

4/27/2020

КРИЗИСНА ПРОГРАМА ЗА РЕКЛАМА

МИНИСТЕРСТВО НА ТУРИЗМА

СЪДЪРЖАНИЕ

I.	НАСТОЯЩА СИТУАЦИЯ	3
II.	ЦЕЛ	6
III.	ФОКУС	6
	1. Пазари	6
	2. Комуникация	6
IV.	ПРИОРИТЕТНИ ПАЗАРИ	7
	1. България – насърчаване на вътрешния туризъм	7
	2. Съседни страни	9
	3. Европейски пазари, предполагащи сухопътно пътуване или пътуване със самолет, които са традиционни целеви пазари за входящ туризъм	11
V.	ПЛАН	11
	1. Оптимизиране на туристическия портал и унифициране на социалните мрежи на МТ 12	
	2. Комуникационни кампании в социалните медии	13
	3. Изработка на рекламни материали	15
	4. Интегрирани комуникационни кампании – в България и на целеви и перспективни пазари	17
	5. Насърчаване на авиопревозвачи, в т. ч. Low cost и чартърни компании	18
	6. Сътрудничество с водещи и специализирани туроператори с цел насърчаване на входящия туризъм	18
	ПРИЛОЖЕНИЕ 1 ДРУГИ МЕРКИ, КОИТО МИНИСТЕРСТВО НА ТУРИЗМА ПРЕДВИЖДА, НАСОЧЕНИ КЪМ ТУРИСТИЧЕСКИЯ СЕКТОР	19
	1. Предоставяне на Ваучери за късен летен сезон 2020	19
	2. Разработване на Наръчник за добри хигиенни практики	19

3. Предоставяне на безплатни чадъри и шезлонги от концесионерите на морските

плажове..... 20

**ПРИЛОЖЕНИЕ 2 ПРЕДЛОЖЕНИЯ И ПРЕПОРЪКИ ОТ ТУРИСТИЧЕСКИЯ СЕКТОР –
ТУК СА ИЗБРОЕНИ ТЕЗИ, КОИТО СА ИЗПРАТИЛИ ЗА РЕКЛАМНИЯ ПЛАН 20**

ПРИЛОЖЕНИЕ 3 СТАТИСТИЧЕСКИ ДАННИ..... 23

1. Вътрешен туризъм 23

2. Съседни страни..... 26

3. Държави от ЕС..... 27

4. Държави извън ЕС 28

I. НАСТОЯЩА СИТУАЦИЯ

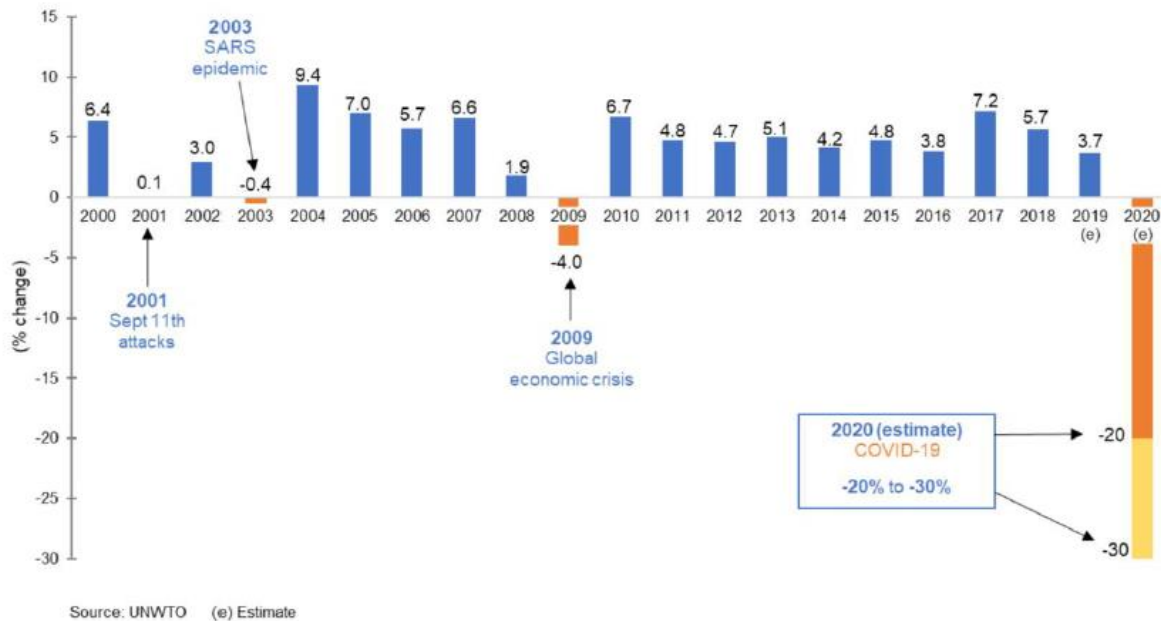
В периода на световна пандемия от вируса COVID-19 е обявено извънредното положение в България с решение на Народното събрание от 13 март 2020 г. Със заповед на министъра на туризма временно се преустановяват организираните пътувания на български граждани в чужбина, организираните пътувания на чуждестранни граждани у нас, както и всички организирани туристически посещения в рамките на вътрешния туризъм. Извънредното положение в България обхваща периода до 13 май 2020 г.

И в световен мащаб са въведени строги мерки за справяне с пандемията, но тя продължава да расте въпреки това. **Световната организация по туризъм (СОТ)** обяви, че 96% от всички дестинации в света са въвели рестрикции, свързани с пътуванията. 90 дестинации частично или напълно са затворили границите си за туристи, а 44 страни ограничават пътуванията на туристи от определени дестинации. В Африка, Азия и Тихия океан и Близкия изток 100% от дестинациите са приели ограничения, свързани с COVID-19 от януари 2020 г. В Америка 92% от дестинациите са предприели подобни стъпки, докато в Европа делът е 93% (от 6 април 2020 г.).

Анализът на СОТ идентифицира четири ключови типа ограничителни мерки, а именно:

- ✓ Пълно или частично затваряне на границите за туристи;
- ✓ Ограничения за пътуване, специфични за дестинацията (Пътниците, които са преминали или са били в страна X, нямат право да влизат в страна У);
- ✓ Общо или частичното спиране на полетите;
- ✓ Различни мерки, включително изисквания за карантина или самоизолация, медицински сертификати, невалидиране или спиране на издаване на визи и др.

Отчитайки безпрецедентното въвеждане на ограничения за пътуване по целия свят, **Световната организация по туризъм (СОТ) очаква международните туристически пътувания да намалее с 20% до 30% през 2020 г., което се равнява на спад в международните приходи от туризъм в размер на 300-450 милиарда долара.**



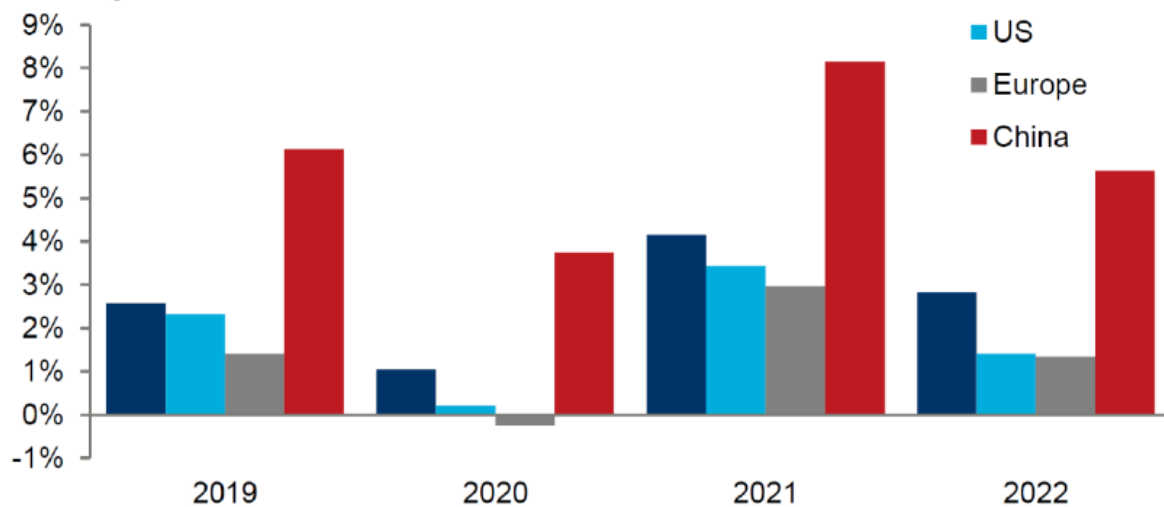
Според оценките на **World Travel and Tourism Council (WTTC)**, до **75 милиона работни места в сектор туризъм са изложени на непосредствен риск** поради пандемията COVID-19. Последните данни сочат, че в Европа са застрашени до 10 милиона работни места, което е обща загуба от близо 552 милиарда долара. Германия се определя като най-засегнатата страна в Европа, с почти 1,6 милиона работни места в риск.

Според **Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (OECD)** може да се очаква **спад между 45 и 70% в международната туристическа икономика през 2020 г.** в зависимост от продължителността на кризата и скоростта, с която пътуванията и туризмът се възстановяват. В случай че международните туристически пътувания започнат да се възстановяват през месец юли и прогресивно нарастват през втората половина на годината, очакваният спад ще бъде около 45%. Ако възстановяването започне през септември и нарастне през последното тримесечие на годината, то спадът в международната туристическа икономика ще бъде до 70%.

Според данни на **Oxford Economics** **въздействието на COVID-19 върху туризма и икономиката ще е огромно**, дори по-голямо от това по време на Световната икономическа криза. След спад в глобалните туристически пътувания по време на SARS (-0.3%) и Световната икономическа криза (-3.6%), се наблюдават ръстове от 11.9% и 6.5%. Тази година се очаква невиджан спад в пътуванията с цел туризъм – между 10 и 20%, но след това се предвижда съществен ръст, така че **до 2022 г. да бъде възстановен нормалният темп на пътуване.**

Impact on GDP in the downside scenario

Annual growth, %



Source: Tourism Economics

Предвид строгостта на ограниченията за пътуване и очакваната глобална рецесия, **Международната асоциация за въздушен транспорт (IATA)** изчислява, че **приходите от пътници в индустрията могат да паднат с 252 милиарда долара или с 44%** спрямо 2019 г.

Според **глобалния доставчик на данни за пътувания OAG** през седмицата от 30 март **броят на планираните полети в световен мащаб е намалял с 48%** в сравнение със същия период на миналата година. Сред европейските страни Италия има най-голям спад през тази седмица с намаление от 89,2%. Германия е с 88,6 % намаление, следвана от Испания - 88,5 % и Франция -81.4%.

Изправени пред ограниченията за пътуване и липсата на търсене, **основните европейски авиокомпаниии намаляват капацитета си и заземяват своя флот.** easyJet обяви на 30 март, че вече е спрял всички свои полети. Според последните данни за Европа от Центъра за авиация CAPA, Lufthansa Group е изправена пред цялостно намаляване на капацитета между 80% и 90% и пълното спиране на полетите на Austrian Airlines. TAP Air Portugal, Finnair, Alitalia, Aegean Airlines Group, LOT Polish, Ryanair и SAS също намаляват капацитета си с над 80% в сравнение с данните от миналата година. Данните на ForwardKeys показват, че Air France (с 800 000 места между ЕС и други световни региони) е авиокомпанията, която ще пострада най-много след решението на ЕС за затварянето на границите. На следващо място са Lufthansa, Emirates, KLM, Wizz Air, Qatar Airways, Ryanair, Turkish Airlines, Delta и Aeroflot.

II. ЦЕЛ

В настоящата световна криза и в частност в туристическия сектор, причинена от пандемията с вируса COVID-19, Министерство на туризма актуализира рекламните дейности, залегнали в Годишната програма за национална туристическа реклама през 2020 г. (приета през месец юни 2019 г.) с цел разработване на Кризисна програма за реклама, която да спомогне за възстановяването на позициите на България в туристическата индустрия на национално и международно ниво по време и непосредствено след приключване на световната криза, причинена от разпространението на вируса. Кризисната програма за реклама е временна мярка за преодоляване на една от най-големите кризи в историята на туристическата индустрия.

От създаването си в края на 2014 г. министерството работи за изграждането на дългосрочен имидж на България като модерна, сигурна и богата на възможности целогодишна дестинация с разнообразни форми на туризъм, насърчаване на вътрешния туризъм, увеличаване обема на входящия туристопоток и привличане на платежоспособни туристи.

III. ФОКУС

Фокус при таргетирането и изпълнението на Кризисната програма за реклама ще бъде поставен върху:

1. Пазари

- България – насърчаване на вътрешния туризъм
- Съседни страни
- Европейски пазари, предполагащи сухопътно пътуване или пътуване със самолет, които са традиционни целеви пазари за входящ туризъм

2. Комуникация

- Инициране и реализация на комуникационна кампания в социалните медии с възможност за доразвиването ѝ в традиционните медийни канали

- Засилено дигитално присъствие, актуализация и реализиране на комуникационните кампании и дейности, предвидени в Годишната програма за национална туристическа реклама за 2020 г.
- Налагане на единен модел на комуникация чрез обща креативна концепция на всички пазари
- Механизми за насърчаване на авиопревозвачи, в т. ч. Low cost и чартърни компании
- Сътрудничество с водещи и специализирани туроператори с цел насърчаване на входящия туризъм
- **Инициране на информационни кампании за популяризиране на допълнителни мерки за стимулиране на туристическия бизнес в релевантни канали спрямо спецификата на съответните мерки (пр. при одобрен проект на ваучер система за използване на туристически продукти, например)

IV. ПРИОРИТЕТНИ ПАЗАРИ

1. България – насърчаване на вътрешния туризъм

След въведените строги мерки в страната за ограничаване на пандемията, налице е оптимистичното очакване разпространението на коронавируса в България да приключи по-рано отколкото в други страни, където броят на заразените с COVID-19 е в пъти по-голям като Италия, Испания, САЩ, Германия, Нидерландия, Белгия и други. Това означава, че България би могла да разреши пътувания в рамките на страната, преди да отвори границите си за чуждестранни туристи, което прави вътрешния туризъм първа и логична стъпка към възстановяване на сектора. Също така се очаква се голяма част от чуждестранните туристи да не предприемат пътувания извън своята страна поради редица причини, като липса на транспортна свързаност, финансови затруднения, използван към дадения момент платен годишен отпуск, притеснения от разпространение на вирусната инфекция, дори и след отминаването ѝ и др.

Вътрешният туризъм има особено важно значение за развитието на България като целогодишна дестинация. **Над 75%** от всички български туристи над 15 години са избрали да осъществят туристическо пътуване само в рамките на България през 2019 г. По предварителни данни на НСИ общите разходи на българи на 15 и повече години при

туристически пътувания в страната надхвърлят **1,1 млрд. лв** през 2019 г. **Това ясно доказва, че българинът оценява високо туристическите предимства на страната си.**

Министерство на туризма обяви 2019-та година за Година на вътрешния туризъм, с което постави сериозен акцент върху насърчаването и развитието му и реализира редица акции и **рекламни кампании**. Осъществяването на подобен род инициативи имаше за цел да промотира различните региони в страната, местните занаяти, храни и култура, които представляват все по-голям интерес за туристите, търсещи елемента на автентичност и уникалност, когато избират своята дестинация за почивка.

През 2020 г., и след условия на криза, Министерство на туризма планира да акцентира върху българския туристически продукт, предимствата на нашите курорти, възможностите за оздравителен, балнео и СПА туризъм, автентичността на нашата култура, традиции, обичаи, чара на малките населени места, качествените храни и вина, модерните градове и други.

За сведение:

Кампании за насърчаване на вътрешен туризъм през 2019 г. включват:

- **Инициатива „Естествено в България – 2019 година на вътрешния туризъм“**

Акцент в кампанията беше повишаване разпознаваемостта и популяризиране на малко познати туристически дестинации във вътрешността на страната.

- **„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. 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.

- **Кампании за насърчаване на вътрешния туризъм**

Национални кампании за насърчаване на вътрешния туризъм се реализират традиционно от 2017 г. насам 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.

- **Разработване на 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>

- Министерството на туризма участва и на редица **български борси, изложения, фестивали, конгреси, форуми, конференции** и промотира бранд България на **множество спортни и други събития и прояви с национален и международен характер**, провеждащи се в страната.
- Промотиране на възможностите за туризъм в страната чрез български **популярни личности и инфлуенсъри**.

2. Съседни страни

След разрешаване на пътувания с цел туризъм в страната последваща стъпка е възможността за насърчаване на туристопотока между България и съседните страни – Румъния, Гърция, Сърбия, Турция и Северна Македония. Те са сред основните целеви пазари на страната ни и привличането на туристи от тях има голямо значение за българския туризъм. Румъния и Гърция са водещите 2 пазара за входящ туризъм в България, а останалите изброени са сред водещите 10 пазара за входящ туризъм в България. **Броят на туристическите посещения на чужденци от 5-те съседни пазара надхвърли 4 млн. през 2019 г. и формира около 44% от всички туристически посещения на чужденци в страната.** Този потенциал трябва да се използва след като обстановката в България, в съседните страни и в световен мащаб се нормализира.

За съседите ни България е позната дестинация, предлагаща ваканция на море, зимен туризъм, културен туризъм, балнео и спа туризъм, а продуктите с голям потенциал за развитие са city breaks, посещения на фестивали, концерти, винен и гурме туризъм, еко и селски и др.

В периода преди кризата с коронавируса при съседните страни се наблюдаваше ръст на индивидуални 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 за туристите от съседни страни са:

- Близост на дестинацията и възможност за пътуване без самолет;
- Висока степен на сигурност;
- Здравословен климат с лечебен ефект, минерални извори и възможности за балнео и СПА туризъм;
- Привлекателен продукт, възможен при 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 и др.
- Добра комуникационна и интернет обезпеченост на страната;
- Голямо разнообразие от природни и културно-исторически ресурси, възможност за практикуване на Slow tourism;

За сведение:

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, Северна Македония, Румъния, Турция, Полша, Чехия, Словакия, Унгария и Франция, чиято цел беше да доведе до повишаване ефективността и ефикасността на маркетинговите дейности и предлаганата пазарна информация за българския туристически продукт на международно ниво.

Акцентът беше поставен върху възможностите за съчетаване на зимни и летни почивки със специализирани форми на туризъм, като културно-познавателни обиколки, балнео и спа, вино и кухня, еко и селски и др.

През тази година се планира стартирането на интегрирани комуникационни кампании на целеви пазари Гърция, Сърбия, Северна Македония, Румъния, Турция, Полша, Чехия, Словакия и Унгария, Русия, Украйна, Молдова, Дания, Норвегия, Финландия Швеция, Белгия, Нидерландия, Люксембург, Израел, Германия и Съединени американски щати.

3. Европейски пазари, предполагащи сухопътно пътуване или пътуване със самолет, които са традиционни целеви пазари за входящ туризъм

В дългосрочен план се очаква постепенно възстановяване на световния туризъм, което включва премахване на ограниченията за свободно придвижване на гражданите и възвръщането на самолетните и сухопътни пътувания с цел туризъм. Към момента няма яснота дали това ще се случи през 2020 г., но планиране на рекламни активности на тези пазари в бъдещ план, ще даде възможност за осъществяване на целенасочена комуникация и възвръщане на част от позициите на България приоритетно на целевите европейски пазари, а в дългосрочен план и на по-далечни дестинации.

През 2019 г. страните от Европейския съюз продължават да са най-важният генериращ пазар за международен туризъм на България с **относителен дял 60,8%** и **общ обем от 5 662 041 туристически посещения**. Държавите от ЕС, от които е регистриран най-голям брой туристически посещения на България през 2019 г. са Румъния, Гърция, Германия, Великобритания, Полша, Франция, Чехия и др.

От държавите извън ЕС освен съседните страни (Турция, Северна Македония, Сърбия) с голямо значение остават пазарите Великобритания, Украйна, Русия, Молдова, Израел, САЩ и др.

V. ПЛАН

- 1. Оптимизиране на туристическия портал и унифициране на социалните мрежи на МТ**
- 2. Комуникационни кампании в социалните медии**
- 3. Изработка на рекламни материали**
- 4. Интегрирани комуникационни кампании в България и на целеви и перспективни пазари**
- 5. *Насърчаване на авиопревозвачи, в т. ч. Low cost и чартърни компании**
- 6. **Сътрудничество с водещи и специализирани туроператори с цел насърчаване на входящия туризъм**

1. Оптимизиране на туристическия портал и унифициране на социалните мрежи на МТ

✓ Туристическият портал bulgariatravel.org е с обновена версия

- Настоящата версия на обновения туристически портал е достъпна също на английски, немски и руски език и е временно решение до провеждането на необходимите процедури по Закона за обществени поръчки и създаването на изцяло нов национален туристически портал
- Редизайнът на сайта включва и редица други дейности, като: необходими настройки и програмиране, наливане на цялата информация, създаване на адаптивен/флуиден дизайн, който да позволява лесна навигация и на мобилни устройства и таблети, интеграции с други медии и мрежи, sms - система за управление на съдържанието и други системи и др. Използвани са различни програмни езици, като са разработени и специални модули и системи (*Част от разработените модули са система за автоматизирано добавяне на воден знак, система за импорт на снимки, разработена е система, която по зададени географски координати и радиус намира всички обекти в този радиус и ги визуализира на картата и като предложени обекти и други*).
- При цялостния дизайн на обновения сайт са използвани само съвременни технологии, които са достъпни от всякакъв вид устройства (пример за остаряла технология е flash, използвана в досегашния сайт, която е вече не се използва).
- Изцяло е реструктурирано и оптимизирано и внедрено в нова база данни цялото съдържание на сайта. По този начин е постигната оптимизация на съдържанието и е намален обема на базата данни над 30 пъти (от 300GB на 10 GB). Намаляването на обема на базата подобрява цялостното представяне на сайта и скоростта му.
- Предвидени са и обновяване на бази данни, в това число закупуване на права и обработка на нови снимки и актуализиране на информацията.

Предстоящи действия:

- ❖ Публикуване на видео рецепти и статии – български ястия, здравословни ястия, детска кухня, билки в България и тяхната употреба и др.

Срок: 7 май 2020 г.

- ❖ **Създаване на раздел “Виртуални разходки”** – На 13 април Министерство на туризма покани всички български общини и Организации за управление на туристически райони да изпратят виртуални разходки и други материали на музеи, галерии и туристически обекти, които да бъдат публикувани на сайта и популяризирани

Срок: 27 април 2020 г.

- ❖ **Излъчване на live stream концерти, постановки и др.** – предстои проверка на условия, възможности

Срок за проверка: 10 май 2020 г.

- ❖ **Видеочатове с известни личности с дискусии на различни теми (пр. тренировки, съвети за красота с натурални продукти в домашни условия и др.)** - предстои проверка на условия, възможности

Срок за проверка: 10 май 2020 г.

- ❖ **Live stream Рубрика „1 час на гости в дома на“** (примерно заглавие) популярни бг личност - концерти – предстои проверка на условия и възможности.

Срок за проверка: 10 май 2020 г.

2. Комуникационни кампании в социалните медии

- ✓ **Обновени са профилите в социалните канали – Instagram, Facebook, YouTube – Bulgaria Travel. Координирано и единно управление. Стартира национална кампания #Преоткрый България с различни инициативи**
- На 17.04.2020 г. стартира кампания в социалните медии под мотото **#ПреоткрыйБългария**. Целта е да помогнем на българите у нас и по света да преоткрият магията на нашата природа и богатството на многовековната ни история, и така да припознаят собствената си държава като най-желаната туристическа дестинация. Сегашният момент е подходящ, докато хората са

вкъщи да преоткрият възможностите за туризъм в собствената си страна и да планират своите пътешествия тук.

- Тази кампания отговаря на ситуацията, в която се намираме - вътрешният туризъм в България, както и в другите европейски държави, се очертава като основна възможност за 2020 година. А социалните медии са ключов канал за достигане до хората в момента.

Предстоящи действия:

- ❖ Кампанията **#ПреоткрийБългария** търси своите партньори в лицето на широк кръг организации и популярни лица. Говорим за туристическия бранш, за общините, за музеи, за национални и природни паркове, за фотографи и блогъри, които са заявили готовност да се включат също, за популярни българи от всички сфери – изкуство, спорт, култура и т.н., които са доказали, че обичат страната си и са готови да помогнат за популяризирането на красотата и историята ѝ.
- ❖ Инициатива „Ще се върна“ с инфлуенсъри в социалните медии (с верижен ефект). Концепция: инфлуенсъри от различни области (спорт, култура, кино, музика, блогъри и фотографи) да пуснат своя снимка от място в България, на което искат да се върнат през 2020 г. Те ще отправят предизвикателство **#ЩеСеВърна** към последователите си да направят същото и да тагнат страницата на кампанията.

Срок: 2 май 2020 г.

- ❖ Ще има специална инициатива за родителите и децата, в която да идентифицираме местата, които българите можем да посетим заедно с децата си, за да им ги покажем.

Срок: 20 май 2020 г.

- ❖ Представяне на туристически забележителности от България в интересни формати. Ще се популяризират виртуални обиколки на музеи, галерии и

туристически обекти, любезно предоставени от българските общини и Организациите за управление на туристически райони.

Срок: 27 април 2020 г.

3. Изработка на рекламни материали

❖ **Изработка на рекламни материали** (ТВ и радио спотове, онлайн банери и други рекламни формати) **за популяризиране на специализирани видове туризъм**, към които се очаква да има засилено търсене след преминаване на епидемията. Материалите ще представят страната ни като сигурна и спокойна дестинация за пътуване, както и възможностите в България за климатолечение, балнео-климатолечение, за засилване на имунитета и подобряване здравния статус на населението, калолечение, еко туризъм, балнео и СПА, винено-кулинарни обиколки, *Slow tourism* (*дефинира се като форма на туризъм, която избягва високия адреналин и го заменя с автентични и естествени преживявания сред природата, здравословен начин на живот като част от балнео и спа, еко, гурме и други форми на туризъм*), и др.

Световната пандемия с COVID-19 рязко промени не само туристическия сектор, но и нагласите на хората за пътуване. Предстои изготвяне на анализи и прогнози, но очакването е, че **фактори като сигурност и спокойствие ще са водещи при избора на дестинация.** Грижата за здравето – **физическо и психическо, както и обръщане към природата** също следва да са приоритет. Затова форми на туризъм като **оздравителен/климатолечение, калолечение, еко туризъм, балнео и СПА и т.нар. бавен туризъм ще бъдат фокус в комуникацията на бранд България.**

Концепцията на *Slow tourism* се основава върху съхранението на традициите и културата с акцент местната храна и обичаи. Практикуващите **бавен туризъм (slow tourism)** вярват също така в значението на това да отделят време за почивки сред природата. Природата е съществен елемент в живота на туристите, практикуващи този 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 тишина. Голяма част от тази общност се радва на висок социално-икономически статус.

България има изключителен потенциал в сферата на **екотуризма** и възможности за практикуване на бавен туризъм. В страната има **над 1 000 защитени територии и**

обекти, сред които 55 резервата, 344 природни забележителности, 568 защитени местности, 3 национални и 11 природни парка, 35 поддържани резервата. В страната има 574 защитени видове растения, 483 защитени видове животни и 1543 защитени дървета.

Предимство на туристическа дестинация България, е че тя е сред първите в Европа по богатство и разнообразие на **хидротермални води и биоклиматолечение**. В дестинацията има почти всички видове **минерални води**, които се срещат по света, както и находища на **лечебна кал**. Характеристиките на минералните води у нас правят България една от страните с най-благоприятни условия за възстановяване и лечение чрез вода и дават **възможност да бъдат третираны над 90% от най-масовите заболявания, лекувани и заплащани по клинични пътеки от европейските здравни каси**. В България има **19 балнеолечебни курорта от национално значение и 35 балнеолечебни курорта от местно значение**. Тези стойности не включват климатичните морски курорти (общо 34), в някои от които също има отлични условия за развитие на здравен туризъм.

През последните години **здравният туризъм** в България съчетава традиционни курортни терапевтични дейности, като балнеолечение, рехабилитация и профилактика, с модерни уелнес и спа програми. Този вид туризъм все по-често се комбинира с други туристически продукти, например – културен, винено-кулинарен, спортен туризъм и др. България има добри възможности за развитие и на медицински туризъм.

❖ **При изработката на материалите:**

- ще се следва единен криейтив макет, който е създаден в края на месец април 2020 г. с единна визуална идентичност
- ще се търси експертно и логистично съдействие от страна на туристическия сектор – асоциации, организации, съюзи, курорти, комплекси, винарни и др. с цел по-бързо, професионално и ефективно създаване на продуктите.

Срок: 60 дни, след сключване на договор по ЗОП.

❖ **Проучване на възможностите за създаване на рекламни видеа с актьори и други известни личности**

Срок: 5 май 2020 г.

4. Интегрирани комуникационни кампании – в България и на целеви и перспективни пазари

❖ България

Предстои провеждане и на рекламна кампания във водещи български телевизионни и радио канали и преса, чието послание ще бъде българите да изберат почивка в страната.

Период: 3 месеца за първа вълна

❖ Съседни страни

Предстои провеждане на интегрирани комуникационни кампании на **съседните пазари, които** се предвижда да се реализират в момент, когато ситуацията с разпространението на коронавируса е овладяна, и когато туристите от тези пазари, са готови да планират и предприемат задгранични пътувания.

След разрешаване на пътувания с цел туризъм в страната и в съседните, последваща стъпка е възможността за насърчаване на туристопотока между България и Румъния, Гърция, Сърбия, Турция и Северна Македония, чрез засилени рекламни кампании. Те са сред основните целеви пазари на страната ни и привличането на туристи от тях има голямо значение за българския туризъм. Румъния и Гърция са водещите 2 пазара за входящ туризъм в България, а останалите изброени са сред водещите 10 пазара за входящ туризъм в България.

Комуникационният микс включва различни канали, като задължителни са онлайн реклама и провеждане на опознавателни пътувания за представители на медии, блогъри, влогъри, инфлуенсъри и др.

❖ В дългосрочен план се очаква постепенно възстановяване на световния туризъм

Възстановяването на световния туризъм включва премахване на ограниченията за свободно придвижване на гражданите и възвръщането на самолетните и сухопътни пътувания с цел туризъм. Към момента няма яснота кога това ще се случи, но планиране на рекламни активности на тези пазари в бъдещ план, ще даде възможност за

осъществяване на целенасочена комуникация и възвръщане на част от позициите на България приоритетно на целевите европейски пазари, а в дългосрочен план и на по-далечни дестинации. Поетапно, и отново съобразявайки се с разрешенията и възстановяването на самолетни и сухопътни пътувания, интегрирани комуникационни кампании ще последват на пазари, като Полша, Чехия, Словакия, Унгария, Русия, Украйна, Молдова, Дания, Норвегия, Финландия. Швеция, Белгия, Нидерландия, Люксембург, Израел, Германия, Великобритания и др.

Комуникационният микс включва различни канали, като задължителни са онлайн реклама и провеждане на опознавателни пътувания за представители на медии, блогъри, влогъри, инфлуенсъри и др.

5. Насърчаване на авиопревозвачи, в т. ч. Low cost и чартърни компании

В случай на нотифициране пред Европейската комисия и получено разрешение, предвиждаме механизми за насърчаване на авиопревозвачи, в т.ч. Low cost и чартърни компании.

6. Сътрудничество с водещи и специализирани туроператори с цел насърчаване на входящия туризъм

В случай на нотифициране пред Европейската комисия и получено разрешение, предвиждаме сътрудничество с водещи и специализирани туроператори с насърчаване на входящия туризъм.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1 ДРУГИ МЕРКИ, КОИТО МИНИСТЕРСТВО НА ТУРИЗМА ПРЕДВИЖДА, НАСОЧЕНИ КЪМ ТУРИСТИЧЕСКИЯ СЕКТОР

- 1. Предоставяне на Ваучери за късен летен сезон 2020** за стимулиране на вътрешния туризъм (като пилотен проект) на лицата на първа линия в борбата с Коронавируса, които да се ползват в обекти, вписани в НТР. Туристическият ваучер за вътрешен туризъм ще се финансира 30% от държавата и 70% от номинала му да се заплаща от туриста. Ваучерът няма да бъде валиден по отношение на заведения за хранене и развлечения – самостоятелни и прилежащи към места за настаняване.
- 2. Разработване на Наръчник за добри хигиенни практики** в места за настаняване, балнеолечебни (медикъл СПА), СПА, уелнес и таласотерапевтични центрове в условията на опасност от зараза от COVID-19.

3. Предоставяне на безплатни чадъри и шезлонги от концесионерите на морските плажове

ПРИЛОЖЕНИЕ 2 ПРЕДЛОЖЕНИЯ И ПРЕПОРЪКИ ОТ ТУРИСТИЧЕСКИЯ СЕКТОР ЗА РЕКЛАМЕН ПЛАН

От страна на българския туристически бранш към момента бяха изпратени следните предложения и препоръки:

- Създаване на изцяло нова онлайн платформа, сайт, YouTube канал, и Facebook страница посветена на туристическа дестинация България, която да представя страната и възможностите ѝ, но да има добавена стойност и информация във връзка с COVID-19;
- Представяне на кулинарни уроци с участието на български шефове готвачи, сомелиери и мениджъри на хотели в България;
- Кратки видео клипове, с участието на български актьори, , които да показват техни любими български забележителности или места свързани с културни, исторически, атракциони, СПА и лечебни процедури и винени турове. Това е възможност да се помогне и на този силно засегнат сектор.
- Онлайн концерти и театрални постановки. Организиране на уебинари с български певци и артисти;
- Съвети за здраве и красота, на основата на българските билки;

- Организиране на конкурс за пътепис, посветен на туристическа дестинация България, като за победителя бъде осигурена награда например 14 дни обиколка на България
- Осъществяване на уебинари за туроператори, представящи мерките, които дестинацията взема за сигурността на техните туристи/ с участието на български хотелиери и туроператори и усилията, които полага секторът, за да гарантира незабравимото преживяване на туристите в България;
- Създаване на единно туристическо послание (към настоящия момент, на сайта и в онлайн каналите на БГ не присъства информация за пандемията), което позиционира дестинацията като социално-отговорна и място, което заслужава да бъде посетено в бъдеще;
- Изграждане на унифицирана онлайн платформа, която да се предостави безплатно на музеи, природни и водни паркове, забележителности и други, с цел – предоставяне на възможност на туристите да се записват за посещение за конкретен времеви диапазон;
- Заснемане на „Reality Show“ след приключване на пандемията, представящо различни дестинации в България, с различен бюджет – (съществува такъв формат, в който на двама водещи се предоставя съответно минимален и максимален бюджет, който те трябва да изхарчат, опознавайки конкретна световна дестинация) – освен водещите, може във всеки епизод да участват различни семейства;
- Ваучер „Почивка“ – ваучер, който да се предоставя на всички държавни служители /като част от месечната им заплата, по аналогия на ваучерите за храна и в период от мин. 1 година/, който може да бъде използван като средство за разплащане във всеки български хотел или друго място за настаняване и при всеки български туроператор за почивка в България;
- Институционална подкрепа и съдействие пред останалите ангажирани институции (МФ и МТСП) за осъществяване на проект „Ваучери за здравна превенция“, като инструмент за насърчаване на вътрешния туризъм;
- Кампания „Лято 2020“, която да е акцент върху предимствата на българските климатолечебни и балнео-климатолечебни курорти за засилване на имунитета и подобряване здравния статус на населението. Конкретно Черноморски курорти, планински курорти, СПА курорти.
- Безплатни чадъри и шезлонги по българското Черноморие;

- Излъчване на правилно послание към основните целеви пазари – Румъния, Гърция, Сърбия, Турция и Северна Македония, акцентиращо върху възможностите на България за съчетание на морски, планински или зимен туризъм с оздравителен балнео и СПА туризъм.
- Следва да се обърне внимание на пазар Германия с конкретна, целенасочена рекламна кампания, с акцент възможността за осъществяване на превенция и рехабилитация на немски граждани, средствата за които да им бъдат възстановявани от немските здравноосигурителни фондове. Предимство е сигурността на дестинация България с малък брой заболели от COVID-19. Предложението е кампанията да се осъществи съвместно с Германо-Българската индустриално-търговска камара и Български съюз по балнеология и СПА туризъм (вариант е публично-частно партньорство);
- Съвместни дейности за реклама с Low cost и чартърните компании;
- Инициране на помощ през летищата – без летищни такси за 6-месечен период от отваряне на границите. За целта – инициатива за анулиране на концесионните такси към операторите на летища за 6 месеца от отваряне на границите.
- Разработване на процедура от страна на Министерство на здравеопазването и Министерство на туризма със санитарни (противоепидемични мерки) за хотелски комплекси, работещи в условията на COVID-19. Мерките следва да бъдат разписани и да обхващат необходимите действия по почистване, безопасност и социална дистанция в хотелите и техните подотдели. Разписването на ясна процедура и разпространението ѝ до големите туроператорски компании, партньори в ключови пазари ще затвърди представянето на дестинация България като сигурна дестинация, в която държавата е помислила и реализирала мерки преди отварянето на границите и откриване на сезона. Тези мерки са разписани от СЗО на 31.03.2020 г.;
- Целенасочена реклама към динамично пакетиращи туроператори с оглед прогнозите, че те ще се възстановят най-бързо след кризата;
- Рекламна и ПР комуникация за насърчаване на устойчивия туризъм с акцент върху послания за сигурност, надеждност и спокойствие и др.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3 СТАТИСТИЧЕСКИ ДАННИ

1. Вътрешен туризъм

Наблюдава се динамичен растеж на вътрешния туризъм през последните години. Броят на реализираните нощувки в места за настаняване с 10 и повече легла в България от български граждани през 2019 г. е над 9,6 млн., като ръстът им спрямо 2018 г. е 6,4%, а спрямо 2014 г. – 27%. Броят на пренощуващите лица български граждани в места за настаняване с 10 и повече легла е над 4,1 млн. през 2019 г., като чрез този показател се отчита всяко настаняване. Постигнатият ръст спрямо 2018 г. е 5,9%, а спрямо 2014 г. - 30,6%.

Приходи от нощувки на български граждани в места за настаняване с 10 и повече легла са над 424 млн. лв. през 2019 г., като ръстът им спрямо 2018 г. е 14,6%, а спрямо 2014 г. 48,2%. Възходящата тенденция в развитието на вътрешния туризъм е представена на графиката



По предварителни данни на НСИ общите разходи на българи на 15 и повече години при туристически пътувания в страната надхвърлят 1,1 млрд. лв през 2019 г., като се очаква тази сума да нарастне след публикуването на окончателните резултати. Над 96% от тези разходи, които се явяват и приходи за туристическия бранш са изхарчени при туристически пътувания с лични цели.

➤ **Разходи за туристически пътувания на българи на 15 и повече години през 2019 година – хил. лв. -**

Видове разходи	Общо разходи	Разходи за лични пътувания		Разходи за професионални пътувания
		Общо	в т.ч. туристически пакети	
В страната	1 172 486	1 128 742	77 177	43 744

През 2019 г. най-голям брой нощувки от български граждани в места за настаняване с 10 и повече легла са реализирани в областите:

- с развити морски курорти Бургас, Варна, Добрич,
- с развити ски курорти - Смолян (Пампорово), Благоевград (Банско), София (Боровец),
- с развит градски, културен и бизнес туризъм - София (столица) и Пловдив,
- с развит културен туризъм Велико Търново,
- с развит СПА туризъм Пазарджик (Велинград).

Изброените областите, с изключение на София област, отбелязват ръст на нощувките на българи в места за настаняване и 10 и повече легла през 2019 г. спрямо 2018 г. Висок е ръстът по този показател в област Велико Търново 9%, област Смолян 11,2%, област Пловдив 10,4%, област Бургас 13,7%.

➤ **Нощувки на български граждани в места за настаняване с 10 и повече легла – избрани области с развит туризъм**

Област	2018	2019	Разлика в %
Бургас	1 920 516	2 183 917	13,7
Варна	978 718	991 740	1,3
Пловдив	741 694	818 583	10,4
Благоевград	753 588	780 312	3,5
Смолян	583 905	649 153	11,2
София (столица)	551 224	581 563	5,5
Добрич	527 257	576 864	9,4
Пазарджик	555 975	560 850	0,9
София	514 785	503 131	-2,3
Стара Загора	295 149	304 771	3,3
Велико Търново	266 124	290 052	9,0

Данните на НСИ очертават август като най-предпочитан месец за пътуване на българи в страната. През август 2019 г. пренощувалите български граждани в места за настаняване с 10 и повече легла са 566 хил., а реализираните нощувки над 1,8 млн. Данните на НСИ потвърждават, че все още има възможност за късен летен сезон, предвид че август е най-силния месец за вътрешен туризъм.

➤ **Места за настаняване с 10 и повече легла**

	Пренощували български граждани в местата за настаняване	Реализирани нощувки в места за настаняване от български граждани	Приходи от нощувки (лева) на български граждани в места за настаняване
	брой	брой	левове
2019	4 120 284	9 674 945	424 688 669

2019I	229 045	453 157	21 714 050
2019II	248 521	513 309	23 743 816
2019III	294 791	544 290	25 105 033
2019IV	281 775	554 242	24 572 173
2019V	310 573	574 627	25 725 396
2019VI	408 187	964 952	39 991 130
2019VII	485 089	1 592 392	65 739 437
2019VIII	566 638	1 841 687	77 639 902
2019IX	377 840	941 369	39 592 041
2019X	289 718	540 825	24 765 154
2019XI	305 896	547 413	25 273 349
2019XII	322 211	606 682	30 827 188

В допълнение, данните на НСИ потвърждават, че значителен брой български граждани с по-високи доходи също оценяват качеството на туристическите услуги у нас и избират почивка в България. Броят на пренощуващите българи в места за настаняване с 10 и повече легла 4 и 5 звезди е над 1,4 млн. през 2019 г., като чрез показателя се отчита всяко настаняване. Реализираните от тях нощувки в тези места за настаняване са над 3,1 млн. през 2019 г.

➤ **Места за настаняване с 10 и повече легла**

	Пренощували български граждани в места за настаняване 4 и 5 звезди	Реализирани нощувки от български граждани в места за настаняване 4 и 5 звезди	Приходи от нощувки (лева) на български граждани в места за настаняване 4 и 5 звезди
2019 г.	1 466 583	3 169 366	2017 314

2. Съседни страни

Привличането на туристи от съседните пазари Румъния, Гърция, Турция, С. Македония, Сърбия има голямо значение за българския туризъм. Румъния и Гърция са водещите 2 пазара за входящ туризъм в България, а останалите изброени са сред водещите 10 пазара за входящ туризъм в България. Броят на туристическите посещения

на чужденци от 5-те съседни пазара надхвърли 4 млн. през 2019 г. и формира около 44% от всички туристически посещения на чужденци в страната.

➤ **Туристическите посещения на чужденци през 2019 г.**

	Брой	Дял в %
РУМЪНИЯ	1 287 252	13,8
ГЪРЦИЯ	1 168 373	12,5
ТУРЦИЯ	648 740	7,0
РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЯ	554 247	6,0
СЪРБИЯ	414 546	4,5
Изброените пазари	4 073 158	43,7

3. Държави от ЕС

През 2019 г. страните от Европейския съюз продължават да са най-важният генериращ пазар за международен туризъм на България с **относителен дял 60,8%** и **общ обем от 5 662 041 туристически посещения**. Държавите от ЕС, от които е регистриран най-голям брой туристически посещения на България през 2019 г. са Румъния, Гърция, Германия, Великобритания, Полша, Франция, Чехия и др.

➤ **Туристически посещения от ЕС в България 2019 г**

№	Държава	Брой
Общо – страните от ЕС		5 662 041
1	РУМЪНИЯ	1 287 252
2	ГЪРЦИЯ	1 168 373
3	ГЕРМАНИЯ	761 156
4	ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	470 149
5	ПОЛША	420 980
6	ФРАНЦИЯ	207 825
7	ЧЕХИЯ	189 265
8	ИТАЛИЯ	156 564
9	АВСТРИЯ	151 160
10	НИДЕРЛАНДИЯ	134 804

11	БЕЛГИЯ	122 616
12	УНГАРИЯ	89 661
13	ИСПАНИЯ	89 054
14	СЛОВАКИЯ	77 098
15	ДАНИЯ	45 905
16	ИРЛАНДИЯ	42 090
17	ШВЕЦИЯ	37 864
18	ЛИТВА	32 674
19	ФИНЛАНДИЯ	30 626
20	ХЪРВАТИЯ	29 270
21	ЕСТОНИЯ	27 242
22	КИПЪР	26 822
23	ЛАТВИЯ	21 992
24	ПОРТУГАЛИЯ	18 300
25	СЛОВЕНИЯ	15 305
26	ЛЮКСЕМБУРГ	4 519
27	МАЛТА	3 475

4. Държави извън ЕС

От държавите извън ЕС освен съседните страни (Турция, С. Македония, Сърбия) с голямо значение остават пазарите Великобритания, Украйна, Русия, Молдова, Израел, САЩ и др.

- **Данни за броя на туристическите посещения от някои важни пазари извън ЕС през 2019 г.**

	Брой
ТУРЦИЯ	648 740
РЕПУБЛИКА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЯ	554 247
УКРАИНА	471 122
ВЕЛИКОБРИТАНИЯ	470 149
РУСИЯ	450 116
СЪРБИЯ	414 546

МОЛДОВА	256 754
ИЗРАЕЛ	244 953
САЩ	104 834