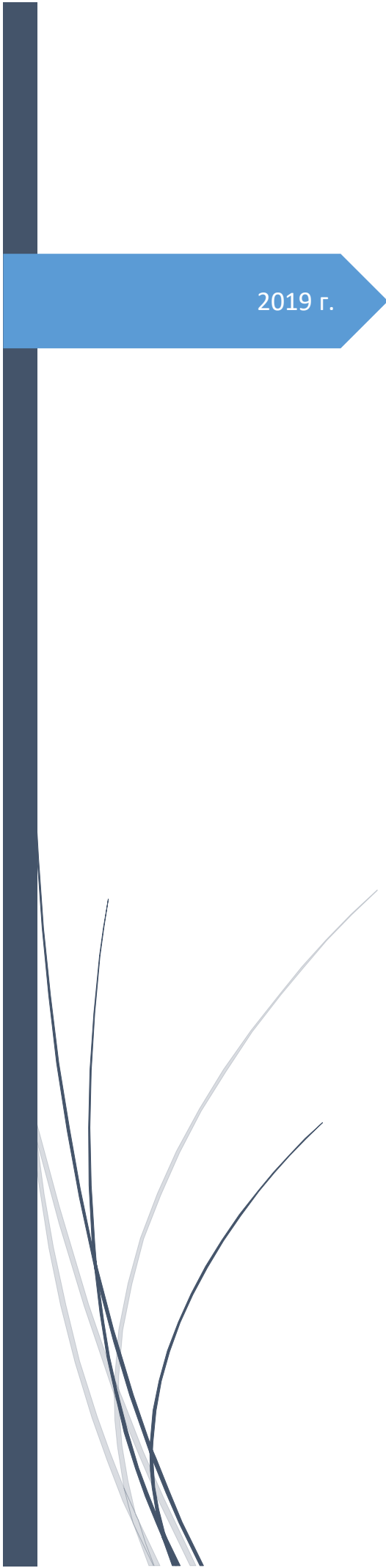


A thick dark blue vertical bar runs down the left side of the page. A blue arrow-shaped graphic points to the right from this bar, containing the text '2019 г.'. In the bottom left corner, there are several thin, curved, light blue lines that sweep upwards and to the right.

2019 г.

Годишна програма за национална туристическа реклама

МИНИСТЕРСТВО НА ТУРИЗМА

Съдържание

I. Въведение.....	2
II. Ситуационен анализ	2
1. Туризмът в цифри	2
2. Глобални тенденции	4
3. Целеви и перспективни пазари	7
4. Профил на туриста.....	8
5. Профили на туристите от целеви и перспективни пазари	11
6. Конкурентни дестинации.....	16
III. Изходна ситуация 2017 г. – 2018 г.....	17
IV. Маркетинг дейности 2019 г.	21
1. Дигитални активности	21
2. Телевизия и радио	23
5. PR комуникация и събития.....	25
6. Турове и маршрути	26
7. Изложения & събития	27
V. Очаквани резултати.....	28
VI. Приложения.....	30

I. Въведение

Цел:

Утвърждаване на България като целогодишна туристическа дестинация с добре разпознаваем висококачествен туристически продукт.

Мисия & Визия

Изграждане на дългосрочен имидж на България като модерна, сигурна и богата на възможности европейска дестинация чрез микс от маркетинг активности, увеличаване обема на входящия туристопоток, насърчаване на вътрешния туризъм и привличане на платежоспособни туристи.

Инструменти

Оптимална употреба на съществуващите традиционни маркетинг инструменти /ATL, BTL, онлайн реклама, ПР, изложения, събития, акции по насърчаване на продажбите/, както и прилагане на нестандартни миксове, технологични иновации и възможности за нов вид рекламиране, които все по-често се предлагат в дигиталната реклама.

Имидж

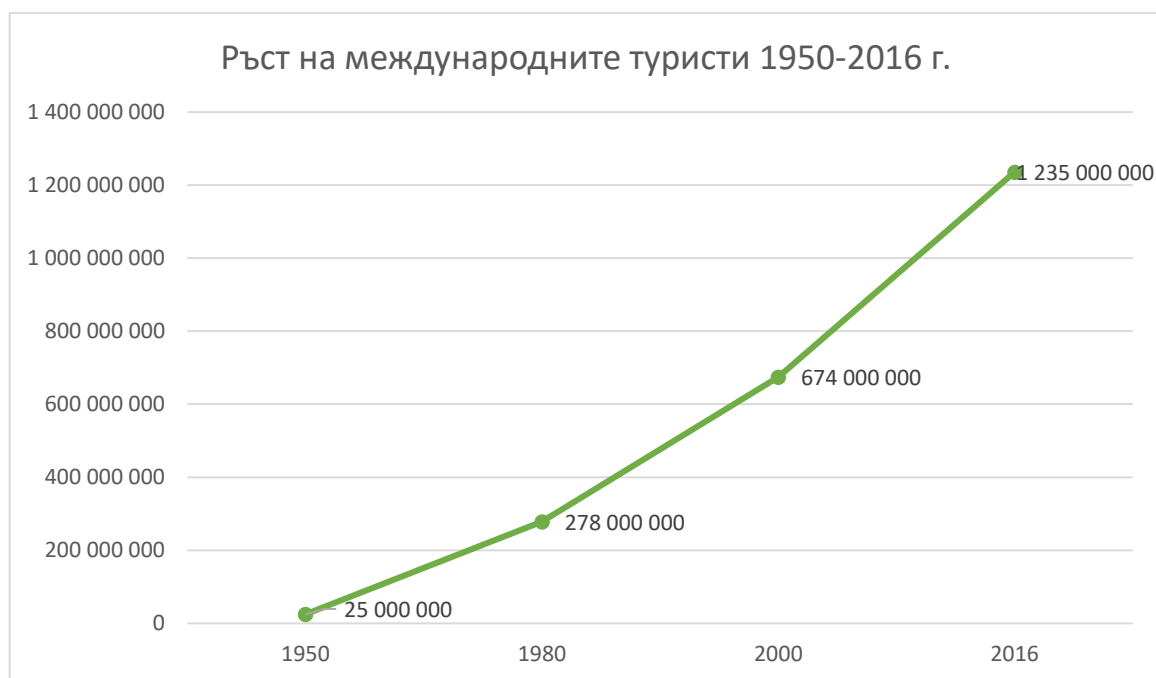
България е лесно достъпна, сигурна туристическа дестинация, с ясно изразени четири сезона, предлагаща възможности за практикуване на разнообразни видове туризъм на сравнително компактна територия. Страната следва световните кулинарни, културни, модни и технологични тенденции и предлага високо качество туристически услуги, достъпни за различни категории туристи.

II. Ситуационен анализ

1. Туризмът в цифри

Световен мащаб

Туризмът се характеризира с практически непрекъснат растеж, което демонстрира силата и устойчивостта на сектора.



Фиг. 1. Ръст на международните туристи 1950-2016 г.

Международните туристи в световен мащаб се очаква да нарастват средно с 3,3% годишно между 2010 и 2030 г., за да достигнат 1,8 милиарда до 2030 г. През същия период пристигащите в нововъзникващите дестинации (+ 4,4% годишно) се очаква да се увеличат с два пъти в сравнение с тези в развитите икономики (+ 2,2% годишно).

Като цяло остава стабилна положителната тенденция за нарастване на пътуванията, като спад отчитат само отделни дестинации, поради инциденти и терористични заплахи. Наблюдава се и пренасочване на туристическите потоци, което се дължи на по-добри цени на въздушния транспорт и по-добра свързаност. Това отличава сигурността и свързаността сред основните фактори за вземане на решение за пътуване.

Европа

През 2017 г. Европа регистрира рекордно увеличение (+ 8%) на международния входящ туризъм, което е четири пъти по-високо от това през 2016 г. и надхвърля растежа в световен мащаб (+ 7%).

Перспективите за европейски туризъм през 2018 г. остават положителни и се очаква да се увеличат с около 3-4% въпреки глобалните предизвикателства през 2017 г. (напр. терористични атаки, геополитически проблеми и т.н.).

2. Глобални тенденции



Демографски и поведенчески промени

Промяната на демографските данни ще има голямо въздействие върху търсенето на туристически услуги през следващите години.

- Непрекъснат ръст на броя на световното население – световното население се очаква да нарасне от 7,4 милиарда през 2015 г. на 9,7 милиарда през 2050 г.
- Ръст на глобалната средна класа и застаряващото население означава, че глобалното население като цяло ще бъде по-богато и по-възрастно в следващите десетилетия.
- Нараства значението на новите поколения - Милениълс и Поколение Z. Израснали с технологии, предпочитащи мобилността и преживяванията, родените след 1980 година могат да доведат до значителни промени в туристическия пазар.
- Често пренебрегвано, поколението X (родените в началото на 1960-та до края на 1970 г.) може да не е най-големият пазар, но е поколението, което понастоящем харчи най-много пари за пътуване в сравнение с другите поколения.



Ръст на източните изходящи пазари

През 2017 г. се наблюдава огромно увеличение на изходящите пазари от Изтока, особено на арабския и индийския пазари. До 2020 г. изследователите прогнозираят, че арабският пазар ще нарасне с 50%, а UNWTO очаква 50 милиона индийци да пътуват в чужбина.



Нови технологии

Дигитализацията трансформира радикално туристическата индустрия. Динамичното развитие на новите технологии прави пътуването по-лесно и достъпно.

- Дигитализация в туризма

- Цифров туризъм - 60% от туристите с цел „Почивка“ и 41% от бизнес-туристите организират пътуванията си през Интернет
- Мобилни устройства - резервациите чрез мобилни устройства са се увеличили с 37% между юли 2016 – юли 2017 г., като това преминаване към мобилни устройства продължава да нараства през 2018 г.
- Препоръки - 95% от пътуващите с цел „Почивка“ четат най-малко 7 препоръки онлайн, преди да резервират почивката си
- Персонализиране - 85% от туристите биха предпочели персонализирани маршрути чрез проследяване на цифровия им профил



Фиг 2. Приходи от онлайн туристически резервации в света (2011 – 2017 г., млрд. щатски долари)

- Технологии за виртуална реалност

- От една страна, виртуалният туризъм предоставя възможност за алтернативно посещение на места и създава нови преживявания за туристите
- От друга страна, аналоговите и естествени преживявания по време на пътувания може да се превърнат в предпочитана алтернатива на цифровите преживявания

- Икономика на споделяне
 - Икономиката на споделяне се разраства бързо като предоставя все повече, по-изгодни и по-ефективни възможности за пътуващите
 - Нараства популярността на платформите за споделяне на дома – Airbnb, HomeAway, Couchsurfing. Резервациите на Airbnb продължават да растат с бързи темпове:



Фиг. 3. Очаквания за нарастване на търсенето на Airbnb през 2018 г.



Промени в начина на пътуване и сигурността

- Бързото нарастване на туризма и въздушния транспорт през последните десетилетия е в отговор на два основни фактора:
 - По-високи доходи и новопоявяваща се средна класа в нововъзникващите икономики, които насърчават по-големи потребителски разходи, включително за пътувания
 - Пътуванията с въздушен превоз стават по-изгодни. Либерализацията на въздухоплаването стимулира конкуренцията и позволява да се появят нови бизнес модели на авиокомпаниите като чартърни и нискотарифни превозвачи.

- Сигурността става основен фактор при избора на дестинация, а граничните мерки са от все по-голямо значение за туристите



Преживяванията все още са в основата на всичко

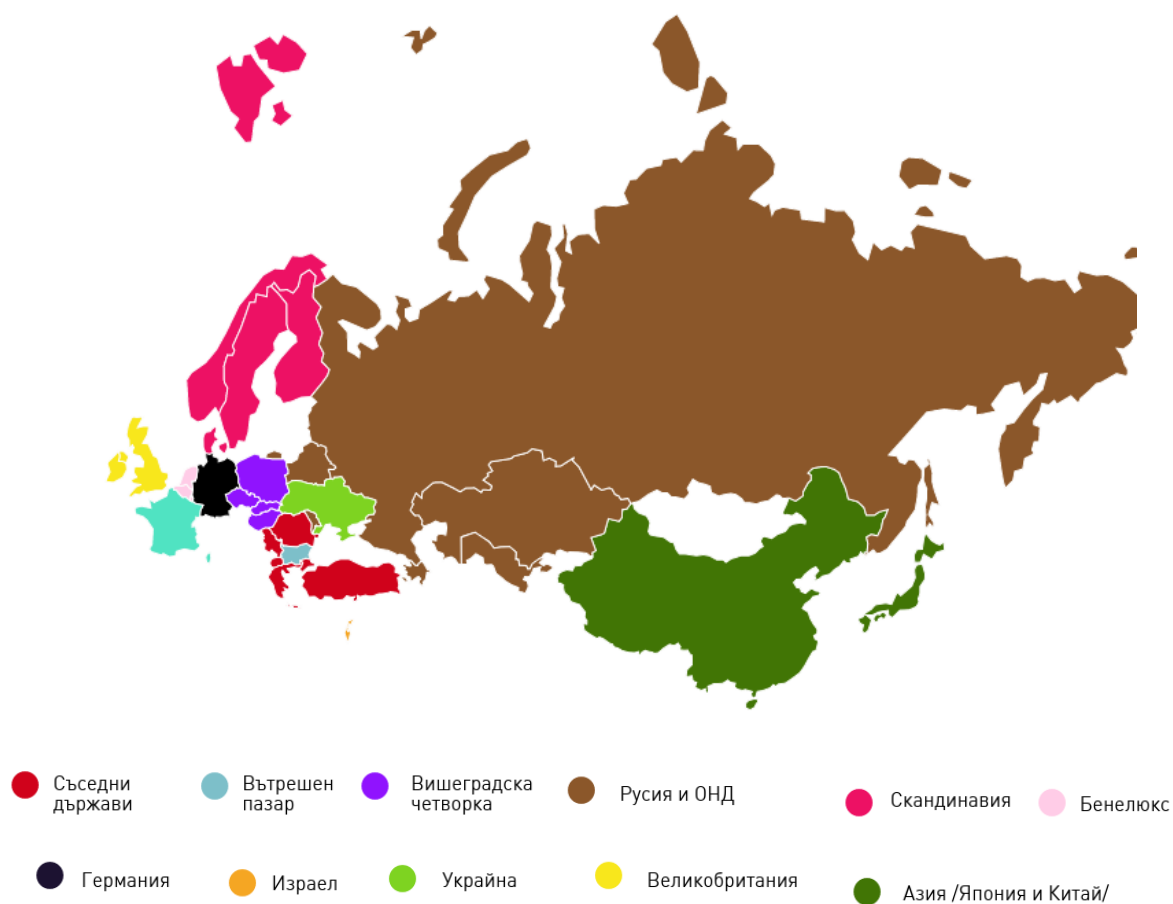
- Туристите по света все повече търсят уникални и автентични преживявания
- Една от новите тенденции в областта на туризма през следващата година е свързана с постигането на цели по време на пътуването (например, участие в маратон, осъществяване на поход и др.)

3. Целеви и перспективни пазари

През 2017 г. страните от Европейския съюз продължават да са най-важният генериращ пазар за международен туризъм на България с относителен дял 61,4% и общ обем от 5 450 280 туристически посещения (ръст от 8,2%).



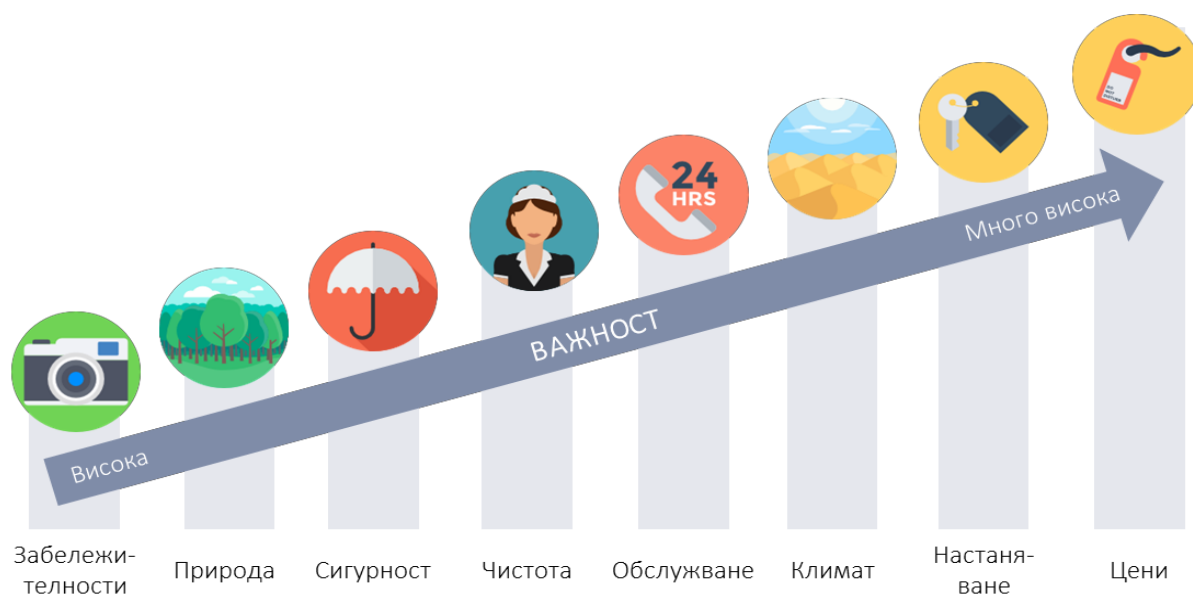
Фиг. 4. Генериращи пазари топ 15 за 2017 г.



Фиг. 5. Целеви пазари

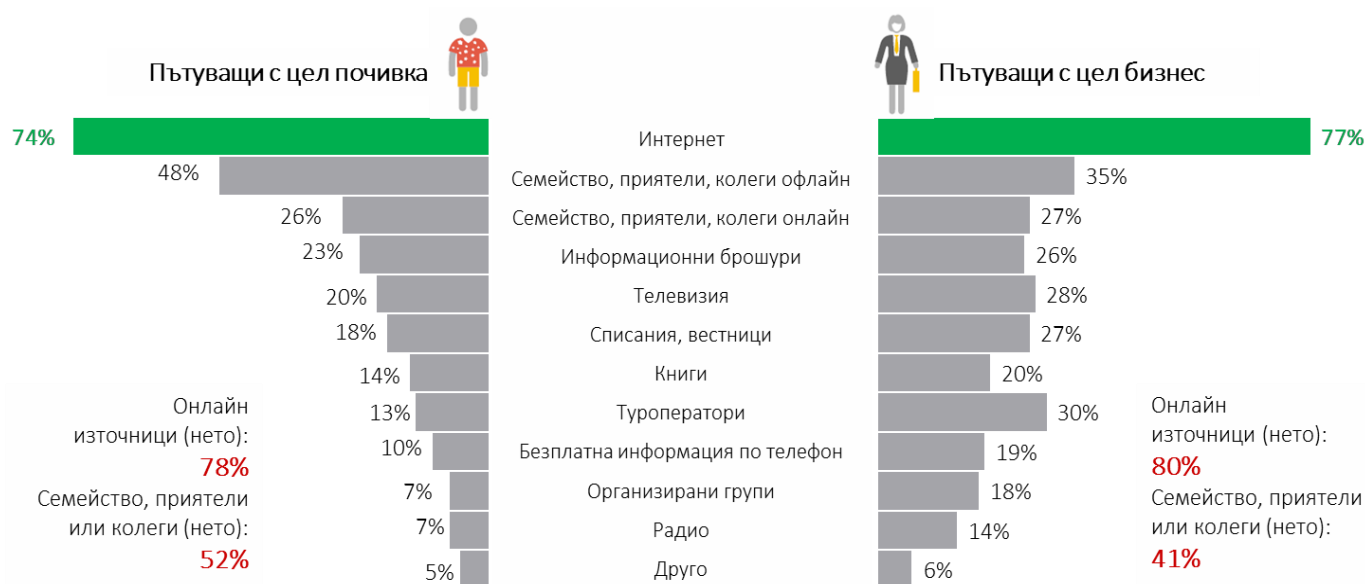
4. Профил на туриста

Факторите, които влияят върху избора на дестинация за ваканция, са много и от различно естество. Сред най-важните са цените, условията за настаняване и обслужването, климатът, природата и чистотата или поне представата за тях, сигурността, възможността за разглеждане на забележителности (Фиг. 6).



Фиг. 6. Фактори за избор на дестинация по важност за 10-те изследвани генерации пазара

Основни източници на информация при планиране както на ваканционни, така и на бизнес пътувания са:



Фиг. 7. Източници на информация при планиране на пътуване

Актуални тенденции в профилирането на туриста:

Демографският фактор не е единствен при профилирането на туристите. Различията в поколенията се размиват и се влияят и от поведенчески характеристики. Все повече начинът на живот е определящ за избора на пътуване, а не възрастовата група.

Генерация Z (15-24 години)

- Боравят свободно с технологиите и са отворени към нови идеи и иновации
- Разчитат на препоръка от близки, личните преживявания, онлайн мнения и оценки и социални мрежи
- Комуникационен подход** - могат да бъдат достигнати чрез онлайн таргетиране в сайтове, приложения и социални мрежи, телемаркетинг

Работещи Милениалс/ Млади семейства с деца (25-39 години)

- Дигитални експерти, амбициозни, адаптивни, любопитни
- Разчитат на препоръка от близки, личните преживявания, онлайн мнения и оценки и социални мрежи
- Комуникационен подход** - социални мрежи и туристически приложения, сайтове и приложения с мнения и оценки, предложения в хотелски мрежи

В средна възраст (40 – 54 години)

- Технически грамотни, уверени, балансираны, платежоспособни
- Разчитат на препоръки от семейството и близки, на лични преживявания, туристическите сайтове
- Комуникационен подход** - могат да бъдат достигнати както чрез онлайн канали като туристически сайтове, сайтове и приложения с мнения и оценки, така и чрез туристически офиси и агенции

В зряла възраст (55+ години)

- Улегнали, спокойни, фокусирани върху семейството и здравето. Използват традиционни канали
- Разчитат препоръка от близки и познати, лични преживявания, но и на традиционни медии
- Комуникационен подход** - могат да бъдат достигнати чрез туристически агенции, реклама в телевизионни, радио и печатни медии, специализирани печатни гидове и списания, онлайн търговски услуги, телемаркетинг

Сред чуждестранните посетители е налице много висока степен на удовлетвореност от престоя в страната. Общата удовлетвореност варира в тесни граници в отделните сезони – между 88% и 95% , като основни фактори за това са природните дадености (вкл. добрите плажове), отношенията с местното население, настаняването, местната кухня, културно-историческите забележителности, а през зимата и ски пистите. **Според туристите от чужбина България е привлекателна дестинация и за практикуване на алтернативни форми на туризъм – културен, СПА/ балнео, еко и селски туризъм.**

5. Профили на туристите от целеви и перспективни пазари

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, велопреходи, 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.

Германия



- #1: Ранно планиране – до 6 месеца предварително
- #2: Ценово чувствителни
- #3: Източници на информация – препоръки от колеги, семейство, приятели
- #4: 33% резервират чрез туроператори, 37% онлайн
- #5: Морски, културен, балнео, спа и уелнес туризъм

Велико
британия



- #1: За 60% автентичното преживяване е основното, което дава удовлетвореност
- #2: 80% предпочитат да инвестират парите си в преживяване
- #3: 46% от пътуващите споделят своите преживявания в социалните мрежи
- #4: 42% вярват повече на препоръка от приятел или влогър
- #5: Морски, ски, културен, приключенски туризъм, сити брейкс

Франция



- #1: Ранно планиране – 3,5 месеца предварително
- #2: 77% проучват онлайн
- #3: Източници на информация – препоръки от колеги, семейство, приятели
- #4: Водещи фактори за избор на дестинация са уникалното преживяване и научаването на нещо ново
- #5: Морски, културен, балнео, спа и уелнес, приключенски туризъм

Бенелюкс



- #1: Ранно планиране - 6 месеца предварително
- #2: 75% са пътували поне веднъж през годината
- #3: Търсят добро съотношение между цена и качество
- #4: Над 70% от ваканциите са резервирани онлайн
- #5: Водещи фактори за избор на дестинация са природа, море и слънце, култура, нощен живот, спортни събития

Вишеградска четворка



- #1: Влияние върху избора оказват препоръка от приятели, досегашен опит и специализираните сайтове
- #2: Организиран пътешествията си предимно онлайн
- #3: Търсене в интернет и доверие на публикациите (51% от поляците, 32% от чехите, 21% от унгарците)
- #4: България е позната туристическа дестинация за детски отдих, ваканция на море, почивки сред природата, къмпингуване

Скан динавия



- #1: Ранно планиране - 38% обмислят почивката си 6 месеца по-рано
- #2: Влияние върху избора оказват семейството и информацията от търсачки и туристически сайтове
- #3: Организиран пътешествията си предимно самостоятелно и онлайн
- #4: 90% ползват активно интернет, 80% могат да бъдат достигнати с външна реклама
- #5: Предпочитат морски, културен, еко и селски, балнео и спа, приключенски туризъм

Съседни страни



- #1: Над 60% не пътуват поради финансови причини
- #2: Предпочитат летни почивки, зимен туризъм и посещенията при познати и близки
- #3: Чести са спонтанните пътувания, предвид лесния достъп
- #4: При избора на дестинация важни са препоръката от познати, интернет и предишен опит
- #5: Гърците и турците организират почивките си зад граница основно през интернет, сърбите използват туристически агенции

Русия



- #1: 31% пътуват в групи, 26% със семейството или 22% по двойки
- #2: Източници на информация - реклами в интернет, препоръки от познати и сайтове на хотели
- #3: 44% предпочитат ALL inclusive пакетите
- #4: Важни са липса на политическа криза, гостоприемство, добрите отзиви от близките, нивото на обслужване
- #5: Морски, детски, културен, поклоннически, балнео, спа и уелнес туризъм

Близък Изток



- #1: Туристите са предимно образовани и платежоспособни
- #2: Пътуват предимно през летния сезон
- #3: Късно планиране - резервират 2 седмици преди пътуване
- #4: Основен мотив за пътувания - луксозни дестинации, шопинг, дестинации за слънчево лято и море, семеен комфорт, пакетни почивки с посещение на няколко дестинации
- #5: Източници на информация – интернет, препоръка от приятели
- #6: Културен, разглеждане на природни забележителности

Япония



- #1: Туристите са предимно от третата възраст
- #2: Над 77% от посещенията са с цел почивка и ваканция
- #3: Популярни са културно-исторически туризъм, празникът на розата, киселото мляко

Китай



- #1: Пътувайки, посещават две или три дестинации
- #2: Пътуват със семействата си
- #3: 96% търсят сигурна туристическа дестинация
- #4: Добра цена, удобство и добавена стойност на пътуването
- #5: Информират се от гидове, преса, но нараства и значението на интернет
- #6: Предпочитания към културен туризъм, фестивали, шопинг и комбинирани туристически продукти
- #7: Предпочитат организирани групови пътувания

САЩ



- #1: Ранно планиране – от 3-3,5 месеца предварително
- #2: Водещи фактори за презокеанско пътуване-55,8% ваканция, 26,7% посещение на близки и приятели, 7,6% бизнес, 4,1% образование
- #3: Източници на информация за пътуване - 22,3% се доверяват на препоръки от приятел, 52,8% авиокомпани, 33,1% онлайн, 14,8% туристически офиси
- #4: Интерес към комбинираните туристически продукти
- #5: Културен, природен, еко и орнитоложки туризъм

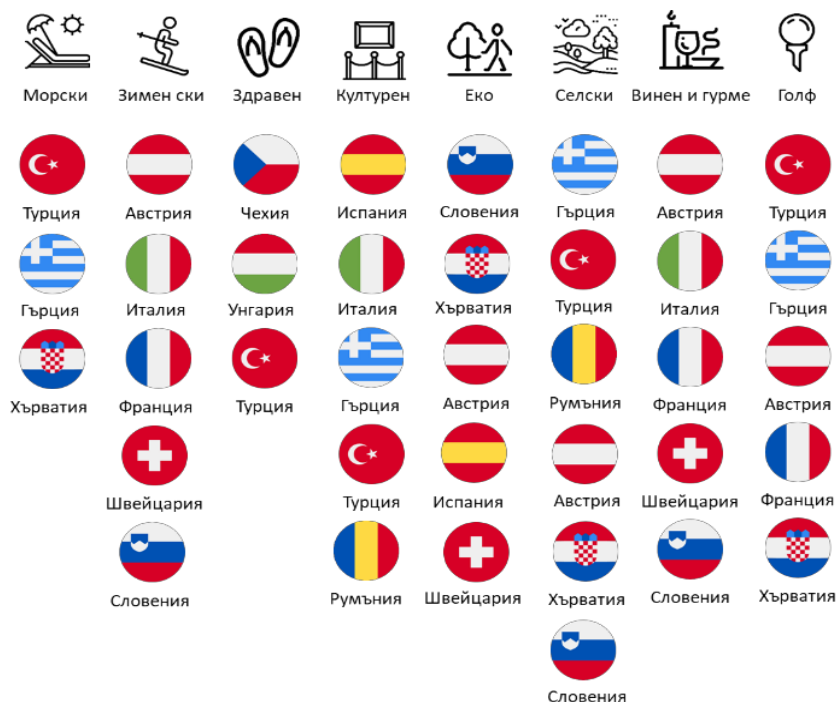
Пазар България



- #1: 80% са пътували само в България през 2017 г.
- #2: 40% пътуват поне веднъж годишно общо в страната и/или чужбина
- #3: Предпочитани са морски, културен, планински и балнео, уелнес и спа туризъм
- #4: Дълги почивки през летния и зимен сезон, уикенди и празници извън активните сезони
- #5: Преодоляване на сезонността - 29% от нощувките са в области с развит културен туризъм
- #6: Основни източници на информация за пътуване са интернет и препоръка от приятели
- #7: 64% от пътувалите в България през 2017 г. са ползвали интернет за резервации
- #8: Важни фактори за удовлетвореност са пълноценната почивка и спокойствието, хубавото време и лесният достъп до дестинацията
- #9: Пътуват предимно младите, активни хора, както и висшесте и с по-високи доходи

6. 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 (фиг.8).

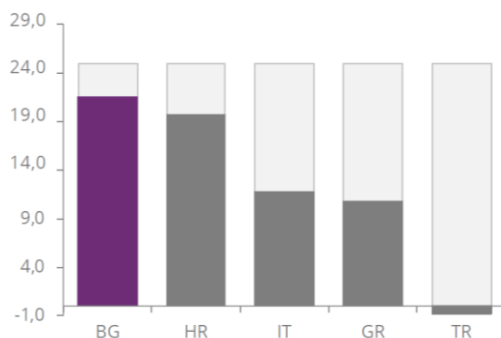


Фиг. 8. Основни конкуренти на България по видове туризъм

От фиг. 8 е видно, че основните преки конкуренти на България като туристическа дестинация са Гърция, Турция, Хърватия и Австрия, тъй като те разполагат със сходни туристически ресурси и предлагат основни продукти – летен морски, зимен и културен туризъм.

Според изследванията на онлайн платформата Digital Demand – D2 за измерване и анализиране на общия брой търсения, направени от потенциални туристи в категория „туризъм“, **България отбелязва най-сериозен ръст** сред конкурентите – средно 21% за периода 2014 – 2017 г.

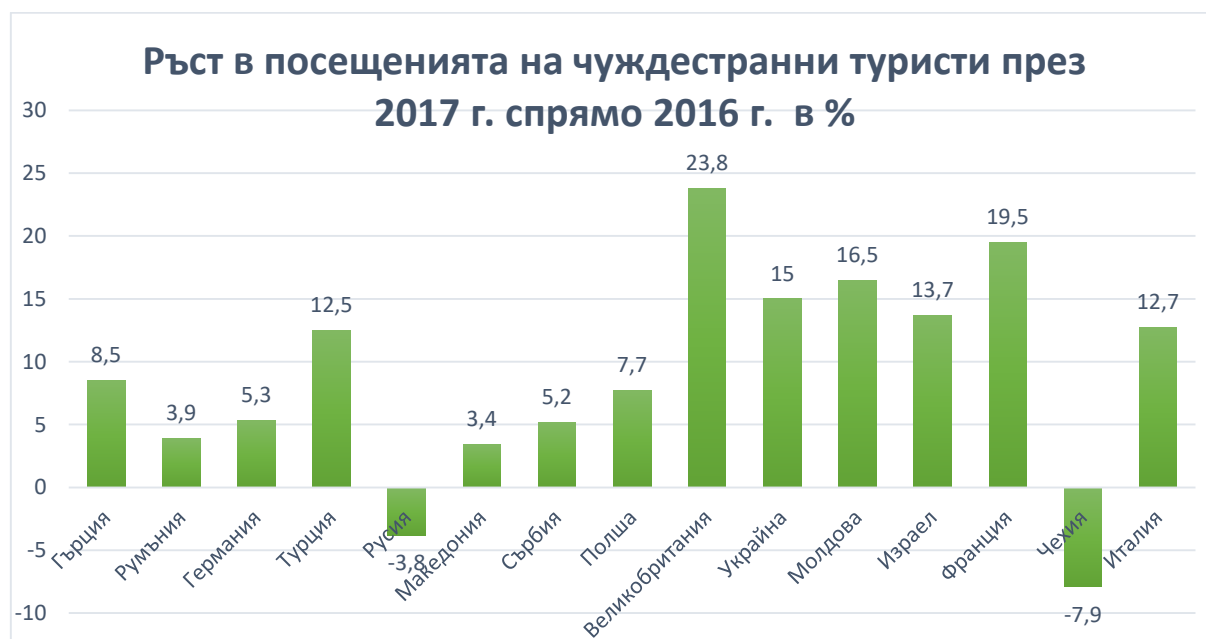
Октомври 2014 – Септември 2017



Фиг. 9. Среден ръст на търсенията, 2014-2017 г. в %, България, Хърватска, Италия, Гърция и Турция

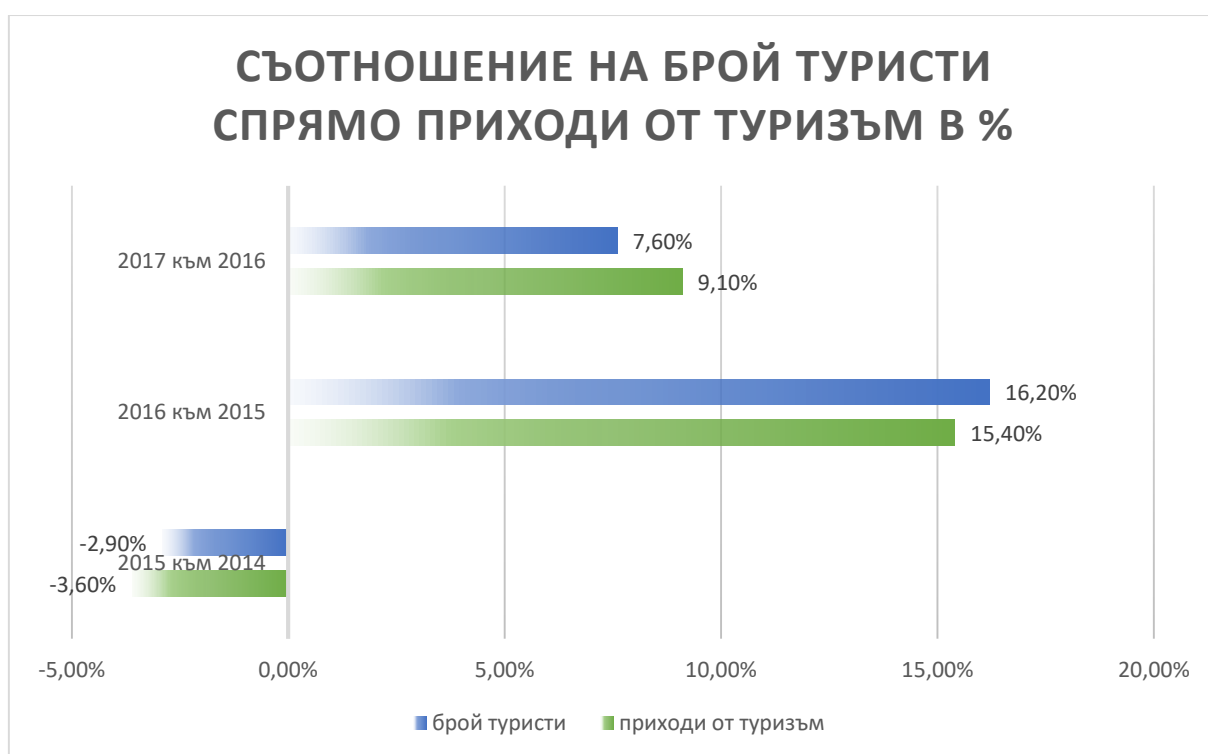
III. Изходна ситуация 2017 г. – 2018 г.

Изминалата 2017 г. е изключително успешна за туризма в България. Сериозният ръст на входящия туристопоток от чужбина и на вътрешния туризъм е вследствие от предприетите активни мерки за повишаване качеството на предлаганите туристически услуги в България и популяризирането в чужбина на възможностите за различни видове туризъм в страната. Според данните публикувани в последното издание на ЕТК за 2017 г. България е сред водещите дестинации по ръст – на 13 от водещите 15 пазара през 2017 г. страната ни отбелязва ръст на туристите. Това е признак, че провежданата целенасочена и последователна политика в сферата на туризма успява да постигне високи резултати.



Фиг. 10. Ръст в посещенията на чуждестранни туристи през 2017 г. спрямо 2016 г. в %

Официалната статистика показва, че за периода януари – декември 2017 г. България е посетена от близо 9 млн. чуждестранни туристи, което е увеличение от 7,6% спрямо същия период на миналата година. Отделно само за периода януари-март 2018 г. ръстът е 10,8%, спрямо същия период за 2017 г. **Увеличеният брой туристи повишава значително и приходите от международен туризъм – те възлизат на над 6,895 млрд. лв. за 2017 г.** Ръстът спрямо рекордната досега в историята на българския туризъм 2016-та година е 9,3%. Допълнително се забелязва положителна тенденция към нарастване на приходите от единица турист, т.е. България успява да привлече все **по-платежоспособни туристи.**



Фиг. 11. Съотношение на брой туристи спрямо приходи от туризъм в %

През 2017 и 2018 г. бе осъществена националната „360 градусова“ кампания **„Неочаквана ваканция“** с цел насърчаване на вътрешния туризъм във водещи национални медии – телевизия, радио и онлайн, както и интерактивни инсталации. Кампанията протече на две вълни – в периода октомври – декември 2017 г. и април – май 2018 г., като за победителите бяха осигурени общо над 50 награди, предоставени от туристическия бранш. Посетителите на сайта през съответните периоди са близо **30 000**, а общият брой регистрирани потребители е над **3 300**.

Според данни на НСИ последното тримесечие на 2017 г. отбелязва сериозен ръст в броя на българските граждани, осъществили туристически пътувания в страната + **50.8%** спрямо същия период за 2016 г. Данните за октомври – декември 2017 г. показват, че **85.2%** от всички граждани на републиката са предприели пътуване в България, като за сравнение в чужбина са пътували **11.1%**, а в страната и чужбина – едва **3.7%**. Тези резултати показват, че възможностите за туризъм привличат все повече българските туристи към дестинациите в България.

В периода октомври-декември 2017 г. бе проведена международна кампания в различни медийни канали (телевизионни, дигитални и ПР) и формати (телевизионни клипове, журналистически видеа, онлайн pre-roll видеа, банери, фейсбук видеа и постове, статии) в световните медии **Eurosport1, Eurosport2, CNN International, Travel Channel, National Geographic**. Телевизионната кампания достигна близо **50 млн. души**, а предоставената като бонус дигитална кампания близо **5 млн. души в над 50 държави** в регион EMEA за период от 2 месеца.

В рамките на две проведени съвместни кампании с **Томас Кук** за периода август – октомври 2017 г. и декември 2017 г. – април 2018 г. на 12 целеви европейски пазара са постигнати близо **18 млн. импресии**, достигнати са близо **73 хил. потребители** в социалните платформи, над **730 хил. клиенти** чрез изпращане на имейли и електронни бюлетини, както и близо **7 млн. гледания** на видео клипове на екраните в офисите на туроператора.

През 2017 г. броят на туристите, пътували до България чрез Томас Кук, е 404 698, което представлява **ръст от + 18%** в сравнение с предходната година (+ 61 195 души). Към момента (януари – април 2018 г.) броят на пътниците вече е 264 212, но най-силните летни месеци предстоят, а общият постигнат ръст на туристите за периода януари 2017 г. – април 2018 г. е 19%. Очакваният ръст през 2018 г. е с 214 полета, което е увеличение от 61% на капацитета на пътниците от Великобритания, Германия, Белгия, и Скандинавия.

През 2017 г. е осъществена успешна кампания с **ТУИ Груп** на 12 целеви европейски пазара. Промотирането на страната в партньорство с туроператора е реализирано в туристическите им офиси, каталози и основните им канали за комуникация – банери в техните и партньорски сайтове, реклами в социалните мрежи, информационни бюлетини до професионалисти в бранша.

Резултатите са изключително положителни, като за последната кампания с **ТУИ Груп**, осъществена в периода декември 2017 г. – март 2018 г. са достигнати над **10 млн.**

потребители във Фейсбук, само на пазари Нидерландия, Полша и Германия, информационните бюлетини са изпратени до база данни от над **4 млн. професионалисти** в Европа, а процентът на прочелите го е много над средния за индустрията. Резервациите на пазар Великобритания отбелязват ръст от над 18%, като 62% от тях са направени онлайн – 24% ръст само по време на кампанията.

Осъществена е съвместна рекламна кампания между Министерството на туризма и **Corner Media** на пазар **САЩ** на територията на четири града: Вашингтон, Лос Анджелис, Филадельфия и Бостън, в периода септември – октомври 2017 г. Кампанията премина изключително успешно, като бяха постигнати **над 3,5 млн. импресии** в мобилните приложения и 0.67% CTR (click through rate – честота на кликване) при среден за индустрията 0.23%, над **32 млн. импресии** на дигиталните екрани и **над 700 хил. импресии** на транспортните средства.

Чрез онлайн платформата **Digital Demand – D2**, която анализира дигиталното поведение на потребителите, търсещи ключова дума „България“ в интернет пространството, се установи, че през 2017 г. България отбелязва ръст от **21%** в търсенията спрямо 2014 г.

Изработена бе **лендинг страница** на България за пазар **Бенелюкс** с публикувани 8 статии за 8 месеца на френски и холандски плюс снимки и видео. Информационният бюлетин, подготвен от медийната агенция, управляваща кампанията, достигна до над 25 хил. души.

Създадена бе мобилната платформа **ILoveBulgaria** с над **300** туристически **забележителности** в приложение на 13 езика. Проектът ILoveBulgaria и Viber chatbot предлага богата информация за интересните места в близост до пожеланата от туристите дестинация. Бяха заснети и **80 видеоклипа отвисоко**.

Министерството взе участие като съорганизатор на над **20 борси** и изложения, фестивали, конгреси и други форуми **в страната** и на над **40 в чужбина** и подкрепи като партньор редица спортни събития и прояви, провеждащи се в България. В рамките на спортните събития МТ осъществи рекламни активности, включващи позициониране на логото в телевизионни клипове, печатни материали, външна реклама и рекламни материали по време на събитията, както и ПР комуникация чрез прес конференции и публикации в печатни издания. Рекламната комуникация на МТ достигна следната аудитория: **Sofia Open 2018** - достигната пряка аудитория от 55 хил. човека, присъстващи на събитието, и потенциална аудитория от над 100 млн. домове в над 79 страни в Европа и САЩ, в които са излъчени мачове от турнира; **Световна купа по**

Сноуборд 2018 - над 10 хил. зрители в България и медийно отразяване от над 150 журналисти от цял свят; **Световната купа по художествената гимнастика 2018** - над 50 млн. зрители в България и чужбина; **Брандиране на състезателен автомобил за 2018 г.** с рекламното лого на България, участващи в състезания за сезон 2018 на Европейските GT4 серии и други.

През май месец 2018г. стартира телевизионна и дигитална кампания за България по **CNN, BBC и Euronews**, включваща над 500 излъчвания на телевизионни клипове, покритие във всички социални мрежи и над 14 млн. гарантирани импресии.

През месец май стартира и реализацията на мащабни **интегрирани комуникационни кампании** на целеви пазари Германия, Великобритания, Франция, Гърция, Сърбия, Македония, Румъния, Турция, Русия, Украйна, Беларус, Молдова, Полша, Чехия, Словакия и Унгария. Задължителен елемент в комуникационния микс е рекламата в онлайн медии, като ще бъдат включени и телевизионна, външна, печатна, радио реклама, както и B2B събития, медийни срещи, пресконференции и други активности.

През 2018 г. стартираха две нови партньорства, които позволяват използването на иновативни подходи в промотирането на страната ни и ще продължат и през 2019 г. Транспортна и логистична компания, осъществяваща редовни транспортни услуги по маршрут България – Румъния – Унгария – Словакия – Полша, брандира ремаркета на свои камиони с рекламни визии за България с цел рекламиране на страната ни като туристическа дестинация. Партньорството с „Кока-Кола Хеленик Ботълинг Къмпани България“ АД се изразява в провеждането на съвместна рекламна кампания чрез брандиране на хладилни витрини на компанията, разположени в пешеходните зони на големите градове в Република България със снимки на забележителности от места, различни от конкретната локация.

IV. Маркетинг дейности 2019 г.

1. Дигитални активности

Бързите темпове, с които дигитализацията трансформира туристическата индустрия, превръщат интернет в основен канал за организиране на пътуванията на туристите. Онлайн присъствието е водещо в маркетинг стратегията на Министерство на

туризма, като **дигиталната реклама съпътства всяка рекламна кампания**. Основните дигитални активности, които министерството развива, са:

- Актуализация и оптимизиране на функционалността на националния туристически портал www.bulgariatravel.org (създаване на мобилна версия и SEO), включително на четири допълнителни езикови версии, в т.ч. румънски, полски, турски и китайски език. Целта е сайтът да се превърне в един от основните собствени дигитални канали за реклама чрез търсачки, туристически портали, сродни сайтове, интерактивни приложения и поведенческо таргетиране и др.
- Развиване на профилите на Министерството на туризма в социалните мрежи Facebook, Instagram и YouTube и използването им за промотиране на бранд България. Предвижда се разширяване на аудиторията извън България чрез гео-таргетиране и комуникация на английски език. Социалните мрежи следва да спомагат планираните международни кампании
- Използване на мобилното приложение iLoveBulgaria за популяризиране на бранд България и гео-таргетирана реклама. Платформата съдържа информация за туристически обекти и услуги по области и интереси и спомага за намирането им в реално време/място чрез GPS & QR скенер. Освен това създава положителни преживявания чрез аудио/видео гид, игрови елементи
- Съвместни дигитални маркетингови кампании с водещите туроператори Томас Кук и ТУИ Груп на 12 целеви европейски пазара. Промотирането на страната в партньорство с туроператора е реализирано в основните им онлайн канали за комуникация – банери в техните и партньорски сайтове, реклами в социалните мрежи, изпращане на имейли и електронни бюлетини до професионалисти в бранша
- Дигитална комуникация чрез pre-roll видеа, банери, уолпейпъри, статии, постове в социални мрежи и използване на собствен сайт www.neochakvanavakancia.com като част от кампания за насърчаване на вътрешен туризъм
- Разработване на ново съдържание (статии, видеа, банери и др.) и популяризирането им в онлайн каналите на водещи световни политематични медии като CNN, BBC, Euronews, и световни туристически медии като National Geographic и Travel Channel
- Уеб базирани системи за популяризиране на туристически продукти. Това включва създаване на посветени на бранд България лендинг страници и т.нар.

дигитални хъбове с актуално съдържание, включващо статии, инфографики, видеоклипове, журналистически видеа, банери, уолпейпъри и други формати

- Дигитални кампании като част от интегрирани кампании на 16 целеви европейски пазара, включваща: създаване на нови сайтове и профили в социални мрежи и използването им за целите на кампаниите, Програматик (автоматизирано закупуване на реклама в интернет), Google adwords, SEO, дисплей кампания в партньорски сайтове, онлайн видеа, електронен нюзлетър, реклама в социални мрежи (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter) и Spotify, банери и видеа в специализирани туристически сайтове като Tripadvisor, Kayak, Skyscanner, EasyVoyage и сайтове на авиокомпаниите, осъществяващи полети от и до България като Wizz air, директен B2B и B2C и-мейл маркетинг
- Онлайн реклама в социалните мрежи и сайтове на партньори във връзка с провеждане на събития на територията на България – позициониране на банери и лого на България, използване на хаштагове и постове в социални мрежи и други.

2. Телевизия и радио

Въпреки бързият темп на развитие на дигиталните технологии, телевизията продължава да бъде водещият комуникационен канал за достигане до широка аудитория с цел информиране, изграждане на имидж и ангажиране на потребителите. Добре планираната телевизионна рекламна кампания гарантира информираност за предлаганите туристически продукти и разпознаваемост на дестинация България. Затова се подбират клипове с послания, които комуникират основните маркетингови цели на целеви и/или перспективни за България пазари в периоди, които отговарят на тактическите цели.

През 2019 г. са предвидени:

- Телевизионна и радио кампания за насърчаване на вътрешен туризъм в национални медии
- Телевизионни рекламни и журналистически видеа в световни политематични медии и специализирани туристически медии
- ТВ реклама в тематични телевизионни канали и радио реклама в избрани медии като част от интегрирана кампания на целеви пазари в Европа

- Споменаване Министерство на туризма и позициониране на логото при телевизионна реклама на предстоящи събития на страни партньори.

Критериите, на база на които се селектират телевизиите са: обхват, целева аудитория, имидж, тематични телевизионни програми. Предвидена е и изработка на нови тематични ТВ спотове и видеофилми, които да следват фокуса в Годишната програма за национална реклама, а именно – акцент върху културно-исторически забележителности, възможностите за туризъм в различните региони, диверсификация на туристическия продукт.

3. Печатна реклама

Предимството на печатната медия е възможността за тясно таргетиране на аудиторията. Подходяща платформа за позициониране на редакционни материали и PR съобщения. Планира се осъществяване на следните видове печатна реклама:

- Рекламни публикации, страници и карета в избрани списания и вестници като част от интегрираните комуникационни кампании на 16 целеви европейски пазара – фокус са специализираните туристически издания с насоченост към професионалисти таргетирана публика, но ще бъдат използвани и по-масови списания
- Изработване на нови и актуални рекламno-информационни материали с единна визия за отделните промотирани туристически продукти и тагет групи
- In-store маркетинг /брошури, дипляни, каталози и др./ на целеви и перспективни пазари – както в бордните издания на авиокомпаниите, осъществяващи полети до България и други превозвачи (като **Wizz Air Magazine, Skylife Magazine by Turkish Airlines**), така и в каталози на туроператори, специализирани туристически издания
- Реклама в каталози на водещи европейски туроператори (Томас Кук, Дер Туристик и ТУИ)
- Реклама (позициониране на лого, публикации и рекламни страници) в печатни материали на български партньори за провеждане на събития в т.ч. програми, плакати, брошури, листовки, сайт на проявата, външна реклама чрез рекламното лого на България и други.

4. Външна и вътрешна реклама

През 2019 г. ще бъдат осъществени следните дейности за външна (outdoor) и вътрешна (indoor) реклама:

- Външна реклама на целеви пазари, като това включва разработване на визии за сити лайтс, билбордове в т.ч. дигитални и други формати, както и стратегическото им позициониране на ключови градски локации в големи градове като търговски центрове, спирки на градски транспорт, метро и гари, брендиране на превозни средства
- Поставяне на рекламното лого върху билбордове и плакати, свързани с предстоящи събития на партньори
- Реклама в кина чрез тъчскрийн дигитални екрани с камера, звук, разпознаване на лице
- Indoor кампании в туристическите офиси на водещите туроператори Томас Кук и ТУИ Груп на 12 целеви европейски пазара: каталози и излъчване на видео клипове на екраните в офисите на туроператора
- Брендиране на моторни превозни средства с визии, промотиращи туристическа дестинация България
- Брендиране на хладилни витрини на Кока-Кола със снимки на български забележителности. Витрините ще бъдат разположени на топ локации в следните градове: Бургас, Варна, Велико Търново, Видин, Габрово, Казанлък, Несебър, Петрич, Пловдив, Русе, Сандански, София, Стара Загора и други.

5. PR комуникация и събития

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

- Осъществяване на дискуссионни панели, кръгли маси и други активности с представители на държавната и местната власт, регионални туристически структури и браншови организации и други заинтересовани страни
- Подпомагане на регионалните туристически структури и общински администрации при провеждане на инициативи за развитието на специализирани форми на туризъм в дадения регион

- Домакинство, участие и организация на публични, медийни и бизнес събития и извличане на максимален медийен и PR ефект (международни спортни мероприятия със състезателен характер, конкурси, домакинства, конференции, инициативи, фестивали, и др.)
- PR комуникация като част от интегрираните комуникационни кампании на целеви пазари, а именно:
 - Регулярни тематични прес съобщения в национални и регионални медии на съответния целеви пазар
 - Организиране на медийни срещи и интерактивни мероприятия за презентиране на България в рамките на туристически изложения ITB Берлин, WTM Лондон и Salon Mondial du Tourisme, Париж.
 - Организиране на бизнес срещи с водещи туроператори
 - Прес събитие за журналисти и уъркшоп за туроператори в Русия, Молдова, Украйна.
- Рекламни дейности като партньор при реализиране на национални кампании в рамките на спортни събития и прояви, провеждащи се в България:
 - Рекламно присъствие чрез поставяне на рекламното лого и официално обявяване на МТ като партньор по време на пресконференции
 - Излъчване на рекламни клипове по време на паузите на събитията
 - Рекламното присъствие във ВИП салона за официалните гости
 - Поставяне на рекламни банери на финални зони, зона за интервюта, vip пространства, зона за награждаване
 - Поставяне на рекламно лого върху билети, акредитации
 - Разполагане на лого в рамките на партньорската лента или каре на всички рекламни материали където тази лента или каре присъстват.

6. Турове и маршрути

Планира се организиране на журналистически и експедиентски турове, създаване на нови туристически маршрути, както и посещения на снимачни екипи от целеви и перспективни пазари с цел повишаване информираността на потребителите за дестинация България, в т.ч.:

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

- Експедиентски турове за представители на туроператори от целеви и перспективни пазари
- Тематични турове за представители на медии и блогъри от целеви и перспективни пазари (винени, културно-исторически, балнео и спа)
- Разработването на съвместни туристически продукти и маршрути на Балканите – с цел привличане на туристи от далечни пазари като Китай, Република Корея, Индия и Япония
- Популяризиране на културно-историческите и СПА маршрути и създаване и промотиране на винено-кулинарни туристически маршрути чрез дигитални и печатни рекламни материали.

7. Изложения & събития

Предвижда се участие на водещи международни туристически изложения, форуми и други събития в чужбина през 2019 г., според утвърден на НСТ списък. Планира се участието да е с щандове, както и организиране на съпътстващи мероприятия в рамките на борсите.

При определяне на участията се взема предвид следното:

- Утвърждаване на България на традиционните целеви пазари
- Налагане на имидж на нови перспективни пазари
- Значимост на проявата и съпътстващите я мероприятия
- Популярност на България като туристическа дестинация
- Интерес от страна на бранша и други.

Представянето на България с национални туристически щандове е основен елемент от промотирането на страната като целогодишна туристическа дестинация. Най-значимите изложения са на три от основните целеви пазари - Германия, Русия и Великобритания. Изцяло са съобразени с големия интерес от страна на съизложителите и тенденциите на развитие и търсене на съответния пазар. Съобразно интереса на туристическия бранш и ефективното участие и промотиране на България като туристическа дестинация се предвижда оптимизиране на участието на изложения и събития.

Рекламните 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. Участието на страната в международни изложения със специализиран характер цели представянето на България на пазари със „специални интереси” – конгресен туризъм (MICE), голф, 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.

V. Очаквани резултати

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

На база постигнатите до момента резултати от осъществените кампании и постоянното увеличаване на броя на туристите се очаква минимум 8,5 % ръст в броя на чуждестранни туристи, посетили България през 2019 г., и запазване на тенденцията за ръст на туристическите посещения от всички водещи пазари. Това ще доведе до продължаване на положителната тенденция към нарастване на приходите от единица турист, т.е. България ще привлича все по-платежоспособни туристи.

Предвижда се да бъдат достигнати над 30 млн. импресии и ръст от 25% в резервациите чрез осъществяване на съвместни комуникационни кампании с водещи европейски туроператори в техните офиси, в т.ч. излъчвания на клипове и интериорна реклама, а също и дигитална рекламна кампания в техните канали.

Ще бъдат надградени постигнатите резултати от кампаниите със специализирани и политематични медии чрез използване на телевизионните им и дигитални канали и различни формати – клипове, журналистически видеа, pre-roll видеа, банери, фейсбук видеа и постове, статии и други, като кампаниите ще бъде разгърнати в повече канали и в по-продължителен период. Планира се да бъдат достигнати над 50 млн. души в регион ЕМЕА и над 6 млн. души в социални медии.

Интегрираните комуникационни кампании на целеви пазари Германия, Великобритания, Франция, Гърция, Сърбия, Македония, Румъния, Турция, Русия, Украйна, Беларус, Молдова, Полша, Чехия, Словакия и Унгария, които стартираха през месец май 2018 г. ще достигнат близо 50 млн. души чрез дигиталните канали, близо 80 млн. души чрез външна реклама и над 5 млн. души чрез печатна реклама.

Актуализиран и оптимизиран е списъкът с изложения, на които Министерство на туризма планира да организира участие през 2019 г., като е взет предвид интересът към участие в съответното изложение както на посетителите, така и на българския туристически бранш. Планирано е участие на 25 изложения в чужбина, като се очаква участие заедно с МТ да вземат над 200 фирми, съ-изложители. Допълнително се планира участие на над 20 събития и изложения в страната годишно, организирани от български туристически сдружения и асоциации.

Третата вълна на кампанията за насърчаване на вътрешния туризъм се очаква да достигне над 4 млн. зрители, с общо над 3 500 излъчвания на клипове и близо 1 млн. импресии. Предварителните прогнози предполагат, че посещенията на сайта за 2 месеца ще бъдат 20 000, а регистрираните потребители за участие в провежданата томбола над 2 000.

Чрез съвместни работни групи за създаване на съвместни туристически продукти и маршрути на Балканите и организиране на кампании за промотирането им се цели да бъдат привлечени туристи от далечни пазари като Китай, Република Корея, Индия и Япония.

Като член на Европейската туристическа комисия Министерство на туризма участва в съвместни дейности с Маркетинговата група (Marketing Group - MKG), която предоставя на организацията добри практики и стратегически съвети за аспектите на популяризирането и маркетинга на туристическите дестинации в Европа.

Националният туристически портал www.bulgariatravel.org ще бъде обновен и преведен на 4 допълнителни езикови версии – румънски, китайски, полски и турски и по този начин ще предоставя актуална туристическа информация на 13 езика.

Планира се през 2019 г. Министерството на туризма да продължи да участва в различни спортни прояви, национални събития, фестивали, празници, годишнини и традиционни събития в страната, за да се стимулира вътрешния туризъм в България. Ще бъдат реализирани рекламни активности в рамките на събитията чрез използване на рекламни банери и материали на място, излъчване на рекламни клипове, телевизионна и радио реклама, брандиране с туристическото лого, печатни и дигитални материали и

други. Чрез рекламна кампания в социалните мрежи ще бъдат достигнати над 300 хил. зрители и над 100 млн. потенциални домакинства в световен мащаб.

Ще бъдат изработени нови рекламно-информационни материали за промотиране на България като туристическа дестинация в страната и чужбина.

През 2019 г. ще продължи иновативният подход за промотиране на страната чрез брендиране превозни средства и хладилни витрини. Планираният брой за брендиране на ремаркета на камиони е около 50. Брендирането на моторни превозни средства е един от най-успешните начини за промотиране на услуга/продукт/бизнес, тъй като осигурява видимост по нестандартен начин сред широка аудитория. Междувременно на над 100 пешеходни локации в големи български градове ще бъдат разположени хладилни витрини на Кока-Кола, брендиране със снимки на български забележителности от места, различни от текущата им локация.

Предвижда се да бъдат организирани турове за над 50 журналисти, блогъри и снимачни екипи от десетте водещи генериращи пазара. Целта е чрез тях да бъдат достигнати минимум 10 млн. потенциални посетители на България, попадащи в различни демографски групи.

VI. Приложения

- ПРИЛОЖЕНИЕ 1 - Статистически данни, анализи и тенденции
- ПРИЛОЖЕНИЕ 2 - Глобални туристически тенденции
- ПРИЛОЖЕНИЕ 3 - Профил на туриста
- ПРИЛОЖЕНИЕ 4 - Профили на туристите от целеви и перспективни пазари
- ПРИЛОЖЕНИЕ 5 - Международни изложения 2019 г.
- ПРИЛОЖЕНИЕ 6 - Календар със събития в България 2019 г.
- ПРИЛОЖЕНИЕ 7 - Международни форуми и конференции 2019 г.
- ПРИЛОЖЕНИЕ 8 - Използвани източници