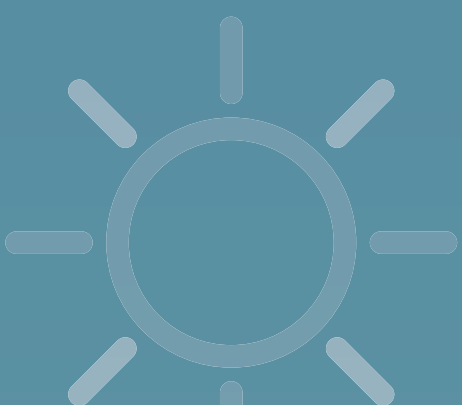
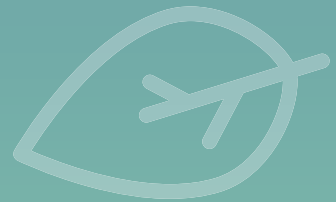


ГОДИШНА ПРОГРАМА ЗА НАЦИОНАЛНА ТУРИСТИЧЕСКА РЕКЛАМА

**20
20**



МИНИСТЕРСТВО
НА ТУРИЗМА

Този документ е разработен към месец юли 2019 г.

СЪДЪРЖАНИЕ

	Мисия, Визия и Цели	4
I.	Ситуационен анализ на туризма в България и света	5
	1. Развитие на туризма в световен мащаб	5
	2. Развитие на туризма в европейски мащаб	6
	3. Глобални тенденции	8
	4. Целеви и перспективни пазари	13
	5. Профил на туриста	14
	6. Конкурентни дестинации	21
II.	Основни моменти при изпълнение дейностите на Програмата 2018-2019 г.	22
	1. Промотиране на дестинация България на вътрешен пазар	25
	2. Промотиране на дестинация България на целеви и перспективни пазари	28
III.	Маркетинг дейности 2020 г.	32
	1. Единна креатив концепция	32
	2. Медия пазар	32
	3. Дигитални активности	33
	4. Телевизия и радио	33
	5. Печатна реклама	35
	6. Външна и вътрешна реклама	35
	7. PR комуникация и събития	36
	8. Маркетинг механизъм	37
IV.	Очаквани резултати	38
V.	Приложения	40



Утвърждаване на България като целогодишна туристическа дестинация с добре разпознаваем висококачествен продукт и преодоляване на сезонността. Изграждане на дългосрочен имидж на България като модерна, сигурна и богата на възможности европейска дестинация, увеличаване броя на туристическите посещения на български и чуждестранни туристи, както и приноса на туризма към БВП на страната.

МИСИЯ & ВИЗИЯ

ЦЕЛИ НА ГОДИШНАТА ПРОГРАМА ЗА НАЦИОНАЛНА ТУРИСТИЧЕСКА РЕКЛАМА

- Ефективно планиране на маркетинговите активности и идентифициране на целевите групи, базирани на анализ на статистически данни, информация, тенденции и пазарни нужди
- Популяризиране и повишаване на положителния имидж на бранд България
- Оптимален подбор и приложение на маркетингови инструменти и миксове от традиционни и нестандартни комуникационни канали, съобразно разполагаемия финансов ресурс
- Осъществяване на рекламни активности и събития за насърчаване на туристическите пътувания във всеки сезон
- Популяризиране и налагане на специализирани форми на туризъм, които могат да се практикуват целогодишно

I. СИТУАЦИОНЕН АНАЛИЗ

НА ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ И СВЕТА

1. РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В СВЕТОВЕН МАЩАБ

Туристическият сектор се отличава с традиционно възходящо развитие, което е в основата на положителния ръст на множество икономики в развитите туристически страни.

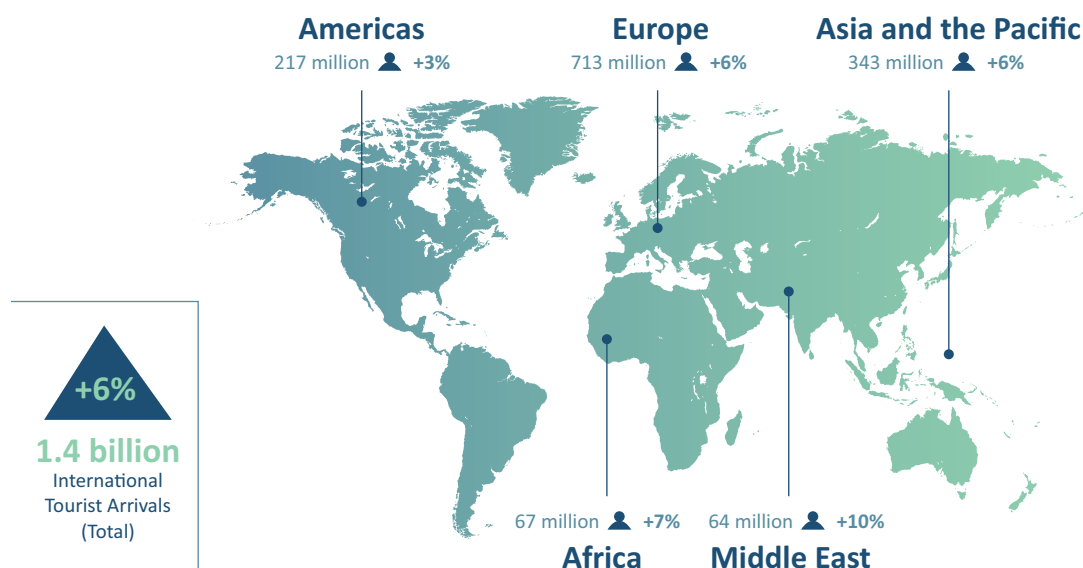
По данни от майското издание на Световния туристически барометър през 2018 г. броят на посещенията от чуждестранни туристи в световен мащаб надхвърли 1,4 млрд, като ръстът спрямо 2017 г. е 5,6%.

Според данни на Световната организация по туризъм към ООН (COT) по макрорайони най-висок ръст при входящия туризъм се наблюдава в Близкия Изток 10%, Африка – 7%, следвана от Азиатско Тихоокеански регион 6.5 %, Европа 6.1%, Северна и Южна Америка 3,1%. Въпреки че окончателните данни за 2018 г. за всички държави все още не са публикувани, в обновения статистически анекс от май 2019 г. от наличните данни би могло да се заключи, че не се наблюдават значителни промени при класирането на водещите дестинации по брой посещения на чуждестранни туристи спрямо 2017 г.

Фиг. 1

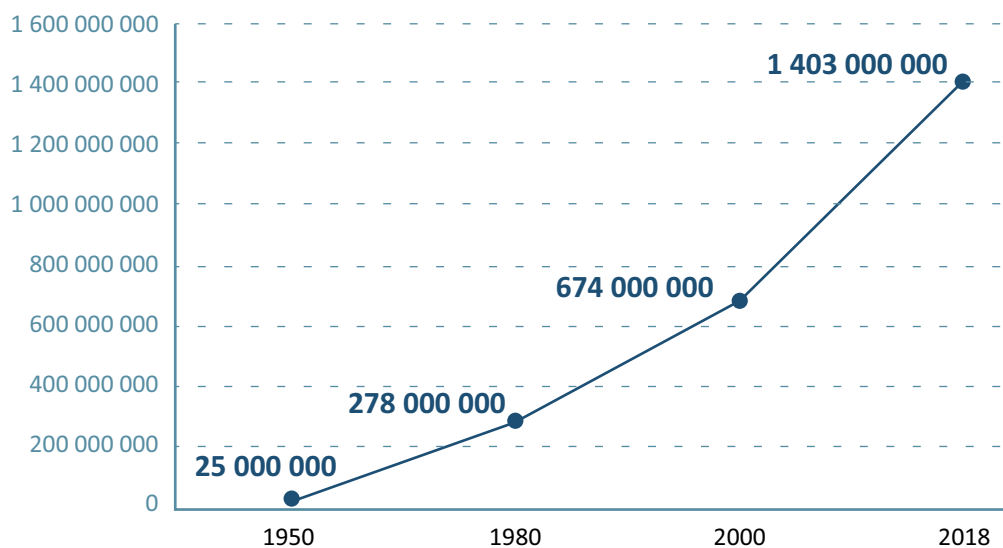
Международни туристически посещения / Източник: COT, януари 2019 г.

International Tourist Arrivals 2018



Фиг. 2

Ръст на международните туристи 1950 - 2018г.



Броят на международните туристи в световен мащаб се очаква да нараства средно с 3,3% годишно между 2010 и 2030 г., за да достигне 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).

По предварителни данни за 2018 г. сред държавите с най-високи приходи от международен туризъм са САЩ – 214,5 млрд. долара, Испания – 73,8 млрд. долара, Франция – 67,4 млрд. долара, Тайланд – 63 млрд. долара, Великобритания – 51,9 млрд. долара, Италия – 49,3 млрд. долара, Австралия – 45 млрд. долара и др.

Като цяло се запазва стабилна положителна тенденция при динамиката на пътуванията, като периодично се отчитат спадове при някои дестинации, засегнати от инциденти или терористични заплахи. По-добрите цени на въздушния транспорт, както и по-добрата свързаност са причина да се отбелязва известно пренасочване на туристическите потоци. По този начин основните фактори за вземане на решение за избор за пътуване са сигурността и свързаността.

2. РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В ЕВРОПЕЙСКИ МАЩАБ

По данни на Световната организация по туризъм (COT) към ООН Европа е най-посещаваният континент в света през 2018 г., като общият брой туристически посещения на чужденци е около 713 млн. Те нарастват с 6.1% спрямо 2017 г.

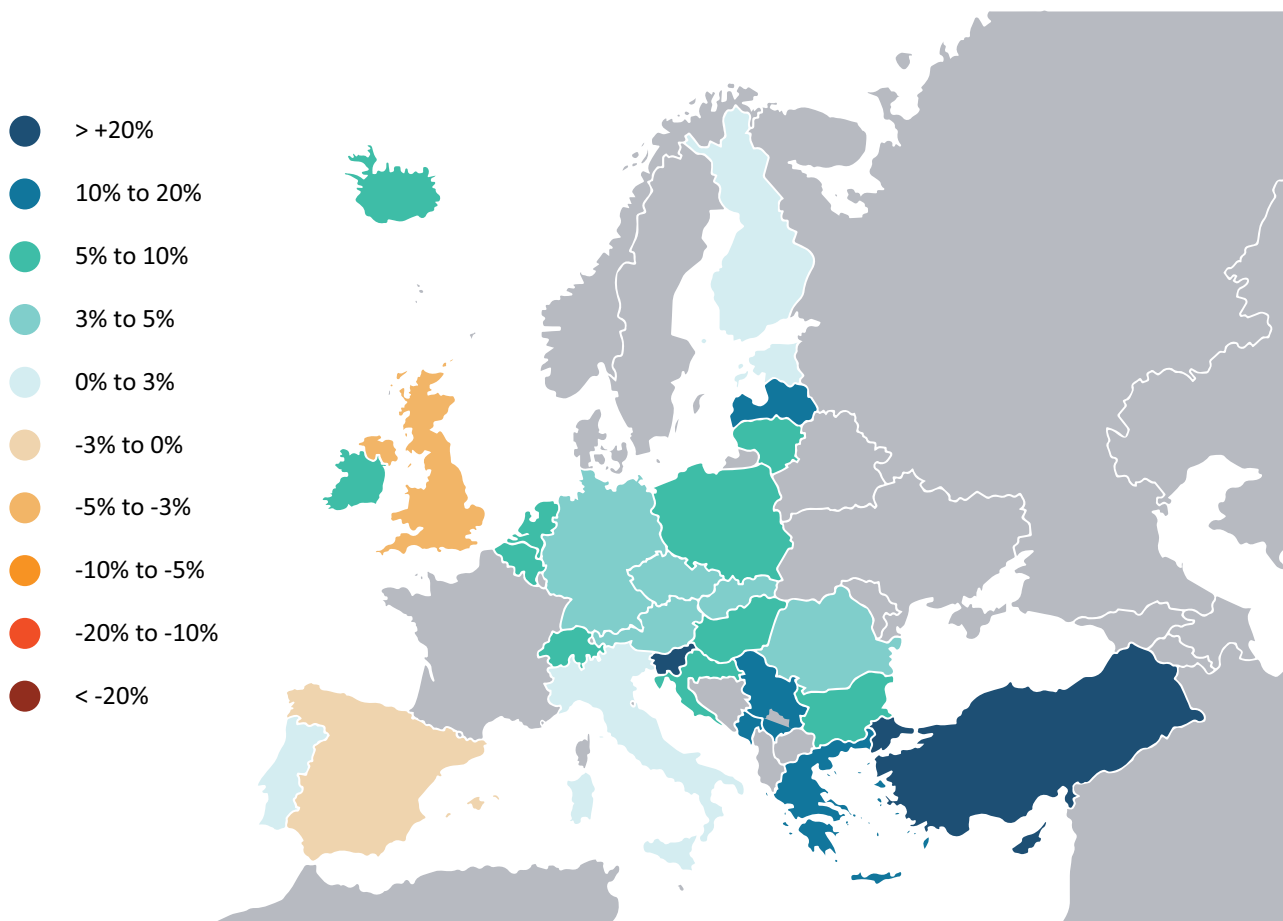
По райони в Европа най-голям ръст за 2018 г. спрямо 2017 г. се наблюдава в Южна Европа: 7,8%, следвана от Централна и Източна Европа: 6%, Западна Европа: 5,9% и Северна Европа: 0,6%.

По неокончателни данни за 2018 г. от европейските дестинации най-голям ръст в броя посещения на немски туристи спрямо 2017 г. се наблюдава в Черна гора, Словения и Турция. Най-голям е ръстът в броя на посещенията на нидерландските туристи в Словения, Турция, Черна

гора, Сърбия, Естония. Най-голям ръст в броя на френските туристи регистрират Словения, Черна гора, Турция, Латвия, Сърбия, а на италиански туристи – Турция, Кипър и Гърция. Най-голям ръст на туристи от Великобритания се регистрира в Черна гора, Словения, Турция и България, докато броят на руските туристи се увеличава най-бързо в Малта, Дания и Турция.

Фиг. 3

Международни туристически посещения при избор на дестинации през 2018 г. / Източник: TourMIS



Прогнозата за следващите години е благоприятна. Очаква се входящият туристопоток ежегодно да нараства с около 3% в страните от Северна Европа, с около 2% в Западна Европа, с около 3- 4 % в Южна Европа и в Централна и Източва Европа.

В средносрочен план до 2022 г. се очаква ръст в посещенията към района на Централна и Източна Европа, както следва: от Русия – с 43.8%, от Индия – с 30.3%, от Китай – с 27.8%, от Япония – с 13.5%.

ПОВЕЧЕ ИНФОРМАЦИЯ В ПРИЛОЖЕНИЕ 1

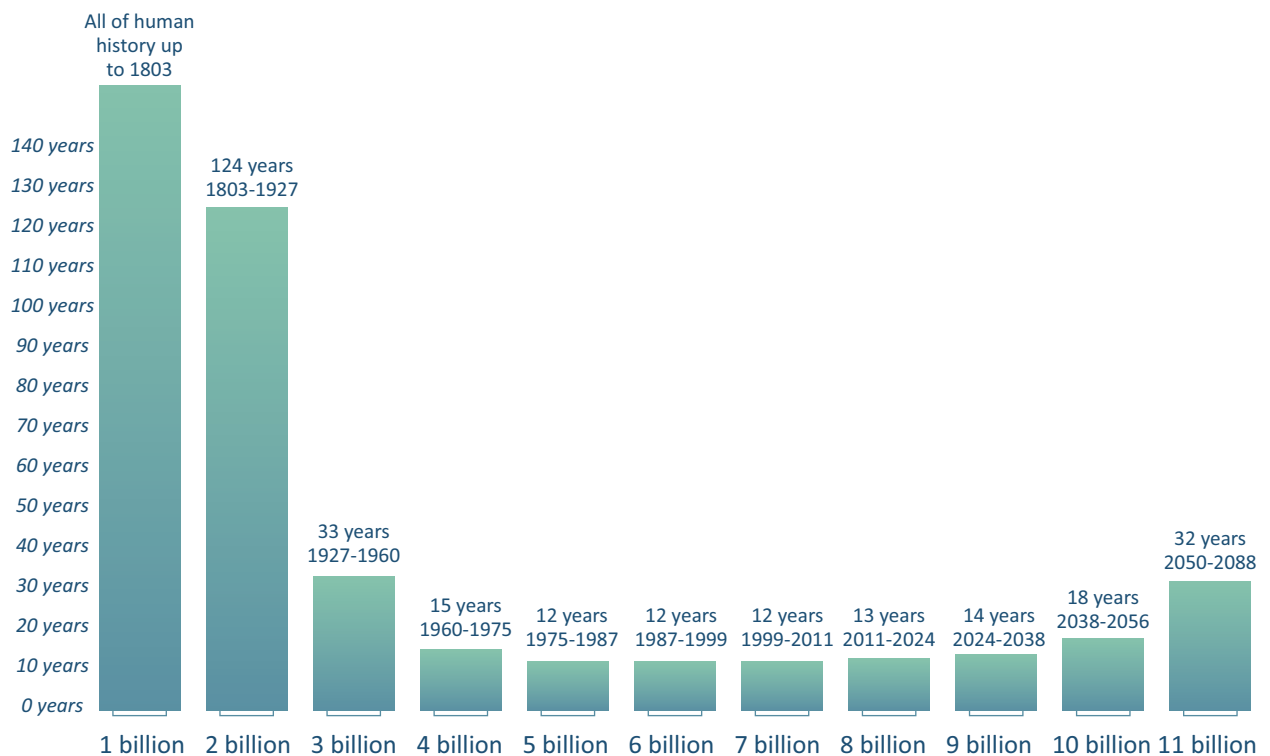
3. ГЛОБАЛНИ ТЕНДЕНЦИИ

- ДЕМОГРАФСКИ И ПОВЕДЕНЧЕСКИ ПРОМЕНИ -

Въпреки че се очаква да расте с по-бавен темп, отколкото в миналото, световното население се очаква да нарасне от 7 милиарда през 2011 г., на 8 милиарда през 2024 г., 9 милиарда през 2038 г., 10 милиарда до 2056 г. и 11 милиарда през 2088 г.

Фиг. 4

Времеви периоди, в които световното население нараства с 1 милиард души/ източник: OurWorldData.org



Data source: Database of the Global Environment (HYDE); UN World Population Prospects (2015 Revision); UN Medium Projection (2015 Revision)
This is a visualization from OurWorldData.org where you find data and research on how the world is changing.
Licensed under CC-BY-SA by the author Max Roser and Hannah Ritchie.

**ОЧАКВА СЕ ПРОМЯНАТА НА ДЕМОГРАФСКИТЕ ДАННИ
ДА ИМА ГОЛЯМО ВЪЗДЕЙСТВИЕ ВЪРХУ ТЪРСЕНЕТО НА
ТУРИСТИЧЕСКИ УСЛУГИ ПРЕЗ СЛЕДВАЩИТЕ ГОДИНИ.**

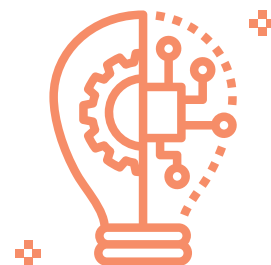
Наблюдават се следните тенденции:

- **Непрекъснат ръст на броя на световното население**, основно в развиващите се страни;
- **Ръст на глобалната средна класа и застаряващото население** - глобалното население като цяло ще бъде по-богато и по-възрастно в следващите десетилетия;
- **Нараства значението на новите поколения - Милениълс и Поколение Z**, които се превръщат в ключови фактори в мобилността и поведението им при пътуване може да доведе до значителни промени в туристическия пазар. Склонни са да пътуват независимо и да бъдат отворени за временно ползване и наемане на продукти или услуги;
- **Средна възраст** - Все повече начинът на живот е определящ за избора на пътуване, а не възрастовата група. Проучванията показват, че групата на 30-50 годишните се интересува повече от релаксираща почивка, докато 65-годишните се интересуват от възможностите за общуване и нови преживявания.
- **Поколение X** - (родените в началото на 1960 г. до края на 1970 г.) те са поколението с най-големи финансови възможности и време за пътуване. Понастоящем харчат най-много пари за пътуване в сравнение с по-младите или по-старите си колеги.
- **Застаряващо население** – наблюдава се все по-голям интерес към туристически услуги в сравнение с миналите поколения.



- НОВИ ТЕХНОЛОГИИ -

Новите технологии продължават да реструктурират пазарите и секторите по целия свят. През последните десетилетия технологичният напредък направи пътуването по-достъпно и лесно за много хора, а в бъдеще има потенциал да промени изцяло понятието туризъм (напр., интегрирано издаване на билети, системи за мобилни плащания и други).



Технологии за виртуална реалност

- Продължават да се подобряват, като се наблюдава тенденцията виртуалният туризъм да допълни или да замени физическите пътувания за някои пътници. От друга страна хората живеят все по-дигитален и свързан живот, възможностите за аналогови, естествени преживявания по време на пътувания може да се превърнат в предпочитана алтернатива на чисто цифровите преживявания;

- Виртуалният опит в туризма може все повече да предоставя възможност за алтернативно посещение на места, считани за твърде екологично или културно чувствителни, за да позволят достъп на физически посетители.

Мобилни резервации

Наблюдава се тенденцията резервациите да се извършват онлайн и през мобилни устройства, като това преминаване ще продължи да нараства и през 2020 г.

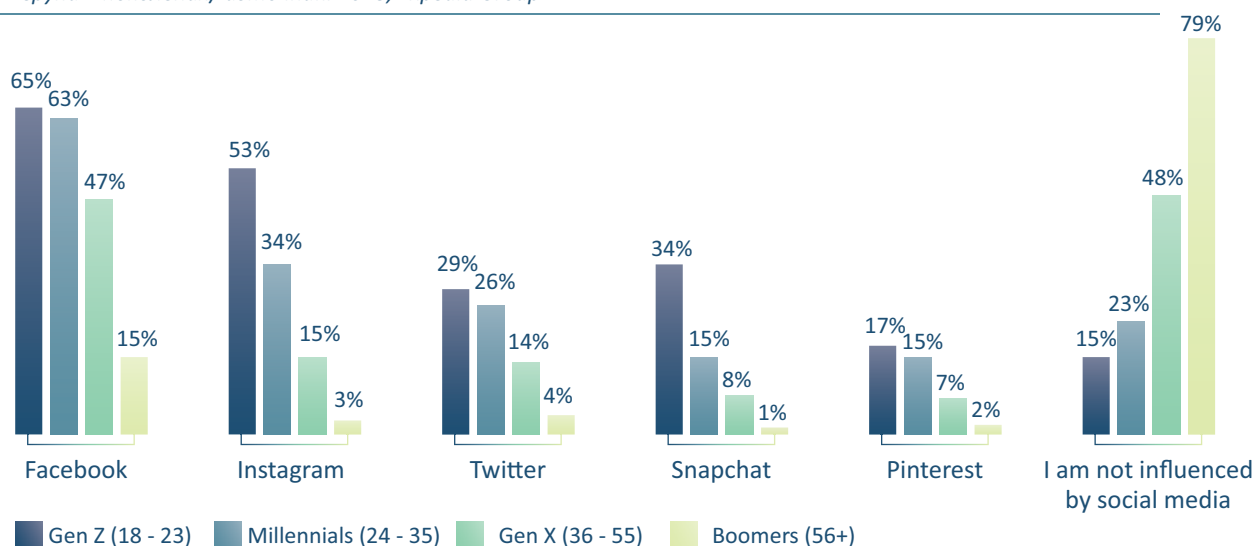
- **Google Data** показва, че търсенията, свързани с пътуване за „тази вечер“ и „днес“ през 2017 - 2018 г., са нараснали с над 150% като резервациите са направени чрез мобилните устройства.

- **Онлайн реютата** имат най-голямо влияние върху резервациите – не е тайна в индустрията, че доброто класиране на TripAdvisor може да повлияе положително на растежа на бизнеса.

- **Социалните мрежи** имат огромно влияние при вземането на решение за почивка.

Фиг. 5

Влияние на социалните мрежи при вземането на решение за пътуване на френски туристи по възрастови групи – поколения/ източник: 2018, Expedia Group



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

ПОВЕЧЕ ИНФОРМАЦИЯ В ПРИЛОЖЕНИЕ 2

- ИКОНОМИКАТА НА СПОДЕЛЯНЕ (SHARED ECONOMY) -

Икономиката на споделяне се разрасна бързо през последните години, за да обхване значителна част от икономическата дейност. Платформите за споделяне на дома, като Airbnb, HomeAway и Couchsurfing, са вече значими конкуренти на хотелиерската индустрия.

Нова форма на икономика на споделяне за 2019 г. според данни на Treksoft е препродаването на вече закупени полети или почивки. SpareFare създаде онлайн платформа, чрез която хора,

които не са в състояние да използват своите закупени полети и ваканционни пакети, да ги продават на намалени цени на други потребители.

Бъдещият растеж в сферата на кулинарния туризъм и пътуванията може да се очаква и в икономиката на споделяне, тъй като потребителите стават по-запознати с възможността да се хранят в дома на някого, когато пътуват.

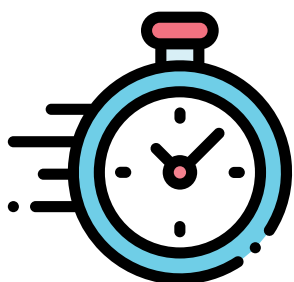


- ПРОМЕНИ В НАЧИНА НА ПЪТУВАНЕ И СИГУРНОСТТА -

Отчитайки съвременните тенденции и динамиката в развитието на туристическия сектор, през 2019 година се наблюдават редица промени в начина на пътуване на туристите, сред които:

Solo Travelers

Според доклада „Travel trends report 2019“ на TrekSoft, цитиращ Travel Agent Central, 25% от Милениълс са заявили, че планират да пътуват самостоятелно през следващите 12 - 24 месеца.



Резервации в последната минута

Според анализа на TrekSoft през 2018 г., 39% от туристите са избрали да резервират почивката си в последната минута. Голяма част от мобилните резервации се правят в последната минута, което прави процеса на планиране на туроператори и туристически агенти по-труден.

Посещение на нови дестинации

Засилен интерес проявяват Милениълс към нови и малко познати дестинации. Според данни на Treksoft туристическият агент Srprs. me организира туристически пътувания, при които туристите имат възможност да посетят уебсайта на компанията и да изберат определени критерии за тяхната почивка. През 2018 г. анализите на Treksoft показват, че се наблюдава ръст на посещенията на нови дестинации в размер на 22%, предимно при туристи от Китай, САЩ, Латинска Америка и Испания.



Skip the line tours

Наблюдава се тенденцията „skip the line“, при която използвайки официалните уебсайтове, туристите имат възможност да закупят билети за избраните от тях забележителности и да „пропуснат линията“. Билетите позволяват на туристите да пропуснат опашките за закупуване на билети, но не и опашките за проверка на сигурността.

Сигурността и граничните мерки не само играят важна роля в пътната мобилност, но и в преживяванията на туристите.



- ПРЕЖИВЯВАНИЯТА СА В ОСНОВАТА НА ВСИЧКО -

Туристите по света все повече търсят **уникални преживявания one time experience**, както и да осъществяват повече приключения.

Една от новите тенденции в областта на туризма през следващата година е свързана с местните преживявания - туристите обичат да се потопят в местната култура, когато посещават определена дестинация. Те искат да правят това, което правят местните жители, Airbnb разработи нова функционалност в платформата си - Airbnb преживявания (experience). Това е дейност, чието съдържание се генерира от местни жители, предлагащи различни дейности и преживявания в Airbnb. Тази възможност на платформата стартира през ноември 2016 г. и е нараснала до над 20 000 опита, от които 7 000 са на 400 различни места в Европа.

Дигитални номади - С достъп до надежден Wi-Fi почти навсякъде по света, напредък в инструментите за онлайн комуникация и професионалните пространства за съвместна работа в големите градове по света, ще бъде по-лесно от всякога да се работи от различни дестинации по света.

Приключенски туризъм - С всяка изминала година интересът към приключенски туризъм нараства. При този тип туризъм се наблюдава интерес към пещерно катерене, колоездене, рафтинг и други дейности. Този вид туризъм е един от най-бързо развиващите се. Предизвикателни ситуации като завършване на курс, маратон за първи път или разходката до „Сантяго де Камино“ например са основен фактор за избора на пътуващите, обичащи приключенски туризъм.



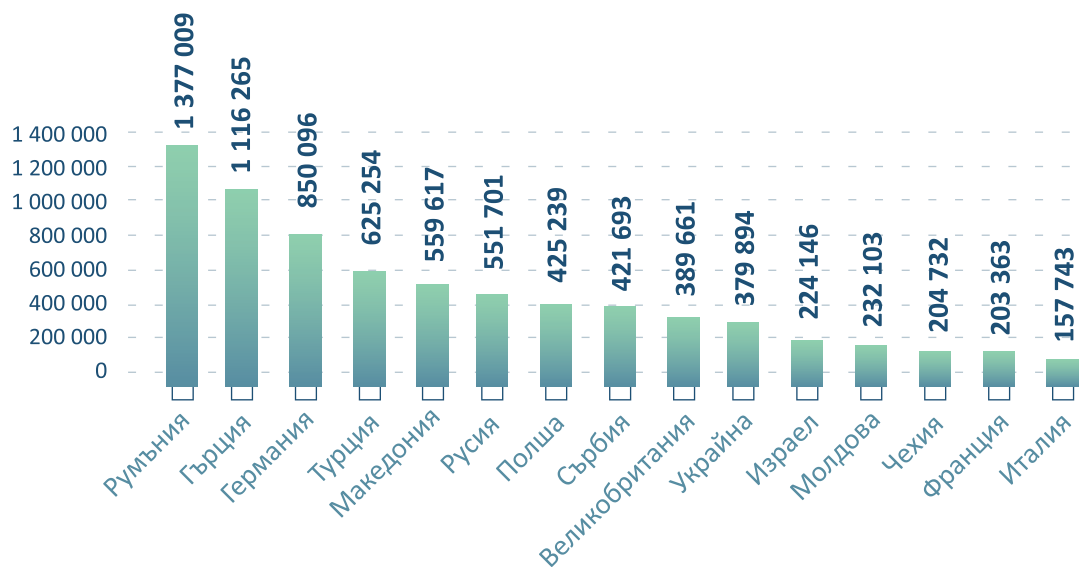
4. ЦЕЛЕВИ И ПЕРСПЕКТИВНИ ПАЗАРИ

През периода януари – април 2019 г. страните от Европейския съюз продължават да са най-важният генериращ пазар за международен туризъм на България с относителен дял 54,7% и общ обем от 957 253 туристически посещения (ръст от 3,9%).

Фиг. 6

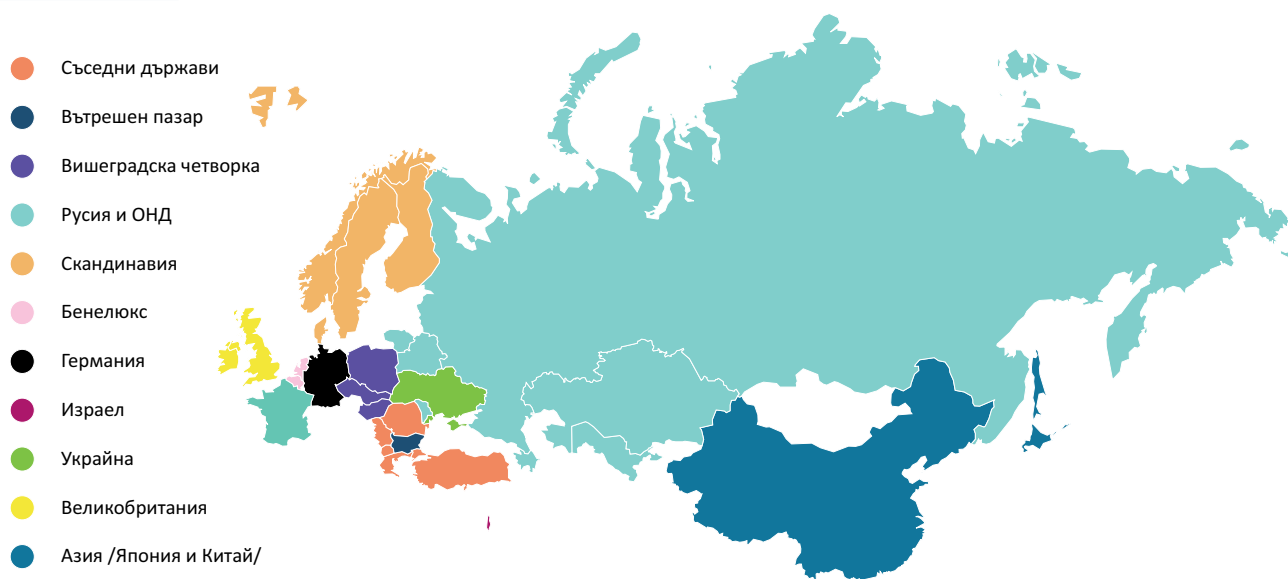
Генериращи пазари топ 15 за 2018 г.

Туристически посещения на чужденци в България - водещи пазари 2018г.



Фиг. 7

Целеви пазари



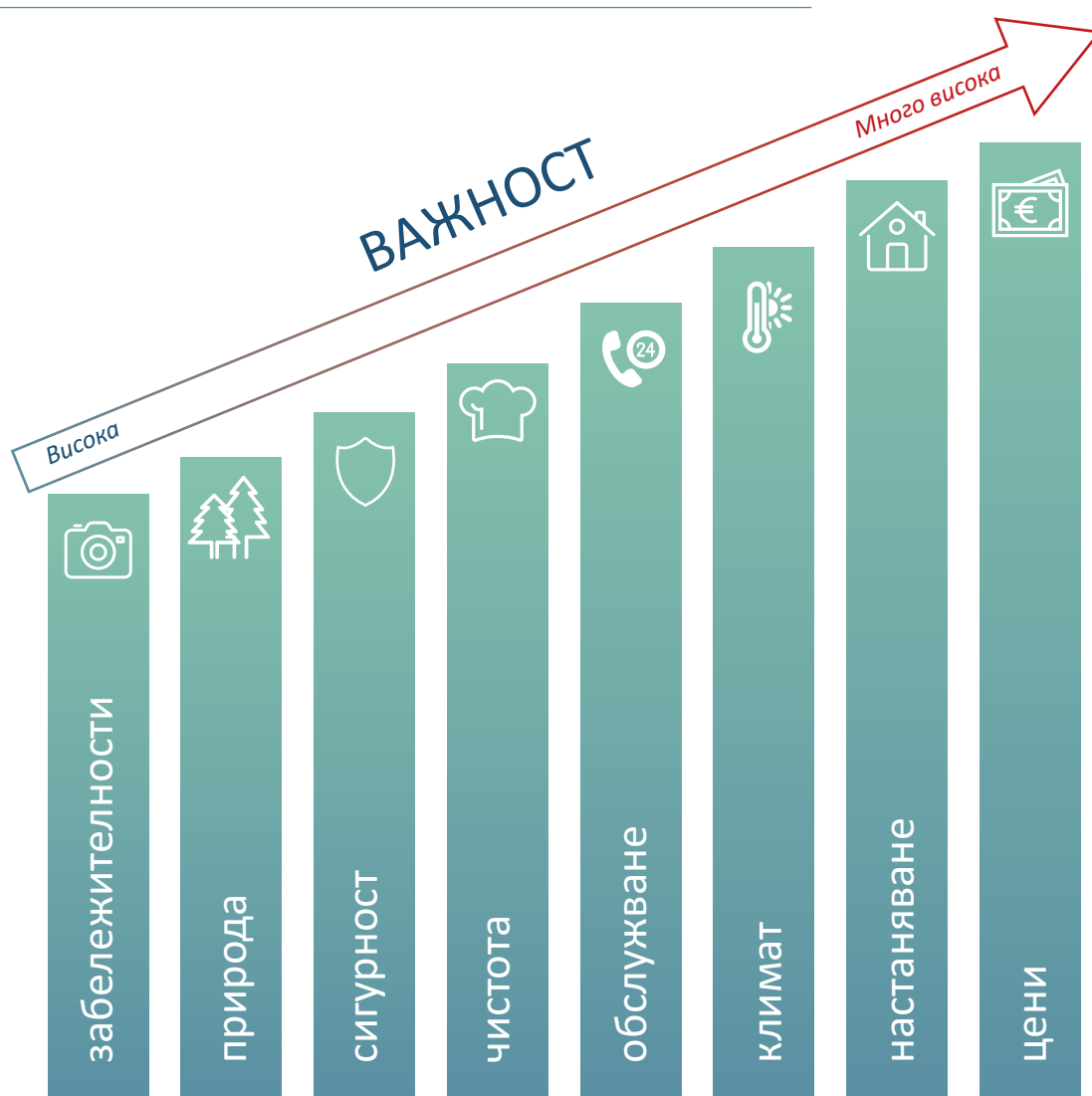
5. ПРОФИЛ НА ТУРИСТА

- ФАКТОРИ ПРИ ИЗБОРА НА ПОЧИВКА -

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. 8).

Фиг. 8

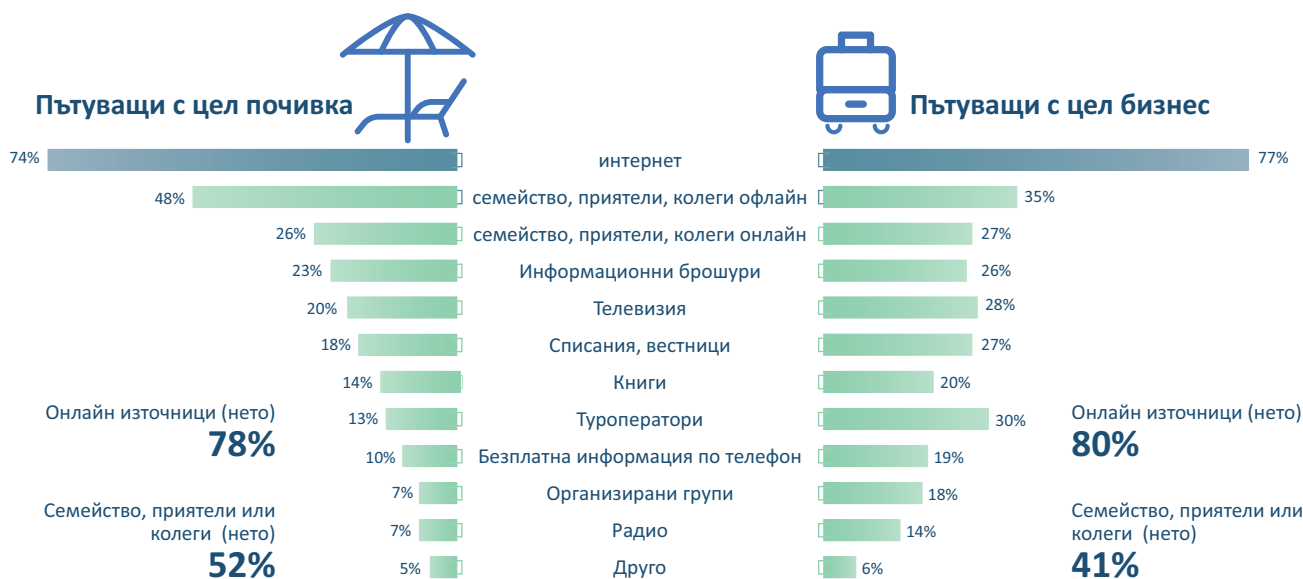
Фактори за избор на дестинация по важност за 10-те изследвани генериращи пазара



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

Фиг. 9

Източници на информация при планиране на пътуване



- ДЕМОГРАФСКО И ПОВЕДЕНЧЕСКО ПРОФИЛИРАНЕ 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

- 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 МИЛЕНИЪЛС / МЛАДИ СЕМЕЙСТВА

25-39

- 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

- Технически грамотни, уверени, балансирани, 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+

- 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

Сред чуждестранните посетители е налице висока степен на удовлетвореност от престоя в страната. Основни фактори за това са разнообразните форми на туризъм, които България предлага за практикуване във всички сезони. Освен традиционните туристически продукти - ваканция на море и ски туризъм, 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.

- ПРОФИЛИ НА ТУРИСТИТЕ ОТ БЪЛГАРИЯ, ЦЕЛЕВИ И ПЕРСПЕКТИВНИ ПАЗАРИ -



— Германия

#1: Ранно планиране – до 6 месеца предварително

#2: Ценово чувствителни

#3: Източници на информация – препоръки от колеги, семейство, приятели

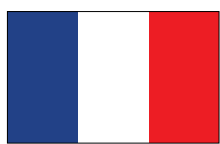
#4: 33% резервират чрез туроператори, 37% онлайн

#5: Морски, културен, балнео, спа и уелнес туризъм



Великобритания

- #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

Bonjour

Hi!



— Вишеградска четворка

- #1: Влияние върху избора оказват препоръка от приятели, досегашен опит и специализираните сайтове
- #2: Организирант пътуванията 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, почивка сред природата, къмпингуване



— Скандинавия

- #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: Организирант пътуванията 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

Γεια σας!

Bună ziua!



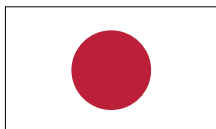
Русия

- #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: 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

Здравствуйте!

Konnichiwa



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% авиокомпании, 33,1% онлайн, 14,8% туристически офиси
- #4: Интерес към комбинираните туристически продукти
- #5: Културен, природен, еко и орнитоложки туризъм



Израел

- #1 Осъществяват приблизително три пъти повече пътувания през летния сезон в сравнение със зимния
- #2 Търсят атрактивни и най-изгодни оферти, висококачествено обслужване на достъпна цена
- #3 Отсядат само във висококатегорийни, луксозни хотели /4 и 5 звезди/.
- #4 Средната продължителност на пътуванията е минимум 7 нощувки
- #5 Семейни и индивидуални почивки на море и планина, балнео лечение, посещение на места, свързани с еврейска история и култура
- #6 Най-често използваните източници на информация са: интернет 84,5%, приятели и роднини 16,1%, пътеводители и справочници 10%.

Hello!



България

- #1: 80% са пътували само в България само 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: Основните източници на информация за пътуване за 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 лесния достъп до дестинацията
- #9: Пътуват предимно младите, активни хора, както и висшисти и с по-високи доходи

ПОВЕЧЕ ИНФОРМАЦИЯ В ПРИЛОЖЕНИЕ 3

6. КОНКУРЕНТНИ ДЕСТИНАЦИИ

Наблюдавайки тенденциите в сектора, България, както и преките ѝ конкуренти в областта на туризма, респективно туристическият маркетинг, се намират в изключително динамична среда.

Фиг. 10

Основни конкуренти на България по видове туризъм

	Морски	Турция	Гърция	Хърватия					
	Зимен ски	Австрия	Италия	Франция	Швейцария	Словения			
	Здравен	Чехия	Унгария	Турция					
	Културен	Испания	Италия	Гърция	Турция	Румъния			
	Еко	Словения	Хърватия	Австрия	Испания	Швейцария			
	Селски	Гърция	Турция	Румъния	Австрия	Хърватия	Словения		
	Винен и гурме	Австрия	Италия	Франция	Швейцария	Словения			
	Голф	Турция	Гърция	Австрия	Франция	Хърватия			

II. ОСНОВНИ МОМЕНТИ ПРИ ИЗПЪЛНЕНИЕ ДЕЙНОСТИТЕ НА ПРОГРАМАТА 2018-2019 Г.

През последните години туризмът в България отбеляза рекордни стойности въпреки ограничения бюджет на Министерството на туризма за маркетинг и реклама, за разлика от конкурентни на страната ни дестинации. За периода януари – март 2019 г. приходите от международен туризъм възлизат на близо 414 млн.евро, като ръстът спрямо периода януари – март 2018 г. е 4,7%.

Изминалата 2018 г. е изключително успешна за туризма в България с рекордни резултати в сектора, постигнати съвместно с бизнеса и общините през последните години след създаването на самостоятелното Министерство на туризма през месец ноември 2014 г. Страната ни увеличава ежегодно туристопотока от целеви пазари и умерено развива туризма на перспективни пазари. Чуждестранните туристически посещения през миналата година за първи път надхвърлиха границата от 9 млн. и бяха над 9,2 млн. В страната бяха реализирани 27 млн. нощувки в местата за настаняване с поне 10 легла и тя зае позиция сред топ 5 в общността по ръст на нощувките според Евростат. Приходите от входящ туризъм възлизат на над 3,7 млрд. евро за 2018 г. Ръстът спрямо 2017 г. е 6,5%.

През периода 2006-2018 г. международният туризъм в България отбелязва стабилна тенденция на повишение както на броя на чуждестранните туристи, избрали България като място за почивка, така и на приходите от международен туризъм в текущата сметка на платежния баланс.

Фиг. 11

Ръст в % на входящия туристопоток в България

Период	Ръст в % на входящия туристопоток в България
2006 – 2010 г.	17,2%
2010 – 2014 г.	20,9%
2014 – 2018 г.	26,8%

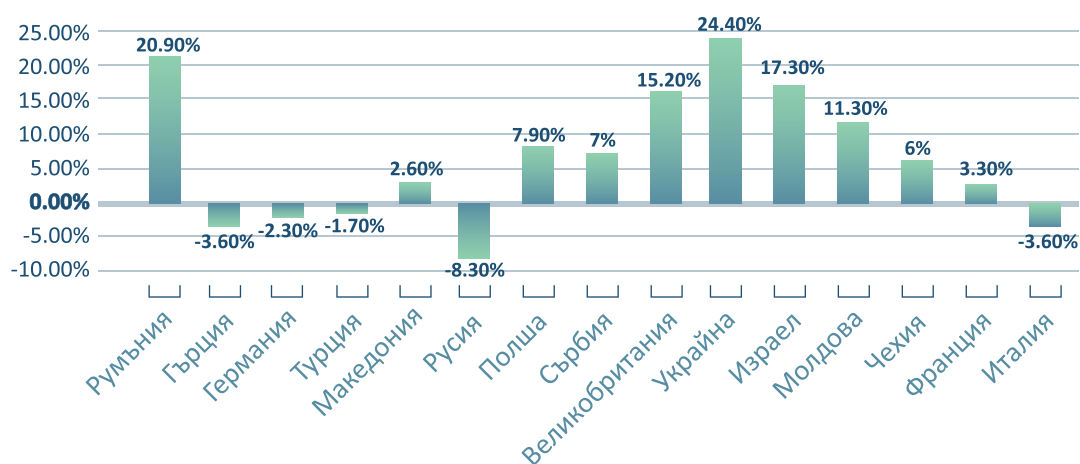
Сериозният ръст на входящия туристопоток от чужбина и на вътрешния туризъм се дължи и на предприетите активни мерки за повишаване качеството на предлаганите туристически услуги в България и популяризирането в чужбина на възможностите за различни видове туризъм в страната.

Наблюдават се сериозни ръстове на туристическите посещения на чужденци от 10 от водещите 15 пазара през 2018 г. Това е признак, че провежданата целенасочена и последователна политика в сферата на туризма успява да постигне високи резултати.

Фиг. 12

Ръст в посещенията на чуждестранни туристи през 2018 г. спрямо 2017 г. в %

Промяна в % в броя на туристическите посещения на чужденци в България от водещи пазари (2018/2017 г.)

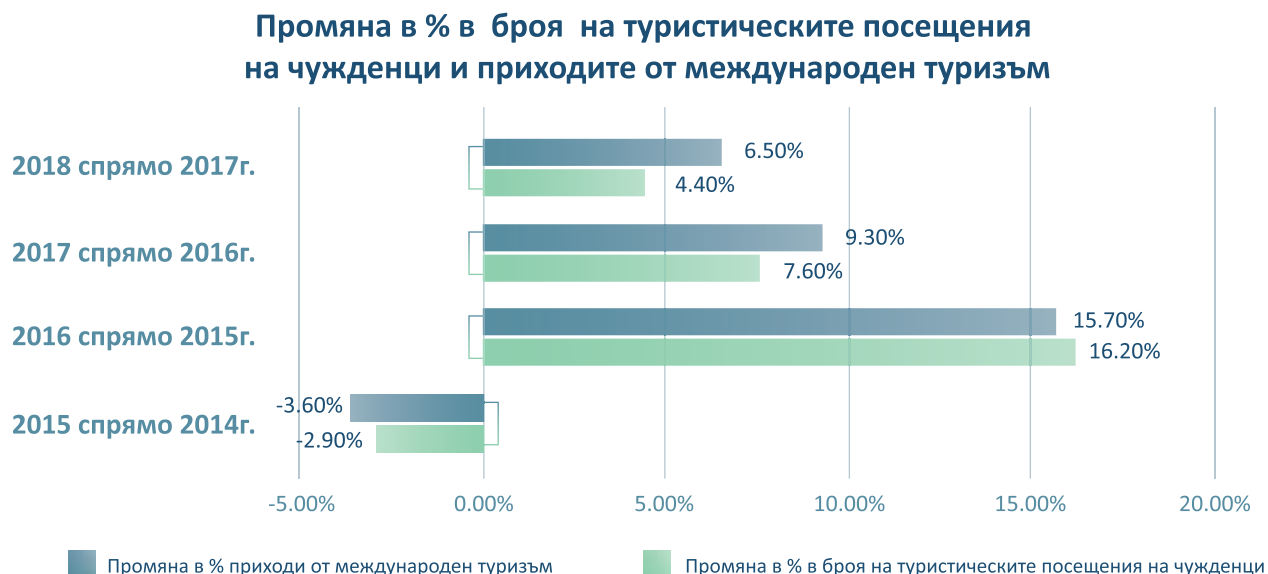


Забелязва се положителна тенденция към нарастване на приходите от единица турист (Фиг. 13) и увеличение на броя на нощувките (Фиг. 14), реализирани от чужденци в места за настаняване с 4 и 5 звезди, където по принцип отсядат по-високо платежоспособни туристи. За периода 2014 – 2018 г. този ръст е много висок – над 40%, за сметка на места за настаняване с 1 и 2 звезди, където се наблюдава спад с около 1%, а в местата за настаняване 3 звезди - символичен ръст от около 4% за същия период. От това следва, че България успява да привлече все по-платежоспособни туристи.



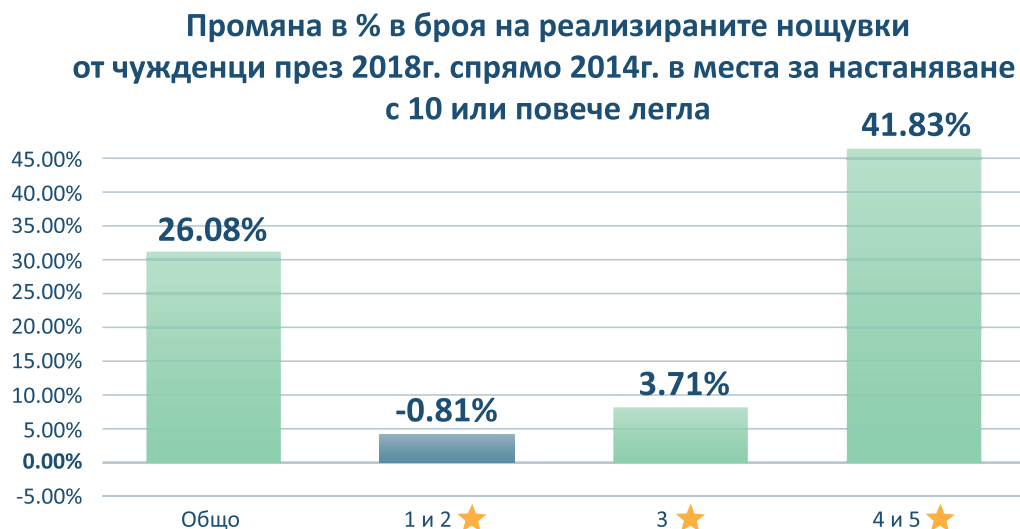
Фиг. 13

Съотношение на брой туристи спрямо приходи от туризъм в %



Фиг. 14

Промяна в броя на реализираните нощувки от чужденци 2014 - 2018 г.

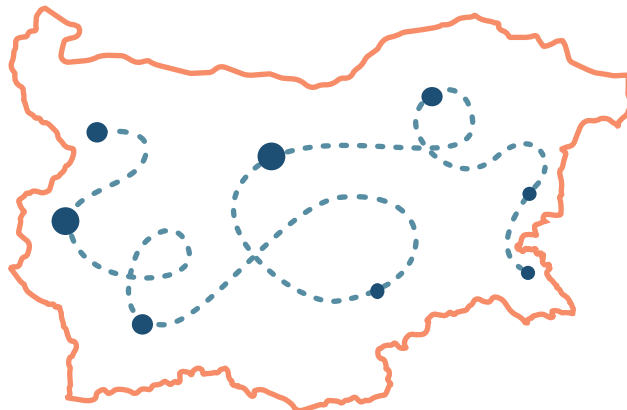


Приходите от нощувки в категоризирани места за настаняване с 10 и повече легла през 2018г. достигат общо над 1,4 млрд. лв., което е с 8,6 % повече в сравнение с 2017г. Приходите от чуждестранни граждани възлизат на близо 1,1 млрд. лв., което представлява ръст от 9,2 % спрямо 2017г. Приходите от български граждани са на стойност над 370 млн. лв. – с 6,8 % повече от предходната година.

1. ПРОМОТИРАНЕ НА ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ НА ВЪТРЕШНИЯ ПАЗАР

Вътрешният туризъм има особено важно значение за развитието на България като целогодишна дестинация. Над 75% от всички български туристи са избрали да осъществят туристическо пътуване само в рамките на България през 2018 г. Това ясно доказва, че българинът оценява високо предимствата на вътрешния туризъм.

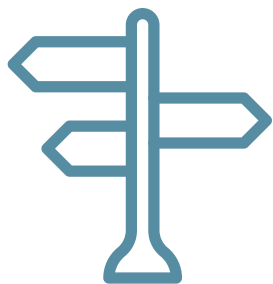
И през 2019 г. Министерство на туризма поставя сериозен акцент върху насърчаване и развитие на вътрешния туризъм като обяви 2019 за година на вътрешния туризъм чрез реализиране на редица акции и рекламни кампании, сред които:



- „ЕСТЕСТВЕНО В БЪЛГАРИЯ – 2019 ГОДИНА НА ВЪТРЕШНИЯ ТУРИЗЪМ“ -

Акцент в кампанията е повишаване разпознаваемостта и популяризиране на малко познати туристически дестинации във вътрешността на страната. Инициативата цели да привлече вниманието към по-малки населени места и туристически обекти и атракции, които имат потенциал за развитие.

- „СПОДЕЛИ БЪЛГАРИЯ“ -



Проектът „Сподели България“ е съвместен между Министерството на туризма и Министерството на земеделието, храните и горите и включва 12 винено-кулинарни дестинации, които популяризират културни, исторически и природни забележителности, местни сортове вино и традиционна кухня на България. Целта е да се създаде цялостен и полезен продукт, който да подпомага туристическия бизнес. Те включват 55 общини, от всички краища на България, като включва близо 120 туристически забележителности и характерните за всеки регион вино и над 80 характерни ястия.

- „ДЕНЯТ ЗА ВАС“ -

„Денят за Вас“ е инициатива на Министерството на туризма за сътрудничество с бизнеса и местните власти чрез вход свободен във всички музеи и други туристически обекти на територията на морските общини в един ден през лятото да привлекат повече туристи.

- „НЕОЧАКВАНА ВАКАНЦИЯ“ -

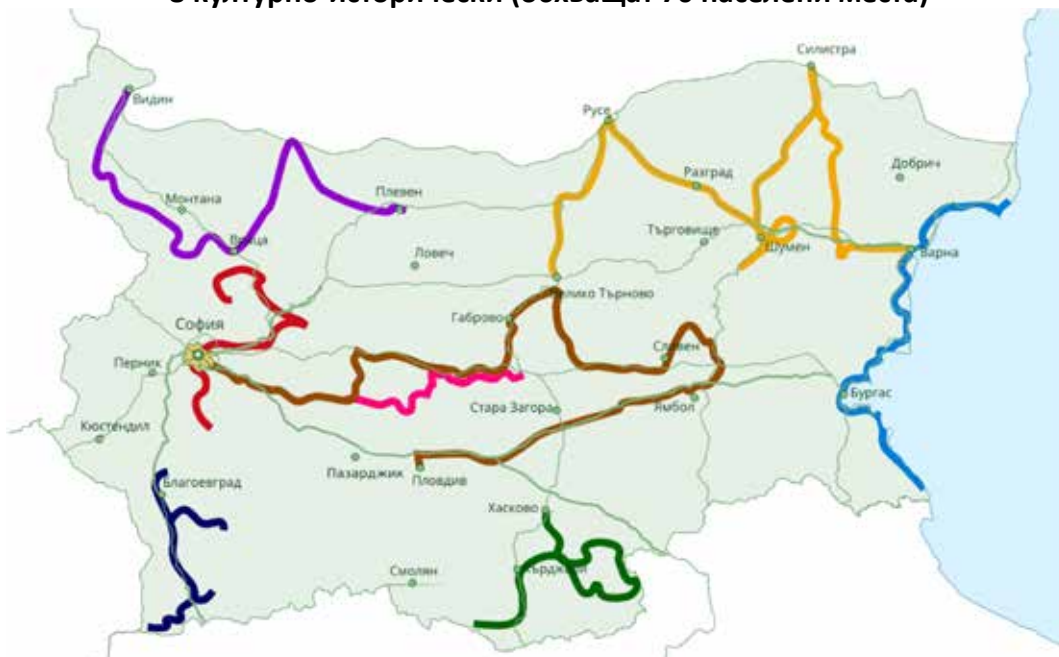
Националната „360 градусова“ кампания „Неочаквана ваканция“ се реализира традиционно от Министерство на туризма. Използваните комуникационни канали във водещи национални медии

са телевизия, радио и онлайн, както и интерактивни инсталации и реклама в метрото. Периодите на провеждането им са съобразени с целта за насърчаване на пътуванията на български туристи в страната в извън активните зимен и летен сезон.

- ТЕМАТИЧНИ ДЕСТИНАЦИИ -

Още една реализирана инициатива на Министерство на туризма за разширяване крилата на активния летен и зимен сезон е разработването на тематични дестинации:

8 културно-исторически (обхващат 70 населени места)



<http://www.tourism.government.bg/bg/pages/kulturno-istoricheski-destinacii>

12 винено-кулинарни (обхващат населени места в 50 общини)



<http://www.tourism.government.bg/bg/pages/destinacii-za-vinen-turizum>

7 СПА дестинации (обхващат 60 населени места в цялата страна)



<http://www.tourism.government.bg/bg/pages/destinacii-za-balneo-i-spa-turizum>

- УЧАСТИЯ В БЪЛГАРСКИ СЪБИТИЯ -

Министерството на туризма участва и на над 20 български борси, изложения, фестивали, конгреси, форуми, конференции и промотира бранд България на редица спортни и други събития и прояви с национален и международен характер, провеждащи се в страната, и в техните рекламни кампании.

- ПОПУЛЯРНИ ЛИЧНОСТИ И ИНФЛУЕНСЪРИ -

Промотиране на български туристически продукти чрез популярни личности и инфлуенсъри, създавайки тематично видео съдържание, като международно признатия професионален боксьор Кубрат Пулев, известни български актьори и други знаменити артисти от българската сцена.

Осъществяването на инициативи, свързани с насърчаване на вътрешния туризъм, има за цел да промотира различните региони в страната, местните занаяти, храни, култура – услуги, които се търсят все повече от туристите, търсещи елемента на автентичност и уникалност, когато избират своята дестинация.

2. ПРОМОТИРАНЕ НА ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ НА ЦЕЛЕВИ И ПЕРСПЕКТИВНИ ПАЗАРИ

Министерство на туризма реализира редица дейности с цел промотиране на туристическа дестинация България на целеви и перспективни пазари, сред които кампании в световни медии, интегрирани комуникационни кампании, сътрудничество с водещи туроператори, приложи нови подходи във външна и дигитална реклама и участва на международни туристически изложения, кръгли маси, форуми и други събития.

- МЕЖДУНАРОДНИ КАМПАНИИ В СВЕТОВНИ ТЕЛЕВИЗИОННИ МЕДИИ И ТЕХНИТЕ ДИГИТАЛНИ КАНАЛИ -

В продължение на успешно проведени през последните години кампании в глобални медии, ползотворното сътрудничество продължи и през 2018 г. – 2019 г. Така Министерство на туризма позиционира успешно бранд България в телевизионните и дигитални канали на BBC, CNN, Euronews, Eurosport, Travel Channel и National Geographic.

За да се постигне максимална интерактивност на съдържанието и оптимизиране на комуникационния процес, бяха използвани различни канали (телевизионни, дигитални и ПР) и формати (телевизионни клипове, журналистически видеа, онлайн pre-roll видеа, банери, фейсбук видеа и постове, статии, инфографики, дигитални хъбове и др.).



<http://www.bbc.com/storyworks/travel/tales-from-bulgaria/home>



<https://www.euronews.com/video/2018/06/28/bulgaria-open-for-business>

Кампаниите постигнаха поставените цели, като резултатите на повечето заложили параметри надвишиха очакванията, което ги прави напълно успешни. Рекламата беше реализирана в над 50 държави от целеви и перспективни пазари в страните от регион ЕМЕА (Европа, Африка, Азия). Основните цели бяха да увеличи интереса към България като туристическа дестинация, както и да допринесе за изграждането на цялостен позитивен имидж на страната по време и след Българ-

ско председателство на Съвета на Европейския съюз през 2018 г. Чрез телевизионните кампании бяха достигнати около 75 млн. души, а чрез дигитална реклама - близо 20 млн. импресии.



<http://advertisementfeature.cnn.com/2018/bulgaria-tourism/from-politics-to-culture/>

Според направения от BBC анализ след проведената кампания положителните нагласи на аудиторията към България са се подобрили със 107 %, а информираността (awareness) за страната ни се е повишила с 39 %. 64% от участниците в проучване на CNN са с по-добра нагласа спрямо страната ни, включително красивата природа, гастрономията, културата и приятелски настроените хора, в резултат на изминалата кампания.

- ILOVEBULGARIA -



Министерство на туризма продължава да развива и обновява мобилната платформа **iLoveBulgaria** за популяризиране на бранд България и гео-таргетирана реклама към туристи. Платформата съдържа информация на 13 езика за туристически обекти и услуги по области и интереси, спомага за намирането им в реално време/място чрез GPS & QR скенер и създава положителни преживявания чрез аудио/видео гид и игрови елементи. През 2018 г. и 2019 г.

туристическите обекти в мобилното приложение достигнаха над 1000, бяха качени разработените от Министерство на туризма тематични дестинации и плажове по българското Черноморие, както и заснети 80 клипа на туристически обекти в страната. Мобилното приложение бе цялостно оптимизирано с цел по-лесно използване от туристите. Проектът ILoveBulgaria и Viber chatbot предлага богата информация за интересните места в близост до пожеланата от туристите дестинация.

До май 2019 г. мобилно приложение има над 25 000 сваляния, сайтът www.iLoveBulgaria.eu – над 16 000 посетители, а фейсбук страницата – над 100 000 последователи.

- ИНТЕГРИРАНИ КОМУНИКАЦИОННИ КАМПАНИИ -

През 2018 г. и 2019 г. Министерство на туризма осъществи интегрирани комуникационни кампании на основни целеви пазари Германия, Великобритания, Русия, Украйна, Беларус, Молдова, Гърция, Сърбия, Македония, Румъния, Турция, Полша, Чехия, Словакия, Унгария и Франция, чиято цел доведе до повишаване ефективността и ефикасността на маркетинговите дейности и предлаганата пазарна информация за българския туристически продукт на международно ниво.

Акцентът бе върху основните продукти - зимни и летни почивки, съчетани със специализирани форми на туризъм като културно-познавателни обиколки, балнео и спа, вино и кухня, еко и селски и др.



Бяха реализирани следните дейности и постигнати резултати:

Дигитална реклама – реализирани са над 180 млн. импресии.

Външна реклама – позиционирани са близо 1 000 билборда и други рекламни съоръжения при достигната аудитория от над 108 млн.

Печатна реклама – публикувана реклама за туристическа дестинация България в близо 80 печатни издания, при тираж от 1,5 млн. екземпляра. Достигната аудитория - над 3,8 млн. читатели.

ТВ кампания – бяха излъчени над 4 200 броя рекламни тв спотове, посветени на дестинация България.

Радио кампания – излъчени са рекламни радио послания, популяризиращи България.

Директен мейлинг – изпратени и разпространени близо 0,5 млн. електронни съобщения до туроператори, туристически агенции.

ПР кампания - в рамките на международните туристически изложения Top Resa Париж 2018, WTM Лондон 2018, ITB Берлин 2019, Intourmarket Москва 2019 и Tourism.Lisure.Hotels Кишинев 2019 бяха организирани събития за медии и представители на туристическия бизнес.

- МЕЖДУНАРОДНИ КАМПАНИИ С ВОДЕЩИ ТУРОПЕРАТОРИ -

И през 2018 г. и 2019 г., Министерство на туризма продължи доброто си сътрудничество чрез реализиране на съвместни рекламни кампании с едни от най-големите туроператори в Европа с цел да се привлекат туристи от европейски целеви пазари. При изпълнение на дейностите се използват различни комуникационни канали (дигитални, социални мрежи, радио, печатна реклама, външна реклама, реклама в офисите на туроператорите, уебинари и др.) и формати (видео клипове, онлайн видео pre-rolls, банери, фейсбук видеа и постове, статии, уебинари и Google Adwords кампания, ПР статии и др.).

В следствие на сътрудничеството са постигнати много добри резултати, като за 2018 г. туроператорите отчитат ръст на туристи, пътували с тях от таргетираните европейски пазари до България, средно между 10 и 20 % спрямо предходната година. Основните ръстове се наблюдават от пазари Великобритания, Германия, Полша, Чехия, Франция и Русия.

Резултатът от достигнати над 70 милиона таргетирани импресии в сайтове и социални мрежи надвишава над два пъти заложените през предходната година цели. Кампаниите достигнаха до близо 1 милион клиенти чрез изпращане на имейли и електронни бюлетини и над 10 милиона гледания на видео клипове на екраните в офисите на туроператорите. Настоящите кампании ще приключат в края на трето тримесечие от календарната 2019 г.

- НОВИ ПОДХОДИ ЗА ВЪНШНА РЕКЛАМА -

Министерство на туризма използва нови подходи за външна реклама при промотиране на дестинация България През 2019 г. стартира поетапно брандиране на контролно-пропускателните пунктове в страната (ГКПП „Капитан Андреево“, ГКПП „Калотина“ и ГКПП „Кулата“). Продължава кампанията за брандиране на камиони с рекламни визии на България, осъществяващи транспортни услуги по европейски транспортни коридори.

- СЪТРУДНИЧЕСТВО С МЕЖДУНАРОДНИ ТУРИСТИЧЕСКИ ОРГАНИЗАЦИИ, АСОЦИАЦИИ И ДРУГИ СТРУКТУРИ -

Активно сътрудничество с международни туристически организации, асоциации и други структури на целеви и перспективни пазари.

- ИЗЛОЖЕНИЯ -

През 2018 г. и 2019 г. Министерство на туризма взе участие в близо 60 международни туристически изложения с обща и специализирана насоченост. На международното туристическо изложение IFT Белград 2019 г. България беше страна-партньор.

III. МАРКЕТИНГ ДЕЙНОСТИ 2020 Г.

1. ЕДИННА КРИЕЙТИВ КОНЦЕПЦИЯ

След проведените комуникационни кампании Министерство на туризма идентифицира необходимост от създаване на единна комуникационна идентичност на бранд България чрез базова творческа концепция и визия. Това ще осигури консистентност в комуникацията чрез унифициран подход към дизайн и послания на бранда, а с това и изграждането на ясен и категоричен имидж на страната сред целевите аудитории.

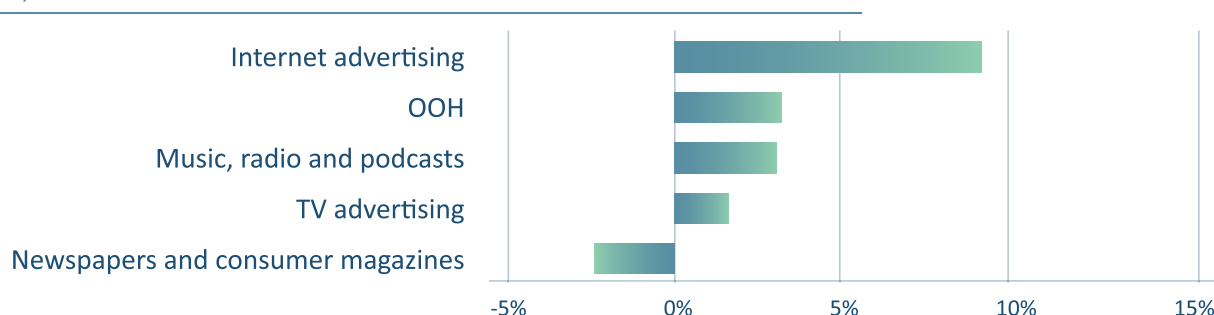
Министерството планира създаването и прилагането на единен творчески подход и визуална концепция за комуникиране на бранд България като целогодишна, предпочитана и сигурна туристическа дестинация на вътрешния пазар, както и на целеви външни и перспективни пазари, посредством микс от медийни канали. Ще бъдат разработени формати за рекламна комуникация в различни канали – ТВ и радио, печатна реклама, дигитална реклама, външна реклама, брандинг материали за изложбени щандове, ПР събития и др.

2. МЕДИЕН ПАЗАР

По данни от 2019 г. на PwC Global Entertainment & Media Outlook през следващите пет години приходите от цифрови технологии - особено мобилни - ще продължат да допринасят все повече за повишаване на приходите в индустрията, подсилени от големи печалби в рекламата в интернет и потреблението на данни. До 2023 г. бизнесът ще разпредели повече от 50% от бюджетите си за дигитална реклама. Интернетът вече е единственият най-голям рекламен сегмент, който възлиза на 40,6% от всички рекламни приходи през 2018 година.

Фиг. 15

Годишни прогнозни ръстове на комуникационни канали в период 2019 г. -2023 г.
/ Източник: PwC Global Entertainment & Media Outlook: 2019–2023



В публикувания през юни 2019г. доклад на Българската асоциация на комуникационните агенции (БАКА) за рекламния пазар в България са изнесени оборотите за 2018 г. и прогнозите за 2019 г.

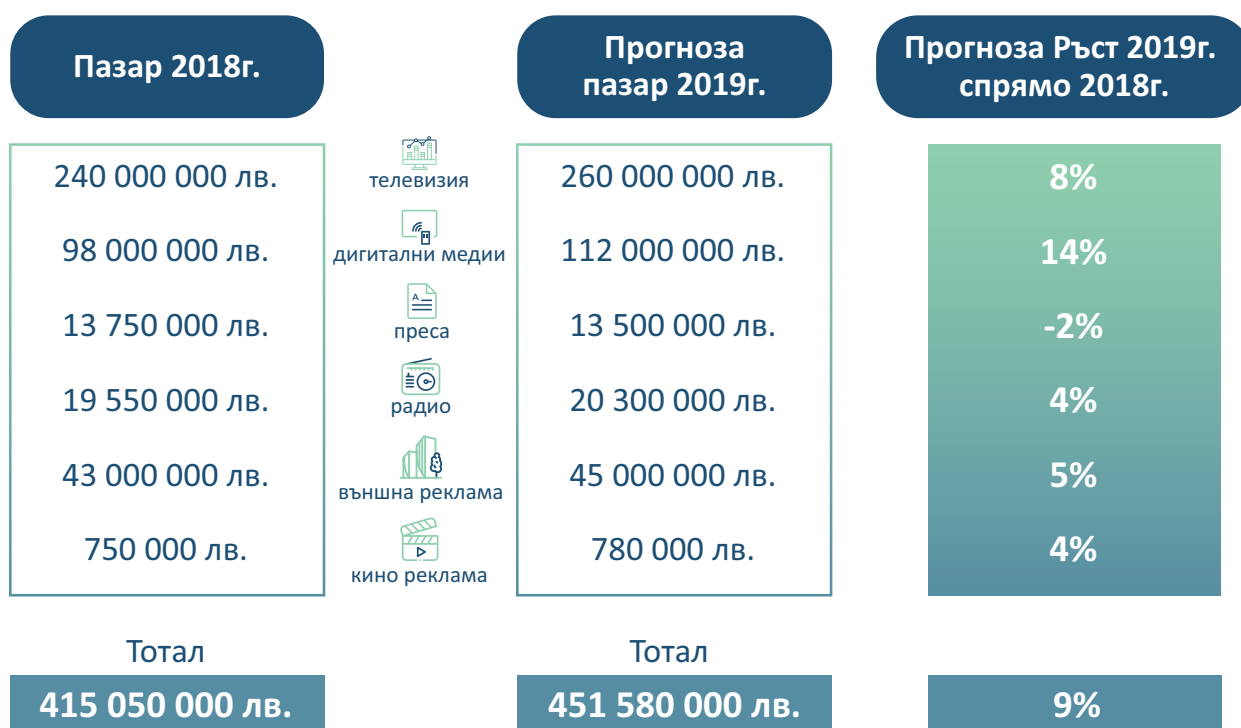
на отделните медийни канали. Общият ръст на пазара е около 12% през 2018 г., като нетните инвестиции през изминалата година възлизат на 415 млн. лв.

- Най-висок дял има **телевизията**, която остава лидер по привлечени инвестиции с 240 млн. лв., което се равнява на 58% от общите рекламни инвестиции у нас. Ръстът се равнява на 9 %.
- Инвестициите в **онлайн медии** нарастват с близо 30% на годишна база през 2018 г. спрямо 2017 г. и продължават да са единствения канал (с изключение на киното с 12%), който бележи двуцифрен ръст;
- Около 60% от **онлайн рекламните инвестиции** през 2018 са вложени в международни онлайн медии, мрежи и платформи – основно Facebook и Google;
- **Пресата** отбелязва спад от -9%;
- **Външната реклама** отбелязва ръст от 6%;
- **Радио** нараства с 5%.

Фиг. 16

Инвестиции в рекламния пазар в България в цифри

/ Източник: Българската асоциация на комуникационните агенции (БАКА)



3. ДИГИТАЛНИ АКТИВНОСТИ

Онлайн рекламата е най-бързо развиващият се вид реклама както в световен мащаб, така и в България, където ръстът на инвестициите за 2018 г. се е увеличил с 30% според БАКА. Същевременно анализът на тенденциите показва, че дигитализацията трансформира туристическата индустрия с бързи темпове и интернет се превръща в основен канал за организиране на пътуванията на туристите.

Предвид тенденциите и нагласите, промотирането на дестинация България в онлайн канали е водещо в маркетинг стратегията на Министерство на туризма, като дигиталната реклама съпътства всяка рекламна кампания. Основните дигитални активности, които министерството ще развива през 2020 г., са:

- Дигитална комуникация чрез разнообразни формати (pre-roll видеа, банери, уолпейпъри, статии, постове в социални мрежи, новосъздадени хъбове и лендинг страници, инфографики, журналистически видеа и други) като част от кампании за насърчаване на вътрешен туризъм и за входящия туризъм. Кампаниите ще се разпространяват във водещи световни медии, в рамките на интегрирани комуникационни кампании, в съвместни кампании с туроператори, при участието на събития с национален и международен характер и др.
- Програматик (автоматизирано закупуване на реклама в интернет), Google adwords, SEO, дисплей кампания в партньорски сайтове, електронен нюзлетър, реклама в социални мрежи (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter) и Spotify, банери и видеа в специализирани туристически сайтове, директен B2B и B2C и-мейл маркетинг.
- Актуализация и оптимизиране на функционалността на националния туристически портал www.bulgariatravel.org. Целта е сайтът да отговаря на съвременното пазарно търсене и да се превърне в един от основните собствени дигитални канали за реклама.
- Устойчивост и надграждане на мобилното приложение iLoveBulgaria за популяризиране на бранд България чрез гео-таргетирана реклама на над 1000 туристически обекта, разработени от Министерство на туризма тематични дестинации, плажове и други.

4. ТЕЛЕВИЗИЯ И РАДИО



Въпреки бързия темп на развитие на дигиталните технологии и ръста в дигиталната реклама, телевизията продължава да бъде водещият комуникационен канал за достигане до широка аудитория с цел информиране, изграждане на имидж и ангажиране на потребителите. 58% от общите рекламни инвестиции в страната ни през 2018 г. са именно в телевизия, като БАКА прогнозира лек спад в ръста на инвестициите през 2019 г. от 9 на 8%.

Разходите за реклама в радио канали на българския пазар са с относително малък дял. Въпреки това се наблюдават ръстове, като за 2018 г. и 2019 г. съответно от 5% и 4%.

Телевизионната реклама остава една от основните маркетинг активности на Министерство на туризма през 2020 г. Добре планираната телевизионна рекламна кампания, в съчетание с радио реклама, гарантира ефективна информираност за налаганите туристически продукти и разпознаваемост на дестинация България.

През 2020 г. са предвидени излъчвания в чуждестранни и национални телевизионни и радио канали при осъществяване на кампании във водещи световни медии, в рамките на интегрирани комуникационни кампании, в съвместни кампании с туроператори, при участието на събития с национален и международен характер и други.



Критериите, на база на които се селектират телевизиите, са: обхват, целева аудитория, имидж, тематични телевизионни програми.

Рекламни клипове ще бъдат разработени, както като част от единната креатив концепция, така и съгласно нейния концептуален подход от професионалисти в индустрията. Създаването им ще се осъществи и в рамките на съвместно сътрудничество с популярни личности, инфлуенсъри, международно признати спортисти, известни български актьори и други знаменити артисти от българската сцена, а също така и като специално разработено съдържание от водещи медии.

5. ПЕЧАТНА РЕКЛАМА

С всяка година намаляват инвестициите в печатни медии в рекламния сектор предвид разрастването на влиянието на дигиталните медии. Спадът в инвестициите в пресата в България през 2018 г. се равнява на 9%.

Като следствие на тенденцията Министерство на туризма ще оптимизира рекламните бюджети за печатни медии, но не би изключило използването на преса като канал, позволяващ тясно таргетиране на аудиторията.

Изработване на нови и актуални рекламно-информационни материали с единна визия за отделните промотирани туристически продукти и таргет групи, предназначени за публикации в печатни издания, като: списания, in-store маркетинг /брошури, диглини, каталози и др./ и др. носители на реклама и информация за туристическа дестинация.



6. ВЪНШНА И ВЪТРЕШНА РЕКЛАМА

Данните на БАКА сочат, че през 2018 г. ръстът на рекламни бюджети, разходвани за външна реклама, е в размер 6%, като се очаква приблизително същият ръст за 2019 г. Съобразявайки се с данните и тенденциите, Министерство на туризма ще продължи осъществяването на дейности за външна (outdoor) и вътрешна (indoor) реклама, както следва:



- Външна реклама на целеви пазари - 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
- Indoor кампании в туристически офиси, търговски обекти, превозни средства и др.
- Използването на нови подходи при външната реклама ще

бъде надградено, посредством разполагане на рекламно-информационни елементи на Гранични контролно-пропускателни пунктове на България, транспортни моторни средства, осъществяващи маршрути по паневропейски транспортни коридори, обществен транспорт и др.

7. 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 международни и национални конференции, конгреси, B2B форуми, дискуссионни панели, кръгли маси и други активности с представители на държавната и местната власт, регионални туристически структури и браншови организации и други заинтересовани страни.
- 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.)
- Регулярни тематични прес съобщения, статии, журналистически видеа и цялостна PR комуникация в международни и национални медии на целеви и перспективни пазари, както и в страната ни като част от предстоящи комуникационни кампании.
- Рекламни дейности за промотиране на дестинация България като част от кампании за популяризиране на редица спортни и други събития и прояви с национален и международен характер, провеждащи се в България.

- ОПОЗНАВАТЕЛНИ ПЪТУВАНИЯ -

Министерство на туризма планира организиране на опознавателни журналистически и експедиентски турове за представители на медии, блогъри, влогъри, инфлуенсъри, снимачни екипи, туроператори, туристически агенти, както в рамките на предстоящи комуникационни кампании, така и оказване на съдействие при чуждестранни посещения. Предстои и създаването на нови тематични дестинации и популяризиране на вече създадените такива.

- ИЗЛОЖЕНИЯ -

Според представения списък, неразделна част от Годишната програма за национална туристическа реклама за 2020 г., Министерство на туризма ежегодно планира представянето на България на международни туристически изложения с щандове – около 25, а на национални – около 10.

Изборът за участие във всяко конкретно изложение се определя от:

- Наличие на интерес от страна на български туристически фирми, асоциации, сдружения и общински администрации.
- Необходимостта от налагане на България на традиционни, целеви и нови перспективни пазари.

Участието на страната ни с национални туристически щандове е изцяло съобразено с необходимостта от промотирането ни на три от основните целеви пазари, а именно: Германия, Великобритания и Русия. Задължително се отчита засиленият интерес от страна на българския туристически бизнес както и основните тенденции в търсенето и предлагането на съответния пазар.

В рамките на туристическите изложения в страната и чужбина се провеждат и съпътстващи събития и активности.

8. МАРКЕТИНГ МЕХАНИЗЪМ

Наблюдавайки тенденциите в сектора, България, както и преките ѝ конкуренти в областта на туризма, респективно туристическият маркетинг, се намират в изключително динамична среда. Липсата на средства за промотиране и за развитие на туристически продукти ни прави все по-малко конкурентноспособни в създалата се икономическа обстановка, като перспективата е ръстовете, които бележим, да се свият.

Изработен е анализ на държавните приходи от туризъм в сравнение с ползите от потенциален стимул за туроператори. На база направената оценка на различни модели за подкрепа на организирания туризъм и тяхното въздействие върху икономиката ще бъде разработен маркетинг механизъм за стимулиране на организираните пътувания с цел увеличаване на туристопотока в крилата на сезона.

Приемането на подобни мерки би имало ключово значение за гарантиране на стабилен туристопоток, вземайки под внимание силната пазарна динамика в региона. Инициативата е на Министерство на туризма, но партньорство с местната власт е от важно значение. Планира се пилотният проект да бъде приложен първоначално по Черноморието, а след това обхватът му да се разшири.

ПОВЕЧЕ ИНФОРМАЦИЯ В ПРИЛОЖЕНИЕ 4, ПРИЛОЖЕНИЕ 5, ПРИЛОЖЕНИЕ 6

IV. ОЧАКВАНИ РЕЗУЛТАТИ

Качественото изпълнение на заложените в Годишната програма за национална туристическа реклама цели и дейности, ще даде възможност за повишаване разпознаваемостта на българския туристически продукт и утвърждаване на страната ни на международния пазар. Като резултат от заложените в програмата активности, се очаква да бъдат привлечени повече представители на различни целеви групи, както чуждестранни, така и български туристи, да се преодолее сезонността, което е предпоставка за повишаване дела на туристическия отрасъл в БВП.

—

Ще бъде запазена устойчивостта, като наред с това ще се надградят резултатите от осъществените през 2018/2019 година **интегрирани комуникационни кампании в страната и чужбина**, кампании във водещи **международни медии**, стратегически партньорства с **туроператори и международни туристически асоциации и организации** и редица други активности. Усилията ще бъдат насочени в развитието както на традиционните, така и на редица специализирани видове туризъм /културно-исторически, спа- и уелнес, конгресен и други /, целящи преодоляване на сезонността на българския туристически продукт.

—

В планираните през 2020 г. нови интегрирани комуникационни кампании и активности на целеви и перспективни пазари и на вътрешния пазар ще бъдат запазени водещи за страната ни дестинации и ще бъдат включени други пазари с потенциал за развитие и привличане на чуждестранни туристи. В рамките на предстоящите кампании ще се заложи на оптимално съотношение цена/очаквани резултати, като бъдат отчетени съвременните тенденции на предлагането и търсенето на всеки конкретен туристически пазар, а усилията да бъдат насочени към използване на конкретни и ефективни инструменти за постигане на заложените цели. Задължителни елементи в комуникационния микс ще е реклама в онлайн медии и организиране на журналистически и експедиентски турове, отчитайки интереса и спецификата на пазарите.

—

Планираното участие в около 25 международни туристически изложения е стриктно съобразено с интересите на българския туристически бранш – туроператорски фирми, сдружения, асоциации и общински администрации, като са включени всички целеви и перспективни за страната ни пазари. Очаква се традиционното вече участие на България на тези изложения да затвърди облика ѝ на все по-разпознаваема целогодишна туристическа дестинация с разнообразни форми на туризъм.

При наличие на финансов ресурс и интерес от страна на български туристически бизнес, МТ си запазва възможността за участие и в други специализирани изложения, събития и форуми.

—

Планира се участие и в над 20 изложения, събития и форуми в страната, организирани от български туристически сдружения, асоциации и общински администрации.

—

Министерство на туризма организира представянето на страната ни на международни туристически изложения, като участието цели както имиджово представяне на дестинацията, така и реална подкрепа на представителите на българския туристически бранш, участващи като съизложители на българските рекламни щандове.

—

Планира се през 2020 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, брендиране с туристическото лого, печатни и дигитални материали и други.

—

През 2020 г. ще продължи и прилагането на иновативни подходи за промотиране на страната и ще се търсят нови форми на успешни партньорства.

—

Предвижда се при наличие на финансов ресурс да се осъществява все по-тясно и ефективно сътрудничество със съседни и други европейски туристически администрации, с цел създаване и промотиране на общи балкански и други туристически продукти като по този начин бъде увеличен делът на туристи от далечни за страната ни пазари.

—

Изпълнявайки маркетинговите дейности, заложили в настоящия документ, ще бъде наложен разпознаваем имидж на страната ни като сигурна и привлекателна дестинация за туризъм и инвестиции, предлагаща многобройни възможности за съчетаване на основните предлагани продукти с разнообразието на специализираните такива.

V. ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

СИТУАЦИОНЕН АНАЛИЗ НА ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ И СВЕТА

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

СВЕТОВНИ ТУРИСТИЧЕСКИ ТЕНДЕНЦИИ

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

ПРОФИЛ НА ТУРИСТА

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

МЕЖДУНАРОДНИ ИЗЛОЖЕНИЯ 2020 Г.

ПРИЛОЖЕНИЕ 5

КАЛЕНДАР СЪС СЪБИТИЯ В БЪЛГАРИЯ 2020 Г.

ПРИЛОЖЕНИЕ 6

МЕЖДУНАРОДНИ ФОРУМИ И КОНФЕРЕНЦИИ 2020 Г.

ПРИЛОЖЕНИЕ 7

ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ

СИТУАЦИОНЕН АНАЛИЗ НА ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ И СВЕТА



I. СИТУАЦИОНЕН АНАЛИЗ

1. РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В СВЕТОВЕН МАЩАБ



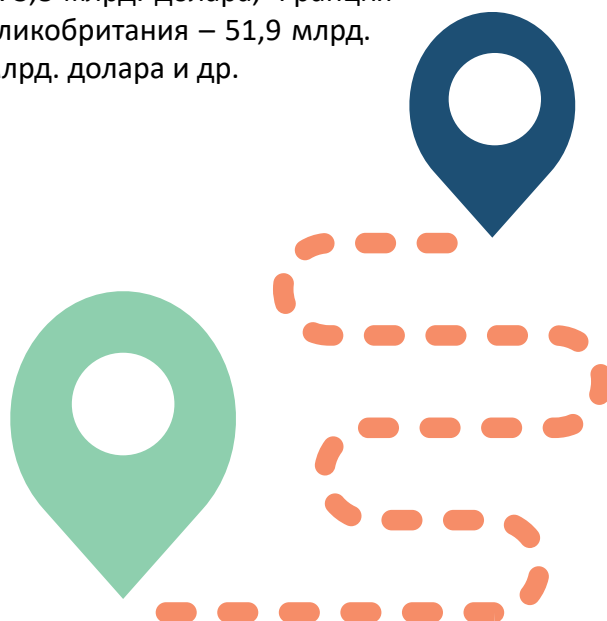
По данни от майското издание на Световния туристически барометър през 2018 г. броят на посещенията от чуждестранни туристи в световен мащаб надхвърли 1,4 млрд. като ръстът спрямо 2017 г. е 5,6%.

По макрорайони най-висок ръст се наблюдава в Африка – 7%, следвана от Азиатско-Тихоокеански регион 6.5 %, Европа 6.1%, Близкия изток 3,8%, Северна и Южна Америка 3,1%. Въпреки че окончателните данни за 2018 г. за всички държави все още не са публикувани, в обновления статистически анекс от май 2019 г., от наличните данни би могло да се заключи, че не се наблюдават значителни промени

при ранжирането на водещите дестинации по брой посещения на чуждестранни туристи спрямо 2017 г.

Сред най-посещаваните дестинации са Франция с 86,9 млн. туристически посещения от чужденци за 2017 г. (данните за 2018 г. не са публикувани все още), Испания 82,8 млн. туристически посещения от чужденци за 2018 г., САЩ – 76,9 млн. туристически посещения от чужденци за 2017 г. (данните за 2018 г. не са публикувани все още), Китай – 62,9 млн. туристически посещения от чужденци за 2018 г., Италия – 62,1 млн. туристически посещения от чужденци за 2018 г. и др.

По предварителни данни за 2018 г. сред държавите с най-високи приходи от международен туризъм са САЩ – 214,5 млрд. долара, Испания – 73,8 млрд. долара, Франция – 67,4 млрд. долара, Тайланд – 63 млрд. долара, Великобритания – 51,9 млрд. долара, Италия 49,3 млрд. долара, Австралия – 45 млрд. долара и др.



2. РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В ЕВРОПЕЙСКИ МАЩАБ

По данни на Световна организация по туризъм (COT) Европа е най-посещаваният континент в света, като общият брой туристически посещения на чужденци е около 713 млн. Те нарастват с 6,1% спрямо 2017 г.



По райони в Европа най-голям ръст за 2018 г. спрямо 2017 г. се наблюдава в Южна Европа: 7,8%, следвана от Централна и Източна Европа: 6%, Западна Европа: 5,9% и Северна Европа: 0,6%.

По неокончателни данни за 2018 г. от европейските дестинации най-голям ръст в броя посещения на немски туристи спрямо 2017 г. се наблюдава в Черна гора, Словения и Турция. Най-голям е ръстът в броя на посещенията на нидерландските туристи в Словения, Турция, Черна гора, Сърбия, Естония. Най-голям ръст в броя на френските туристи регистрират Словения, Черна гора, Турция, Латвия, Сърбия, а на италиански туристи – Турция, Кипър и Гърция. Най-голям ръст на туристи от Великобритания се регистрира в Черна гора, Словения, Турция и България, докато броят на руските туристи се увеличава най-бързо в Малта, Дания и Турция.

3. ТЕНДЕНЦИИ



През последните шест десетилетия туризмът е обект на продължаващо разширяване и диверсификация, което го превръща в един от най-бързо развиващите се отрасли в световната икономика. Появата на множество нови дестинации представлява предизвикателство за традиционни дестинации като Европа и Северна Америка.

Въпреки преживените трусове броят на международните туристи показва тенденция на постоянен растеж. Глобалните тенденции, както и моментните фактори, оказващи влияние върху развитието на международния туризъм, могат да бъдат обобщени както следва:

В процес на осъществяване е дигитализация на туризма в световен мащаб, в Европа и в България.

Все повече туристи желаят да вземат участие в различни мероприятия по време на пътуването.

Увеличава се броят на младите хора, които осъществяват туристически пътувания самостоятелно или с приятели.

Езиковата бариера има все по-малко значение.

Нараства броят на туристическите пътувания, при които се комбинират повече от един вид туризъм в рамките на едно пътуване.

Нараства конкуренцията между дестинациите за привличане на туристи.

Нараства значението на фактора „сигурност“ при избора на дестинация.

Нараства значението на нововъзникващите пазари, особено тези в Азия (Индия, Япония и Китай) като перспективни.

Навлизат и се разрастват нискотарифните авиолинии, което е предпоставка за увеличаване на изходящия туристопоток от редица пазари.

При съпоставка между 2005 г. и 2018 г. може да се достигне до извода, че туристопотокът към всички райони на Европа се е увеличил значително през последните десетина години.

Германия като един от основните емитиращи пазари отбелязва ръст в изходящия туристопоток към редица европейски дестинации.

Има ръст на туристите от САЩ в повечето европейски дестинации през 2018 г.

Очакван значителен ръст в изходящите пътувания от някои големи пазари от Азия и Америка към Европа според прогнозите на ЕТК до 2021 г.

Нарастване на дела на индивидуалните пътувания, на което туристическите оператори реагират с въвеждането на услугата “do-it-yourself”, развитие на динамичните пакети.

Засилване на трансрегионалното сътрудничество и влиянието на публично-частните партньорства.

Засилено влияние на средствата за масова информация.

Навлизване на социалните мрежи и планиране на пътувания чрез тяхното използване.

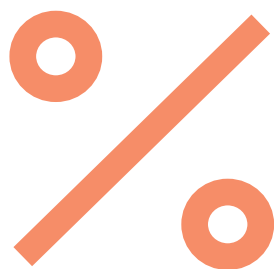
Бързо развитие на информационните технологии и мобилните платформи.

Предприемат се все повече мерки за опазване на околната среда.

Наличие на тенденция към „бягство“ от напрегнатото ежедневие.

Засилена чувствителност към качеството на живот като цяло и здравето.

4. КРАТКОСРОЧНИ И СРЕДНОСРОЧНИ ПРОГНОЗИ



Прогнозата за следващите години е благоприятна. Очаква се входящият туристопоток ежегодно да нараства с около 3% в страните от Северна Европа, с около 2% в Западна Европа, с около 3- 4 % в Южна Европа и в Централна и Източва Европа.

Табл. 1

Очаквания за входящия туристопоток към Европа

	2019	2020	2021
Северна Европа	3.0%	2.6%	2.7%
Западна Европа	2.1%	1.8%	1.8%
Южна Европа	4.0%	3.3%	3.3%
Централна и Източна Европа	3.8%	3.4%	4.2%

Изходящият туристопоток от европейските държави също се очаква да нараства през следващите години.

Табл. 2

Очаквания за изходящия туристопоток от Европа

	2019	2020	2021
Северна Европа	2.8%	3.3%	4.4%
Западна Европа	3.4%	2.9%	2.6%
Южна Европа	3.6%	2.6%	3.3%
Централна и Източна Европа	4.9%	3.9%	3.9%

В средносрочен план до 2022 г. се очаква ръст в посещенията към района на Централна и Източна Европа както следва: от Индия – с 30.3%, от Китай – с 27.8%, от Япония – с 13.5%, от Русия – с 43.8%.

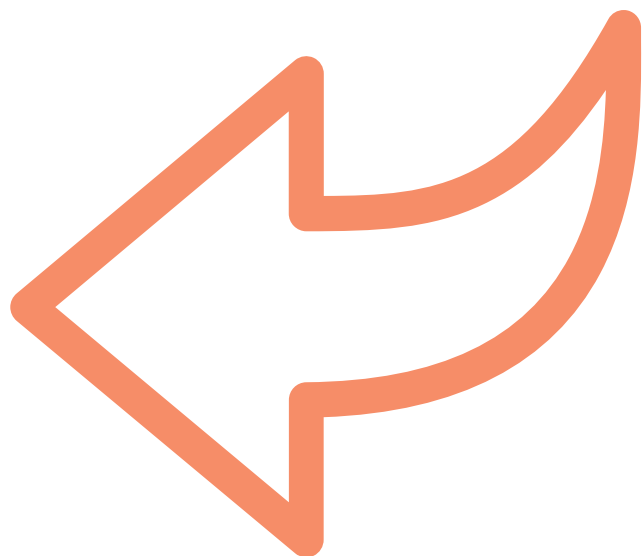
II. БЪЛГАРИЯ КАТО ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ

1. ВХОДЯЩ ТУРИЗЪМ

България като страна–член на Европейския съюз се утвърждава като „близка” и лесно достъпна туристическа дестинация, предлагаща усещане за сигурност и надеждност.

Улесненият граничен и митнически контрол, свободното движение на хора, капитали, стоки и услуги са предимства за България след присъединяването ни към Европейския съюз.

Богатият туристически потенциал на страната, основаващ се на комбинацията от красива и разнообразна природа, природни феномени, отлични климатични условия, минерални извори, хилядолетно културно-историческо наследство, автентични занаяти и обичаи, вкусна храна и отлични вина, гостоприемство и географска близост до основните емитиращи пазари бяха предпоставка за създаването на атрактивни туристически продукти, привличащи вниманието на различни целеви групи. България утвърди имиджа си на дестинация, предлагаща добро съотношение качество/цена на предлагания туристически продукт, като основните групи са семейства с деца (предимно на море и планина). Други продукти, към които се наблюдава засилващ се интерес, са културен, СПА/балнео и бизнес туризъм.



През периода 2006-2018 г. международният туризъм в България отбелязва стабилна тенденция на повишение както на броя на чуждестранните туристи, избрали България като място за почивка, така и на приходите от международен туризъм в текущата сметка на платежния баланс.

Табл. 3

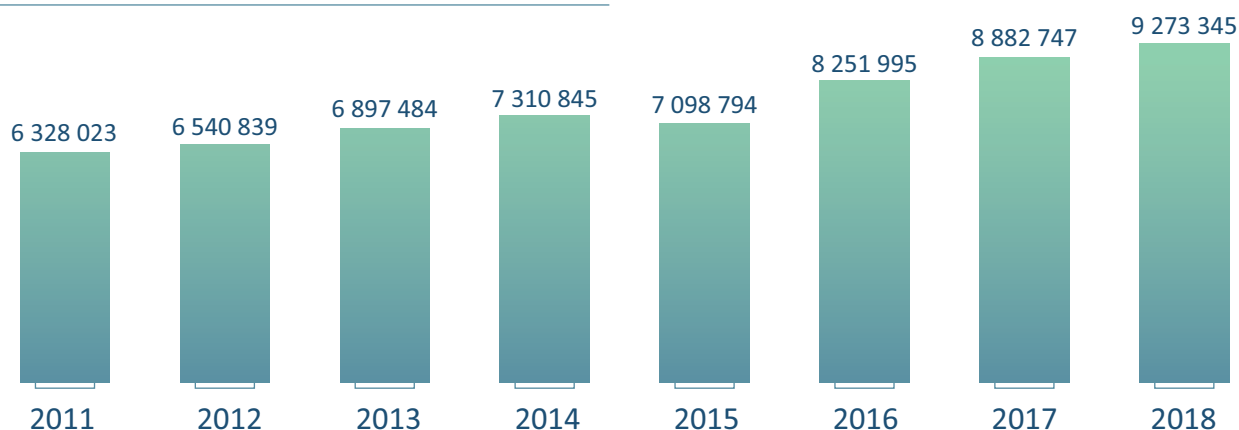
Ръст в % на входящия туристопоток в България

Период	Ръст в % на входящия туристопоток в България
2006 – 2010 г.	17,2%
2010 – 2014 г.	20,9%
2014 – 2018 г.	26,8%

През **2018 г.** общият брой туристически посещения на **чужденци в България достига 9 273 345**. Техният брой е с **4,4% повече** спрямо 2017 г. и с над 1,9 млн. спрямо 2014 г. Тези резултати са по-благоприятни спрямо другия силен период 2010 – 2014 г., когато входящият туристопоток нарасна с малко над 1,2 млн.

Фиг. 1

Туристически посещения на чужденци в България (брой)



България отбелязва ръст в посещенията на чуждестранни туристи през 2018 г. от 10 от водещите 15 пазара. Водещите пет пазара за входящ туризъм по брой туристически посещения в България през 2018 г. са Румъния с **над 1,3 млн.**, Гърция с **над 1,1 млн.**, Германия с **850 хил.**, Турция с **625 хил.** и Северна Македония с **559 хил.** туристи. 2018 г. е изключително **успешна за България на пазари Украйна, Румъния, Израел, Великобритания и Молдова**. От така изброените държави увеличението на входящия туристопоток през 2018 г. надхвърля 10%, а от **Румъния и Украйна** ръстът е дори над 20%. През зимен сезон 2018/2019 г. общият брой туристически посещения от Великобритания достига близо 94 хил., като нараства с близо 50%.



Положителни са резултатите и от пазари **Полша, Чехия и Сърбия** с ръст от над 5%. Входящият туристопоток от пазарите **Гърция, Германия, Турция, Италия, Франция и Северна Македония** на практика се е задържал приблизително на равнището от 2017 г. Спад над 5% се наблюдава само от пазар **Русия, но общият спад на руски туристи зад граница е над 5 пъти през 2018 г. спрямо 2017 г. по данни на АТОР (Асоциация на туроператорите в Русия).**

Табл. 4

Туристически посещения на чужденци през 2018 г.

	Брой туристически посещения през 2018 г.	Промяна спрямо 2017 г. (брой)	Промяна спрямо 2017 г. (%)
1 РУМЪНИЯ	1 377 009	237 820	20,9
2 ГЪРЦИЯ	1 116 265	-41 357	-3,6
3 ГЕРМАНИЯ	850 096	-20 352	-2,3
4 ТУРЦИЯ	625 254	-10 792	-1,7
5 МАКЕДОНИЯ	559 617	14 186	2,6
6 РУСИЯ	511 701	-46 214	-8,3
7 ПОЛША	425 239	31 157	7,9
8 СЪРБИЯ	421 693	27 531	7,0
9 ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	389 661	51 547	15,2
10 УКРАИНА	379 894	74 408	24,4
11 ИЗРАЕЛ	244 146	36 005	17,3
12 МОЛДОВА	232 103	23 509	11,3
13 ЧЕХИЯ	204 732	11 626	6,0
14 ФРАНЦИЯ	203 363	6 559	3,3
15 ИТАЛИЯ	157 743	-5 823	-3,6

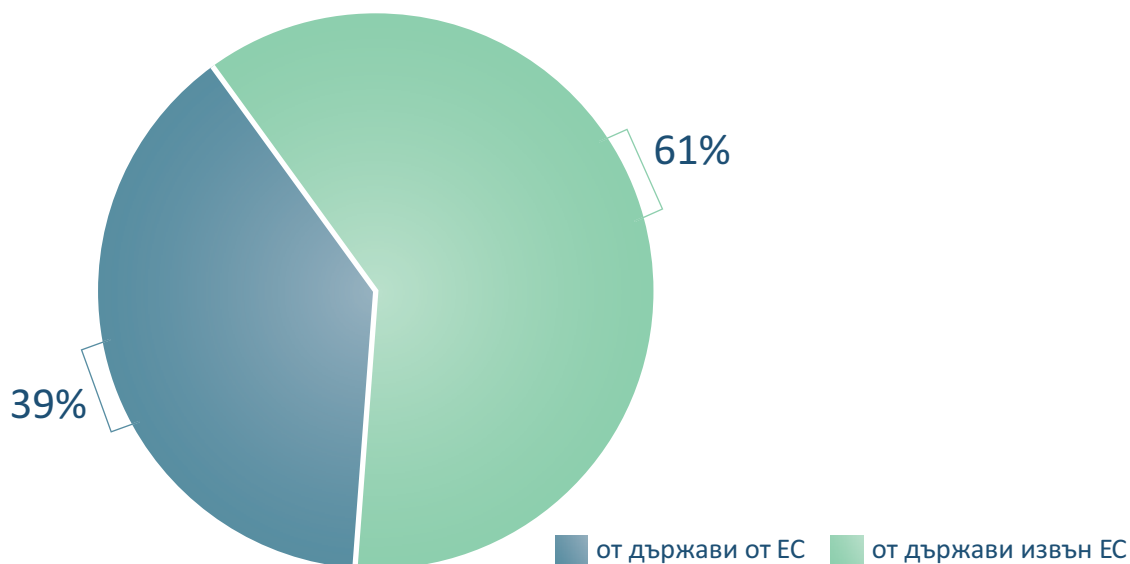
Фиг. 2 Водещи пазари по туристически посещения в България



През 2018 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 **5 690 023 туристически посещения (ръст от 4,4%)**.

Фиг. 3

Туристически посещения от чужденци в България през 2018 г.



Повишеният туристопоток се отрази положително и на приходите от международен туризъм. През 2014 г. те възлизаха на 3,1 млрд. евро, а според ревизирани данни на БНБ приходите от международен туризъм в текущата сметка на платежния баланс по данни на БНБ през 2018 г. възлизат на над 3,7 млрд. евро, което е с 6,5% повече в сравнение с 2017 г. Българският туризъм и свързаните с него индустрии сформират около 12% от БВП за страната, по данни на Световния съвет за туризъм и пътувания.



**За последните 25 години (1993-2018 г.)
броят на посещенията на чуждестранни
туристи в България се е увеличил
2,9 пъти – от 3 182 154 посещения
на чуждестранни туристи според
определението на СOT през 1993 г. до
9 273 345 посещения на чуждестранни
туристи през 2018 г., стартирайки от
една по-ниска абсолютна база на
входящия туризъм.**

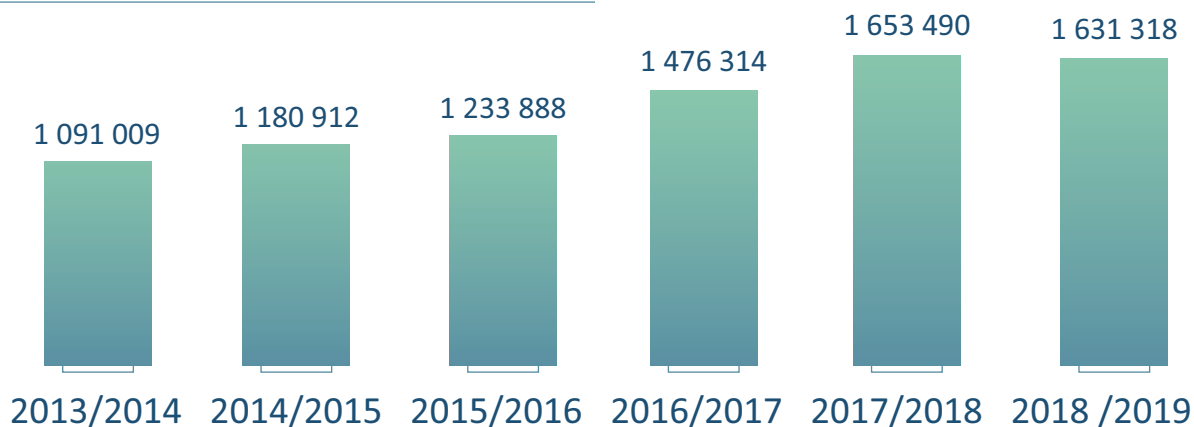
Световната икономическа криза и несигурност през 2009 г. оказват влияние на туризма както в световен мащаб, така и в България, но още през 2010 г. входящите пътувания в България надминават предкризисните нива от 2008 г., като регистрираният ръст за периода 2008-2018 г. е 60,4%. България все още не е достигнала възможностите на зрелите туристически дестинации в Европа и притежава неизползван потенциал за развитие на туристическата си индустрия с по-бързи темпове спрямо конкурентните европейски дестинации. На практика всички райони в страната имат потенциал за растеж в туризма. Предвид очакваното забавяне на световния икономически растеж до 3,5 % през 2019 г. и през 2020 г., спрямо 3,7% през 2018 г. според данни на Euromonitor Global Economic Impact и динамиката в туристическия сектор, перспективата е и ръстовете, които България отбелязва, да се свият.

Страната ни категорично бележи по-добри резултати през летния сезон от държави, инвестирали много средства в развитие на морски туризъм като Кипър и Малта и преимуществото ни не произтича от по-голямата територия. Достатъчно е само да се отбележи, че реализираните нощувки от чужденци само в Слънчев бряг са 4,7 млн. през. летен сезон 2018 г., а в Малта те са 4,1 млн. За същия период общо в Слънчев бряг, Златни пясъци и Албена са реализирани 9,2 млн. нощувки на чужденци, а в Кипър са 9,1 млн. **Всички данни дават основание да се заключи, че България разполага с добре развит морски туризъм, който е атрактивен за чужденците.**

През зимен сезон 2018/2019 г. посещенията на чуждестранни туристи бяха над 1,6 млн, което е съпоставимо с резултатите от зимен сезон 2017/2018 г. (минимален спад от 1,3%). Изминалият зимен сезон отстъпва само на зимен сезон 2017/2018 г., но е по-силен спрямо преходните зимни сезони.

Фиг. 4

Туристически посещения на чужденци през зимния сезон



2. ВЪТРЕШЕН ТУРИЗЪМ

Вътрешният туризъм има особено важно значение за развитието на България като целогодишна дестинация. Над 75% от всички български туристи са избрали да осъществят туристическо пътуване само в рамките на България през 2018 г. **Това ясно доказва, че българинът оценява високо предимствата на вътрешния туризъм.**

Табл. 5

Данни за български граждани на 15 и повече години, осъществили туристически пътувания през 2018 г.

	Брой пътували лица на 15 и повече години-хил. - / българи	В страната	В чужбина	И в страната, и в чужбина
Първо тримесечие 2018 г.	1 002.	84.2%	13.2%	2.6%
Второ тримесечие 2018 г.	1 084.9	77.7%	17.5%	4.8%
Трето тримесечие 2018 г.	1 882.7	79.8%	14.8%	5.4%
Четвърто тримесечие 2018 г.	1 095.4	84.1%	14.5%	1.4%

Плажовете с фин пясък, културните забележителности, много от които са реставрирани, уникалната природа на България, възможностите за селски и планински туризъм привличат все повече български туристи към дестинациите в България. Ръстът, който се наблюдава при пътуванията на български граждани в България по данни на НСИ е много висок, като за това спомогнаха и изключително активните мерки на Министерство на туризма за популяризиране на редица по-малко известни туристически атракции.

По данни на iLoveBulgaria за най-посещаваните места в България челните места в годишната класация за 2018г. заемат:

1. Античен театър Пловдив
2. Специализиран музей на резбарското и зографско изкуство – гр. Трявна
3. Бачковски манастир
4. Архитектурно-музеен резерват „Царевец“
5. Археологически музей “Велики Преслав”
6. Къща музей “Иван Вазов” – гр. Сопот
7. Храм-паметник „Рождество Христово“ – гр. Шипка
8. Тракийски храмов комплекс Старосел
9. Дряновски манастир
10. Национален музей “Христо Ботев” – гр. Калофер

Класацията отразява посещенията на обектите, направени чрез използване на мобилното приложение iLoveBulgaria, които се регистрират, чрез сканиране на индивидуалния QR код на дадена информационна табелка на платформата или чрез въвеждане в приложението на Код “iLove100” за обекти, при които условията не позволяват наличието на табелка с QR код.

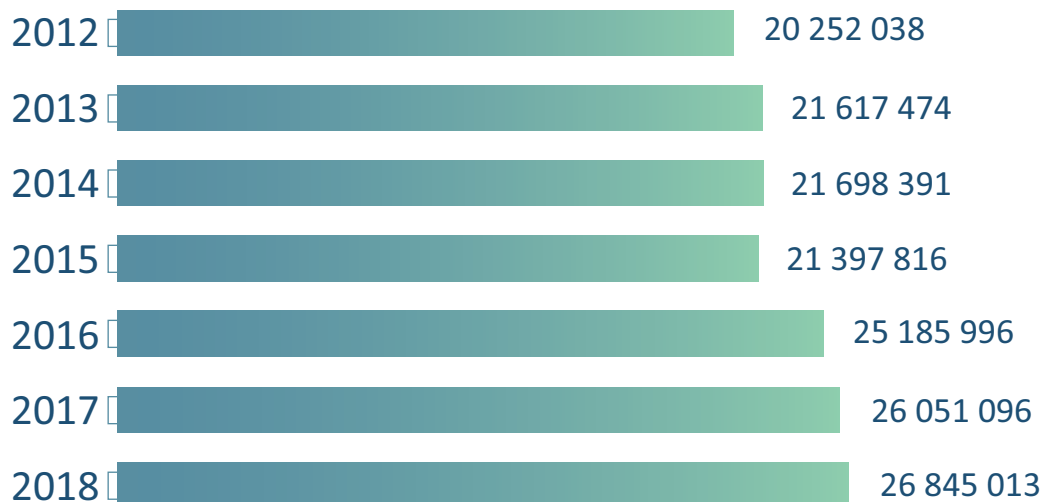
III. ДЕЙНОСТ НА КАТЕГОРИЗИРАНИ МЕСТА ЗА НАСТАНЯВАНЕ С 10 И ПОВЕЧЕ ЛЕГЛА ПРЕЗ 2018 ГОДИНА

По данни на Националния статистически институт през 2018 г. в страната са функционирали 3 458 категоризирани места за настаняване с 10 и повече легла. Броят на функциониращите легла в тях през 2018 г. е 335 597. В сравнение с 2017 г. общият брой на функциониращите места за настаняване с 10 и повече легла се увеличава с 112, а броят на функциониращите легла в тях намалява с 13 хил.

През 2018 г. общият брой на реализираните нощувки в категоризирани места за настаняване с 10 и повече легла е 26 845 013, като те нарастват с 3% спрямо 2017 г.

Фиг. 5

Реализирани нощувки в категоризирани места за настаняване с 10 и повече легла



През 2018 г. броят на реализираните нощувки от български граждани в категоризирани места за настаняване с 10 и повече легла е 9 096 088, като увеличението е 1,6%. Реализираните нощувки от чужденци са 17 748 925, като нарастват с 3,8 % спрямо 2017 г. Най-голям брой като обем са реализираните нощувки туристите от Германия – 3 527 558 нощувки, от Румъния – 1 883 016 нощувки, от Полша – 1 847 172, от Великобритания – 1 632 816 нощувки, от Русия - 1 255 018. С най-високи ръстове за 2018 г. спрямо 2017 г. от водещите пазари по брой нощувки са Полша и Украйна.

Табл. 6

Реализирани нощувки от чужденци в места за настаняване с 10 и повече легла – водещи пазари

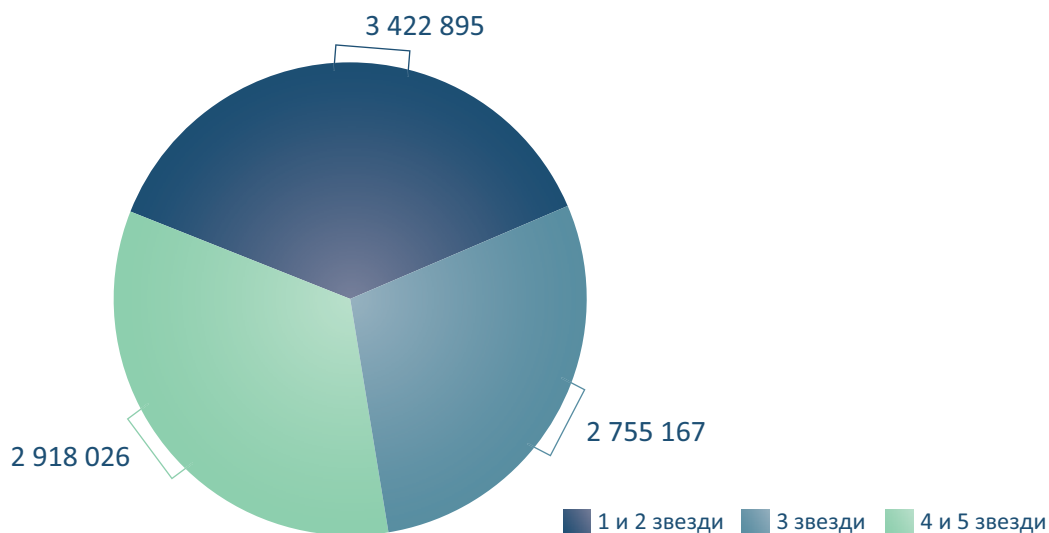
	2017	2018	Разлика в %
Германия	3 380 767	3 527 558	4,3
Румъния	1 683 653	1 883 016	11,8
Полша	1 517 042	1 847 172	21,8
Обединено кралство	1 509 392	1 632 816	8,2
Руска федерация	1 644 515	1 255 018	-23,7
Чешка република	662 250	737 979	11,4
Израел	561 367	612 384	9,1
Украйна	391 147	459 716	17,5

През 2018 г. в местата за настаняване с 1 и 2 звезди са реализирани общо 3 422 895 нощувки от български граждани. В местата за настаняване с 3 звезди българските граждани са реализирали 2 755 167 нощувки, а в местата за настаняване с 4 и 5 звезди – 2 918 026 нощувки.

Най-голям дял – близо 37,6% от реализираните нощувки от български граждани през 2018 г. са в места за настаняване с 1 и 2 звезди, следвани от местата за настаняване с 4 и 5 звезди – 32,1% и местата за настаняване с 3 звезди – 30,3%.

Фиг. 7

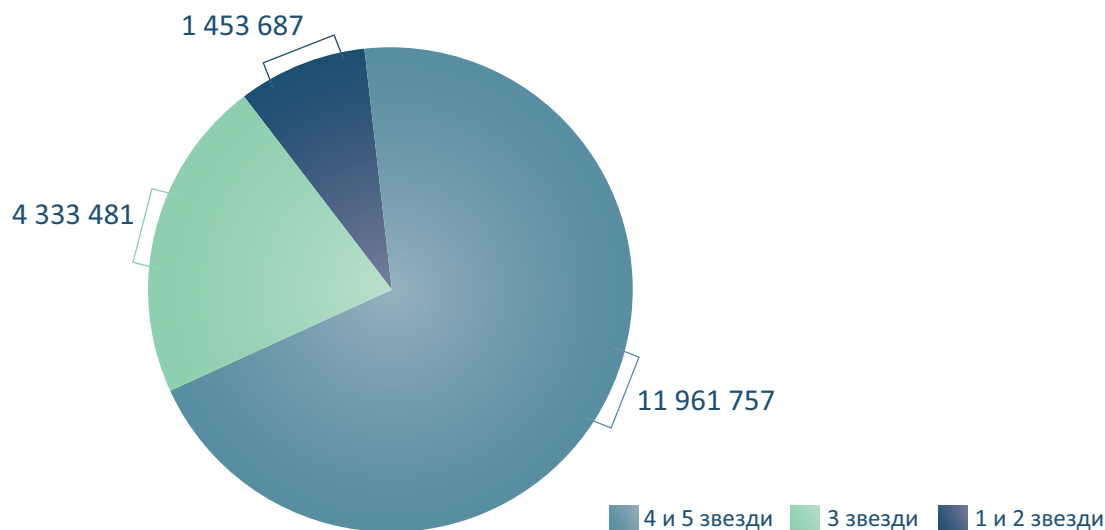
Реализирани нощувки от български граждани в местата за настаняване с 10 и повече легла през 2018 г.



Най-предпочитани от чуждестранните граждани през 2018 г. са 4 и 5-звездните места за настаняване, като в тях са реализирани 67,4% от всички нощувки или 11 961 757 нощувки, следвани от 3-звездните с 24,4% от нощувките или 4 333 481 нощувки и на последно място са 1 и 2-звездните с 8,2% от нощувките или 1 453 687 нощувки.

Фиг. 8

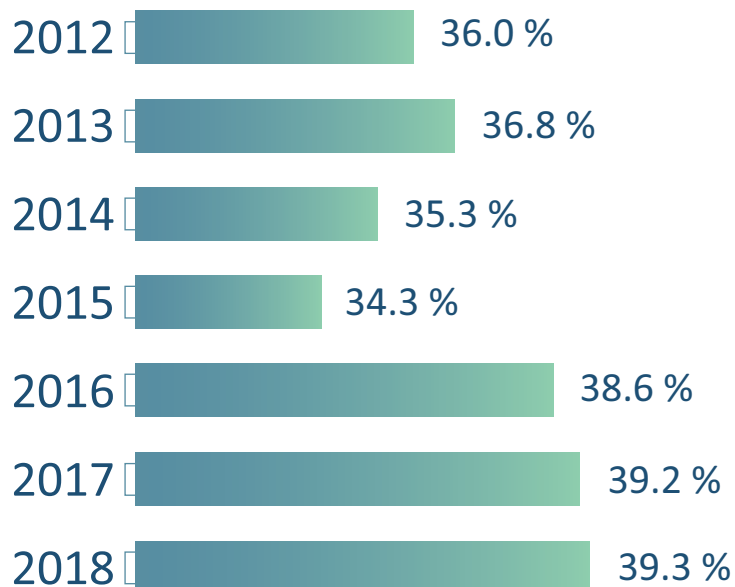
Реализирани нощувки от чуждестранни граждани в места за настаняване с 10 и повече легла през 2018 г.



Общата заетост на леглата в категоризирани места за настаняване с 10 и повече легла през 2018 г. е 39,3%, което е с 0,15 процентни пункта над регистрираната за 2017 г.

Фиг. 9

Заетост на леглата в местата за настаняване с 10 и повече (%)



Приходите от нощувки в категоризирани места за настаняване с 10 и повече легла през 2018 г. достигат общо над 1,4 млрд. лв., което е с 8,6% повече в сравнение с 2017 г. Приходите от чуждестранни граждани се увеличават с 9,2%, докато приходите от български граждани – с 6,8%, като данните се отнасят до местата за настаняване с 10 и повече и легла.

Табл. 7

Приходи от нощувки в места за настаняване с 10 и повече легла през 2018 г. в лева

	2017	2018	Разлика в %
Приходи от нощувки в места за настаняване – с 10 и повече легла	1 340 897 001	1 455 702 154	8,6%
Приходи от нощувки на български граждани в места за настаняване – с 10 и повече легла	346 907 596	370 477 569	6,8%
Приходи от нощувки на чужди граждани в места за настаняване с 10 и повече легла	993 989 405	1 085 224 585	9,2%

IV. ИЗВОДИ

На база статистическите данни може да се заключи, че изминалата 2018 г. е изключително успешна за туризма в България.

Налице е сериозен ръст по редица ключови показатели за измерване развитието на вътрешния и входящия туризъм, за който важна роля заемат предприетите активни мерки за повишаване качеството на предлаганите туристически услуги в България и популяризирането в чужбина на възможностите, които предлага страната ни за различни видове туризъм.

Особено успешно е представянето на ключови и перспективни пазари – Великобритания, Румъния, Украйна, Сърбия, Полша, Израел, Молдова и други. Приходите от международен туризъм също нарастват, което е важно от гледна точка икономическото развитие на страната. Това е признак, че провежданата целенасочена и последователна политика в сферата на туризма успява да постигне високи резултати.

СВЕТОВНИ ТУРИСТИЧЕСКИ ТЕНДЕНЦИИ

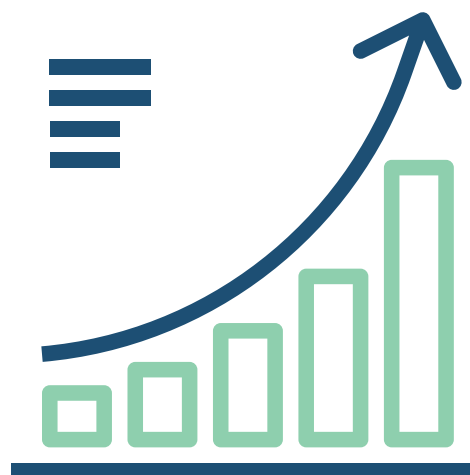


1. ТУРИЗМЪТ В ГЛОБАЛЕН ПЛАН

- РЪСТ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ПОСЕЩЕНИЯ -

Туризмът се характеризира с практически непрекъснат растеж, което демонстрира силата и устойчивостта на сектора. Международните туристи са достигнали от 25 милиона през 1950 г. до 278 милиона през 1980 г., 674 милиона през 2000 г., а още през 2018 г. са достигнати прогнозираните от Световната организация по туризъм (COT) туристически посещения за 2020 г. - 1,4 милиарда. Ръстът през 2018 г. е 6%, което представлява вторият най-голям ръст на международни туристически посещения от 2010 г. насам след ръста през 2017 г. по данни на COT.

Според доклада „Travel trends report 2019“ на TrekkSoft, през 2018 година търсенето на европейски туризъм остава на стабилна основа с увеличение от 6% на международните туристически посещения спрямо предходната година, което потвърждава и данните на COT. През 2018 г. Европа е най-посещаваният континент в света, като общият брой туристически посещения на чужденци е около 712 млн., нараснали с близо 6% спрямо 2017 г. По райони в Европа най-голям ръст от туристически посещения за 2018 г. спрямо 2017 г. се наблюдава в Южна Европа – 7%, следвана от Централна и Източна Европа – 6%, Западна Европа 6% и Северна Европа – 0,2%.



Най-посещаваният регион в света е успял да поддържа растеж, въпреки рисковете, породени от търговските напрежения, несигурността около Brexit и забавянето на икономическия растеж в Евразоната и Китай, като всички те запазват перспективите си за растеж през 2019 година, според анализа на Trekksoft. Развитието на туризма през последните години потвърждава, че днес секторът е един от най-мощните двигатели на икономическия растеж и развитие.

Прогнозата за следващите години е благоприятна. Прогнозният ръст на COT през 2019 г. на туристически посещения е 3-4%. Според TrekkSoft се очаква входящият туристопоток ежегодно да нараства с около 3% в страните от Северна Европа, с около 2% в Западна Европа, с около 3- 4% в Южна Европа и в Централна и Източна Европа.

В средносрочен план до 2022 г. се очаква ръст в посещенията към района на Централна и Източна Европа както следва: от Индия – с 30,3%, от Китай – с 27,8%, от Япония – с 13,5%, от Русия – с 43,8%

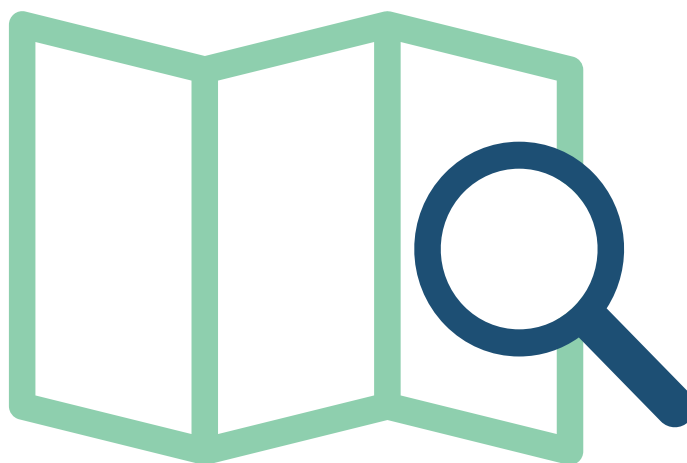
Международните туристи в световен мащаб се очаква да нарастват с 3,3% годишно между 2010 и 2030 г., за да достигнат 1,8 милиарда до 2030 г., според дългосрочния прогнозен доклад на Световна организация по туризъм (СОТ) „Туризм към 2030 г.“ Между 2010 и 2030 г. пристигащите в нововъзникващите дестинации (+ 4,4% годишно) се очаква да се увеличат с два пъти в сравнение с тези в развитите икономики (+ 2,2% годишно). Пазарните дялове на нововъзникващите икономики са се увеличили от 30% през 1980 г., на 45% през 2016 г. и се очаква да достигнат 57% до 2030 г., което се равнява на над 1 милиард международни туристи.

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.

- СВЕТОВЕН ИКОНОМИЧЕСКИ РАСТЕЖ -

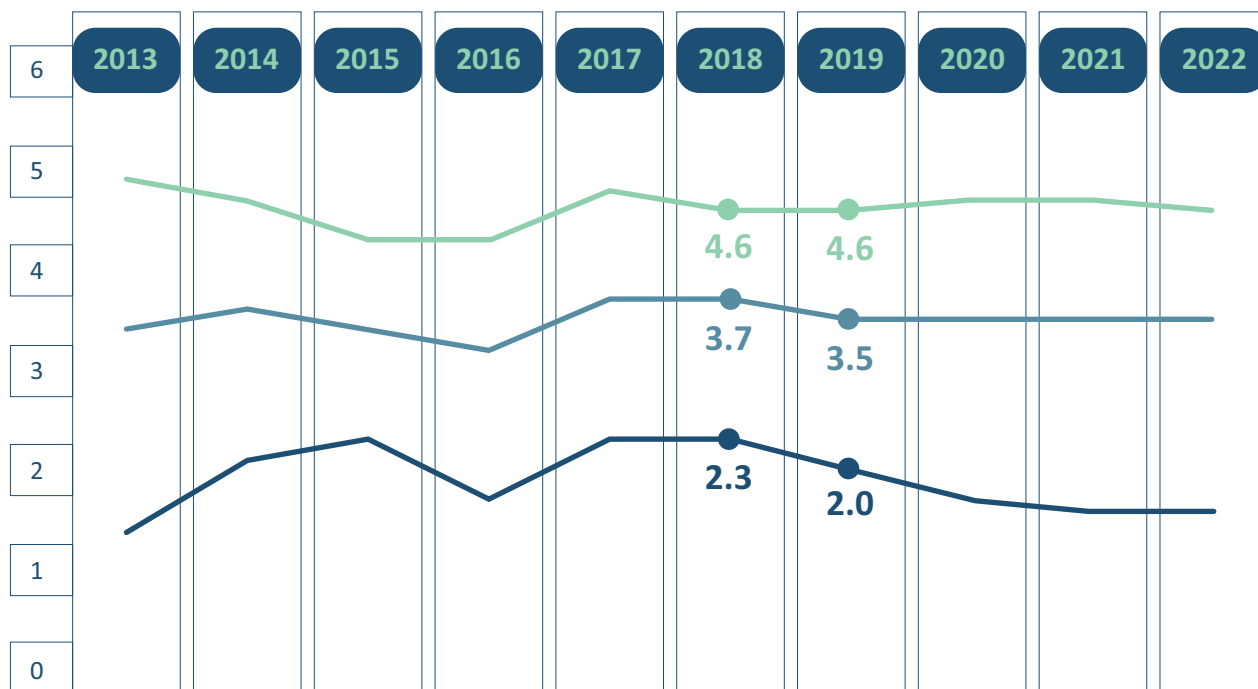
Според данни от доклада “Global Economic Impact Q1 2019” на Euromonitor International се очаква забавяне на световния икономически растеж до 3,5 % през 2019 г. и през 2020 г., спрямо 3,7% през 2018 г. Тази промяна на глобалните перспективи е в резултат от забавянето на развитите икономики, включително САЩ и Евронзоната, както и от развитието на някои нововъзникващи икономики (Фиг.1). Очаква се ръстът на световните пазари да отслабне през 2019 г. в резултат на глобализация и увеличаване на политическите трусове. Неотдавнашният спад на цените на финансовите активи също предполагат риск от рецесия през 2019 г.

Прогнозира се реалният БВП в развитите икономики да нарасне с 2.0% през 2019 г. и 1.7% през 2020 г., спрямо по-големия ръст от 2.3% през 2018 г. Очаква се развиващите се икономики да имат по-стабилен реален растеж на БВП от 4.6% през 2019 г. и 4.7% през 2020 г., което е сходно на темпото от 4,6% през 2018 г.



Фиг. 1

Световно развитие на БВП /източник: Euromonitor International, Global Economic Forecasts Q1 2019/



Source: Euromonitor International Macro Model

Бележка: Темповете на растеж се основават на 58 големи световни икономики обхванати от Euromonitor International Macro Model

— Световни тенденции
— Развити икономики
— Нововъзникващи пазари

В края на 2018 г. в Еврозоната се наблюдава негативна динамика в частния сектор, като ръстът на БВП през четвъртото тримесечие на 2018 г. е едва 1.2% на годишна база за държавите от Еврозоната. Този спад се дължи на временни фактори като протестите на „Жълтите жилетки“ във Франция и някои отраслови проблеми в Германия.

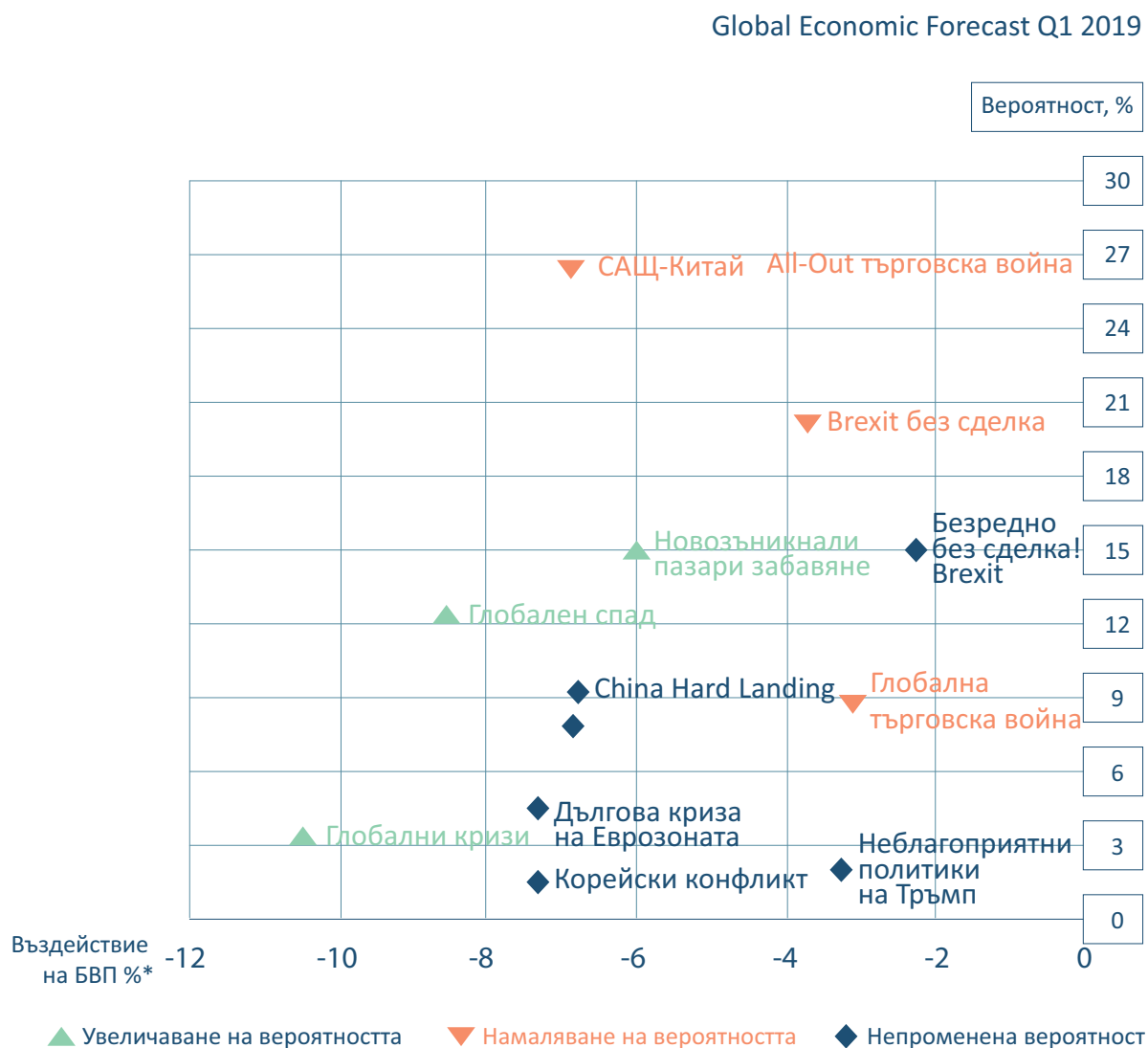
Според Euromonitor International прогнозата за растеж на БВП в Еврозоната е 1,2–2% през 2019 г., последвана от 1–2,1% растеж през 2020 г. Годишният растеж на БВП през 2021–2025 г. се очаква да бъде между 0,8–1,8%.

2. ГЛОБАЛНИ РИСКОВЕ

Глобалният спад, световната криза и забавянето в развитието на нововъзникващите пазари се развиват с по-високи сътресения на финансовите пазари, според доклада на Euromonitor International. От друга страна, напрежението между САЩ и Китай, споразуменията между САЩ, Мексико и Канада и разбирателството между САЩ и ЕС намалиха рисковете от търговска война. Рискът от Brexit “без сделка” остава висок и през 2019 г. (Фиг.2)

Фиг. 2

Глобални икономически прогнози за първо тримесечие на 2019 г. /източник: Euromonitor International, Global Economic Forecasts Q1 2019/



Source: Euromonitor International

* Въздействието се измерва като световна промяна на БВП в продължение на 3 години в сравнение с базовия сценарий, в проценти



- BREXIT -

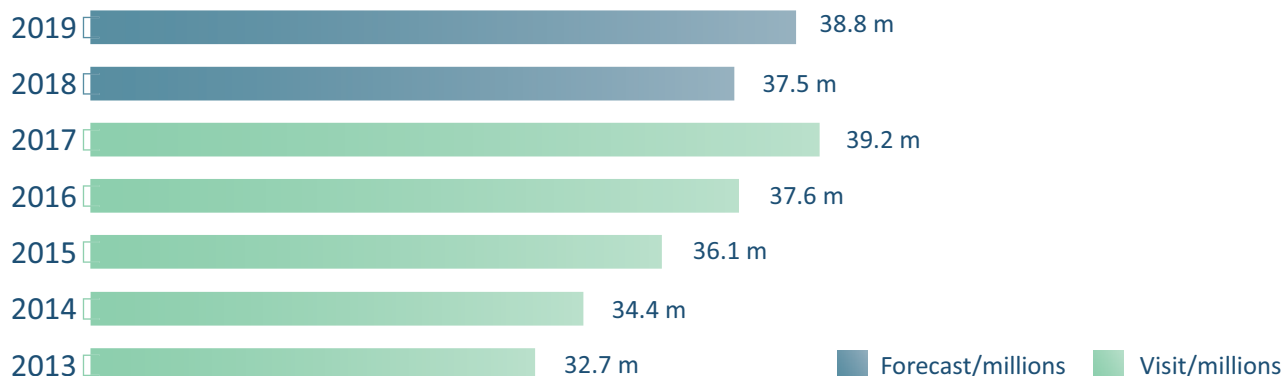
От проведения референдум относно Brexit на 23 юни 2016 г. в гр. Лондон, Великобритания до момента се водят хаотични преговори относно условията, при които ЕС и Великобритания ще се разделят. Туристическата индустрия се опасява, че Brexit ще струва милиарди, ако не бъде сключена сделка преди излизането на Великобритания от Европейския съюз.

По време на международно туристическо изложение ITB - Берлин 2019 много от мениджърите в туристическата индустрия обсъдиха ситуацията и според тях туристите са в режим на изчакване, тъй като несигурността по отношение на визите, застраховките и други услуги все още не са регламентирани.

Например, ако Великобритания излезе от ЕС без споразумение, това може да означава, че пътниците и багажът трябва да бъдат повторно сканирани на полети в ЕС от Обединеното кралство.

Фиг.3

Презокеански посещения до Обединеното кралство/ източник: VisitBritain



Oxford Economics прогнозира, че Brexit „без сделка“ би довел до спад с 5% на туристическите пътувания в Обединеното кралство през 2020 г. поради лошия икономически климат и по-слабия паунд. Ирландия и Испания ще бъдат най-силно засегнати. По-слабият паунд може да означава, че приходите на Великобритания от туризъм ще бъдат с 4% по-високи при сценарий „без сделка“.

Според Асоциацията на британските туристически агенти във Великобритания, удължаването на Brexit би довело до това, че всички текущи условия за пътуване ще останат такива, каквито са днес. Така например:

Туристите все още ще имат достъп до държавна медицинска помощ във всяка държава от ЕС при наличието на актуална европейска здравноосигурителна карта. АВТА съветва пътниците да си направят застраховка за пътуване и да се уверят, че тя покрива всички медицински състояния.

При желание да се шофира в ЕС туристите няма да имат нужда от международно свидетелство за управление на МПС, а също така ако превозното средство е лично, няма да има нужда от зелена карта за застраховка.

Всички потребителски права и ползи от законите на ЕС също ще останат, включително компенсация на авиокомпаниите за анулиране или забавяне, както и възможността за използване на роуминг в чужбина без допълнителни такси.



- ПРОБЛЕМЪТ „СВРЪХ ТУРИЗЪМ“ -

Терминът „Сврѣх туризъм“ е нов и се използва в случаи, при които дадена туристическа дестинация има по-голям брой туристи отколкото капацитетът ѝ позволява. Мерките за справяне с проблема „Сврѣх туризъм“ не могат да се съсредоточат само върху броя и поведението на туристите, но също трябва да се фокусират и върху местните общински администрации. Отношението на местните жители и ангажирането на общността е от изключително важно значение. Градският туризъм има основен принос за социално-икономическото развитие на даден град и е ефективен стимул за развитието на дадено населено място.



Някои от мерките за справяне с проблема са:

- Осигуряване на подкрепа за местните туристически общности.
- Създаване на градски условия, които са от полза както за жителите, така и за посетителите.
- Подобряване на градската инфраструктура и съоръжения.
- Регулярна комуникация с местните заинтересовани страни.

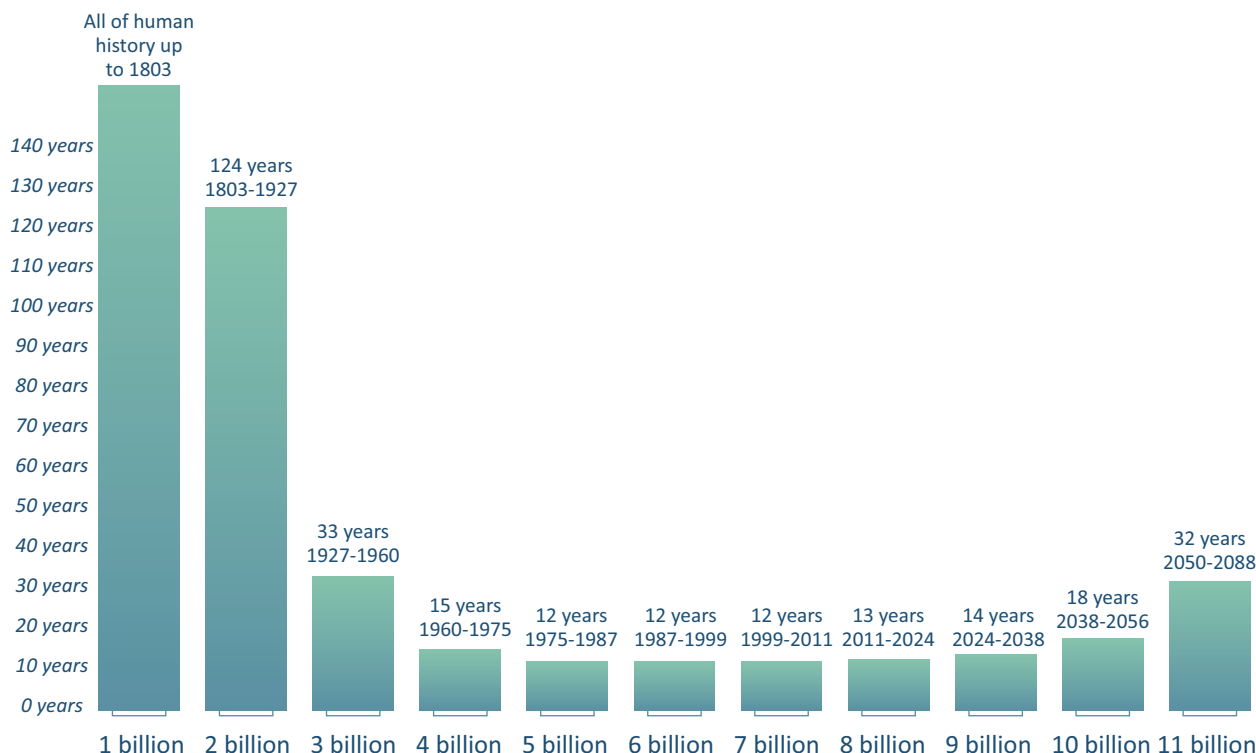
3. ДЕМОГРАФСКА И ПОВЕДЕНЧЕСКА ДИВЕРСИФИКАЦИЯ НА ТУРИСТИТЕ

Въпреки че се очаква да расте с по-бавен темп, отколкото в миналото, световното население се очаква да нарасне от 7 милиарда през 2011 г., на 8 милиарда през 2024 г., 9 милиарда през 2038 г., 10 милиарда до 2056 г. и 11 милиарда през 2088 г.

Графиката по-долу показва периодите, за които световното население нараства с всеки милиард души.

Фиг. 4

Времени периоди, в които световното население нараства с 1 милиард души/ източник: OurWorldData.org



Очаква се промяната на демографските данни да има голямо въздействие върху търсенето на туристически услуги през следващите години. По-конкретно, тенденции като непрекъснат ръст на броя на световното население и то основно в развиващите се страни, ръст на глобалната средна класа и застаряващото население означават, че глобалното население като цяло ще бъде по-богато и по-възрастно в следващите десетилетия.

- НОВИ ПОКОЛЕНИЯ -

Нараства значението на новите поколения - Милениънс (родените в началото на 1980 г. до средата на 1990 г.) и **Поколение Z** (родените в края на 1990 г. до началото на 2010 г.), които се превръщат в ключови фактори в мобилността и поведението им при пътуване може да доведе до значителни промени в туристическия пазар.

И двете поколения са израстнали с технологии и с интернет, което играе ключова роля за достъпа, навигацията и взаимодействието с различните туристически продукти и услуги. Също така, те са по-склонни да пътуват независимо и да бъдат отворени за временно ползване и наемане на продукти или услуги, като например транспортни средства или настаняване, вместо да ги притежават напълно.

Данните показват, че **Милениънс** извършват повече пътувания годишно в сравнение с други поколения. Освен това, те са по-склонни да избират пътувания, които смятат за „автентични“, предпочитайки да са далеч от



утъпканите туристически пътеки и да „живеят като местни“. Проучване на Airbnb установи, че тази група е по-вероятно да създаде свои собствени маршрути, отколкото да разчита на съветите на туристически агенти или да участва в пакетни екскурзии. Предпочитанията на **Милениълс и Поколение Z** за уникални, персонализирани и устойчиви пътувания биха могли да доведат до изместване от традиционните форми на туризъм.

- СРЕДНА ВЪЗРАСТ -



Различията в поколенията се размиват и не се влияят само от демографски, а и от поведенчески характеристики. Проучванията показват, че групата на 30-50 годишните се интересува повече от релаксираща почивка, докато 65-годишните се интересуват от възможностите за общуване и нови преживявания. Все повече начинът на живот е определящ за избора на пътуване, а не възрастовата група.

Често пренебрегвано, **поколението X** (родените в началото на 1960 г. до края на 1970 г.), може да не е най-големият пазар, но те са поколение с най-големи финансови възможности и време за пътуване. 83% работят на пълен работен ден или на непълно работно време и понастоящем харчат най-много пари за пътуване в сравнение с по-младите или по-старите си колеги.

- ЗАСТАРЯВАЩО НАСЕЛЕНИЕ -

Изследванията показват, че застаряващото население има все по-голям интерес към туристически услуги в сравнение с миналите поколения. Инфраструктурните и помощните услуги ще трябва да бъдат приспособени, за да се съобразят както с повишеното търсене, така и с променящите се потребности и предпочитания на посетителите. Например, достъпността (както физически достъп, така и предоставяне на информация) е сред областите с особена важност за по-възрастните туристи.

4. МЕДИЦИНСКИ ТУРИЗЪМ

Друга ниша, която е вероятно да има значителен ръст през следващите години, е медицинският туризъм. Тъй като разходите за медицинска застраховка и процедури, независимо дали за здравни или козметични цели, продължават да се увеличават в развитите икономики, нововъзникващите икономики ще станат атрактивни варианти. Тъй като качеството на практикуващите лекари и инфраструктурата се подобряват, а разходите остават ниски, туристите по-вероятно ще помислят да пътуват в чужбина за уелнес цели и / или да съчетаят медицинска процедура с кратка почивка.



5. НОВИ ТЕХНОЛОГИИ

Новите технологии продължават да реструктурират пазарите и секторите по целия свят. През последните десетилетия технологичният напредък направи пътуването по-достъпно и лесно за много хора, а в бъдеще има потенциал да промени изцяло понятието туризъм (напр. интегрирано издаване на билети, системи за мобилни плащания и други).

Тъй като технологиите за виртуална реалност продължават да се подобряват, възможно е виртуалният туризъм да допълни или да замени физическите пътувания за някои пътници. И обратното, тъй като хората живеят все по-дигитален и свързан живот, възможностите за аналогови, естествени преживявания по време на пътувания може да се превърнат в предпочитана алтернатива на чисто цифровите преживявания.

Много от работните места в туристическия сектор, вариращи от туристически агенти до хотелски персонал, вероятно ще бъдат повлияни от засиленото проникване на автоматизацията в икономиката. В същото време софтуер за превод в реално време прави по-удобно за туристите да пътуват до райони, в които не говорят езика. Приложенията за превод вече могат да превеждат не само текстова, но и вербална информация. Това може да повлияе върху екскурзоводските услуги.

Технологията за виртуална реалност (VR) се използва главно във видеоигрите, но също и в туристическия сектор за промотиране чрез преживявания туристически дестинации. Виртуалният опит в туризма може все повече да предоставя възможност за алтернативно посещение на места, считани за твърде екологично или културно чувствителни, за да позволят достъп на физически посетители.

6. ИКОНОМИКАТА НА СПОДЕЛЯНЕ (SHARED ECONOMY)

Икономиката на споделяне се разрасна бързо през последните години, за да обхване значителна част от икономическата дейност. Платформите за споделяне на дома, като Airbnb, HomeAway и Couchsurfing, са вече значими конкуренти на хотелиерската индустрия. Резервациите на Airbnb продължават да растат с бързи темпове до 500 милиона посетители през 2018 г. Продължителното и бързо развитие на фирмите с марките „Uber“, „Lyft“ и „BlaBlaCar“ и др. предоставя все повече по-евтини и по-ефективни възможности за пътуващите.

Бъдещият растеж в сферата на кулинарията и пътуванията може да се очаква и в икономиката на споделяне, тъй като потребителите стават по-запознати с възможността да се хранят в дома на някого, когато пътуват.

Нова форма на икономика на споделяне за 2019 г. според данни на Trekkssoft е препродаването на вече закупени полети или почивки. SpareFare създаде онлайн платформа, чрез която хора, които не са в състояние да използват своите закупени полети и ваканционни пакети, да ги продават на намалени цени на други потребители. По този начин продавачите могат да възстановят по-голямата част от това, което са платили, а купувачите могат да се възползват от пътуване с по-ниска цена. Платформата е предназначена за купувачи, които търсят резервации в последната минута, тъй като наличността се показва по реда на най-близката налична дата.

7. МОБИЛНИ РЕЗЕРВАЦИИ

През последните години се наблюдава промяна в нагласите и възприемането на потребителите към мобилните устройства, като се има предвид, че 62.9% от световното население притежава смартфон и средно го ползва от 3.5 до 5 часа ежедневно. Наблюдава се тенденцията, че резервациите се извършват онлайн и през мобилни устройства, като това преминаване към мобилни устройства ще продължи да нараства и през 2020 г.

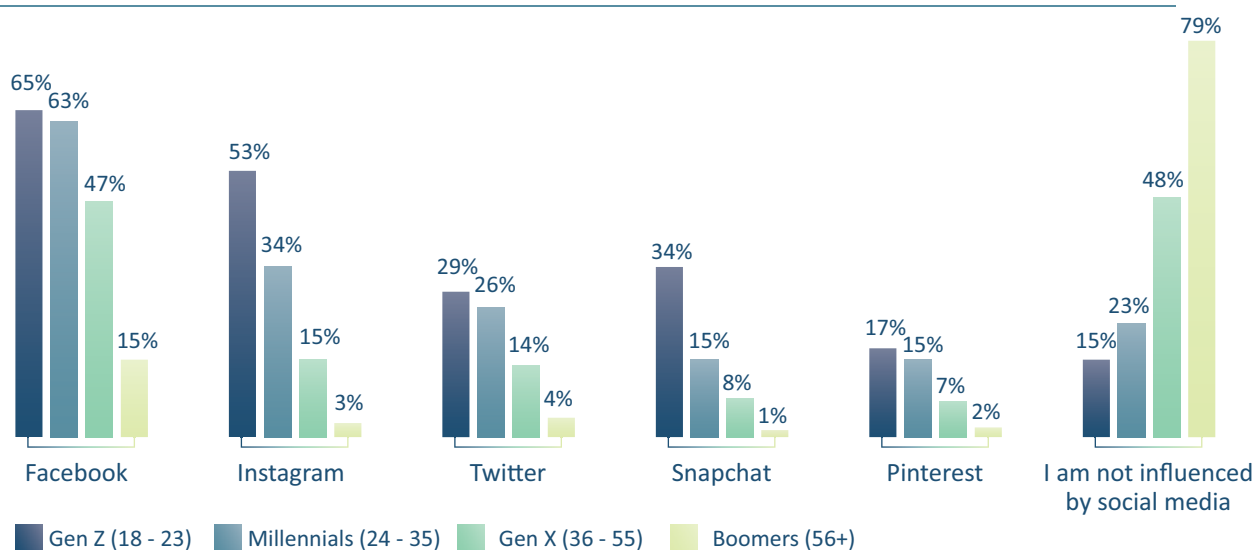
Google Data показва, че търсенията, свързани с пътуване за „тази вечер“ и „днес“ през 2017 - 2018 г., са нараснали с над 150% като резервациите са направени чрез мобилните устройства. Делът на мобилните резервации нараства за 2017 - 2018 г. от 51,5% на 56,7% според данни на Treksoft.

Онлайн ревютата имат най-голямо влияние върху резервациите – не е тайна в индустрията, че доброто класиране на TripAdvisor може да повлияе положително на растежа на бизнеса.

Социалните мрежи имат огромно влияние при вземането на решение за почивка. Затова те са основен комуникационен канал за реклама на туристически дестинации.

Фиг. 5

Влияние на социалните мрежи при вземането на решение за пътуване на френски туристи по възрастови групи – поколения / източник: 2018, Expedia Group



8. ПРОМЕНИ В НАЧИНА НА ПЪТУВАНЕ



- SOLO TRAVELERS -

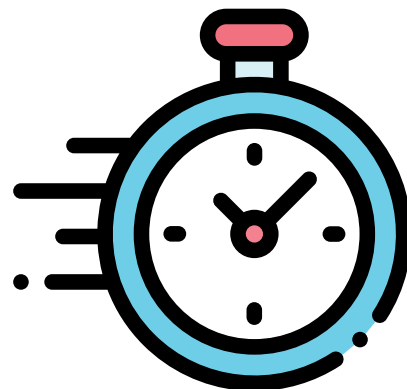
Според доклада „Travel trends report 2019“ на TrekSoft, цитиращ Travel Agent Central, 25% от Милениълс са заявили, че планират да пътуват самостоятелно през следващите 12 - 24 месеца. А според цитирания анализ на Lonely Planet, жените над 50-годишна възраст пътуват самостоятелно във Великобритания. Също така, според

техните проучвания средната възраст на Baby Boomers (родените между 40-те и 60-те години на 20 век) като solo travelers е 57 години през 2017 г., като през 2014 г. средната възраст е била 54 г.

Проучване на Booking.com показва, че от 20 500 глобални пътници през 2018 г. 40% са били Baby Boomers, които са пътували самостоятелно, а 21% от тях са заявили, че планират да пътуват самостоятелно в бъдеще. Около 67% от solo travelers са жени, според доклад на Lonely Planet. Десетте топ държави, в които жените предпочитат да пътуват самостоятелно са Никарагуа, ЮАР, България, Гватемала, Шри Ланка, Северна Македония, Португалия, Танзания и Румъния.

- РЕЗЕРВАЦИИ В ПОСЛЕДНАТА МИНУТА -

Според анализа на TrekSoft през 2018 г., 39% от туристите са избрали да резервират почивката си в последната минута. Реализирането на целодневни турове се подготвя предварително или в момента на пристигане в избраната дестинацията. Резервациите обикновено се правят средно 13 дни предварително на десктоп устройства, а чрез мобилен телефон около 5 дни по-рано. Голяма част от мобилните резервации се правят в последната минута, което прави процеса на планиране на туроператори и туристически агенти по-труден.



- ПОСЕЩЕНИЕ НА НОВИ ДЕСТИНАЦИИ -

През 2018 г. анализите на Treksoft показват, че се наблюдава ръст на посещенията на нови дестинации в размер на 22%, предимно при туристи от Китай, САЩ, Латинска Америка и Испания.



Засилен интерес проявяват Милениълс към нови и малко познати дестинации. Според данни на Treksoft туристическият агент Srprs.me организира туристически пътувания, при които туристите имат възможност да посетят уебсайта на компанията и да изберат определени критерии за тяхната почивка. След като е завършена „поръчката“ за „неизвестна дестинация“, потребителите могат да видят ценовата оферта за пътуването им за ден. Тази възможност е подходяща за Милениълс със среден до висок доход, които искат да посетят ново място.

- SKIP THE LINE TOURS -

Наблюдава се тенденцията "skip the line", при която използвайки официалните уебсайтове, туристите имат възможност да закупят билети за избраните от тях забележителности и да „пропуснат линията“, според доклада на туристическите тенденции на TripAdvisor.

Билетите позволяват на туристите да пропуснат опашките за закупуване на билети, но не и

опашките за проверка на сигурността. Широка популярност и бързо развитие „skip the line” придобива в САЩ от 2017 година насам.

9. СИГУРНОСТ

Сигурността и граничните мерки не само играят важна роля в пътната мобилност, но и в преживяванията на туристите. IATA съобщава, че часовете за чакане в сигурността са сред най-големите оплаквания на пътниците и тези оплаквания вероятно ще се засилят през следващите години. Също така, Световният икономически форум е обявил входните визи като „една от най-тежките бюрократични неефективности за пътуващите“, които могат да възпрат хората да посетят дестинация. Въсъщност съществуват известни доказателства, че страните, които са подобрили процесите си за облекчаване на визовия режим, са отбелязали увеличение на броя на международните посетители между 5% и 25%, като положителното икономическо въздействие се променя в цялата икономика.

10. ПРЕЖИВЯВАНИЯТА ВСЕ ОЩЕ СА В ОСНОВАТА НА ВСИЧКО

Туристите по света все повече търсят уникални и автентични преживявания – зареждане сред природата, изучаване на културата на дестинацията, търсене на приключения.

- УНИКАЛНО ПРЕЖИВЯВАНЕ – ONE TIME EXPERIENCE -

Според доклада на Treksoft в днешно време, повечето туроператори получават запитвания за „one time experience”. Тази тенденция се наблюдава сред Милениълс, които искат да изучават света и да споделят своите преживявания и впечатления с другите. Повечето туристи се ръководят от максимата, че туристическият продукт е това, което се купува, а туристическото преживяване е това, което остава за спомен. Туристите се ориентират все повече към нестандартни преживявания, които съответстват на техните интереси. Такива преживявания например са: първо впечатление, лично отношение, посещение на най-добрите местни ресторанти и барове, „незабравими моменти”, VIP отношение, създаване на спомени, да отнесеш със себе си „кътче” от посетеното място.

Наблюдава се тенденцията, че туристите искат да „оживят” своите усещания за посещение, докосване, вкус, аромати, да усетят нещо, което не могат да изпитат на друго място. Колкото по-запомнящо се е преживяването им, толкова е по-голяма вероятността отново да посетят съответната дестинация. Преживяванията трябва да бъдат уникални и да предлагат нещо различно, специално, което туристите не могат да открият у дома.

- МЕСТНИ ПРЕЖИВЯВАНИЯ -

Туристите обичат да се потопят в местната култура, когато посещават определена дестинация. Те искат да правят това, което правят местните жители.

Във връзка с разрастващата се тенденция за търсене на местни преживявания Airbnb разработи нова функционалност в платформата си - Airbnb преживявания (experience). Това е дейност, чието съдържание се генерира от местни жители, предлагащи различни дейности и преживявания в Airbnb. Тази възможност на платформата стартира през ноември 2016 г. и е нараснала до над 20 000 опита, от които 7 000 са на 400 различни места в Европа. Все още български потребители не са публикували съдържание за България в „Airbnb преживявания“.

- ДИГИТАЛНИ НОМАДИ -

През следващите години работата на пълно работно време или дори на непълно работно време извън офиса като дигитален номад за месец или повече ще става все по-популярно. С достъп до надежден Wi-Fi почти навсякъде по света, напредък в инструментите за онлайн комуникация и професионалните пространства за съвместна работа в големите градове по света, ще бъде по-лесно от всякога да се работи от различни дестинации по света.

- ПРИКЛЮЧЕНСКИ ТУРИЗЪМ -

Пътуванията вече не са само за разглеждане на забележителности и посещения на известни дестинации. Една от новите тенденции в областта на туризма е свързана с постигането на цели по време на пътуването. Предизвикателни ситуации като завършване на маратон за първи път, катерене на връх Килиманджаро или разходката до „Сантяго де Камино“ например са основен фактор за избора на пътуващите, обичащи приключенски туризъм.

С всяка изминала година, интересът към приключенския туризъм нараства. Все повече дестинации като Австрия, Нова Зеландия, Швейцария, които предлагат такъв тип туризъм, се предпочитат и посещават. При този тип туризъм се наблюдава интерес към пещерно катерене, колоездене, рафтинг и други дейности. Този вид туризъм е един от най-бързо развиващите се.

11. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ „ХОРИЗОНТ 2022“

Проучване за общностите с общи интереси (passion groups), проведено от Европейската туристическа комисия (ЕТК), представи нов глобален подход към маркетинга в туризма чрез тематична сегментация, основаваща се на таргетиране по интереси, а не по демографски признаци. Последица от този нов фокус е, че ЕТК се въздържа от традиционния подход при осъществяване на промоционални дейности. На база на тези заключения е формирана Маркетингова стратегия „Хоризонт 2022“, която в следващите три години цели чрез обединени усилия на страните членки на ЕТК, включително България, да промотира европейския туристически продукт на далечни пазари като Китай чрез мапинг на съответните интереси на международни туристи.

Промоционалните дейности се фокусират върху трите теми с най-висок резултат от проучването, а именно „бавно приключение“ („slow adventure“), „градско творчество“ („urban creativity“) и „спомен / възпоминание“ („remembrance/ commemoration“), както и върху кулинарен туризъм („gastronomy tourism“).

- БАВНО ПРИКЛЮЧЕНИЕ (SLOW ADVENTURE) -



Най-голям потенциал и интерес ЕТК отчита за темата „бавно приключение“ („slow adventure“), която включва редица тенденции:

- Според проучване на ЕТК, Slow Adventure се дефинира като форма на туризъм, която избягва високия адреналин и го заменя с приятни, приключенски преживявания, в полза на бавни пътувания, изпълнени с преживявания, посещение на малко познати, диви места и природни местности.
- Практикуващите „Slow Adventure“ вярват в значението на това да отделят време за почивки сред природата. Природата е съществен елемент в живота на туристите, практикуващи този нов вид туризъм, и в много случаи контрастира с тяхното забързано ежедневие. Те търсят здраве и благополучие в природата. Ценят девствената природа, чистата околна среда, незастроените пейзажи и тишината. Голяма част от тази общност се радва на висок социално-икономически статус.
- Бавното приключение е различно от „това, което трябва да се направи“ и се определя като „как се чувствам“ по време на своето пътуване.

- КУЛИНАРЕН ТУРИЗЪМ (GASTRONOMY TOURISM) -

Според проучване на ЕТК от 2019 г. сред над 3600 респондента след темата за природата, гастрономията е вторият по важност драйвър за реализиране на туристически пътувания. В свой доклад Световната организация за туризъм (COT) и неин член - Баски кулинарен център, твърдят, че кулинарният туризъм е неразделна част от местния живот и е изграден от историята, културата, икономиката и обществото на дадена територия. Това носи естествения потенциал да обогати преживяването на посетителите, да установи пряка връзка с региона, местните хора, култура и наследство.

Интересът към кулинарния туризъм се увеличи през последните години заедно с присъщата му промоция на регионалната идентичност, икономическото развитие и традиционното наследство.

Данните показват, че според Световната туристическа организация (COT) повече от една трета от разходите на туристите са предназначени за храна. Гастрономията се превърна в една от основните причини за пътуване. Идентифицирайки конкурентното си предимство, все повече дестинации по света търсят да се позиционират като дестинации за гастрономически туризъм.

България със своето богато историческо кулинарно наследство и модерен прочит има голям потенциал за привличане на гастрономически туристи. Министерство на туризма подкрепя тази форма на туризъм, като промотира вино и храна в различни комуникационни канали, участва събития с кулинарна насоченост и разработи 12 винено-кулинарни дестинации.

В кампания за промотиране на България в световната медия BBC най-четеното съдържание бе именно за гастрономията, като целевата аудитория прекарваше близо 3 минути на страниците за кулинарното богатство на страната ни. Това включваше статии, инфографики, рекламни видеа, банери и други формати.



BBC StoryWorks with Bulgaria Travel.

Sponsored ·

What do you get when you innovate with French fois gras and traditional Bulgarian spice beef? Explore these fusion flavours in Europe's new culinary hub, Bulgaria.

Paid & presented by Bulgarian Ministry of Tourism



Europe's Undiscovered Foodie Capital

[LEARN MORE](#)

153

3 comments 33 shares

12. ИНФЛУЕНСЪРИ

В днешно време е трудно да се привлече вниманието на потребителите с оригиналност. В съвременната реклама се използват влиятелни личности, т.нар. инфлуенсъри, които популяризират и рекламират продукти и услуги посредством свои комуникационни канали (предимно в социални мрежи и блогове). Те привличат внимание към своя начин на живот, в частност към използваните от тях продукти и услуги на различни компании.

Очаква се TripAdvisor да създаде секция с професионални ревюта от инфлуенсъри и блогъри с голям брой публикации на собствените си уебсайтове и социални мрежи, както и от световноизвестни медии като National Geographic, Business Insider и Travel Channel.



ПРОФИЛ НА ТУРИСТА



1. ФАКТОРИ ПРИ ИЗБОРА НА ПОЧИВКА

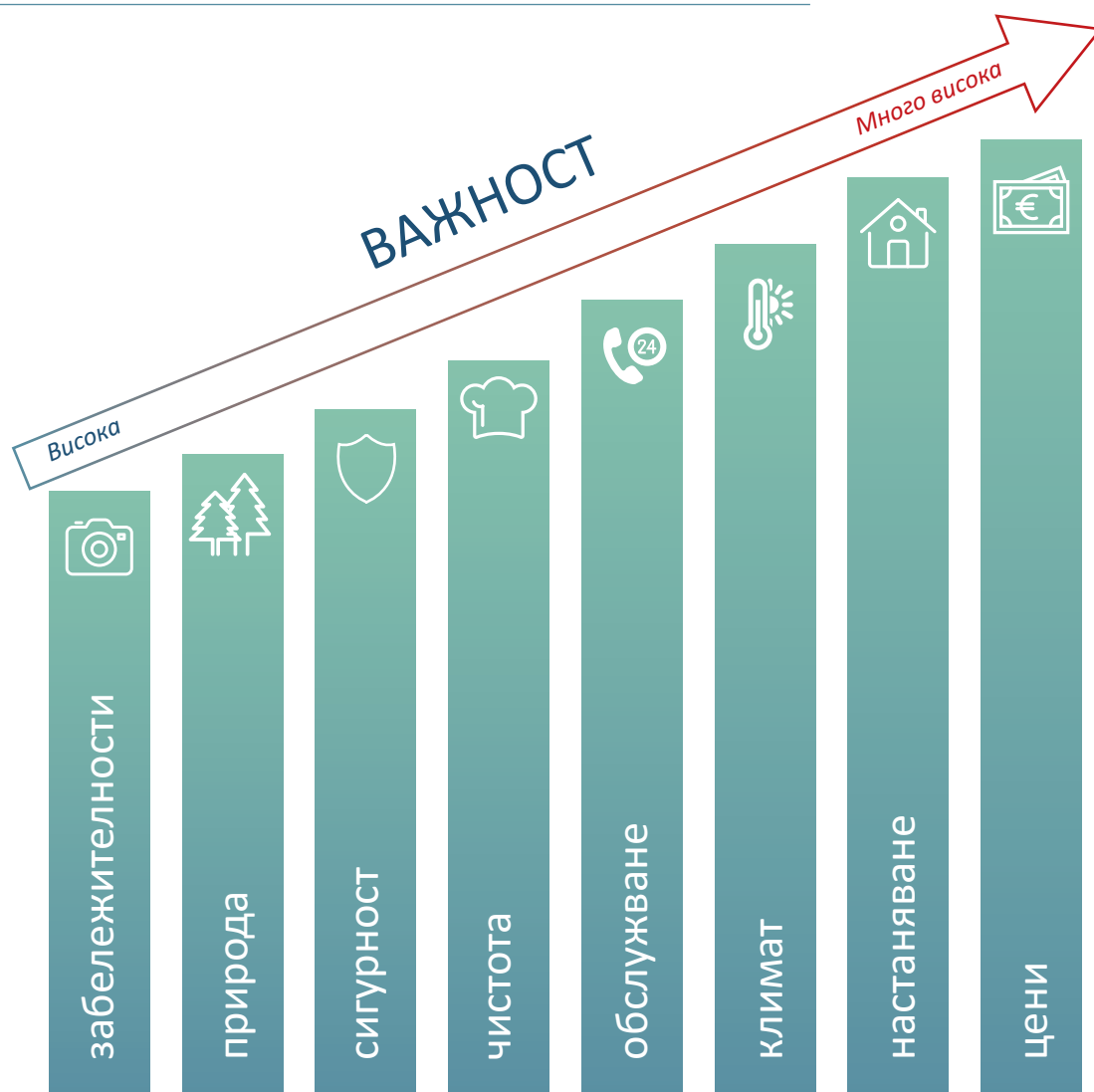
Факторите, които влияят върху избора на дестинация за ваканция са много и от различно естество. Сред най-важните са цените, условията за настаняване и обслужването, климатът, природата и чистотата или поне представата за тях, сигурността, възможността за разглеждане на забележителности (фиг.1).

Чуждестранните туристи са активни – 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 – специализиран туризъм“, а през неактивните – комбинация от два специализирани вида туризъм. Най-често срещаното съчетание (което е и съчетанието с най-голям потенциал) е това между културен и друг вид туризъм.

Чужденците използват повече на брой и по-разнообразни информационни източници за вземане на решение за туристически пътувания. През лятото делът на „допиталите се“ до два и повече източника е около 1/3, а през останалите сезони – достига до над 50%.

Фиг. 1

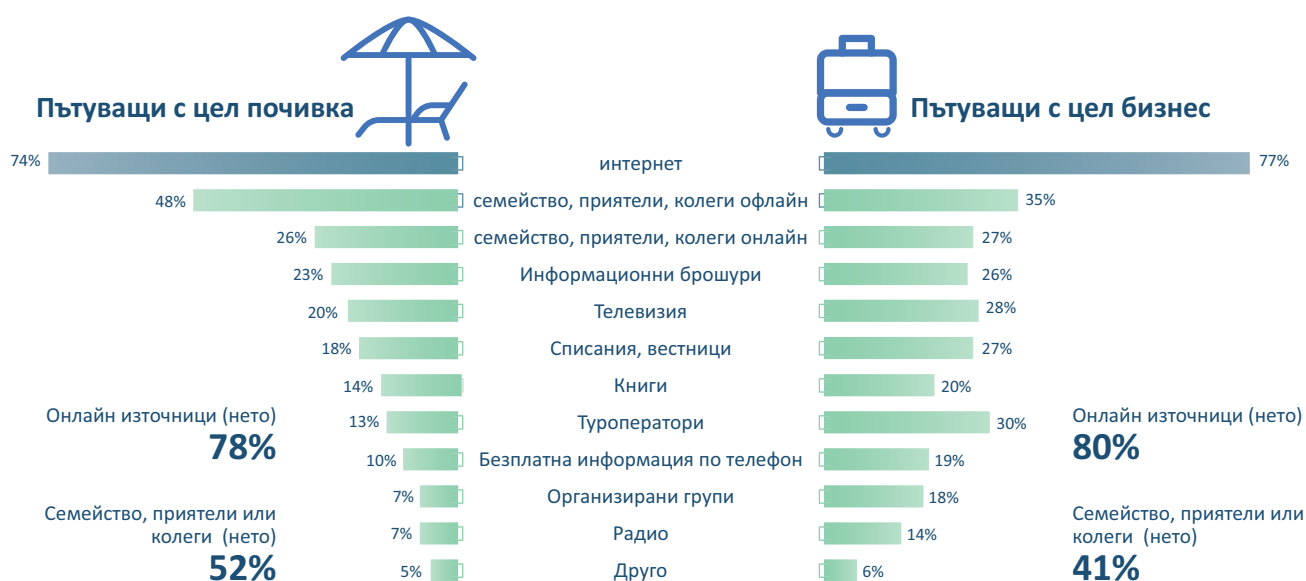
Фактори за избор на дестинация по важност за 10-те изследвани генериращи пазара



Изследване на Google показва, че онлайн каналите са основен източник на информация при планиране както на ваканционни, така и на бизнес пътувания (фиг. 2).

Фиг. 2

Източници на информация при планиране на пътуване



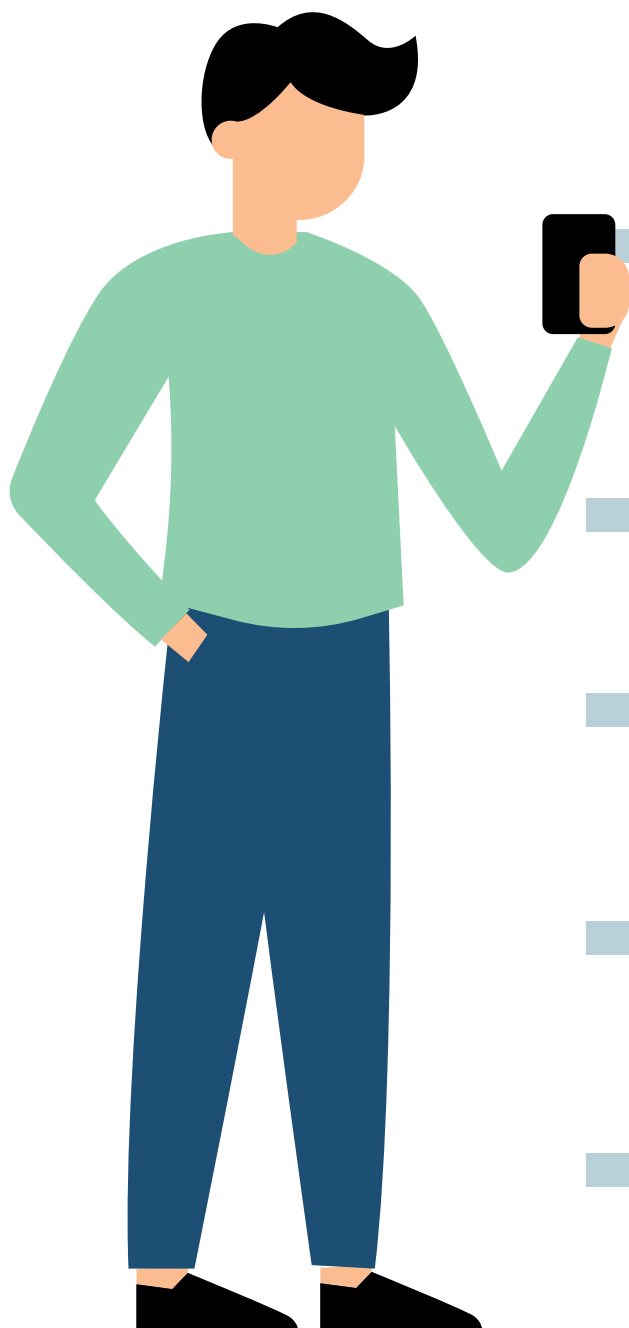
Сред чуждестранните посетители е налице много висока степен на удовлетвореност от престоя в страната. Общата удовлетвореност варира в тесни граници в отделните сезони – между 88% и 95%. Основни фактори за това са разнообразните форми на туризъм, които България предлага за практикуване във всички сезони. Освен традиционните туристически продукти - ваканция на море и ски туризъм, България е атрактивна дестинация и със специализирани видове туризъм – културно-познавателните турове, спа- и балнеолечебен туризъм, селски и екотуризм, велопреходи, наблюдение на птици и диви животни, голф-, винен- и гурме туризъм, религиозен туризъм, круизни пътувания по р. Дунав, бизнес туризъм и др.

2. ДЕМОГРАФСКО И ПОВЕДЕНЧЕСКО ПРОФИЛИРАНЕ НА ТУРИСТА

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



ГЕНЕРАЦИЯ Z (15-24)



Профил



- 15-24 години
- Учащи/средно/бакалавър
- Неработещи/стажанти/стартови позиции
- Необвързани/с партньор
- Digital natives
- Out-of-the-box thinkers, отворени към иновации

Предпочтана почивка



- Посещение на семейство/приятели
- Почивка на море
- Сити брейкс
- Спортни активности
- Събития и фестивали

Защо се връщат



- Природни забележителности
- Културно-исторически обекти
- Качество на местата за престой
- Ниво на цените
- Достъпни активности и услуги

Пътуват с



- приятели
- Семейство (с/без деца)
- Организиран групи

Информират се от:



- Препоръка от близък
- Онлайн мнения и оценки
- Лични преживявания
- Социални мрежи и туристически приложения

Резервират



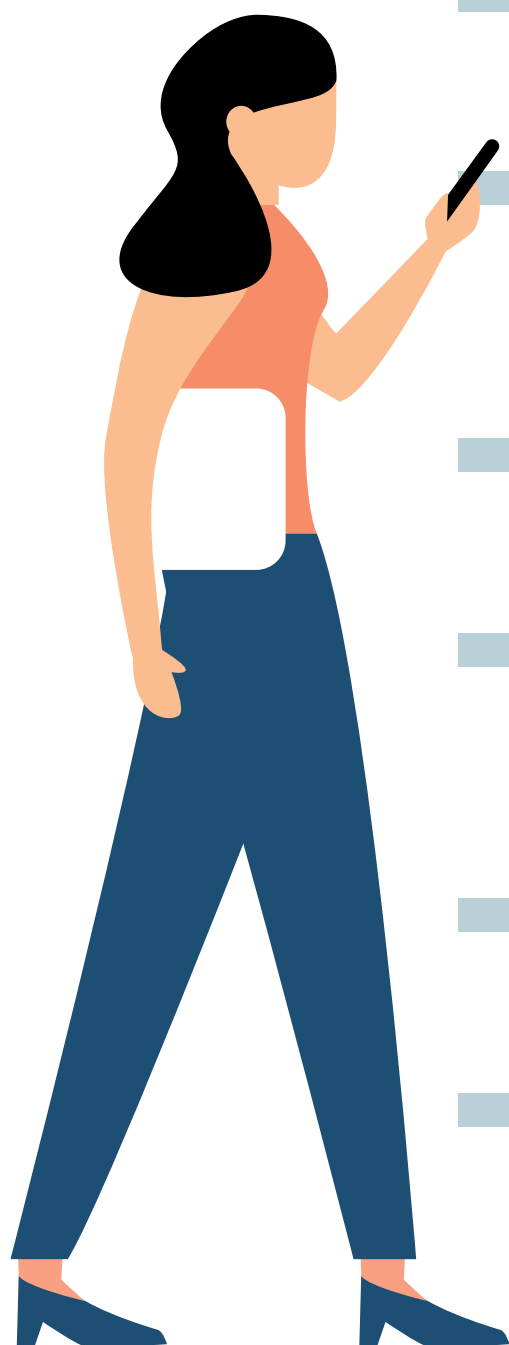
- Онлайн търговски услуги
- Посредством познат
- По телефона
- Транспортни компании

Комуникационен подход:



- Онлайн таргетиране чрез сайтове, приложения и социални мрежи
- Телемаркетинг
- Организиран информационни групи

МИЛЕНИЪЛС (25-39)



Профил



- 25-39 години
- Студенти/полувисше/висше
- Стартови позиции/среден мениджмънт
- Необвързани/млади семейства с деца
- Дигитални експерти
- Амбициозни, адаптивни, любопитни

Предпочтана почивка



- Посещение на семейство/приятели
- Почивка на море
- Почивка сред природа/планина

Защо се връщат



- Природни забележителности
- Културно-исторически обекти
- Качество на местата за престой
- Ниво на цените
- Любезно обслужване

Пътуват с



- Семейство с деца
- Партньор/съпруг(а)
- Приятели

Информират се от:



- Препоръка от близък
- Онлайн мнения и оценки
- Лични преживявания
- Туристически сайтове
- Социални мрежи и туристически приложения

Резервират



- Онлайн търговски услуги
- Посредством познат
- На мястото на почивка

Комуникационен подход:



- Онлайн таргетиране чрез туристически сайтове, онлайн търговски услуги, социални мрежи и туристически приложения, сайтове и приложения с мнения и оценки
- Предложения в хотелски мрежи

В СРЕДНА ВЪЗРАСТ



Профил

- 40-54 години
- Полувисше/висше
- В пика на кариерата
- Семейства с пораснали деца
- Технически грамотни
- Уверени, балансирани, платежоспособни



Предпочтана почивка

- Почивка на море
- Посещение на семейство/приятели
- Почивка сред природата/планина



Защо се връщат

- Природни забележителности
- Културно-исторически обекти
- Качество на местата за престой



Пътуват с

- Семейство с деца
- Партньор/съпруг(а)



Информират се от:

- Препоръка от близък
- Онлайн мнения и оценки
- Лични преживявания
- Туристически сайтове



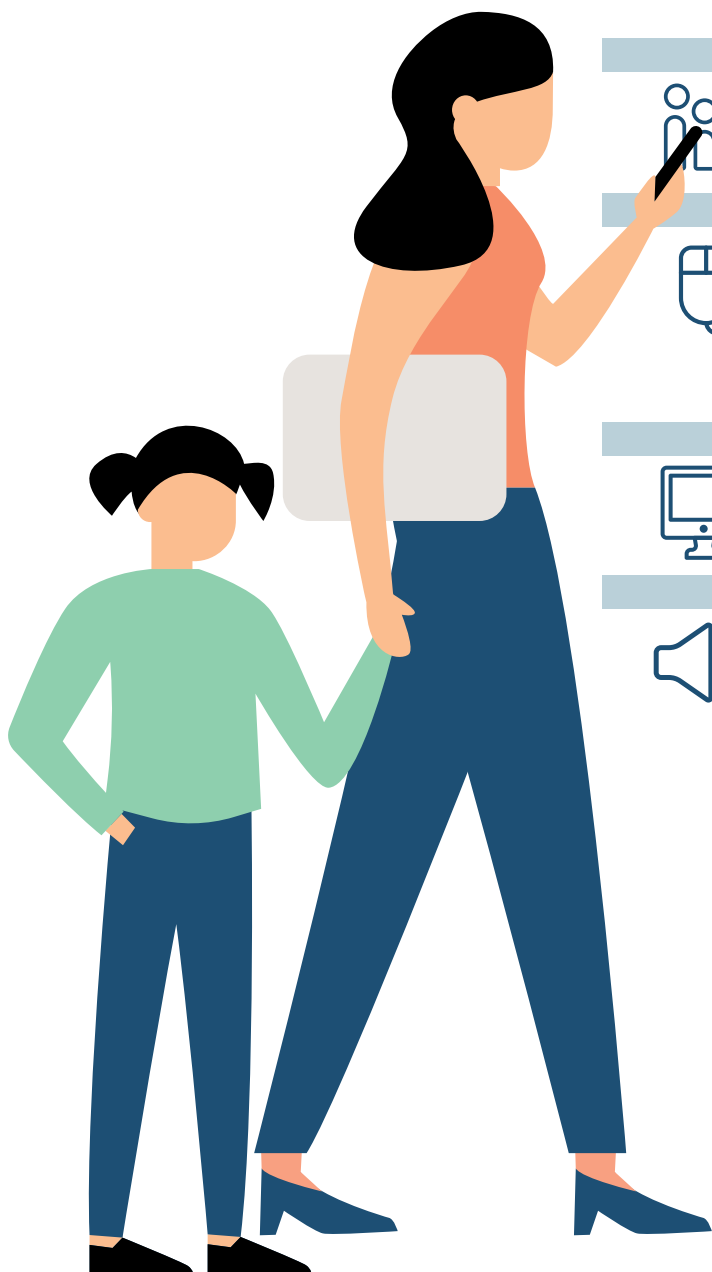
Резервират

- Онлайн търговски услуги
- Туристически офис



Комуникационен подход:

- Онлайн канали като туристически сайтове. Онлайн търговски услуги, сайтове и приложения с мнения и оценки
- Туристически офиси и агенции



В ЗРЯЛА ВЪЗРАСТ



Профил



- 55+ години
- Висше образование
- В края на кариерата си/пенсионна възраст
- Семейства с пораснали деца/внуци
- Традиционни канали
- Улегнали, спокойни, фокусирани върху семейството и здравето

Предпочтана почивка



- Посещение на семейство/приятели
- Почивка на море
- Почивка сред природата/планина
- Културен туризъм
- Уелнес, СПА и здравен туризъм

Защо се връщат



- Природни забележителности
- Културно-исторически обекти
- Качество на местата за престой

Пътуват с



- Семейство (само възрастни)
- Партньор/съпруг(а)

Информират се от:



- Препоръка от близък
- Лични преживявания
- Туристически агенции и офиси
- Традиционни медии (ТВ, радио, вестник)
- Печатни гидове и списания

Резервират



- Онлайн търговски услуги
- Туристически офис
- По телефона

Комуникационен подход:



- Туристически агенции и офиси
- Реклама в телевизионни, радио и печатни медии
- Специализирани печатни гидове и списания
- Онлайн търговски услуги
- Телемаркетинг

3. 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, наблюдение на птици и диви животни, голф, винен- и гурме туризъм, религиозен туризъм, круизни пътувания по р. Дунав, бизнес туризъм и др., което предполага активна комуникация, акцентираща върху силните страни на България с цел запазване на лоялността на традиционните пазари.



ГЕРМАНИЯ

Германия е най-голямата страна в Западна Европа с население от около 83 млн. души и най-големият европейски туристически пазар със своята силна икономика и високо потребителско доверие. Немското население има висок стандарт на живот. Според доклада на PHOCUSWRIGHT немските туристи имат най-високите разходи за пътуване, спрямо тези на други големи европейски пазари.

Половината от участниците в проучването заявяват, че имат предпочитания към морски почивки, 45% имат намерение да посетят градове за дълъг уикенд, а ваканцията сред природата е предпочитана от 38% от анкетираните.

Ваканциите са важна част от живота на немците. Те планират пътуванията си много рано, понякога дори половин година преди ваканция и минимум един месец преди реалната дата на заминаването, като тази тенденция не е свързана с периода, за който се организира ваканцията – зима, пролет, лято или есен. Също, те обичат да сравняват цените на различните оферти и правят рационален избор.

Основни характеристики при избора на дадена дестинация за почивка според проучване, осъществено от TUI GROUP са:

- Туристите под 40 г. предпочитат all inclusive пакети и пътуват предимно през лятото;
- 65% от всички пътуващи резервират в хотелски вериги 4 звезди;
- По-голямата част от немците обичат да пътуват повече от веднъж годишно;
- Основните мотиви за ваканция са слънце и море, посещение на роднини или приятели, почивка сред природата, културни забележителности, градски пътувания;
- Докато онлайн източниците на информация и социалните мрежи са популярни при избора на дестинация за пътуване, 1 от всеки 3 германец се доверява на туристическо издание;

Туроператорите продължават да се ползват с добър имидж. Немските туристи използват най-много услугите на туроператори в сравнение с останалите европейци. Понастоящем, 98% от немските граждани на възраст между 14 и 29 г. и 96% от тези на възраст 30-49 г., имат непрекъснат достъп до мобилен интернет.

Най-популярни сред немците са слънчевите дестинации – Средиземноморието и Испания. Турция е популярна заради all inclusive офертите като добра опция за семейна почивка. Все по-популярни стават и т. нар. градски почивки.

България е популярна дестинация за немските туристи за ваканция на море, семеен туризъм, културен туризъм, балнео, спа и уелнес туризъм и др., а продуктите с потенциал за развитие са индивидуални почивки с каравани, екотуризъм, винен и гурме-туризъм.



ВЕЛИКОБРИТАНИЯ

Великобритания е вторият по значение пазар за България от държавите в Западна Европа. Входящият туристопоток от Великобритания формира около 4% от общия входящ туристопоток в страната, която е позната на британците не само като морска, но и като дестинация за бизнес и ски туризъм. По мнение на професионалистите от българския и британския пазар с потенциал за развитие и съответно за повече компании, които да го предлагат и да се осъществят повече записвания, са специализираните продукти като: голф туризъм, бизнес и конгресен туризъм /MICE/, еко и селски туризъм - наблюдава се увеличение на интереса към къщи за гости, посещение на села със запазена автентичност, участие в местни фестивали.

Основните туристически продукти, които се предлагат на британски пазар, са: морски почивки, ски туризъм, приключенски туризъм, сити брейкс, културни обиколки, комбинирани турове море и планина, спа и уелнес /особено в комбинация със ски и морски ваканции/, хоби турове - орнитоложки, ловен.

Повечето пътуващи хора във Великобритания с цел туризъм извън страната, спадат към т.н. поколение Милениълс, на възраст от 18 до 45 години. 60% от тях смятат, че автентичното преживяване е основното, което дава удовлетвореност по време на пътуване до дадена дестинация.



46% от пътуващите англичани задължително споделят своите преживявания в социалните мрежи и също толкова смятат, че събирането на достатъчно лайкове на техните постове от пътуване е важно.

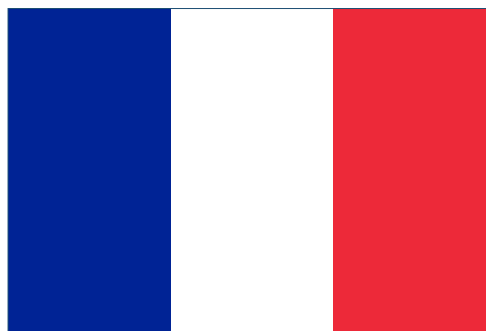
Пътуването е основна дейност и преживяване, което по-младите британци считат, че е една от най-съществените части от техния живот. Пътуващите британци стават все по-спонтанни във взимането на решение за пътуване и все по-свободни да осъществяват тези решения: 31% търсят с часове и изследват възможности преди да вземат решение за пътуване, а 44% вярват, че промените след Brexit няма да променят навиците им за пътуване.

42% от анкетираните вярват повече на препоръка от приятел или влогър, на когото се доверяват, отколкото на стандартните източници на информация и само 9% от запитаните решават да предприемат туристическо пътуване, провокирани от стандартната реклама.

Туристите във Великобритания правят своите резервации в зависимост от възрастовата група, към която спадат. По-възрастната аудитория и семействата с деца имат 2 пика на резервации: март-май и юли-октомври за по-дълги почивки и април-май с продължителност до октомври за сити брейкс. За по-младите и студентите пиковите на резервации са съответно май-септември. По отношение на резервиране на сити брейкс те са активни от март до октомври.

Според някои оценки Brexit ще направи абсолютно непредвидим туристопотока от Великобритания през 2019 и 2020 г. В този смисъл какви позиции на британския пазар ще има България през 2019 и 2020 г. е невъзможно да се предскаже към момента.

ФРАНЦИЯ

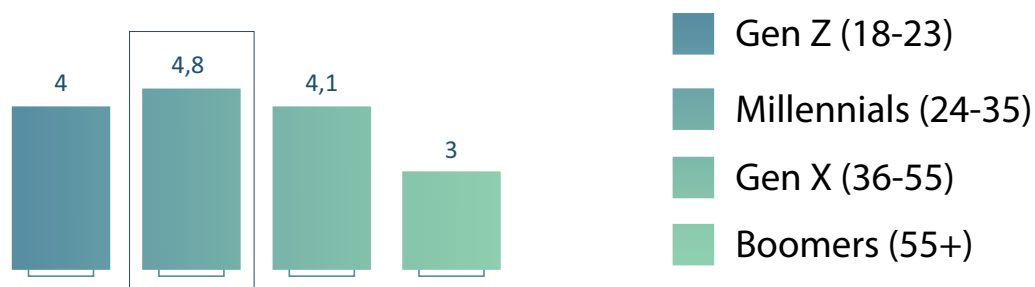


С население от около 67 млн. души, Франция е една от най-големите страни в Западна Европа заедно с Германия и Великобритания. Франция е един от водещите туристически пазари в световен мащаб, нареждайки се на 5-то място по изходящ туризъм след Китай, САЩ, Германия и Великобритания.

Демографските характеристики са динамични, икономиката е стабилна, нивото на образование и здравеопазване е високо, социалната система функционира ефективно, а хората имат голям брой дни платен отпуск. С така описания начин на живот, развиващи се индустрии и старт ъп компании, културно наследство и традиционното “savoir-faire” за лукс, вино, кухня и т.н. Вследствие на всичко описано, френските туристи търсят всички тези условия и житейски удобства, когато пътуват. Французите пътуват много, придирчиви туристи са и обичат дестинации със слънце, културни забележителности и възможности за спорт и активности на открито.

Фиг.3

Брой на пътуванията за година по възрастови групи - поколения, източник Expedia Gro



По данни на Евромонитор (2018):

- Френските туристи придават голямо значение на ваканциите, свързани с активности навън и сред природата;
- Очакванията на френските туристи към туристическите услуги са високи;
- Смята се, че туристите от Франция се оплакват най-често по време на своята ваканция;
- Предпочитат да отседнат на места за настаняване от среден клас (bed & breakfast) или в апартаменти. Търсят добро съотношение качество – цена;
- Френските туристи биха били щастливи, ако има информация на техния език за туристическите възможности на страната, която посещават;
- Французите четат ревютата на хотели, дестинации и атракции онлайн, които публикуват други потребители;

Френският туристически пазар има силно маркирана сезонност по отношение планиране на годишните ваканции – обикновено французите планират почивката си през април-юни. 42% от французите планират ваканциите си от по-рано – около 3,5 месеца преди пътуване, а 77% правят проучванията си за пътуване онлайн. Според проучването на Евромонитор (2018), голяма част от французите са склонни да променят избраната от тях дестинация за ваканция в последната минута, ако попаднат на по-добра и по-изгодна оферта.

Предпочитани дестинации извън Европа са Тунис, Карибите, САЩ, Канада, Мароко, Турция. При избор на дестинация, водещите фактори за френските туристи са “уникалното преживяване” и “научаването на нещо ново”.

Каналите за резервации леко се изместват в ползва на туроператорите и за сметка на онлайн платформите. Периодите, в които френските туроператори планират пакетите за туристически предложения са месеците ноември-декември и май-септември. Освен туроператорите и туристическите агенции, роля на туристическия пазар играят и социалните кръгове – французите се доверяват на препоръки от страна на семейство, приятели и колеги.

Предпочитани от френските граждани са зимните ваканции - 50,2% от всички запитани декларира, че са пътували във ваканция през снежните месеци на годината, 17% са били на лятна ваканция. Училищните ваканции са също повод за пътуване – 42,4% от френските граждани декларира, че това е повод за пътуване.

България е популярна дестинация за френските туристи за ваканция на море, културен туризъм, балнео, спа и уелнес, приключенски туризъм, а продуктите с потенциал за развитие са зимен туризъм, еко и селски туризъм, city breaks, винен и гурме-туризъм.

БЕНЕЛЮКС



Туристите от Бенелюкс пътуват много – над 75% от населението има поне една почивка през 2016 г., като малко над половината са задгранични пътувания. България е популярна дестинация за туристи от Бенелюкс за ваканция на море, културен туризъм и обиколни културно-познавателни пътувания, а продуктите с потенциал за развитие са балнео, спа и уелнес, ски туризъм, city breaks, индивидуални почивки с каравани и др.

Туристите от Бенелюкс са силно заинтересовани от директен контакт с местното население, информация за местната култура и опитване на местни храни и напитки. Водещи фактори за избор на дестинация са природата, море и слънце, култура, забавление и нощен живот, спортни събития, а топ причините за повторна почивка са природа, качество на настаняване и културни забележителности.

Информацията от интернет и търсачки е с най-голямо влияние при избора на дестинация – над 70% от ваканциите са резервирани онлайн. Сайтовете за сравнение на полети, почивки и цени и ревюта от посетители са много важни за избора на дестинация.

Дългите пътувания се планират рано – почти 6 месеца преди посещение. Ценово ориентирани потребители, които търсят добро съотношение между цена и качество, а не най-ниска цена. Туристите над 45 години отделят най-големи средства за почивка.



ВИШЕГРАДСКА ЧЕТВОРКА (ЧЕХИЯ, ПОЛША, СЛОВАКИЯ, УНГАРИЯ)

България е позната туристическа дестинация сред туристите от т.нар. Вишеградска четворка - Чехия, Полша, Словакия и Унгария.

В по-голяма степен това се отнася до туристи в по-високите възрастови категории, които пазят спомени за приятни младежки пътешествия в нашата страна, но не толкова сред млади хора с финансови възможности, които могат да избират почивка сред всички туристически дестинации. Основният туристически продукт, характерен за туристите от Вишеградската четворка е морска почивка. Това обуславя силната сезонност на почивките в България, като техният брой е най-голям през летните месеци, след което се забелязва драстичен спад. Въпреки че морският ни туризъм е достатъчно популярен, България има възможности да увеличи входящия туристопоток на основата на популяризирането на други видове туризъм.

В сравнение с останалите страни от ЕС в държавите от Вишеградската четворка се наблюдава голям интерес към почивки сред природата - в планината или в красиви природни местности. Това предполага потенциал за развитие на летния планински туризъм, екотуризъм, етнографски и винени турове и културно-познавателни обиколки.

Пазар Полша е най-важният пазар за България в Централна Европа. Отличителна черта на пазара е добре развития вътрешен туризъм и големия потенциал за ръст на изходящите пътувания в бъдеще. Сигурността е важен фактор при избор на дестинация от страна на полските туристи. Конкуренцията между дестинациите за привличането на полски туристи е по-ниска в сравнение с конкуренцията за привличане на немски или руски туристи. Пазар Полша се отличава и с по-висока ценова чувствителност спрямо пазари Германия и Великобритания, което е предимство за дестинациите предлагащи съотношение цена качество – включително и България.

Полските туристи вземат самостоятелни решения относно избора на дестинация за ваканцията си. Те търсят информация предимно в интернет, доверяват се на публикациите в интернет портали и специализирани или неспециализирани сайтове, като в същото време доверието към традиционни медии систематично намалява.

Подобно на поляците, чешките туристи се влияят най-много от онлайн реклами на туристически фирми, самолетни компании и други. Процентът на този показател е 32%, като спрямо средния процент на останалите държави от Европейския съюз, показателят е с 6% по-висок.

Жителите на Словакия от своя страна посочват, че основна роля при избора им на туристическа дестинация изиграват препоръките на техни близки, колеги и приятели, които вече са посетили дадена дестинация. Влияние на избора им също така оказва техният досегашен опит, както и специализираните сайтове с туристическа информация, които предлагат рейтинг за съответните дестинации.

При избор на дестинация за своята почивка **унгарците** преди всичко се позовават на препоръки от свои приятели и роднини. 21% от населението използват уебсайтове и се позовават на коментари и отзиви в уеб пространството. 12% се позовават основно на уебсайтове, управлявани от доставчик на туристически услуги, 13% използват информация налична в социалните медии (що се касае до настаняване, ресторанти, видове транспорт) и само 5% базират решението си въз основа на печатни медии и радио. 27% от туристите се основават на собствения си опит при избор на дестинация и едва 7% избират след посещение на туристическа агенция.

СКАНДИНАВИЯ И ФИНЛАНДИЯ



България е популярна дестинация за скандинавските туристи за ваканция на море, културен туризъм, екотуризъм /пешеходен, велотуризъм/, балнео, спа и уелнес, а продуктите с потенциал за развитие са ски туризъм /Дания и Финландия/, голф туризъм, винен и гурме туризъм.

38% от скандинавците обмислят почивката си половин година преди пътуването. Приятелите, семейството и колегите имат най-голямо влияние върху решението за избор на дестинация за пътуване, а на второ място е информацията от търсачки, туристически сайтове и др. Повечето скандинавци предпочитат да организират пътуванията си самостоятелно.

Мнозинството резервират почивките си за празниците онлайн и са запознати с електронната търговия, особено представителите на по-младите възрастови групи. Над 90% от населението ползва активно интернет, а над 60% гледат телевизия под 2 часа на ден. Над 80 % могат да бъдат достигнати с външна реклама. Сред причините са масовото използване на градски транспорт, както и популярността на активностите на открито.

Основните причини за предприемане на пътуване са за посещения на семейство/приятели/роднини, спа и здравни процедури, слънце и плаж. Потребителите от регион Нордикс са екологично ориентирани и природата е важна за тях. Основни причини за връщане в дестинацията са културни и исторически забележителности, активностите и обслужването и природни забележителности.

СЪСЕДНИ СТРАНИ (ГЪРЦИЯ, ТУРЦИЯ, СЕВЕРНА МАКЕДОНИЯ, РУМЪНИЯ, СЪРБИЯ)

България е популярна дестинация за ваканция на море, зимен туризъм, културен туризъм и балнео и спа туризъм, а продуктите с потенциал за развитие са city breaks, посещения на фестивали, концерти и т.н., винен и гурме туризъм. При повечето съседни страни се наблюдава ръст на лични пътувания с цел туризъм към България. Това разкрива възможност за развитие на туристическия продукт на тези пазари, за които е характерно основните туристически пътувания да бъдат в рамките на собствената им страна.

Предимства на страната ни сред туристи от съседни страни са:

- Близост на дестинацията;
- Привлекателност за кратък престой;
- Разнообразие от възможности за почивка, комбинирани с отлични ценови предложения, както в основните туристически пакети (настаняване, транспорт), така и във вторичните, като хранене, спортни активности, шопинг

Слаби страни са:

- Дефицити в имиджа на целогодишен туризъм и нишов туризъм;



За **румънските туристи** летните почивки (море и плаж) са топ приоритет с 42%. Културните посещения са доста под средните за ЕС, 16% - спрямо 27% за страните от ЕС. За сметка на това, спонтанните пътувания са над 14% без да се посочва конкретна причина за тях. В същото време големия ръст на международни туристи в Румъния дава потенциал за развитие на краткосрочни пътувания до България на посетители в Румъния от трети страни.



Според ЕТК **71% от гърците** не предприемат туристически пътувания основно поради финансови причини. Летни почивки (море и плаж) са топ приоритет с 54%, следвани от посещения при познати, както и природни забележителности. Културните посещения са доста под средните за ЕС, 12% - спрямо 27% за страните ЕС. Уелнес и спортен туризъм формират 17%, а градски турове и специфични събития над 26%. Гръцките туристи разчитат до голяма степен на препоръката от познати (50%) при избора на дестинация за почивка, като на второ и трето място като важни критерии са посочени интернет (44%) и предишен опит (28%). Сходна е ситуацията на турския пазар със съответно 55%, 38% и 18% за трите показателя и на сръбския пазар – 54%, 27% и 20%.



Според ЕТК 73% от **турските граждани** почиват в собствената си страна. Летни почивки (море и плаж) са приоритет с 42%, като номер едно е посещения при познати 43%, както и природни забележителности. Градски турове и специфични събития формират над 31%. Ръстът на спонтанните пътувания също прави впечатление с 11%, сравнено с 6% за Европа.

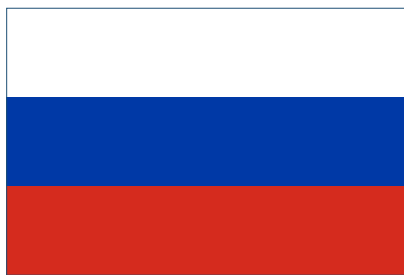


За 54% от **сръбските граждани** препоръките от близки са от основно значение за избор на дестинация, следвано от информация от интернет 27% и 20% предишен опит със съответната дестинация. Основните причини за завръщане към определена дестинация са нивата на цени (39%) и природните дадености (37%).

Прави впечатление високият процент на търсения през туристическа агенция (29%), следвани от проучване в интернет 25%. Най-малък процент са запазилите all-inclusive почивка, 32% са закупили отделни туристически продукти, а 48% са пътували с пакети. От непочивалите над 67% декларират че основната причина са финансови затруднения.



Според ЕТК само 28% от гражданите от **Северна Македония** почиват в собствената си страна, 35% в страни от ЕС, а 26% в други дестинации. Летни почивки (море и плаж) са приоритет с 70%, следвани от планина 47%. Градски турове и специфични събития формират над 21%. Впечатление прави големия дял на спа/уелнес почивки 45%. Основна причина за не пътуване отново са финансови причини и затруднения. Най-висок процент (355) са заявили, че запазват директно на мястото на почивката, следвано от препоръка от познати, туристически агенция и интернет.



РУСИЯ

Русия е сред водещите пазари за входящ туризъм за България. Важна характеристика на пазара е високата конкуренция между отделните дестинации за привличане на руски туристи. Добре изразена сезонност на посещенията на руски туристи се наблюдава не само в България, но и във всички морски дестинации в Европа. По данни на Euromonitor през 2017 г. 31% от руските туристи предпочитат да пътуват в групи, със семейството 26% или по двойки 22%. Много по-малък е делът на пътуващите самостоятелно - 13%. Проучването на IndexBox Marketing сред руските туристи показва, че сред използваните източници от руските граждани за получаване на информация за пътуванията превес заемат 3 източника на информация - рекламите в интернет, препоръките от приятели, членове на семейството или други познати, и сайтовете на хотелите. Останалите източници са телевизионни предавания и реклами (общо 36%), реклами във вестници и списания, билбордове, плакати или от радиото.

Фиг.2

Източници за получаване на информация за пътуванията, пазар Русия / източник: IndexBox Marketing



Според проучването на IndexBox Marketing през 2014 г. критериите при избора на страната за посещаване зависят от възрастта на туристите, но съществуват критерии, по които и двете възрастови групи са с еднакви стойности. За двете групи е изключително важно да няма политическа криза в страната, за която пътуват, доброжелателните местни жители също са важни. Нещата, на които държат по-възрастната част от анкетираните са добрите отзиви от семейството и приятелите, нивото на обслужване в дадената страна, добрата инфраструктура и липсата на икономическа криза в страната.

Фиг. 3

Критерии при избор на страна за посещаване по възраст, пазар Русия / източник: IndexBox Marketing



Проучване на IndexBox Marketing показва, че най-голяма част от руснаците (44%) предпочитат all inclusive пакетите, защото смятат, че няма да се нуждаят от допълнителни разходи за храна. Туристопотокът от Русия се отличава с характерна сезонна динамика, която е относително трайна. Най-високото търсене е в месеците юни, юли и август, следвани от септември и май. Това показва, че страната ни се припознава основна като дестинация за морска рекреация.

За руския турист от голяма важност са благоприятният климат и наличието на много слънчеви дни (за морски туризъм), добрите климатични условия за зимен туризъм и добри възможности за спа туризъм. Руският турист цени културата и езика в дадената дестинация (той трябва да разбира и да бъде разбран). Той предпочита да посещава България повече през летните месеци. През слабите туристически сезони руският турист избира да практикува културно-познавателен туризъм и балнеолечение. Може да бъде привлечен с гостоприемно отношение и доброжелателност. Добрите цени са винаги плюс за него, а разнообразието на предлаганите услуги е предпоставка за доброто му преживяване и почивка. Поклонническите турове и медицинският туризъм са продукти с потенциал за развитие.

БЛИЗЪК ИЗТОК



Арабските държави (Саудитска Арабия, Обединени Арабски Емирства, Кувейт, Оман, Катар и Бахрейн) от Персийския залив (Gulf Cooperation Council, GCC) от пазар Близък Изток се характеризират с огромен икономически растеж, нарастване на населението, а с това и с драстично увеличаване на броя на пътуванията. По данни от доклада на СОТ „Туризмът през 2030“ броят на пътуващите в чужбина туристи от пазар Близък Изток се очаква да нарасне от 52 милиона души през 2015 до 57 милиона през 2020 г и 81 милиона през 2030 г., а от тях данните за туристите от държавите от Персийския залив са съответно: 40 милиона души през 2015 до 46 милиона през 2020 г и 61 милиона през 2030 г. Ръстът на туристопоток към Европа е 16 % за периода 2010 – 2015 г., което прави този пазар деветият най-бързо развиващ се пазар за Европа.

Туристите от този регион обикновено са образовани и платежоспособни по данни на СОТ. Основният мотив за пътувания в Европа по данни на ЕТК е почивка, като предпочитани са луксозни дестинации с възможности за шопинг, както и дестинации със слънчево лято и море. Сравнително висок е интересът към културен туризъм и разглеждане на природни забележителности. Атрактивни са организирани пакетни почивки с посещение на няколко дестинации.

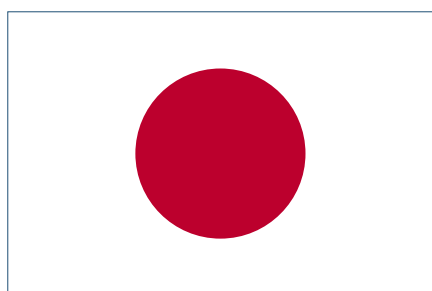
Разнообразието от предлагани услуги, както и семейният комфорт са фактори за повторно връщане на мястото за почивка, тъй като арабските туристи често пътуват със семействата си. Характерно е също пътуването в група на туристи на различна възраст, самостоятелно пътуване на мъже на възраст 18-34 г. или на млади двойки или Милениълс туристи.

Туристите от държавите от Персийския залив пътуват към Европа предимно през летния сезон, но се наблюдава ръст в почивките и извън него. Обикновено резервациите биват направени до 2 седмици преди пътуването, макар че се наблюдава тенденция за по-ранно резервиране.

Основен източник на информация за почивка е интернет или препоръка от близки, а подходящи канали за реклама са офлайн и онлайн медии с акцент върху социалните мрежи, както и съвместни кампании с авиолинии и туристически организации.



КИТАЙ И ЯПОНИЯ



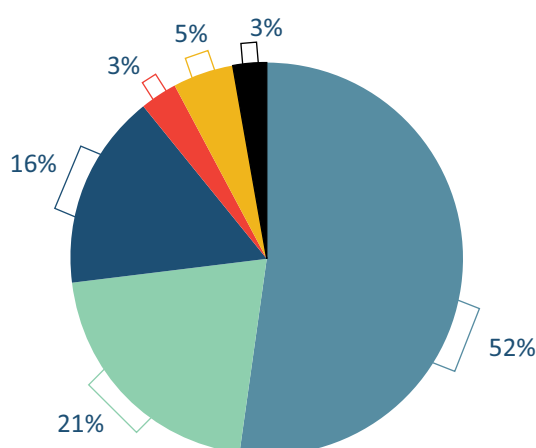
Китай е най-големият пазар в света за изходящ туризъм, като се очаква броят на изходящите посетители да надхвърли 200 милиона до 2020 г. и да достигне 400 милиона до 2030 година. Годишно китайските туристи посещават две илтридестинации. По данни на Европейската туристическа комисия, китайските туристи, посещаващи европейски дестинации са на възраст между 35-60 г., като обикновеното пътуват със своите семейства. Най-често, китайските туристи пътуват за до 13 нощувки.

Фиг. 4

Предпочитани спътници, пазар Китай

КИТАЙСКИЯТ ТУРИСТ Е ПРИДРУЖАВАН ОТ...?

■ съпруг/съпруга ■ деца ■ приятели ■ сам/а ■ родители ■ други



Най-важен фактор при избор на туристическа дестинация е сигурността. По данни на 96% от китайските туристи търсят „сигурна туристическа дестинация“. Те също избират най-добрата цена, удобство и добавена стойност за пътуването.

Сред най-предпочитани от китайските туристи са градски турове (40%), летните почивки (около 30%) и няколкодневните обиколки на една страна (23%). Все по-популярни стават пътуванията с цел „автентичност“ или т.нар. „потопяне в атмосферата на дестинацията“.

Китайският турист е преди всичко организиран масов турист, който все още предпочита груповите пътувания – мнозинството от китайски туристи не разполагат с международни кредитни карти, което затруднява купуването на почивки без посредничество на туристически агенции. Допълнително агенциите помагат да се избегнат ограниченията на езиковите бариери. Да разполагат с водач, екскурзовод и преводачи, както и това, че този вид пътуване е по-евтино от предприемането на индивидуални пътувания, все още е решаващ фактор.

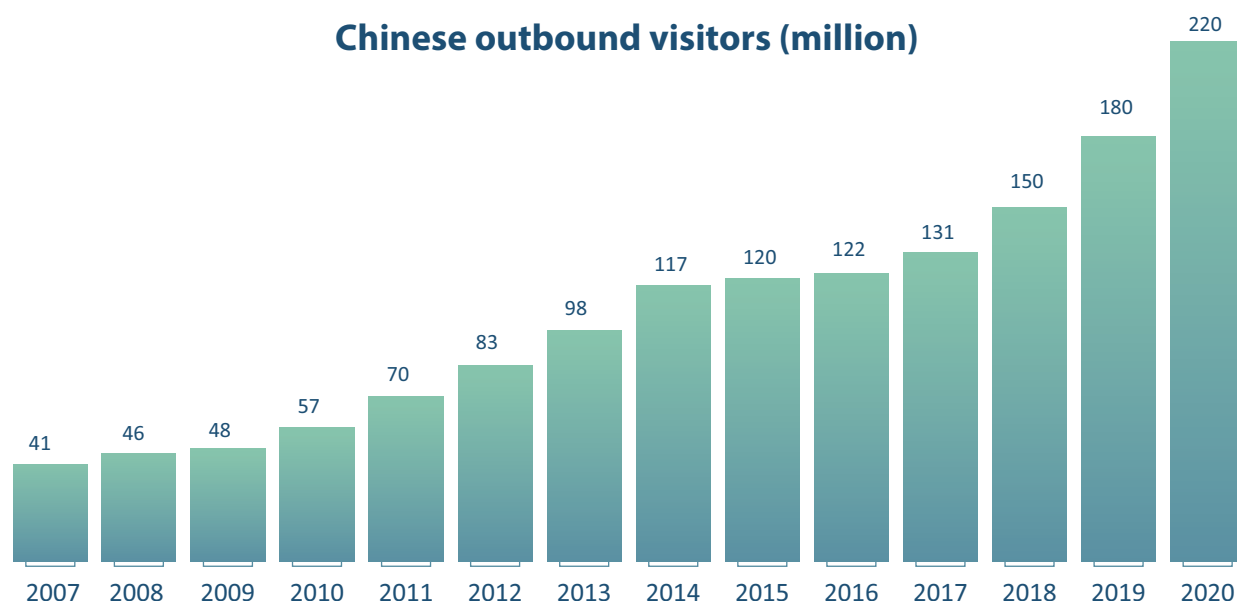
Сред важните условия е местата на настаняване да предлагат китайска кухня, а в стаите да има възможност за приготвяне и консумиране на чай и/или кафе. Що се отнася до Европа, обикновено китайските туристи комбинират няколко държави – от една до пет. Предпочитани са страните от Шенгенското пространство, но през последните години се наблюдава интерес и към страните от Югоизточна Европа.

Очакванията за растеж са около 15% годишно за следващите 5-10 години, обусловен от:

- Увеличаване на личните доходи
- Отпускане на визи за пътуване
- Увеличаване на годишния отпуск на служителите
- Повече туристи търсят автентични изживявания

Фиг. 5

Пътувания на китайски туристи в чужбина/ източник Национална туристическа администрация на Китай



С нарастването на финансовите възможности на китайската средна класа, китайските жители все повече имат интерес да пътуват в чужбина, но не само за „шопинг туризъм“.

Китайските туристи търсят по-автентични преживявания, като 56% от анкетираните в проучването на Nielsen отбелязват, че „красотата и уникалността на дадена дестинация е тяхната основна грижа“ при избора на място за пътуване. Китайските пътници са особено привлечени от преживявания, в които могат да участват, традиционни за даденото общество, което посещават и след това да споделят чрез WeChat и други китайски социални медии

WeChat осигурява обмяна на съобщения, видео разговори и мобилни плащания, тъй като това е „жизнената операционна система“, която има над 1 милиард активни потребители месечно.

Изследванията показват, че от множеството пътуващи в чужбина, 80% дневно или от време на време се консултират с официални данни на WeChat дестинации, които посещават, и 87% чат ежедневно с приятели в WeChat.



ИНТЕРЕС И КЪМ ЛУКСОЗЕН ТУРИЗЪМ (LUXURY TOURISM)

Според доклад на Ctrip.com International европейските пътувания представляват около 11% от всички китайски туристи, пътуващи през 2018 г., което прави Европа вторият най-популярен континент след Азия.

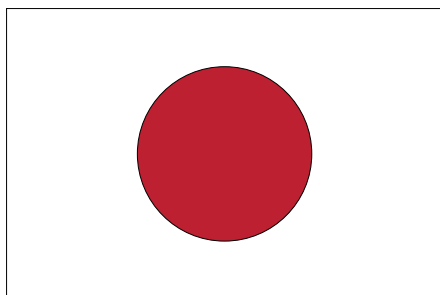
Чрез осъществяването на тези пътувания се повишават ръстовете на употребата на полети на къси разстояния, които са по-подходящи за по-кратки пътувания. Също така, докладът показва, че в този период, Северна и Южна Америка са привлекли само 4% от китайските изходящи пътници през 2018 година.

Пристигащите китайски туристи в Европа са нараснали с 9% през 2018 г., което представлява 14% от изходящите пътувания на пазара.

В Китай 802 милиона души активно използват интернет - 57,7% от населението: 788 млн. души са мобилни потребители, което е близо 98% от общата потребителска база на страната, 91% посещават уебсайтове, за да проучат забележителностите, които трябва да видят и посетят, 89% от Милениълс използват онлайн туристически агент, за да планират пътуванията си, 89% публикуват онлайн ревюта, а 88% публикуват снимки в социалните медии.

LUXURY

ЯПОНИЯ



Японските туристи в България са предимно от третата възраст, а процентът на жените е по-малък от тези, които пътуват за други държави. Основната част от посещенията на туристи от Япония е с цел почивка и ваканция над 77%. Посещенията с бизнес туризъм формират едва около 17% от всички посещения, а цел гостуване под 2%.

Предпочитанията за туристите от Китай и Япония за посещение на България са свързани с културно-исторически туризъм и по-малко посещавани дестинации като Мелник и Копривщица, традиционно посещаване на класически концерти и опера, на празника на розата в Казанлък и Розовата долина, силно изразен е интересът към киселото мляко. Продукти с потенциал за развитие са city breaks и шопинг туризъм (Китай), както и комбинирани туристически продукти.

ИЗРАЕЛ



Израелските граждани основно осъществяват пътуване до България с цел почивка и отдых, като се търсят атрактивни и най-вече изгодни оферти, обиколни турове с цел запознаване с културните традиции и посещаване на дестинации свързани със спомени и родни места и културен туризъм. Средната продължителност на всички пътувания на израелските граждани е минимум 7 нощувки, като разходите на израелски граждани при техните пътувания до България са средно 807 щ.д. за пътуване на едно лице. Това съответства на средни разходи за нощувка от 65 щ.д. Ежегодно най-много пътувания на израелски граждани се регистрират през месеците юли и август, следвани от м. септември и м. юни. Най-малко пътувания се регистрират през месеците януари и февруари, следвани от м. декември. Изводът, който се налага е, че израелските граждани осъществяват приблизително три пъти повече пътувания през летния сезон в сравнение със зимния.

Отсядат само във висококатегорийни, луксозни хотели /4 и 5 звезди/. От особено значение е разнообразието и качеството на предлаганата храна.

През 2018 г. най-много пътувания в чужбина са регистрирани при гражданите на възраст от 25 до 59 години – 2.6 млн. пътувания. За същия период гражданите на възраст над 60 години са осъществили 754 хил. пътувания, а тези от 0 до 19 години 677 хил. пътувания. При пътуване в чужбина най-често използваните източници на информация от израелски граждани (преди да предприемат пътуването) са били: Интернет 84,5%, приятели и роднини 16,1%, пътеводители и справочници 10%.

Продукти с потенциал за развитие са комбинирана почивка на планина – море, балнеолечение, турове, свързани с българската кухня, културно-познавателни маршрути – перспективен продукт, сити-брейкс.

САЩ



През последните години се наблюдава тенденция сред американските туристи да пътуват все повече извън територията на Съединените американски щати. През 2017 и 2018 г. над 21 млн. международни паспорти са били издадени на американски граждани, като се очаква броят им да се повиши през следващите години.

България е дестинация, позната сред американските туристи за културен, природен и еко туризъм. Комбинираните туристически продукти имат голям потенциал, тъй като традиционно американските туристи предпочитат с едно пътуване да съчетаят посещение на максимално голям брой туристически локации.

През последното десетилетие България отбелязва стабилен ръст на туристите от САЩ. През 2018 г. близо 97 000 туристи са избрали да посетят България за туристически цели - увеличение с 10,4% в сравнение с 2017 г., което е рекордно за последните 9 години.

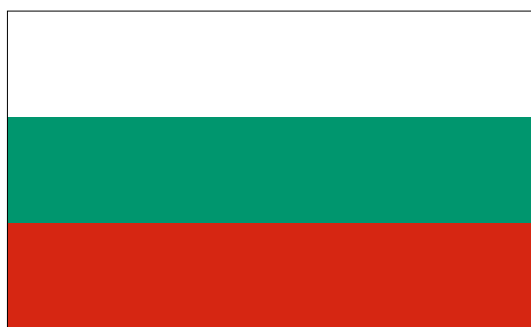
Според Националния туристически офис на САЩ основните причини за презокеанско пътуване през 2017 г. са ваканция 55,8%, посещение на близки и приятели 26,7 %, бизнес 7,6%, образование 4,1%.

Според проучване направено от Virtuoso се наблюдава тенденция, че все повече туристи, които разполагат с финансови средства търсят луксозни пакети и отлично обслужване в дадена дестинация, която може да им предложи този продукт. Това са нововъзникнали дестинации и този тип туристи изразходват средно над 3000 долара на пътуване.

Проучването се основава на база резервации на стойност 49,5 милиарда щатски долара и показва, че Европа продължава да бъде най-популярна дестинация за американските туристи. Историята, културата, кухнята и множеството луксозни предложения за почивка правят Европа предпочитана дестинация избор за хората с добри финансови възможности.

Туристите от САЩ започват да обмислят и планират почивката си средно 3-3,5 месеца преди пътуването и най-често се информират за пътуванията си от авиокомпаниите 52,8%, което прави наличието на директни полети важен фактор при избора на дестинация. Онлайн туристическите агенции са следващият основен канал за информация на пътувания (33,1%), както и туристическите офиси на място са предпочитан избор за част от туристите (14,8%). Препоръката от близък или приятел играе важна роля за избора на дестинация, като през 2017 г. 22,3 % от американските туристи, пътуващи зад граница, са се доверили именно на този източник на информация.

4. ПРОФИЛ НА ТУРИСТА НА ПАЗАР БЪЛГАРИЯ



България утвърди имиджа си на дестинация, предлагаща добро съотношение качество/цена на предлагания туристически продукт, като основните групи са семейства с деца (предимно на море и планина). Други продукти, към които се наблюдава засилващ се интерес, са културен, спа/балнео и бизнес туризъм.

Вътрешният туризъм има особено важно значение за развитието на България като целогодишна дестинация. Над 75% от всички български туристи са избрали да осъществят туристическо пътуване само в рамките на България през 2018 г. Това ясно доказва, че българинът оценява високо предимствата на вътрешния туризъм.

Най-често българите, които пътуват само в страната, са на възраст между 35 и 44 години, като те съставляват около 23 на сто от всички пътуващи. Пътуванията на българите на възраст от 25 до

34 и тези между 45 и 54 години имат по равен дял - около 18 на сто в общата структура. Възрастовата група от 15 до 24 години съставлява 17 на сто от пътуванията, а най-малко са пътуванията на българите от 55 до 65 години и над 65 години. През 2018 г. броят на реализираните нощувки от български граждани в категоризирани места за настаняване с 10 и повече легла е 9 096 088, като увеличението е с 1,6%.

Около **40% от българите** осъществяват поне едно пътуване годишно с цел почивка, екскурзия или развлечение – общо в страната и/или чужбина. Колкото по-млади са хората и колкото по-активен е начинът им на живот, толкова по-голям е делът на пътуващите сред тях.

Българите с по-висок образователен ценз 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.

Изборът на вид туризъм зависи от възрастта и степента на активност на пътуващия. С повишаване на възрастта, делът на практикуваните форма на специализиран туризъм се увеличава. Това е валидно най-вече за пътуващите над 50 г., голяма част от които избягват масовите дестинации дори в летните месеци.

Традиционно по-продължителното пътуване се осъществява през лятото, в рамките на годишната отпуска, когато се предприемат и пътуванията на по-далечни разстояния (над 250 км), а през останалото време от годината се предпочитат по-близките дестинации. 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.

Основният източник на информация за пътуванията е интернет. Близко **64%** от пътувалите в България през последната година **са ползвали интернет** на някакъв етап от пътуването си (при пътувалите в чужбина този дял е 82%).

Над 98% от пътувалите са напълно или по-скоро удовлетворени от своята последна почивка в България – ситуация, сходна с тази при пътувалите в чужбина. Възможността за пълноценна почивка и спокойствието имат първостепенно значение при формирането на удовлетвореността. Хубавото време също допринася за добрите оценки, както и лесният достъп до дестинацията.



УЧАСТИЯ НА МЕЖДУНАРОДНИ ТУРИСТИЧЕСКИ ИЗЛОЖЕНИЯ ПРЕЗ 2020 Г.

ПРОЕКТ



I. НАЦИОНАЛНИ ЩАНДОВЕ

НАЦИОНАЛЕН ЩАНД	ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	ПЛОЩ ПРЕЗ 2020Г.	ИНФОРМАЦИЯ ЗА ИЗЛОЖЕНИЕТО
 ITB BERLIN The World's Leading Travel Trade Show*	ITB Берлин, Германия	04-08.03.2020 г. 500	- Най-значимият туристически форум в световен мащаб - Предназначен както за професионалисти, така и за масова публика - Провежда се от 1966 г. - 10 000 изложители от 180 страни и региони (2019 г.) - 160 000 посетители, от които 113 500 професионалисти (2019 г.) 160 000 кв. м изложбена площ - Допълнителна информация: www.itb-berlin.com - През 2019 г. на българския щанд са участвали 7 общини и 36 туристически фирми
	INTOURMARKET Москва, Русия	12-14.03.2020 г. 49	- Подкрепя се от Правителството на РФ - Предназначено за професионалисти - 1 430 изложители (2019 г.) - Общ брой – 78 500 посетители - Участници от 143 руски региони и страни - 28 000 кв. м. изложбена площ - Допълнителна информация: www.itmexpo.ru - През 2019 г. на българския щанд са участвали 1 общини и 1 туристически фирми
	MITT Москва, Русия	17-19.03.2020 г. 350	- 1 523 изложители от 229 страни и региона (2019 г.) - Общ брой – 22 289 посетители - 40 000 кв. м. изложбена площ - Допълнителна информация: www.mitt.ru - През 2019 г. на българския щанд са участвали 2 общини и 14 туристически фирми
	UITT Киев, Украйна	25-27.03.2020 г. 150	- Най-голямото туристическо изложение в Украйна - 366 изложители - 20 078 посетители (2018 г.) - 5 797 кв. м. изложбена площ (2018 г.) - Допълнителна информация: www.uitt-kiev.com - През 2019 г. на българския щанд са участвали 1 община и 10 туристически фирми
	WTM Лондон, Великобритания	04 - 06.11. 2019 г. 295,75	- Най-голямото в света изложение за професионалисти в туристическата индустрия - Близко 5 000 изложители от 182 държави и региони (2018 г.) - 51 000 професионалисти (2018 г.) - Допълнителна информация: www.wtmlondon.com - През 2018 г. на българския щанд са участвали 4 общини и 19 туристически фирми

II. ИНФОРМАЦИОННИ ЩАНДОВЕ



ИНФОРМАЦИОНЕН
ЩАНД

ПЕРИОД НА
ПРОВЕЖДАНЕ

ПЛОЩ
ПРЕЗ 2020Г.

ИНФОРМАЦИЯ
ЗА ИЗЛОЖЕНИЕТО



**Ferien
Messe
Wien**
Виена,
Австрия

16-19.01.2020 г. 40

- Най-голямото туристическо изложение в Австрия
- Над 155 000 посетители (2019 г.)
- 800 изложители на площ от над 80 страни
- Допълнителна информация:
www.ferien-messe.at
- През 2019 г. на българския щанд са участвали 1 община и 5 туристически фирми



CMT
Щутгарт,
Германия

11-19.01.2020 г. 40

- Най-голямото световно изложение за масова публика за туризъм и почивки
- Интереси на посетителите- 65% туризъм, 52 % къмпинг/ каравани
- Провежда се в район с висока концентрация на население и добра покупателна способност
- 2 207 изложители (2019 г.) от 100 страни
- 260 000 посетители (2019 г.)
- 120 000 кв.м. изложбена площ
- Допълнителна информация:
www.messe-stuttgart.de/cmt/
- През 2019 г. на българския щанд са участвали 1 община и 3 туристически фирми



FITUR
Мадрид,
Испания

22-26.01.2020 г. 100

- Едно от най-големите туристически изложения в света, ще се проведе за 40-ти път
- Предназначено за професионалисти, но е отворено и за публика
- 10 487 компании от 165 страни (2019 г.)
- Посетители – 253 490, от които 142 642 професионалисти и 110 848 любители/масова публика;
- 150 000 кв.м. изложбена площ
- Допълнителна информация:
www.ifema.es/fitur_01
- През 2019 г. на българския щанд са участвали 1 община и 9 туристически фирми



EMITT
Истанбул,
Турция

30.01-02.02.2020 г. 108

- Ще се проведе за 24-ти път
- 1 170 изложители от 94 страни
- 57 470 посетители
- Допълнителна информация:
www.emittistanbul.com
- През 2019 г. на българския щанд са участвали 4 общини и 5 туристически фирми



IMTM
Тел Авив,
Израел

11-12.02.2020 г. 49

- Най-голямото туристическо изложение в Източносредиземноморския регион
- Ще се проведе за 26-ти път
- 1 870 изложители от 52 държави
- 26 800 посетители
- Допълнителна информация:
www.imtm-telaviv.com/
- През 2019 г. на българския щанд са участвали 2 общини и 2 туристически фирми



Tourism, Leisure & Hotels

Кишинев,
Молдова

13-16.02.2020 г. 100

- Ще се проведе за 25-ти път
- 86 изложители (2019 г.)
- 8 415 посетители от 8 страни
- Допълнителна информация:
www.tourism.moldexpo.md
- През 2019 г. на българския щанд са участвали 1 община и 11 туристически фирми



F.re.e

Мюнхен,
Германия

19-23.02.2020 г. 30

- 140 000 (2019 г.);
- 1 300 изложители
- 70 страни
- Допълнителна информация:
www.free-muenchen.de
- През 2018 г. на българския щанд са участвали 1 община и 3 туристически фирми



TTR

Букурещ,
Румъния

20-23.02. 2020 г. 150

- Най-значимото международно туристическо изложение в Румъния
- Над 21 500 посетители (2019 г.)
- Отворено за професионалистите и общата публика
- 306 компании от 14 страни
- Допълнителна информация:
www.targuldeturism.ro
- През 2019 г. на българския щанд са участвали 5 общини и 16 туристически фирми



IFT

Белград,
Република
Сърбия

20-23.02. 2020 г. 50

- IFT е най-голямото международно туристическо изложение в Сърбия, 2019 се провежда за 42-ви път
- Предназначено за масова публика и професионалисти
- 1 200 изложители от 55 страни; 70 000 посетители; 12 500 бизнес посетители;
- 30 482 кв.м. изложбена площ
- Допълнителна информация:
www.beogradskisajamturizma.rs
- През 2019 г. на българския щанд са участвали 3 общини и 6 туристически фирми



LEISURE

Минск,
Беларус

Април 2020 г. 110

- Най-голямото туристическо изложение в Беларус
- 100 изложители от 16 страни (2019 г.)
- Допълнителна информация:
www.belexpo.by/vystavki/
- През 2019 г. на българския щанд са участвали 1 община и 6 туристически фирми



AITF

Баку,
Азербайджан

09-11.04.2020 г. 63

- 19-то издание на изложението през 2019 г.
- Водещо международно туристическо изложение за Кавказкия регион
- 5 437 посетители, от които 68 % професионалисти в туризма (2019 г.)
- 277 изложители от 20 страни
- Допълнителна информация: www.aitf.az
- През 2019 г. на българския щанд са участвали 1 общини и 3 туристически фирми



ЛЕТО
Екатеринбург,
Русия

Април 2020 г.

30

- Най-значимото туристическо изложение в Уралския Федеративен окръг
- 250 изложители (2019 г.)
- Посетители – над 8 000 души
- Допълнителна информация:
www.expo-com.info
- През 2019 г. на българския щанд са участвали 1 община и 3 туристически фирми



**ARABIAN
TRAVEL
MARKET**
Дубай,
ОАЕ

19-22.04.2020 г.

65

- Най-голямото международно туристическо изложение в арабските страни
- Предназначено както за професионалисти, така и за общата публика
- 2 500 изложители от 153 страни (2018 г.)
- 28 000 професионалисти
- 20 000 кв.м изложбена площ
- Допълнителна информация:
www.arabiantravelmarket.com
- През 2019 г. на българския щанд са участвали 2 общини и 3 туристически фирми



IMEX
Франкфурт,
Германия

12-14.05.2020 г.

50

- Най-голямото специализирано изложение в световен мащаб за конгресни и бизнес-пътвания
- Предназначено единствено за делова публика
- програма "hosted byers"
- 3 964 "hosted byers" и повече от 3 500 изложители от 160 страни и региони (2018 г.)
- 150 държави
- Сред изложителите са водещи мениджъри от авиацията, рент-а-кар компании, конгресни центрове, круизни компании, национални и регионални туристически организации и бордове, хотелски вериги, спа-центрове, голф дестинации, изложбени центрове и т.н.
- 18 000 кв. м изложбена площ
- Допълнителна информация:
www.imex-frankfurt.com/
- През 2019 г. на българския щанд са участвали 1 община и 6 туристически фирми



**ОТДЫХ
LEISURE**
Москва,
Русия

08-10.09.2020 г.

50

- Най-голямото мероприятие през втората половина от годината на пазар Русия
- 870 фирми на 15 000 кв.м. изложбена площ (2018 г.)
- 16 800 посетители
- 41 държави и 44 национални и регионални офиси
- Допълнителна информация:
www.tourismexpo.ru
- През 2018 г. на българския щанд са участвали 4 туристически фирми



**TOP
RESA**
Париж,
Франция

Септември 2020 г.

42

- Най-голямото туристическо изложение във Франция за професионалисти
- 34 000 (2018 г.)
- 1 694 изложители от 543 страни и региони (2018 г.)
- 33 000 кв.м. изложбена площ
- Допълнителна информация:
www.iftm.fr
- През 2018 г. на българския щанд са участвали 2 общини и 4 туристически фирми



UITM

Киев,
Украина

30.09-02.10.2020 г. 54

- Най-голямото туристическо изложение в Украйна в навечерието на зимния сезон
- 152 изложители от 18 страни
- 9 531 посетители на борсата
- Допълнителна информация:
www.ukraine-itm.com.ua
- През 2018 г. на българския щанд са участвали 1 община и 4 туристически фирми



TTR

Букурещ,
Румъния

Ноември 2020 г. 80,75

- Предназначено за масова публика и професионалисти
- Над 10 000 посетители (2018 г.)
- 215 изложители (2018 г.) от 17 страни
- 10 200 кв. м. изложбена площ
- Допълнителна информация:
www.targuldeturism.ro
- През 2018 г. на българския щанд са участвали 1 община и 8 туристически фирми



TT

WARSAW

Варшава,
Полша

Ноември 2020 г. 196,75

- TT Warsaw се организира от повече от 26 години и е едно от най-значимите събития, свързани с туристическата индустрия
- 448 изложители от цял свят, 50 представени дестинации, от които 26 са национални щандове и над 20 000 посетители (2018 г.)
- Допълнителна информация:
www.ttwarshaw.pl
- През 2018 г. на българския щанд са участвали 4 общини и 14 туристически фирми



IGTM

Септември 2020 г. **48,50**

- Най-голямото събитие в туристическата голф индустрия
- Специализираната борса е предназначена за провеждане на B2B срещи
- 350 голф туроператори
- Над 600 доставчика на голф услуги
- Допълнителна информация:
www.igtmarket.com
- През 2018 г. на българския щанд са участвали 4 туристически фирми



**Touristik &
Caravaning**
Leipziger
Reisemesse

Touristik & Caravaning

Лайпциг,
Германия

18-22.11.2020 г. 32

- 60 000 (2019 г.);
- 500 изложители
- 20 страни
- Допълнителна информация:
www.messe-stuttgart.de
- През 2018 г. на българския щанд са участвали 1 община и 2 туристически фирми

КАЛЕНДАР НА ПРЕДСТОЯЩИТЕ СЪБИТИЯ В БЪЛГАРИЯ ПРЕЗ 2020 Г.



1

ЯНУАРИ

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
януари 2020	гр. Перник	Община Перник	Международен фестивал на маскарадните игри „Сурва“

ИНФОРМАЦИЯ

Международният фестивал на маскарадните игри „Сурва“ се провежда всяка година в последните събота и неделя на месец януари. Участниците се представят в традиционни роли и костюми в рамките на 5 минути. Участието ще се журира с първа, втора и трета награди в три категории: костюм на мечката, костюм на мечкаря, представяне на персонажите.

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Последната седмица на м. януари	гр. Пазарджик - Концертна зала „Маестро Георги Атанасов“	Община Пазарджик, Симфоничен оркестър Пазарджик, Министерство на културата	Международен фестивал – Зимни музикални вечери „Проф. Иван Спасов“

ИНФОРМАЦИЯ

Фестивалът за симфонична и съвременна музика ще се проведе за 43 пореден път. Музикалният форум е изключително престижен за града, региона и страната. Гостуват именити музиканти от страната и чужбина, изявяват се и млади български таланти.

2

ФЕВРУАРИ

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
13-15 февруари	ЕКСПО център	Фирма „Прим ЕКСПО“ Под патронажа на Министерството на туризма (сега МТ) и в партньорство с браншовите организации и Столична община.	Международна туристическа борса ВАКАНЦИЯ & СПА ЕКСПО

ИНФОРМАЦИЯ

ВАКАНЦИЯ & СПА ЕКСПО се провежда вече над 30 години и е водещото туристическо изложение за България. Обичайно се открива през м. февруари, преди пролетно-летния туристически сезон.

Събитие от този род е отлична възможност за изложителите от страната и чужбина да представят своя продукт, новите си програми, да осъществят полезни бизнес контакти, сверят часовника си с конкуренцията и да се запознаят с новите тенденции и промени в развитието на туристическия бизнес.

Чуждестранните участници откриват България с богатото разнообразието на предлагания туристически продукт и възможности за целогодишен туризъм – културен, спа и уелнес програми, релаксиращ еко и хоби туризъм, почивки на море и планина.

Разширява се и профилът на участниците, в изложението се представят самостоятелно исторически и археологически музеи, природни резервати, състави за автентичен фолклор и обичаи.

3

МАРТ

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
03 март	Шипка		3 март - чествания на връх Шипка

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
март	гр. Ямбол	Община Ямбол	„Кукерландия“- международен маскарден фестивал

ИНФОРМАЦИЯ

Организиран за пръв път през 2001 година, а от 2005-та започва да отбелязва международното участие на маскирани групи от Ирландия, Словения, Сърбия, Турция, Македония и други. Наред с маскардените игри, в програмата присъстват и други две значими съпътстващи събития. Това са: Международен фотоконкурс-изложба и Изложба от рисунки на деца от детските градини в гр. Ямбол.

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
март	гр. Русе	Община Русе	Мартенски Музикални дни

ИНФОРМАЦИЯ

От половин век насам, град Русе пази традициите на един от най-старите и престижни музикални фестивали у нас. От 1961 година до днес, градът край голямата река петдесет поредни пъти е бил домакин на Мартенски музикални дни, в рамките на които своя изява са имали доста от известните и утвърдени имена сред изпълнителите на класическа музика.

4

АПРИЛ

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
април	Международен панаир гр. Пловдив	Национална лозаро-винарска камара	Винария - международна изложба за лозарство и винарство / Vinaria

ИНФОРМАЦИЯ

Изложбата събира компании лидери от основните браншове, свързани с отглеждането на лозя и производството на вина и спиртни напитки. Тя е център за обмен на информация, иновации и технологии чрез множеството събития - конференции, семинари, презентации и срещи, включени в деловата програма

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
април	гр. Велико Търново	съвместно с Международно туристическо изложение „Културен туризъм” -Велико Търново	Международен фестивал на туристическия филм „На източния бряг на Европа”

ИНФОРМАЦИЯ

“На източния бряг на Европа” е фестивал за рекламни видеопродукции, представящи туристически дестинации от цял свят. Темите на представените продукции обхващат всички видове туризъм: събитиен, спортен, селски, религиозен, рекреационен и балнео туризъм, културно-исторически, риболовен и ловен, екстремн, планински и морски, екотуризм и др. Мисията на фестивала на туристическия филм „На Източния Бряг на Европа” е да промотира професионалната филмова туристическа продукция, да стимулира продуцирането на такава продукция и да популяризира водещите тенденции в полето на модерната аудио-визуална култура, в унисон с критериите и нуждите на бизнеса.

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
април	гр. Велико Търново	Община Велико Търново	Международното туристическо изложение „Културен туризъм“

ИНФОРМАЦИЯ

МТИ "Културен туризъм" - Велико Търново е първият специализиран форум за популяризиране на културния туризъм и неговото значение за България като туристическа дестинация. По време на борсата традиционно се представят фирми, информационни центрове, неправителствени организации и културни институти от България и чужбина. Министерството официално подкрепя форума като важен за популяризиране на културния туризъм.

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Втората половина на м. април	гр. Бургас	Бургаска регионална туристическа асоциация	Туристическа борса „Вашата Ваканция“

ИНФОРМАЦИЯ

Туристическа борса „Вашата Ваканция“ е значимо събитие, предназначено както за професионалистите в сферата на туризма, така и за масова публика, което традиционно се провежда преди началото на летния туристически сезон. Включва както туристическо изложение за представяне на потенциала за развитие на туризма от общини, кметства, туристически сдружения, туроператори и турагенти, хотели, ресторанти и други, така и съпътстваща програма – дискусии, кръгли маси, презентации и други, където се срещат професионалисти в туризма.

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Третата седмица от месец април	село Гърмен	Община Гърмен	Международен фолклорен фестивал "Да пеем и танцуваме заедно"

ИНФОРМАЦИЯ

Фестивалът няма състезателен характер и възрастови ограничения. В него могат да участват фолклорни певчески и танцови колективи, както и солови изпълнители. Идеята на фестивала е да служи като платформа за разпространение и популяризиране на богатството на фолклора и за интереса към неговото съхраняване и развиване в съвременни условия.



ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
30 април-1 май	гр. Панагюрище, Национален мемориален комплекс „Априлци“	Национално дружество „Традиция“, Община Панагюрище	Военно-историческа възстановка „Мъжество и саможертва Панагюрище 1876“.

ИНФОРМАЦИЯ

Възстановката пресъздава обявяването на Априлското въстание в Панагюрище, героичните боеве, възторжените мигове на победата и погрома на въстанието.

Участват - Национално дружество „Традиция“, Женско дружество „Райна Княгиня“ и Център за подкрепа за личностно развитие-Панагюрище.

Събитията са част от Общинската годишна програма на тържествата за отбелязване на 142 години Априлска епопея.

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
4-5 май	гр. Златоград	Община Златоград	Златоградското чеверме

ИНФОРМАЦИЯ

По време на празника Община Златоград организира автентично приготвяне на златоградското чеверме и традиционни златоградски ястия.

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
май	гр. Панагюрище, Площад „20 април”	Организатор и финансираща събитието е Община Панагюрище, съорганизатор - „Огнена хризантема“ ЕООД.	Световен шампионат по фойерверки за купата на град Панагюрище, България'2020

ИНФОРМАЦИЯ

Световният шампионат, който ще се проведе за поредна година, е единствен за страната. Всяка година отборите участници в шампионата творят феерия, красота и цвят в небето над Панагюрище. Те се представят със свое собствено състезателно шоу. Община Панагюрище организира богата концертна програма във всяка една от вечерите на Световния шампионат по фойерверки.

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
май	гр. Русе	Община Русе	Изложение “Уикенд туризъм”, гр. Русе

ИНФОРМАЦИЯ

Мероприятието до момента е било включено в Годишната програма за национална реклама.

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
май	гр. Чипровци		Фестивал на чипровския килим

ИНФОРМАЦИЯ

Община Чипровци организира фестивал на чипровския килим през месец май. Пред сградата на общинската администрация се разпъват шатри, в които се демонстрират различни етапи от направата на прочутите килимарски изделия - преденето на вълната, багренето ѝ с природни материали и тъкането на килима на характерния вертикален чипровски стан. Своите тъкачески умения демонстрират опитни майсторки и млади момичета от кръжока по килимарство към местното училище. Целта на фестивала е да се популяризира килимарството и да се събуди интереса на младите хора към него.

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
май	гр. Габрово	Община Габрово	Международен фестивал на хумора и сатирата

ИНФОРМАЦИЯ

Включва мащабни събития в областта на сценичните, визуалните и уличните изкуства.

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
май	гр. Пловдив	Съвет по туризъм - Пловдив и Община Пловдив	Дефиле „Вино и гурме“

ИНФОРМАЦИЯ

Дефиле „Вино и гурме“ популяризира българското вино и кухня, както и развива винения, кулинарния и културен туризъм.

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
11-17 май	гр. Тополовград	Община Тополовград	Международен фестивал на любителските комедийни театри, пантомима и сатира „Велко Кънев“

ИНФОРМАЦИЯ

Театралният фестивал се провежда ежегодно в рамките на седем дни и е посветен на 24 май – Денят на българската просвета и култура, на славянската писменост, както и на празника на Тополовград.

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Средата на м.май	гр. Хасково	Община Хасково и Министерството на културата	Национален събор на народното творчество „Китна Тракия пее и танцува“

ИНФОРМАЦИЯ

Съборът цели да популяризира автентичния български и най-вече, тракийски фолклор. В Китна Тракия пее и танцува всяка година участват около 200 фолклорни колектива и индивидуални изпълнители от България и чужбина. Съборът няма конкурсен характер, но специални награди получават участниците, поднесли нови изворни песни и танци.

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
21 май	Св.Св. Константин и Елена	„Св.Св. Константин и Елена холдинг“ АД	Празник на Курорта и официално откриване на летния сезон

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
май - юни	център, гр. Стара Загора	МФФ „Златната липа“ и Община Стара Загора	Златната липа - международен филмов фестивал за ново европейско кино

ИНФОРМАЦИЯ

Целта на фестивала "Златната липа" е да популяризира европейското кино в България, като всяка година се показват най-новите и интересни филми от различни европейски страни. Фестивалът има две програми: конкурсна и съпътстваща. В конкурсната програма селектираните филми са оценявани от жури с международно участие. Желанието ни е всяка година съпътстващата програма на фестивала да бъде посветена на кино от различни части на Европа, отделно има и специална секция за новите български филми, представени от създателите им и актьорския състав.

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
май/юни	гр. Свищов	"Орел над Дунав", гр. Свищов	Фестивал на античното наследство "Орел над Дунав"

ИНФОРМАЦИЯ

Най-големият фестивал за възстановки в България, с международно участие. Провежда се през втората половина на м.май/началото на м.юни, продължителност 3 дни.

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
май – юни	гр. Казанлък	Община Казанлък	Фестивал на розата

ИНФОРМАЦИЯ

Вкл. Конкурс-спектакъл "Царица Роза" и Ритуал "Розобер", Международен фолклорен фестивал и др.

6

ЮНИ

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
03 юни	с. Българи		Нестинари в село Българи

ИНФОРМАЦИЯ

Нестинарски обред - танц в жаравата – ежегодно на 3 срещу 4 юни, денят на Св. Св. Константин и Елена. Според традицията нестинарите играят вечерта в деня на Константин и Елена (нощта на 3 срещу 4 юни по стар стил). Участие в празника с нестинарските ритуали в живописното странджанско селце, уникално със съхранените през вековете традиции. Същността на нестинарските игри се разгръща надвечер, тогава най-старият нестинар разпръсква жаравата, нестинарите излизат от малкия конак на центъра, където са прекарвали цял ден в пост и танц. Най-отпред на ритуалното шествие се носят тъпана и гайдата, след тях - иконите, които са “облечени” и последни - нестинарите. Обикалят три пъти черквата и влизат в жаравата.

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
ЮНИ	площад Жеравица, гр. Монтана	Община Монтана	Монтана - международен фолклорен фестивал

ИНФОРМАЦИЯ

Той е посветен на празника на града Свети Дух. В него ще вземат участие танцови ансамбли за обработен фолклор от Италия, Македония, Румъния, Сърбия и Турция. Концертите от фестивалната програма ще се проведат на открита естрада на централния площад на Монтана.

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
юни	НИАР - ПЛИСКА	Регионален исторически музей-Шумен НИАР "Плиска" Сдружение „Авитохол“	Национален събор-фестивал „Дни на предците - Плиска“

ИНФОРМАЦИЯ

"Дни на предците" е събор - фестивал на средновековния български бит и култура, занаяти и воински умения. Събитието се провежда от 2012 година по традиция в началото на месец юни, като през годините зрителският интерес нараства прогресивно. Поредно издание "Дни на предците - Плиска", навлезе в нов етап в три последователни дни, с ден за демонстрации, които обхваща периода от ранното до късното средновековие и на сродни култури - съседните ромеи. Повече от 250 души участници от България, Унгария и Румъния - средновековни армии, стрелци, коне и ездачи, представиха своите умения и показаха самоотверженост и невероятна сила, за да зарадват многохилядната публика посетила събора. Акценти на събитието са воински умения и бойни практики, възпроизведени от гърба на коня и в пеши битки, конна езда и използването ѝ при пресъздаването на различни исторически периоди, както и използването на конете в наши дни.

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
юни	гр. Белоградчик	Министерство на културата, Областна администрация - Видин, Община Белоградчик, Младежки дом, Детски комплекс, НЧ „Развитие“ Исторически музей	Фолклорен фестивал „От Тимок до Искър“

ИНФОРМАЦИЯ

Целите на фестивала са: да се продължи съхраняването, популяризирането и традицията на фолклора от Северозападна България; възпитателна и познавателна роля за младото поколение; привличане туристи и гости на общината и познавачи на културния туризъм. Участват състави и индивидуални изпълнители на автентичен фолклор от областите Видин, Враца и Монтана, както и гости от Плевен и Ловеч.

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
юни	ДТ "Ст. Бъчваров", Държавен куклен театър – Варна, ГХГ "Б. Георгиев", Археорогически музей- Варна, Римски терми – Варна и др.	Фондация „Виа Фест – Международен театрален фестивал „Варненско лято” Основни партньори: Министерство на културата, Община Варна	Международен театрален фестивал „Варненско лято”

ИНФОРМАЦИЯ

Международният театрален фестивал „Варненско лято” е най-мощното международно театрално събитие в България. Провежда се всяка година между 1 и 12 юни във Варна в рамката на фестивалите на изкуствата „Варненско лято”. Негова основна цел е да представи основните тенденции в българската и международна сценична практика и да създаде пространство за межкултурен диалог, обмен и пазар. Програмата е построена като мозайка от модули. „Селекционирани български спектакли” държи във фокус театралните постижения на българска сцена през актуалния сезон. Международната селекция представя многообразие от сценични форми и водещи тенденции от Европа и света

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
юни	архитектурно- етнографски комплекс Етъра, гр. Габрово		Еньовден в Етъра

ИНФОРМАЦИЯ

Традиционно в Етъра празникът Еньовден се отбелязва с отдаване на почит на традициите, ателиета, демонстрации и базар на билкови продукти.

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
юни	градинката пред община Кюстендил	Всяка година партньор на Общината е Институтът по земеделие – Кюстендил	Празник на черешата

ИНФОРМАЦИЯ

На “Празника на черешата” животът се превръща просто в купа с череша.

Първият етап преминава под надслов - „Черешата в занаятите”. Десетки занаятчии от цялата страна подреждат свои изделия в Градската градина. Излагат се произведения на изкуството, посветени на черешата - кукли, бижута, пластики, икони и различни автентични произведения, майсторски изработени от сръчните ръце на художници и занаятчии. Паралелно с това се провежда фолклорния празник “Черешчица род родила”. В богата художествена програма състави, танцови формации и индивидуални певци представят магията на черешата и въздействието ѝ върху българския фолклор.

Акцентът на празника е изложението с конкурсен характер, в което вземат участие читалища, неправителствени организации, сдружения, детски градини и училища от Кюстендил и региона. Всяка година партньор на Общината е Институтът по земеделие – Кюстендил, който представя разнообразието и новостите в черешопроизводството на Кюстендилския регион.

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
юни	гр. Благоевград	Община Благоевград	Фестивал FRANCOFOLIES Благоевград

ИНФОРМАЦИЯ

FRANCOFOLIES.BLAGOEVGRAD дава възможност на българската и балканска публика да се запознае отблизо с творчеството на едни от най-емблематичните франкофонски световни изпълнители. Предвидените уъркшопове, доброволчески беседи, както и изява на млади таланти от Благоевград дават сцена за изява на начинаещи артисти във всяка област на изкуството. Осъществяват се както концерти на открито на големи звезди на френската естрада, така и на млади утвърждаващи се певци и диджеи.

Фестивалът има и съпътстваща културна програма, популяризираща едновременно френската и българската култура, кухня и традиции. Възраждането и провеждането на фестивала е една трудна задача за организаторите, но и отговорна за всички нас, защото успехът му е успех и за България.

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
юни	гр. Русе	Общинско предприятие „Русе арт“	Карнавал

ИНФОРМАЦИЯ

Възродена традиция за свобода на изявата, чрез всички форми на уличния перформанс – шествия, танци, игри, състезания.

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
юни	гр. Враца, м. „Леденика“	Община Враца, РЕКИЦ – Враца	Национален фолклорен събор "Леденика"

ИНФОРМАЦИЯ

Съхраняване и популяризиране на традициите и културните ценности на различни етнически и етнографски групи в страната и осигуряване на приемственост за следващите поколения;
-Предоставяне на възможност за изява на съставите и изпълнителите и създаване на условия за културен обмен;
-Подпомагане развитието на народното и любителско творчество;
-Популяризиране на Врачанския край като място на дълголетна история и богати културни традиции;
-Превръщане на Фолклорен събор „ЛЕДЕНИКА“ в събитие, в полза на развитието на туризма в региона.

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
юни	Дом на културата гр. Кърджали	Сдружение „Окаста“	Международен фестивал на изкуствата „Перперикон“

ИНФОРМАЦИЯ

Фестивал на изкуствата, с участието на театрални и музикални и танцови формации, художници, поети и писатели.

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
юни- юли	площад Велбъжд, гр. Кюстендил	Община Кюстендил, отдел "Култура и духовно развитие" и читалище "Братство"	Пауталия - международен фолклорен фестивал

ИНФОРМАЦИЯ

Ежегодно в края на юни и началото на юли месец в град Кюстендил се провежда международен фолклорен фестивал "Пауталия". Основната цел на фестивала е да даде поле за изява на фолклорни състави и изпълнители от различни държави, които да покажат богатството на своя фолклор: да съхрани и популяризира българското народно творчество и да покаже неговото достойно място сред другите народи. Събитието е с конкурсен характер.

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
юни- юли	различни локации в града, гр. Варна	Община Варна Дирекция „Култура и духовно развитие“	Международен музикален фестивал „Варненско лято“

ИНФОРМАЦИЯ

Международният музикален фестивал "Варненско лято" се провежда всяка година през месеците юни и юли. Получил национален и международен престиж, днес фестивалът е представителен форум на българското и световното музикално творчество и изпълнителско изкуство в областта на класическата музика.

Фестивалът има многожанров характер и включва опера, симфонични концерти, камерна и хорова музика, тематични цикли. Международна лятна академия.

7

ЮЛИ

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
месец юли – в рамките на 5 календарни дни		Община Видин	Фестивал "The bridge"

ИНФОРМАЦИЯ

Младежки фестивал на изкуствата "The bridge", с международно участие и включва различни творчески прояви

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
юли	Роженски поляни	Община Смолян	Национален фолклорен събор – Рожен

ИНФОРМАЦИЯ

Роженският събор има над стогодишна традиция. Първият събор е организиран през 1898 г. В годините Роженският събор се превръща в общонационален и става събор-надпяване на българската народна песен. От всички краища на България се събират народни изпълнители и инструменталисти, които се надпяват и надсвирват на няколко сцени на най-големия фестивал на народната песен в България.

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
юли	гр. Стара Загора	Държавна опера Стара Загора, Община Стара Загора	Летни музикални вечери Августа Траяна

ИНФОРМАЦИЯ

Музикални и танцови събития на сцената на античния театър на Августа Траяна

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
В края на юли	гр. Разград	Община Разград и Министерството на културата	Ежегоден панаир на киселото мляко и Фестивал на народните традиции и художествени занаяти

ИНФОРМАЦИЯ

Панаирът включва многобройни събития - кулинарни състезания, концерти, майстори от цялата страна излагат произведенията си. Празникът продължава с вечерни сцени и дефилета.

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
юли	гр. Трявна, Област Габрово	Община Трявна	Международен фолклорен фестивал Трявна

ИНФОРМАЦИЯ

Във фолклорния фестивал на Трявна участват български и чуждестранни групи. Изнасят се концерти на различни места в града и в читалището. Особено интересно е дефилето с всички участници във фестивала, които преминават през централните части на града.

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
юли	гр. Велико Търново	Община В. Търново Фондация „Международни Фолклорни Фестивали“	Международен фолклорен фестивал

ИНФОРМАЦИЯ

Международен Фолклорен Фестивал Велико Търново е събитие, превърнало се в традиция за културния живот на старата столица. Истински дългоочакван празник за жители и гости на града в горещите летни дни. Във фестивала участват групи от цял свят - Португалия, Испания, Румъния, Мексико, Грузия и др. страни.

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
юли	с. Дорково	Кметство Дорково, Община Ракитово, Министерство на културата	Международен фестивал за автентичен фолклор, Дорково – 2020 г., XXII –то юбилейно издание

ИНФОРМАЦИЯ

Основната цел на фестивала е да запази и популяризира изворния фолклор, да затвърди ролята на традиционния фолклор за сплотяването на българската общност, да обогати познанията за световното фолклорно богатство. С всяка изминала година той се разраства и усъвършенства, популярността му се увеличава, както сред българските фолклорни групи, така и сред международните.

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
юли	гр. Плевен	общ.Плевен Сдружение „Моцартови празници – Плевен’04“	Музикален фестивал „Моцартови празници“ – Плевен

ИНФОРМАЦИЯ

Фестивалът се провежда в рамките на няколко фестивални дни и вечери на няколко сцени в град Плевен. В него участват редица известни артисти от българската и световната сцена. Всяка година програмата е разнообразна - симфонични концерти, опера, балет, джаз концерти, оперети и други.

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
юли	с. Момчиловци	Деми Травел“ ЕООД, Българският център за развитие, инвестиции и туризъм в Китай и китайската компания Bright Dairy	Фестивал на киселото мляко

ИНФОРМАЦИЯ

Основна цел на Фестивала на киселото мляко - култура и традиции е да популяризира традициите за производство на кисело мляко и сирена, заедно със богатството на песенния и танцов фолклор, самобитността на родопските обичаи и автентичните родопски занаяти.

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
юли	гр. Пловдив - Гребен канал	София Мюзик Ентерпрайсис и Фондация 2019	Hills of Rock - Международен Рок фестивал

ИНФОРМАЦИЯ

HILLS of ROCK е ежегоден музикален фестивал в Пловдив на "София Мюзик Ентерпрайсис". Следвайки успешните практики на подобни европейски и световни събития, пловдивският фестивал става разпознаваема част от музикалната карта на България и Европа. Фестивалът се провежда от 2017 г. на Гребната база в Пловдив. На 3 сцени, всяка със собствен музикален стил и звучене, участие имат някои от най-големите имена на световната рок музика.

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
последната събота и неделя на месец юли	Община Пещера Вилно селище Св.Константин	Община Пещера	Фолклорен събор - фестивал „ Св. Константин“

ИНФОРМАЦИЯ

Съхранение и развитие на традициите и занаятите, певческия и танцов фолклор.

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
юли - август	гр. Белоградчик - белоградчишки скали	Община Белоградчик, Софийска опера и балет Министерство на културата	"Опера на върховете" Белоградчик

ИНФОРМАЦИЯ

ОПЕРА НА ВЪРХОВЕТЕ – белоградчишки скали, е новаторска идея на режисьора Пламен Карталов, чиито необичайни сценични решения и замисъл на авторска режисьорска интерпретация са свързани с раждането им сред магическата красота на Белоградчишките скали. Те дават на публиката възможност по друг начин да усети любимите си произведения. Много гости идват да се насладят на оперното и балетно изкуство под открито небе. Спектаклите се провеждат в първия двор на крепостта.

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
юли	гр. Казанлък	Община Казанлък	Тракийски празници и чествания на подвига на четата на Хаджи Димитър и Стефан Караджа

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
юли - август	гр. Велико Търново	Общинска агенция по туризъм „Царевград Търнов“ ЕООД	Оперен фестивал „Сцена на вековете“

ИНФОРМАЦИЯ

Фестивалът се провежда на открито на хълма Царевец. Зрителите могат да наблюдават балетни и оперни изпълнения. През годините са изпълнявани оперите "Цар Калоян", "Турандот", "Княз Игор", балетните спектакли "Козият рог", "Болеро" и др.

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
юли - септември	град Бургас, Парк Езеро	Община Бургас	Фестивал на пясъчните скулптури

ИНФОРМАЦИЯ

За първи път се провежда през 2008 година. За изминалите си девет издания е посетен от над 600 хил. души. Всяка година площта на фестивала и използваното количество пясък за направата на скулптурите се увеличава. Сред темите на фестивала са: "Кино герои", "На сафари с фотоапарат", "Алея на славата" и др.

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
юли - септември	гр. Пловдив	Държавна опера Пловдив Фондация Пловдив 2019	"OPERA OPEN" - Оперен фестивал на Античния театър

ИНФОРМАЦИЯ

Проектът „Opera Open“ на Държавна опера Пловдив, е акцент в програмата на Пловдив 2019. От лятото на 2017 г. музикалният фестивал реализира мащабна програма със спектакли на Античния театър - премиерни заглавия, копродукции и мултижанрови проекти. Те са с активно международно партньорство и привличат чуждестранни и български артисти, работещи на големите европейски и световни сцени. „Opera Open“ посрещна на Античния театър в Пловдив едни от водещите солисти на най-големите оперни и балетни сцени. Имена, като Паата Бурчуладзе, Хуи Хе, Ана Лукреция Гарсия, Елиза-бет Стрид, Доната Ломбарди, Алберто Газале, Кристиан Бенедикт, Лила Лий, изпълнители от „Фолксопер“ Виена и Оперетата на Будапеща, премиер балетисти от „Болшой театър“ и много други.

8

АВГУСТ

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
Първата седмица на август	Местност Войводец	Министерството на културата и община Копривщица	Събор на българското народно творчество „Копривщица“

ИНФОРМАЦИЯ

Националният събор на българското народно творчество „Копривщица“ се провежда от 1965 г. Съборът популяризира по невероятен начин българския народен фолклор, като събира на едно място певчески и танцови ансамбли от цялата страна. Фестивалът се провежда през пет години, като през 2020 г. се проведе поредното му издание.

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
август	гр. Бургас, Летен театър и пешеходната зона на централна градска част	Община Бургас	Международен фолклорен фестивал

ИНФОРМАЦИЯ

Най-старият фолклорен фестивал в България. Провежда се ежегодно в рамките на 5 дни на сцената на Летен театър - Бургас, както и на открити сцени в града. Във фестивалната програма са включени ежедневни дефилета в града. При откриването на фестивала се връчва наградата за народно песенно и танцово творчество - "Нестинарка", дело на скулптора - Ненчо Русев

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
август	Летен театър, сцена „Раковина“ и открити сцени и площадки във Варна	Община Варна	Международен фолклорен фестивал „Варненско лято“

ИНФОРМАЦИЯ

МФФ „Варненско лято“ е учреден е през 1992 г. по инициатива на Община Варна. Провежда се всяка година през първата седмица на август. Съгласно Статута право на участие имат ансамбли в категориите младежи и възрастни от цял свят, както и групи за автентичен фолклор.

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
август	с. Гела, Община Смолян	Читалище „Съзнание“ село Гела	Международно гайдарско надсвирване

ИНФОРМАЦИЯ

В традиционния български фестивал се включват много чуждестранни участници - от Франция, Унгария, Япония, Австралия. За българите е задължително да представят изпълнения на каба - гайда. Участниците ще се разпределят в три възрастови групи и спазват определен регламент.

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
август	гр. Банско	Община Банско	Международен джаз-фестивал Банско

ИНФОРМАЦИЯ

Джаз-фестивалът е едно от най-значимите международни културни събития на Балканите. В програмата присъстват стилове и групи, представящи богатството от различни направления в жанра.

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
август	с. Жеравна, Община Котел, Област Сливен	Фондация „Българе“, НФА „Българе“, община Котел, кметство с. Жеравна, Сдружение „За Жеравна“	Фестивал на фолклорната носия

ИНФОРМАЦИЯ

Фестивалът предоставя възможност за автентично изживяване и сливане с българските традиции. Всички присъстващи на фестивала са задължени да носят национална носия, мобилните телефони са забранени (използването им е позволено само на определени места), забранено е носенето на съвременни чанти и използването на съвременни прибори за хранене. В програмата на фестивала са включени изпълнения на ансамбли за народна музика, а майстори - занаятчий показват на място уменията си.

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
август	гр. Малко Търново, Област Бургас	Община Малко Търново	Нестинарски игри

ИНФОРМАЦИЯ

С нестинарските игри в Малко Търново се открива лятната културна програма. Тогава в странджанското градче се пресъздава и древния обичай, при който нестинарите танцуват боси върху жарава.

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
август	Крепост "Баба Вида"	Община Видин	Средновековен фестивал "Бъдин"

ИНФОРМАЦИЯ

Пресъздава се част от историята през Средновековието - битки, турнири, стрелба.

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
август	Старт/Финал: Асеновград, пл. „акад. Николай Хайтов“	Община Асеновград Персенк Ултра	Ултрамаратон „ПЕРСЕНК УЛТРА“ в Родопите

ИНФОРМАЦИЯ

Община Асеновград организира ултрамаратон с участници от страната и чужбина.

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
август – септември	гр. Созопол	Община Созопол, Фондация „Аполония“	Празници на изкуствата „Аполония“ – Созопол

ИНФОРМАЦИЯ

Фестивалът представя постиженията на българските творци през последния културен сезон и новите тенденции в различните видове изкуства. Има над 30 концерта на солисти и състави и други събития - театрални представления, концерти на открито, камерни и джаз концерти, прожекции на филми, литературни вечери и изложби.

9

СЕПТЕМВРИ

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
септември	гр. Приморско	Община Приморско	Фолклорни празници - Приморска перла

ИНФОРМАЦИЯ

Чрез провеждането на конкурси се насърчава изявата на таланти в областта на българския фолклор, поддържат се традициите и интереса към българската фолклорна музика. Спомога за удължаването на туристическия сезон.

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
септември	гр. Габрово, АЕК „Етър“	Министерство на културата, община Габрово, АЕК „Етър“	Международния панаир на занаятите – Етър

ИНФОРМАЦИЯ

В панаира участват български и чуждестранни занаятчии. Едно от основните изисквания е предметите, с които участниците се представят на панаира да са изработени с традиционни инструменти.

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
септември	гр. Велико Търново	Общинска агенция „Царевград Търнов“ и Община Велико Търново	Нощ на Самоводската чаршия

ИНФОРМАЦИЯ

Празникът съчетава минало и настояще в занаятите, традициите, музиката и съвременното изкуство.

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
септември	гр. Пловдив	Община Пловдив и Общински институт „Старинен Пловдив“	Празник на Стария град

ИНФОРМАЦИЯ

В рамките на празника Стария град на Пловдив се превръща в сцена на открито. Изнасят се концерти на фолклорни и вокални формации, джаз и рок групи, хорове.

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
септември	гр. Пловдив	Фондация Пловдив 2019	Mood for Food

ИНФОРМАЦИЯ

Mood for Food е фестивал от нов тип, който ще предложи храна за всички сетива. Обединен от темата за храна този фестивал има за цел да осигури възможност да се насладите на голямо разнообразие от деликатеси, да участвате в интерактивни събития, да се учите и да се забавлявате.

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
септември	гр. Пловдив	Община Пловдив, частни галерии, Общински институт „Старинен Пловдив“	Нощ на музеите и галериите

ИНФОРМАЦИЯ

Нощта на музеите и галериите в Пловдив се провежда в два поредни дни заради големия интерес към събитието. Музеи и галерии остават отворени до късно през нощта и осигуряват свободен достъп на посетителите. В рамките на нощта на музеите всяка културна институция организира различни атракции.

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
22 - 24 септември	гр. Златоград, Област Смолян	Община Златоград	Делюви празници

ИНФОРМАЦИЯ

Всяка година Делювите празници се провеждат в периода около 22 септември, когато отбелязваме Независимостта на България.

Празниците в Златоград да посветени на легендарния Делю хайдутин. В празника се включват местни самодейни състави и популярни изпълнители. Всяка година се провежда и "Един пазарен ден в стария Златоград" - местни хора облечени като търговци и занаятчи пресъздават атмосферата от миналото.

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
26-27 септември	гр. Велинград	Български съюз по балнеология и СПА туризъм	7-ми конгрес на БУБСПА

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
27 септември		Министерството на туризма	Чествания по повод Световния ден на туризма

ИНФОРМАЦИЯ

Ежегодно на 27 септември се чества Световния ден на туризма. Събитието е по инициатива на Световната организация по туризъм към ООН и всяка година има тема, на която е посветен празника.

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
септември	гр. Хасково	Община Хасково	Фестивал HASKOVO JAZZ

ИНФОРМАЦИЯ

През годините форумът се утвърди като един от авторитетните национални джаз фестивали, с участието на утвърдени музиканти от цял свят. В досегашните издания на HASKOVO JAZZ са участвали над 1300 изпълнители. Джаз фестивалът няма комерсиална цел – входът за всички прояви е безплатен. Основната идея е популяризиране на джазовото изкуство и възможност за изява на младите и талантиливи изпълнители, а в съпътстващите прояви се представят литературни произведения, творби на изобразителното изкуство, открити уроци, работни срещи, лектории, филми.



ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
октомври	к.к. Пампорово	РТА „Родопи“	Туристическа борса „Планините на България – гостоприемство на четири сезона“ – к.к. Пампорово

ИНФОРМАЦИЯ

Изложението за планински туризъм се провежда традиционна през месец октомври, след приключване на туристическото лято и предстоящия зимен сезон и в дните на празника на град Смолян.

Целта на изложението е да се представи богатата палитра на туристическите продукти от планинския сектор, законодателните промени които се отразяват върху туристическия бизнес и възможността за дискусия на проблемите в сектора и планинските райони. Изложението включва експозиционна част, конферентна част, презентационна част и запознаване на терен.

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
октомври	гр. Пловдив	Фондация Пловдив 2019	One Dance Week

ИНФОРМАЦИЯ

Съвременен танцов фестивал с разнообразни спектакли от цял свят.

Фестивалът стартира през 2008 г. с името SOFIA DANCE WEEK. Той е посветен на съвременния танц – един от най-динамично развиващите се жанрове в изкуството, който не признава граници между техники и естетики, който преобръща правила и роли, прави невъзможното – възможно. За първи път през 2014 г. международният фестивал се провежда в град Пловдив. Поради тази причина фестивалът променя и името си на ONE DANCE WEEK, а Пловдив се превръща в средище на всички фестивали на платформата ЕДНО – ONE DANCE WEEK, ONE DESIGN WEEK и ONE ARCHITECTURE WEEK.

През изминалите 11 години фестивалът представи едни от най-интересните феномени в областта на съвременните танцови практики – спектакли от Европа, Азия, Африка и Америка.

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
октомври	гр. Варна	Форумът се организира съвместно от Варненска туристическа камара, Община Варна, Министерството на туризма и Сдружение Култура и туризъм на българския Североизток.	Черноморски туристически форум, посветен на специализираните видове туризъм.

ИНФОРМАЦИЯ

Черноморски туристически форум – единственото събитие в България, посветено на специализираните видове туризъм, което съчетава туристическо изложение от една страна и от друга - академични доклади и дискусии за конкретния специализиран вид туризъм. Изследват се и се обсъждат условията, предпоставките, перспективите и проблемите свързани с развитието му. По традиция участници са общини от цяла България, туроператори, туристически комплекси, висши училища, браншови организации, чужди посолства в България, музеи и културни институции и други.

11

НОЕМВРИ

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
ноември	гр.Пловдив	Блу Ем Община Пловдив	Пловдив Джаз фест

ИНФОРМАЦИЯ

Джаз фестът е наследник на “Пловдивски джаз вечери” и от 2016 г. посреща ежегодно в началото на ноември в Пловдив някои от най-влиятелните артисти на световната джаз сцена. Към основната програма на тези есенни вечери, изпълнени с джаз, са включени редица съпътстващи събития - майсторски класове, джем сешъни, изложби, учредена е награда за цялостен принос в джаза, като и Младежки конкурс за джаз изпълнители.

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
ноември	гр.Пловдив	Съвет по туризъм - Пловдив и Община Пловдив	„Дефиле на младото вино“ съпроводено с Международна среща на туроператорите- гр. Пловдив

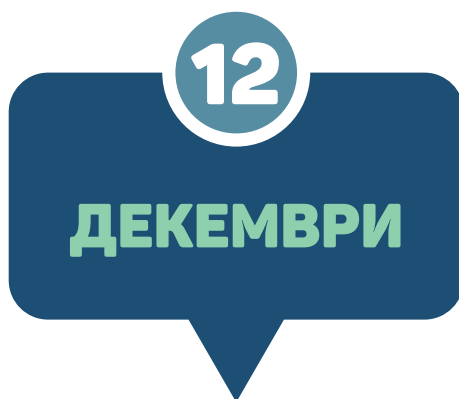
ИНФОРМАЦИЯ

Основната идея на Фестивала е превръщането му в част от събитията, насочени към реализирането на националната стратегия за виното и създаването на атрактивна възможност и повод за посещение на гости от цялата страна и чужбина в Стария град. По традиция “Дефиле на младото вино” се провежда съвместно с Международната среща на туроператорите в Пловдив. Това е изключителна възможност туроператори от няколко континента да се убедят в потенциала на България в областта на винения и културно-историческия туризъм.

ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
ноември	град Елена	Община Елена и Местен съвет по туризма	Празник на еленския бут

ИНФОРМАЦИЯ

Празникът обединява в себе си най-доброто от местните традиции в областта на кулинарията, занаятите, фолклора. Възстановки, кулинарни кътове, запазена територия за децата, богата програма, която тече паралелно на две сцени, състезание "В търсене на изчезналия бут" - това са малка част от изненадите, които с всяка изминала година привличат все повече и повече гости от страната и чужбина. Празникът протича в три дни.

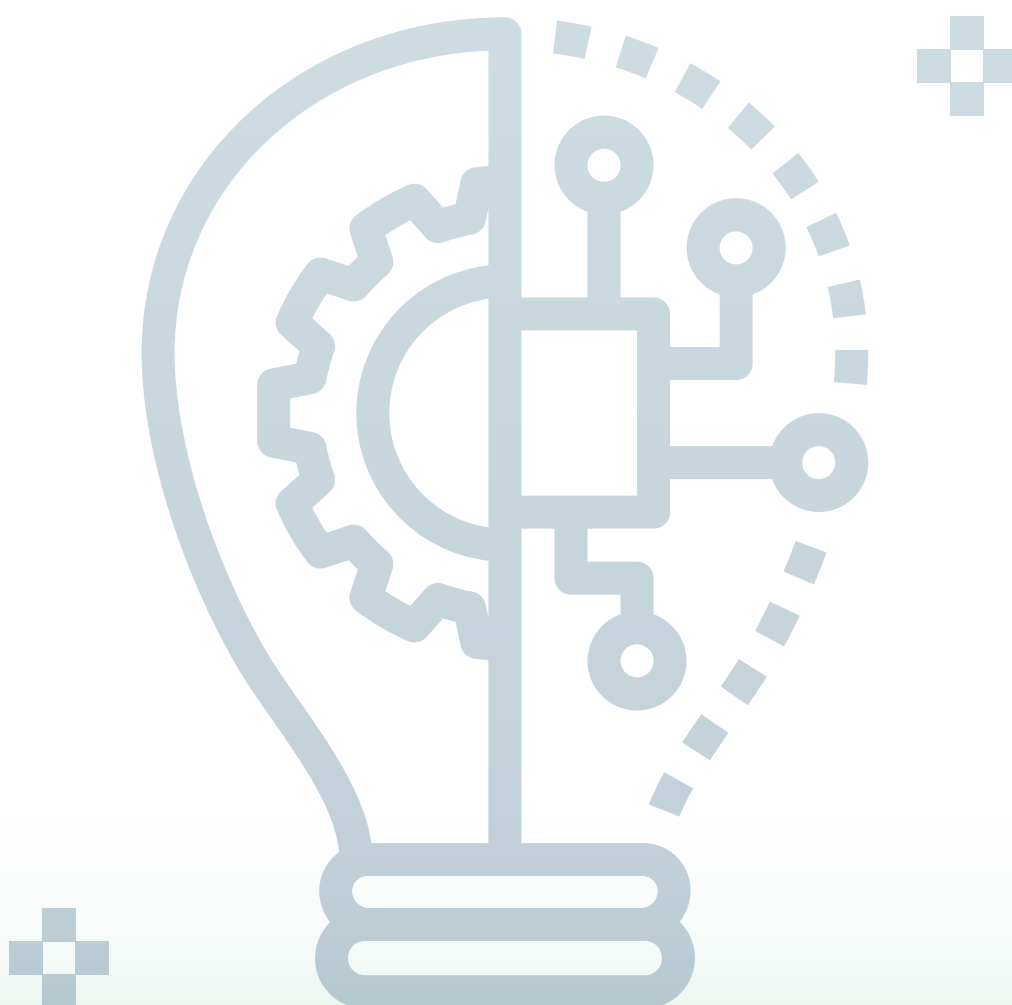


ПЕРИОД НА ПРОВЕЖДАНЕ	МЯСТО НА ПРОВЕЖДАНЕ	ОРГАНИЗАТОР	МЕРОПРИЯТИЕ
декември	Банско, Пампорово, Боровец, Чепеларе		Ежегодно официално откриване на зимен сезон

Проучване на възможности за организиране на:

- Национална конференция с ИКТ сектора (с участието на редица водещи софтуерни, информационни и комуникационни компании в България и на представители на туристическия бизнес).
- B2B форум за туроператори (съвместно с български туристически сдружения).

МЕЖДУНАРОДНИ ФОРУМИ И КОНФЕРЕНЦИИ 2020 Г.



21-24 ЯН.	Световен икономически форум	Давос, Швейцария
21-23 АПР.	Среща на върха на Световния съвет по пътвания и туризъм (WTTC)	Сан Хуан, Пуерто Рико
АПРИЛ (ТВС)	99-о Общо събрание на Европейската туристическа комисия	(ТВС)
АПРИЛ (ТВС)	Международна конференция за круизен туризъм в Черно море и Източното Средиземноморие	Давос, Швейцария
12-14 МАЙ	IMEX Policy Forum	Франкфурт, Германия
МАЙ (ТВС)	Второ издание на Конференция за устойчиви инвестиции в туризма	Слънчев бряг
МАЙ (ТВС)	Представяне на второ издание на картата на инвестиционните проекти в България	София
МАЙ (ТВС)	Бизнес форум „България – Вишеградска четворка (+Словения)“	София
МАЙ (ТВС)	Санкт Петербургски международен икономически форум	Санкт Петербург, Русия
МАЙ/ ЮНИ (ТВС)	Среща на министрите с ресор туризъм на страните-членки на Организацията за Черноморско икономическо сътрудничество	Истанбул, Турция

**ЮНИ
(ТВС)**

Международна конференция за гастрономически туризъм и Черноморска кухня в рамките на организацията за Черноморско икономическо сътрудничество

София



**ЮЛИ
(ТВС)**

Българо-азиатски бизнес форум в областта на туризма

София



**СЕПТ.
(ТВС)**

Инвестиционно „роуд шоу“ на територията на таргетирани пазари с цел на привличане на инвеститори в областта на туризма

България



**ОКТ.
(ТВС)**

100-то общо събрание на Европейската туристическа комисия

(ТВС)



**НОЕ
(ТВС)**

Второ издание на международна конференция „Медицински и здравен туризъм в България“

София



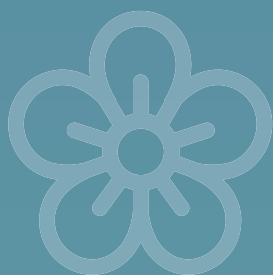
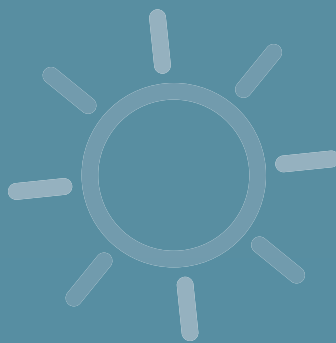
ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ



-  Данни от Национален Статистически институт, 2018 - 2019
-  Рекламният пазар в България през 2018 г., Българска Асоциация на комуникационните агенции (БАКА), юни 2019 г.
-  *World Tourism Barometer*, World Tourism Organization (UNWTO), Vol.17, Issue 2, май 2019
-  *Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism*, UNWTO & Basque Culinary Center, май 2019
-  *Americans are on the move, travelling internationally this summer*, European Travel Commission (ETC) (<https://www.newsweek.com>), май 2019
-  *World Population Growth*, <https://ourworldindata.org/world-population-growth>, май 2019.
-  Данни за платформата iLoveBulgaria, май 2019 г., <https://ilovebulgaria.eu/>
-  *Online gross travel bookings revenue worldwide from 2011 to 2017 (in billion U.S. dollars)*, <https://www.statista.com/statistics/238852/online-travel-bookings-worldwide/>, 2019
-  <https://ourworldindata.org/world-population-growth>, OurWorldData.org, май 2019
-  *Global Entertainment & Media Outlook2019–2023* (<https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html>), PwC
-  *How Brexit is affecting the tourism, aviation industries in Europe* (<https://www.albawaba.com>), май 2019
-  *Brexit: All you need to know about the UK leaving the EU*, <https://www.bbc.com/news/uk-politics-32810887>, май 2019
-  *Global Economic Forecasts*, Euromonitor International, Q1 2019
-  *Chinese travellers opt for luxury across Europe* (<https://jingtravel.com>), ETC, март 2019
-  *The rise of the solo traveller* (<https://newsroom.saga.co.uk>), ETC, февруари 2019
-  *‘Overtourism’? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions*, UNWTO, февруари 2019
-  *Tourism industry fears ‘no-deal’ Brexit will cost it billions*, <https://uk.reuters.com/article/uk-britain-eu-travel/tourism-industry-fears-no-deal-brexit-will-cost-it-billions-idUKKCN1QP1DW>, март 2019
-  *How Brexit changed UK’s tourism industry?*, <https://news.cgtn.com/news/3d3d774d3545444e33457a6333566d54/index.html>, март 2019
-  *International Tourist Arrivals Reach 1.4 billion Two Years Ahead of Forecasts*, <https://www2.unwto.org/press-release/2019-01-21/international-tourist-arrivals-reach-14-billion-two-years-ahead-forecasts>, януари 2019
-  Travel Trends Report, TrekkSoft, 2019

-  *European Union Tourism Trends 2014-2020*, UNWTO
-  *International Tourism Results 2018 and Outlook 2019*, UNWTO
-  *Tourism Trends and Policies*, The Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), 2018
-  *Tourism Highlights*, UNWTO, 2018 Edition
-  *European Commission`s research in relation to the 2018 EU-China Tourism Year*, European Commission (EC), 2018
-  *European Tourism in 2018: Trends & Prospects*, ETC Q3, Q4/2018
-  *Destination Europe, Long-Haul Travel Barometer*, ETC, Edition 6/2018
-  2018, Expedia Group
-  „Two Upcoming Tourist Destinations in Bulgaria“ (<http://www.tourismnewslive.com>), юли 2018
-  *GCC Outbound Travel Market report*, ETC, февруари 2018
-  *Brexit: advice for travellers*, <https://www.abta.com/tips-and-advice/brexit-advice-for-travellers>
-  *International Tourist Arrivals Reach 1.4 billion Two Years Ahead of Forecasts*, <http://www2.unwto.org/press-release/2019-01-21/international-tourist-arrivals-reach-14-billion-two-years-ahead-forecasts>
-  *UNWTO Global tourism arrivals up +6% in 2018*, <https://www.trbusiness.com/regional-news/international/global-tourism-arrivals-up-6-in-2018-says-unwto/157569>
-  *The impact of a ‘no-deal’ BREXIT on travel and tourism*, <https://www.oxfordeconomics.com/recent-releases/fdf4ac5f-5d3b-49c0-87a7-1b9578093b96>
-  *CIA World Fact book*, European Travel Commission ETC, Q3/2017
-  *ADI: AR, VR, And Wearables Emerge As Travel Industry Disruptors*, <http://www.cmo.com/adobe-digital-insights/articles/2017/4/25/ar-vr-wearables-travel-industry-trends-adi.html>, април 2017
-  *Flash Eurobarometer 432*, European Commission (EC) 2014, 2015, 2016
-  *Russian Outbound Tourism: where next?*, ITE travel & tourism, 2016
-  *European tourism to suffer in case of BREXIT*, <https://www.tourism-review.com/european-tourism-companies-to-be-harmed-by-brexit-news5003>, май 2016
-  *Анализ на причините за пътуванията на българите в чужбина и страната*, НСИ, 2014
-  *Market Profile: U.S. Travelers to OVERSEAS*, U.S. Department of Commerce International Trade Administration Industry and Analysis/ National Travel and Tourism Office, 2014

БЕЛЕЖКИ:



МИНИСТЕРСТВО НА ТУРИЗМА

София 1000, ул. „Съборна“ №1

тел: 02/9046809

www.tourism.government.bg