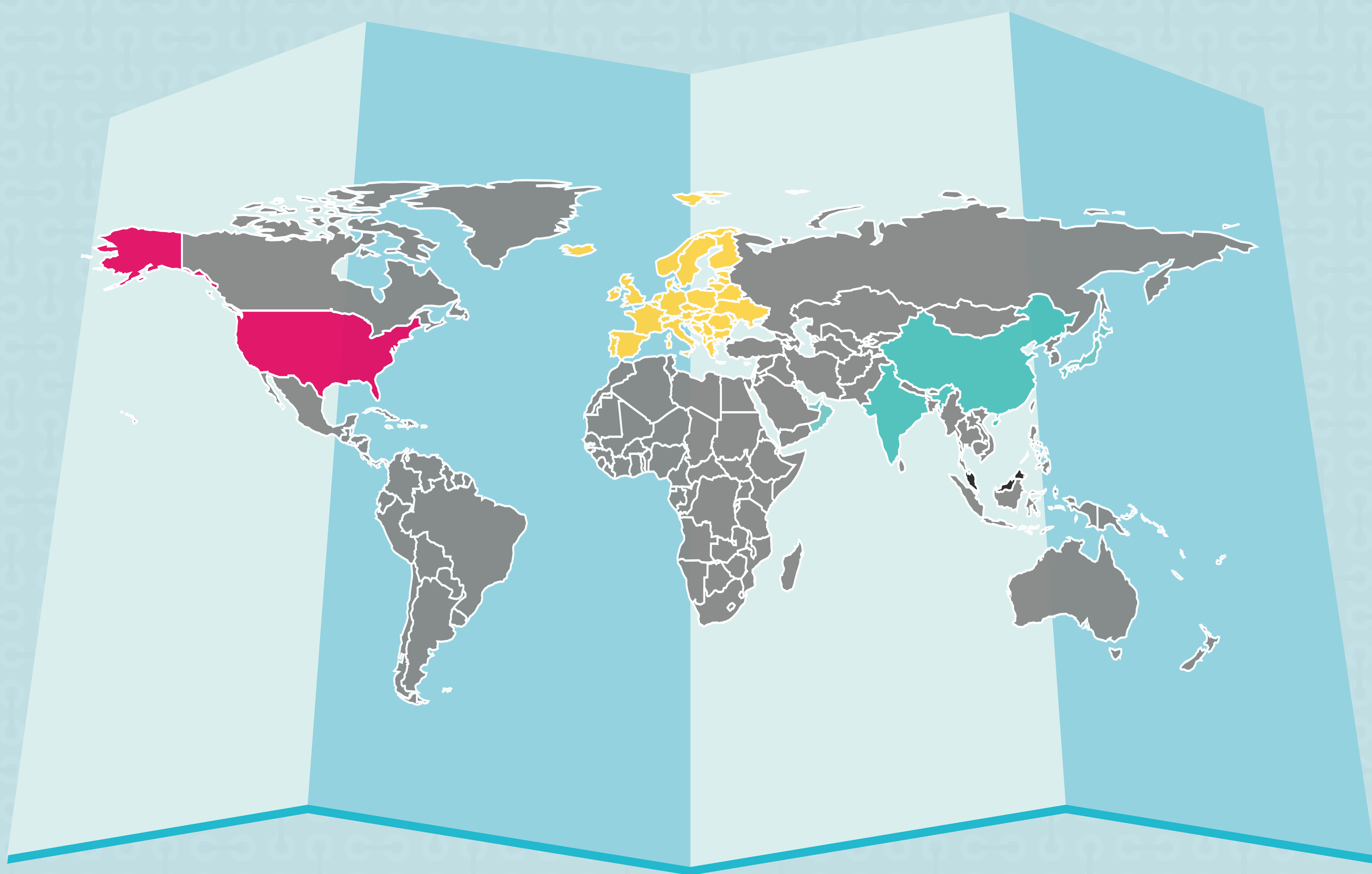
Ръст на американски туристи в Европа



Ръст на вътрешно-европейския туризъм



Индия и Китай, Япония и Близкият Изток се запазват като перспективни пазари



Факторът сигурност



„Бягство” от напрегнатото ежедневие



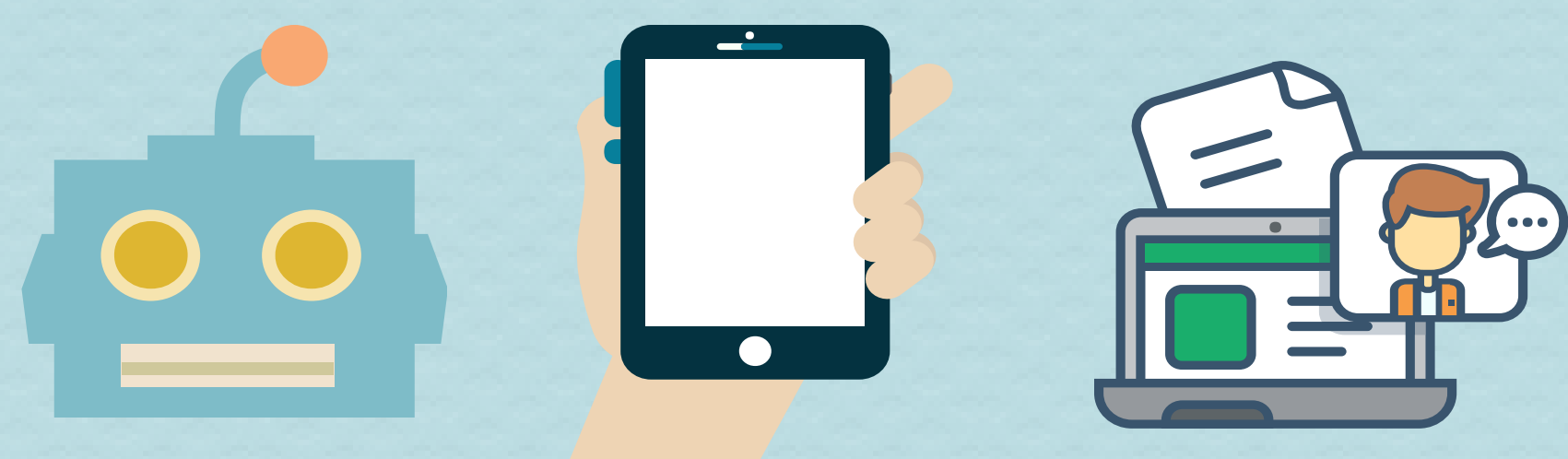
Здраве и качество на живот



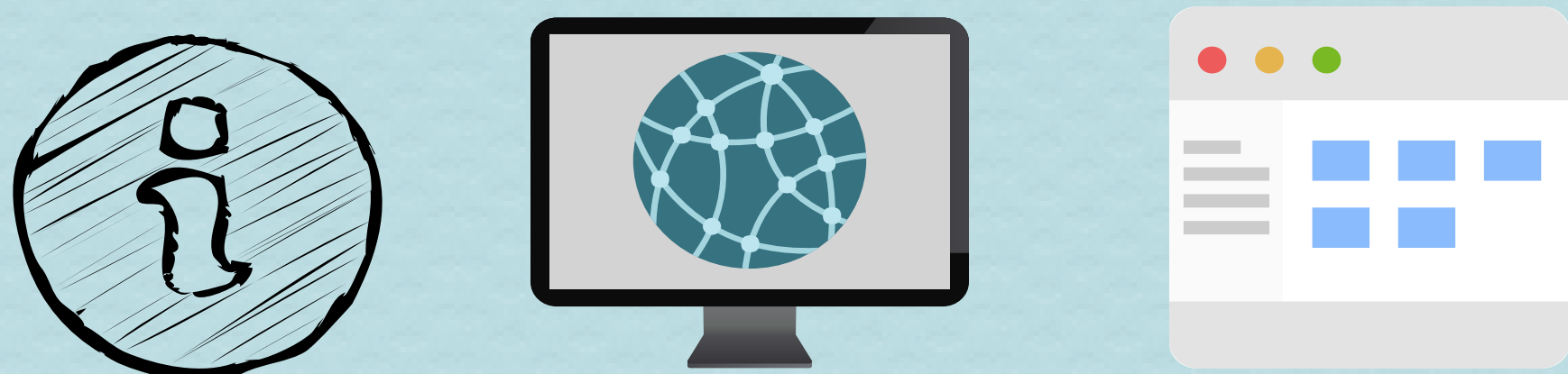
“Do-it-yourself” пътувания



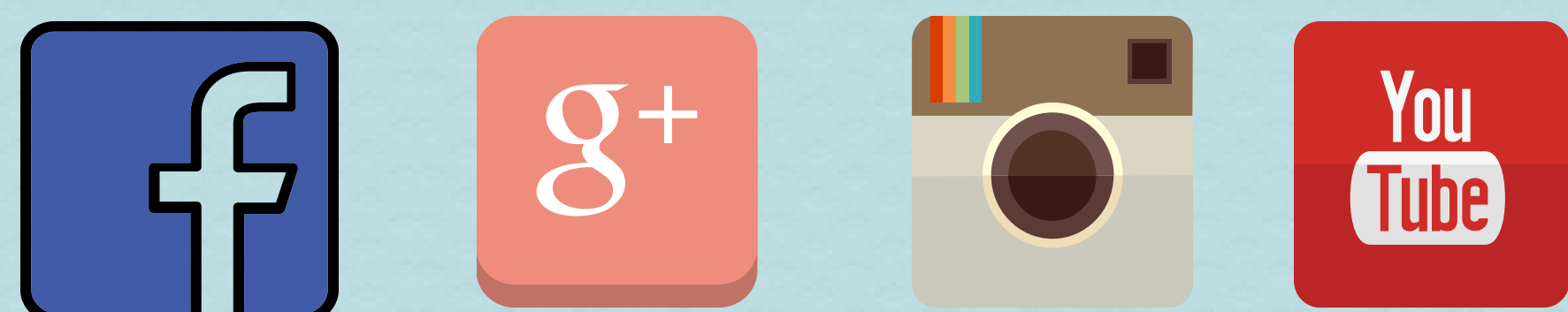
Навлизане на нискотарифни
авиолинии и увеличаване на
туристопотока



Бързо развитие на
информационните технологии и
мобилните платформи



Засилено влияние на средствата за
масова информация



Планиране чрез социалните мрежи

Увеличаване на дела на
планиращите дълги
ваканции /13+ нощувки/ на
23%

23%

3% ръст спрямо 2015 г.

Набираща популярност
таргет група - млади хора
/15-24 г./предприемащи
дълги почивки



Прогнози

Ръст на входящия
туристопоток

през 2018

през 2021

към Европа

към ЦИЕ от:

Северна Европа

4.0%



Индия

52.3%

Западна Европа

4.3 %



Китай

45.3%

Средиземноморие

4.1 %



Япония

20.2%

Централна и Източна Европа

4.9%



ОАЕ

42.6%

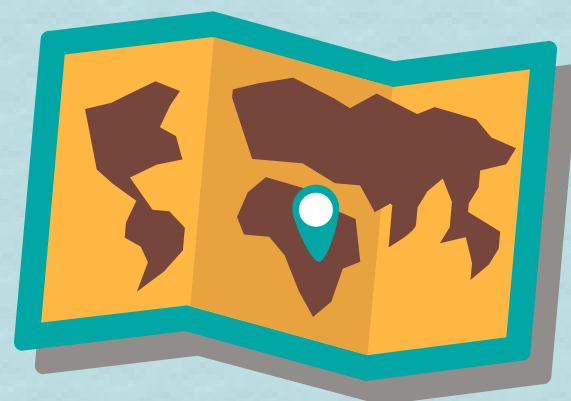


Русия

67.9%

Търсене на дестинация България

Германия



България

Исландия
Норвегия
Латвия
Естония



През 2016 г. най-голям ръст в броя посещения на немски туристи спрямо 2015 г. се наблюдава в България, следвана от Исландия, Норвегия, Латвия, Естония



Нидерландия

Черна гора

България

Исландия
Литва
Норвегия



През 2016 г. най-голям ръст в броя посещения на нидерландски туристи спрямо 2015 г. се наблюдава в Черна Гора, следвана от България, Исландия, Литва и Норвегия

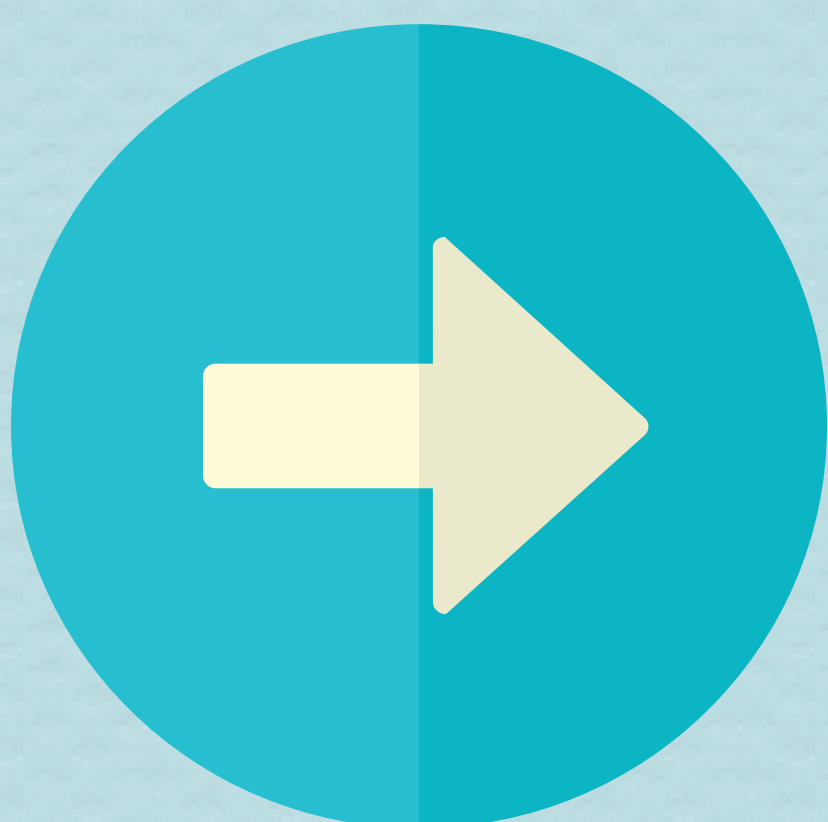
Франция



Исландия
Литва
Португалия

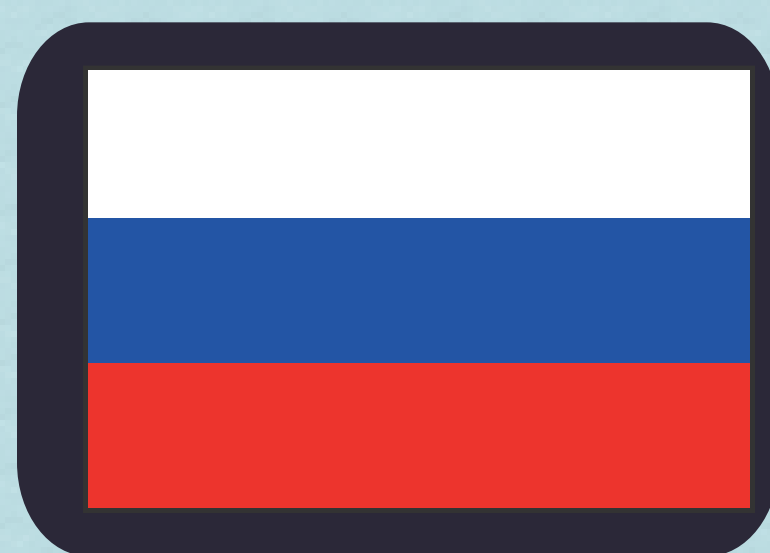
България

Кипър



През 2016 г. най-голям ръст в броя посещения на френски туристи спрямо 2015 г. се наблюдава в Исландия, Литва, Португалия, следвана от България и Кипър

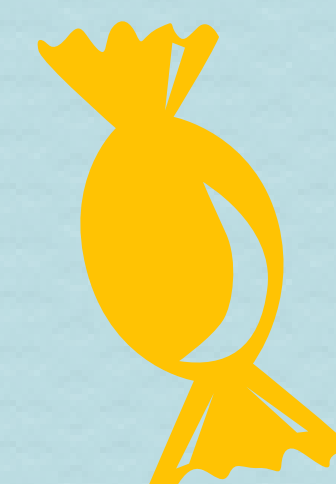
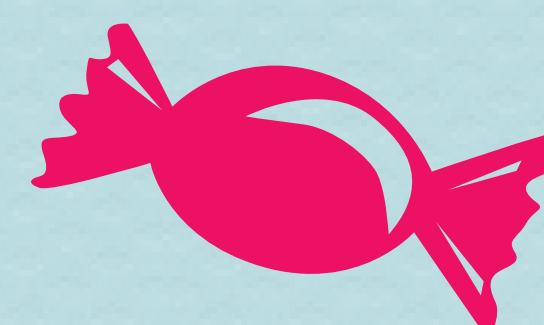
Русия



Кипър
Исландия
Словакия

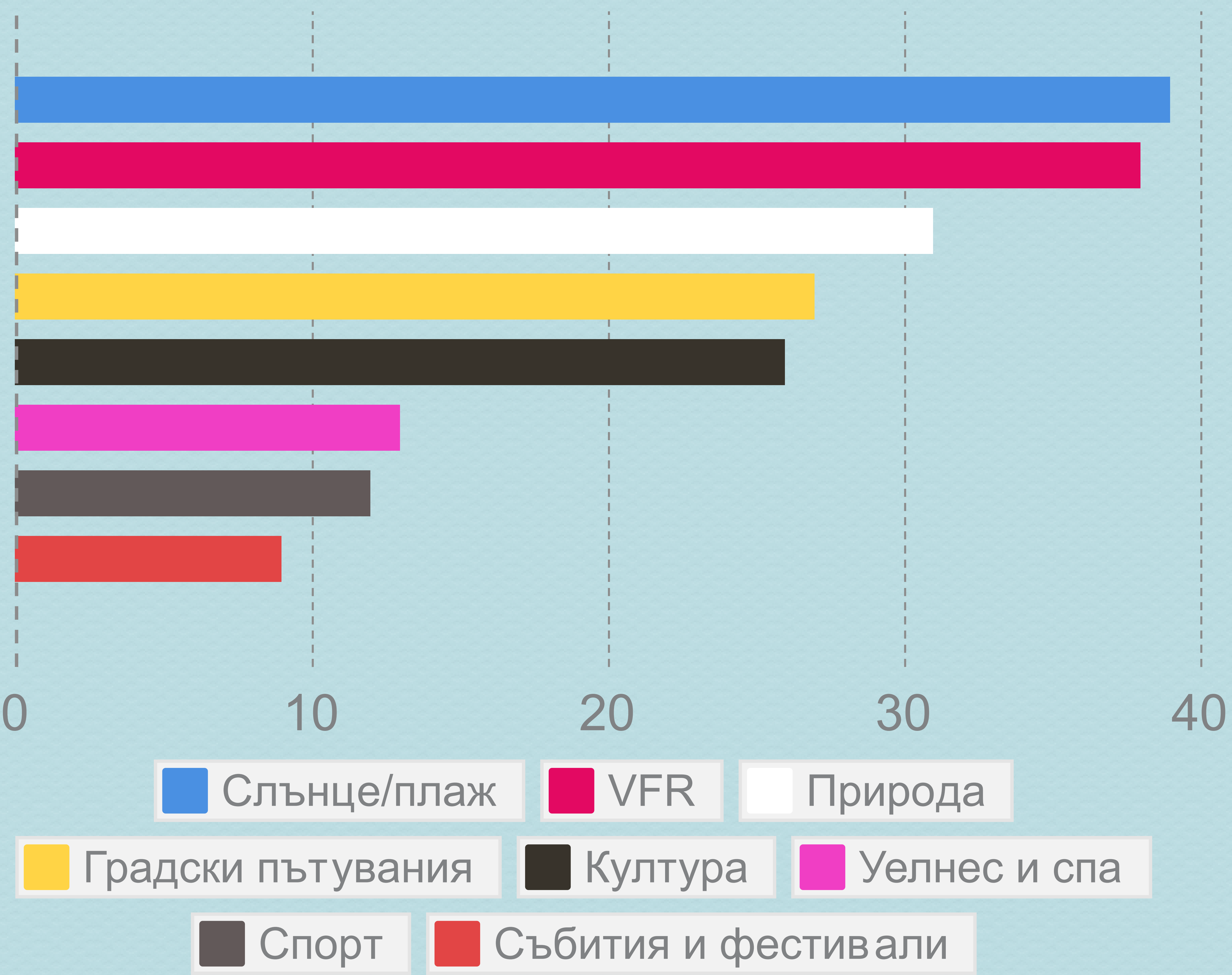
България

Гърция



През 2016 г. най-голям ръст в броя посещения на руски туристи спрямо 2015 г. се наблюдава в Кипър, Исландия, Словакия, следвана от България и Гърция

Мотиви за избор на почивка

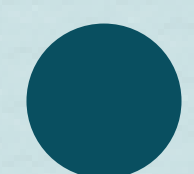
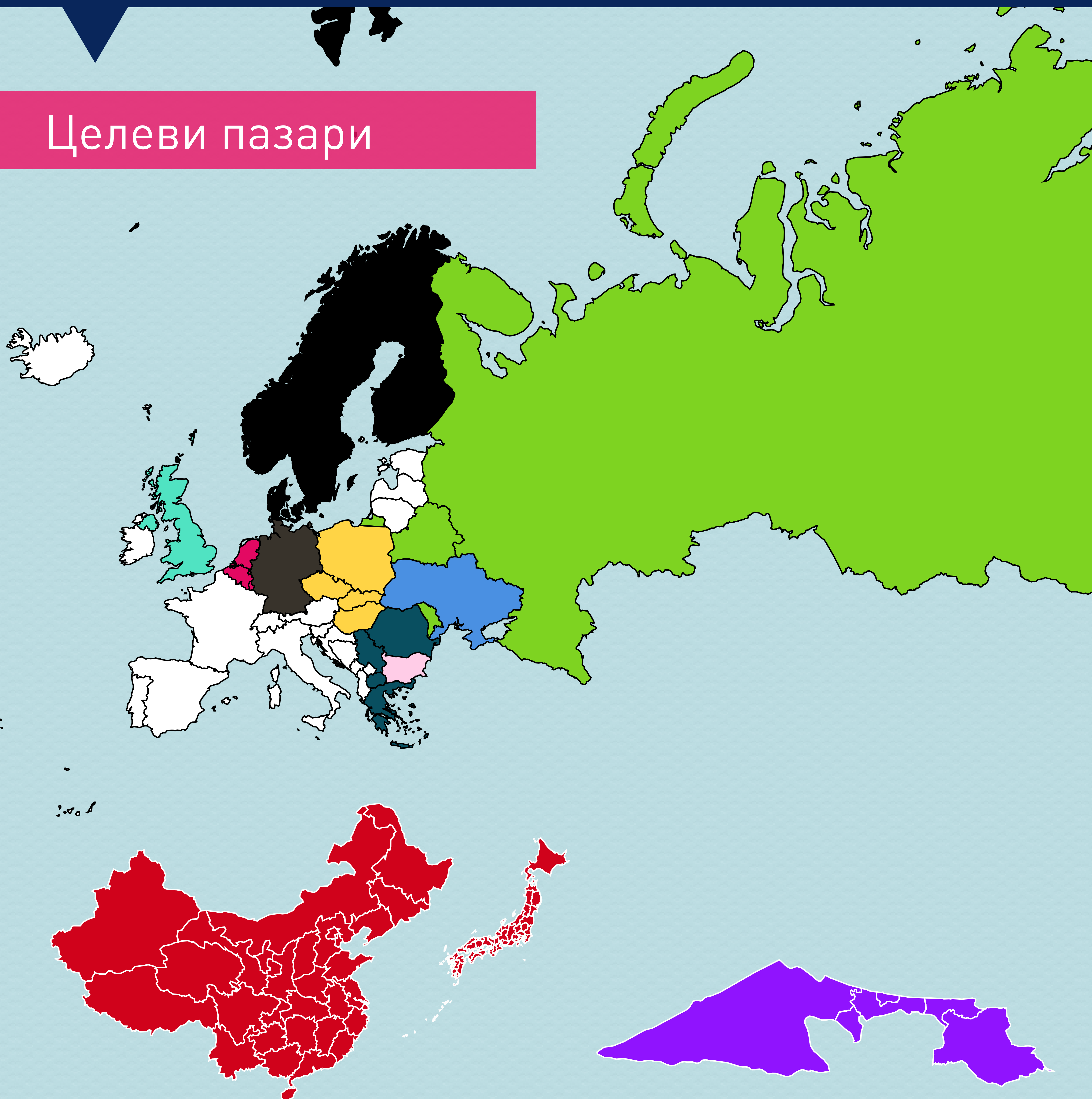


Общата стойност на процентите надхвърля 100, тъй като респондентите са дали повече от 1 отговор

проучване на ЕТК сред 28-те страни членки на ЕС

Пазари

Целеви пазари



Съседни
държави



Вътрешен
пазар



Вишеградска
четворка



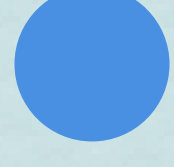
Русия и ОНД



Германия



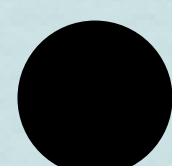
Израел



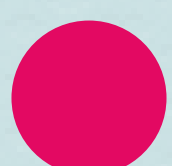
Украйна



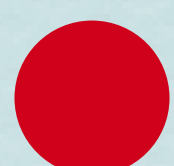
Великобритания



Скандинавия

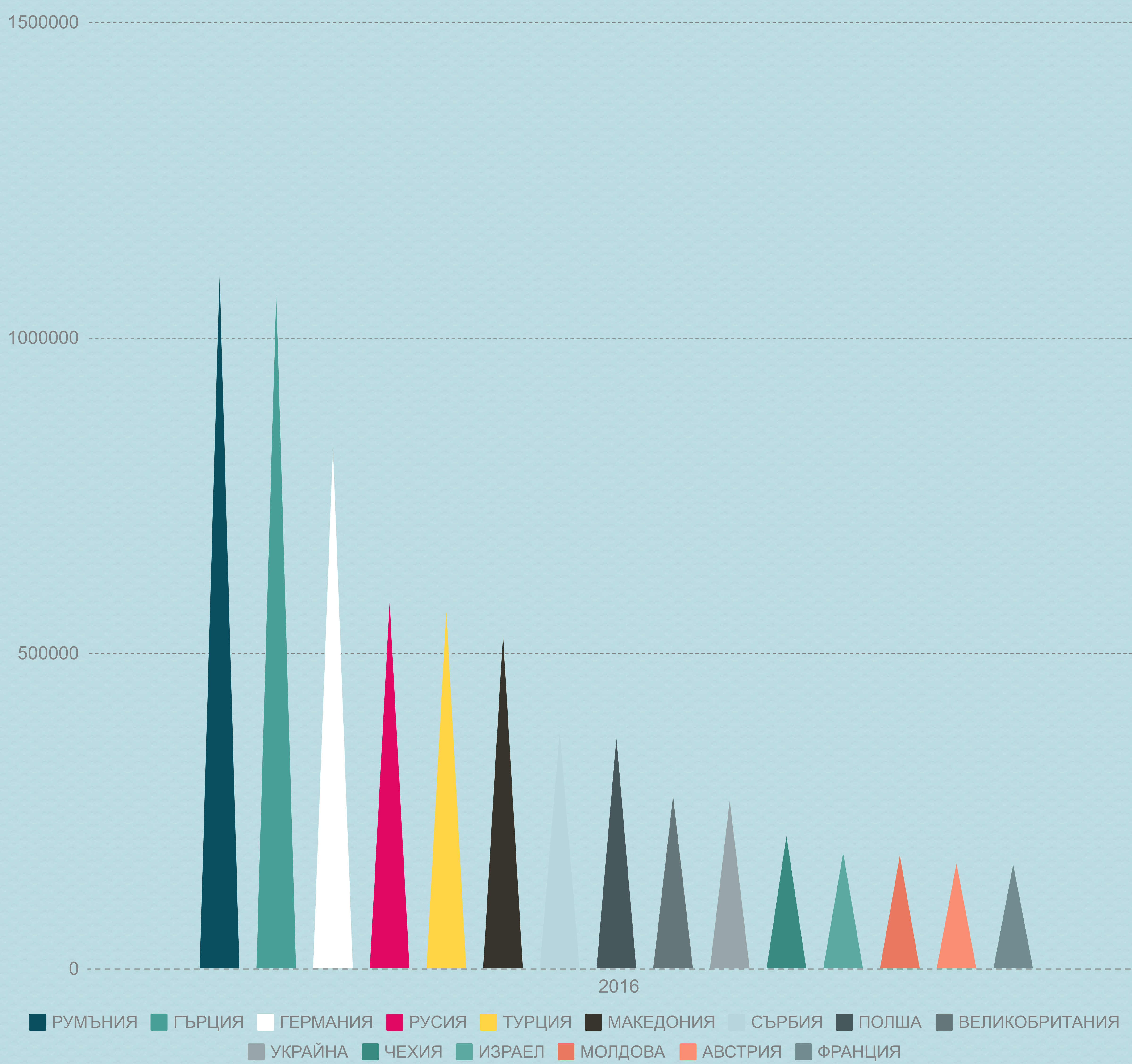


Бенелюкс



Азия /Япония и Китай/

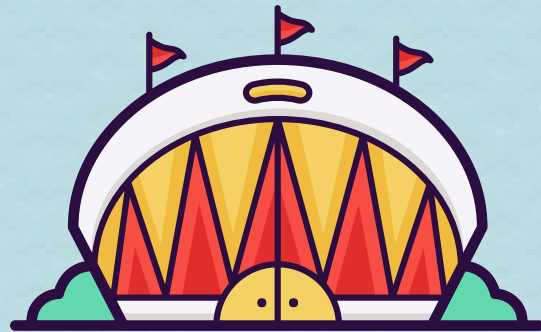
Генериращи пазари топ 15



През 2016 г. страните от Европейския съюз продължават да са най-важният генериращ пазар за международен туризъм на България с относителен дял 61,0% и общ обем от 5 036 064 туристи (ръст от 19,5%).

Интереси по пазари

Съседни държави



Weekend

VFR

Великобритания

City Breaks



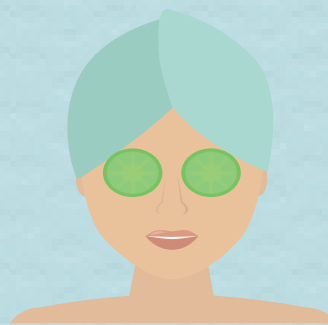
Вишеградска четворка



Германия



Русия и ОНД





Дълги почивки през летния и зимен сезон



Уикенди и празници извън активните сезони



Организиране на пътуване - индивидуално в страната и чрез туристическа агенция в чужбина



от българските туристи предпочитат почивка на море. Това я прави най-разпространения мотив за пътуване.



Източници за информация при избор на почивка: Интернет и препоръка от приятели

01 Пазарен дял

Разширяване позициите на България на целевите пазари чрез диверсификация на предлагания продукт и увеличаване на дела на вътрешния пазар.



ръст на туристите от целеви пазари с 10% през 2018 г.

02 Нови пазари



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

ръст с 20% от бързоразвиващи се и перспективни пазари



03 Разширяване на портфолиото

Популяризиране на специализираните форми на туризъм - спа и балнео туризъм, кулинарен и винен, еко и приключенски туризъм, голф, бизнес, фестивален, градски и на слабо познати обекти и маршрути.



нарастване на посещенията с цел специализирани форми на туризъм до 25% от общия брой



04 Разпознаваемост



България е ясно разпознаваема туристическа дестинация в четири сезона. Нарастване на посещенията в неактивните сезони и информираност относно непознатите туристически продукти и дестинации

нарастване на директния трафик към www.bulgariatravel.org с 10%

* прогнозите са въз основа на анализи на туристопотока в периода 2014-2016 г.

Маркетинг дейности



- 1** Online & digital
- 2** TV & Print
- 3** PR & медии
- 4** Турове & кампании
- 5** Изложения & събития

Online & digital



Актуализация и оптимизиране на функционалността на www.bulgariatravel.org (създаване на мобилна версия и SEO)



Уеб базирани системи за популяризиране на туристически продукти



Кампании в социалните мрежи с цел реакция при бързопроменящи се ситуации и отразяване на моментни фактори

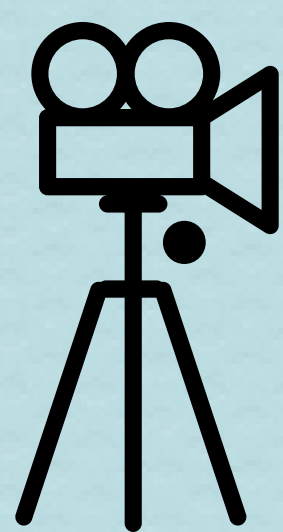


Съвместна рекламна кампания с мобилни оператори



Съвместен e-marketing с чуждестранни туроператори

TV & Print



Нови тематични TV спотове и видеоклипове



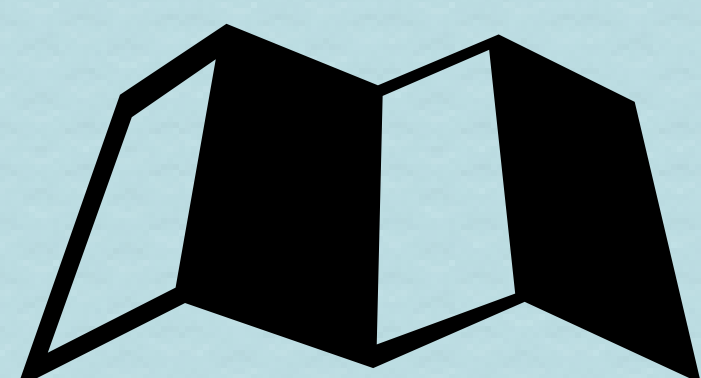
Излъчване на рекламни филми в офиси на туроператори



Участие в специализирани телевизионни предавания и формати



Публикации в специализирани и масови издания и в бордни издания на авиокомпани



In-store маркетинг /брошури, дипляни, каталози и др./



Изработване на нови тематични рекламни материали

PR & медии



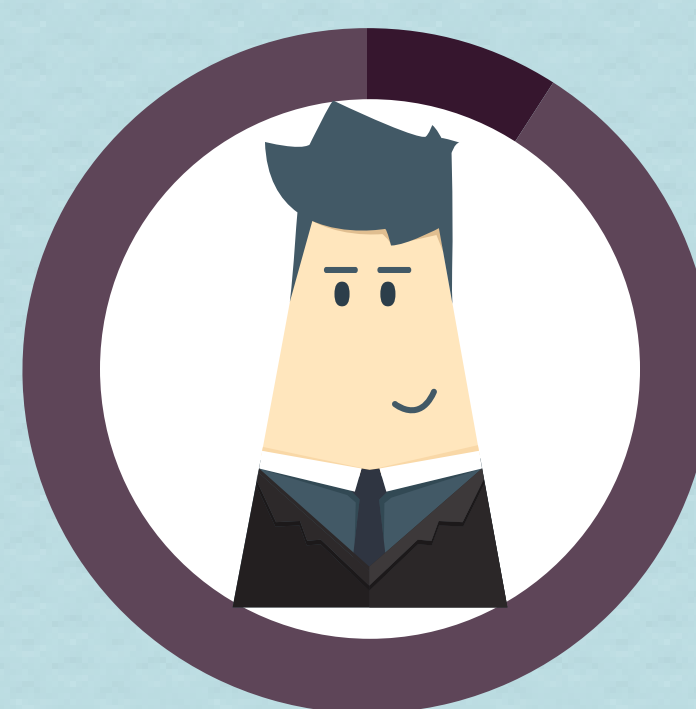
Изграждане на силни регионални брандове



Кампании по разработването на съвместните туристически продукти на Балканите



Съвместни презентации с бизнеса на дестинация България на съседни пазари



Съвместни PR дейности с посолства и туристически представителства



Домакинство на големи събития, конференции и срещи с международна значимост

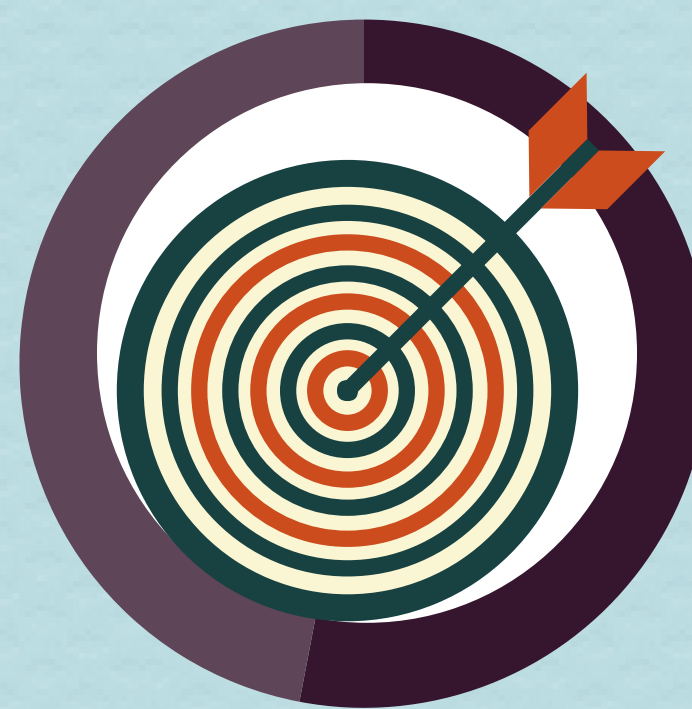


Участие и подкрепа на публични, медийни и бизнес събития

Турове & кампании



Журналистически
турове за
представители на
медии и блогъри
от целеви и
перспективни
пазари



Осъществяване
на интегрирани
комуникационни
кампании на
целеви пазари



Експедиентски
турове за
представители на
туроператори от
целеви пазари и
перспективни
пазари



Осъществяване
на съвместна
комуникационна
кампания с
авиокомпани



Осъществяване
на съвместни
комуникационна
кампания със
специализирани
медии



Осъществяване
на съвместни
рекламни
кампании с
водещи
туроператори



Планиране на
дейностите въз
основа на анализ
на ефективността

Българско председателство на Съвета на ЕС 2018 г.



Сътрудничество при изработването на промоционални материали - включване на туристическото лого



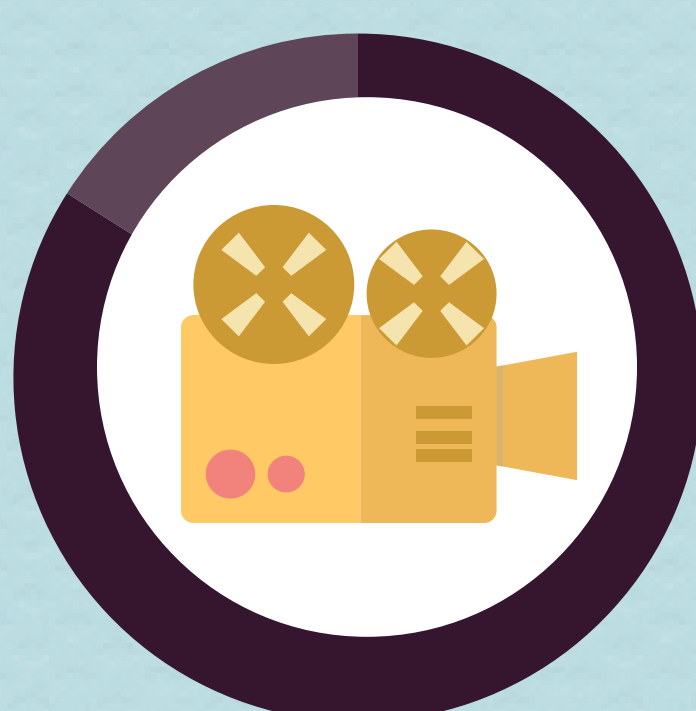
Сътрудничество при изработване на елементите за външна реклама - включване на туристическото лого



Сътрудничество при осъществяването на вътрешната информационна кампания в национални и регионални медии



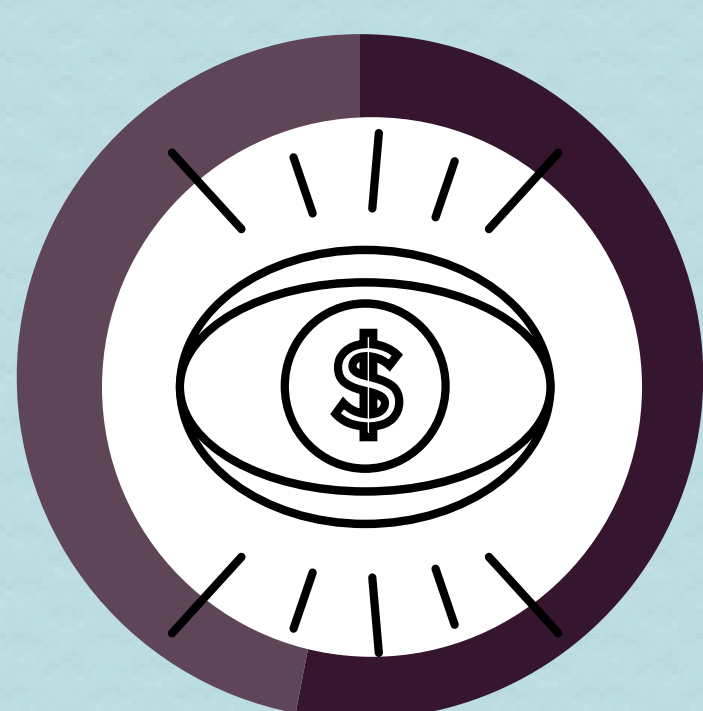
Сътрудничество при разработването на интернет портал



Сътрудничество при изработването на клипове и банери

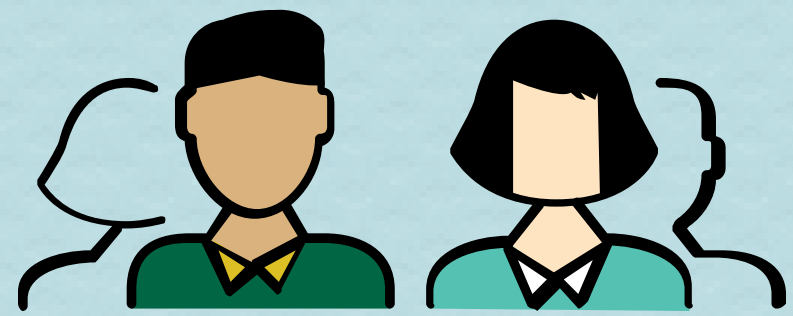


Участие в публични събития, представящи възможностите за туризъм



Промотиране на Председателството на събития в страната и чужбина, на които МТ взема участие

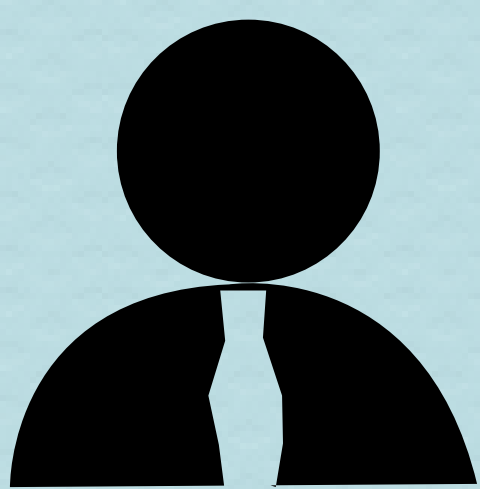
Изложения & събития



Участие в туристически изложения и събития в страната и чужбина и съпътстващи мероприятия



Участие в нови международни форуми и изложения



Участие в събития и кампании на български браншови и други организации



Организиране на workshops, презентации, B2B срещи, кръгли маси и пресконференции на целеви и перспективни пазари



Организиране на обучения за повишаване на качеството на туристическия продукт

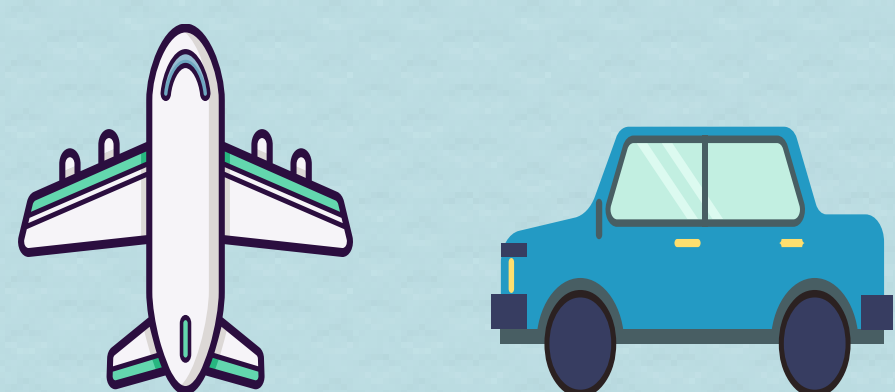
Очаквани резултати



Повишена разпознаваемост на дестинация
България като целогодишна туристическа
дестинация



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 и по-
високоплатежоспособни туристи

Приложения



Приложение 1

Статистически данни, анализи и тенденции на Световната организация по туризъм, Националният статистически институт и Европейската туристическа комисия.



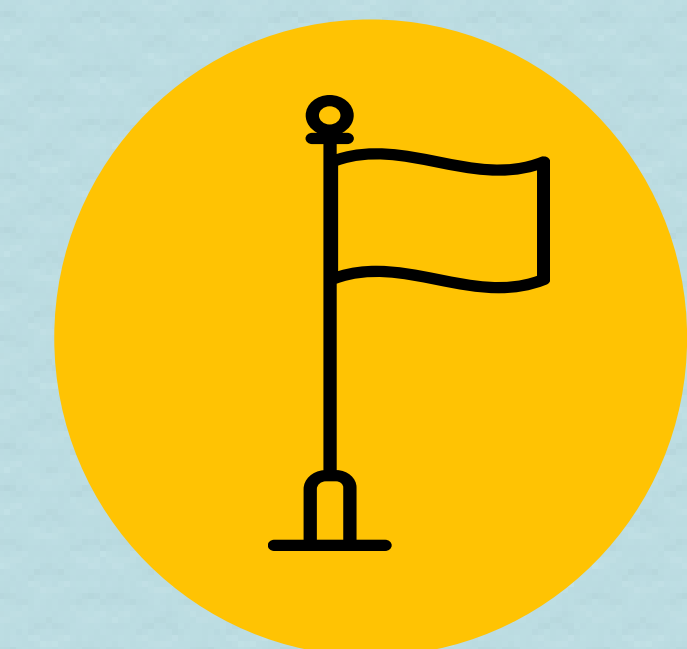
Приложение 2

Планирани участия на международни туристически изложения през 2018 г.



Приложение 2.1.

Нови предложения за участия на международни туристически изложения през 2018 г.



Приложение 3

Планирани участия на национални туристически форуми, събития и изложения през 2018 г.



Приложение 4

Международни форуми и конференции.



Приложение 5

Отчет за изпълнение на годишната програма за националната туристическа реклама за периода януари-юни 2017