2022

ГОДИШНА ПРОГРАМА

ЗА НАЦИОНАЛНА ТУРИСТИЧЕСКА РЕКЛАМА

СЪДЪРЖАНИЕ

I. Ситуационен анализ **9**
1. Туризмът в световен мащаб 10
2. Туризмът в европейски мащаб 15
3. Туризмът на съседни пазари 21
4. Туризмът в България 26
4.1. Анализ на зимен сезон 2020/2021 г. 26
4.2. Анализ на летен сезон 2021 г. 37
4.3 Туризъм в България 39
4.4 Приоритетни пазари 2021 г. 52
5. Профил на туриста 54
Беларус 54
Бенелюкс (Белгия, Нидерландия и Люксембург) 54
Близък изток 55
Великобритания 55
Германия 55
Гърция, Сърбия, Северна Македония, Румъния и Турция 56
Дания, Норвегия, Финландия и Швеция 56
Израел 57
Индия 58
Китай 58
Полша, Чехия, Словакия, Унгария 59
Прибалтийски страни 59
Руска федерация 59
Съединени американски щати 60
Молдова 60
Франция 61
Япония 61
6. Тенденции в туристическия сектор 62
II. Основни моменти при изпълнение дейностите на Програмата 2021 г. **71**
1. Въведение 72
2. Рекламни материали 75
3. Кампании за насърчаване на вътрешния туризъм 77
3.1. Онлайн представяне 77
3.2. Кампания за насърчаване на вътрешния туризъм във водещи български медии – есен/зима 2020-2021 г. 80
3.3. Кампания за насърчаване на вътрешния туризъм във водещи български медии – есен/зима 2021-2022 г 81
3.4. Външна реклама 81
4. Промотиране на дестинация България на приоритетни пазари 85
4.1 Въведение 85
4.2 Интегрирани комуникационни кампании на съседни, целеви европейски и други пазари: 85
4.3 Рекламни кампании на съседни пазари 87
4.4 Международна кампания в рамките на Световната купа по ски алпийски дисциплини, която се проведе в Банско в периода 27-28 февруари 2021 г. 88
4.5 Рекламна кампания на пазар Германия 89
4.6 Рекламна кампания на пазар Полша 91
4.5 Рекламна кампания на пазар Русия 93
5. Партньорства в рамките на събития от национален и международен характер 94
6. Международни и национални туристически изложени 95
III. Маркетинг дейности **97**
1. Въведение 98
2. Тенденции в дигиталния маркетинг и реклама 100
3. Телевизия, радио и дигитални медии 105
4. Външна и вътрешна реклама 107
5. Печатна реклама 109
6. Изложения 109
7. PR комуникация и събития 110
8. Анализи и проучвания 112
9. Организации за управление на туристическите райони 113
IV. Приложения **117**
Приложение 1 Профил на туриста 118
Приложение 2 Количествено маркетингово проучване на Gallup 157
Приложение 3 Календар на предстоящите за 2022 г. събития с туристическа насоченост 205
Приложение 4 Участия на международни туристически изложения през 2022 г. /проект/ 229
Приложение 5 Международни форуми и конференции 2022 г. от МСИОТ 244
Приложение 6 Дейности по проекти 2021-2022 г. - информация, предоставена от дирекция „Програми и проекти в туризма“ 247
Приложение 7 Резултати от интегрирани комуникационни кампании на съседни, целеви европейски и други пазари 2020 – 2021 г. 251
Приложение 8 Примери от други международни рекламни кампании 321
Приложение 9 Глобални тенденции в туристическия сектор 2021 350
Приложение 10 Използвани източници 2022 365
Приложение 11 Предложения, постъпили от страна на общински администрации и българския туристически бранш 369

Safe travels

by WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL

DESTINATIONS USING THE STAMP:

- COUNTRY
- Subregion within the country

AMERICAS:

- ARGENTINA
- ARUBA
- BAHAMAS
- BARBADOS
- BELIZE
- BERMUDA
- BRAZIL
- CHILE
- COLOMBIA
- COSTA RICA
- DOMINICA
- DOMINICAN REP.
- ECUADOR
- EL SALVADOR
- JAMAICA
- GRENADA
- GUATEMALA
- HONDURAS
- NICARAGUA
- PANAMA
- PARAGUAY
- PERU
- PUERTO RICO
- ST. LICIA
- TRINIDAT & TABAGO
- TURKS & CALCOS ISL.
- TUS VIRGIN ISL.
- Canada
- Mexico
- USA

EUROPE:

- BOSNA & HERZ.
- BULGARIA
- CROATIA
- CYPRUS
- CZECH REPU.
- ICELAND
- MONACO
- MONTENEGRO
- NORT MACED.
- PORTUGAL
- SLOVENIA
- SWITZERLAND
- TURKEY
- UK
- UKRAINE
- Austria
- Russia
- Spain

MIDDLE EAST:

- JORDAN
- OMAN
- SAUDI ARABIA
- UAE

AFRICA:

- EGYPT
- ETHIOPIA
- ESWATINI
- GAMBIA
- GHANA
- KENYA
- MAURITIUS
- NAMIBIA
- MADAGASCAR
- MALAWI
- MAURITIUS
- NAMIBIA
- REUNION ISL.
- RWANDA
- TANZANIA
- TUNISIA
- UGANDA
- ZAMBIA
- South Africa

ASIA-PACIFIC:

- FIJI
- FRANCH POLYNESIA
- GUAM
- INDONESIA
- KAZAHSTAN
- MALDIVES
- MONGOLIA
- NEW ZEALAND
- PHILIPPINES
- SAMOA
- SRI LANKA
- CHINESE TAIPEI
- THAILAND
- USBEKISTAN
- India

Печатът за безопасност и хигиена (Safety and hygiene travel stamp), разработен от Световния съвет за пътувания и туризъм (WTTC), е създаден с цел стимулиране и възстановяване доверието на потребителите и съживяване на сектор туризъм. Той се стреми да облекчи максимално условията за посещения, инвестиции и бизнес в сектора.

Специално проектираният печат позволява на туристите да диференцират дестинациите със засилени стандарти за безопасно пътуване, които спазват строг хигиенно-санитарен контрол.

Цели

- Представяне на България като сигурна, гостоприемна дестинация, използвайки съвременни комуникационни канали

- Целенасочен подбор на каналите от маркетинговия микс за осъществяване на ефективни кампании за налагане на положителен имидж на страната ни

- Таргетирана реклама, обхващаща целеви аудитории по географски принцип, поведение и интереси, периоди и социално-демографско таргетиране

- Популяризиране на специализирани форми на туризъм, които са характерни за туристическите райони в страната

- Разширяване крилата на активните летен и зимен сезон, и позициониране на България като целогодишна дестинация, чрез устойчиви форми на туризъм

- Постигане на синергия при взаимодействието с туристически бизнес, браншовите асоциации и организации, общински администрации, медии и други ангажирани със сектора страни на национално и международно ниво

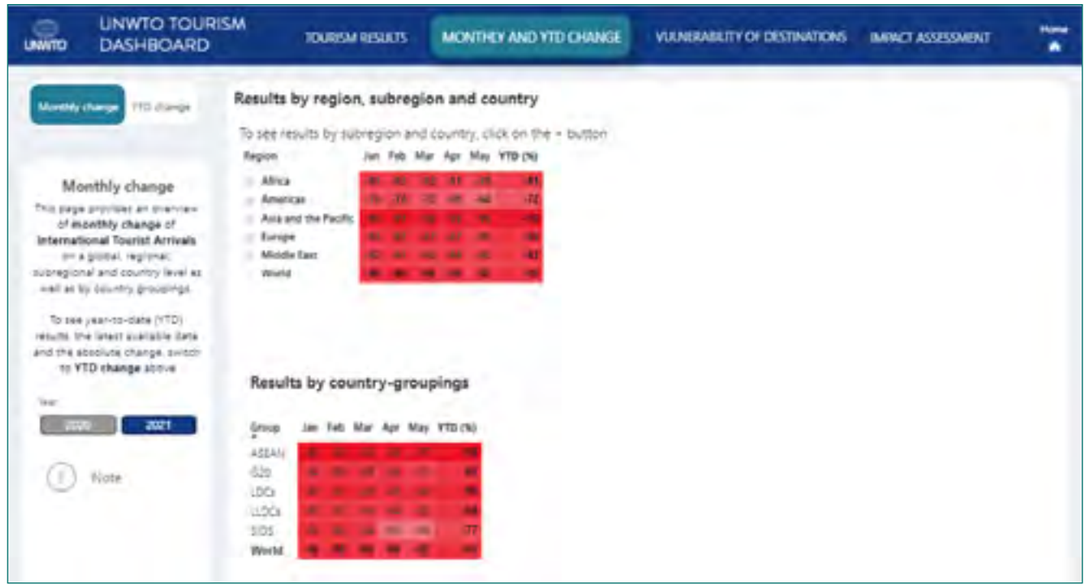
I. Ситуационен анализ

1. Туризмът в световен мащаб

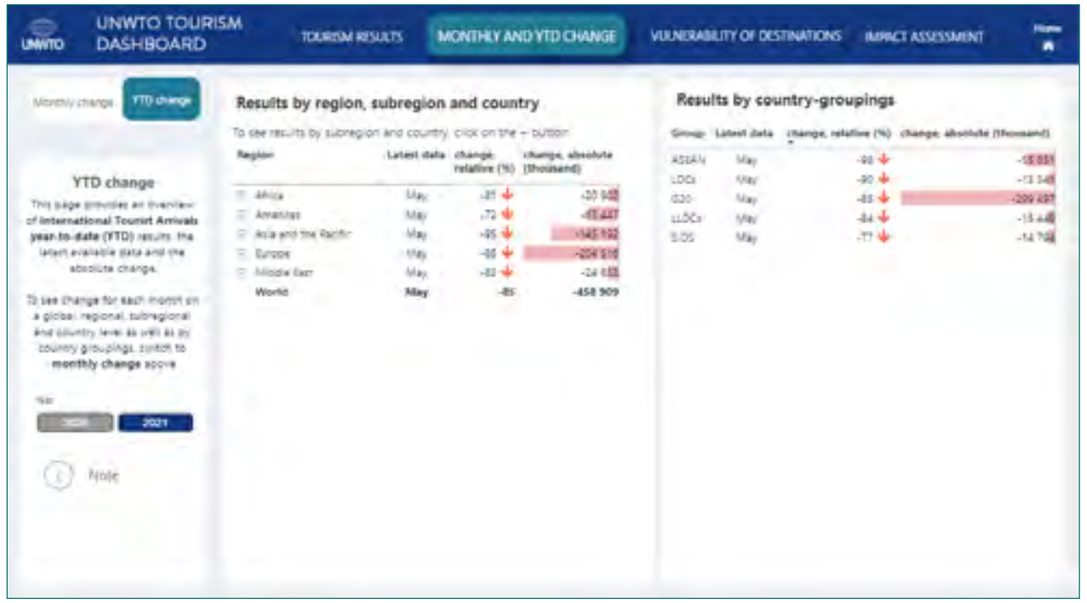
Туризмът е един от най-засегнатите сектори от пандемията COVID-19 и през 2021г. Броят международни туристически пътувания намалява със 73% между март и декември 2020 г. в сравнение с предходната година, според данни на UNWTO. Само за последното тримесечие на 2020 г. е регистриран спад от 85%. Тенденцията търсенето на международни пътувания да остава много слабо продължава и през януари 2021 г. със спад от 87% на фона на нови огнища и по-строги ограничения за пътуване.

Световната туристическа организация - UNWTO представи статистически данни, които позволяват проследяване на въздействието на пандемията COVID-19 върху туристическия сектор по света, по региони и по дестинации. Информацията се актуализира ежемесечно и съдържа данни за международни туристически пътувания, уязвимост на дестинациите, туризмът като дял от БВП, туризмът като дял в общия износ, международен туризъм като дял от общия туризъм (включително вътрешен), оценка на въздействието на COVID-кризата върху туризма, оценка на въздействието на предишни кризи върху туризма.

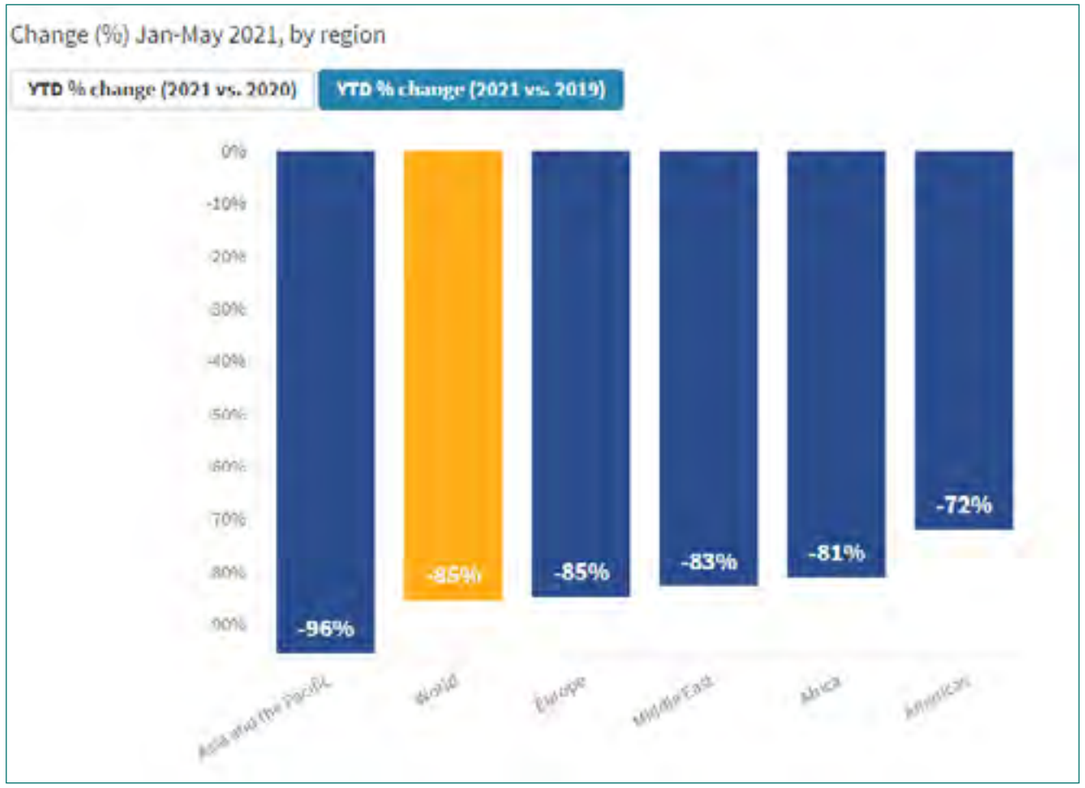
Според тези данни Азия и Тихият океан са регионите, които продължават да имат най-високото ниво на ограничения за пътуване и отбелязват най-голям спад в международните туристи през 2021 г., а именно -95%. Европа и Африка отбелязват спад съответно от 85% и 81% при входящия туризъм, докато Близкият изток отчита спад от 83%. Международните туристи в Америка са намалели със 72%, което е подобрение спрямо резултатите през последното тримесечие на 2020 г. Данните са представени в таблиците по-долу на месечна и годишна база:

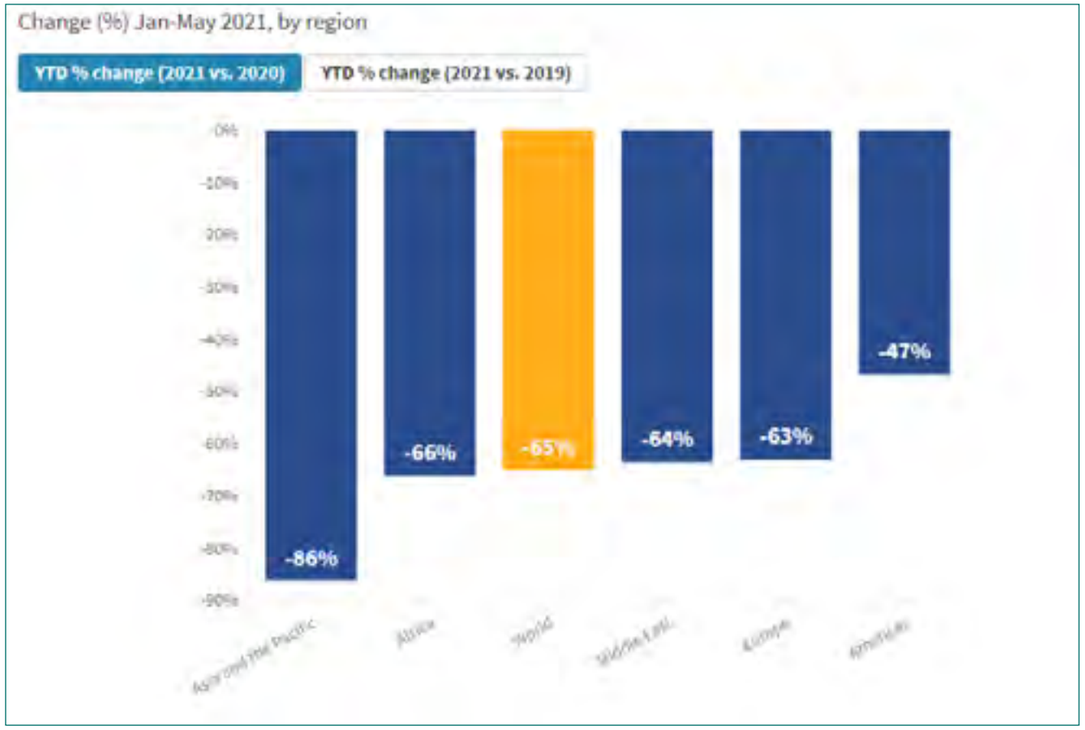


Източник: https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19



Източник: https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19





Източник: https://www.unwto.org/unwto-world-tourism-barometer-data

Международните туристически пътувания в световен мащаб са спаднали с 85% през януари-май, 2021 г. в сравнение със същия период на предпандемичната 2019 година, или с 65% през 2020 г., тъй като ограниченията за пътуване остават високи поради пандемията от коронавирус.

Сред основните фактори, причина за посочените безпрецедентни по своя размер спадове, в проценти стоят влошената пандемична обстановка с прилив на случаи и появата на нови варианти на вируса по света, поради които много страни въвеждат по-строги ограничения за пътуване, включително задължителни тестове, карантини и в някои случаи пълно затваряне на границите, локални блокировки и други. Към тези фактори през 2021 г. се добавят и стартирането, скоростта и разпределението на ваксинацията, които са по-бавни от очакваното и доста неравномерни в отделните страни и региони на света. 32%-то пълно затваряне на границите от дестинациите по света в началото на февруари 2021 г. и други 34% с частично затваряне на границите, UNWTO регистрира световен спад в международните туристически пътувания от около 85% през първото тримесечие на 2021 г. спрямо същия период на 2019 г. Това са около 260 милиона международни пътувания по-малко в сравнение с нивата преди пандемията.

Обобщени данни в световен мащаб:

През лятото на 2021 г. все повече страни по света облекчиха ограниченията за пътуване, UNWTO пусна нов инструмент, който проследява възстановяването на сектор туризъм в световен мащаб.

Източник: https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19

Recovery Tracker е резултат от партньорството между международни организации и частния сектор. Предлага се безплатно и обхваща ключови показатели за туристическите резултати по месеци, региони и подрегиони и позволява сравняване на възстановяването на сектора по света. Тракерът предоставя данни за: международни туристически пътувания, капацитет на пътнически места в международни и вътрешни въздушни маршрути, резервации за самолетни пътувания, търсене и резервации на хотели, процент на заетост и търсене на краткосрочни наеми, настроение за пътуване, 14-дневен период на уведомяване за COVID-19 на 100 000 население. От таблицата по-долу са видни дестинациите в топ 10 по гореизброените показатели:

Голямото предизвикателство в момента пред всички страни по света е темпът на ваксинация в туристическите дестинации, повлиян от различни фактори, но съществен при вземането на решение за пътуване.

Източник: https://www.unwto.org/unwto-tourism-recovery-tracker

2. Туризмът в европейски мащаб

Наблюдава се възстановяване на туристическите пътувания в Европа, но обстановката през 2021 г. остава изключително динамична по отношение на ограничения за пътуване в различните страни, променящи се изисквания при влизане и престой, въвеждане на „светофарна система“ и други противоепидемични мерки.

Европейската туристическа комисия (ЕТК) публикува отчет за първото полугодие на 2021 г., като по-долу се представят данни от него.

Желанието за пътуване в Европа остана слабо в началото на 2021 г. поради липсата на международни туристи и спад от 83% през първото тримесечие на годината. Постепенното облекчаване на ограниченията, увеличаването на нивата на ваксинация в Европа и предимствата за ваксинирани пътници осигури известен импулс преди пиковите летни месеци. Рисковете останаха след нарастването на инфекциите на новите и по-трансмисивен варианти на COVID-19, което наложи връщане на някои мерки и ограничения при пътуване.

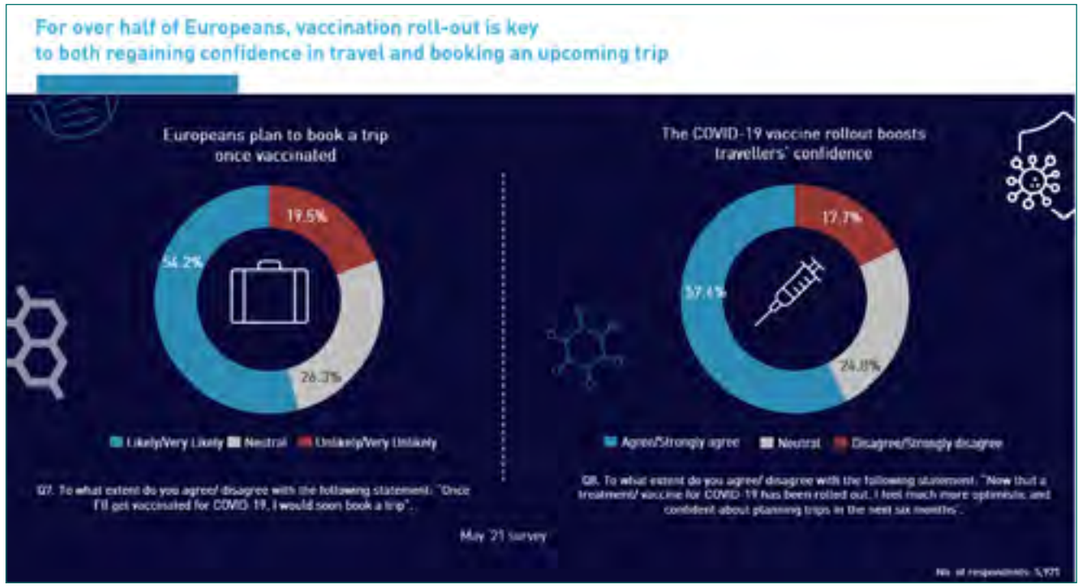
Масовите ваксинации са от съществено значение за стартиране на пътуванията, като 54% от анкетираните европейци са заявили намерение да пътуват, след като завършват пълния цикъл на ваксинация срещу COVID-19. Това желание е потвърдено и в неотдавнашно проучване на ЕС, което показва, че 75% от анкетираните смятат, че ваксините срещу COVID-19 са единственият начин за прекратяване на пандемията, а 49% са съгласни, че получаването на ваксина е много важно за рестарт на пътуванията. Неравномерните нива на ваксинация обаче, ще доведат до неравномерно възстановяване на пътуванията в цяла Европа.

Източник: TourMIS

Въздействие на ваксинацията срещу COVID-19 върху нагласите за пътуване сред европейците

Последните данни показват, че при 3 от 5 дестинации са забелязва спад от над 80%, въпреки че тези спадовете са по-малко от наблюдаваните в началото на годината или през голяма част на 2020 г. Хърватия (+23%), където туризмът представлява 20% от БВП е водеща дестинация в премахването на повечето ограничения за пътуване. В Австрия (-97%) ограниченията заради COVID-19 не оправдаха очакванията за зимния туристически сезон. Алпийската страна вложи надежди сертификат на ЕС „Digital Green Pass“, да спаси летния сезон и да привлече повече чуждестранни туристи.

Много държави са постигнали високи нива на ваксинация сред населението си, но все още има и такива, които изостават, като това може да доведе до неравномерното възстановяване на туристическите пътувания. Великобритания стартира най-бързо и напълно ваксинира почти 50% от населението си (към 14 юни - най-високият дял в Европа).



Източник: Европейска туристическа комисия (ЕТК)

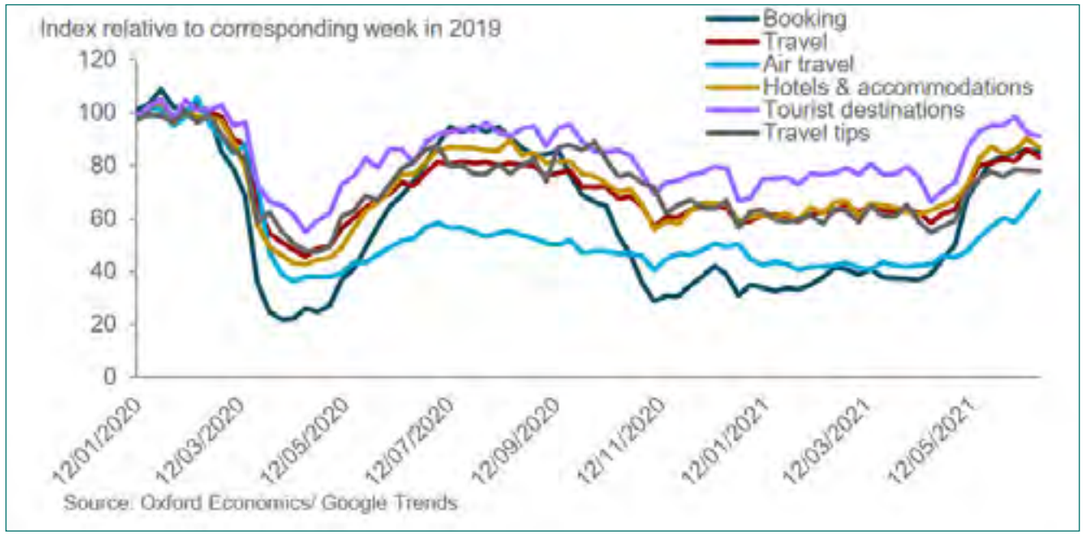
Въздушен транспорт

Последните данни при въздушния транспорт показват, че има известно възстановяване, както и леко покачване в глобалните приходи при т. нар. Revenue Passenger Kilometres (RPK) (Приходи пътнически километри) през март и април спрямо началото на годината. Докато глобалните RPK все още са с 65% по-ниски в сравнение с април 2019 г., април 2021 г. беше най-успешният месец от началото на пандемията, надминавайки средата на 2020г., когато международните ограничения бяха облекчени, за да позволят някои летни пътувания.

Силата на глобалното икономическо възстановяване, съчетана с намаляването на новите случаи на COVID-19 в световен мащаб, предвеща засилено търсене на международни пътувания през следващите месеци. Всъщност резервациите през май показват допълнително възстановяване както на вътрешното, така и на международно ниво.

Последните данни на Eurocontrol отбелязват голямо разнообразие в летищния трафик в европейските дестинации за 2021 г. Въз основа на пристигащите и заминаващите полети, възстановяването при Турция към нивата през 2019 г. е най-напреднало според данните до април. Обемите на полетите са около половината от тези през 2019 г. въпреки, че подобрението се дължи главно на вътрешните потоци.

Европейски летищен трафик през 2021 г. по държави, (януари-април)



ЕС: Туристически ориентирано онлайн поведение

Съобщенията за облекчения за влизане в дадена страна без налагане на карантина са последвани от увеличаване на резервациите за пътуване според данните на Google Trends. В комбинация със спестяванията на потребителите, това би осигурило важен тласък на търсенето на пътувания. Ранните резервации за периода на пътуване юни-август показват подобрение, но пътуващите продължават да резервират много по-скоро до предпочитаната от тях дата на заминаване от обикновено.

Европейската туристическа индустрия се надява ваксините, сертификатите за COVID-19 и целевите туристически кампании да стимулират по-голямо желание за пътуване сред европейското население.

Въпреки че COVID-19 със сигурност не е зад гърба ни, европейските правителства са в много по-добра позиция да насърчат пътуванията, без да рискуват безопасността на своите граждани или да се страхуват, че здравният им сектор отново ще бъде подложен на силен натиск. Това до голяма степен се дължи на кампаниите за ваксинация и по-рестриктивните политики, провеждани от правителствата по-рано през годината, които помогнаха за контролиране на пиковете на заразата.

Възстановяването на хотелските услуги и шопинг индустрията в много европейски дестинации напоследък значително повиши перспективите в дадени държави. Според данни на World Hotel Index при 95% от европейските държави има увеличение на резервациите през последния месец в сравнение с 67% от всички страни.

Прилагането на сертификатите на ЕС за COVID-19 от 1 юли отбеляза голяма крачка напред за туристическата индустрия, като много европейски държави създадоха свой собствен - Цифров COVID сертификат. Това позволи на тези, които са ваксинирани, да пътуват свободно в целия ЕС.

COVID-19 мерки и ограничения

След повече от година няколко европейски държави започват да виждат светлината в края на тунела, но с предупреждения. Някои са премахнали ограниченията, но ще въведат паспорт за ваксинация. Други очакват да го направят скоро. А на някои места има малко ограничения и те не се спазват.

„Дания премахна всички COVID-19 ограничения“

Повече от 80% от хората на възраст над 12 години са ваксинирани с по две дози.

След 548 дни с мерки за ограничаване разпространението на COVID-19, високият процент на ваксинация в Дания, доверието във властите и изградената мрежа от безплатни центрове за тестване в цялата страна, позволи на скандинавската страна да стане една от първите държави от Европейския съюз, която премахна всички вътрешни ограничения.

Връщането към нормалното е постепенно, но от 10 септември цифровият пропуск - доказателство за ваксинация - вече не се изисква при влизане в нощни клубове, което го прави последната защита срещу вируса, която отпада.

Преломният момент в Дания да започне облекчаване на ограниченията дойде, когато мнозинството във възрастовата група над 50 години си поставиха двете инжекции.

От 14 август маската за лице в обществения транспорт вече не е задължителна. На 1 септември нощните клубове бяха отворени отново, бяха премахнати ограниченията за публични събирания и вече не беше задължително да се показва пропускът, когато човек иска да седи в ресторант или да ходи на футболни мачове, фитнес центрове или фризьор.

Въпреки това маската или щитът за лице все още са задължителни на летищата и хората се съветват да носят такава, когато са при лекаря, в тестовите центрове или болниците. Все още се препоръчва спазване на дистанция и все още се прилагат строги ограничения за влизане за не-датчани по границите. Епидемията вече се счита за „обикновена опасна болест“.

В края на май датското правителство представи приложение за паспорт с QR код и зелена лента, ако лицето е било ваксинирано два пъти или наскоро е дало отрицателен тест. Предлага се и хартиена версия. Хората трябваше или да сканират кода, или да го покажат, преди да влязат на летище, пристанище, гара, фризьор или заведение за хранене.

Източник: https://economy.bg/world/view/47529/Daniya-premahna-vsichki-kovid-ogranicheniya

„Норвегия премахва всички мерки, наложени заради пандемията“

От 25 септември Норвегия слага край на въведените заради пандемията мерки, които ограничаваха социалните контакти и спъваха значителна част от бизнеса, е съобщило правителството, цитирано от Ройтерс.

Решението повече да не се изисква спазване на физическа дистанция ще даде възможност на културните и спортните обекти в Норвегия да работят с пълния си капацитет, ресторантите отново да са пълни, да отворят врати и нощните клубове.

Според националния Институт за обществено здраве с поне една доза до момента са ваксинирани около 76 % от норвежците, а имунизираните с две дози са 67 % от населението.

Но ще се запазят някои рестрикции за пътници, пристигащи от страни с висок риск от заразяване, според правителството.

https://www.reuters.com/business/healthcare-pharmaceuticals/norway-end-coronavirus-related-restrictions-saturday-2021-09-24/

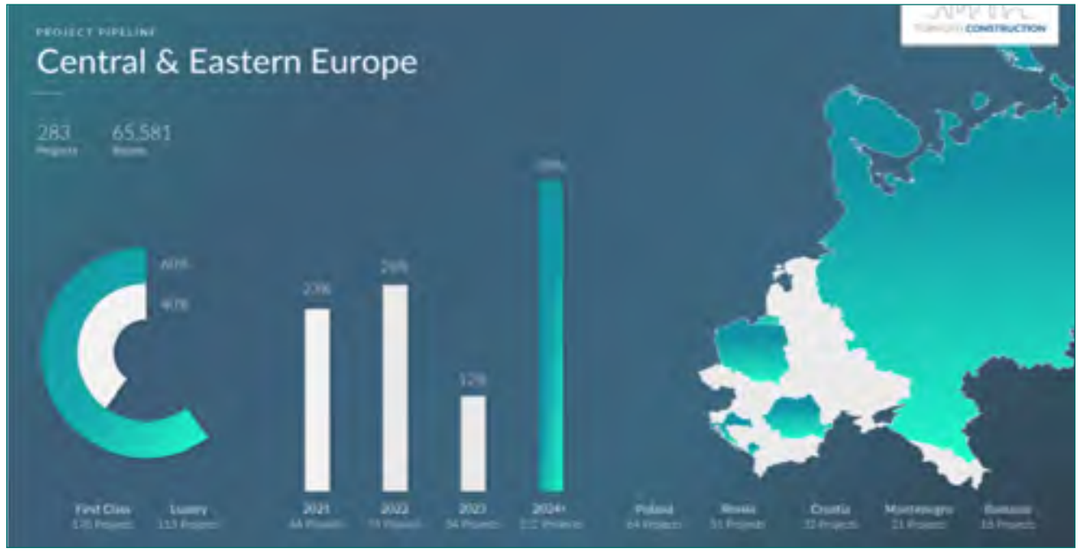
Европа е с най-много хотелски проекти за месец септември, според проучване на TOPHOTELPROJECTS.

Според проучване на TOPHOTELPROJECTS хотелиерският бизнес в Централна и Източна Европа да края на 2021 г. изглежда доста натоварен като се предвижда 64 хотела и 12 547 стаи да бъдат завършени преди края на годината. Не по-малко от 40 от тези хотели са вече във фаза на предварително отваряне.

За 2022 г. данните показват, че още 73 хотела с 13 655 стаи са планирани да бъдат отворени. 2023 г. обаче изглежда спокойна на фона на предишните години, като в момента има само 34 предвидени проекта и 7 603 стаи.

За 2024 г. и след нея са планирани още 112 хотела и 31 776 стаи.

От тези 283 нови хотела 170 ще бъдат в сегмент четири звезди, докато 113 ще попаднат в категорията луксозни 5-звездни хотели.



Полша е начело в Европа

Интересното е, че Полша е най-бързо развиващият се хотелиерски пазар в Централна и Източна Европа. В страната са отворени 64 хотела с 12 679 стаи. Планира се във Варшава да са 7 от тези проекти, което прави полската столица третия най-динамичен градски пазар в региона.

Междувременно, с 51 имота и 11 366 стаи, Русия е на второ място в класацията на TOPHOTELPROJECTS. Най-големият град Москва също е втори по отношение на градските пазари, с десет текущи проекта и 1478 допълнителни стаи.

Хърватия се нарежда точно след Русия с 32 нови проекта, макар и със забележителните 11 699 стаи - дори повече от Полша. Това се дължи на факта, че страната има няколко мегапроекта в развитие.

Черна гора заема четвърто място по брой имоти – 21, което предвижда да има 5330 стаи, докато Румъния е пета с 18 предстоящи откривания и 2897 стаи. И Истанбул е сред най-активните градски пазари в региона, благодарение на своите 14 проекта и 2809 стаи.

Източник: https://tophotel.news/region-overview-65000-rooms-to-be-added-across-central-and-eastern-europe-infographic/

3. Туризмът на съседни пазари

Съседните страни - Гърция, Румъния, Сърбия, Северна Македония и Турция, са основни целеви пазари за нашата страна и привличането на туристи от тях и промотирането на бранд България има голямо значение за българския туризъм.

През периода януари – юни 2021 г. съседните страни продължават да са важен генериращ пазар за международен туризъм в България с общ обем 556 244 туристически посещения.

На съседните страни Министерството на туризма полага усилия за устойчиво развитие и утвърждаване цялостния имидж на България като привлекателна и сигурна дестинация за туризъм.

Предимства на страната ни за туристите от съседни страни са:

- Здравословен климат с лечебен ефект, минерални извори, възможности за балнео и СПА туризъм;
- Практикуване на Slow tourism в комбинация с летен, зимен, културен, вино и гурме и други;
- Висока степен на сигурност и безопасност в страната;
- Добра комуникационна и интернет обезпеченост на страната;
- Възможност за уикенд почивки и индивидуални пътувания;
- Близост до дестинацията;
- Възможности за туризъм през цялата година.

Румъния

Туристическият сектор се превърна в един от най-важните фактори за растежа и икономическото развитие на страната. През 2020 г. туристическият сектор на Румъния представлява 3,69% от БВП на страната.

Влиянието на разпространението на вируса COVID-19 върху туризма

Избухването на пандемията оказа сериозно въздействие върху туризма в световен мащаб. Ограничителните мерки, като затворени граници, карантинни периоди, ограничен брой полети, налагане на вечерен час и блокиране на страната, принудиха румънците да отменят своите летни почивки през 2020 г.

Въздействието на COVID-19 даде отрицателно отражение върху туристическия поток. Туристическите посещения, които включват настаняване в Румъния, са спаднали с над 90% през месеците април и май 2020 г. в сравнение с 2019 г. и са запазили отрицателна динамика през цялата година. През ноември 2020 г. летището в Отопени, в Букурещ регистрира спад от около 85% в пътническия им трафик в сравнение с 2019 г.

Поведение при пътуване

Що се отнася до разходите за туризъм, сумата, изразходвана от румънските туристи в чужбина, достига своя връх през лятото на 2019 г. - над 500 милиона евро. Разходите за 2020 г. обаче са намалели с повече от половината в сравнение с 2019 г. Изненадващо е, че общите по-ниски разходи, регистрирани през 2020 г., не се отразяват на средните разходи на румънските туристи за почивка, които или остават същите, или се увеличават. Що се отнася до туристическите дестинации, Европа все още остава най-предпочитана от румънците, особено след като по-голямата част от хората предпочитат да пътуват с кола, вместо със самолет. Втората най-често срещана дестинация за почивки и бизнес пътувания през последните две години е Азия.

Пандемията COVID-19 е повлияла на моделите на пътуване и навиците през 2021 г. по отношение на икономическите фактори. Психологическите фактори, здравните и хигиенни условия, безопасността в избраната дестинация оказват силно влияние при вземането на решение за пътуване. Туристическият бизнес следва непрекъснато да подобрява своите здравни условия, за да възстанови доверието в туристите. Освен това комуникацията е от съществено значение в тези предизвикателни времена за справяне със страха и притесненията на пътуващите.

2021 г.

През 2021 г. перспективите за туристическия сектор в Румъния са по-оптимистични, тъй като туризмът постепенно се засилва отново. Въздействието на пандемията от COVID-19 ще бъде дълготрайно и възстановяването на туристическата индустрия в страната няма толкова бързо да възвърне предишните си позиции и състояние в близко бъдеще.

Туристическата индустрия се приспособява да отговоря на нуждите за безопасност.

От 27 май 2021 г., отпаднаха изискванията, които бяха пречка пред румънските туристи да пътуват в България. Румънските и българските граждани, идващи от Румъния, имаха възможност да влизат в страната ни без да се налага да представят на граничните контролно-пропускателни пунктове документи за извършено ваксиниране, документ, удостоверяващ преболедуване от COVID-19, отрицателен PCR или отрицателен антигенен тест.

Източник: https://www.marketresearch.com/Business-Monitor-International-v304/Romania-Tourism-Q1-13882689/

Източник: https://www.statista.com/forecasts/1152603/international-tourism-expenditure-forecast-in-romania

Източник: https://www.mdpi.com/2071-1050/13/12/6781/htm

Гърция

По време на първата вълна от пандемията COVID-19 Гърция своевременно взе всички необходими мерки, които ефективно забавиха нейното разпространение в страната. Правителственият план за справяне с новия прилив на болестта се оценява и актуализира въз основа на ежедневни епидемиологични данни.

Гърция планира своето постпандемично бъдеще с акцент върху устойчивия туризъм. Новото законодателство и облекчаването на мерките са насочени към привличане на туристи и подпомагане на туристическия бранш.

Като една от страните, чиято икономика силно разчита на туризма, Гърция беше посетена само от седем милиона туристи и регистрира приходи от 4 милиарда евро през 2020 г. Тези цифри бяха далеч по-ниски от тези, регистрирани през предпандемичната 2019 г., тъй като по това време страната достига нива от 33 милиона туристи и регистрира 18 милиарда евро приходи. Очаква се пристигането и приходите на туристите през тази година да достигнат половината от нивата, регистрирани през 2019 г., според SchengenVisaInfo.com.

На 14 май 2021 г. Гърция официално отвори врати за международен туризъм с кампания, насочена към чуждестранни посетители, озаглавена „All you want is Greece“, като от месец март гръцкият министър на туризма посети целеви за южната ни съседка пазари и проведе редица работни срещи със свои колеги и представители на бизнеса на местно ниво.

Източник: https://balkaninsight.com/2021/05/14/greece-reopens-to-tourists-with-big-fanfare/

Източник:https://www.schengenvisainfo.com/news/number-of-tourists-revenues-will-increase-this-summer-greek-pm-believes/

Източник: https://www.greece-is.com/news/all-you-want-is-greece-gnto-2021-tourism-campaign/

В опит да достигне до децата и младото поколение и да ги запознае с Гърция, Гръцката национална туристическа организация (ГНТО) представи през месец септември 2021 г. анимационен туристически клип на четири езика. Видеото е част от промоционалните дейности на ГНТО и има за цел да запознае младите пътешественици по целия свят с туристическа дестинация Гърция. От гръцката организация се надяват да популяризират страната като семейна дестинация.

Идеята е децата да усетят историята, природата, добрата храна, забавление и щастие, които Гърция предлага.

Източник:https://news.gtp.gr/2021/09/24/greece-reaches-out-to-kids-with-animated-tourism-tale/

Турция

През последните години, преди пандемията, Турция се класира сред 10-те най-посещавани страни в света, според WorldAtlas. Дестинации като Истанбул и Анталия привличат милиони посетители, създавайки условия за хиляди работни места, както и приходи за страната.

За Турция пандемията доведе до загуба на приходи до 12 милиарда долара и намали нивата на туризма със 75% през първата половина на 2020 г. в сравнение с предходната 2019 година.

Турското правителство въведе т.нар. Safe Tourism Certification Program / Програма за сертифициране на безопасен туризъм, която се ръководи от Министерството на културата и туризма. Сертифицираните компании получават и лога за безопасност, които се поставят на видно място. За да се осигури непрекъсната безопасност, периодичните инспекции се извършват както

по планиран начин, така и при спонтанни посещения. Цялата информация става достъпна за всички, включително за гостите, чрез сканиране на QR код, намиращ се на всяко лого за безопасност.

Въпреки, че малкият бизнес и търговците в Турция са силно повлияни от разпространението на вируса COVID-19, туристическата индустрия в страната постепенно започна да се съвзема.

Ресторантите и заведенията в Турция спазват стандартите за безопасност чрез Safe Tourism Certification Program.

През месец август 2021 г. пътуването до и от Турция е нарушено от опустошителни горски пожари в цялата страна. Turkish Airlines публикува информация по държави за ограниченията за полети до Турция.

От 6 септември 2021 г. е необходимо доказателство за ваксинация или отрицателен тест през последните 48 часа, за достъп в някои заведения, където се провеждат събития, като театри или кина. Това изискване се прилага за лица над 18 години, включително чуждестранни граждани. Лица, които не предоставят необходимите документи, нямат право да влизат на тези места или да участват в събития.

Източник: https://www.visasturkey.com/travel-and-entry-restrictions/

Източник: https://borgenproject.org/tourism-in-turkey/

Източник: https://balkaninsight.com/2021/07/08/travelling-to-from-the-balkans-the-COVID-19-rules-that-apply/

Източник: https://www.euronews.com/travel/2021/07/14/what-s-the-latest-on-european-travel-restrictions

Източник: COVID-19 Information | U.S. Embassy & Consulates in Turkey (usembassy.gov)

Сърбия

От средата на 2014 г. до 2019 г. туристическата активност в Сърбия отчита стабилен ръст. Тази положителна тенденция обаче не продължава през 2020 г. както и през първото тримесечие на 2021 г., когато поради пандемията, причинена от коронавируса, има сериозен спад в туризма.

Усилията на сръбското правителство са насочени към постигне на устойчив „зелен“ туризъм, като в същото време се стреми да се запазят работните места и да се създадат нови такива.

Туристическият сектор в Сърбия претърпява огромни загуби поради пандемията COVID-19. Според данните на Статистическата служба на Република Сърбия (2020 г.), броят на пристигащите за периода от януари до август 2020 г. за местни туристи е по-малък с 26%, а броят на пристигащите чуждестранни туристи е по-малък със 73,5% в сравнение с същия период през 2019 г.

Поради пандемията COVID-19 и ограниченото движение, се очаква сръбските туристи да пътуват и да прекарват свободното си време най-вече в собствената си страна, като причините за това са сигурността и намаления риск при пътуване.

Източник: https://www.srbija.gov.rs/vest/en/169693/eu-assistance-to-tourism-sector-in-serbia.php

Източник: https://www.mfa.gov.rs/en/citizens/travel-serbia/COVID-19-entry-requirements

Северна Македония

Бъдещето на пазар Северна Македония все още е несигурно. Пандемията е оказала отрицателно въздействие върху цялостната икономическа активност в Северна Македония, където средният БВП е спаднал с -5,4% през 2020 г. Според държавната статистическа служба икономическата продукция на Северна Македония е намаляла с около 4,5% на годишна база през 2020 г. Износът на стоки и услуги е спаднал с 10,9% номинално през разглежданата година, докато вносът е намалял с 10,5%. Крайното потребление на домакинствата е намаляло с около 5,6% през миналата година. Равнището на безработица е намаляло през 2020 г., достигайки 16,1% през четвъртото тримесечие, което е с 0,5% пункта по-ниско от миналата година.

Икономиката няма да може да се върне на нивата отпреди кризата. Кумулативните загуби на продукция за 2020 и 2021 г. се оценяват на 3,7 милиарда евро. Въз основа на по-скорошни прогнози Националната банка прогнозира 17,1% спад в износа на стоки и услуги в реално изражение.

От началото на кризата, свързана с разпространението на COVID-19, бизнесът е провел няколко срещи с представители на държавните институции, отговорни за индустрията на туризма и хотелиерството. Фондът за туризъм разполага със средствата за пряка подкрепа на този сектор, но същият ще действа и след края на кризата, т.е. в периода на възстановяване. Този фонд ще представлява незабавна подкрепа за туристическия сектор.

Туристическият и хотелиерският сектор са едни от най-силно засегнатите сектори от тази пандемия, причинена от кризата COVID-19, които изискват набор от специално разработени мерки и подкрепа с цел запазване на работните места, достигане на ликвидност на компаниите и предотвратяване на финансови дългове. За да насърчи вътрешния туризъм във времена на намалена икономическа активност, причинена от здравната и икономическа криза в резултат на пандемията COVID-19, правителството на Република Северна Македония прие постановление със законна сила за издаване на ваучери на служители с ниски доходи с цел насърчаване на вътрешния туризъм в извънредни ситуации, за да се осигури икономическо оцеляване на фирмите от туристическия и хотелиерския сектор и да се поддържа баланс между търсенето и предлагането на пазара на труда, е необходимо да се коригира наборът от мерки, в допълнение към условията за тяхното използване. Ефектите от намалените икономически дейности на фирмите върху свързаните с тях публични приходи, като например различни платени данъци, също трябва да бъдат проучени и при необходимост да бъдат предложени адекватни мерки за възстановяване.

Туризмът, като една от най-засегнатите индустрии, търпи загуби във всяко отношение. Причината за това е намаленият приток както на местни, така и на чуждестранни туристи, което води до намален брой нощувки.

Тиражира се мнението, че наборът от мерки, с които правителството се опитва да подпомогне туризма, е недостатъчен и ще се отрази негативно върху по-нататъшните операции в секторите туризъм и хотелиерство.

Източник:https://www.fairwear.org/COVID-19-dossier/worker-engagement-and-monitoring/country-specific-guidance/COVID19-north-macedonia/

4. Туризмът в България

4.1. АНАЛИЗ НА ЗИМЕН СЕЗОН 2020/2021 Г.

Методически бележки: Използваните данни са от ЕСТИ и включват пренощували туристи във всички места за настаняване, като в отделни случаи са използвани и данните на НСИ за местата за настаняване с 10 и повече легла. Данните са актуални към момента на изготвяне на анализа и не отразяват евентуални корекции от хотелиери след тази дата. Спадът се базира на данни на НСИ от места за настаняване с 10 и повече легла.

Обща характеристика на различията във влиянието на COVID-19 върху зимния сезон 2020/2021 г. и летния сезон 2020 г.

Зимен сезон 2020/2021 г. е първият, който протича в условията на Пандемия. В по-общ план влиянието на COVID-19 върху развитието на туризма през зимния сезон е по-различно, отколкото през летния сезон поради следните причини:

1. През зимните сезони досега традиционно по-голямата част от туристите са българи, а Пандемията оказва по-слабо влияние върху пътуванията на българи в страната.
2. Чуждестранните туристи през зимните сезони по традиция са предимно от съседните държави. Те често пристигат с личните си автомобили, при което рискът от заразяване по време на пътуването е по-нисък.
3. Въпреки изброените предимства, проблематичен е фактът, че през зимния сезон 2020/2021 г. се наблюдават периоди със значително по-висока заболеваемост от COVID-19 спрямо летния сезон 2020 г., което влияе върху броя на пътуванията.
4. През зимния сезон с голямо значение е входящият бизнес туризъм. Поради Пандемията значителна част от предвидените срещи, конференции, конгреси и др. се осъществяват онлайн, което намалява посещенията на чуждестранни туристи в България с цел бизнес туризъм.

От извършената съпоставка може да се заключи, че Пандемията влияе силно негативно както върху развитието на летния сезон 2020 г., така и върху развитието на зимния сезон 2020/2021 г.

Резултати в последните зимни сезони

В последните няколко зимни сезона се наблюдаваше ръст на българските и чуждестранните туристи. Дори Пандемията от COVID-19 не повлия съществено върху протичането на зимен сезон 2019/2020 г., когато българските туристи бяха малко под 1,1 млн., а чуждестранните туристи – над 500 хил.

През зимен сезон 2020/2021 г. близо 850 хил. български туристи са пренощували в места за настаняване по данни от ЕСТИ, а чуждестранните туристи са над 120 хил. Съгласно официалната статистика на **НСИ регистрираният спад на туристите в места за настаняване с 10 и повече легла за зимен сезон 2020/2021 г. е 45%** (съответно спадът на **българските туристи е 30%, а на чуждестранните туристи 76%**). Данните от ЕСТИ за намалението на туристите са малко по-благоприятни.

Туристи в места за настаняване в България

	Български туристи	Чуждестранни туристи	Източник
Зимен сезон 2014/2015 г.	935 272	393 640	НСИ
Зимен сезон 2015/2016 г.	1 023 082	429 374	НСИ
Зимен сезон 2016/2017 г.	1 031 472	485 398	НСИ
Зимен сезон 2017/2018 г.	1 067 476	525 335	НСИ
Зимен сезон 2018/2019 г.	1 090 498	538 376	НСИ
Зимен сезон 2019/2020 г.	1 007 453	485 209	НСИ
Зимен сезон 2019/2020 г.	малко под 1,1 млн.	над 500 хил.	ЕСТИ
	Българи	Чужденци	
Зимен сезон 2020/2021 г.	**703 078**	**115 901**	НСИ
Зимен сезон 2020/2021 г.	**близо 850 хил.**	**над 120 хил.**	ЕСТИ

Данни по пазари

За зимен сезон 2020/2021 г. българските туристи са близо 850 хил., румънските туристи са над 29 хил, турските туристи са над 10 хил., украинските туристи са над 7 хил., немските туристи са близо 7 хил, гръцките туристи са над 5 хил., сръбските туристи са малко под 5 хил., италианските туристи са над 4 хил., чешките туристи са над 4 хил., френските туристи са над 4 хил, туристите от С. Македония са близо 4 хил., руските туристи са над 3 хил., британските туристи са над 3 хил.,

По данни на НСИ от местата за настаняване с 10 и повече легла през зимен сезон 2020/2021 г. много сериозен е спадът на гръцките туристи 91%, британските туристи 94%, руските туристи 80%, турските туристи 77%, туристите от С. Македония 92% и др.

В сравнение с тях по-добра е ситуацията на пазарите Украйна и Чехия. Спадът на украинските туристи по данни на НСИ е 29%, а интересът им е предимно към Банско и София. Като положителен момент може да се отчете, че се отбелязва макар и леко увеличен интерес на чешките туристи към Банско през зимен сезон 2020/2021 г.. Данните за броя на туристите в България от по-важните пазари през зимен сезон 2020/2021 г. са систематизирани в таблицата.

	Брой туристи за зимен сезон 2020/2021 г.	Спад спрямо зимен сезон 2019/2020 г.
България	близо 850 хил.	спад 30%
Румъния	над 29 хил.	спад 59%
Турция	над 10 хил.	спад 77%
Украйна	над 7 хил.	спад 29%
Германия	близо 7 хил.	спад 67%
Гърция	над 5 хил.	спад 91%
Сърбия	близо 5 хил.	спад 72%
Италия	над 4 хил.	спад 73%
Чехия	над 4 хил.	ръст 46%
Франция	над 4 хил.	спад 59%
Северна Македония	близо 4 хил.	спад 92%
Русия	над 3 хил.	спад 80%
Великобритания	над 3 хил.	спад 94%

Резултати по водещи дестинации

Община Банско

Туризмът в община Банско пострада много сериозно от Пандемията от COVID-19. През изминалия зимен сезон 2020/2021 г. малко над 80 хил. туриста са посетили община Банско, като за сравнение през зимен сезон 2019/2020 г. община Банско посрещна над 204 хил. туриста.

Данните показват, че на някои пазари община Банско постига приемливи резултати в пандемичната обстановка. Например българските туристи в община Банско са близо 50 хил., румънските – близо 16 хил., украинските – над 2500. За първи път има интерес от чешките туристи, които са над 3 хил., като община Банско отбелязва ръст на чешки и украински туристи през зимен сезон 2020/2021 г.

Същевременно тежката ситуация в туризма в община Банско се дължи на изключително малкия брой туристи от Гърция, Израел, Великобритания, Турция, С. Македония и др.

	Брой туристи за зимен сезон 2019/2020 г. в община Банско	Брой туристи за зимен сезон 2020/2021 г. в община Банско
Община Банско	**над 204 хил.**	**над 80 хил.**
България	над 58 хил.	близо 50 хил.
Румъния	над 23 хил.	близо 16 хил.
Чехия	126	над 3 хил.
Украйна	над 2 хил.	над 2 хил.
Сърбия	над 9 хил.	над 1 300
Гърция	над 29 хил.	837
Северна Македония	над 17 хил.	751
Израел	над 14 хил.	578
Франция	809	500
Великобритания	над 18 хил.	429
Германия	993	387
Турция	над 8 хил.	348

Община Самоков

Поради ски туризма на Боровец, община Самоков е една от най-атрактивните дестинации през зимния сезон. Обобщено общината постига напълно приемливи резултати в областта на туризма на фона на пандемичната обстановка. Над 75 хил. туриста са пренощували в община Самоков за зимния сезон 2020/2021 г., като за сравнение броят на туристите в община Самоков за зимен сезон 2019/2020 г. е над 107 хил.

Данните показват, че най-голям брой туристи, посетили община Самоков от началото на зимния сезон, са българските туристи – близо 65 хил. и румънски туристи – над 5 хил. Важно постижение е сериозният ръст на българските и румънските туристи през изминалия зимен сезон в община Самоков, като ръстът на българските туристи в общината е над 25% по неокончателни оценки от ЕСТИ. Същевременно, особено проблематично за община Самоков е изключително малкия брой туристи от Великобритания и С. Македония през изминалия зимен сезон 2020/2021 г.

	Брой туристи за зимен сезон 2019/2020 г. в община Самоков	Брой туристи за зимен сезон 2020/2021 г. в община Самоков
Община Самоков	**над 107 хил.**	**над 75 хил.**
България	над 51 хил.	близо 65 хил.
Румъния	над 3 хил.	над 5 хил.
Северна Македония	над 8 хил.	732
Сърбия	над 2 хил.	605
Гърция	близо 3 хил.	482
Косово	527	429
Украйна	424	297
Франция	479	280
Германия	600	226
Чехия	71	226
Русия	над 1 300	213
Израел	над 3 хил.	190
Великобритания	близо 24 хил.	163
Турция	близо 1 300	137

Общините Смолян и Чепеларе

Общините Смолян и Чепеларе привличат туристи, желаещи да практикуват ски туризъм на Пампорово. През зимния сезон в двете общини са пренощували над 63 хил. туриста. За сравнение за целия изминал зимен сезон 2019/2020 г. броят на пренощувалите туристи в общините Смолян и Чепеларе е над 100 хил.

Като цяло спадът на чуждестранните туристи от основни пазари не дава съществено негативно отражение върху развитието на зимния туризъм в Пампорово, предвид че курортът традиционно се посещава най-вече от български туристи. Същевременно, проблематичен е фактът, че Пампорово е една от традиционните дестинации за почивка на семейства с деца, а именно тези семейства са изключително предпазливи при пътувания в условията на Пандемията.

	Брой туристи за зимен сезон 2019/2020 г. в общините Смолян и Чепеларе	Брой туристи за зимен сезон 2020/2021 г. в общините Смолян и Чепеларе
Общини Смолян и Чепеларе		
България	над 75 хил.*	над 60 хил.
Румъния	над 3 хил.	над 1 300
Турция	над 5 хил.	224
Сърбия	над 2 хил.	195
Гърция	над 2 хил.	173
Русия	над хиляда	150
Украйна	252	149
Молдова	679	121
Великобритания	над 3 800	104
Франция	171	91
Германия	288	90
Северна Македония	около 3 хил.	65

**Наличните данни дават основание да се формулира хипотезата, че реалният брой пренощували български туристи в общините Смолян и Чепеларе е бил по –голям спрямо стоиността в таблицата за зимен сезон 2019/2020 г.*

Други дестинации

Съгласно последните данни ситуацията по общини е изключително разнородна. Добри резултати на фона на Пандемията постигат общините Троян, Сапарева баня, Карлово, Гърмен и др., като при тях броят на туристите през зимен сезон 2020/2021 г. е близък, а в някои случаи дори и по-голям спрямо зимен сезон 2019/2020 г. Успехът им е свързан предимно с привличане на български туристи, както и с развития СПА туризъм, който понякога се съчетава много добре с културен туризъм.

Същевременно общините Велинград, Хисаря, Сандански продължават да са по-популярните СПА дестинации. През зимен сезон 2020/2021 г. в община Велинград са пренощували над 84 хил. туриста, в община Хисаря – близо 34 хил., в община Сандански – над 20 хил. Въпреки това, броят на туристите в тези дестинации не успя да достигне равнището от зимен сезон 2019/2020 г. Сравнително тежко се усеща спадът на туристите в големите градове като София, Пловдив и Варна. Причината за това са както спадът в бизнес туризма, така и по-малкото чуждестранни туристи. Спадът на културния туризъм във Велико Търново също се очертава сериозен на този етап. По-подробни данни са отразени в следващата таблица.

Избрани общини	Брой туристи за зимен сезон 2019/2020 г.	Брой туристи за зимен сезон 2020/2021
Столична	над 265 хил.	над 113 хил.
Велинград	над 107 хил.	над 84 хил.
Варна	над 78 хил.	близо 36 хил.
Хисаря	над 51 хил.	близо 34 хил.
Разлог	над 56 хил.	над 33 хил.
Пловдив	над 66 хил.	над 28 хил.
Бургас	над 29 хил.	над 22 хил.
Сандански	над 32 хил.	над 20 хил.
Троян	над 18 хил.	над 19 хил.
Велико Търново	над 34 хил.	над 18 хил.
Стара Загора	над 25 хил.	над 15 хил.
Гърмен	близо 16 хил.	над 15 хил.

Избрани общини	Брой туристи за зимен сезон 2019/2020 г.	Брой туристи за зимен сезон 2020/2021
Павел баня	над 17 хил.	над 14 хил.
Русе	над 21 хил.	близо 14 хил.
Родопи	над 10 хил.	над 11 хил.
Сапарева баня	над 9 хил.	над 9 хил.
Балчик	над 16 хил.	близо 8 хил.
Враца	близо 8 хил.	над 7 хил.
Правец	над 14 хил.	над 7 хил.
Девин	близо 10 хил.	над 6 хил.
Елена	над 7 хил.	близо 6 хил.
Карлово	над 5 хил.	над 5 хил.

Анализ на промяната в профила на туриста

Български туристи

Пандемията влияе предимно върху броя на пътуванията на по-възрастните български туристи в страната. Най-сериозен спад през зимния сезон 2020/2021 г. се наблюдава на българските туристи на възраст над 60 г., а най-малък е спадът на българските туристи в младежка възраст.

Най-голям дял от пътуващите в страната български туристи са на възраст между 30 и 44 г., като техният дял е устойчив и е малко под 40%.

Въпреки спада, делът на пътуващите българи в страната във възрастовата група между 45 и 59 г. е над 27%, а делът на по-възрастните туристи над 60 г. е едва малко над 6% от всички български туристи за периода 1 декември 2020 г. –31 март 2021 г. По неокончателни данни за същия период българските туристи в младежка възраст са над 20% от всички български туристи, а децата до 14 г. са под 7%.

Като цяло в условията на Пандемия очаквано се увеличава делът на по-младите български туристи, а съответно делът на по-възрастните български туристи спада. *По-подробни данни са отразени в таблицата.*

Български туристи по възрастови групи

Български туристи	1 декември 2019 г. – 31 март 2020 г.	1 декември 2020 г. – 31 март 2021 г.
до 14 години	6,1%	6,6%
15-29 години	17,4%	20,6%
30-44 години	38,1%	39,1%
45-59 години	29,4%	27,2%
над 60 години	9%	6,5%
общо	100%	100%

Чуждестранни туристи

Най-голям дял от чуждестранните туристи, пристигнали у нас за зимен сезон 2020/2021 г., са на възраст между 30 г. и 44 г. – над 38% от всички пристигнали в България чуждестранни туристи. Съответно, чуждестранните туристи в младежка възраст са над 19% от всички чуждестранни туристи.

Основните промени във възрастовата структура на чуждестранните туристи, посетили България от началото на зимния сезон 2020/2021 г., са свързани с намаляване на делът на възрастните туристи над 60 г.

Чуждестранни туристи по възрастови групи

Чуждестранни туристи	1 декември 2019 г. – 31 март 2020 г.	1 декември 2020 г. – 31 март 2021 г.
до 14 години	10,2%	7,9%
15-29 години	20,9%	19,6%
30-44 години	33,2%	38,1%
45-59 години	26,3%	27,6%
над 60 години	9,4%	6,8%

Последните оценки, базирани на ЕСТИ, потвърждават, че се увеличава делът на българските туристи, които предпочитат да отседнат в място за настаняване с по-малък капацитет.

По неокончателни оценки делът на отседналите в хотели български туристи е през зимен сезон 2020/2021 г. е 67%. За сравнение, през зимен сезон 2019/2020 г., този дял е бил 70%.

Делът на отседналите в семейни хотели български туристи е около 11%. Отбелязва се покачване на дела на отседналите български туристи в къщи за гости от 6,5% през миналия зимен сезон 2019/2020 г. до 8,7% за през зимен сезон 2020/2021 г.

Пренощували български туристи по тип място за настаняване – дял в %

български туристи	Зимен сезон 2019/2020	Зимен сезон 2020/2021
Хотел	69,9%	67%
Семеен хотел	11,6%	11,3%
Къща за гости	6,5%	8,7%
Стаи за гости	2,6%	2,9%
Апартаменти за гости	1,7%	2,4%
Почивна станция	2,5%	1,6%
Хостел	1,5%	1,4%
Апартаментен туристически комплекс	1,3%	1%
други места за настаняване	2,4%	3,7%

По данни от ЕСТИ чуждестранните туристи не са променили предпочитанията си като над 80% от тях са нощували в хотели през зимен сезон 2020/2021 г.

В сравнение със същия период на миналия зимен сезон 2019/2020 г. намалява делът на чуждестранните туристи, които почиват в апартаментни туристически комплекси.

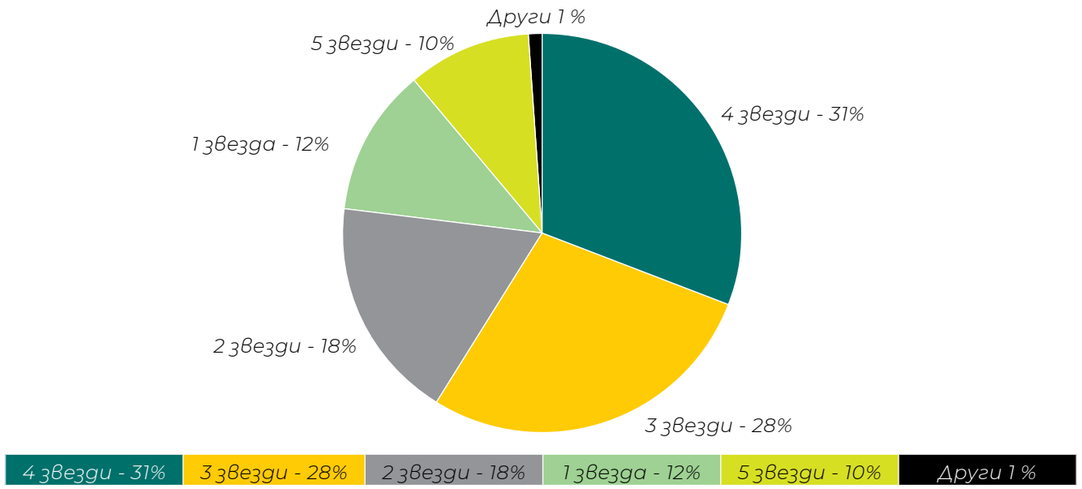
Пренощували чуждестранни туристи по тип място за настаняване – дял в %

чуждестранни туристи	Зимен сезон 2019/2020	Зимен сезон 2020/2021
Хотел	82,4%	83%
Семеен хотел	5%	6,1%
Апартаментен туристически комплекс	4,1%	2,5%
Апартаменти за гости	2,6%	2,4%
Къща за гости	2,7%	2,3%

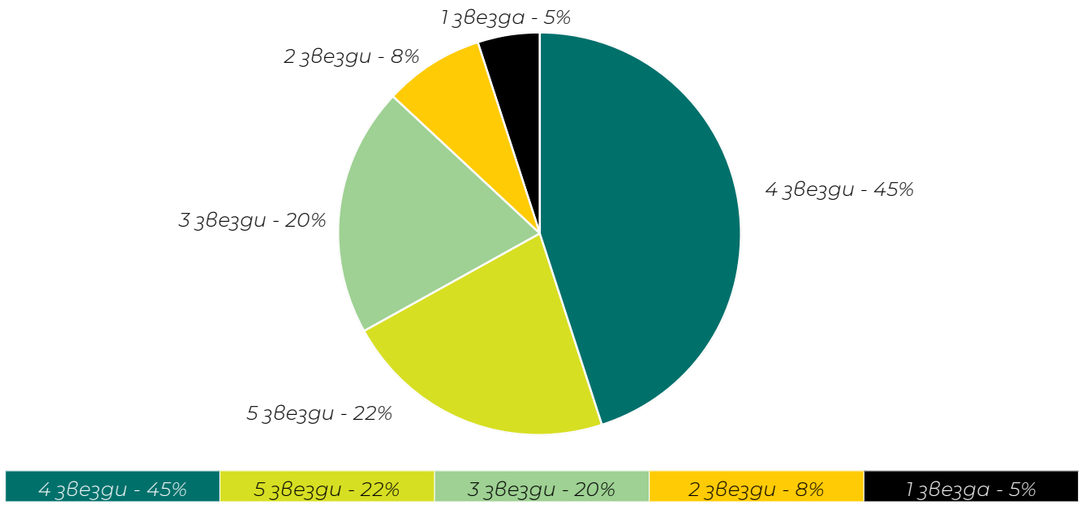
чуждестранни туристи	Зимен сезон 2019/2020	Зимен сезон 2020/2021
Стаи за гости	1,2%	1,7%
други места за настаняване	2%	2%

Данни по категория място за настаняване

Българските туристи предпочитат предимно места за настаняване с 3 или 4 звезди, а чуждестранните туристи места за настаняване с 4 звезди.



Чуждестранни туристи за зимен сезон 2020/2021 г.



4.2. АНАЛИЗ НА ЛЕТЕН СЕЗОН 2021 Г.

Наличните данни дават основание да се заключи, че до момента летен сезон 2021 г. протича значително по-благоприятно спрямо първоначалните очаквания. Общият брой на туристите в места за настаняване е близо 3,7 млн. по неокончателни данни от ЕСТИ за периода май – август 2021 г. От тях над 2,3 млн. са българи, а чуждестранните туристи са близо 1,4 млн.

Постигнатите резултати са несъпоставимо по-високи спрямо летен сезон 2020 г. За периода май до 22 август 2021 г. общият брой туристи нараства по най-скромни оценки с около 1,6 млн. или с над 70% спрямо същия период на 2020 г., но се очаква забавяне на ръста във връзка с започващата четвърта вълна на Коронавирус в последната седмица на август. Ръстът на българските туристи по най-предпазливи оценки е с над 780 хил. или над 50%. Чуждестранните туристи се увеличават поне с 820 хил. или над 2 пъти.

	01.05.2020 г. - 31.08.2020 г.	01.05.2021 г. - 29.08.2021 г.
	Пренощували лица	Пренощували лица
Общо*	2 086 352	3 686 533
Българи*	1 532 277	2 312 068
Чужденци*	554 075	1 374 465

**За сравнение за периода май – август 2019 г. общият брой на туристите е бил на 4,3 млн. (над 1,7 млн. българи и над 2,6 млн. чуждестранни туристи), но са се отчитали само местата за настаняване с 10 и повече легла.*

Данни по пазари

По неокончателни данни за периода от 1 май 2021 г. почти до края на август 2021 г., броят на румънските туристи в местата за настаняване вече е около 580 хил. и ръст поне 2 пъти, полските туристи са над 120 хил. и ръст над 90%, немските туристи са над 105 хил. и сериозен ръст, чешките туристи са над 79 хил. и ръст над 2 пъти, украинските туристи са над 86 хил. и ръст над 2,5 пъти. Отчитаме, че не се наблюдава възстановяване на туристопотока от Великобритания и Русия.

	01.05.2020 - 31.08.2020 г.	01.05.2021 - 29.08.2021 г.	Условен ръст в %, предвид, че вторият период е по – кратък
Румъния*	286 357	582 044	103%
Полша*	62 620	122 527	96%
Германия*	около или над 60 хил.	105 377	Поне 60%
Украйна*	около или над 30 хил.	86 797	около/ над 2,5 пъти
Чехия*	29 467	79 015	168%

**За сравнение за периода май – август 2019 г. туристите от Румъния са 462 хил., от Германия – 331 хил., от Полша – 246 хил., от Украйна – 108 хил., от Чехия 106 – хил., но са се отчитали само места за настаняване с 10 и повече легла.*

4.3 Туризъм в България

Последното издание на Световния туристически барометър показва, че през май 2021 г. не е имало почти никакво възстановяване на входящия туризъм в повечето европейски дестинации. Например, през май 2021 г. посещенията на чуждестранни туристи в Гърция са със 75% по-малко спрямо май 2019 г. Намалението на входящия туристопоток за май 2021 г. спрямо май 2019 г. в Хърватия е 80%, в Турция – 76%, в Кипър – 77%, в Италия – 95%, в Испания – 83%.

Но данните за същинската част на летен сезон 2021 г. все още не са публикувани.

Данни от местата за настаняване

През 2020 г. се въведе системата ЕСТИ, която отчита всички места за настаняване. Поради Пандемията чуждестранните туристи в местата за настаняване са 1,2 млн., а с отчитане и на чуждестранните туристи за един ден са над 2,6 млн. Спадът на чуждестранните туристи през 2020 г. е около 71%.

През 2020 г. броят на туристите от Румъния е спаднал с 39%, чешките туристи намаляват със 71%, полските туристи – със 74%, израелските туристи – със 76%, немските туристи – с 80%, британските туристи – с 83%, руските туристи – с 84% по данни от местата за настаняване с 10 и повече легла.

През 2021 г. започна постепенно възстановяване на туристопотока от много държави. Съгласно последните данни за период от малко над 8 месеца (от януари – до началото на септември 2021 г. включително) чуждестранните туристи вече надхвърлиха 1,6 млн., като за сравнение през цялата 2020 г. (за 12 месеца) те бяха малко над 1,2 млн.

Въпреки значителното подобрение ще са необходими още няколко години за да се достигнат равнищата на входящ туризъм от 2019 г., когато за периода януари – август в местата за настаняване са пренощували около 3,2 млн. чуждестранни туристи.

Данните от най-важните пазари са представени в следващата таблица.

За цялата 2020 г. румънските туристи в места за настаняване са над 426 хил., а за периода от януари почти до края на август 2021 г. те са над 600 хил. съгласно последното обновление на ЕСТИ. Туристопотокът от Румъния напълно се е възстановил до равнището от преди Пандемията. За периода януари – август 2019 г. румънските туристи в места за настаняване с 10 и повече легла са били 552 хил. по данни на НСИ.

За цялата 2020 г. полските туристи в места за настаняване са над 85 хил., а за периода от януари почти до края на август 2021 г. те са около 124 хил. съгласно последното обновление на ЕСТИ. Въпреки значителното подобрение резултатите на пазар Полша остават по-ниски спрямо периода януари – август 2019 г., когато в местата за настаняване с 10 и повече легла са пренощували 254 хил. полски туристи.

За цялата 2020 г. немските туристи в места за настаняване са малко над 90 хил., а за периода от януари почти до края на август 2021 г. те са около 114 хил. съгласно последното обновление на ЕСТИ. За сравение за периода януари – август 2019 г. немските туристи в местата за настаняване с 10 и повече легла са били 359 хил. Причината за трудното възстановяване на туристопотока от Германия до равнищата от летен сезон 2019 г. е, че пазар Германия е силно зависим от организирания туризъм. Туроператорите не можаха да функционират в нормален режим през есента на 2020 г. и зимата 2020/2021 г. когато се извършват ранните записвания за летен сезон 2021 г.

За цялата 2020 г. украинските туристи в места за настаняване са около 50 хил., а за периода от януари почти до края на август 2021 г. те са около 95 хил. съгласно последното обновление на ЕСТИ. Пазар Украйна се възстанови в значителна степен от Пандемията, като резултатите вече доближават периода януари - август 2019 г., когато украинските туристи в места за настаняване с 10 и повече легла са били 118 хил.

Един от пазарите, който не можа да се възстанови, е Великобритания. За цялата 2020 г. британските туристи в места за настаняване са малко над 66 хил., но основната част от тях пристигнаха през януари и февруари 2020 г. преди Пандемията. За периода от януари почти до края на август 2021 г. британските туристи са около 16 хил. съгласно последното обновление на ЕСТИ.

За цялата 2020 г. чешките туристи в места за настаняване са малко над 37 хил., а за периода от януари почти до края на август 2021 г. те са около 84 хил. съгласно последното обновление на ЕСТИ. За сравнение за периода януари – август 2019 г. чешките туристи в места за настаняване с 10 и повече легла са били 109 хил.

За цялата 2020 г. руските туристи в места за настаняване са малко над 26 хил., а за периода от януари почти до края на август 2021 г. те са около 24 хил. съгласно последното обновление на ЕСТИ.

Общият извод е, че само за 8 месеца от 2021 г. от много пазари пристигнаха повече туристи, отколкото през цялата 2020 г. Примери за такива пазари са Румъния, Полша, Украйна, Чехия и др.

Очакваме ръстът до края на годината да се забави значително във връзка със започващата четвърта вълна на Коронавирус.

Вътрешен туризъм

Вътрешният туризъм има особено важно значение за развитието на България като целогодишна дестинация. Плажовете с фин пясък, културните забележителности, много от които са реставрирани, уникалната природа на България и възможностите за селски и планински туризъм привличат все повече български туристи към дестинациите в България.

Над 75% от всички български туристи са избрали да осъществят туристическо пътуване само в рамките на България през 2019 г. Това ясно доказва, че българинът оценява високо предимствата на вътрешния туризъм.

По време на Пандемията делът на българските туристи, които избират дестинация в страната се покачва, като за това влияят и ограниченията при пътуване извън страната. Съгласно последно публикуваните данни на НСИ през второто тримесечие на 2021 г. 93% от пътуващите българи са избрали дестинации само в страната, като за сравнение през второто тримесечие на 2019 г. този дял е бил 75.7%.

	Брой пътували лица на 15 и повече години - хил. /българи	В страната	В чужбина	И в страната, и в чужбина
Първо тримесечие 2019 г.	929.0	78.4%	17.7%	3.9%
Второ тримесечие 2019 г.	1219.8	75.7%	19.1%	5.2%
Трето тримесечие 2019 г.	1733.9	75.6%	20.5%	3.9%
Четвърто тримесечие 2019 г.	1302.5	81.1%	17.1%	1.8%
Първо тримесечие 2021 г.	457.	93.8%	5.2%	1%
Второ тримесечие 2021 г.	931.7	93,%	6.1%	0.9%

Дейности на категоризирани места за настаняване с 10 и повече легла

По данни на Националния статистически институт през 2020 г. в страната са функционирали 3317 категоризирани места за настаняване с 10 и повече легла. Броят на функциониралите легла в тях през 2020 г. е 281 666. В сравнение с 2019 г. общият брой на действащите места за настаняване с 10 и повече легла намалява с 347, а броят на функциониралите легла в тях намалява с 59 840.

През 2019 г. общият брой на реализираните нощувки в категоризирани места за настаняване с 10 и повече легла е 27 154 791, а през 2020 г. – малко под 12 млн.

Началото на 2021 г. също беше трудно за туризма, но през летния сезон

Фиг. 5 Реализирани нощувки в категоризирани места за настаняване с 10 и повече легла

резултатите рязко се подобриха. Официалните данни на НСИ излизат със закъснение, като към момента са публикувани само за юни 2021 г. Броят на работилите места за настаняване с 10 и повече легла през юни 2021 г. е 2 572, което е около 85% от обичайния брой работещи места през месец юни. Не се наблюдават много съществени различия в броя на работилите места за настаняване по категория.

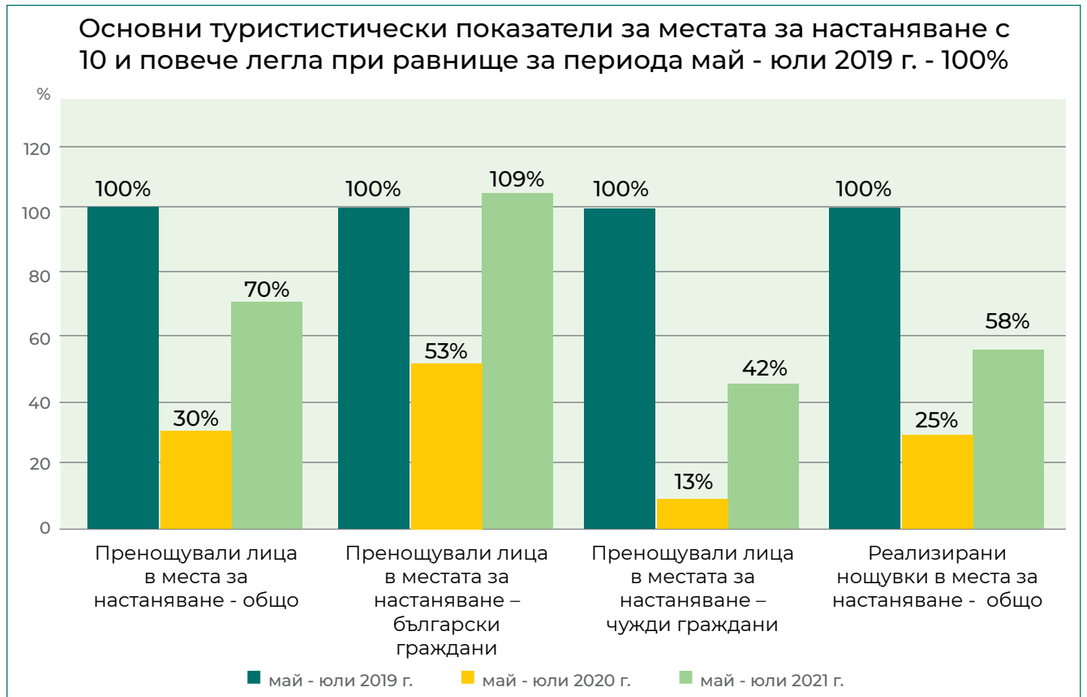
Брой работили местата за настаняване

Брой работили местата за настаняване	Юни 2019 г.	Юни 2020 г.	Юни 2021 г.
1 и 2 звезда	1681	1123	1421
3 звезди	917	625	766
4 и 5 звезди	420	282	385

По официални данни на НСИ за периода май–юли 2021 г. туристопотокът достигна около 70% от равнището преди Пандемията, като данните за август не са публикувани.

За периода май – юли 2021 г. броят на реализираните нощувки в места за настаняване с 10 и повече легла нараства над 2 пъти и достига 58% от равнището от преди Пандемията. **Напълно се е възстановил вътрешният туризъм, като за периода май – юли 2021 г. българските туристи са с 9% повече спрямо периода май – юли 2019 г.** По-бавно се възстановява входящият туристопоток с нощувка в място за настаняване с 10 и повече легла, който за периода май – юли 2021 г. достига равнище 42% от преди Пандемията. Но следва да се отчита и фактът, че за периода май – юли 2021 г. има ръст на чуждестранните туристи в места за настаняване с 10 и повече легла над 3 пъти спрямо същия период на 2020 г.

Данните на НСИ за август ще бъдат публикувани през октомври 2021 г., но се очаква силен месец на база данните от ЕСТИ. В края на август и началото на септември ръстът се забавя заради четвъртата вълна на Пандемията от Коронавирус.



Пазар България

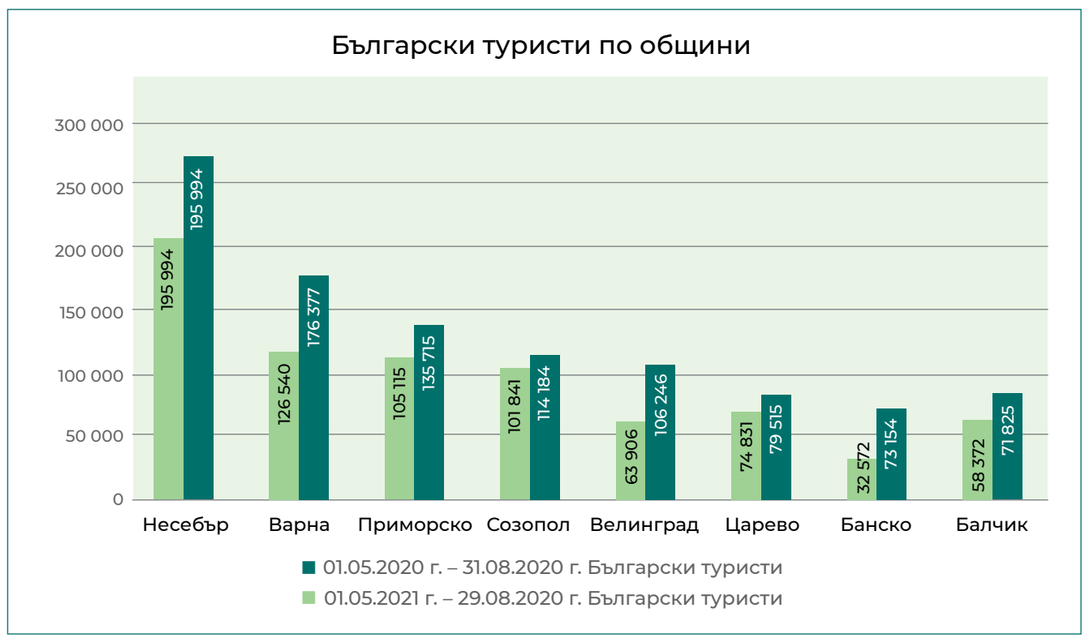
Факторите, които повлияха в най-голяма степен за възстановяване на вътрешния туризъм са:

1. Нарасналото желание да се пътува след дълги периоди на изолация.
2. Ограничените възможности за пътуване в чужбина поради Пандемията.
3. Възстановяване на доверието в безопасността на българските курорти.
4. Сериозната подготовка, която проведе туристическия бранш за летен сезон 2021 г.
5. Големите намаления, които предложиха някои хотели.
6. Ниската заболеваемост от COVID през периода май – август 2021 г.

Като резултат вътрешният туризъм се възстанови напълно от Пандемията. Общият брой български туристи е над 2,3 млн. за периода май –август 2021 г. по данни на НСИ. Ръстът на българските туристи по най-предпазливи оценки е с над 780 хил. или над 50%.

	01.05.2020 г. - 31.08.2020 г.	01.05.2021 г. - 29.08.2021 г.
България	1 532 277	2 312 068

В най-общ план за периода май – август 2021 г. малко под 60% от българските туристи са избрали почивка в област с излаз на море, а останалите малко над 40% са избрали друг вид туризъм. В началото на летния сезон значителен дял от българите са избрали СПА туризъм, но с напредването му този дял рязко спада за сметка на морския туризъм.



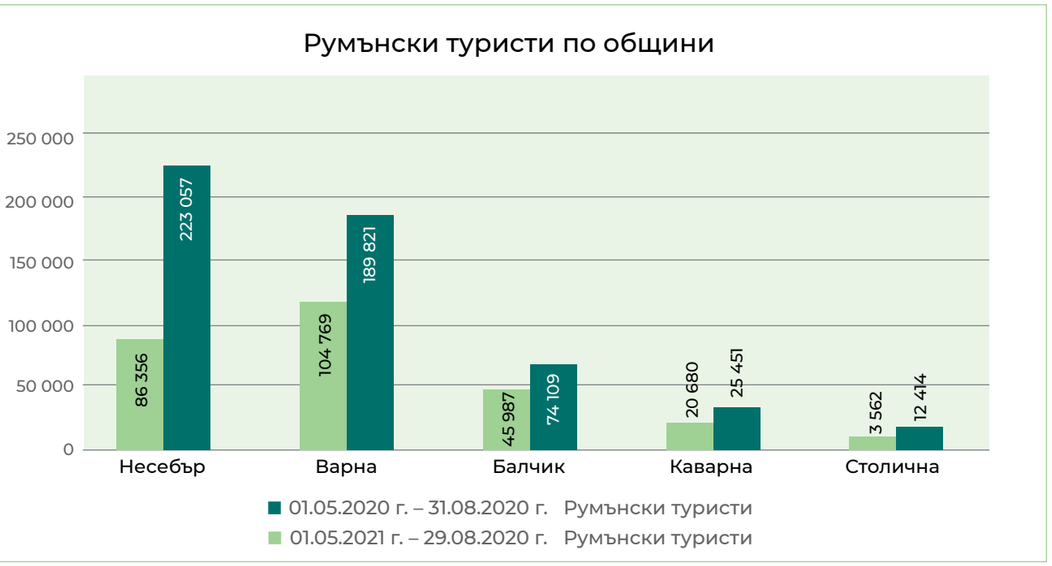
Водещи дестинации за лятна почивка на българските туристи за периода от май почти до края на август 2021 г. /без да се включва Столицата/ са община Несебър – над 285 хил. български туристи, община Варна – над 176 хил. български туристи, община Приморско – над 135 хил. български туристи, община Созопол – над 114 хил. български туристи, община Велинград – над 106 хил. български туристи и др. Например, община Несебър постигна ръст на българските туристи над 45%, а община Варна – над 40%, община Банско – над 2 пъти, но спрямо по-слабия за тях период май – август 2020 г. В противовес, ръстът в общините Царево и Созопол е доста по-скромен, но спрямо силния за тези общини период май – август 2020 г. Много висок ръст на българските туристи – над 65% за периода май – август 2021 г. се очертава във водещите СПА дестинации – Велинград, Хисаря и Разлог.

Водещи общини без Столична	**01.05.2020 г. - 31.08.2020 г.**	**01.05.2021 г. - 29.08.2021 г.**
	Български туристи	
Несебър	195 994	285 597
Варна	126 540	176 377
Приморско	105 115	135 715
Созопол	101 841	114 184
Велинград	63 906	106 246
Царево	74 831	79 515
Банско	32 572	73 154
Балчик	58 372	71 825
Поморие	46 079	60 420
Бургас	41 025	59 879
Пловдив	29 211	58 697
Самоков	26 015	58 049
Хисаря	30 916	51 654
Разлог	28 180	46 042
Велико Търново	23 317	42 807

Пазар Румъния

Туристопотокът от Румъния също се възстанови напълно от Пандемията. По неокончателни данни за периода от 1 май почти до края на август 2021 г. броят на румънските туристи в местата за настаняване вече е около 580 хил. и ръст поне 2 пъти. Значителна роля за бързото възстановяване на туристопотока от Румъния има и фактът, че румънските туристи пристигат предимно с личните си автомобили, поради което на практика рискът от заразяване при пътуване е нисък.

За разлика от предишни години, когато румънските туристи почиваха предимно по Северното Черноморие, през настоящият летен сезон водеща дестинация за румънски туристи е Слънчев бряг. За периода от май почти до края на август 2021 г. румънските туристи в община Несебър са над 223 хил. и ръст над 2,5 пъти, в община Варна – над 189 хил. и ръст над 81,2%, в община Балчик – над 74 хил. и ръст 61%, в община Каварна – над 25 хил. и ръст 23,1% и др.



Водещи общини	01.05.2020 – 31.08.2020	01.05.2021 – 29.08.2021	Условен ръст в %, предвид че вторият период е по-кратък
	Румънски туристи		
Несебър	86 356	223 057	**158,3**
Варна	104 769	189 821	**81,2**
Балчик	45 987	74 109	**61,2**
Каварна	20 680	25 451	**23,1**

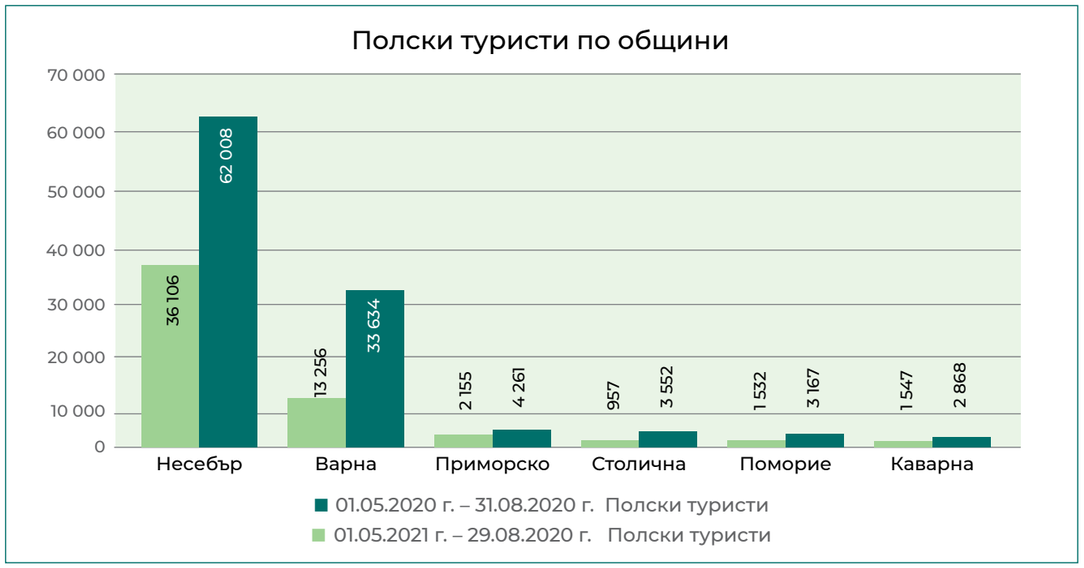
Водещи общини	01.05.2020 – 31.08.2020	01.05.2021 – 29.08.2021	Условен ръст в %, предвид че вторият период е по-кратък
	Румънски туристи		
Столична	3 562	12 414	**248,5**
Поморие	3 369	8 556	**154,0**
Созопол	5 690	7 960	**39,9**
Велико Търново	2 316	7 528	**225,0**

Много сериозен е и ръстът на посещенията на румънски туристи с цел културен туризъм. В община Велико Търново румънските туристи са над 7500 за периода от май почти до края на август 2021 г., като ръстът им е над 3 пъти.

Пазар Полша

За периода от май почти до края на август 2021 г. полските туристи са над 120 хил. и ръст над 90%. Въпреки това резултатите са значително по-ниски спрямо периода май – август 2019 г., когато само в местата за настаняване с 10 и повече легла са били над 246 хил. полски туриста.

Основната част от полските туристи избират почивка в област Бургас, а сравнително малко по Северното Черноморие. Водещи

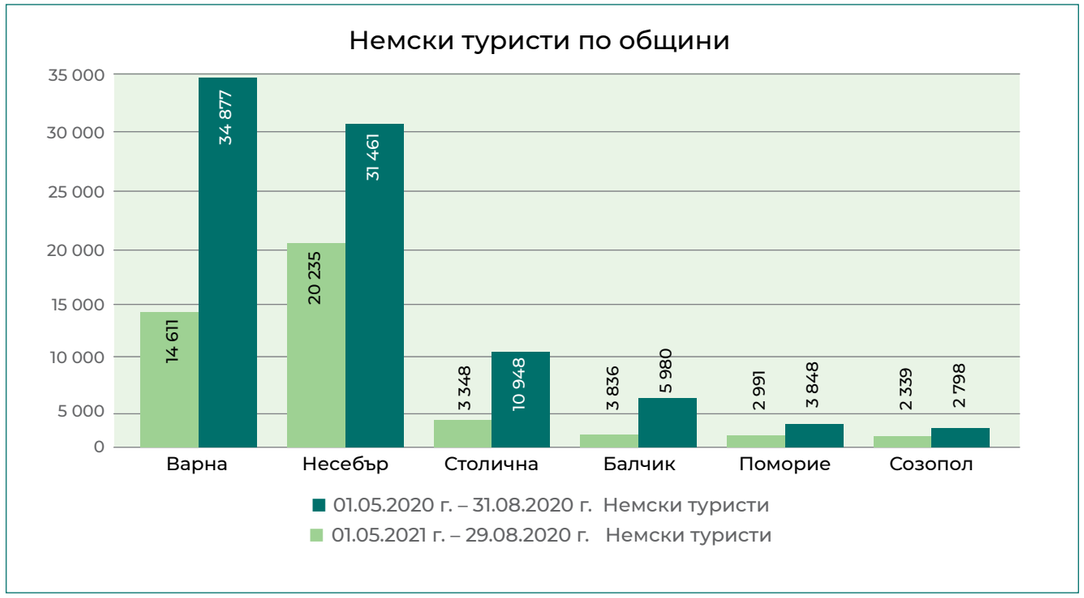


Водещи общини	01.05.2020 – 31.08.2020	01.05.2021 – 29.08.2021 г.	Разлика в %
	Полски туристи		
Несебър	36 106	62 008	**71,7**
Варна	13 256	33 634	**153,7**
Приморско	2 155	4 261	**97,7**
Столична	957	3 552	**271,2**
Поморие	1 532	3 167	**106,7**
Каварна	1 547	2 868	**85,4**

дестинации за полските туристи за периода от май почти до края на август 2021 г. са община Несебър – над 62 хил. полски туристи и ръст над 71%, община Варна – над 33 хил. полски туристи и ръст над 2,5 пъти, община Приморско – над 4 хил. полски туристи и ръст близо 2 пъти и др.

Пазар Германия

Немските туристи са над 105 хил. за периода от 1 май – почти до края на август 2021 г., като ръстът по най-скромни оценки е над 50%., но резултатите са много по-ниски спрямо същия период на 2019 г., когато в местата за настаняване с 10 и повече легла са пренощували 331 хил. немски туристи.



Причината за трудното възстановяване на туристопотока от Германия до равнищата от летен сезон 2019 г. е, че пазар Германия е силно зависим от организирания туризъм. Туроператорите не можаха да функционират в нормален режим през есента на 2020 г. и зимата 2020/2021 г. когато се извършват ранните записвания за летен сезон 2021 г. Късните записвания не са достатъчни за да компенсират това изоставане.

Водещи дестинации за периода май – август 2021 г. за немските туристи са община Варна – близо 35 хил. немски туриста, община Несебър – над 31 хил. немски туриста, Столична община – близо 11 хил. немски туриста, община Балчик – близо 6 хил. немски туриста, община Поморие – над 3800 немски туриста за периода от 1 май почти до края на август 2021 г. Сериозен ръст на немските туристи за този период се наблюдава в община Варна – над 2 пъти, както и в Столична община, а ръстът на немските туристи в област Бургас е по-скромен.

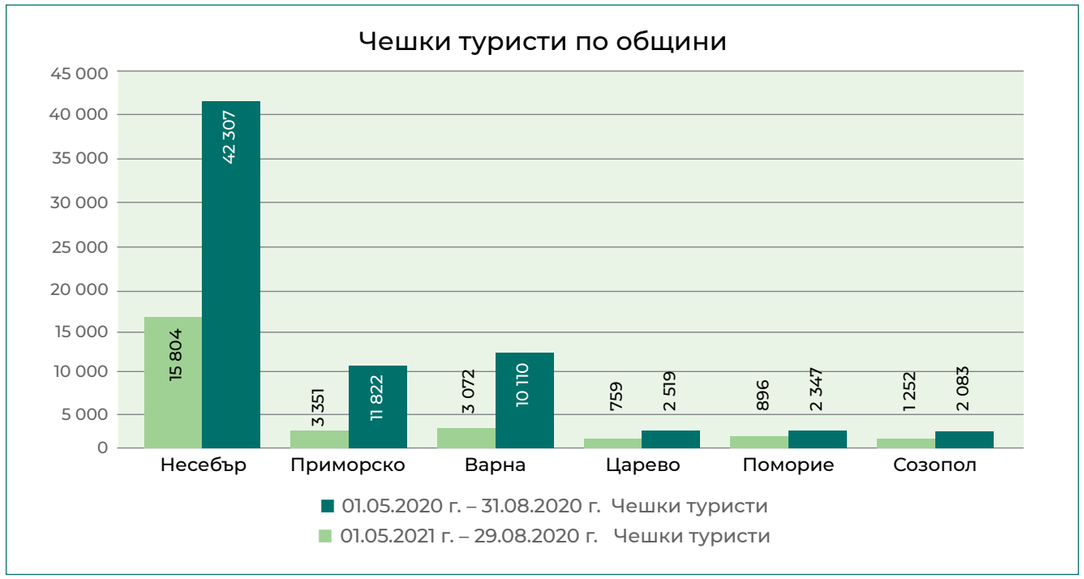
Немски туристи	01.05.2020 - 31.08.2020	01.05.2021 - 29.08.2021
Водещи общини	Пренощували лица	
Варна	14 611	34 877
Несебър	20 235	31 461
Столична	3 348	10 948
Балчик	3 836	5 980
Поморие	2 991	3 848
Созопол	2 339	2 798

Пазар Чехия

Пандемията влияе по необичаен начин върху туристопотока от Чехия. През зимния сезон отбелязахме ръст на чешките туристи, а през летния сезон организираният туризъм с чартъри от Чехия се възстанови в приемливи рамки. За периода май почти до края на август 2021 г. броят на чешките туристи е над 79 хил., като ръстът спрямо същия период на 2020 г. е над 2 пъти. За сравнение през периода май – август 2019 г. чешките туристи са били 106 хил., но са се отчитали само места за настаняване с 10 и повече легла.

Една от характерните особености за чешкия пазар е, че почти всички чешки туристи почиват в област Бургас. Интересът на чешките туристи към Северното Черноморие е доста скромен.

Водещи дестинации за чешки туристи за периода май почти до края на август 2021 г. са община Несебър – над 42 хил. чешки туриста и ръст над 2,5 пъти, община Приморско – над 11 хил. чешки туриста и ръст – над 3 пъти, община Варна – над 10 хил. чешки туриста и ръст над 3 пъти, община Царево – над 2500 чешки туриста, община Поморие – над 2300 чешки туриста, община Созопол – над 2 хил. чешки туриста.

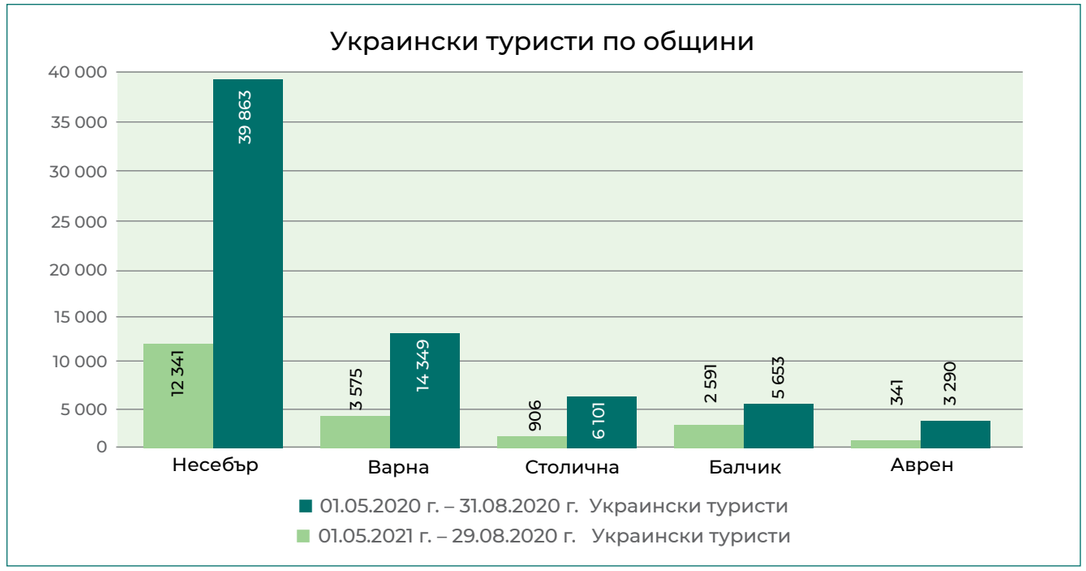


Чешки туристи Водещи общини	01.05.2020 - 31.08.2020 г.	01.05.2021 - 29.08.2021 г.
Несебър	15 804	42 307
Приморско	3 351	11 822
Варна	3 072	10 110
Царево	759	2 519
Поморие	896	2 347
Созопол	1 252	2 083

Пазар Украйна

Възстановяването на туристопотока от Украйна протича с много бързи темпове. За периода 1 май почти до края на август 2021 г. украинските туристи са над 86 хил. и ръст над 2,5 пъти. За сравнение през периода май – август 2019 г. украинските туристи са били 108 хил., но са се отчитали само места за настаняване с 10 и повече легла.

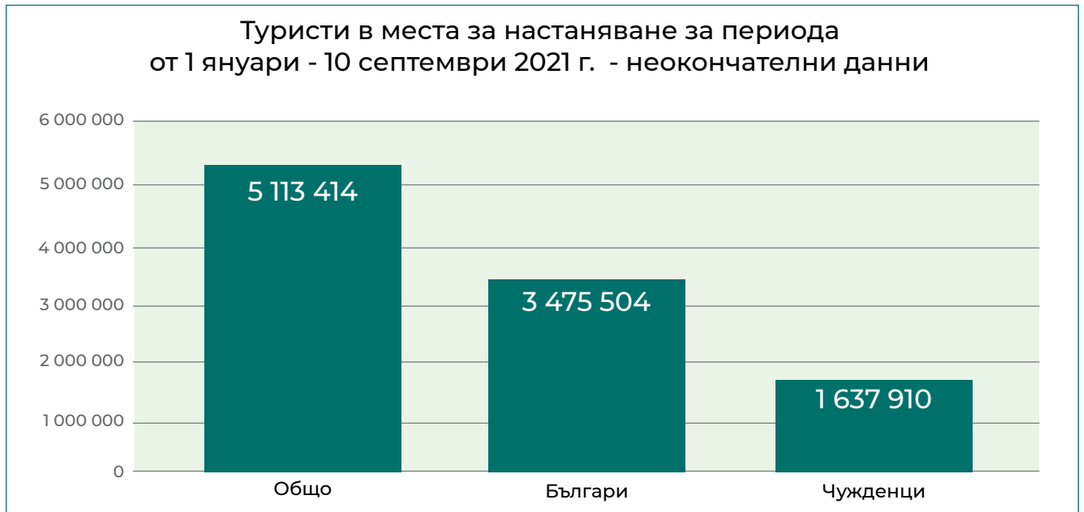
Водещи дестинации за украински туристи за периода от май почти до края на август 2021 г. са община Несебър – близо 40 хил. украински туриста, община Варна – над 14 хил. украински туриста, Столична община – над 6 хил. украински туриста, община Балчик – над 5600 украински туриста и др.



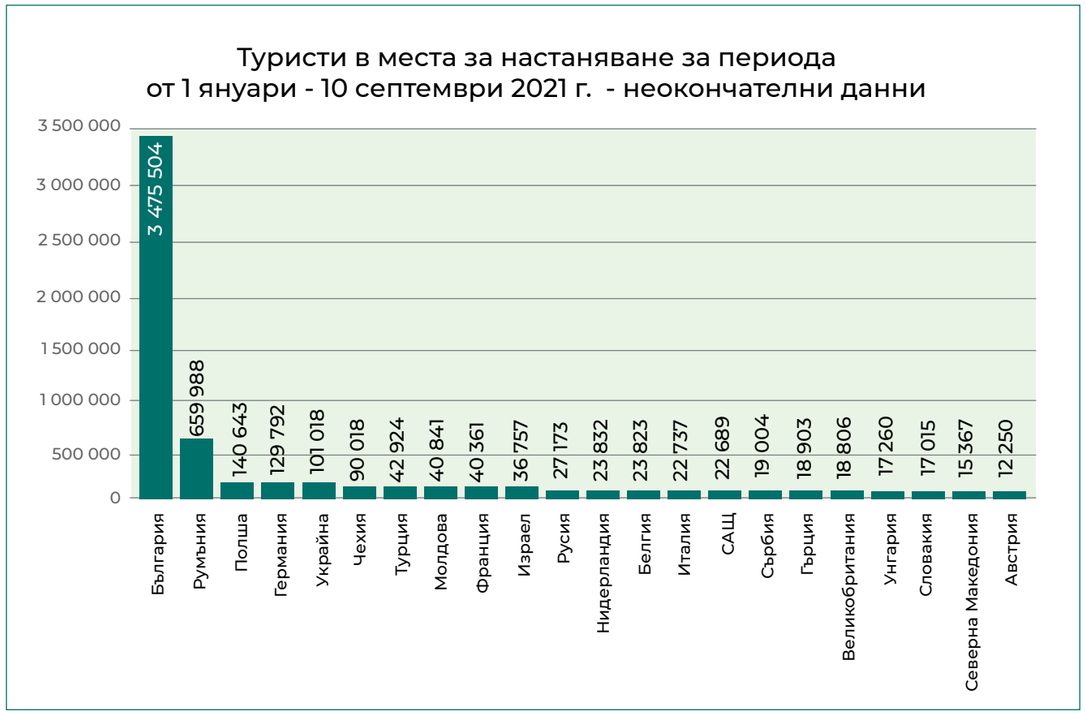
Украински туристи Водещи общини	01.05.2020 - 31.08.2020 г.	01.05.2021 - 29.08.2021 г.
Несебър	12 341	39 863
Варна	3 575	14 349
Столична	906	6 101
Балчик	2 591	5 653
Аврен	341	3 290
Русе	774	2 871
Велико Търново	92	1 402

4.4 Приоритетни пазари 2021 г.

Министерството на туризма въведе Единната система за туристическа информация (ЕСТИ) на 1 октомври 2019 г., а в края на м. август 2020 г. регистрираните работещи обекти за настаняване в цялата страна са малко над 18 хил. ЕСТИ отразява както броя на туристите както в хотелите с десет и повече легла, така и в по-малките места за настаняване, в т.ч. и на квартирите. Според данни от единната система за периода от 1 януари до 10 септември 2021 г. броят пренощували туристи в места за настаняване в България е над 5,1 млн., като от тях над 3,4 млн. са български граждани, а над 1,6 млн. са чуждестранни граждани.



Водещите пазари остават без съществена промяна на този етап, но значението на вътрешния пазар се увеличава в условията на Пандемия. Силно е намалял туристопотока от Великобритания, Русия, Скандинавските пазари, Беларус, докато значително възстановяване се наблюдава от Румъния, Украйна, Чехия, частично от Полша и Германия.



5. Профил на туриста

Беларус

- Беларусите търсят предимно почивка на море, но се наблюдава и интерес към ски ваканциите
- Резервират почивката си основно 1-2 седмици преди пътуването
- Активизира се предлагането на по-висококатегорийна база
- Избират предимно BB настаняване
- Получават информация за дестинацията от предимно приятели, познати и реклама

Бенелюкс (Белгия, Нидерландия и Люксембург)

- Западноевропейски икономически съюз, включващ три съседни държави: Белгия, Нидерландия и Люксембург, които са с близки културни, географски и социални връзки от векове.
- Интересуват се от практикуването на Slow tourism чрез директен контакт с местното население и култура, автентични и естествени преживявания сред природата, здравословен начин на живот.
- **Други туристически продукти, към които има интерес са** море и слънце, културни забележителности, спортни и други събития, а основни причини за повтаряне на почивка са природа, и културни забележителности.
- Търсят добро съотношение между цена и качество и трудно се доверяват на най-евтините предложения, тъй като качеството на обслужване е важен фактор.
- Туристите над 45 години отделят най-големи средства за почивка.
- **Обикновено планират пътуванията си около 6 месеца по-рано, но предвид пандемията от COVID-19, е възможно този период да е значително по-кратък.**
- България е позната за почивка на море и културно-познавателни пътувания, а продуктите с потенциал за развитие са балнео и СПА туризъм, еко и приключенски туризъм, city breaks, къмпинг, каравайнинг туризъм, голф туризъм и др.
- Сайтовете за сравнение на полети, почивки и цени и ревюта от посетители са много важни за избора на дестинация.
- Информацията от интернет и онлайн търсачки е с най-голямо влияние при избора на дестинация – над 70% от ваканциите са резервирани онлайн.

Близък изток

При избора на дестинация за почивка има няколко много ясни критерия за пътуващите от Близкия изток:

- Безопасност: Това е основен критерии за всички пътуващи, безопасността се разглежда като пряка отговорност на мъжа за останалата част от семейството за арабските граждани
- Природа и време: Запазената природа и зелените пейзажи определено привличат туристи от Близкия изток, заедно с по-ниските температури през лятото в сравнение с горещините на тяхна територия
- Множество дейности, подходящи за цялото семейство: Пътуващите са предпазливи относно това дали дестинацията може да се погрижи за всички членове на семейството. Наличието на развлекателни паркове, възможност за шопинг, избор на ресторанти, разглеждане на забележителности и други културни дейности, са част от критериите за избор на дестинация
- Приятелско отношение и дружелюбност на приемащата страна: Пътуващите от Близкия изток трябва да се чувстват „добре дошли“ в избраната от тях дестинация за почивка

https://amadeus.com/documents/en/airports/research-report/consumer-travel-report-2018-middle-east.pdf

Великобритания

- България е популярна сред британците като туристическа дестинация, предлагаща предимно почивки на море и ски ваканции
- Наблюдава се интерес към културно-познавателни обиколки, СПА и уелнес, еко и селски туризъм, приключенски, голф, бизнес и конгресен туризъм /MICE/, фестивален и други специализирани форми на туризъм
- Туристите от Великобритания са младежи; на средна възраст със семейства; бизнес посетители и туристи над средна възраст
- Страната ни се посещава и от британски граждани с цел покупка на имот или вече закупен такъв
- Предпочитани са услугите на туроператори и агенти, интернет платформи и препоръка от близки

Германия

- Предпочитани дестинации - Испания, Хърватия и Италия.
- Предпочитан вид туризъм – морски, културен и еко.
- Предпочитано място за настаняване - 2 и 3 звездните хотели, къмпинги, къщи за гости.

- Предпочитан източник на информация - онлайн препоръки от други туристи за избор на място за настаняване.
- Специфични предпочитания - кетъринг услуги, здравословна храна и местна кухня, шведска маса, дегустация и закупуване на регионални продукти, колоездене, посещение на паметници и замъци.

Източник: https://pxcom.media/en/blog/german-travelers/

https://www.opinion-way.com/en/

Гърция, Сърбия, Северна Македония, Румъния и Турция

- България е целогодишна туристическа дестинация със здравословен климат с лечебен ефект, минерални извори, възможности за балнео и СПА туризъм, Slow туризъм в комбинация с летен, зимен туризъм, вино и гурме и други
- Туристите от съседните страни предпочитат да посещават сигурни, безопасни и близки дестинации
- В периода преди кризата, свързана с разпространението на COVID-19, при съседните страни се наблюдаваше ръст на индивидуалните пътувания с цел туризъм към България
- Туристите от съседните страни често избират България за практикуване на уикенд туризъм с възможност за city breaks, шопинг;
- Като основен източник за вземане на решение за почивка се използва интернет, но голямо влияние има препоръката на близки и приятели, както и онлайн източниците, чрез които се оценява и категоризира дестинация, места за настаняване и други. Използват също така и услугите на туристически агенции
- Като приоритет отчитат добрата комуникационна и интернет обезпеченост на страната

Дания, Норвегия, Финландия и Швеция

- Скандинавските страни: Дания, Норвегия и Швеция, заедно с Финландия, Исландия и свързаните с тях зависими територии формират т.нар. Северни страни („Nordic countries“).
- Освен на географски принцип Северните страни са групирани в един регион поради множество сходства в култура, история, религия, социална структура и начин на живот.
- Туристите от Северните страни са сред най-платежоспособните туристи, като предпочитат почивки с осигурен комфорт и лукс, но за тях е важно и съотношението качество/цена, а в условията на пандемия от съществено значение е спазването на мерките за безопасност и сигурността.
- Разполагат с повече дни годишен отпуск спрямо средните стойности в Европа.
- Потребителите от Северните страни са екологично ориентирани и природата е важна за тях.
- Голяма част резервират почивката си половин година преди пътуването, макар че предвид COVID-19 пандемията този срок може да бъде по-кратък.
- Важни фактори за почивка са благоприятен климат, наличие на море и плажове, спа и здравни процедури
- Предпочитат да организират пътуванията си самостоятелно, предимно онлайн
- Приятелите, семейството и колегите имат най-голямо влияние върху решението за избор на дестинация за пътуване.
- Пътуват до България със самолет и избират места за настаняване, категоризирани с 4 или 5 звезди.
- България е популярна дестинация за морска почивка, но притежава туристически потенциал при съчетаване с културно-исторически, планински, еко и селски туризъм, балнеоложки програми, винено-кулинарен туризъм, голф туризъм и други.
- Има интерес към ценови оферти с включени специални условия за ученици, младежи, хора от трета възраст, хора в неравностойно положение и други.

Израел

- Израелските граждани основно осъществяват пътуване до България с цел почивка и отдих.
- Търсят атрактивни и най-вече изгодни оферти, обиколни турове с цел запознаване с културните традиции и посещение на дестинации, свързани със спомени с еврейската история и култура.
- Средната продължителност на пътуванията на израелски граждани е минимум 7 нощувки.
- При пътуване в чужбина най-често използваните източници на информация (преди пътуването): Интернет 84,5%, приятели и роднини 16,1%, пътеводители и справочници 10%.
- Ежегодно най-много пътувания на израелски граждани се регистрират през месеците юли и август, следвани от месеците юни и септември.
- Отсядат само в луксозни хотели /4 и 5 звезди/. От особено значение е разнообразието и качеството на предлаганата храна.

Индия

- Туристите от Индия, които проявяват интерес към посещение на страната ни са туристи, които вече са посещавали известните европейски дестинации и биха желали да преживеят нещо различно и туристи, пътуващи за първи път в Европа, които не могат да си позволят стандарта на Западна Европа.
- Индийските туристи обхващат възрастова група 24-65 години
- Те са добре образовани, принадлежат към средната класа и говорят свободно английски език
- Пътуват със семействата си, като най-често това са туристи с цел почивка и ваканция, но се наблюдават и бизнес посещения – предимно мъже
- Предпочитан период на пътуване: април-юни, както и юли-септември.
- Филмовата индустрия оказва силно влияние върху желанието за посещение на дестинациите, където са снимани известни индийски филми

Китай

- Китайските туристи представляват част от висшата средна класа и висшата класа, а именно 18% от китайското население, или 250 милиона китайци. Те са средно на 34 години и обикновено подготвят пътуването си в китайска туристическа агенция
- Отличителна черта на китайския турист е, че той често пътува в група, но след COVID-19 се появява тенденция към индивидуални пътувания
- Европа ги привлича най -много - с 24,6% от пазарните дялове за Франция, 15,6% за Германия, 9,2% за Швейцария и 8,7% за Испания
  - Рядко говорят друг език освен мандарин или кантонски
  - Средният бюджет на китайските туристи е около 4 000 долара на пътуване. Те рядко пътуват, поради което най-много се радват на пътуванията си, затова заделят голяма част от бюджета си за пазаруване (16%)
  - Китайският турист е хиперсвързан - той споделя снимките си в социалните мрежи, използва интернет, за да намери добри места. Не иска да изключва телефона си, докато пътува; за китайския турист е важно да разполага с безплатен wifi
  - Все повече китайският турист се интересува от културното наследство на страните, които посещава - музеи, художествени галерии и др.
  - За туристите от Китай е важно да разполагат с информация на китайски език
  - От съществено значение е да може да извършва мобилни плащания чрез (AliPay, WeChat Pay ...).

Полша, Чехия, Словакия, Унгария

- България е позната туристическа дестинация сред туристите от Вишеградската четворка – Полша, Чехия, Словакия и Унгария
- Посещават дестинация България основно за летен и културен туризъм
- Наблюдава се интерес съм поклонническия туризъм, балнео, СПА и уелнес, кулинарен, еко и селски туризъм
- Търсят информация предимно в интернет, доверяват се на публикациите в онлайн портали и специализирани туристически сайтове, както и на препоръки от близки и познати
- Предимно използват услугите на туроператори и туристически агенции, но част от тях организират почивките си самостоятелно
- Пътуват предимно през летния сезон

Прибалтийски страни

- Трите прибалтийски страни – Литва, Латвия и Естония се групират освен на географски принцип, но и социално-икономически и културен
- Програмата за България се организира на 100% с чартърна програма
- Полетът е кратък – 90-120 мин.
- Голям интерес се наблюдава към активности извън хотелското настаняване – екскурзии, културен и събитиен туризъм
- Голяма част от туристите избират хотели висока категория – над 50%
- Наблюдава се интерес от страна младите туристи към България

Руска федерация

- Най-голям е туристопотокът през месеците юли и август към България
- Определящи фактори за избора на почивка са: цената в съчетание с високо качество на услугите; култура на поведение на приемащата страна; наличието на санитарни мерки не е от решаващо значение
- Засилва се търсенето на „горещи пътувания“ или last minute
- 42% предпочитат all inclusive пакетите /от тях 16% - ultra all inclusive/; 21% - BB, а 11% — HB. 8% се отказват от хранене в хотелите
- Предпочитани източници на информация - реклами в интернет, информация в социалните мрежи, сайтове с туристическа информация. препоръки от приятели, членове на семейството или други познати.

Съединени американски щати

- Туристите от САЩ пътуват повече от 4 пъти годишно за средно 6-7 дни, преди COVID-19
- Американските туристи са хиперсвързани - обикновено използват цифровата информация в ежедневието си. Често планират пътуването си през интернет - 63% през търсачки, 60% през онлайн туристическите агенции и 57% търсят информация в уебсайтовете с отзиви на други туристи и блогове. Семейството и приятелите също оказват влияние при избора на дестинация за почивка
- Американските туристи обикновено не пътуват много извън страната си: само 18% пътуват в чужбина. През повечето време те пътуват в САЩ, за да посетят семейството си, или посещават места като увеселителни паркове и др.
- Западна Европа (Франция, Испания и Обединеното кралство) е в топ 3 сред предпочитанията на туристите от САЩ
- Американските туристи пътуват основно със самолет - 57%, автобус - 37%
- Бюджет - той представлява основният фактор при планирането на пътуване за 68% от американските туристи. Бюджетът им се разпределя, както следва: 27% за настаняване (63% от тях отиват в хотел), 20% за полет и 17% за храна
- Потенциал за развитие представлява създаването на общ туристически продукт със съседни страни, предвид посещенията на няколко съседни страни при осъществяване на далечни/презокеански пътувания
- Общ продукт с Гърция би бил предпоставка за увеличаване на туристите от САЩ и в България, предвид постигнатата честота на директни полети от САЩ през лятото на 2021 г. до южната ни съседка

Молдова

- България се приема като топ лятна дестинация на молдовския пазар
- Туристическите пътувания се осъществяват основно с автобусен превоз
- Търсят ниско- и среднокатегорийна база за настаняване
- Избират предимно пакетни предложения All inclusive.

Украйна

- Водещо е високото качество на обслужване на достъпни цени.
- Нараства делът на индивидуалните пътувания.
- Търсене на уникални преживявания, интерес към местната култура и близост до природата са приоритет особено сред по-възрастните.
- Нарастващо значение имат почивка с балнеолечение и програми за здравословен начин на живот.

Франция

- Едни от най-важните фактори при избор на дестинация при френските туристи е чистотата и комфорта
- Повечето французи правят проучванията си за пътуване онлайн, но голяма част от тях резервират почивките си и чрез туроператори
- Периодите, в които се планират пакетите за туристически предложения са месеците ноември-декември и май-септември
- Традиционно над 40% от французите планират ваканциите си около 3,5 месеца преди пътуване
- Пандемията COVID-19 доведе до увеличаване на интереса на французите към Slow tourism
- При избор на дестинация, водещите фактори за френските туристи са “уникалното преживяване” и “научаването на нещо ново“

Япония

- България е страна, позната в Япония основно с розите и киселото мляко
- С потенциал за развитие е предлагане на висококачествен, разнообразен и екологично чист продукт поради платежоспособността и изискванията на японците;
- Автентични български продукти – стари къщи, фолклорни изпълнения, битови заведения с програма и др. също са от голям интерес
- Японските туристи се интересуват и от организиране на посещения на събори, фестивали, изложения на цветя, занаятчийски курсове, обиколни турове във вътрешността на страната с посещение на исторически и културни забележителности
- От съществено значение за тях е безопасността, спокойствието и високата хигиена в местата за настаняване
- Влиянието на цената на самолетните билети е ключов фактор при избор на почивка - за 55% стойността на самолетния билет е от съществено значение

6. Тенденции в туристическия сектор

Пътуванията с цел туризъм се адаптират към въздействието на COVID-19, особено по отношение на ограниченията. Забелязват се тенденции в световен мащаб, които са от особено значение при развитието на туризма в отделните дестинации, сред които:

- увеличаване на вътрешните пътувания и пътувания до съседни страни
- процентът на ваксиниране, както в собствената страна, така и в избраната туристическа дестинация, се превръща във все по-решаващ фактор за предпочитанията и възможностите за туристически пътувания, което води със себе се предположението, че страните в по-напреднал етап на ваксинация ще се възстановяват по-бързо от страните с по-нисък дял на ваксинираните.
- преход към зелена икономика на пътуванията и туризма като ключов ресурс за напредък в областта на политиката „Зелена трансформация“ на водещите световни икономики, с което се цели постигането на по-голяма устойчивост.
- внедряване на цифрови решения в съответствие с новите тенденции в туристическия сектор за по-диференциран, персонализиран и безопасен туристически продукт, което ще допринесе за генериране на повече възможности за отделните дестинации.
- насърчаване на създаването на качествено дигитално съдържание с акцент върху културното наследство и автентичността на дестинациите, които се популяризират.
- развитие на градския туризъм с акцент върху устойчивостта, иновациите и приобщаването, което да допринесе за подобряване на икономическите възможности и насърчаване на културните връзки.
- възрастните туристи, които имат възможност да отделят по-голям бюджет за пътувания, сега са по-склонни да си останат вкъщи.
- туристите от по-младите възрастови групи вече предприемат по-дълги пътувания, но харчат по-малко.

Източник: https://www.unwto.org/unwto-tourism-recovery-tracker

Технологични тенденции в туризма 2022 г.

Новите технологии дълбоко променят туризма, чрез нови начини на предоставяне на услуги и изпълнение на дейности, нови бизнес модели, както и чрез нови форми на пътуване и общуване. Дигиталната комуникация, социалните медии, електронната търговия и онлайн платформите непрекъснато преобразяват нашия свят. Те генерират постоянно и нарастващо количество данни, които, ако са използвани рационално, могат да доведат до съвсем нов начин за създаване на стойност в туризма. Това е толкова фундаментална трансформация, колкото тази, предизвикана от индустриалната революция. Сред тези тенденции са:

Персонализация, основана на събиране и анализиране на информация от различни канали

Освен в по-ефективния маркетинг, персонализирането може да се прилага и за всеки аспект от туристическото преживяване. Данните показват, че повече от 85% от туристите предпочитат туристически продукт, основан на персонализация. Потребителите очакват изживяване, което съвпада с техните лични предпочитания, с които ще се ангажират по време на своята почивка. Съвременните потребители очакват преживявания, които съвпадат с техните лични предпочитания, от дестинациите до настаняването и видовете дейности, с които ще се занимават. Колкото повече дадено преживяване може да бъде съобразено с очакванията на потребителя/клиента, толкова по-голяма е вероятността за неговата удовлетвореност и повторно използване на продукта/услугата.

Изкуствен интелект (AI)

Изкуственият интелект (AI) се превръща в една от основните тенденции при пътуване. Различни видове AI се използват навсякъде в туристическата индустрия. Изкуственият интелект осмисля и максимизира полезността за туристите и бизнеса от базите данни. Тъй като туристическата индустрия винаги е била в челните редици на всяка технологична промяна, изкуственият интелект обещава да бъде в основата на създаване на възможности, модели и услуги, с които туристическия бизнес никога преди не е разполагал. Добър пример са чатботовете, предназначени да помагат на хората да намират и резервират почивки, да получават нужната им информация и услуги като задават набор от въпроси, което повишава ефективността, сигурността и удовлетвореността на клиентите.

Виртуална реалност (VR)

Виртуалната реалност е още един полезен инструмент за обогатяване на преживяванията на туристите. Използването на VR улеснява планирането на пътуванията. Чрез онлайн VR обиколки туристите могат да добият реална представа за интериора на хотел, интериора на ресторанти, за условията в различни туристически атракции и много други места, като всичко това е без физически да са били на мястото, което разглеждат. Повечето съвременни VR обиколки също са уеб базирани, което означава, че те могат да се гледат чрез всеки обикновен уеб браузър.

Безконтактни технологии

Безконтактните технологии отбелязаха огромен ръст последните месеци, което, разбира се, е свързано с ограниченията и правилата за спазване на дистанция поради COVID-19.

На летища се използват технологии за разпознаване. Контактът между служители и пътуващите е сведен до минимум, като тези технологии се използват и за преминаване през миграционните пунктове.

При настаняванията в места за настаняване функциите за разпознаване позволяват на гостите да имат достъп до стаите си с дигитален ключ, който може да бъде достъпен от собствените им смартфони, или чрез разпознаване на лице или пръстов отпечатък.

В допълнение към безконтактната регистрация, се предлага и технологията Интернет на нещата (IoT). Пример за това е как гостите могат да управляват телевизора, осветлението и климатика в стаята си чрез своя смартфон и чрез гласови команди.

Безконтактните плащания са основна тема по отношение на технологиите в туризма, като появата на опции като Google Pay, Apple Pay, Revolut и др. помогна да премине на следващото ниво, което означава, че клиентите дори не трябва да носят дебитна карта или кредитна карта за плащане на храна, престой в хотел, транспорт и други услуги. През последната година безконтактните плащания са по-търсени от всякога, тъй като персоналът и клиентите често предпочитат да избягват обработката на пари в брой.

Онлайн и офлайн свързаност за своевременна и надеждна информация

В пост COVID-19 ерата ще бъде по-важно от всякога пътуващите да останат свързани, докато пътуват с цел да са навременно информирани за промени в изискванията, ограниченията и условията при пътуването. Туристическите компании, които могат да предоставят на своите туристи подробни онлайн и офлайн достъпни маршрути с необходимата информация, ще по-атрактивни за пътниците, които са все по-загрижени да бъдат своевременно информирани за всякакви промени и за получаване на надеждни съвети в момент, когато са на път.

Предаване на живо (live streaming)

Споделянето на преживявания вече не се ограничава до публикуване на снимки, рецензии или чекиране на екзотични места в социалните медии. Излъчването на живо е новият начин за споделяне на момента и емоцията от преживяното. След създаването си през 2019 г., предаването на живо стана популярно, а през 2020 г., по време на ограниченията на пандемията достигна своя пик. Предаването на живо наистина завладя социалните медии и се използва като успешен инструмент за интерактивност на представянето и съдържанието в социалните медии.

Гласово търсене

С нарастващата популярност на интелигентните гласови системи, както и на мобилните асистенти като Siri, Google Assistant, Bixby и др. все повече и повече туристически клиенти се насочват към гласово търсене. За туристическата индустрия е важно да успее да използва тази тенденция и чрез правилно структурирано онлайн съдържание, то да бъде достъпно при гласово търсене, както и да се предоставят възможности за гласови резервации.

Дигитални номади

В световен мащаб в последните години възходът на голяма, нова група пътуващи, а именно тази на работещите от разстояние, наречени „дигитални номади“ остава като една от преобладаващите тенденции за 2022 г.

През 2021 г. е отбелязан рекорден интерес към пътуване и настаняване с цел работа от разстояние. Така наречените „дигитални номади“ са хора, които решат да възприемат независим от местоположението начин на живот с технология, който им позволява да пътуват и работят отдалечено, навсякъде в света, свързан с интернет“.

По време на пандемията много „конвенционални“ професии вече започнаха да се придвижват към дигитални офиси. За първото тримесечие на 2021 г. Airbnb отчете увеличаване на размера на дългосрочните престои (с поне 28 нощувки), с повече от 100% на годишна база.

При много големи компании персоналът не просто ще продължи да работи от вкъщи - те ще работят от вили на плажа, горски хижи и крайградски къщи извън скъпите градски центрове, което насочва вниманието към този нов туристически продукт.

Пандемията от COVID-19 даде възможност за рестарт на туризма по по-устойчив начин. Очакванията на анализатори са, че промяна ще има при самите туристи, като се подчертава тенденцията за възхода на *осъзнатия турист*. Той ще търси повече сигурност, по-малко въздействие върху околната среда и по-персонализиран, интелигентен и максимално безконтактен продукт.

Съществуват други, любопитни, нови тенденции, сред които:

Workation

Workation (“work” + “vacation”) съвместява концепцията за работа от всяка точка на света с подходяща среда, която не само осигурява всички технически средства, удобства и стабилна интернет връзка, но и също така предоставя възможност за уникални преживявания, спорт и активно свободно време, за самоусъвършенстване, за споделяне на опит и умения с хора със сходна професия или бизнес дейност, за създаване

на общности, за повишаване на креативността на цели корпоративни отдели или работни групи. Този тип промяна на работната среда може да помогне на служителите да превключат на нова вълна и да увеличи тяхната мотивация, креативност и продуктивност.

Хибридно настаняване

Това е алтернативна възможност за хотелиерите да привлекат повече посетители като осигурят офис площи за съвместна работа, взаимодействайки си с компании, които прилагат политики за работа от дома. Използвайки празни стаи за срещи, фоайета или дори стаи за гости, хибридното настаняване позволява на хората да работят на места, различни от дома им. Освен отдаване под наем на помещения, за да се осигури по-производително работно пространство, този различен начин на настаняване включва и виртуално организиране на събития. Тази форма на сътрудничеството също така позволява на организаторите на събития да развеждат гостите си из хотела с помощта на безконтактен иконом на събитието, за да се избегне взаимодействието лице в лице. Хибридните хотели предлагат на компаниите още един вариант за гъвкаво работно време и пространство за служителите им без дългосрочни наемни задължения или големи инвестиции, които се изискват за голям офис.

Почивка в космоса?

Космическият туризъм преминава от сферата на научната фантастика към научния факт и се очаква през следващите няколко десетилетия да се създаде нов сегмент в космическата индустрия.

Космическият туризъм вече е достъпен за супер богатите, като американският милиардер Денис Тито е първият пътник, който си плати, за да е част от космическия полет през май 2001 г. до Международната космическа станция. Шепа други богати хора са тръгнали по неговите стъпки, като Джеф Безос, основателят на Amazon и най-богатият човек на планетата, е последният, който се отправи към границата на Космоса на борда на ракета, разработена от собствената му компания Blue Origin. Космическата машина "Юнити-22" на "Върджин галактик", собственост на бизнесмена Ричард Брансън достигна края на атмосферата, където започва Космосът. Целта на този тестови полет беше британецът сам да оцени преживяването на бъдещите космически туристи. Близо 600 души вече са платили по 250 хиляди евро за да полетят към звездите, съобщава BBC.

Редица частни компании по цял свят се състезават за водеща позиция на пазара на космическия туризъм. Суборбиталните полети биха могли да формират значителен елемент от този пазар, а някои компании имат планове дори за надуваеми хотели в космоса.

Източник: https://ec.europa.eu/assets/grow/growth/_toolbox/your-learning-space/space-tourism.html

Ваксинационен туризъм

Съчетаването на почивка с медицинска или козметична хирургия не е необичайно, но пандемията COVID-19 роди нов вид туризъм. Туристическите оператори в цяла Европа предлагат ваксинационен туризъм - пътуващите заминават в чужбина, за да получат така желаната ваксина срещу COVID-19.

Норвежците, например, могат да пътуват до Русия, за да се ваксинират. Норвежка туристическа агенция предлага тази услуга. Клиентите могат да избират от набор от туристически пакети, всички от които включват получаване на руската ваксина Sputnik V.

Немска туристическа агенция започна да предлага ваксинационни ваканции през февруари тази година. От компанията съобщават, че получавали все по-голям брой запитвания на клиенти дали не би било възможно да се комбинира здравен туризъм с ваксинация срещу COVID-19. Междувременно австрийска компания също предлага необвързващи предварителни резервации за различни ол-инклузив ваканционни туристически пакети с „гарантиран достъп до ваксинация срещу коронавирус".

Източник: https://www.euronews.com/travel/2021/04/16/what-is-vaccine-tourism-and-which-european-travel-companies-are-offering-trips

COVID-паспорти и приложението им в Европа и различните части на света

С течение на времето все повече държави обмислят да се обърнат към COVID-паспортите като начин за отваряне на границите и възможност на хората да пътуват. Тези паспорти обикновено са достъпни чрез приложение на телефона или в някои случаи се приемат и на хартиен носител.

Някои държави вече са внедрили свои собствени версии на този тип паспорти, който позволява на хората да присъстват на мащабни събития. Но тъй като има държави, които изостават с ваксинациите, има опасения, че не всички могат да бъдат включени.

Източник: https://www.bbc.com/news/world-europe-56522408

Туризмът след COVID-19 и новите предпочитания при местата за настаняване

Въпреки продължаващите предизвикателства заради Delta варианта на COVID-19, много страни по света, благодарение на успешните програми за ваксинация, започнаха да облекчават ограниченията за пътуване и изискванията за социално дистанциране. В резултат на това повече пътници вече могат да се придвижват извън своите населени места.

Тъй като ограниченията отслабват и различните части на света стават по-достъпни могат да се видят промени в предпочитанията за настаняване на потребителите. Екипът на агенцията за проучвания на STR наблюдава отблизо тенденциите в туризма през цялата пандемия. В тази неотдавнашна вълна от изследвания, проведена с помощта на Traveller Panel, STR се опита да установи дали промените в предпочитанията за настаняване, наблюдавани в предишни изследвания, все още са очевидни, въпреки значителния напредък на ваксинацията в много страни.

Последните резултати показват позната картина в сравнение с предишните изследвания. Много видове настаняване все още се възприемат по-негативно в сравнение с периода от преди пандемията. По-малките места за настаняване продължават да привличат по-голям интерес, тъй като потребителите се адаптират към живота в света на COVID-19. През юли 2021 г. интересът на пътниците към краткосрочни наеми е бил с 15% над нивото преди пандемията.

В съответствие с предишни изследвания, хотели с по-малко от 50 стаи също отбелязват по-голям интерес в сравнение с годините преди пандемията. Всъщност тенденцията показва нарастващ интерес към тази форма на настаняване, което вероятно се дължи на повишеното доверие в хотелите, тъй като много брандове са въвели политики за почистване, дезинфекция и други протоколи, касаещи безопасността.

Потребителите също са попитани за техните мнения относно различните класове хотелско настаняване. Като цяло пътниците все още са по-малко заинтересовани да отседнат в хотели, в сравнение с периодите преди пандемията. Интересното е, че икономичните и бюджетни хотели се възприемат значително по-негативно от луксозните хотели в настоящата среда. Това вероятно се дължи на фактори, включително възприятия за чистота и асоциации с размера на мястото за настаняване. Ще бъде интересно да се проследи как се развива възстановяването за тези хотелски класове с нарастването на търсенето.

Източник: https://21hoteliers.bg/news/str-turizam-sled-covid-19-novite-predpochitaniya-za-nastanyavane/?fbclid=IwAR1mUNOjOb9dpivU0goLAFixFuKjpLaYkLTz7XkbRRxAW4xBzRrR_I7k6dw

II. Основни моменти

при изпълнение дейностите на Програмата 2021 г.

1. Въведение

След създаването на самостоятелното Министерство на туризма през месец ноември 2014 г. и въпреки ограничения бюджет за маркетинг и реклама се отчита особено висок ръст от 26,8 % в броя на чуждестранните туристи, избрали България като място за почивка в периода **2014-2018 г.** Сред причините за сериозния ръст на входящия туристопоток от чужбина и на вътрешния туризъм са предприетите активни мерки за повишаване качеството на предлаганите туристически услуги в България и популяризирането в чужбина на възможностите за различни видове туризъм в страната през четирите сезона на година.

2018 г. е успешна за туризма в България с рекордни резултати в сектора, постигнати съвместно с бизнеса и общините през последните години. Чуждестранните туристически посещения за първи път надхвърлиха границата от 9 млн. и бяха над 9,2 млн., а приходите от входящ туризъм възлизат на над 3,7 млрд. евро за 2018 г. Страната ни зае позиция сред топ 5 в общността по ръст на нощувките според Евростат.

През **2019 г.** бяха запазени високите нива от 2018 г., като беше отчетен лек ръст от 0,4% както на общия брой туристически посещения на чужденци в България - 9 311 681, така и на приходите от входящ туризъм - над 3,7 млрд. евро.

През **2020 г.** обаче ситуацията коренно се промени. Пандемията, започнала в първите месеци на 2020 година, доведе до много сериозен срив на туризма както в световен мащаб, така също и в България, който ще продължи и през 2022 г.

В световен мащаб продължава въвеждането на мерки за справяне с пандемията и облекчения за ваксинирани, но тя продължава да се разпространява. Световната организация по туризъм (СОТ) обяви, че 96% от всички дестинации в света са въвели рестрикции, свързани с пътуванията. Много дестинации частично или напълно са затворили границите си за туристи, а други 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 България беше обявено извънредното положение в България с решение на Народното събрание от 13 март 2020 г. 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, след което е обявена извънредна епидемична обстановка, която е многократно удължавана. Предвид динамиката на ситуацията с пандемията България и всяка друга държава въвежда, отменя и/или подновява редица ограничения, рестрикции и мерки за пътуване, което прави планирането на пътуване трудно осъществимо.

В периода на световна пандемия от вируса COVID-19 и въведените рестрикции за пътуване и противоепидемични мерки в повечето страни, се наблюдава изключително негативна тенденция за туристическите пътувания. Туристическа дестинация България, респективно туристическият маркетинг, също се намират в динамична и неблагоприятна среда, отчитайки кризата с COVID-19, несравнимо високите маркетингови бюджети на преките конкуренти и честите промени – резултат от политическия живот в страната.

По данни на Световната организация по туризъм (СОТ) произведеният БВП в туризма и свързаните с него отрасли през 2019 г. възлиза на над 13,1 млрд лв., което е около 10,7% от БВП на България. През 2020 г., по данни от същия източник, произведеният БВП в туризма и свързаните с него отрасли възлиза на над 5,5 млрд. лв. или 4,8% от БВП на България. Броят на всички заети в туризма и свързаните с него отрасли е 296 хил. или около 9,5% от всички заети в България през 2020 г. За сравнение, през 2019 г. броят на всички заети в туризма и свързаните с него отрасли е над 341 хил., т.е. 10,6%. от всички заети в България по данни от СОТ. Общият спад на туристите в местата за настаняване с 10 и повече легла е около 51% през 2020 г. Спадът на българските туристи е 31% през 2020 г., а спадът на чуждестранните туристи – 71% по данни на НСИ.

По данни на системата ЕСТИ, въведена през 2020 г. и отчитаща всички места за настаняване, спадът на чуждестранни туристи през 2020 г. е около 71%. През 2020 г. броят на туристите от Румъния е спаднал с 39%, чешките туристи намаляват със 71%, полските туристи – със 74%, израелските туристи – със 76%, немските туристи – с 80%, британските туристи – с 83%, руските туристи – с 84% по данни от местата за настаняване с 10 и повече легла.

През **2021 г.** започна постепенно възстановяване на туристопотока от много държави. Съгласно последните данни за период от малко над 8 месеца (от януари – до началото на септември 2021 г. включително) чуждестранните туристи вече надхвърлиха 1,6 млн., като за сравнение през цялата 2020 г. (за 12 месеца) те бяха малко над 1,2 млн.

Вътрешният туризъм започва да се възстановява след 13 май 2020 г., като по-значително това се случва през 2021 г. По неокончателни данни пренощувалите българи за периода 1 януари – 10 август 2021 г. са над 2,7 млн., като за сравнение през същия период на 2020 г. те са били над 1,8 млн. Основните фактори, които влияят за възстановяването на вътрешния туризъм са отхлабването на противоепидемичните мерки, както и увеличаването на доверието, че те се спазват стриктно в местата за настаняване, ограничените възможности за пътуване в чужбина, наличието на многобройни промоционални предложения за почивка в българските курорти. Най-висок сред българските туристи е интересът към морския, ски, СПА и културния туризъм.

По отношение избора на място за настаняване се наблюдава следната тенденция – при покачване на заразените търсенето се ориентира към къщи за гости, стаи за гости и други места за настаняване с по-малък капацитет. В периодите, когато епидемиологичната обстановка е по-спокойна, отново

се увеличава делът на българските туристи, които предпочитат да почиват в хотели. Най-предпочитани от български туристи са местата за настаняване 3 и 4 звезди.

Въпреки значителното подобрение през 2021 г., ще са необходими още няколко години за да се достигнат равнищата на входящ и вътрешен туризъм от 2019 г.

Актуализиране на рекламните дейности при настъпването на COVID-19 кризата

В началото на 2020 година разпространението на пандемията от COVID-19, наложи нова тенденция в промотирането на туристическите дестинации по цял свят, като постави акцент върху насърчаването и развитието на вътрешния туризъм и входящ туризъм от близки дестинации, предполагащи възможност за сухопътно пътуване.

В тази връзка Министерство на туризма разработи и изпълни кризисна програма за реклама, като реализира редица акции и рекламни кампании през 2020 г. Нейната цел беше да спомогне за **възстановяването на позициите на България в туристическата индустрия на национално и международно ниво в условията на разпространение на COVID-19.** Фокус при таргетирането и изпълнението на Кризисната програма за реклама беше поставен върху:

- България – насърчаване на вътрешния туризъм;
- Съседни страни;
- Европейски и други целеви пазари, предполагащи сухопътно пътуване или пътуване със самолет.

Редица рекламни кампании стартираха своевременно за насърчаване както на вътрешния туризъм, така и за промотиране на България на целеви и перспективни пазари като туристическа дестинация на четири сезона с акцент върху популяризиране на специализирани видове туризъм, които 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, културен туризъм, Slow tourism и др.

Предвид текущата ситуация, редица комуникационни канали, свързани с офлайн реклама, стават трудно приложими. Това направи онлайн комуникацията един от най-подходящите инструменти за реклама. **С оглед тенденциите и нагласите, промотирането на дестинация България в онлайн канали заема водещо място в маркетинг стратегията на Министерство на туризма, като дигиталната реклама съпътства всяка рекламна кампания на национално и международно ниво.** Социалните мрежи като част от този вид реклама са важен канал, предвид концентрацията на потребители там, особено в периода на изолация.

Насърчаването на вътрешния туризъм и входящия туристопоток от съседните и генериращи пазари продължи да бъде приоритет на Министерство на туризма и в Годишната програма за национална туристическа реклама 2021 г. Мисията и визията за национална туристическа реклама през 2021 г. включват утвърждаване на доверието и налагане на положителен имидж на България като безопасна, сигурна и предпочитана туристическа дестинация, предлагаща устойчив, разнообразен и висококачествен туристически продукт през четирите сезона на годината. За целта бяха реализирани редица дейности, **сред които са участие в международни събития, кампании по български и чуждестранни телевизионни и радио канали, съвместни активности с туроператори, дигитални кампании, съвместна работа с общинските администрации, популяризиране на специализирани видове туризъм, включително чрез изработка и разпространение на тематични рекламно-информационни материали и рекламни видеоматериали.**

2. Рекламни материали

В отговор на ситуацията с COVID-19 и за популяризиране на специализирани видове туризъм, към които се очаква да има засилено търсене, Министерство на туризма разшири базата си данни с редица тематични рекламни материали, както и адаптира изработените такива в рамките на проект за създаване на единен криейтив макет.

Рекламните материали – видеоклипове, печатни и дигитални формати, са разработени в различни езикови версии с послания, адекватни на ситуацията за представяне на страната ни като сигурна и спокойна дестинация за пътуване, както и за популяризиране на специализирани видове туризъм.

Във връзка с присъдения на страната ни Печат за безопасност и хигиена на Световния съвет за пътувания и туризъм (WTTC), същият е интегриран в редица материали, а сертификатите за здравна акредитация на летищата в Бургас и Варна бяха комуникирани през кампаниите в България и чужбина.

Разработени бяха 20 видеа, представящи по-малко известни дестинации и културно-исторически паметници у нас, но с голям потенциал за развитие. В клиповете екскурзоводи разказват любопитни факти за места и забележителности, които са с ниска посещаемост от българските и чуждестранните туристи. Следните клипове популяризиха обектите в телевизонни, радио и онлайн медии:

- Източни Родопи
- Александровска гробница
- Ротондата Свети Георги
- Портите на Сердика

- Тракийски скални ниши
- Църква «Света София»
- Художествена галерия „Владимир Димитров-Майстора“
- Земенски манастир
- Вековни секвои при село Богослов
- Пещера «Венеца»
- Природата на Северозапада
- Църквата «Св. Йоан Кръстител»
- Новоселски манастир «Св.Троица“ - Априлци
- Исторически музей - Априлци
- Акве Калиде - Бургас
- Музей на авиацията - Бургас
- Национален парк «Централен Балкан»
- Антична куполна гробница -Поморие
- Аладжа манастир - Варна
- Дервишки манастир - Текето - Варна
- Археологически музей - Варна

Успешният проект бе доразвит през 2021 г. посредством рекламни видеа с участието на проф. Овчаров и други знакови експерти в областта на археологията, представящ **„Значими археологически обекти в България“:**

- Перперикон с участието на проф. Николай Овчаров
- Крепостта Вишеград с участието на проф. Николай Овчаров
- Античния град Мисионис с участието на проф. Николай Овчаров
- Античен град Хераклея Синтика с участието на доц. д-р Людмил Вагалински
- Солница Провадия с участието на проф. Васил Николов
- Римски град Рациария с участието на доц. д-р Здравко Димитров

През последната година видео съдържанието бе обогатено с нови видео-информационни материали: „Безопасна зима“, „Зима 2020/2021/ Be Happy, Be Safe“, „На голф в България“, „На море в България“, “Красивата България“, **„Българските храмове. Открий и сподели“**, Перперикон, крепостта Вишеград и античния град Мисионис, „Значими археологически обекти в България“ – античен град Хераклея Синтика, Солница Провадия, римски град Рациария, клипове за насърчаване на активния туризъм, „Недокоснатите чудеса на България“, „**Преоткрий вкусовете на България“**, „България-открий повече“ („Bulgaria – more to explore”), видеоматериал, представящ четирите сезона и природни гледки от България, Безопасна лятна почивка 2021 г. и други.

Съществуващите брошури и дипляни бяха допълнени със специализирани такива на следните теми: „15 забележителни исторически места в България“, „Приключенски туризъм“, „Поклоннически туризъм“, „Бавен туризъм“, „Здравен и медицински туризъм“, „Вълшебните води на България“, „Лековити води на България“, „Чудесата на България“, „Винени турове в България“, „Зимен туризъм“, „Голф туризъм“, „Ловен туризъм“ и други.

Печатните и видео материали се разпространяват в новооткрития Национален туристически информационен център в сградата на Националния дворец на културата, изпратени са до посолствата на Република България, предоставени са на национални браншови организации и се разпространяват на всички присъствени борси.

В рамките на рекламните кампании на национално и международно ниво, бяха създадени многобройни дигитални формати, като: различни формати банери, pre-rolls, онлайн статии и рубрики, нюзлетъри, съдържание за социални мрежи и др.

Популяризирането на материалите се осъществява чрез различни комуникационни канали: в радио и телевизионни канали, в социалните мрежи на Министерство на туризма, по време на международни и национални събития, форуми и конференции, чрез партньори и дипломатическите мисии на България зад граница.

3. Кампании за насърчаване на вътрешния туризъм

3.1. Онлайн представяне

Реализирането на комуникационни активности и кампании на Министерство на туризма в **официалните профили Bulgaria Travel в социалните медии** е от значение за доброто позициониране на дестинация България в Facebook и Instagram и е свързано с поддържката на профилите на ежедневна база, за да се представят добре спрямо конкуренцията и по този начин да осигурят нужната видимост и да популяризират страната ни като спокойна, безопасна и атрактивна туристическа дестинация.

Предвид динамичната обстановка, предизвикана от световна пандемия и националните регулации, ограничаващи пътуванията, непрестанната поддръжката и дигиталните рекламни активности са следващите стъпки от реализирането на успешно онлайн присъствие на дестинация България, които спомагат за по-добрата видимост и за постигането на бързи, качествени и ефективни резултати в при изпълнение на цялостната маркетинг стратегия на Министерство на туризма.

От обновяването на **официалния туристически портал www.bulgariatravel.**org с десктоп и мобилна версия, достъпна на български, английски, немски и руски език през април 2020 г. и старта на редица национални и международни дигитални кампании, както и непрестанното

му надграждане и актуализиране до момента, представянето на www.bulgariatravel.org е изключително.

През 2021 година е реализирана и интеграция на уебсайта с Instagram Feed. Идеята на тази разработка е на началната страница на всяка езикова версия на уебсайта на разработената нова секция, автоматично да се показват най-новите снимки от профила Bulgaria Travel в социалната мрежа.

Така на първо място туристическият портал има свежо, ново съдържание с хубави кадри от различни кътчета на България, което е една нова форма на презентация на различните кътчета от страната ни, а и също така още един интересен канал, който води до Instagram профила на Bulgaria Travel и съответно до увеличение на последователите.

От момента на **унифициране на социалните мрежи** през април 2020 г. и старта на редица активности в мрежата до момента представянето на Facebook, Instagram и Youtube профилите на МТ е значително подобрено.

Беше създадена и Facebook групата Преоткрий България, както и такава на новосъздаденото през февруари 2021 г. туристическо представителство във Варшава, Полша - Narodowe Przedstawicielstwo Turystyczne Republiki Bułgarii w Warszawie

- Групата Преоткрий България е създадена към страницата Bulgaria Travel в Facebook, за да насърчи и да даде възможност на потребителите да споделят свое снимково и видео съдържание от различни забележителности в България
- Към момента групата има над 10 000 члена със стабилна тенденция за увеличение
- Чрез групата се постига от една страна постоянна активност и интеракция в рамките на кампанията Преоткрий България, и от друга – възможност за осигуряване на допълнително фото и видео съдържание

От друга страна привличането на **популярни личности и инфлуенсъри,** отговарянето на коментари, запитвания и съобщения, както и спазването на единна визуална концепция при изработката на криейтив и дизайн на корици, профилни снимки, story-та, банер публикации и други са още един способ за консистентното управление и актуализиране на полезно, атрактивно и значимо съдържание за последователите на официалните профили на Bulgaria Travel в социалните медии, като по този начин спомага за доброто им позициониране.

Различните **инициативи с привличане на популярни личности, актьори, фотографи, блогъри и др. в социалните мрежи спомагат за разширяване на аудиторията в социалните медии** чрез активно и регулярно предоставяне на релевантно съдържание, както и развиване на профилите като канали за интеракция с публиката и лидерите на мнение.

Положителна индикация е устойчивото ангажиране на публиката с хаштаговете, както и включването на популярни личности и организации. Това е видимо и при проактивното участие, което се доказва от активността в групата Преоткрий България във Фейсбук, включването в предизвикателствата и постовете с хаштагове и тагвания в Инстаграм.

Като най-успешен инструмент в комуникацията се налагат професионалните пейзажни снимки, което дава индикация за ключовата важност на поддържането на съществуващите и изграждане на нови партньорства с популярни фотографи в дългосрочен план.

Устойчиви и с дългосрочен потенциал са и интеракциите с блогъри, които се включват в инициативата чрез активните хаштагове на ежедневна база.

Атрактивното органично съдържание предизвиква дискусии като по този начин ангажира аудиторията както с профилите си в социалните медии, така и с продуктите и линковете, които биват промотирани чрез него.

Създаването на рекламни кампании и отделни реклами, съобразени изцяло с определената аудитория допринася за повишаване ефективността при избора от страна на потребителите в социалните медии.

Комуникационните кампании в социалните медии в обновените профили в социалните канали – Instagram и Facebook– Bulgaria Travel, са още един инструмент за надграждане и допълване на цялостната маркетинг стратегия на Министерство на туризма с различни инициативи за промотиране на бранд България, като социалните мрежи са изключително ефективен и ефикасен начин за разпространение на посланията до аудиториите и са неизменна част от маркетинговия микс.

Онлайн рекламата е най-бързо развиващият се вид реклама както в световен мащаб, така и в България. Дигитализацията трансформира туристическата индустрия с бързи темпове и интернет се превръща в основен канал за организиране на пътуванията на туристите. С оглед 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.

Социалните мрежи като част от този вид реклама са важен канал, отчитайки концентрацията на потребители там особено в периода на карантина. Онлайн рекламата е задължителен елемент от комуникационния микс за всяка една рекламна кампания, осъществявана от Министерство на туризма.

Официални хаштагове на Bulgaria Travel в социалните мрежи са:

#ПреоткрийБългария #DiscoverBulgaria #FindYourStory

Кампанийни хаштагове за представяне на България като безопасна дестинация:

#SafeTravels #ТвоетоБезопасноЛято #YourSafeSummer

3.2. Кампания за насърчаване на вътрешния туризъм във водещи български медии – есен/зима 2020-2021 г.

Министерство на туризма ежегодно провежда масирани рекламни кампании за насърчаване на вътрешния туризъм, в т.ч. и за мотивиране на българите да изберат България за своята зимна почивка. Кампаниите се провеждат във водещи български телевизионни, радио, онлайн и печатни медии, както и чрез външна реклама, участие в редица събития, форуми, конференции и други. Комуникационният микс се базира на прочувания и анализи на медийния пазар в България, в т.ч. идентифициране на най-предпочитаните рекламни канали.

Министерство на туризма стартира кампания за популяризиране на зимния туристически продукт, СПА и културния туризъм. Посланията, които бяха комуникирани, са свързани с безопасна почивка, високо качество на предлагания продукт, представяне на разнообразните туристически възможности и комбинацията на основен със специализиран туристически продукт.

- Период на кампания Зима: ноември 2020 г. - март 2021г.
- Обхват: телевизия, радио, онлайн и външна реклама във водещи български медии;
- Формат: телевизионни и радио клипове, дигитални формати, статии, реклама на екрани в метрото и на рекламни съоръжения на ключови локации в големи градове, пътища, Софийско метро и градски транспорт в гр. София;
- Разпределение: максимално възможно в прайм тайм (минимум 50%)

Тази кампания беше предхождана от кампания за популяризиране на културния туризъм, проведена в периода септември – ноември 2020 г.

България е сред страните, в които доверието към традиционните медии все още се задържа на сравнително високи нива - 65% одобрение на фона на останалите страни членки на EBU (European Broadcasting Union). В страната ни доверието и към онлайн медиите все още е високо. Ето защо, когато се изследват възможностите за отправяне на послания, насочени към потребителите в България, инвестициите в рекламни клипове и специфични рекламни продукти за телевизионния и радио пазар, както и за онлайн медиите, са обосновани.

Съгласно одобрения медиен микс се залагат, както традиционни формати (30‘ видео клипове, 30‘ радио спотове, 15‘ и 30‘ pre-roll видеа и банери, авторски материали, билбордове, брандиране на МПС от градска транспортна мрежа и/или др.), така и модерни и алтернативни формати от типа на overlay, cut in, branded promo bug, skyscraper, ContentSplit, ко-брандиране на слотове и др.

3.3. Кампания за насърчаване на вътрешния туризъм във водещи български медии – есен/зима 2021-2022 г

През септември 2021 г. Министерство на туризма стартира кампания за популяризиране на културния туризъм, зимния туристически продукт, СПА и уелнес. Посланията, които се комуникират, са свързани с безопасна почивка, високо качество на предлагания продукт, представяне на разнообразните туристически възможности и комбинацията на основен със специализиран туристически продукт.

- Период на кампанията: септември-декември 2021г.
- Обхват: телевизия, радио, онлайн реклама във водещи български медии;
- Формат: телевизионни и радио клипове, дигитални формати, статии;
- Разпределение: максимално възможно в прайм тайм (минимум 50%)

3.4. Външна реклама

Министерство на туризма положи изключителни усилия за осъществяване на туристически зимен сезон 2020/2021 г. в условията на пандемична обстановка. Наред с редица мерки, предприети от страна на Правителството, Министерството осъществява целенасочени рекламни дейности. Една от инициативите е реализацията на външна рекламна кампания в цялата страна посредством разполагане на рекламни визии на билбордове, в софийското метро и градски транспорт за насърчаване на вътрешния туризъм и по-конкретно популяризиране на зимния туристически сезон 2020/2021 г.

След кампанията за зимен сезон 2020/2021 г., подобна кампания беше реализирана с цел промотиране на културен и СПА туризъм и подготовка за предстоящия летен сезон в периода до месец май 2021 г.

Външната реклама е сред най-ефективните офлайн канали за подсилване на рекламата в другите медии – интернет, телевизия, радио, преса. Според изследване на Nielsen присъствието на външна реклама в медийния микс повишава 4 пъти ефективността на онлайн рекламата в сравнение с другите традиционни медии. Данните са особено валидни през 2021 г., когато излизането навън и пътуванията са желано и чакано събитие от обществото.

По данни за рекламния пазар в България от Медийната комисия към Българската асоциация на комуникационните агенции (БАКА), през 2020 г. се очакваше спад с -22% в сравнение с 2019 г., а в прогнозните данни за 2021 г. спрямо 2020 г. се наблюдава ръст с 12% в инвестициите за външна реклама.

Резултатите от регулярните проучвания на потребителските нагласи показват външната реклама влияе положително върху потребителите – върху техните усещания, мисли и дори житейски нагласи.

Рекламата в Софийското метро дава възможност да се адресират послания на всеки етап от пътуването в метрото. Съоръженията са разположени на входовете му, на пероните, зад релсовия път и във вътрешността на вагоните. Ползвайки метро, пътниците избягват натоварения наземен трафик и се чувстват комфортно и отворени за възприятия. Рекламата следва пътя на хората и поддържа постоянен интерес. Липсва контакт с външна среда и други разсейващи фактори, което предизвиква своеобразен “информационен глад” – пътниците подсъзнателно търсят информация и са позитивно настроени към рекламните послания.

Целейки устойчивост на осъществяваните рекламни активности и съобразявайки се с данните и тенденциите, Министерството на туризма осъществява дейности за външна (outdoor) и вътрешна (indoor) реклама. Реализираните кампании включваха транспортна реклама в Софийското метро, различни видове брандинг на средства на масовия градски транспорт в столицата и в цялата страна, ключови позиции по републиканска пътна мрежа, както и рекламни съоръжения билборд тип „Пиза“ и city lights кутии.

Всички рекламни съоръжения бяха разположени на ключови локации с цел да обхванат всички зимни курорти, летни курорти и спа дестинации със специално подбраните локации, натоварени пътни артерии и всички големи областни градове в страната.

Министерство на туризма реализира успешни рекламни кампании съвместно с общинските администрации. Като добър пример е кампанията за външна реклама, насочена основно към промотиране на най-привлекателните и атрактивни туристически обекти на територията на участващите общини, с цел насърчаване на вътрешния туризъм, който дори и в условията на пандемия предлага множество разнообразни, интересни и вълнуващи възможности.

Инициативата стартира в началото на активния летен сезон, провежда се на територията на цялата страна и е с продължителност от около пет месеца. Над 70 български общини безвъзмездно предоставиха за целите на кампанията, която се радва на особен интерес, рекламни съоръжения и снимков материал, който представя най-интересните и значими обекти на тяхната територия. Акцентът тази година е насочен не само към морските обекти, но и към тези, разположени в общините във вътрешността на страната. На тяхна територия се срещат множество неочаквани самобитни съкровища, разкриващи ярката

красота на съхранената българска природа, богатата многовековна история, множеството лековити минерални извори, планинските хребети, които предлагат възможности за незабравими екстремни изживявания, местните събития, фестивали и много други. Разположението на промотираните визии е съобразено с характера на различните природни особености – ако местността е равнинна, то е търсена община, характерна със своя предимно планински терен. В морските общини преобладават планинските пейзажи и обратно. Съвместната кампания се фокусира и върху богатото историческо и етнографско наследство, уникалните природни феномени и прекрасните кътчета, с които страната ни може да се похвали както пред българските граждани, така и пред чуждестранните гости, пристигнали у нас, любопитни и нетърпеливи да научат повече за гостоприемна България.

4. Промотиране на дестинация България на приоритетни пазари

4.1 Въведение

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

Министерството развива и задълбочава сътрудничеството с международни партньори и българския туристически бизнес, браншовите асоциации и организации, академичните среди, общински администрации, медии и други ангажирани със сектора страни.

4.2 Интегрирани комуникационни кампании на съседни, целеви европейски и други пазари:

Осъществяването на интегрирани комуникационни кампании е от изключителен обществен интерес за подпомагане развитието на българския туристически сектор, за успешно позициониране на България в международни информационни канали на целеви и перспективни пазари, за повишаване на конкурентоспособността на сектора, за достигане до широка международна аудитория и за спомагане изграждането на положителен имидж на привлекателна дестинация, която има изключително разнообразен туристически продукт в четирите сезона на годината.

През лятото на 2020 г. стартираха интегрирани комуникационни кампании с хоризонт от 1 година на 18 приоритетни пазара: Гърция, Сърбия, Северна Македония, Румъния, Турция, Германия, Полша, Чехия, Словакия, Унгария, Русия, Украйна, Молдова, Дания, Норвегия, Финландия, Швеция и Израел, чиято цел е да доведе до повишаване ефективността и ефикасността на маркетинговите дейности и предлаганата пазарна информация за българския туристически продукт на международно ниво. Стартът на рекламата на всеки пазар е съобразен с рестрикциите за пътуване и противоепидемичните мерки.

Специален фокус е поставен върху комбинацията на основните със специализирани форми на туризъм, като културно-познавателни обиколки, балнео и СПА, вино и кухня, еко и селски, приключенски и др., които се практикуват целогодишно.

Комуникационният микс е планиран на база анализи и проучвания за всеки пазар и включва различни канали (печатна реклама, събития, външна реклама и други), като задължителни са онлайн реклама и провеждане на опознавателни пътувания за представители на туристически фирми, медии, блогъри, влогъри, инфлуенсъри и др., според актуалната ситуация. При

провеждането на опознавателни турове, в условията на постоянно променящи се условия и рестрикции при пътуване, бяха срещнати предизвикателства, но въпреки това туровете бяха успешно реализирани, като участниците в тях имаха възможността да се запознаят с разнообразния туристически продукт и мерките за безопасност в страната.

I. Постигнатите резултати от проведените интегрирани кампании надвишават многократно прогнозните такива:

- Дигитална реклама (прогнозен брой импресии 180 000 общо):
  - 131 062 819 импресии, 370 879 кликове и 1 668 018 гледания в социални мрежи (Facebook, Instagram, YouTube, Yandex и други)
  - 193 946 419 импресии и 389 651,00 кликове от Програматик реклама
  - 29 560 153 импресии и 68 305 кликове от реклама в туристически сайтове, Google, TetNetwork, Canale Moldova B2C и други
  - 7 058 798 импресии и 107 037 кликове от Search keywords

II. Основни моменти при изпълнение на Програмата за 2021 г

- Външна реклама – позициониране на над 764 съоръжения за външна реклама (билбордове, сити лайтове, транспортни съоръжения и други) при достигне на аудитория от 81 491 154 души (прогнозна аудитория 32 000 000 души).
- Печатна реклама – публикувана реклама за туристическа дестинация България в близо 50 карета в разнообразни печатни издания, при тираж от 2 385 633 екземпляра (прогнозен тираж - над 1 650 000 екземпляра) и 7 006 951 читателска аудитория.
- Радио кампания – бяха излъчени рекламни радио послания, популяризиращи България на някои от пазарите.
- Директен мейлинг – бяха разпратени над 60 нюзлетъра до заинтересовани страни от туристическия бранш на част от пазарите с постигнат среден open rate от 28%.
- ПР събития и статии - осъществени бяха близо 10 уебинара и над 60 ПР статии.

Инфлуенс маркетинг – водещи популярни личности, посетили България на опознавателни турове, споделяха активно съдържания в своите социални мрежи и медии. Това включва стотици сторита, постове и публикации до многомилионна аудитория.

Журналистически турове – проведени са над 35 опознавателни и експедиетски турове за представители на медии, блогъри, влогъри, инфлуенсъри и туристически фирми от всеки пазар, като броят на участниците е над 200.

*Подробна информация за кампаниите може да откриете в Приложение 8

**Планира се да бъде извършен Анализ на ефективността на Националния туристически маркетинг за периода 2019 г. - 2021г.

4.3 Рекламни кампании на съседни пазари

Отчитайки въздействието на глобалната пандемия от COVID-19 и противоепидемичните мерки и рестрикции за пътуване, Министерството на туризма акцентира върху промотирането на България на съседните страни. Имайки предвид ограничителните мерки за пътуване и осъществяване на редовни полети от страна на авиокомпаниите, то възможността за туристическо посещение с автомобил се явява изключително важно предимство на туристите от съседните страни.

В края на 2020 година и началото на 2021 година бяха реализирани рекламни кампании по **водещи телевизионни канали на съседните страни. За целта Министерство на туризма популяризира рекламен клип с кадри, предоставени от българските зимни курорти. Клипът беше адаптиран на всеки език от съответния пазар.**

- **Целеви пазари:** Съседни пазари
- **Цели:**
  - Повишаване на осведомеността за България като безопасна, сигурна и спокойна дестинация, предвид текущата ситуация с COVID-19 и мерките, предприети в страната.
  - Популяризиране на българския зимен туристически продукт, съчетан със специализирани форми на туризъм, към които има повишен интерес по време на кризата с COVID-19 - балнеология и СПА, климатотерапия, калолечение, винен и кулинарен туризъм, Slow туризъм и други.
  - Стимулиране на входящия туристически поток от съседните пазари.
  - Фокусиране върху предимствата за пътуване до България от съседните страни по време на пандемията.
- **Период:** декември 2020 г. – март 2021 г.
- **Комуникационни канали: телевизия и дигитални канали** – pre-roll видеа, банери, статии и други формати в уебсайтовете на медиите.
- **Резултати**:

Телевизия: над 2 200 излъчвания

Дигитални канали: над 4 400 515 импресии

През месец август 2021 г. Министерство на туризма инициира кампания в социалните мрежи на пазар Румъния, която има за цел да повиши интереса към България като туристическа дестинация и да привлече румънски туристи, като се съсредоточи върху комуникацията на България като безопасна и спокойна дестинация за летен туризъм, съчетан със специализирани форми на туризъм.

Резултати за месец август 2021 г.:

Социални мрежи: Facebook, Instagram:

- **2 842 683 импресии**
- най-голям брой импресии пост „Перла“ – 308 818;
- най-голям брой кликове пост „Калиакра“ – летен, културен туризъм;
- демографски признак – пол – мъже – средно 58%

*Подробна информация за кампаниите може да откриете в Приложение 9

4.4 Международна кампания в рамките на Световната купа по ски алпийски дисциплини, която се проведе в Банско в периода 27-28 февруари 2021 г.

В продължение на успешно проведени през последните години кампании в глобални медии, ползотворното сътрудничество продължи и през 2021 г. Така Министерство на туризма позиционира успешно бранд България в телевизионните и дигитални канали на Eurosport 1 и Eurosport 2 в рамките на Световната купа по ски алпийски дисциплини, която се проведе в Банско в периода 27-28 февруари 2021 г.

- **Тема:** Засилено рекламно присъствие на България като туристическа дестинация в четири сезона по време на излъчването на Световната купа по ски алпийски дисциплини в Банско
- **Цел:** Кампанията имаше за цел да повиши осведомеността за България като безопасна, сигурна и спокойна дестинация, предвид текущата ситуация с COVID-19 и мерките, предприети в страната. Бяха популяризирани основни туристически продукти, съчетани със специализирани форми на туризъм
- **Период: февруари - март 2021 г.**
- **Пазари:** EMEA (Европа, Близък изток, Африка). Телевизионният канал Eurosport 1 достига до 155 000 000 домакинства в 54 държави, а Eurosport 2 достига до 88 000 000 домакинства в 52 държави. Дигиталните канали на медията достигат средно до 3 100 000 посетители дневно.
- **Медии:** Eurosport 1 и Eurosport 2
- **Комуникационни канали:** телевизия, дигитални канали – сайтовете на Eurosport в различни езикови версии
- **Разпределение:** минимум 50% прайм тайм
- **Формати:** Видео формати: рекламни клипове „Имидж“ и „Лято, голф и СПА“ на английски, руски и френски език. Дигиталните pre-roll формати водят към сайта https://bulgariatravel.org .

Кампанията изпълни поставените цели и **постигна следните резултати:**

- Телевизионните клипове са видяни 18,6 милиона пъти, от които 8,5 милиона са уникални потребители
- 69% от телевизионното излъчване е в прайм тайм
- Концентрирани излъчвания по време на Световната купа по ски алпийски дисциплини и други водещи състезания, като зимни спортове, снукър, колоездене, голф и други.
- Над 1 000 000 млн. импресии от онлайн реклама на уебсайта на Eurosport
- CTR е 0,14 % над средния за медията, като най-високи резултати са от Русия и Турция.

*Министерство на туризма планира да реализира и други кампании в международни телевизионни канали, както с политематичен характер, така и със специализирана насоченост с цел насърчаване на входящия туризъм за зимен сезон 2021/2022 г., както и за подготовка за следващия летен сезон.

**Повече информация и примери от проведени международни кампании във водещи глобални телевизионни канали и техните дигитални платформи можете да откриете в Приложение 9.

4.5 Рекламна кампания на пазар Германия

През месец август 2021 г. Министерство на туризма инициира кампания в социалните мрежи на пазар Германия, която има за цел да повиши интереса към България като туристическа дестинация и да привлече немски туристи, като се съсредоточи върху комуникацията на България като безопасна и спокойна дестинация за летен туризъм, съчетан със специализирани форми на туризъм.

За утвърждаване на България като сигурна и предпочитана туристическа дестинация за германските туристи през 2021 г. бяха реализирани следните рекламни дейности на пазар Германия, освен интегрираната рекламна кампания:

1. С цел по-доброто позициониране на страната ни на германския туристически пазар като предпочитана дестинация за здравен туризъм, която предлага разнообразие от висококачествени медицински грижи, терапии и лечение в периода от месец януари до месец март, 2021 г., беше реализирана рекламна кампания, която включва: публикуване на прессъобщения, които рекламират летния туристически сезон за 3 различни ваканционни региона на тема: “Bulgarien punktet mit Qualität ”, “Bulgarien, Vorreiter für Tourismus durch Normalität” и “Verwöhnung, Entspannung und Gesundheit in der Natur ziehen Urlauber nach Bulgarien”. Беше постигнато широко **разпространение на прессъобщенията във влиятелни германски медии**; **мейлинг** до над 100 000 имейл абонати на журналисти; разпространение на **информация до 3** 000 професионални туристически агенции, респ**ективно техните служители. Дейностите са продължение на стартиралата още през 2020 г. кампания на**

Министерство на туризма по време на първото по рода си виртуално изложение за професионалната туристическа гилдия в Германия - FVW Virtual Counter days - **за популяризиране на здравния туризъм у нас и възможностите, които страната ни предлага за здравноосигурените германски граждани.**

2. Участие с щанд и съизложители на организираното от fvw виртуално туристическо изложение през април 2021 г., както и проведена видео-пресконференция, по време на изложението, в рамките на което бяха осъществени и други дейности, сред които: мейлинг до медии, туристически агенции и здравноосигурителни компании, рекламна кампания с публикуване на прессъобщения за летния туристически сезон и популяризиране промо видео на тема „Вашето безопасно лято, 2021“. Беше постигнато широко разпространение на прессъобщенията във влиятелни медии като Berliner Morgenpost, Fokus, Frankfurter Rundschau и други с милиони читатели. Промотирани бяха възможностите за летен, здравен, културен, еко и други видове туризъм.
3. В края на месец май участие на Министерство на туризма във виртуална кръгла маса, която имаше за цел да запознае германските туроператори с действащите разпоредби и мерки за сигурност в България във връзка с пандемията от COVID-19.
4. Отново в края на месец май, 2021 г. стартира рекламна кампания на Министерство на туризма с публикуване на прессъобщение на тема „Предоставяне на актуализирана информация за облекчените изисквания за влизане в България и обратно пътуване до Германия с цел туризъм“. Беше постигнато широко разпространение на прессъобщението във влиятелни германски медии като Berliner Morgenpost, Merkur.de, Berliner Morgenpost, Saarbrücker Zeitung, Frankfurter Rundschau, Süddeutsche Zeitung и други.

Министерство на туризма осъществи и други рекламни дейности за пазар Германия, използвайки различни комуникационни канали, а именно:

5. Онлайн рекламна кампания с публикуване на различни формати, посветени на туристическа дестинация България в сайта на един от най-големите немски туроператори - Der Touristik – банери, нюзлетъри и др., част от портфолиото на компанията.
6. Рекламна статия и интервю на министъра на туризма в едно от най-престижните немски издания с пряка туристическа насоченост – сп. TravelTalk на медийната група FVW Medien. Статията е насочена към различни групи германски туристи, които традиционно асоциират страната ни с летен туризъм. Материалът, озаглавен „Малка страна с голям потенциал“, представя България като безопасна дестинация с печат за сигурност от Световния Съвет по Туризъм, трайно навлязла в зелената зона на картата на Европа, в контекста на пандемията, предлагаща различни възможности туризъм през цялата година, а именно за културен, еко, спа и уелнес, здравен, градски и други.
7. Съгласно Програмата за национална туристическа реклама през 2021 г. България взе участие на международното туристическо изложение Internationale Tourismus-Börse /ITB/ - Берлин, което се проведе онлайн в периода 09-12 март 2021 г. и бе предназначено само за B2B публика. Като част от мерките, които държавата и в частност Министерството на туризма предприемат с цел подпомагане и стимулиране на сектор Туризъм, бе взето решение участието на представителите на българския туристически бранш и общинските администрации да бъде безплатно.

Изброените рекламни дейности са свидетелство за устойчивата политика на Министерство на туризма в отговор на настъпилите промени в условията на кризата, причинена от пандемията COVID-19, и работата на институцията за подпомагане на сектора и подобряване на информационния обмен между двете държави, чрез промотиране на предимствата на дестинация България, популяризиране на различните видове туризъм, сред които здравен, летен, културен, еко, спа, гурме и други като възможности, които страната ни предлага като сигурна, безопасна и устойчива дестинация с печат за сигурност от Световния Съвет по Туризъм.

През месец август 2021 г. Министерство на туризма инициира кампания в социалните мрежи на пазар Германия, която има за цел да повиши интереса към България като туристическа дестинация и да привлече немски туристи, като се съсредоточи върху комуникацията на България като безопасна и спокойна дестинация за летен туризъм, съчетан със специализирани форми на туризъм.

Резултати за месец август 2021 г.:

Социални мрежи: Facebook, Instagram:

- **1 377 509 импресии**
- най-голям брой импресии пост „Плажове“ – 200 610;
- най-голям брой кликове пост „Калиакра“ – летен, културен туризъм;
- демографски признак – пол – мъже – средно 60%

Освен интегрираната комуникационна кампания на пазар Полша, която се осъществи в периода 2020 г. – 2021 г., бяха реализирани и други маркетингови дейности, сред които:

4.6 Рекламна кампания на пазар Полша

Непосредствено преди началото на летния туристически сезон 2021, през месец април Министерството на туризма съвместно с националния авиопревозвач на Полша – LOT Polish Airlines стартира рекламна кампания за популяризиране и затвърждане на имиджа на четири сезонна туристическа дестинация България с акцент промотиране на летен сезон 2021. Комуникационният микс включваше разнообразни дигитални и печатни рекламни дейности като:

- Банери под формата на **Graphic Box** и **Preloader**, позиционирани на начална страница и в раздел „Резервации“ в уебсайта на авикомпанията https://www.lot.com/us/en/. Банерите водеха към туристическия портал www.bulgariatravel.org

Резултати:

- Банерите бяха публикувани през месеците май в две езикови версии – полска и английска;
- Общо достигнати 937 577 преглеждания на страницата и 11 163 търсения за полети Варшава-Варна и Варшава-Бургас.

- Социални мрежи - публикувани общо 4 броя постове в социалната мрежа Instagram в профила на LOT
  - Линкове към публикации:

    https://www.instagram.com/p/COuoiekILSM/

    https://www.instagram.com/p/CPX0UEsI-9_/

    https://www.instagram.com/p/CPz7664I1dg/

    https://www.instagram.com/p/CQimwKJItx8/
  - Обща достигната аудитория: 60 556
- Статия за дестинация България, която е публикувана в един от най-големите новинарски портали в Полша: https://turystyka.wp.pl/
  - Линк към статията:https://turystyka.wp.pl/bulgaria-historia-starozytna-przyprawiona-pysznymi-inspiracjami-6624053023795329a
  - 6 073 уникални потребители;
  - 7 196 преглеждания
  - 1 минута и 8 секунди средно се е посещавала страницата
- Печатна реклама – реклама на дестинация България в бордното списание **Kaleidoscope**
  - 35 000 копия;
  - 430 000 седалки;
  - Дистрибуция: бордно, печатно издание, LOT нюзлетъри, lot.com, ePress
- **Бонус активности:**
  - Допълнителни публикации в интернет портали: 434 публикации и 113 700 преглеждания;
  - Статия за България в Kaleidoscope - Публикация за месец юни 2021 година;

Комуникационна кампания за сезон лято на Министерство на туризма в официалните профили Bulgaria Travel във Facebook и Instagram на пазар Полша

През месец август 2021 г. Министерство на туризма инициира кампания в социалните мрежи на пазар Полша, която има за цел да повиши интереса към България като туристическа дестинация и да привлече полски туристи, като се съсредоточи върху комуникацията на България като безопасна и спокойна дестинация за летен туризъм, съчетан със специализирани форми на туризъм.

Резултати за месец август 2021 г.:

- **1 688 895 импресии**
- най-голям брой импресии пост „плаж Силистар“ – 213 417;
- най-голям брой кликове пост „Созопол“ – летен, културен туризъм;
- демографски признак – пол – мъже – средно 55 %

4.5 Рекламна кампания на пазар Русия

Освен интегрираната комуникационна кампания на пазар Русия, която се осъществи в периода 2020 г. – 2021 г., бяха реализирани и други маркетингови дейности, сред които:

Сътрудничество с АТОР за осъществяване на рекламни дейности за пазар Русия

Министерство на туризма на Република България и АНО «АРПТ» подписаха договор за асоциирано партньорство през 2021 г. с Асоциация туроператори в Русия (АТОР).

АНО «АРПТ» е генерален партньор по реклама на Асоциацията на туроператорите в Русия (АТОР). www.atorus.ru - официален сайт АТОР.

Уебсайтът WWW.ATORUS.RU има повече от 1 200 000 уникални посетители на месец, около 3 000 000 показвания, 50 000 абонати на АТОР Вестник, 72 000 абонати в новинарски групи в социалните мрежи.

В рамките на сътрудничеството с Министерството на туризма на Република България и АТОР, на сайтовете на АТОР - www.atorus.ru и www.ator.academy, бяха публикувани следните материали и проведени следните събития през 2021 г .:

- 20 статии – новини в рубрика новини Вестник АТОР, всяка новина се изпраща до ежедневния бюлетин АТОР, както и обявяването на всеки материал става в социалните мрежи ATOR (Facebook, Yandex. Zen, VK, Twitter, телеграма), до 100 цитирания / повторни публикации на една статия в професионални и федерални издания
- 29 новини в раздела „Фирмени новини“
- Поставяне на банер на главната страница на atorus.ru от 01.05.2021 г. до днес
- Провеждане на един уебинар на тема „Научете повече за България – страната на здравето и позитивността“
- Поставяне на една каталог в раздел „Каталог“

5. Партньорства в рамките на събития от национален и международен характер

Министерство на туризма продължи да участва в различни национални и международни спортни и други прояви, национални събития, фестивали, празници, годишнини и традиционни събития в страната, за да стимулира вътрешния туризъм и да изгради имидж на международната сцена. Реализирани бяха редица партньорства, сред които с Българска федерация по волейбол (БФВ), Българска федерация по тенис (БФТ), ЕВРОВИЗИЯ, Българска федерация по ски за провеждането на Световна купа по ски алпийски дисциплини в Банско, участие в Годишен конгрес на Български съюз по балнеология и СПА туризъм (БСБСПА), Годишните награди на Българската хотелиерска и ресторантьорска организация (БХРА), Варненска туристическа камара (ВТК), Празници на изкуствата Аполония и други. В рамките на събитията са реализирани рекламни активности като позициониране на рекламни банери и материали на място, излъчване на рекламни клипове, телевизионна и радио реклама, печатни и дигитални материали и други.

Логата на гореизброените партньори

6. Международни и национални туристически изложени

- Министерство на туризма организира участието на страната ни на редица международни туристически и специализирани изложения на основни и перспективни пазари, с цел имиджово представяне на страната, повишаване информираността на посетителите относно разнообразните възможности за туризъм, осъществяване на контакти с чуждестранни туроператори и агенции за включване на България в програмите им за 2021/2022 г. или за тяхното обогатяване. Представянето ще се осъществява на регионален / продуктов принцип в зависимост от предлагането на съизложителите – туристически фирми, организации и общински администрации, заявили участие на българските щандове;

Поради епидемиологичната обстановка и мерките, които всяка отделна държава предприема за предотвратяване на разпространението на COVID-19, повечето туристическия изложения и събития в България и чужбина през изминалата и тази година бяха отложени, отменени или се проведоха виртуално.

За периода януари – октомври 2021 г. бяха организирани и успешно проведени следните международни туристически изложения в присъствена форма: Ferien Messe Wien – Виена, Австрия (виртуално); ITB 2021 – Берлин, Германия (виртуално); INTOURMARKET 2021, MITT 2021 и Otdih-Leisure – Москва, Русия; Лето 2021 – Екатеринбург, Русия; Leisure 2021 – Минск, Беларус; IGTM Links – Уелс, Великобритания (виртуално); TTR – Букурещ, Румъния (виртуално); UITT и UITM 2021 – Киев, Украйна, Virtual Travel Trade Show, организирано от fvw – водеща медия на пазар Германия, специализирана с туристическа насоченост; FITUR 2021 – Мадрид, Испания; Arabian Travel Market – Дубай, ОАЕ (присъствено и виртуално); New Deal Europe – Великобритания (виртуално); Top Resa – Париж, Франция; IGTM – Уелс, Великобритания.

Предстоят присъствени участия на следните туристически изложения: World Travel Market – Лондон, Великобритания; Touristik&Caravaning International – Лайпциг, Германия и TTR – Букурещ, Румъния.

България бе отличена с диплома за „Многогодишна дружба и взаимноизгодно сътрудничество“ от организаторите на изложението INTOURMARKET 2021 – Москва, Русия, и с престижното отличие за „Най-добро презентиране на направление“ на 27-то Международно туристическо изложение MITT 2021 – Москва, Русия.

- Традиционни участия на национални туристически изложения и форуми – общи и със специализиран характер, както и организиране на паралелна програма – дискусионна, презентации и съпътстваща реклама.

III. Маркетинг дейности

1. Въведение

Министерство на туризма ще продължи да осъществява маркетингови активности за популяризиране на различни туристически продукти и дестинации чрез кросмедиен подход за утвърждаване на доверието и налагане на положителен имидж на България като безопасна, сигурна и предпочитана туристическа дестинация, предлагаща устойчив, разнообразен и висококачествен туристически продукт през цялата година. Освен основните туристически продукти, ще бъдат промотирани и специализирани видове туризъм, като: Slow, градски, събитиен и конгресен, балнео и СПА, здравен, post-COVID-19 програми, винено-кулинарен, приключенски и други, които предполагат практикуване сред природата.

Основен фокус в рекламата ще бъде дигиталният маркетинг и социалните мрежи. Традиционните канали от маркетинговия микс също ще бъдат залагани, като ще се използват профилирани, глобални и национални медии. Акцент в дейностите ще бъде поставен върху PR комуникацията на международно ниво. Планира се и участие в национални и международни прояви с висок обществен интерес. Традиционно е заложена е организация на туристически изложения, съобразно обстановката и ограниченията за пътуване и провеждане на борсите, като се предвижда участие и на нови, при наличие на интерес от страна на туристическия сектор. Опознавателни пътувания за медии, блогъри, влогъри, инфлуенсъри и представители на туристически фирми от традиционни и перспективни пазари ще продължат и през 2022 г. като елемент от комуникационната рамка. Освен имиджова реклама на дестинация България и реклама на туристически продукт се планира и такава на регионален принцип. Идентифицирана е необходимостта от задълбочени и професионално изготвени анализи с цел правилно планиране на рекламните дейности.

Всички рекламни дейности, реализирани от Министерството на туризма се осъществяват при спазване на разпоредбите на Закона за обществени поръчки, като информацията за всяка отделна обявена процедура е публична и достъпна на в Профила на купувача на Министерството на туризма, достъпен през официалния интернет сайт на Министерството, в който е налична връзка с Профила на купувача, поддържан на ЦАИС ЕОП - Централизирана автоматизирана информационна система „Електронни обществени поръчки“. Съгласно принципите на Закона за обществените поръчки, в процедурите по възлагане на обществени поръчки могат да участват всички лица, които отговарят на нормите, посочени в Глава седма „Изисквания към кандидатите и участниците“ от ЗОП, вр. с Раздел III от ППЗОП, в т.ч. и чуждестранни юридически лица.

През **2022 г**. финансовата рамка на Министерство на туризма за национална туристическа реклама ще бъде съобразена с утвърдения на МТ бюджет със Закона за държавния бюджет на Република България за 2022 г. Важно е да се отбележи, че с Решение № 963/2020 г. на Министерски съвет на Министерството на туризма е определен разходен таван на МТ за 2022 г., който е с 5 000 хил. лв. по-нисък от утвърдения разход със Закона за държавния бюджет на Република България за 2021 г., в т. ч. разходите за реклама са намалени с 4 400 хил. лв. По този начин бюджетът за национална туристическа реклама за 2022 г. на този етап от бюджетната процедура възлиза едва на около 11 600 хил. лв. Към представения в Министерство на финансите проект на бюджет на Министерство на туризма за 2022 г. на първи етап от бюджетната процедура министърът на финансите беше информиран за недостига на средства за национална реклама и в тази връзка е възможно на втори етап исканията на Министерство на туризма за увеличение на бюджета за реклама да бъдат удовлетворени напълно или частично.

Министерство на туризма има необходимост от допълнителен ресурс в размер на 7 376 хил. лв., предназначен за развитие на дейността на Организациите за управление на туристическите райони (ОУТР) за провеждането на туристическа политика на регионален принцип и осъществяване на ефективен регионален маркетинг, който да направи туристическите райони разпознаваеми за потенциалните туристи и успешно да ги „продава” - както на вътрешния, така и на международния пазар.

Туризмът е едно от основните средства за подпомагане на регионалното и местно развитие и оказва положително въздействие върху общото икономическо състояние на регионите. Това е от особена важност за периферните райони, където възможностите за развитие са ограничени. Финансирането на Организациите за управление на туристическите райони ще осигури предпоставки за повишаването на конкурентоспособността и устойчивото развитие на регионите и има за цел да привлече по-голямо внимание към вътрешността на страната, превръщайки самобитността на дестинациите в актив, който да спомогне и за запазването на местните културни характеристики и традиции.

Министерство на туризма ще работи в тясно сътрудничество с представителите на туристическия сектор с цел взаимодействие, сътрудничество и постигане на синергичен ефект при представянето на страната ни като сигурна, безопасна и привлекателна целогодишна туристическа дестинация.

2. Тенденции в дигиталния маркетинг и реклама

Класическите рекламни формати все още имат своето място в общия комуникационен микс, но без съмнение последните две години са години на растеж за дигиталния маркетинг, който ще диктува нагласите и през 2022 г.

През 2020 г. вследствие на глобалната пандемия, която принуди милиони хора да останат у дома за седмици и затвори вратите на хиляди компании, дигиталният маркетинг коренно се промени. Интернет и новите технологии бяха от съществено значение за свързване на хората и рестартиране на бизнеса.

Налице е ново потребителско поведение, което търси съпричастност, много повече внимание и обгрижване.

Едни от най-важните тенденции в дигиталния маркетинг и реклама за 2022 г. са в резултат на разпространението на коронавируса, който промени рязко не само нагласите на хората за пътуване, но и целия бизнес, и в частност туристическия сектор.

Гласово търсене

В резултат на използването на гласовото търсене от потребителите, се увеличило и използването на виртуални гласови асистенти като Siri, Cortana, Google Home или Alexa. Данните на Digital Spain 2021 сочат, че около 35% от търсенията, които напр. испанците правят в интернет, се извършват без да пишат или дори да гледат екран. Наблюдава се тенденцията за нарастване през следващите години като през 2025 г. броят на устройствата за гласова помощ в света ще достигне 13 500 милиона, по данни на Juniper Research „Voice Assistant Market: Player Strategies, Monetisation & Market Size 2020-2024“.

В допълнение, препоръчително е съдържанието на уебсайтовете да бъде оптимизирано, за да бъде „видимо“ за тези гласови търсения и да продължи да привлича трафик, като бъде подбран по-разговорен и директен език, който да е в съответствие с гласовите заявки на потребителя.

Визуално търсене

Възможността за използване на изображение за търсене на информация, без да се налага да бъде описвано с думи това, което се търси, е известно като визуално търсене. Днес е възможно да бъде качена снимка и да бъде получена информация за нея чрез приложения като Google Lens, които вече се използват от повече от една трета от потребителите.

Статистически данни от Invespcro сочат, че повече от 36% от онлайн потребителите потвърждават, че са използвали визуално търсене и повече от половината от тях потвърждават, че този вид визуална информация е по-

полезна от текстовата.

Големи компании като Amazon и Pinterest вече са забелязали увеличение на популярността на визуалните търсения през последните години. И през 2022 г. вероятно ще видим както големите, така и малките компании да доразвият своите възможности за визуално търсене, като преработят уебсайтовете си, за да се присъединят към тази тенденция.

Генерираното от потребителите съдържание (User Generated Content)

Създаденото от потребителите съдържание (UGC - User Generated Content) е мощен инструмент за подобряване на имиджа на марката, подобряване на SEO оптимизацията на уебсайта и подобряване на потребителското изживяване. Следователно, това е една от ясните тенденции за 2022 г.

Както подсказва името, генерираното от потребителите съдържание предполага, че самите потребители създават качествено съдържание за марката и след това често то се популяризира в социалните медийни платформи. Това включва всичко - от рецензии до публикации, използващи от определени хаштагове до видеоклипове, показващи разопаковане на дадени продукти. Потребителите високо ценят тези видове взаимодействия, които помагат за засилване на социалното доказателство, преди да инвестират в закупуването на продукт или услуга.

Интегрирането на UGC в цялостната стратегия за дигитален маркетинг е толкова ефективна, че публикациите в UGC се радват на 4 пъти по-висок процент на кликване в сравнение с нормалните промоционални кампании.

Социалните мрежи

Интеграцията на електронната търговия в социалните мрежи е друга от тенденциите в дигиталния маркетинг за 2022 г. Платформи като Instagram, Facebook или Pinterest работят, за да направят възможно да се купува от публикациите, които онлайн магазините вече правят в социалните мрежи, като маркират продукти без да се налага да се навигира извън приложението.

Instagram Reels бе чудесна възможност за създателите на съдържание. Особено след като TikTok беше забранен в няколко държави, Reels се превърна в добър заместител. Добрата новина за дигиталния маркетинг е, че Reels осигурява повече от двойно ниво на ангажираност в сравнение с публикуването на нормален видеоклип.

Според Hootsuite NFL (най-широко използваната платформа за управление на социални медии) Reels генерира 67% повече ангажираност от обикновените видео публикации.

Става дума за придаване на обрат на социалните мрежи, превръщането им не само в комуникационен канал, но и в канал за директни продажби, който също позволява увеличаване на трафика към уебсайта и продуктовите страници. Брандовете все по-често обмислят наличието на подходящи CTA

(call to action) дейности, които да създадат истинска връзка с публиката, като често комбинират този вид рекламни дейности с инфлуенсър маркетинга за още по-бързи и ефективни резултати.

Influence маркетинг

Маркетинг чрез повлияване или Influence маркетинг е по-скоро маркетинг от уста на уста, който се концентрира върху използването на важен лидер или личност, за да разшири марката на пазара.

Инфлуенсърите са големи съюзници на различните брандове за провеждане на кампании за дигитален маркетинг. Дотолкова, че като например в Испания инвестициите в маркетинг с популярни личности и влиятелни лица през 2019 г. надхвърлиха 100 милиона евро - цифра, която продължава да расте, поставяйки тази стратегия като тенденция, която ще продължи и след 2022 г.

Чрез влиятелни лица бизнесът може да се насочи към по-широко таргетирана и подходяща аудитория, стига марката да гарантира, че нейната визия и ценности са в унисон с тези на избрания инфлуенсър.

За да бъде ефективна тази стратегия, не винаги е необходимо да се разчита на най-влиятелните инфлуенсъри. Забелязва се, че е добра практика съвместна кампания с микро инфлуенсъри (1 000 - 100 000 последователи) или с нано инфлуенсъри (с общности с по -малко от 1 000 последователи), които имат нарастваща аудитория в нови платформи.

Наличието на малка, но отдадена аудитория може да бъде по-полезно за достигането на маркетинговите цели, част от цялостната маркетинг стратегия, отколкото наличието на голяма, но несвързана аудитория.

Видео маркетинг

През 2022 г. 80% от глобалния интернет трафик ще идва от изтегляне и гледане на аудиовизуално съдържание. Трябва да се отбележи, че тези видове формати са по-забавни и визуално привлекателни в сравнение с текстовите за потребителите. По тази причина Google разглежда положително онези уебсайтове, които включват видеосъдържание.

Така видео маркетингът се позиционира като един от най-ефективните канали за информиране, обучение и забавление на потребителите в интернет пространството. В допълнение, това е каналът, предпочитан от повечето потребители, за да научат за офертите на марката.

Видео маркетингът не се ограничава само до създаване на съдържание за платформи като YouTube, но неговата сила може да бъде използвана чрез други комуникационни канали за насърчаване на взаимодействие, като социалните мрежи. Например поток на живо в Twitch (стрийминг платформа) или Instagram може да отчита трафик, аудитория и ангажираност.

Целенасочена реклама

Концепцията за банерна слепота (Banner blindness) е въведена през 1998 г. от J. P. Benway и D. M. Lane. Той обаче продължава да има същата валидност като тогава. Това явление в онлайн рекламата се отнася до това как потребителите пренебрегват рекламните банери на страницата, съзнателно или несъзнателно, считайки ги за неуместни и/или натрапчиви.

Банерите са широко използвани в онлайн рекламата, но за да бъдат ефективни, тези реклами трябва да бъдат хипер-насочени (персонализирани). Това се доказва от статистиката: около 70% от потребителите са по-склонни да купуват от марка, която им изпраща персонализирани съобщения и реклами, съобразени с техните интереси. Персонализирането е следващата голяма тенденция, която скоро ще се превърне в индустриален стандарт.

Бъдещето на дигиталната реклама е да излага потребителите само на свръхрелевантни реклами, използващи целеви аудитории. Следователно, рекламните активности е необходимо да бъдат таргетирани, персонализирани и целенасочени.

По този начин те ще достигнат до правилните клиенти, по правилния начин и в точното време, подобрявайки резултатите от дигиталната реклама.

Програматик реклама

Програмната реклама е автоматизирана платформа за купуване на рекламни позиции, която бързо заема голям дял в маркетинговия микс. Докато традиционният метод включва заявки за оферти и преговори, програмното купуване използва машинно обучение, изкуствен интелект и алгоритми за придобиване на рекламно пространство в Интернет и в последствие дефиниране и насочване към конкретни аудитории.

Покупката се извършва чрез търгове в реално време, при които рекламите се купуват едновременно с това, че посетителят зарежда уебсайт. Програмната реклама може да бъде намерена в широк спектър от цифрови канали, включително дисплейна, мобилна, видеореклама и социална реклама (социални реклами).

Тази автоматизация е много по ефективна и по-бърза, което означава по-високи реализации и по-ниски разходи за придобиване и достигане до потребителите.

Виртуална и разширена реалност (VR и AR)

Видеото позволява на брандовете да се свързват с потребителите на емоционално ниво и позволява поглъщащо преживяване. Виртуалната и разширената реалност ще предефинира както трудовия живот, така и живота на пътешествениците, като задоволява любопитството не само на технологичните маниаци.

Това е посоката, която следват тенденциите в дигиталния маркетинг: предлагане на дълбоки, персонализирани и смислени преживявания за потребителите.

Благодарение на тези технологии брандовете и в частност туристическите дестинации предлагат виртуални обиколки, насочват потребителите към създаването на продукти или създават интерактивни 3D модели на своите продукти, така че потребителите да могат да ги разгледат внимателно, преди да вземат решение за посещение, покупка наред с други инициативи.

Чатботове

Чатботовете ще продължат да бъдат ключова тенденция в дигиталния маркетинг и през 2022 г. Тази технология, базирана на изкуствен интелект, използва незабавни съобщения за чат в реално време (24/7) с посетителите на уебсайтове.

Виртуалните асистенти предлагат отлично обслужване на потребителите, в допълнение отговорят на техните въпроси по един по-бърз и гъвкав начин. От своя страна, това позволява на компаниите да автоматизират повтарящи се задачи и да се фокусират върху други критични функции.

Дигитализацията трансформира туристическата индустрия с бързи темпове и интернет се превръща в основен канал за организиране на пътуванията на туристите. Онлайн рекламата е най-бързо развиващият се вид реклама както в световен мащаб, така и в България. С оглед тенденциите, при осъществяването на цялостната рекламна стратегия и в частност в онлайн канали и платформи е водещо в маркетинг стратегията на Министерство на туризма, а дигиталната реклама съпътства всяка рекламна кампания. Предвид текущата ситуация, онлайн комуникацията се превръща в един най-подходящите инструменти за реклама.

Рекламните кампании на традиционни и перспективни чуждестранни пазари в социалните медии, промотиращи дестинация България, се дефинират предварително и се таргетират ефективно към аудиторията на дадения пазар по демографски и други признаци. Чрез използването на таргетиране на аудиториите в социалните медии или в Google Adwords, рекламите се показват въз основа на зададените критерии за потребителите, което от своя страна гарантира ефективността на цялостната рекламна стратегия и целенасоченото реализиране на кампанията с цел достигане до определената таргет група.

3. Телевизия, радио и дигитални медии

Пандемията преобърна рекламния и медиен пазар, който в последните години обичайно отбелязваше двуцифрен ръст.

Въпреки бързия темп на развитие на дигиталните технологии, телевизията продължава да бъде водещият комуникационен канал за достигане до широка аудитория с цел информиране, изграждане на имидж и ангажиране на потребителите.

Пазарът на доставка на телевизионно съдържание преживява драматични промени, които все повече ускоряват темповете си. Делът на традиционната линейна телевизия намалява постоянно за сметка на „новата“ телевизия през интернет. Заради коронавируса и престоя на повечето хора у дома потреблението на телевизия и всякакво видео, музикално или текстово съдържание в цял свят е нараснало, показват различни проучвания като тези на Axios и eMarketer. В същото време делът на платените телевизионни услуги (тоест тези, доставяни през кабелен или сателитен оператор) намалява. Това обаче не означава, че идва краят ѝ, а по-скоро, че промените в потреблението ще доведат до нови, различни услуги, комбиниращи отделни компоненти като телевизия с видеострийминг, филмови каталози, Youtube, дори игри. Расте интересът на хората към по-гъвкава телевизия и услуги, които са достъпни от различни устройства, а не само през телевизор. Зрителят иска да гледа, но предпочита да го прави в определен от него час, когато има възможност и желание. Така се променят и услугите и вече се предлагат в изцяло нови интернет платформи. Границите между телевизията, стрийминга на съдържание и гейминга се размиват и обединяват на едно място. Въпреки дългогодишната съпротива на телевизиите, интернет променя коренно поредния сектор.

Равносметката е, че времето, прекарано пред телевизорите, се е увеличило с 8% през 2021 г. Това е добра новина както за каналите и рекламодателите, за които ефективността по време на пандемия е ключова, така и за бизнес резултатите им.

Прогнозите по данни на Българската асоциация на комуникационните агенции – БАКА са, че и през следващата година - 2022, телевизионният екран ще остане най-предпочитаният от аудиторията, а телевизията като медия ще продължава да бъде най-успешният рекламен канал що се отнася до възвращаемост на инвестициите и сигурност за брандовете.

Добре планираната телевизионна рекламна кампания гарантира информираност за предлаганите туристически продукти и разпознаваемост на дестинация България.

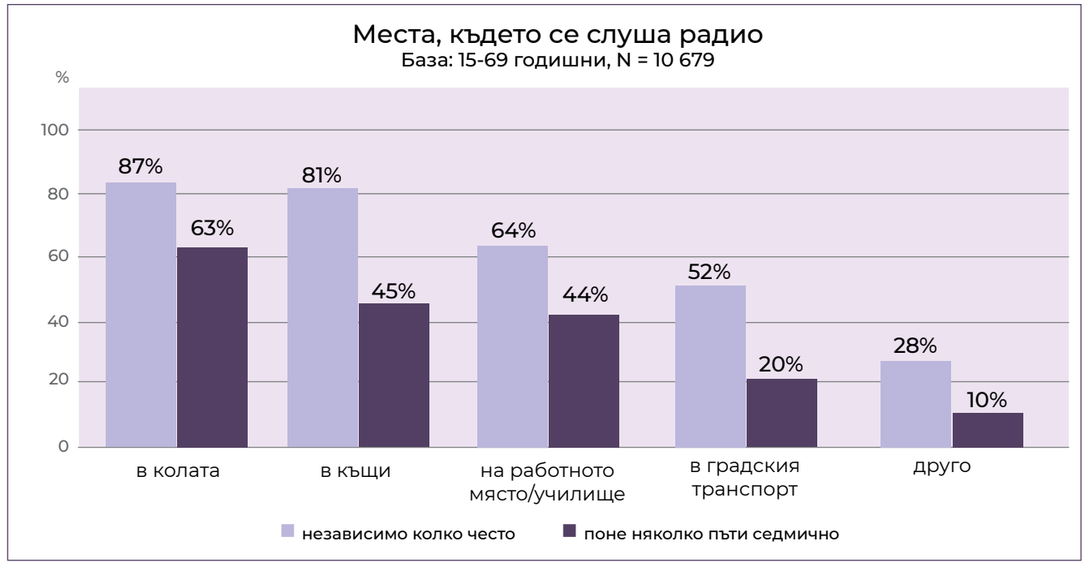
Радиото остава най-достъпната медия по цял свят. Според проучване на радиоаудиторията в България на Нилсен Адмосфер България, направено през февруари 2021 г., 88% от запитаните в анкетата споделят, че слушат радио, независимо от това колко често. Радио най-много се слуша в колата

и вкъщи, като на път се слуша ежедневно или няколко пъти седмично от 63% от хората, а вкъщи се слуша също толкова често от 45% от хората. Сред другите места за слушане се нареждат работното място и училището, както и градският транспорт. Хубавото при радиото е, че може да се слуша със слушалки и в движение, което позволява да се слуша почти навсякъде. Преобладаващата част от радиослушателите (64%) споделят, че слушат радио средно до половин или един час на ден. Категорично основната причина, поради която слушаме радио, е музиката (71%), а след това се нареждат актуални новини, конкретни предавания, спорт и други.

България е сред страните, в които доверието и към онлайн медиите все още се задържа на сравнително високи нива. Ето защо, когато се изследват възможностите за отправяне на послания, насочени към потребителите в България, инвестицията в специфични рекламни продукти за онлайн медиите е оправдана в съществена степен. През 2020 г., в своя Доклад за доверието в медиите, Европейският съюз за радио и телевизия (ECPT) подчертава тенденцията, че в България доверието към социалните мрежи е най-високото в целия Европейски съюз и страната е единствената, в която то не само не намалява, а се увеличава с всяка изминала година.

Очакванията за дигиталните медии, посочени в доклада на БАКА, са разходите за реклама в дигиталните канали да достигнат до 150 млн. лв. през 2022 г. Тенденцията е увеличаване на мобилната реклама, за сметка на десктоп рекламата, като този тренд не е нов и продължава да е в сила дори и по време на пандемията.

Министерството на туризма ще продължи да развива насърчаването на вътрешния и входящия туризъм в онлайн медии, водещи телевизионни и радио канали и през 2022 г.



4. Външна и вътрешна реклама

Министерството на туризма последователно работи за насърчаване на вътрешния туризъм и привличане на повече чуждестранни туристи, като провежда редица маркетингови и комуникационни инициативи. Многобройните проекти показаха, че тези инициативи са ползотворни и допринасят за промотирането на разнообразния и висококачествен туристически продукт.

Според доклада на Българската асоциация на комуникационните агенции – (БАКА), заради световната пандемия от COVID-19, която оказва своето влияние и на медиите у нас, в представените прогнозни данни за рекламния пазар в България за 2021 г. спрямо 2020 г. се наблюдава ръст с 12% за външна реклама.

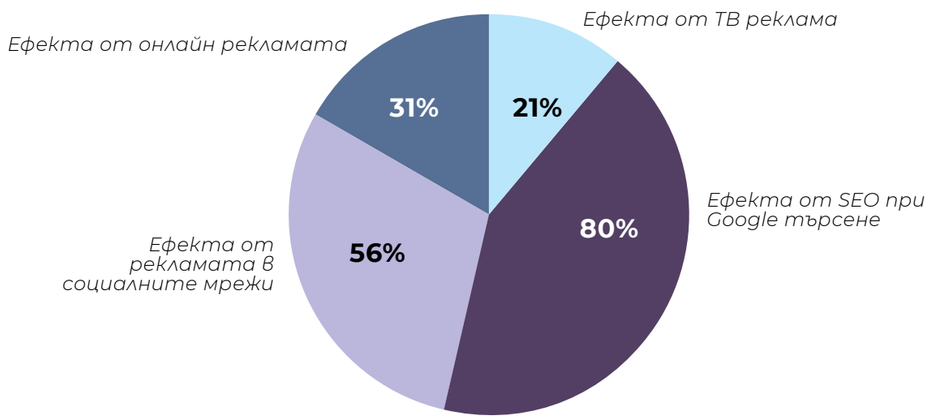
Външната реклама е най-ефективният offline канал за подсилване на рекламата в другите медии – интернет, телевизия, радио и печатни медии. Според изследване на Nielsen присъствието на външна реклама в медийния микс повишава 4 пъти ефективността на онлайн рекламата в сравнение с другите традиционни медии

COMMB (Canadian Out Of Home Marketing & Measurement Bureau)

Наблюдава се също, че използването на QR кодове във външната реклама става все по-популярно по няколко причини, сред които е и потенциалът им за анализиране на данни. На базата на различни проучвания, може да се заключи, че около 30% от потребителите използват такива кодове ежеседмично, като тази тенденция нараства. Именно поради това, добавянето на такъв компонент към статичен рекламен носител може значително да увеличи шанса за успех на рекламодателите.

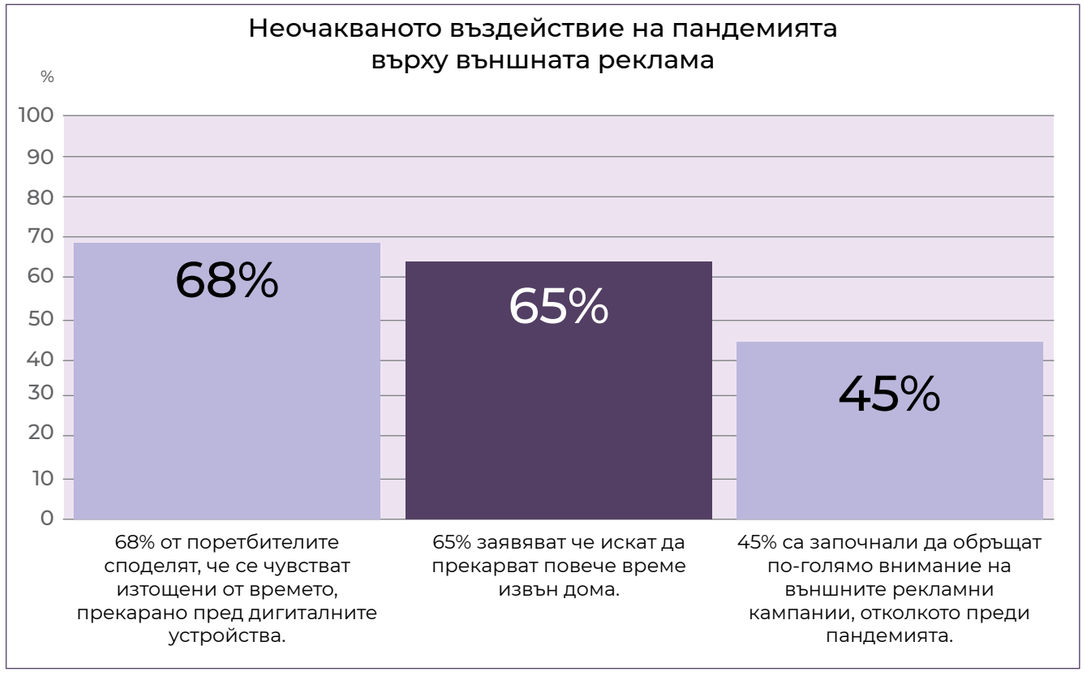
Данните са особено валидни през 2021 г., когато излизането навън и пътуванията са желано и чакано събитие от всички.

OUT OF HOME - ВАЖЕН КОМПОНЕНТ ОТ МЕДИА МИКСА ЗА 2021 г.



Ефекта от SEO при Google търсене	Ефекта от рекламата в социалните мрежи	Ефекта от онлайн рекламата	Ефекта от ТВ реклама
80 %	56 %	31 %	21 %

Данни на Американската асоциация за външна реклама (Outdoor Advertising Association of America) показват някои изненадващи ползи, които пандемията е донесла за бранша. Макар дигиталните устройства да са неизменна част от ежедневието ни, все повече хора споделят изтощението си от тях и от мобилните телефони и др. Външната среда, разходките на открито, срещите с хора и пътуванията стават по-изкушаващи от всякога и голяма част от потребителите признават, че судоволствие биха прекарвали повече време извън дома. В допълнение дори са започнали да забелязват външните рекламни кампании много по-често, отколкото преди пандемията.



Съобразявайки се с данните и тенденциите, Министерството на туризма планира да осъществява дейности за външна (outdoor) и вътрешна (indoor) реклама, както следва:

- Външна реклама на приоритетни пазари, в това число на вътрешния, като това включва разработване на визии за сити лайтс, билбордове, дигитални и други формати, както и стратегическото им позициониране на ключови локации в големи градове като търговски центрове, спирки на градски транспорт, метро и гари, брандиране на превозни средства, локации по основни пътни артерии с голям трафик и др.
- Позициониране на рекламното лого върху различни носители, в т.ч. при партньорски събития.
- Indoor кампании на целеви пазари: каталози и рекламни материали, излъчване на видео клипове на екрани и др.

Прогнозата за следващата година е пазарът постепенно да се възстанови и през 2022 година медийните инвестиции във външна реклама да надхвърлят поне с 20 000 000 лв. тези от периода преди пандемията като достигнат близо половин милиард лева.

Източници: https://www.commb.ca/ https://oaaa.org/

5. Печатна реклама

Като следствие на тенденцията и отбелязването на спад в доверието и намаляване на инвестициите в печатни медии, Министерство на туризма оптимизира рекламните бюджети за печатни медии, но не изключва използването на преса като канал, позволяващ тясно таргетиране на аудиторията и подходяща платформа за позициониране на редакционни и специализирани материали и PR съобщения.

Диверсификацията в предлагането на туристическите продукти на вътрешния и външния пазар е важна компонента за сектор туризъм, имайки предвид богатството на страната ни в исторически, природен и културен план, но без нейното популяризиране, е сама по себе си недостатъчна. Ето защо Министерство на туризма ще популяризира печатни материали в поредица от комуникационни кампании, които се промотират както на хартиен носител по време на български и международни събития, така и в дигитален формат на официалния туристически портал – **www.bulgariatravel.org**, и при участия на онлайн изложения.

Печатните рекламно-информационни материали, които Министерството на туризма изработи, са много добър и ефективен инструмент, който се прилага, като материалите ще продължат да се раздават по време на множеството проведени събития в страната – специализирани кръгли маси, форуми и др. популяризиращи вътрешния туризъм, различни национални и международни фестивали, както и при провеждането на редица спортни състезания, конкурси и други.

6. Изложения

Министерство на туризма ежегодно планира представянето на България на международни туристически изложения с щандове – около 21 информационни и на 5 национални щанда, според приложения списък (Приложение 4), неразделна част от Годишната програма за национална туристическа реклама за 2022 г.

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, перспективни и приоритетни пазари.
- Приложеният списък с участия на международни туристически изложения, организирани от страна на Министерство на туризма, е изготвен на база досегашни участия и заявено потвърждение от страна на организаторите, че към момента тези изложения са планирани през 2022 г.

През 2022 година, при наличие на интерес от страна на туристическия бизнес, се планира участие и на други туристически изложения, пр.: MATKA, Хелзинки, Финландия (21 – 23.01.2022 г.), ADVENTUR, Вилнюс, Литва (28-30.01.2022 г.), BALTTOUR Рига, Латвия (02-04.02.2022 г.), TOUREST Талин, Естония (11-13.02.2022 г.), Conventa Любляна, Словения (23-24.02.2022 г.), International Tourism Trade Show Вроцлав, Полша (04-06.03.2022 г.), Salon du Randonneur Лион, Франция (25-27.03.2022 г.), GTF - Georgian Tourism Fair Тбилиси, Грузия (март 2022 г.), REST & ENTERTAINMENT EXPO Ереван, Армения (септември 2022 г.), TourEXPO Лвов, Украйна (октомври 2022 г.), Athens International Tourism & Culture Expo Атина, Гърция (ноември 2022 г.), QMT - Qatar International Exhibition For Travel & Tourism Доха, Катар (ноември 2022 г.) и други, за които ще очакваме Вашите предложения и идеи.

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

*Министерството на туризма следи актуалните разпоредби и указания, които държавните и здравни органи предприемат за предпазване от COVID-19. При влошаване на епидемиологичната обстановка в дадената страна, редица международни туристически изложения променят концепцията или формата на събитията, периода на провеждане или биват, отложени или отменени. В тази връзка Ви съветваме, да проверявате сайта на МТ, както и официалните сайтове на организаторите за допълнителна информация.

7. PR комуникация и събития

PR комуникацията на национално и международно ниво играе важна роля за позиционирането на България като целогодишна туристическа дестинация, особено в настоящия неблагоприятен период на възстановяване на туристическия сектор от кризата с COVID-19. Онлайн каналите се превърнаха в основни посредници за PR и рекламни дейности по време на пандемията и ограничителните мерки за офлайн активности.

Управлението на онлайн репутацията - ORM (Online Reputation Management) е дейност, която се изразява в т.нар. оптимизиране или още създаване и обновяване на съдържание в мрежата, което разкрива предимствата и новостите, добрите практики и качествата на организациите.

Докато маркетингът позволява активно рекламиране на туристически продукти и от части на имиджа на бранд България, то PR дейностите, особено на международно ниво, могат да спомогнат основно за правилното и своевременно комуникиране и следователно позициониране на България като безопасна и сигурна дестинация с разнообразни форми на туризъм. Целенасочените, последователни и активни PR дейности трябва да се осъществяват дори на ежедневна база независимо от рекламните кампании в дадения момент, като връзките с обществеността биха могли да надградят, засилят и разширят обхвата на рекламните дейности. Сред целите на PR-а са постигане на благоприятна публичност, добра репутация и т.н.

Превръщането на интернет в основен инструмент за комуникация и засилване на популярността го прави още по-интересен и значим в контекста на създаването и управлението на репутацията. Пред дигиталния PR се разкриват нови възможности и перспективи, чието познаване и усвояване е ключ към успешното конструиране на положителната представа за организациите. Онлайн пространството, блоговете, подкасти, социалните медии и социалните информационни мрежи, съдържат огромен потенциал за генерирането на публичност и за разпространението на рекламно-комуникационна информация последователно и трайно в онлайн пространството. Без обаче коректното наблюдение на динамиката на световната информационна мрежа е немислимо създаването и управлението на онлайн репутацията. Мониторингът от своя страна е потребен като предпоставка за изходни база данни – преди изработването на дадена комуникационната стратегия, стратегическото планиране, изграждането и поддържането на кампании за управлението на електронен имидж, бранд и репутация.

Необходими са засилена, масирана и целенасочена PR комуникация и разпространение на информационни съобщения в международни медии на целеви и перспективни пазари, както и на национално ниво, под формата на интервюта във водещи онлайн и печатни издания, брифинги, публикации, тематични прес съобщения, разпространение на регулярен факт лист, нюзинформация, статии, журналистически видеа, участия и организация на публични, медийни и бизнес събития и извличане на максимален медиен и PR ефект, опровержения (в случай на необходимост), осъществяване на международни и национални конференции, конгреси, B2B форуми, дискусионни панели, кръгли маси и други активности и тяхната PR комуникация. Сред функциите на PR (Връзките с обществеността) са:

- Информираща функция – предава информация
- Престижна функция – съдейства за изграждане на престиж
- Коригираща функция – коригиране на създадено лошо мнение
- Предрекламна функция – подпомага приемането на продуктите или марката

Извеждайки на преден план необходимостта за целенасочени PR кампании на съседните и приоритетни за страната ни пазари (пр. Гърция, Сърбия, Румъния, Турция, Северна Македония, Германия, Полша, Чехия и др.) тези инициативи имат за цел правилно и своевременно комуникиране и следователно позициониране на България като безопасна и сигурна дестинация с разнообразни форми на туризъм.

Опознавателни пътувания

Традиционно министерството планира организиране на журналистически и опознавателни турове за представители на туристически фирми, медии, блогъри, влогъри и инфлуенсъри, както и посещения на снимачни екипи от целеви пазари с цел повишаване информираността за дестинация България.

8. Анализи и проучвания

Сред основните цели в маркетинговата дейност на Министерство на туризма за 2022 г. са интелигентното планиране на националната имиджова, продуктова и регионална реклама и ефективното и ефикасно разпределение на силно ограничения бюджет. За да гарантира тяхното практическо приложение, институцията е идентифицирала необходимостта от провеждането на специализирани маркетингови проучвания и анализи, чието портфолио да осигури и оформи една визионерска рамка за реализиране на маркетинговите дейности на Министерство на туризма.

С конкретните анализи и проучвания, се цели да се получи актуална информация за определени показатели, които се отнасят за туристическия сектор на национално и международно ниво и отразяват нови тенденции, микро и макроикономически променливи, включително фактори на COVID-19, които да подпомогнат за разработването на краткосрочни и средносрочни рекламни кампании за повишаване на ефективността на националния маркетинг.

В тази връзка се планира разработване на проучвания и анализи, като:

- **Анализ на медийната среда:** Идентифициране на телевизионни, радио и онлайн канали в България и Европа, по които да се разпространяват реклами, представящи страната ни като привлекателна и сигурна туристическа дестинация.
- **Оценка на ефективността на националния маркетинг (2019-2021 г.):** Оценка на ефективността от изпълнение на проведени кампании в България и на целеви и перспективни пазари
- **Профил на туриста от традиционни и перспективни пазари:** Профил на туристите от целеви и перспективни пазари, нагласи за пътуване, в т.ч. предпочитания относно източници за информация при вземане на решение за пътуване, продължителност на пътуванията, сезона на пътуванията, среден разход за престой, предпочитан вид туризъм, потребителско поведение и др.
- **Анализ на рекламната и PR политика на конкурентните за страната ни туристически дестинации:** Информация и анализ за използваните канали и формати при реализиране на рекламни и комуникационни кампании на конкурентните за България туристически дестинации
- **Разпознаваемост на бранд България:** Информация и анализ на разпознаваемостта на бранда сред основни сегменти туристи и оптимизиране на стратегиите за налагане на положителен имидж на България като предпочитана дестинация за различни видове туризъм.

9. Организации за управление на туристическите райони

Законът за туризма определя една от основните политики на Министерство на туризма, а именно „Територията на страната се разделя на обособени територии – туристически райони, с цел формиране на регионални туристически продукти и осъществяване на регионален маркетинг и реклама“. В изпълнение на тези политики са регистрирани девет Организации за управление на туристически райони (ОУТР).

Целта на ОУТР е чрез взаимопомощ и сътрудничество в интерес на членовете си и в обществен интерес да извършват дейности, свързани с формиране на регионални туристически продукти и осъществяване на регионален маркетинг и реклама. В ОУТР могат да членуват туристически сдружения, вписани в Националния туристически регистър, общински и областни администрации, научни организации, институти и училища в областта на туризма, сдружения на потребителите и други институции и организации, чието седалище или място за извършване на дейността е в рамките на туристическия район, национални, общински и регионални музеи, национални и природни паркове, също намиращи се на територията на района. Въз основа на утвърдената Концепция за туристическо районiране на България всичките девет организации за управление на туристическите райони са учредени и вписани в Националния туристически регистър. Те са:

1. Организация за управление на туристически район „Родопи“
2. Организация за управление на Варненски черноморски туристически район

3. Организация за управление на Бургаски черноморски туристически район
4. Организация за управление на Рило-Пирински туристически район
5. Организация за управление на Тракийски туристически район
6. Организация за управление на Дунавски туристически район
7. Организация за управление на туристически район „Долината на розите“
8. Организация за управление на Софийски туристически район
9. Организация за управление на Старопланински туристически район

Голямото предимство е, че всяка една от тях може да стъпи на даденостите на района, да изготви и промотира неговия уникален туристически продукт, който го откроява не само в България, но и пред света.

Обособяването на туристическите райони отчита специфичните ресурси и дава възможност за самостоятелен маркетинг и реклама - отделен бранд, който да е разпознаваем сред българи и чужденци. Необходимостта от туристическо райониране на България се признава от почти всички заинтересовани страни в сектора. Тя се мотивира от всеобщото желание за развитие на конкурентноспособен туризъм, провеждане на регионална туристическа политика, съобразена с териториалните особености.

Регионалният туристически продукт дава възможност да се промотират специфичните видове туризъм в региона. Така може да се отговори по-добре на очакванията, изискванията и интересите на различните пазарни сегменти. Сред големите ползи е и по-ефективното достигане до потенциалните туристически пазари, особено далечните - чрез представяне на достатъчно големи по обхват райони, които са разпознаваеми за българи и чужденци.

В момента продължава изпълнението на Проект BG16RFOP002-2.010-0002 «Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони» по ОП «Иновации и конкурентоспособност» 2014-2020. Основната му цел е подобряване на бизнес средата, в която оперират туристическите предприятия чрез институционална подкрепа на ОУТР. Така ще се повиши капацитетът на малките и средни предприятия в туризма.

Укрепването на ОУТР ще продължи и в бъдеще, в новия програмен период, в който е предвидено те да бъдат допустими бенефициенти по оперативни програми. Бяха разработени маркетингови стратегии на деветте организации за управление на туристическите райони. Целта е устойчивото развитие на всеки туристически район като привлекателна и конкурентоспособна, целогодишна, туристическа дестинация на вътрешния и на международния пазар, чрез подобряване на туристическата инфраструктура, провеждането на ефективна маркетингова политика, повишаването на капацитета на МСП в сектора и утвърждаването на ОУТР като субект на регионалния туристически маркетинг.

Министерство на туризма има необходимост от допълнителен ресурс в размер на 7 376 хил. лв., предназначен за развитие на дейността на Организациите за управление на туристическите райони (ОУТР) за провеждането на туристическа политика на регионален принцип и осъществяване на ефективен регионален маркетинг, който да направи туристическите райони разпознаваеми за потенциалните туристи и успешно да ги „продава” - както на вътрешния, така и на международния пазар.

Туризмът е едно от основните средства за подпомагане на регионалното и местно развитие и оказва положително въздействие върху общото икономическо състояние на регионите. Това е от особена важност за периферните райони, където възможностите за развитие са ограничени. Финансирането на Организациите за управление на туристическите райони ще осигури предпоставки за повишаването на конкурентоспособността и устойчивото развитие на регионите и има за цел да привлече по-голямо внимание към вътрешността на страната, превръщайки самобитността на дестинациите в актив, който да спомогне и за запазването на местните културни характеристики и традиции.

IV. Приложения

Приложение 1
Профил на туриста

Бенелюкс (Белгия, Нидерландия и Люксембург)

Бенелюкс е западноевропейски икономически съюз, включващ три съседни държави: Белгия, Нидерландия и Люксембург, които са с близки културни, географски и социални връзки от векове.

https://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%BB%D1%8E%D0%BA%D1%81

Туристите от Бенелюкс са силно заинтересовани от практикуването на Slow tourism чрез директен контакт с местното население и култура, автентични и естествени преживявания сред природата, здравословен начин на живот. **Други туристически продукти, към които има интерес са** море и слънце, културни забележителности, спортни и други събития, а основни причини за повтаряне на почивка са природа, и културни забележителности.

Те търсят добро съотношение между цена и качество и трудно се доверяват на най-евтините предложения, тъй като качеството на обслужване е важен фактор. Туристите над 45 години отделят най-големи средства за почивка. **Гражданите на страните от Бенелюкс обикновено планират пътуванията си около 6 месеца по-рано, но предвид пандемията от COVID-19, е възможно този период да е значително по-кратък.**

България е популярна дестинация за туристите от Бенелюкс за почивка на море и културно-познавателни пътувания, а продуктите с потенциал за развитие са балнео и СПА туризъм, еко и приключенски туризъм, city breaks, къмпинг, караванинг туризъм, голф туризъм и др.

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

Белгия

Географското разположение и достъпността на Белгия я правят популярна туристическа дестинация в Европа, като основно туристите идват от близки страни като Франция, Нидерландия, Обединеното кралство и Германия. Има и много туристи от Испания и Италия. Със своето крайбрежие, планини и артистични градове, както и гастрономията, тя предлага голямо разнообразие от атракции и културни дейности за туристи. Брюксел привлича и много бизнес посетители, като в региона на столицата се организират приблизително 845 конгреса и срещи годишно. Белгия развива и круизният туризъм, тъй като разполага с две международни пристанища за круизи - в Зеебрюге, близо до Брюж, и в Антверпен.

През 2019 г. Белгия посрещна приблизително 18 милиона туристи, от които по -голямата част са местни посетители. Що се отнася до любимата ваканционна дестинация на белгийците през 2019 г., голям дял от белгийските летни ваканции между юни и септември бяха прекарани във Франция, а по-малък дял – в Испания.

https://www.statista.com/topics/4982/travel-and-tourism-industry-in-belgium/

Повечето белгийски туристи организират почивката си като използват услугите на туроператори и туристически агенции и интернет платформи за резервации. Освен към летните почивки, белгийците проявяват интерес и към практикуването на Slow tourism, културно-познавателните обиколки, вино и гурме, планински, еко и селски туризъм, балнеоложки програми, голф туризъм и други. Белгийските туристи в България са предимно млади хора, семейства с деца, хора на средна възраст.

Поради избухването на пандемията от коронавирус броят на пътуванията от и до Белгия намаля, а страната регистрира големи загуби на приходи в рамките на туристическата индустрия. През 2020 г. в региона на столицата те са близо половин милиард евро, а в региона на Фландрия над 1 милиард евро. Като една от защитните мерки срещу коронавируса, белгийското правителство затвори всички хотели, ресторанти и кафенета през 2020 г.

https://www.statista.com/statistics/1107555/revenue-loss-of-tourism-in-brussels-and-flanders-belgium-due-to-coronavirus/

Нидерландия

Туризмът в Нидерландия става все по-важен за холандската икономика, а страната се счита от мнозина като мост към европейския пазар. През 2019 г. общият принос на сектора за пътувания и туризъм към БВП достигна над 45 милиарда евро, което е най-високата му стойност от 2012 г. насам. По отношение на разходите за туризъм в Холандия, вътрешният туризъм отчита най-високи стойности през 2019 г. Вторият най-висок приход през 2019 г. идва от входящия туризъм, който обаче е силно повлиян от пандемията от COVID-19 през 2020 г. Здравната криза доведе до намаляване на броя на пристигащите туристи в Нидерландия с близо две трети, а с това и рязък спад в приходите от международен туризъм.

Международните и местните туристи, които са успели да пътуват до и в Нидерландия през 2020 г., показват силно предпочитание към град Амстердам, който отдавна е популярна туристическа дестинация. В столицата, както и на други ключови туристически места в страната се наблюдаваше проблем със свръхтуризма преди пандемията от COVID-19. Терминът „Свръхтуризъм“ се използва в случаи, при които дадена туристическа дестинация има по-голям брой туристи отколкото капацитетът ѝ позволява.

Интересът на нидерландските туристи към дестинация България е насочен предимно към летен, културен, градски, еко и селски туризъм, пътувания с кола и/или каравана, както и към голф туризъм. Преди пандемията с

COVID-19 се отчита голям ръст в запитванията за София, поради увеличаване на самолетния трафик и обема на нискотарифните полети към България. Целеви туристи от Нидерландия са млади хора, семейства с деца, хора от третата възраст с доходи около средните.

https://www.statista.com/topics/3940/travel-and-tourism-industry-in-the-netherlands/

Люксембург

Туристическият сектор е ключов компонент от икономиката на Люксембург, като преди пандемията той допринася за близо 9% от БВП. Около 6 000 работни места са пряко свързани с туристическата индустрия, а още 9 000 са косвено зависими от туризма. Годишно са регистрирани близо 3 милиона нощувки (международни и вътрешни) във всички видове настаняване, като международните туристи представляват близо 90% от нощувките.

https://www.oecd-ilibrary.org/sites/dee7a3d7-en/index.html?itemId=/content/component/dee7a3d7-en

Основните пазари за входящ туризъм към Люксембург са съседни страни: Белгия, Нидерландия, Германия и Франция, като преди пандемията от COVID-19 нарастваха пътуванията от Китай, Япония и САЩ. След началото на пандемията през 2020 г. обаче туристическият сектор в Люксембург търпи огромни загуби.

България е привлекателна дестинация за туристите от пазар Люксембург за летни морски почивки, като важен фактор е съотношението качество/цена и туристически пакети по системата all inclusive.

При избора на дестинация туристите от пазар Люксембург вземат самостоятелни решения, обръщайки особено внимание на културните традиции на страната и природните дадености, като планират почивката си по-рано, когато условията предвид пандемията позволяват. Туристически продукти с потенциал за развитие са морски, културен, балнеолечебен и голф туризъм, city breaks, и други. Целеви туристи от Люксембург са млади хора, семейства с деца, хора от третата възраст с доходи около средните.

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.

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 с богати природни забележителности, културно-исторически туризъм, СПА и уелнес и еко туризъм. Атрактивни са организирани пакетни почивки с посещение на няколко дестинации. Разнообразието от предлагани услуги, както и осигуреният семеен 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.

Великобритания

Страната ни е известна сред гражданите от Великобритания като дестинация, предлагаща предимно почивки на море и ски ваканции, но има голям потенциал за увеличаване броя на пътуванията за културно-познавателни обиколки, СПА и уелнес, комбинирани турове море и планина и други специализирани форми на туризъм като еко и селски туризъм, приключенски, голф, бизнес и конгресен туризъм /MICE/, фестивален и други.

- предимно на възраст между 25-45 години, младежи и семейства с деца със средни доходи. По интереси групи са: пътуващи с цел почивка “плаж и слънце”; посетители на места с културни забележителности; скиори; туристи, търсещи приключения и такива, които искат да се забавляват. Важен фактор за вземане на решение е цената. Нарастват младежите, както и записванията при семействата на системата all inclusive. Сегмент от мази възрастова група са несемейните, които харчат повече. Значителен е делът на skiorите и adventure seekers;
- друга група са хора на възраст над 50 г. със средни и над средните доходи. По интереси преобладават посетители на места с културни и природни забележителности. Планират почивката си по-рано, няколко месеца предварително. Обръщат особено внимание на културните традиции на страната и природните дадености;
- бизнес посетители – мениджъри на възраст от 30 до 50 г. с високи доходи. Делът на групата е малък, но с тенденция за ръст. Характеризират се с по-кратък престой, определени периоди и повече разходи. Интересуват се от културни събития и shopping;
- туристи, които посещават страната с цел покупка на имот или вече закупения си “втори дом”. Разполагат със средни и високи доходи.

Пътуват над два пъти в годината. Разглеждат имота или като инвестиция или като място за почивка, включително за техни приятели и роднини. Интересуват се много от икономическото развитие на страната, природата и културата, традиции, гастрономия и шопинг.

Германия

Всяка година Статистическата служба на Европейския съюз Евростат актуализира своите бази данни за поведението на европейците, особено за техните предпочитания като туристи. В допълнение с проучването за настаняване на туристи от Института Opinion Way, се оформя отличителния профил на германските туристи.

Предпочитани дестинации - Испания, Хърватия и Италия.

Предпочитан вид туризъм – морски, културен и еко, което се обяснява и с факта, че повече от 36% от германците са жители на градове.

В морските курорти плажът е предпочитано занимание, с предпочитание към уединение. 91% от германските туристи обичат да посещават паметници и замъци. 34% оценяват дегустацията и закупуването на регионални продукти, а 30% се радват на колоездене по малки пътища или заобиколени от природата.

Настаняване - германските туристи не се обръщат към луксозни хотели. 2 и 3 звездните хотели са предпочитани и представляват 63% от резервациите, след това са къмпингите с 3 и 4 звезди. На последно място сред предпочитанията са къщите за гости. В хотелите най-важният критерий закуската на шведска маса - 81% от туристите я включват в оценката си.

49% от германците се доверяват на онлайн препоръки от други туристи за избор на място за настаняване.

Черноморското крайбрежие и басейна (49%) и свързаните с тях услуги (40%) на немски език са за предпочитане.

Специфични предпочитания на германските туристи - оценяват кетъринг услугите на мястото за настаняване. Оценяват предлагането на меню, преведено на немски език, и още по-добре, наличието на сервитьор, говорещ немски, са предимства. Предпочитат здравословната храна и местната кухня.

Източник: https://pxcom.media/en/blog/german-travelers/;https://www.opinion-way.com/en/

Съседни страни (Гърция, Турция, Северна Македония, Румъния, Сърбия)

Предимства на страната ни за туристите от съседните страни са:

- Здравословен климат с лечебен ефект, минерални извори, възможности за балнео и СПА туризъм;
- Практикуване на Slow tourism в комбинация с летен, зимен, вино и гурме и други;
- Висока степен на сигурност и безопасност в страната;
- Добра комуникационна и интернет обезпеченост на страната;
- Възможност за уикенд почивки, практикуване на шопинг и индивидуални пътувания;
- Близост до дестинацията;
- Четири сезонна туристическа дестинация

Съседните страни са сред основните целеви пазари за страната ни и привличането на туристи от тях има голямо значение за българския туризъм.

Румъния и Гърция са водещите два пазара за входящ туризъм в България, а останалите са сред водещите десет пазара за входящ туризъм в страната ни.

На съседните страни България се утвърждава като привлекателна и сигурна дестинация за туризъм и инвестиции. Важно е излъчването на правилно послание към основните целеви пазари – Румъния, Гърция, Сърбия, Турция и Северна Македония, акцентиращо върху туристическите продукти и възможности, които България предлага.

В периода преди кризата с корона вируса при съседните страни се наблюдаваше ръст на индивидуални пътувания в България.

Румъния

Най-предпочитаните от румънските граждани са утвърдени морски дестинации като Турция, България и Гърция. Румъния е един от водещите пазари за входящ туризъм в България. Посещенията на румънски граждани в България са устойчиви във времето.

Факторите, оказващи най-голямо влияние при планирането на

пътуване и избора на дестинация сред румънците, са препоръките от близки и приятели, следвани от информацията и отзивите в интернет, както и предишен опит с дестинацията и туристическия продукт.

Туристите от пазар Румъния са все по-спонтанни дигитални потребители – опитват нови продукти и услуги, търсят предизвикателство и промяна. Същевременно, те са ценово чувствителни - опитват да открият най-ниската цена за търсения от тях продукт, а някои прибягват до уебсайтове за сравняване на най-добрите ценови оферти.

По данни на ЕСТИ, през 2020 г. броят на туристическите посещения на чужденци от пазар Румъния в България е над 426 000, като това отбелязва спад от 39% по данни на НСИ, в сравнение през 2019 г.

Целеви групи за пазар Румъния:

- Семейства с деца, посещаващи страната с цел отдих на морето или в планината;
- Младежи, които пътешестват самостоятелно или в компания с интерес към нови преживявания на достъпна цена;
- Хора на средна възраст с интерес към алтернативни форми на туризма – Slow туризъм, балнео и СПА туризъм, културно-познавателен и други.

Гърция

Гърция е един от водещите пазари за входящ туризъм на България.

Предпочитани от гръцките туристи са страните в Централна и Източна Европа като посещенията са с продължителност под една седмица основно пролетните месеци.

Гърците избират да почиват в България основно за зимен туризъм – ски, сноуборд, балнео в съчетание със СПА и уелнес туризъм, здравен.

Туристите от пазар Гърция пътуват до България основно с автомобил, автобус и със самолет. Разчитат до голяма степен на препоръката от познати при избора на дестинация за почивка, а на второ и трето място като важни критерии са интернет и предишен опит.

По данни на ЕСТИ, през 2020 г. броят на туристическите посещения на чужденци от пазар Гърция в България е над 51 000, като това отбелязва спад от 65% по данни на НСИ, в сравнение през 2019 г.

Целеви групи за пазар Гърция:

- Семейства със средни и над средни доходи;
- Младежи, които пътуват самостоятелно или в компания с интерес към нови преживявания;
- Хора на средна възраст с интерес към здравния и културно-познавателния туризъм

Турция

Топ международни дестинации за турските граждани през 2019 г. са били България, Грузия, Гърция, Иран, като броят на посещенията е нараснал за всяка една от държавите спрямо предходната година. По данни от международното туристическо изложение EMITT (2018 г.) се посочва, че освен масовите форми на туризъм, жителите на Турция все по-често пътуват зад граница с цел религиозен туризъм, културно-познавателен туризъм, шопинг и градски туризъм.

По данни на Евробарометър, най-въздействащи при планирането на почивка извън страната за турците са препоръките на близки и приятели, онлайн източниците на информация за дестинацията като сайтове за отзиви и други, както и очакванията, формирани на база предишни посещения на дестинацията.

Пътуванията до България от турците се реализират с автомобил или с автобус, отчасти и със самолет. Предпочитаните видове места за настаняване са хотелите с 4-ри или 5 звезди.

По данни на ЕСТИ, през 2020 г. броят на туристическите посещения на чужденци от пазар Турция е над 59 000, като това отбелязва спад от 60% по данни на НСИ, в сравнение през 2019 г.

Целеви групи за пазар Турция:

- Семейства с деца;
- Младежи, които пътешестват самостоятелно или в компания;
- Посетители на Турция от трети страни, които биха имали интерес към други дестинации в региона и други;
- Турски граждани с български произход

Сърбия

Сърбия се превръща във все по-важен генериращ пазар както за България, така и за целия ЕС. През последните няколко години се регистрира и осезаем ръст в направените разходи с цел международен туризъм.

Сърбите избират европейски дестинации за своята почивка, които предлагат добри възможности за традиционен летен туризъм, но също и многообразие от алтернативни форми на туризма – Гърция, Черна гора, Унгария, Италия и България.

Водещ фактор при избор на дестинация е цената, следвана от очакванията за качество на предлагания туристически продукт. Най-често практикуваните видове туризъм от сръбските туристи са морски ваканционен туризъм, планински туризъм, СПА и уелнес, city breaks.

Най-въздействащи при формирането на решението за пътуване извън страната за сърбите са препоръките на близки и приятели и онлайн източниците.

Сърбия е един от водещите пазари за входящ туризъм в България. Анализите на туристопотока от Сърбия показват най-силен интерес към установените летни и зимни дестинации в България, както и в нарастваща степен към целогодишните възможности за СПА туризъм, културно-познавателен туризъм и други.

По данни на ЕСТИ, през 2020 г. броят на туристическите посещения на чужденци от пазар Сърбия в България е над 33 000, като това отбелязва спад от 48% по данни на НСИ, в сравнение през 2019 г.

Целеви групи за пазар Сърбия:

- Семейства с деца, посещаващи страната с цел отдих на море или в планина;
- Младежи, които пътуват самостоятелно или в компания с интерес към нови преживявания;
- Посетители на Сърбия от трети страни, които биха имали интерес към други дестинации в региона и други.

Северна Македония

По данни на ЕТС шест от всеки десетима жители на Северна Македония реализират своята почивка извън страната, в по-голяма степен в страни от ЕС. През последните няколко години се регистрира ръст в направените разходи с цел международен туризъм. Основната причина, поради която македонците не пътуват, са финансови причини и затруднения.

При избора на дестинация цената е драстично по-силен фактор отколкото съображенията и очакванията, свързани с качеството на туристическия продукт.

Туристите от пазар Северна Македония избират основно да почиват в Гърция, Албания, България, Турция, Сърбия.

Избират да почиват в България основно за практикуване на зимни спортове, а през летните месеци най-посещавани са българските черноморските дестинации. Впечатление прави и наличието на относително устойчив интерес към България и извън популярните ваканционни сезони като това дава възможност за успешно промотиране на по-широка палитра от алтернативни форми на туризма.

Сред особености на туристопотока от Северна Македония е високата честота на еднодневните посещения.

По данни на ЕСТИ, през 2020 г. броят на туристическите посещения на чужденци от пазар Северна Македония в България е над 48 000, като това отбелязва спад от 61% по данни на НСИ, в сравнение през 2019 г.

Целеви групи за пазар Северна Македония:

- Македонски граждани и семейства със средни и над средни доходи;
- Младежи и студенти;

Северни страни (*Nordic countries)*

Скандинавските страни: Дания, Норвегия и Швеция, заедно с Финландия, Исландия и свързаните с тях зависими територии формират т.нар. Северни страни („Nordic countries“). Освен на географски принцип страните са групирани в един регион поради множество сходства в култура, история, религия, социална структура и начин на живот.

Северните страни традиционно заемат първите места с най-добър резултат в многобройни класации за националните резултати с показатели като образование, икономическа конкурентоспособност, граждански свободи, качество на живот, прозрачност и човешко развитие.

Освен че разполагат с повече дни отпуска в годината от средностатистически европеец и обичат да пътуват, Северните пазари са предпочитана туристическа дестинация за много туристи преди кризата от COVID-19. В таблицата по-долу може да бъде видян броят нощувки, осъществени в страната от 2019 година насам, като от началото на 2021 г. до момента има подадени данни само за Финландия. Видимо спадът на нощувките е над 40%, а за някои страни като Дания и Исландия е над 50 % след началото на пандемията от коронавируса.

		2019	2020	2021
Дания	**Общо**	21,037,168	11,690,061	..
Финландия	**Общо**	18,449,824	10,521,600	531,307
Исландия	**Общо**	4,533,065	1,488,376	..
Норвегия	**Общо**	25,024,305	..	..
Швеция	**Общо**	46,427,917	26,985,699	..

Брой нощувки на годишна база

https://www.nordicstatistics.org/the-business-sector/tourism/

Туристите от Северните страни са сред най-платежоспособните туристи, като предпочитат почивки с осигурен комфорт и лукс. Важно за тях обаче е добро съотношение качество/цена, а в условията на пандемия от съществено значение е спазването на мерките за безопасност и сигурността в дадена дестинация. Важни фактори за почивка са климатът, море и плажове, спа и здравни процедури.

https://turismodeislascanarias.com/sites/default/files/promotur_nordicos_2019_en.pdf

Потребителите от Северните страни са екологично ориентирани и природата е важна за тях. Основни причини за връщане в дестинацията са културни, природни и исторически забележителности, качеството на продукта и обслужването.

Голяма част от туристите от Дания, Норвегия, Швеция, Финландия и Исландия резервират почивката си половин година преди пътуването, макар че предвид COVID-19 пандемията този срок може да бъде по-кратък. 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 туристи от Северните пазари предпочитат да организират пътуванията си самостоятелно, предимно онлайн. Над 90% от населението използва активно интернет, а над 60% гледат телевизия под 2 часа на ден. Над 80 % могат да бъдат достигнати с външна реклама поради масовото използване на велосипеди и градски транспорт, както и популярността на активностите на открито.

България е популярна дестинация за туристите от Дания, Швеция, Норвегия и Финландия за морска ваканция, културен туризъм, екотуризъм, балнео, спа и уелнес, а продуктите с потенциал за развитие са зимен и ски туризъм, голф туризъм, винен и гурме туризъм. Важно за туристите от Северните пазари е да се акцентира към безопасността, екология и чиста природа, както и към български занаяти, традиции, и фолклор. Потенциалът на пазара е висок, като са необходими разнообразни ценови оферти с включени специални условия за хора от трета възраст, ученици, хора в неравностойно положение и др. Министерство на туризма организира опознавателни турове за журналисти, инфлуенсъри и блогъри от Северни пазари, за да популяризира възможностите за туризъм в България.

Дания

Преди пандемията от COVID-19 туризмът заемаше важен дял от икономиката на Дания – над 8 % от БВП до 2020 г., а страната беше сред най-развиващите се пазари за изходящ туристопоток. Според проучване за въздействието на коронавируса върху туристическата индустрия в Дания, 88 % от туристическия бизнес съобщават, че са имали загуба на приходи към 14 април 2020 г., 79 % са имали спад в броя на гостите, а 14 % е трябвало да уволнят служители заради последиците от коронавируса.

През декември 2019 г. датското правителство обяви разработването на национална стратегия за устойчив растеж на датския туризъм с три цели до 2025 г.:

- Увеличаване на посещенията в страната с една трета, което се равнява на 17 милиона повече нощувки в сравнение с 2015 г .: напредъкът е започнал до 2020 г., когато се отчита сериозен спад).
- Увеличаване в разходите за туризъм до 140 милиарда датски крони, което се равнява на допълнителни 45 милиарда датски крони в сравнение с 2014 г.
- Резултатите от удовлетвореността на посетителите да са в съответствие със средните за Северна Европа.

Стратегията е изпълнявана успешно преди началото на пандемията с COVID-19, когато туризмът попада в дълбока криза.

https://www.oecd-ilibrary.org/sites/8e2e8e9e-en/index.html?itemId=/content/component/8e2e8e9e-en#countryli_container5

Най-популярният вид почивка сред датските граждани е почивката на море, а месец юли е най-популярният месец за почивка. Освен през летния сезон по-интензивен туристопоток се наблюдава в периодите на Великденските и Новогодишните празници. Традиционно сред топ 5 ваканционни дестинации са Испания, Италия, Германия, Франция и Швеция, а сред Балканските страни най-предпочитани са Гърция и Турция. Това обаче се променя през 2020 г., когато поради противоепидемичните мерки Франция и Турция са много по-малко посещавани от датски туристи, а Норвегия става втората най-посещавана дестинация след Испания. Австрия също се нарежда в топ 5.

https://www.statista.com/statistics/827792/leading-destinations-for-outbound-tourists-from-denmark/

България е позната морска дестинация за датските туристи предимно с морските курорти Слънчев бряг и Златни пясъци. Освен към морския туризъм датските граждани проявяват интерес към тематични пътувания, балнео и СПА и културен туризъм в България. Страната ни притежава все още нереализиран потенциал за привличане на датски туристи, както с

разнообразието от видове почивка за всеки сезон – морски, планински, еко и селски туризъм, балнеоложки програми, винено-кулинарен туризъм, голф туризъм и други, така и с конкурентни цени, сигурност и надеждност. Целеви групи туристи от пазар Дания са младежи – студенти, семейства с малки деца и хора от третата възраст със средни доходи.

Датските туристи са високо платежоспособни, но ценят доброто съотношение качество-цена. Почти всички датски граждани пътуват до България със самолет и отсядат в хотели - предимно 4/5-звездни, следвани от 3-звездни.

Основно изискване на датските туристи е сигурността, като в условията на COVID-19 пътуването зависи от мерките за безопасност и за ограничаване на пандемията.

Швеция

Швеция е най-голямата северна икономика и се гордее с прозрачен, силно развит, сложен и диверсифициран пазар. Страната се нарежда сред топ 10 дестинации в световен мащаб по своята свързаност, управление, инвестиции в научноизследователска и развойна дейност и бизнес климат. Уникалната непокътната природа, достъпна за всички, откритост, свобода и устойчивост са основни отличителни характеристики на Швеция.

Пандемията от COVID-19 се отрази негативно на туристическия сектор в страната, както за входящ, така и за изходящ туризъм. Според проучване на Statista от април 2020 г. 26 % от шведите вече са отменили пътувания в чужбина, докато други 11 % са отменили пътувания в рамките на Швеция. 43 % от анкетираните не са променили планове за почивка.

https://www.statista.com/statistics/1114678/change-of-summer-holiday-plans-due-to-the-coronavirus-outbreak-in-sweden/ Вътрешният туризъм и пътуването до съседните страни стана много по-популярно, но най-популярният вид почивка сред шведските граждани продължава да бъде почивката на море, Испания остава най-предпочитана дестинация за почивка през 2020 и 2021 г.

Морският туризъм традиционно е най-препочитан от шведските туристи в България, а пътуването със самолет и настаняването в хотели, категоризирани с 4 или 5 звезди, е предпочитано. Страната ни има потенциал да привлича повече туристи от Швеция не само с морски почивки, но и с планински, еко и селски туризъм, балнео програми, винено-кулинарен туризъм, голф туризъм, сити брейкс и др.

Като цяло шведските туристи в България са по-млади хора, хора на средна възраст, семействата с деца. Тъй като страната ни е особено предпочитана дестинация и за туристи от Швеция във възрастовата група 50+, добър потенциал има СПА и уелнес туризъм, както и балнеолечението.

Основен източник на информация е интернет, но туристическата агенция също е евентуална възможност като канал за резервации.

Норвегия

Според Световния съвет за пътувания и туризъм (WTTC), пътуванията и туризмът в Норвегия генерират, пряко и косвено, приблизително 4,6 % от брутния вътрешен продукт (БВП) на страната през 2020 г. Общият принос на пътуванията и туризма към БВП на Норвегия възлиза на близо 155 милиарда норвежки крони през 2020 г., намалявайки рязко спрямо предходната година поради пандемията от коронавирус (COVID-19). В това отношение пандемията спря сектор, който постепенно нарастваше, като се има предвид, че годишните разходи за потребление на туристите в Норвегия се увеличаваха стабилно до 2019 г., достигайки връх от близо 194 милиарда крони.

https://www.statista.com/topics/6784/tourism-in-norway/

Според проучване, проведено през май 2021 г. от норвежката организация на работодателите в туризма (NHO Reiseliv) сред нейните компании-членки, 52 % от сектора на нощния живот (клубове, барове и други) в Норвегия заявяват, че са изправени пред риск от фалит. Междувременно 44 % от анкетираните туристически агенции твърдят същото към май 2021 г.

Норвегия се счита за една от най-богатите държави в света с разнообразие от природни ресурси - нефт, хидроенергия, риба, гори и полезни изкопаеми. Норвежките граждани са най-платежоспособните туристи от Северните страни и съответно са взискателни към качеството на продуктите.

https://www.statista.com/statistics/1240603/tourism-companies-at-risk-of-bankruptcy-during-covid-19-norway/

Предвид студения климат на страната, основни предпочитания за почивка са летни морски дестинации. България притежава нереализиран потенциал за привличане на норвежки туристи, както с разнообразието от видове почивка за всеки сезон - морски почивки, съчетани с планински, еко и селски туризъм, балнеоложки програми, винено-кулинарен туризъм, голф туризъм, така и с конкурентни цени, сигурност и надеждност. Целеви туристи от пазар Норвегия са младежи – студенти, семейства с деца и хора от третата възраст със средни доходи.

Финландия

Финландия се нарежда на върха на международните проучвания за образование, качество на живот, конкурентоспособност и прозрачност. Освен това страната притежава уникални природни и културни характеристики, а също така е сред водещите световни центрове за технологии и дизайн. Търговският потенциал на Финландия далеч надхвърля скромното си население от 5,5 милиона души. Това е единствената северна държава, която използва еврото.

Финландия е бързо развиваща се туристическа дестинация в Северна Европа, привличаща все по-голям брой международни посетители преди началото на пандемията от COVID-19. Скандинавската страна е известна със своята девствена природа и отделни региони, простиращи се от столичната област Хелзинки до най-северната точка в Лапландия. Индустрията за пътувания и туризъм е важна за растежа на финландската икономика, като допринася с дял от 3 % към БВП.

Броят на международните туристи във Финландия нарастваше с постоянен темп през последните години, особено в столичния регион и във финландската Лапландия, които се харесват на туристи от цял свят. Повечето чуждестранни туристи идват от съседна Русия, следвана от Германия, Обединеното кралство, Швеция и Китай. В сравнение със скандинавските страни, Финландия все още има най-ниския дял на нощувки на чуждестранни туристи през 2020 г.. През последните години финландците все по-често избират почивка в страната, което илюстрира нововъзникващите тенденции към вътрешен и екосъобразен туризъм.

Въпреки нарастването на вътрешните пътувания финландската туристическа индустрия е сериозно засегната от пандемията на коронавирус (COVID-19). Финландия започна да ограничава трансграничния трафик и затвори границите си за ненужни пътувания в средата на март 2020 г., което до голяма степен засегна както входящия, така и изходящия туризъм. През 2020 г. нощувките от международни туристи във Финландия са намалели с 68 % в сравнение със съответния период на предходната година. Вътрешният туризъм се възроди през лятото на 2020 г., но неговият обем не успя да компенсира спада от чуждестранни туристи. Поради ограниченията за пътуване, свързани с COVID-19, около 1,8 милиона пътувания в чужбина, резервирани от финландски жители, бяха отменени между април и декември 2020 г.

https://www.statista.com/topics/7052/travel-and-tourism-in-finland/

Финландските туристи са високо платежоспособни. Те избират да почиват предимно на море, като по време на лятната си почивка обичат да посещават културни събития като музикални фестивали, опера и художествени изложби. Наблюдава се засилен интерес към къмпингуване, еко и селски туризъм и голф туризъм.

По данни на Smal Afta – Асоциация на финландски туристически агенти, България е сред топ 10 от най-предпочитаните дестинации за лятна почивка през 2019 г. от фински туристи, пътуващи чрез туристически агенти. Основните мотиви при избора на финладци да почиват в България са слънчевият и топъл климат, привлекателното море, плажове и добрите цени, които България предлага. Потенциал за развитие има съчетаването на морски почивки с планински, еко и селски туризъм, балнеоложки програми, винено-кулинарен туризъм, голф туризъм и други.

Израел

Израелските граждани основно осъществяват пътуване до България с цел почивка. Те летят в чужбина повече от веднъж годишно, търсейки нови преживявания и дестинации. Самолетът е най-често използваното транспортно средство при задгранични пътувания - 88%.

Сезонните чартърни полети на нискотарифните авиокомпании диктуват новите дестинации на израелците. Фаворитът сред тези нови дестинации е Източна Европа. В редица проведени проучвания, те изразяват особено удовлетворение от източноевропейските дестинации главно заради това, което получават за парите си, ниските разходи за живот и различната и задоволителна приемна култура.

Средната продължителност на всички пътувания на израелските граждани е минимум 7 нощувки, като разходите 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. Отсядат само във висококатегорийни, луксозни хотели /4 и 5 звезди/.

От особено значение е разнообразието и качеството на предлаганата храна. За посрещане на нуждите на граждани от Израел, които спазват законите на Кашрут (Кашер), е необходима съответната адаптация и специална подготовка.

През 2019 г. 4.3 милиона израелци са пътували в чужбина. Като се има предвид, че цялото израелско население е около 9 милиона души, това означава, че почти всеки втори жител на Израел е пътувал в чужбина през изминалата година. Най-много пътувания в чужбина за 2019 година са регистрирани при гражданите на възраст между 25 и 59 години – над 5 млн. пътувания. За същия период гражданите на възраст от 60 до 64 години са осъществили 571 хил. пътувания, а тези над 65 години 1 млн. пътувания.

През 2019 г. България е посетена от 246 404 гости от Израел и се нарежда сред първите 12 държави по най-голяма посещаемост. По-голямата част от израелски граждани (77,4%) предпочитат информацията, която ползват да е на иврит.

Продажбите на туристически посредници все повече се доминират от онлайн каналите. През 2019 година, продажбите онлайн са повече от три пъти по-високи от тези, регистрирани от офлайн продажби. Офлайн туристически агенции все повече се разглеждат като подходящи само за нишови резервации.

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

Индия

Европа се нарежда сред предпочитаните дестинации за индийските туристи, като най-посещаваната от тях държава на Стария континент е Франция. Сред другите, предпочитани от индийските туристи европейски държави, са Великобритания, Германия и Швейцария. Същевременно държавите от Източна Европа привличат все повече индийски туристи с доброто съотношение цена/качество, както и поради желанието на туристите да посетят нови за тях дестинации.

Характеристиките на туристите от Индия, които проявяват интерес към пътувания в Източна Европа и в частност към България, могат да бъдат обединени в следните две групи:

- туристи, които вече са посещавали известните европейски дестинации и биха желали да преживеят нещо различно;
- туристи, пътуващи за първи път в Европа, които не могат да си позволят стандарта на Западна Европа.
- Независимо към коя група/каста принадлежат, индийските туристи с интерес към България притежават характеристики, които могат да бъдат обединени в следния профил:
- възрастов диапазон на индийските туристи: 24-65 години;
- добре образовани, принадлежат към средната класа – говорещи свободно английски език;
- пътуващи със семействата си, като най-често това са туристи с цел почивка и ваканция, но по този начин пътуват и някои корпоративни туристи;
- сред корпоративните туристи преобладават мъжете;
- предпочитан период на пътуване: април-юни, както и юли-септември. Поради спецификата на индийския климат, индийските туристи пътуват извън страната по време на горещото лято и мусонния период. Това, както и специфичните видове туризъм, които практикуват, дава възможност за стимулиране на входящия туризъм в България извън активните туристически месеци;
- продължителност на посещението: една седмица, като комбинират България с други две/три съседни или централно-европейски държави;
- индийските туристи пътуват най-често групово и организирано;
- видове практикуван туризъм: корпоративен туризъм, филмово-индуциран туризъм, културно-исторически, приключенски туризъм, спа туризъм, морски туризъм (като индийският турист отива рано сутрин на плажа и не се пече, а предпочита през деня да има организирана програма – разглеждане на забележителности и/или шопинг);

- дейности по време на посещението: пазаруване, разглеждане на градски забележителности, музеи, исторически, културни и религиозни паметници, галерии, посещение на опера, балет, посещение на фестивали и празници, дейности, позволяващи досег с природата-разходки в планината, парковете, както и нощен живот и посещение на ресторанти.
- специфика на индийските туристи: много от тях са вегетарианци или спазват други хранителни ограничения, свързани с религията им, като наличието на вегетарианска храна или индийски ресторанти е изключително важен фактор за взимане на решение за пътуване;
- предпочитат дестинации с много забележителности и туристически продукти, които да бъдат посетени и практикувани за кратко време. България, поради разнообразните си туристически продукти и малки разстояния, притежава конкурентно предимство по този показател, което може да бъде използвано на индийския пазар.

Организация на пътуването:

- налице е ранно планиране на пътуването - около 6 месеца преди това;
- резервации - около 2 месеца преди пътуването;
- предпочитат услугите на туристически агенти и туроператори за пътуванията си из-вън страната;
- въпреки това нараства делът на извършването на резервации и организирането на пътуванията онлайн;
- Фактори, влияещи върху решението на индийския турист за пътуване:
- най-важен фактор е препоръката от приятели и роднини, както директна, така и чрез социалните медии като Facebook, Twitter, Instagram;
- от съществено значение са препоръките и отзивите в популярни в Индия онлайн платформи за пътуване като TripAdvisor, MakeMyTrip, Booking.com;
- информация за пътуването се събира чрез онлайн търсачки като Google, както и чрез портали и блогове и е важен фактор за избора на дестинация. Почти всяко решение за пътуване е повлияно от някакъв вид онлайн информация, което прави интернет пространството ефективен канал за достигане до потенциални индийски туристи;
- фактори като сигурност, климат, разнообразие и качество на местата за настаняване, безплатен Wi-Fi, наличие на вегетарианска храна и индийски ресторанти също оказват съществено влияние върху решението за пътуване.

Канали за реклама в Индия:

- печатните рекламни материали като брошури и пътеводители все още се използват широко от индийските туроператори и агенти;
- филмовата индустрия оказва силно влияние върху желанието за посещение на дестинациите, където са снимани известни индийски филми и може да бъде използвана като средство за реклама, а също и като самостоятелен туристически продукт. Тя влияе върху нагласите за пътуване не само на индийците в Индия, но и на индийските общности в чужбина;
- социалните медии се радват на широка популярност в Индия, те се използват както са събиране на информация за пътуване, така и за споделяне на информация и снимки по време на пътуването и след това;
- другите социални медии като Twitter u YouTube също вече се радват на широка популярност в страната и могат ефективно да бъдат използвани като канали за реклама;
- ефективен и успешен инструмент за представяне на страната са т.н. „road shows“, предназначени за туристическата индустрия.

Китай

Китайските туристи представляват част от висшата средна класа и висшата класа, а именно 18% от китайското население, или 250 милиона китайци. Те са средно на 34 години и обикновено подготвят пътуването си в китайска туристическа агенция

- Отличителна черта на китайския турист е, че той често пътува в група, но след COVID-19 се появява тенденция към индивидуални пътувания
- Европа ги привлича най -много - с 24,6% от пазарните дялове за Франция, 15,6% за Германия, 9,2% за Швейцария и 8,7% за Испания
- Рядко говорят друг език освен мандарин или кантонски
- Средният бюджет на китайските туристи е около 4 000 долара на пътуване. Те рядко пътуват, поради което най-много се радват на пътуванията си, затова заделят голяма част от бюджета си за пазаруване (16%)
- Китайският турист е хиперсвързан - той споделя снимките си в социалните мрежи, използва интернет, за да намери добри места. Не иска да изключва телефона си, докато пътува; за китайския турист е важно да разполага с безплатен wifi
- Все повече китайският турист се интересува от културното наследство на страните, които посещава - музеи, художествени галерии и др.
- За туристите от Китай е важно да разполагат с информация на китайски език
- От съществено значение е да може да извършва мобилни плащания чрез (AliPay, WeChat Pay ...).

Вишеградска четворка (Полша, Чехия, Словакия и Унгария)

България е позната туристическа дестинация сред туристите от Вишеградската четворка – Полша, Чехия, Словакия и Унгария. Основният туристически продукт, характерен за туристите от тези страни, е лятната почивка.

Наблюдава се голям интерес към почивки сред природата с възможност за практикуване на оздравителен, балнео и СПА туризъм, поклоннически туризъм, културно-познавателен туризъм, обичаи, качествени храни и вина и други.

Полша

Пазар Полша е един от най-важните пазари за България в Централна Европа. Очертава се като най-бързо развиващият се пазар за изходящи пътувания в Европа.

На полския пазар България е представена като целогодишна дестинация, която предлага изобилие от възможности - слънчеви и морски почивки, здравен и медицински туризъм, еко и туристически пътувания, балнеология и СПА, бавен туризъм, вино и гурме и други автентични форми на туризъм и природни преживявания, които предлага дестинация България.

Полските туристи посещават България предимно за лятна ваканция, но в същото време се интересуват от винени и кулинарни и спа дестинации.

Те са чувствителни към цените, но в същото време са редовни потребители на туристически услуги в страната.

Полските туристи вземат самостоятелни решения относно избора на дестинация за своята почивка. Търсят информация предимно в интернет, доверяват се на публикациите в онлайн портали и специализирани сайтове за туристически резервации, като голяма част от полските туристи използват услугите на туроператори и туристически агенции.

Целеви групи:

- Групови и индивидуални туристи.
- Семейства с деца със средни доходи, пътуващи основно с цел морска почивка, които са силно ценово чувствителни.
- Семейства, които търсят почивки сред природата с възможност за практикуване на оздравителен, балнео и СПА туризъм, богатство и разнообразие на термални води и извори.
- Младежи със средни доходи, пътуващи с цел морска почивка и такива, търсещи приключения и забавления.
- Хора на възраст над 50 г., за които България е позната дестинация, която свързват с лятна почивка. Те планират почивката си няколко месеца предварително. Освен от летен туризъм, тази целева група се интересува и от поклоннически туризъм, балнео и уелнес туризъм.

Чехия

България има положителен туристически имидж на пазар Чехия. Повечето чешки туристи предпочитат да организират самостоятелно пътуването си, като пътуват основно с автомобил или самолет.

България има положителен туристически имидж на чешкия пазар. Според потребителите, туроператорите и журналистите, които пишат за туризъм и пътешествия, Черноморието, плажовете и добрите цени са сред основните показатели, за избор на лятна почивка в страната ни.

Чешките туристи посещават България предимно за лятна ваканция, но в същото време се интересуват от еко и селски туризъм, СПА и уелнес.

Организират почивката си, използвайки услугите на туристически агенции и интернет платформи за резервации. Освен към летните почивки, чехите проявяват интерес и към планински и еко туризъм, културно-познавателните обиколки, вино и гурме, къмпинг, голф и велотуризъм.

Чешките туристи в България са предимно млади хора и такива на средна възраст. По-голямата част от тях са висукообразовани. Делът на семействата с деца, пътуващи до България, е над средния.

Целеви групи:

- Младежи, които пътуват с цел лятна почивка и такива, търсещи приключения и забавления, вино и гурме, еко и селски туризъм, културно-познавателни обиколки, велотуризъм.
- Млади семейства с деца със средни доходи, проявяващи интерес към морска почивка, балнео и уелнес туризъм, еко и селски туризъм.

- Хора над 50 години, които проявяват интерес към културно-познавателните обиколки, вино и гурме, морски почивки, балнео и СПА туризъм.

Словакия

Страната се характеризира като една от най-бързо развиващите се икономики в Централна и Източна Европа.

Словашките туристи посочват, че основният мотив при избора им на туристическа дестинация изиграват препоръките на техни близки, колеги и приятели, които вече са посетили дадената страна. Информират се от специализирани сайтове с туристическа информация, както и използват услугите на туроператори.

Словашките туристи избират дестинация България основно за летни почивки, балнео и СПА туризъм, гурме и вино, културно-познавателен туризъм. Наблюдава се силен интерес към къмпинг и караванинг туризъм и голф.

Целеви групи:

- Семейства с деца, които посещават България основно за летни почивки, балнео и СПА процедури.
- Младежи, посещаващи страната ни за лятна почивка в комбинация с къмпинг и караванинг туризъм.
- Хора над 50 годишна възраст, които проявяват интерес към културно-познавателните обиколки, летни почивки, оздравителен туризъм, вино и гурме.

Унгария

Унгарците избират да почиват в България с цел морски туризъм, но се наблюдава интерес към оздравителния, еко туризъм, зимен, поклоннически, вино и гурме.

При избор на дестинация за своята почивка унгарците преди всичко се доверяват на препоръки от свои приятели и роднини. Използват уебсайтове и се позовават на коментари и отзиви в уеб пространството, както и налична информация в социалните медии.

Хората между 18-39 г. избират почивката си в интернет. По-възрастните потребители се доверяват на традиционни медии, например любимите им списания. Телевизията, радиото, новинарските сайтове и най-вече списанията им помагат да бъдат информирани за случващото се по света.

Целеви групи:

- Потребители със средни доходи, които проявяват интерес към организирани и индивидуални почивки с цел практикуване на еко и културно-познавателен туризъм;
- Студенти, които посещават България основно за летни и морски почивки.
- Хора на средна възраст, проявяващи интерес към оздравителен туризъм, балнео, СПА и уелнес, съхранена природа, културно-познавателни обиколки

Прибалтийски страни

Трите прибалтийски страни – Литва, Латвия и Естония се групират освен на географски принцип, но и социално-икономически и културен. Заедно са едни от най-последователните членове на ЕС и НАТО, заедно приемат еврото като валута, заедно влизат в Шенгенското пространство.

Пътувания на гражданите от Прибалтика към България

Два са основните туроператора – Новатурас и Тез тур с над 70% пазарен дял. Програмата за България е организирана на 100% с чартърна програма, стартираща в трета седмица на май до края на септември.

Предимство на страната ни спрямо останалите дестинации са сравнително евтин и качествен продукт и кратък полет – 90-120 мин.

Туристите от Прибалтика има голям интерес към активности извън хотелското настаняване – екскурзии, културен и събитиен туризъм.

Предпочитани дестинации в България

Албена, Златни пясъци, Св. Св. Константин и Елена, Слънчев бряг, Несебър, Свети Влас

Предпочитани дестинации и конкуренти на България

Основен конкурент на България е Турция (по-дълъг сезон и с около три пъти повече седалки).

Възрастова структура

Туристите от Прибалтика са предимно семейства с деца, 27+, а делът на децата е около 17-20%.

Предпочитани видове средства за подслон и места за настаняване

Голяма част от туристите избират високо категорийни хотели – над 50%.

Делът на рускоговорящите туристи от Прибалтика постепенно намалява с оглед понижаване на възрастта на пристигащите от тези страни.

Руска федерация

- Източници на информация - реклами в интернет, информация в социалните мрежи, сайтове с туристическа информация. препоръки от приятели, членове на семейството или други познати.
- Най-голям е туристопотокът през месеците юли и август.
- Определящи фактори за избора на почивка: цената, но в съчетание с високо качество на услугите и култура на поведение на приемащата страна, наличието на санитарни мерки не е от решаващо значение.
- Засилва се търсенето на „горещи пътувания“ или last minute.
- 42% предпочитам all inclusive пакетите /от тях 16% - ултра all inclusive/, 21% - BB, а 11% — HB. 8% се отказват от хранене в хотелите.

Русия е най-големият генериращ пазар на задгранични пътувания в Източна Европа преди пандемията и се нарежда между средните по големина за Европа, генериращи пазари за задгранични пътувания.

Статистическите данни за туристопотока към България от пазар Русия за 2020 г. не са показателни за реалния интерес към страната като туристическа дестинация предвид сложния период на пандемия, затворени граници и забранения обмен на туристи до 1 май 2021г., когато България обяви отваряне на границите си за граждани на Русия.

Посещения на руски туристи без транзит, включително пренощували в места за настаняване, собствени имоти при познати и др., са:

- **2019 г. -** над 450 хил. От тях с цел почивка и ваканция над 406 хил., с цел служебна над 12 хил. , а останалите са с други туристически цели.
- **2020 г. -** над 43 хил. От тях с цел почивка и ваканция над 25 хил., с цел служебна над 5 хил, а останалите с други туристически цели.
- Период януари – юни 2021 г. - 17 784 и спад 39,2%. От тях с цел

почивка и ваканция са 8546, с цел служебна 2758, а останалите са с други туристически цели.

Последиците от пандемията, обаче, промениха начина на поведение и вземането на решение за организирана почивка на туристите, вкл. и от Русия, и те ще се усещат още дълго време.

Руските граждани са предприели общо 45 330 000 задгранични пътувания през 2019 година. Този обем включва всички пътувания с престой най-малко една нощ в чужда страна.

През 2020 г. общият брой на пътуванията на руски граждани в чужбина е 14 140 027, 70,6% намаление, като в това число влизат и туристите от първите три месеца на 2020 г., който е много активен период на пътувания, когато все още не са обявени ограничения в резултат на пандемията. Това са 53,6% /7 577 708 пътувания/ за първите три месеца.

Най-посещаваните задгранични дестинации от руските граждани преди пандемията от COVID-19 са:

- Турция
- Финландия
- Китай
- Италия
- Германия

През 2020 г. топ 5 направления са Турция /-77% в сравнение с 2019/, ОАЕ (-61,4%), Куба (-67,5%), Малдивите (-38%) и Танзания (увеличение 5,3 пъти).

Предпочитани дестинации по отношение само на сегмента задгранични ваканционни пътувания преди пандемията са :

- Турция
- Китай
- Египет
- Финландия
- Тайланд

Пазарна позиция на България на пазар Русия преди пандемията

С пазарен дял от 2%, както за всички задгранични пътувания, така и за сегмента задгранични ваканционни пътувания, България притежава малък пазарен дял в задграничните пътувания на руските граждани.

Сравняването на пазарния дял на България с този на други дестинации в района на Източното Средиземноморие и Черноморие разкрива, че България има същата пазарна позиция в задграничните пътувания на руските граждани като Гърция (2%), по-силна в сравнение с Хърватия (1%), но значително по-слаба пазарна позиция от Турция (14%).

Поведение на руските граждани при пътувания до България до началото на пандемията от COVID 19

- Цел на пътуване до България
- Почивка и отдих – 90 %
- Гости – 4%
- Бизнес – 3%
- Други – 3%

Вид почивка

- Почивката на море (с дял от 46% от всички задгранични ваканционни
- пътувания).
- Освен почивките на море други заслужаващи внимание видове почивки
- за пазар Русия са:
- Почивки с обиколки из страната (28% пазарен дял)
- Градски почивки (8%)
- Почивки в провинцията (7%)

Важни моменти, които се отчитат от руския турист в планирането на почивка в периода след настъпване на пандемията

- Действащи на територията на страната ограничения
- Допълнително финансово натоварване /тестове, ваксини и др./
- Статистика на заболяванията в приемащата страна
- Рискове от затваряне на страната или въвеждане на ограничения на нейната територия
- Безопасност и мерки за безопасност в приемащата страна, които се предприемат в курортите, хотелите, местата за хранене, екскурзионните пътувания и др. Наличието на документи, които ги потвърждават /официални документи и статистика, сертификати, наредби и др./
- Преминаване на голяма част от самостоятелно резервиращите до пандемията туристи към работа с туроператор/турагент.
- Размиване на понятието „сезонно направление“ във връзка с търсенето и ограниченията, действащи заради разпространението на «COVID-19.
- Рязък спад на ранните резервации, въпреки намаления и благоприятни цени.

- Увеличение на броя на застраховките за несъстояли се пътувания - до 40%.

Транспортни средства

- 57% от задграничните пътувания на руските граждани се правят със самолет и следователно това е най-често използваният вид транспорт.
- Вторият вид е влакът с дял от 21%.
- В сравнение с тях, всички други средства за транспорт (автомобил,
- автобус и т.н.) имат по-малка значимост по отношение на задграничните пътувания на руските граждани.
- 92% от задграничните пътувания на руските граждани до България са направени със самолет.
- Същото важи за пътуванията на руските граждани до Турция, Гърция и Хърватия.

Предпочитани видове средства за подслон и места за настаняване

- С дял от 79%, изборът на хотел като средство за подслон ясно преобладава.
- 4-звездни хотели (44%), а втората по значимост група са 5-звездните хотели (34%). Само 13% от руснаците предпочитат хотели с категория 3 звезди.
- Частните места за настаняване (без заплащане) са били използвани при 11% от задграничните пътувания на руските граждани до България.

Места и канали за резервация

- Туристическите агенции имат значително по-голямо значение и са най-често използваните канали за резервации (79%).
- Резервации по интернет са направени за 8% от пътуванията.
- Резервации директно с транспортния превозвач (например авиокомпания, автобусна компания и т.н.) са направени за 5%.
- Резервации директно чрез хотела са били направени за 3%.
- Други канали за резервации са били използвани за 3% от пътуванията.

Времева рамка при предварителна резервация

- Над 80 % са резервациите в краткосрочен план, като времевата рамка е намалена близо два пъти в сравнение с периода преди пандемията – до 2-3 седмици преди планираното пътуване.

- 16% в средносрочен план (около месец преди заминаване).

Продължителност на пътуването

- Средната продължителност на пътуванията до България е 12 нощувки. Най-чести са били пътуванията с продължителност от 8-15 нощувки (65%).
- Пътуванията до България са били с малко по-голяма продължителност от пътуванията до Турция (11 нощувки) и Гърция (11 нощувки), но все пак с по-малка продължителност от пътуванията до Хърватия (13 нощувки).

Разходи при пътуване

- За първи път в историята на туризма – такъв голям брой пренесени туристически резервации.
- Руските граждани подбират в периода на пандемията предложения с по-гъвкави условия, които не изискват предплащане или заплащането е максимално близко до датата на пътуването.
- Разходите на руските граждани при техните пътувания до България са средно 840 евро за пътуване на едно лице. Това съответства на средни разходи за нощувка от 69 евро (което е повече в сравнение с всички задгранични пътувания на руските граждани).

Период на вземане на решение и резервиране

Немалка част от туристическите пътувания са повторни, като в тези случаи руснаците взимат решение да пътуват до България началото-средата на пролетта, когато като правило се правят и графиците за летните отпуски. Приблизително по това време започват заявките към туристическите фирми, тогава ползват и големи намаления. Самото подаване на документи за туристически визи от фирмите обаче стартира след средата на м. май и през м. юни, в т.ч. поради по-ускорената и по-облекчена (като формалности) визова процедура в консулските служби за организираните туристи през активния сезон.

Пикови месеци

Най-голям е туристопотокът през м. юли и м. август. С почти равни обеми следват м. юни и м. септември. Първите записвания за летния сезон започват от края на м. април.

Възрастова структура

- Семейства – млади и средна възраст, семейства с деца; майки с деца; деца.

- Средна възраст на туристите – 30-50 г.
- Еднакъв дял на мъже и жени.
- Средни и високи нива на образование.

Доходи

Преобладаващата част от пътуващите с цел туризъм в България са със средни и над средните за страната доходи.

Видове почивка по предпочитания:

- На море – 70%
- Планински и ски туризъм – 15%
- Балнеолечение и медицински туризъм– 12%
- Екстремален туризъм – 7%
- Познавателен туризъм – 6%
- Други

Потенциал за нови продукти:

- Културно-познавателни дву-, три дневни тематични маршрути програма „България – страна на здравето”, балнеолечение, съчетано с почивка на море
- Нарастване на интереса към туристически пътувания на млади хора, майки с деца
- Ски ваканции, съчетани със SPA и уелнес програми
- Утвърждават се новите програми: „Мама и дете”, „Двоен център за почивка – море и планина”
- Поклоннически турове

Предлагане:

- Почивка на море (индивидуална, семейна, за деца).
- Зимни ски ваканции.
- Културно-познавателни турове.
- Кулинарни турове и тур „По пътя на виното”.
- Постепенно се утвърждават новите програми: „Мама и дете”.
- „Двоен център за почивка – море и планина”.
- Балнеолечебни турове.
- Организиран детски отдих.
- Поклоннически турове.

Позициониране:

- Семейна и индивидуална почивка на море и планина при високо качество на обслужване на достъпни цени.
- Два центъра за лятна почивка – „море – планина”.
- Зимна почивка – ски ваканция на изгодни цени.
- България – съчетание на почивка с балнеолечение.
- България – развлечения, характерни за големите европейски курорти.
- България – страна с древна култура и традиции.
- България – целогодишна туристическа дестинация.
- България – атрактивно място за детска ваканция, лагерите като съчетание на отдих и възстановяване, активна почивка и здравословна храна, профилактика и климатолечение.
- Българският туристически продукт като добро съотношение „качество – цена”.

Честота на пътуванията в годината

С туристическа цел – един или два пъти годишно в зависимост от доходите.

Конкурентни дестинации на България са: Турция, Хърватска, Гърция, Испания и др.

САЩ

По данни на THE U.S. TRAVEL Association, която е национална организация с нестопанска цел, представляваща всички страни на туристическата индустрия, от началото на март, 2020 г. пандемията COVID-19 води до над 402 милиарда долара кумулативни загуби от туристически пътувания за американския туристически сектор. Непрекъснатото ниско ниво на разходите за пътуване води до загуба от 52,1 милиарда долара във федерални, щатски и местни данъчни приходи от 1 март до началото на октомври, 2020 г. В началото на октомври 2020 г. разходите за пътуване възлизат на 12,9 милиарда долара, което е значително увеличение през последните няколко седмици, въпреки това пътните разходи се измерват с 42% под нивата от миналата 2019 г. по същото време, което представлява загуба от 9,3 милиарда долара.

Проучване на Destination Analysts от октомври 2020 г., цитирано от THE U.S. TRAVEL Association, проследява ключовите възприятия на потребителите, нагласите и поведението на американските бизнесмени и туристи и в него се посочват основни изводи:

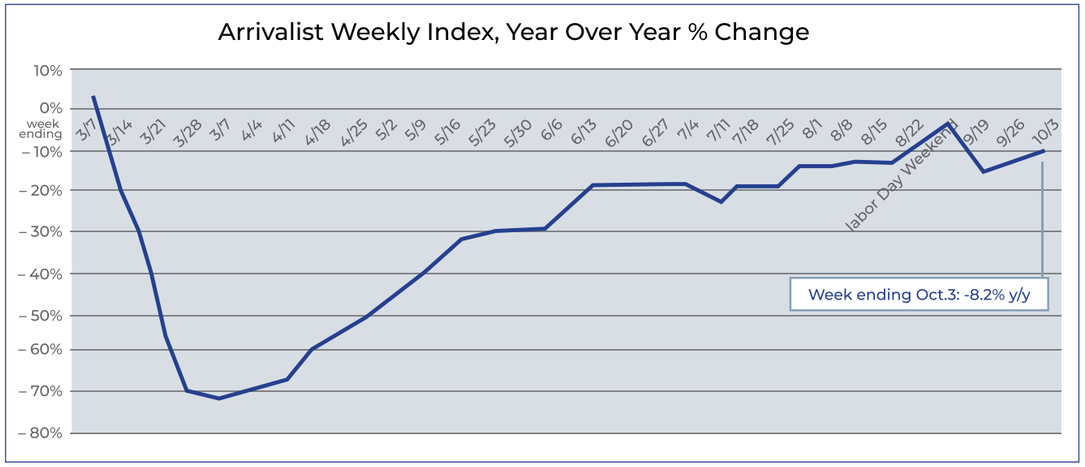
- Въпреки че очакванията за хода на пандемията през следващите месеци са песимистични, не се очаква това да наруши плановете за пътуване на американците;

- Делът на американците в състояние „готов за пътуване“ се възвръща и към октомври 2020 г. е 57%;
- Над 40% от американските туристи очакват следващото им пътуване да се състои преди края на 2020 г.;
- Outdoor и градските дестинации се завръщат - повече от една трета от анкетираните описват дестинацията, която най-много искат да посетят през следващата година (2021), като град / столичен район.
- На въпроса за ключовите фактори, които биха взели предвид, преди да посетят определена дестинация, към традиционните като достъпност и популярност, се присъединяват такива като ниско ниво на заболеваемост от COVID-19, правила за носене на маски и социално дистанциране;
- Въпреки повишения интерес към пътуванията, 43% от американците продължават да твърдят, че ще избягват пътувания, тъй като смятат информацията, с която разполагат и която да им помогне да решат, кога е безопасно да пътуват, за недостатъчна;
- Докато широкото разпространение на ефективна ваксина срещу COVID-19 досега е било най-важното условие за предприемане на пътуване за американците, желанието за ваксиниране в последното тримесечие е спаднало до известна степен;
- 27% от тези, които работят за компании, в които служителите предприемат бизнес пътувания, заявяват, че тези пътувания са възобновени. Въпреки това, сред онези, чиито компании все още не са се върнали към бизнес пътуванията, само 6% съобщават, че техният работодател е обявил график за тяхното възобновяване;
- Докато около една четвърт очакват бизнес пътуванията на тяхната компания да се възстановят до януари 2021 г., повече от половината очакват това да стане едва след април 2021 г.

Според друго проучване, цитирано от THE U.S. TRAVEL Association, направено от MMGY на тема „Traveler Intentions Pulse Survey“ (TIPS) от септември 2020 г. вероятността за вътрешно пътуване през свободното време през следващите шест месеца продължава да се увеличава (като 46% казват, че вероятно ще го направят, спрямо 42% през миналия месец), докато вероятността за вътрешно бизнес пътуване остава приблизително същата като предходния месец. Според същото проучване вероятността за предприемане на пътуване със самолет в страната се е увеличила - от 35% през август, 2020 г. на 38% през септември, 2020 г. и от 17% на 22% в международен план. Вероятността за предприемане на пътуване за участие в конференция също нараства - от 18% през август 2020 г. на 21% през септември.

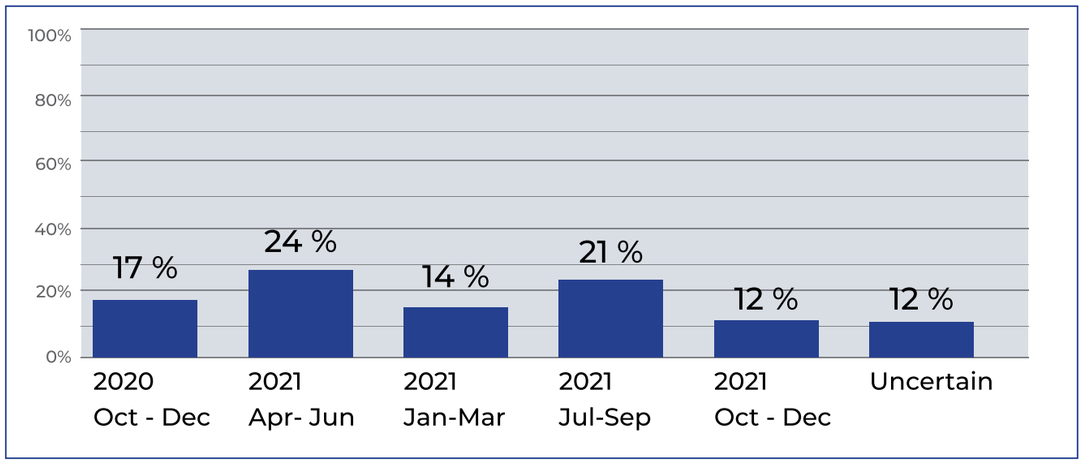
По данни на iMeet Survey of Meeting Planners от октомври 2020 г. делът на всички самолетни пътувания през 2020 г. продължава да расте бавно, но стабилно на годишна база, макар и все още с отрицателен знак – до -67%.

Вътрешните, както и международните резервации за бъдещи самолетни пътувания и хотелски резервации, остават стабилни на отрицателни нива съответно от -65% и -84%.



iMeet Survey of Meeting Planners, октомври, 2020 г.

Според същото проучване 14 % от бизнес планиращите очакват, че ще възобновят срещи лице в лице през първата половина на 2021 г., а 24% ще бъдат възобновени през второто тримесечие на 2021 г.



Източник: https://mailchi.mp/i-meet.com/plannerconfidenceindex-phase2

Традиционен профил:

Най-предпочитаните видове туризъм сред американските туристи са доброволческият - 39%, приключенски и гурме - 38% и културен - 36%.

- Традиционно американците предприемат 93,0 милиона международни изходящи пътувания всяка година. Топ 5 изходящи потока по континенти са: Европа (17,7 м), Карибите (8,7 м), Азия (6,2 м), Южна Америка (2,1 м), Централна Америка (3,2 м).
- Вътрешните пътувания са с традиционно най-голям дял или 2,29 милиарда вътрешни пътувания годишно. 80% от тях са пътувания през свободното време.
- В проучване на Travel Leaders Group 24% за 2019 г. от американците заявяват, че планират да пътуват до Европа.
- Най-дълги пътувания предприемат поколението Милениълс - до 35 дни, следвана от Генерация Z (29 дни), Бейби бумърите – до 27 дни и Генерация X – до 26 дни.
- Цената е основен фактор за американските туристи, които резервират пътувания, следвана от удобствата и отзивите/мненията на други потребители.
- Най-популярните удобства, които американските туристи търсят, когато резервират хотели, са безплатна закуска, достъп до басейн, фитнес центрове и ресторанти.
- Само 11% от туристите резервират своите пътувания 6 месеца по-рано.
- Най-често резервациите за пътувания се правят в рамките на 1 до 3 месеца по-рано.
- Мъжете са по-склонни да резервират пътуванията си в последния момент - от 2 до 4 седмици.
- 79% от американците, които проучват пътувания, резервират на своя смартфон чрез приложение или онлайн.

Поколението Милениълс:

- 49% резервират ваканции в последната минута;
- 58% искат да пътуват самостоятелно, неорганизирано;
- 43% поемат три пътувания годишно;
- 50% имат висше образование;
- 80% правят летни пътувания, за да пътуват със семейството си;
- 42% избират ваканции през пролетната ваканция;
- 23% искат да се запознаят с нови хора;
- 42% пътуват, за да посетят приятели и семейство;
- 35% пътуват, за да опитат местни деликатеси.

Източник: https://www.condorferries.co.uk/us-tourism-travel-statistics

Потенциал за развитие:

През 2021 г. Гърция договори рекорден брой директни полети от САЩ. Създаване на общ туристически продукт с южната ни съседка би допринесло за увеличаване на туристопотока от САЩ през сезоните пролет, есен и зима.

Украйна

България е атрактивен туристически пазар за украински граждани. Българската страна е заинтересована от създаването на максимално благоприятни условия за туристически пътувания между двете страни, с цел разширяване на туристическия обмен.

Три четвърти от всички посещения на украински граждани в България са ваканционни пътувания с цел почивка на море. Украинските граждани пътуват до България най-често със самолет, но и другите видове транспорт като автомобил, автобус и влак също биват използвани. Предпочитаните видове средства за подслон и места за настаняване са хотелите, най-вече категория 4/5-звезди, следвани от 3-звездни хотели. Пътуванията до България са предимно резервирани чрез туристически агенции (58%), а делът на резервациите по интернет е значително по-нисък (19%). Подобно на поведението при резервиране основният източник при търсене на информация е туристическата агенция, следвана от приятели, роднини и интернет.

Украинските туристи в България са млади хора и хора на средна възраст, предимно високо образовани и с доходи, които са високи или поне над средните. Делът на семействата с деца, посещаващи България е 19% (по-нисък отколкото при пътуванията на украински граждани до Турция, където той е 25%).

Цел на пътуване до България

- ваканционни пътувания - 74%
- посещения при приятели и роднини и други частни пътувания - 15%
- бизнес пътувания - 11%

Вид почивка

- По-голяма част са били почивки на море (78% от украинските граждани, които са предприели почивки в България са пристигнали на море). Това се различава от общата тенденция, тъй като само 29% от почивките, предприети от украинските граждани в чужбина са такива.

- Почивките с обиколка (10% дял)
- Здравословно ориентирани, спа и уелнес почивки (6%)

Транспортни средства

- 40% от пътуванията, предприети от украинските граждани до България са направени със самолет, 24% – с автобус, 20% – с автомобил и 17% – с влак.

Кризата от COVID-19 спря пътуванията в глобален мащаб и изправи световния туризъм пред огромни изпитания.

От началото на годината до началото на септември в местата за настаняване в България са пренощували над 38 хил. украински туристи. Те проявяват интерес към различни видове туризъм – морски, ски, бизнес, културен и др. Най-много украински туристи по данни от ЕСТИ е имало в община Несебър над 15 хил., в община Варна над 4 700, в Столична община над 3 200, в община Балчик над 2 600, община Банско над 2 200, в община Поморие над 1 600, в община Русе над 1 300 и др.

Позициониране:

- Семейна и индивидуална целогодишна почивка на море и планина при високо качество на обслужване на достъпни цени.
- Два центъра за лятна почивка - "море-планина" – екологична обстановка, благоприятен климат.
- Представяне на България като място за пълноценна ваканция на украинските деца.
- Ски ваканция на изгодни цени.
- България – съчетание на почивка с балнеолечение и програми за здравословен начин на живот.
- България – гостоприемни домакини, езикова, културна и религиозна близост.
- България – развлечения, характерни за големите европейски курорти.

Целеви групи:

- Хора с по- големи финансови възможности - предимно от Киев и големите градове - изисквания към качеството на обслужване и услугите в хотелите и курортните комплекси. Имат по-високи изисквания, тъй като притежават достатъчна информация / лични наблюдения за европейските и световни стандарти на туристическите услуги.

- Т. н. среден гражданин /от столицата и основно от провинцията/ - обръща голямо внимание на цената на предлаганите почивки. Конкурентните дестинации предлагат цени по-ниски от българските, а качеството на услугите е по- високо.
- Деца/младежи – изискванията са за по-качествена и повече като количество храна, по- добри битови условия.

Открояват се няколко налагащи се тенденции на потребителското търсене:

- Съотношение **качество – цена**. Туристите стават все по-малко лоялни към дадена дестинация или продукт като са изцяло водени от "най-добрата сделка".
- Нараства делът на **индивидуалните пътувания.**
- Предпочитания към по-висококатегорийна база

Молдова

Молдова няма излаз на море и не притежава планини. Има около 500 метра излаз на река Дунав. Това в известна степен затруднява развитието на туристическата индустрия.

През последните години броят на молдовските туристи посетили България постепенно се увеличава. През 2019 г. Молдова се нарежда на 11-то място по брой туристи, посетили България с близо 257 хиляди посещения. През 2020 г. молдовските граждани посетили България с цел туризъм са 35 482, с 86.2% по-малко от предходната година, следвайки тенденцията на спад в резултат на извънредната епидемиологична обстановка и разпространението на COVID-19 в световен мащаб.

Важна роля за развитие на двустранното сътрудничество в областта на туризма играе „Дунавската стратегия".

Потенциал за развитие:

- Връщане позициите на България като топ лятна дестинация на молдовския пазар.
- Конкурентни цени и непрекъснато повишаване на качеството на предлаганите услуги.
- Голям избор на търсената от молдовските туристи ниско- и среднокатегорийна база.
- Спокойствие и сигурност както в курортите, така и по пътищата.
- Възможности за забавления както за деца, така и за възрастни.
- Удобен транспорт.

Позициониране:

- Семейна и индивидуална целогодишна почивка на море и планина при високо качество на обслужване на достъпни цени.
- Два центъра за лятна почивка – „море-планина” – екологична обстановка, благоприятен климат.
- Представяне на България като място за пълноценна ваканция на молдовските деца.
- Ски ваканция на изгодни цени.
- Съчетание на почивка с балнеолечение.
- Гостоприемни домакини, езикова, културна и религиозна близост.
- Развлечения, характерни за големите европейски курорти.

Целеви групи:

- Хора с по-големи финансови възможности - предимно от Кишинев - изисквания към качеството на обслужване и услугите в хотелите и курортните комплекси.
- Гражданите със средни доходи /от столицата и основно от провинцията/ обръщат голямо внимание на цената на предлаганите почивки. Конкурентните дестинации предлагат цени по-ниски от българските.

Беларус

България все повече се налага като атрактивен туристически пазар за белоруските граждани. От 2005 г. туристическият обмен между двете страни се развива в посока на нарастване. Като до разпространението на COVID-19 през 2019 г. България са посетили 74 508 туристи от Беларус, което я постави на 23-то място в класацията на чуждестранни туристи посетили страната ни. Основните причини за спада са визовия режим, транспортните съобщения и разпространяващата се пандемия.

Беларус е и най-голямата европейска страна без излаз на море и без големи планини (най-висока надморска височина 345 м). За сметка на това попада сред 10-те европейски страни с най-големи горски масиви (близо 39% от територията на страната), реки, езера (общо над 13 000 водоеми) и блатисти местности.

Към страната ни пътуват граждани от Беларус от „средна класа” и представители на т.н. „висша средна класа”. Планират почивката си основно 1-2 седмици преди пътуването и избират предимно ВВ настаняване. Пътуването си към България осъществяват със самолет и автобус. Продължителност на престоя в страната е 11-14 дни и по рядко 7 дни, а информация за дестинацията получават предимно приятели, познати и реклама. Наличието на платежоспособна част сред беларуското население, която търси добри условия за почивка на конкурентни цени, мотивира българските и беларуски туроператори през последната година да активизират предлагането и на по-висококатегорийна база, да препозиционират България като страна на спокойната семейна почивка в комфортни хотели на разумни цени.

Продукти, предлагани на беларуския пазар:

- Почивка на море
- Организиран детски отдих
- Ски ваканция
- Балнеолечебни програми и програми за здравословен начин на живот
- Културно-познавателни турове
- „По пътя на виното”

Позициониране на България:

- Семейна и индивидуална почивка на море и планина при високо качество на обслужване на достъпни цени.
- Два центъра за лятна почивка – море и планина.
- Зимна почивка – ски ваканция на изгодни цени.
- Съчетание на почивка с балнеолечение.
- Развлечения, характерни за големите европейски курорти.
- Страна с древна култура и традиции.
- Целогодишна туристическа дестинация.
- Атрактивно място за детска ваканция, лагерите като съчетание на отдих и възстановяване, активна почивка и здравословна храна, профилактика и климатолечение.
- Българският туристически продукт като добро съотношение “качество –цена”.

Франция

Франция е един от най -ценните туристически пазари в световен мащаб. Френските туристи са считат за „взискателни и изискващи“ туристи. Франция е десетият по големина пазар в света по отношение на размера на изходящ пътувания и девети по отношение на размера на вътрешния си пазар.

https://www.marketresearch.com/GlobalData-v3648/Tourism-Source-Insights-France-tourist-11796402/

- Френският туристически пазар има силно маркирана сезонност по отношение планиране на годишните ваканции – обикновено французите планират почивката си през април-юни.
- 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 полза 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 мрежи – французите се доверяват на препоръки от страна на семейство, приятели и колеги.

Предпочитани от френските граждани са зимните ваканции - 50,2% от всички запитани декларират, 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 декларират, 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.
- Очакванията на френските туристи към туристическите услуги са високи;
- Предпочитат да отсядат в 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.

Приложение 2
Количествено маркетингово проучване на Gallup

Туризмът в контекста на COVID-19 и потенциал на България като туристическа дестинация

Количествено маркетингово прочуване на Gallup International, проведено в Румъния, Чехия, Словакия, Сърбия, Украйна и Северна Македония

Април 2021

Потенциал на България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19

Методология на проучването

- **Покритие:** Национално представителни за населението на възраст 18+ прочувания в Румъния, Чехия, Словакия, Сърбия, Украйна и Северна Македония
- **Метод на регистрация:** CATI* в Северна Македония; онлайн проучване/самопопълване на стандартизиран въпросник в останалите държави
- **Инструментариум**: Стандартизиран въпросник с 19 затворени въпроса и социално-демографска секция
- **Универсум**: Населението на възраст 18+ в съответната държава, представителни по базови демографски характеристики извадки
- **Максимална стохастична грешка**: ±3,1% при 50-процентни дялове (за всяка извадка/държава по отделно)
- **Обем на извадките и период на регистрация:**

Държава	Извадка обем (n)	Период на провеждане
Румъния	900	12-26 април 2021
Чехия	900	12-28 април 2021
Словакия	900	14-29 април 2021
Сърбия	900	14-29 април 2021
Украйна	900	12-28 април 2021
Северна Македония	1000	10-26 април 2021

2

Туризмът в контекста на COVID-19
и потенциал на България като туристическа дестинация

Количествено маркетингово прочуване на Gallup International,
проведено в Румъния, Чехия, Словакия, Сърбия, Украйна
и Северна Македония (Април 2021)

Основни резултати – обобщение

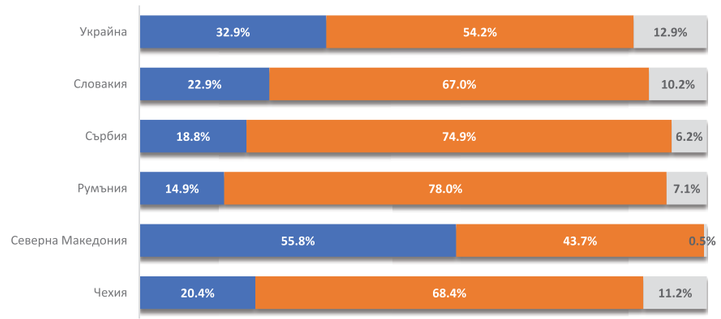
3

България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19 - Обобщение

Според вас в настоящия момент пътуването в страната ви (вътрешен туризъм), в рамките на ЕС и в държави извън ЕС представляват ли сериозна опасност за здравето или не?

База: Всички индивиди, 18+

В страната (вътрешен туризъм)
(%)



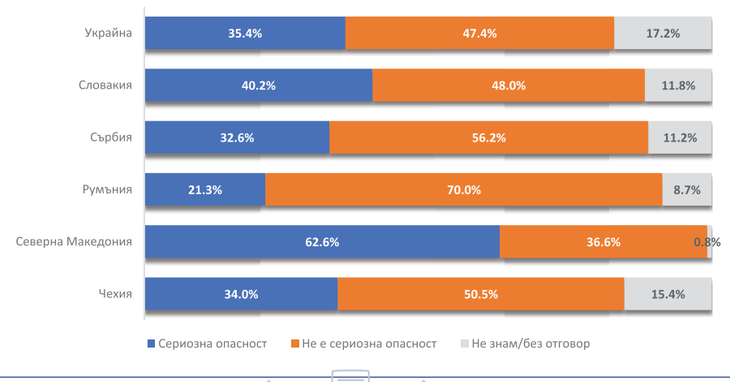
4

България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19 - Обобщение

Според вас в настоящия момент пътуването в страната ви (вътрешен туризъм), в рамките на ЕС и в държави извън ЕС представляват ли сериозна опасност за здравето или не?

База: Всички индивиди, 18+

В рамките на ЕС
(%)



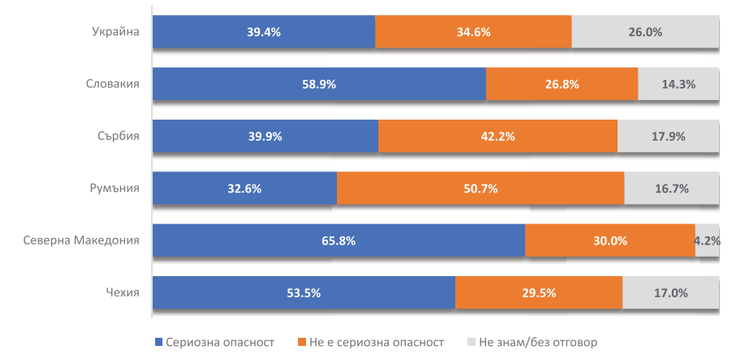
5

България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19 - Обобщение

Според вас в настоящия момент пътуването в страната ви (вътрешен туризъм), в рамките на ЕС и в държави извън ЕС представляват ли сериозна опасност за здравето или не?

База: Всички индивиди, 18+

Държави извън ЕС
(%)

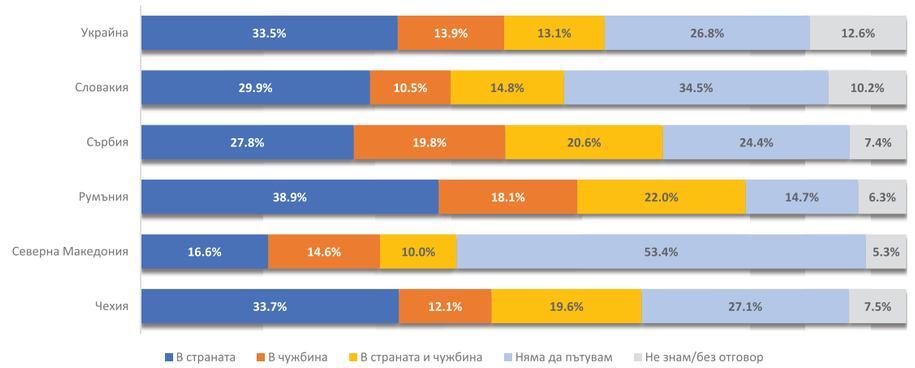


6

България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19 - Обобщение

След облекчение на възприетите ограничения, въведени във връзка с COVID-19, планирате ли пътуване за почивка до края на тази година?

База: Всички индивиди, 18+

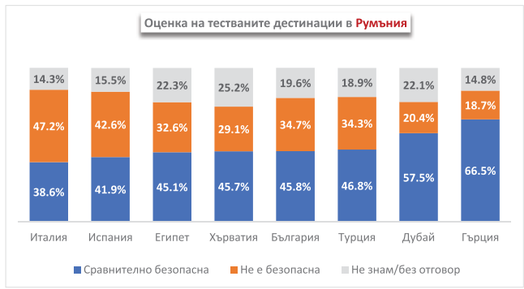


7

България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19 - Обобщение

В контекста на COVID-19, коя от изброените държави считате за относително безопасна за пътуване?

База: Всички индивиди, 18+

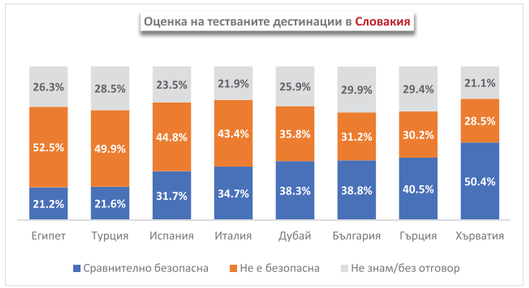


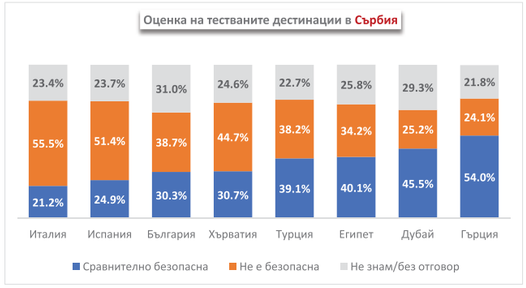
8

България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19 - Обобщение

В контекста на COVID-19, коя от държавите считате за относително безопасна за пътуване?

База: Всички индивиди, 18+

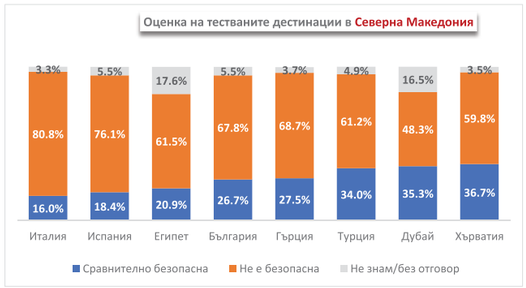




България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19 - Обобщение

В контекста на COVID-19, коя от държавите считате за относително безопасна за пътуване?

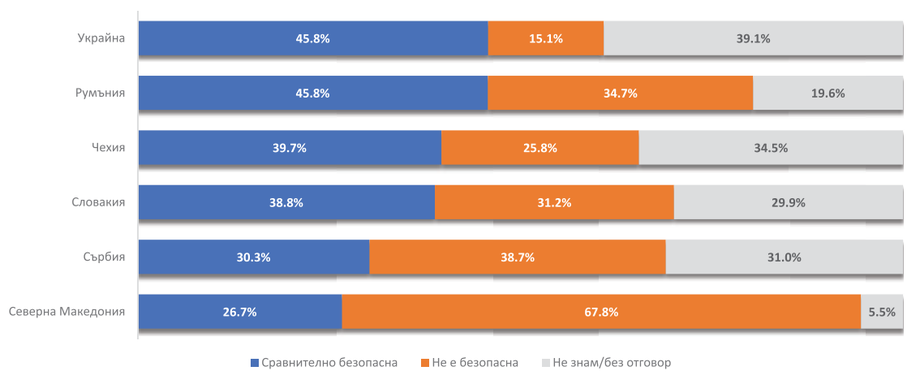
База: Всички индивиди, 18+



България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19 - Обобщение

Възпрятие на България като безопасна за туризъм дестинация

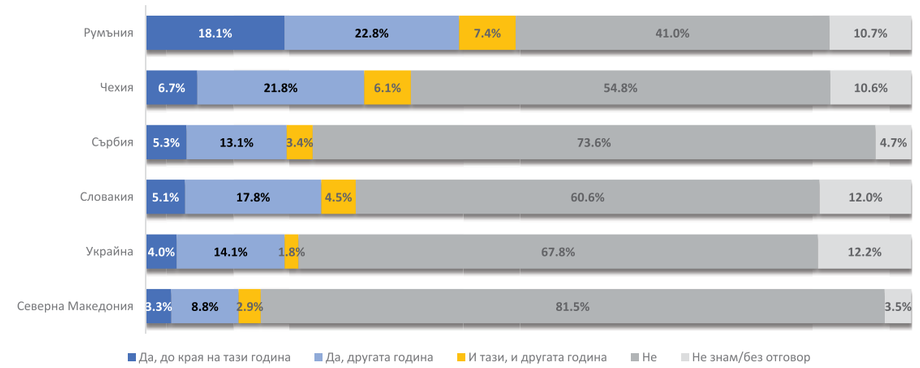
База: Всички индивиди, 18+



България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19 - Обобщение

Бихте ли обмислили туристическо пътуване до България до края на тази година или през следващата?

База: Всички индивиди, 18+



България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19 - Обобщение

Планирани продължителност на престоя в България и дневен бюджет

База: Всички индивиди 18+, които биха обмислили пътуване до България

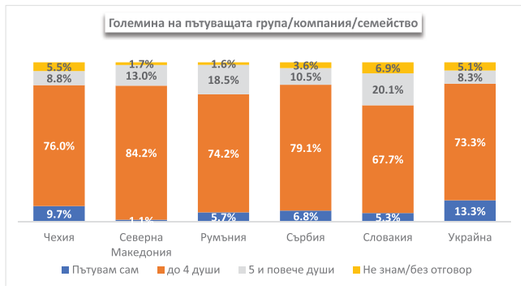
Продължителност на престоя в България (бр. дни)	
Чехия	11
Северна Македония	14/15
Румъния	7/8
Сърбия	9
Словакия	10/11
Украйна	12
СРЕДЕН ПРЕСТОЙ	11 дни

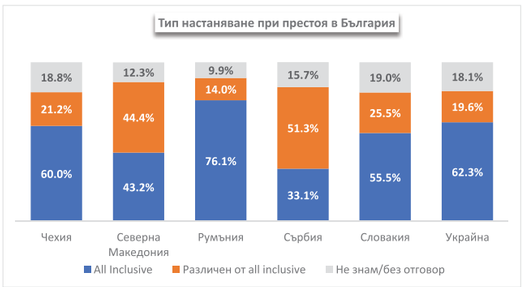
Планиран дневен бюджет за престоя в България (евро)	
Чехия	86
Северна Македония	84
Румъния	130
Сърбия	67
Словакия	95
Украйна	118
СРЕДНА СУМА	97 Евро/ден

България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19 - Обобщение

Предпочитан тип настаняване при престоя в България и големина на пътуващата група/компания/семейство

База: Всички индивиди 18+, които биха обмислили пътуване до България

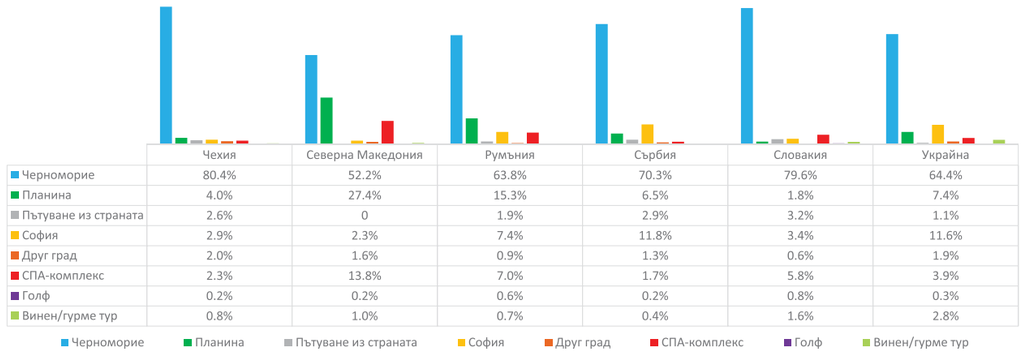




България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19 - Обобщение

Основна дестинация при планираното пътуване до България

База: Всички индивиди 18+, които биха обмислили пътуване до България



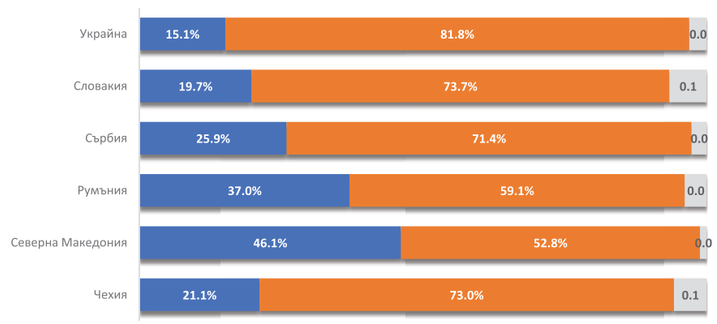
	Чехия	Северна Македония	Румъния	Сърбия	Словакия	Украйна
Черноморие	80.4%	52.2%	63.8%	70.3%	79.6%	64.4%
Планина	4.0%	27.4%	15.3%	6.5%	1.8%	7.4%
Пътуване из страната	2.6%	0	1.9%	2.9%	3.2%	1.1%
София	2.9%	2.3%	7.4%	11.8%	3.4%	11.6%
Друг град	2.0%	1.6%	0.9%	1.3%	0.6%	1.9%
СПА-комплекс	2.3%	13.8%	7.0%	1.7%	5.8%	3.9%
Голф	0.2%	0.2%	0.6%	0.2%	0.8%	0.3%
Винен/гурме тур	0.8%	1.0%	0.7%	0.4%	1.6%	2.8%

Черноморие Планина Пътуване из страната София Друг град СПА-комплекс Голф Винен/гурме тур

България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19 - Обобщение

Ако става въпрос за пътуване в чужбина, коя от двете позиции е по-близка до вас:
цената е без значение, безопасността за здравето е най-важно или безопасността за здравето е важна, но и цената има значение?

База: Всички индивиди, 18+



България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19 - Обобщение

В контекста на COVID-19, при пътуване в чужбина кои от следните мерки бихте приели:

База: Всички индивиди, 18+

България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19 - Обобщение

В контекста на COVID-19, при пътуване в чужбина кои от следните мерки бихте приели:

База: Всички индивиди, 18+

България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19 - Обобщение

В контекста на COVID-19, при пътуване в чужбина кои от следните мерки бихте приели:

База: Всички индивиди, 18+

България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19 - Обобщение

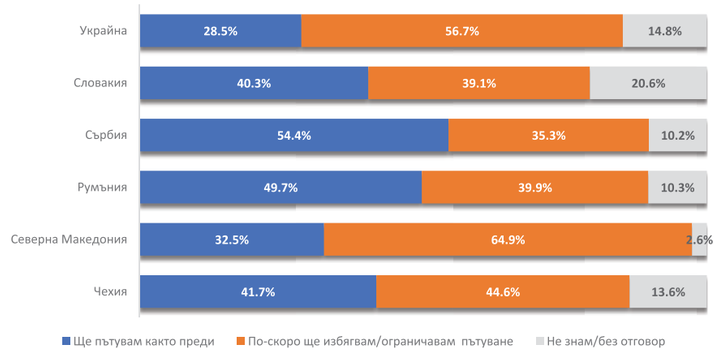
Според вас международният туризъм ще успее ли постепенно да се възстанови и да достигне нивата си от преди COVID-кризата?

База: Всички индивиди, 18+

България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19 - Обобщение

Говорейки за вас лично, ще продължите ли да пътувате в чужбина приблизително както преди кризата или по-скоро ще избягвате пътувания за известно време?

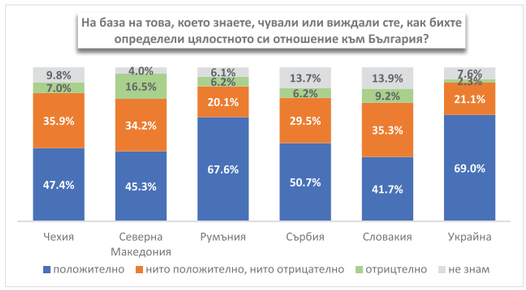
База: Всички индивиди, 18+



България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19 - Обобщение

Общи нагласи към България като туристическа дестинация; посещение на страната до момента

База: Всички индивиди, 18+



България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19 - Обобщение

В случай, че планирате посещение в България, кои биха били източниците на информация за страната като туристическа дестинация?

База: Всички индивиди, 18+

Първи източник на информация (%)	
Чехия	Мои лични проучвания за държавата – **38,2**
С. Македония	Препоръка от познати и приятели, посетили държавата – **29,4**
Румъния	Препоръка от познати и приятели, посетили държавата – **30,9**
Сърбия	Препоръка от познати и приятели, посетили държавата – **47,7**
Словакия	Мои лични проучвания за държавата – **34,9**
Украйна	Препоръка от познати и приятели, посетили държавата – **40,3**

Втори източник на информация (%)	
Чехия	Препоръка от познати и приятели, посетили държавата – **29,9**
С. Македония	Препоръка от познати и приятели, посетили държавата – **30,9**
Румъния	Препоръка от познати и приятели, посетили държавата – **25,8**
Сърбия	Препоръка от тур-оператор/агенция – **25,3**
Словакия	Препоръка от познати и приятели, посетили държавата – **31,8**
Украйна	Препоръка от познати и приятели, посетили държавата – **29,8**

Туризмът в контекста на COVID-19 и потенциал на България като туристическа дестинация

Количествено маркетингово прочуване на Gallup International, представително за **РУМЪНИЯ**
(част от проучване, проведено в шест държави: Румъния, Чехия, Словакия, Сърбия, Украйна и Северна Македония)

Април 2021

Потенциал на България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19

Доклад: Румъния

Методология на проучването и профил на извадката

- Държава: Румъния
- Метод на регистрация: онлайн
- Извадка и универсум: n=900, население 18+
- Терен: 12-26 април 2021

Базови социално-демографски характеристики на реализираната извадка

Пол:	%
Мъж	48.3
Жена	51.7

Възраст:	%
18 – 24	9.0
25 – 34	15.4
35 – 44	18.3
45 – 54	18.9
55 – 64	15.0
65+	23.4

Доход:	%
Нисък	11.9
Нисък към среден	19.5
Среден	51.3
Среден към висок	13.4
Висок	1.6
Отказ/не знам	2.3

Образование:	%
Основно и по-ниско	2.0
Средно	40.9
Висше (вкл. магистратура, докторантура)	56.2
Отказ/не знам	0.9

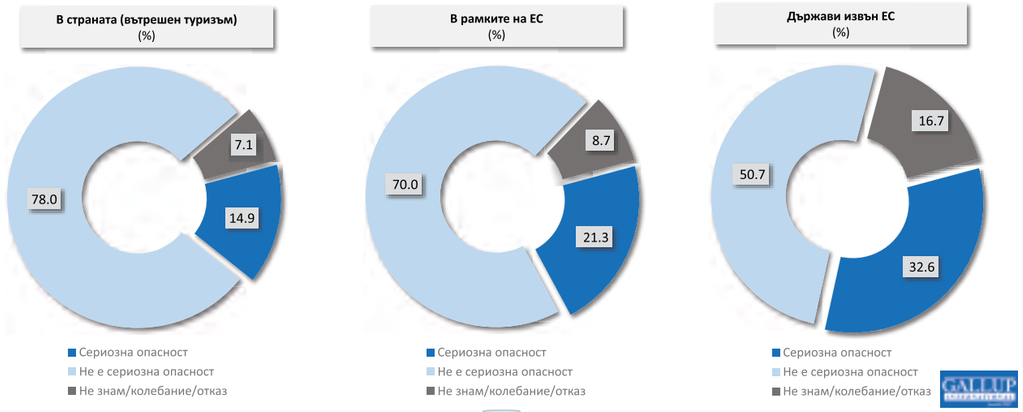
Заетост:	%
Работещ на пълен работен ден (вкл. самонает)	49.5
Работещ непълен работен ден	10.6
Безработен	2.9
Учащ	4.1
Домакиня	5.8
Пенсионер (вкл. инвалидност)	25.8
Отказ/не знам	1.3

Потенциал на България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19

Доклад: Румъния

Според вас в настоящия момент пътуването в страната ви (вътрешен туризъм), в рамките на ЕС и в държави извън ЕС представляват ли сериозна опасност за здравето или не?

База: Всички индивиди, 18+ (n=900)



Забележка: Категорията "Отказ" не е представена в следващите социално-демографски анализи по отделните въпроси (крос-табулации).

Според вас в настоящия момент пътуването в страната ви, в рамките на ЕС и извън ЕС представляват ли сериозна опасност за здравето или не?

Доклад: Румъния

В СТРАНАТА (ВЪТРЕШЕН ТУРИЗЪМ)

Col (Вертикален) %	Общо	Пол		Възраст					
		Мъж	Жена	18 – 24 г.	25 – 34 г.	35 – 44 г.	45 – 54 г.	55 – 64	65 +
Сериозна опасност	14.9%	16.7%	13.2%	19.0%	21.2%	14.7%	11.6%	13.0%	13.1%
Не е сериозна опасност	78.0%	76.4%	79.5%	71.9%	71.1%	78.8%	79.7%	81.5%	80.6%
Не знам/колебание/отказ	7.1%	6.9%	7.3%	9.1%	7.7%	6.4%	8.7%	5.5%	6.2%

Col (Вертикален) %	Общо	Доход (самоопределение)					Образование		
		Нисък	Нисък-среден	Среден	Среден-висок	Висок	Основно и по-ниско	Средно	Висше +
Сериозна опасност	14.9%	22.4%	20.0%	11.5%	13.2%	6.4%	53.4%	13.8%	14.4%
Не е сериозна опасност	78.0%	67.3%	71.4%	83.1%	80.5%	87.2%	37.3%	78.1%	80.0%
Не знам/колебание/отказ	7.1%	10.3%	8.6%	5.4%	6.3%	6.4%	9.3%	8.1%	5.6%

Col (Вертикален) %	Общо	Заетост					
		Работещ – пълен раб. ден	Работещ-непълен ден	Безработен	Учащ	Домакиня	Пенсионер
Сериозна опасност	14.9%	15.5%	9.1%	17.3%	14.4%	23.0%	13.8%
Не е сериозна опасност	78.0%	78.2%	85.6%	64.3%	77.3%	66.5%	79.6%
Не знам/колебание/отказ	7.1%	6.2%	5.3%	18.3%	8.3%	10.5%	6.5%

Според вас в настоящия момент пътуването в страната ви, в рамките на ЕС и извън ЕС представляват ли сериозна опасност за здравето или не?

Доклад: Румъния

В РАМКИТЕ НА ЕС

Col (Вертикален) %	Общо	Пол		Възраст					
		Мъж	Жена	18 – 24 г.	25 – 34 г.	35 – 44 г.	45 – 54 г.	55 – 64	65 +
Сериозна опасност	21.3%	21.9%	20.8%	14.4%	28.8%	20.5%	18.5%	16.0%	25.3%
Не е сериозна опасност	70.0%	71.0%	69.0%	75.6%	64.7%	72.6%	72.6%	72.8%	65.3%
Не знам/колебание/отказ	8.7%	7.1%	10.2%	10.0%	6.5%	6.9%	8.9%	11.2%	9.4%

Col (Вертикален) %	Общо	Доход (самоопределение)					Образование		
		Нисък	Нисък-среден	Среден	Среден-висок	Висок	Основно и по-ниско	Средно	Висше +
Сериозна опасност	21.3%	27.2%	27.9%	15.3%	29.1%	13.8%	59.4%	18.8%	22.1%
Не е сериозна опасност	70.0%	55.7%	60.5%	78.8%	65.4%	79.8%	30.3%	71.4%	70.7%
Не знам/колебание/отказ	8.7%	17.2%	11.6%	5.9%	5.5%	6.4%	10.4%	9.8%	7.2%

Col (Вертикален) %	Общо	Заетост					
		Работещ – пълен раб. ден	Работещ-непълен ден	Безработен	Учащ	Домакиня	Пенсионер
Сериозна опасност	21.3%	21.1%	13.4%	28.3%	17.5%	26.6%	23.7%
Не е сериозна опасност	70.0%	72.7%	79.0%	56.5%	71.7%	57.1%	65.6%
Не знам/колебание/отказ	8.7%	6.2%	7.6%	15.1%	10.8%	16.3%	10.7%

Според вас в настоящия момент пътуването в страната ви, в рамките на ЕС и извън ЕС представляват ли сериозна опасност за здравето или не?

Доклад: Румъния

ДЪРЖАВА ИЗВЪН ЕС

Col (Вертикален) %	Общо	Пол		Възраст					
		Мъж	Жена	18 – 24 г.	25 – 34 г.	35 – 44 г.	45 – 54 г..	55 – 64	65 +
Сериозна опасност	32.6%	36.4%	29.0%	32.2%	39.7%	27.2%	27.3%	31.4%	37.3%
Не е сериозна опасност	50.7%	48.6%	52.7%	48.9%	51.8%	55.7%	50.9%	54.0%	44.3%
Не знам/колебание/отказ	16.7%	15.0%	18.3%	18.9%	8.5%	17.1%	21.7%	14.5%	18.3%

Col (Вертикален) %	Общо	Доход (самоопределение)					Образование		
		Нисък	Нисък-среден	Среден	Среден-висок	Висок	Основно и по-ниско	Средно	Висше +
Сериозна опасност	32.6%	33.5%	37.1%	29.4%	37.4%	30.5%	69.0%	27.2%	35.7%
Не е сериозна опасност	50.7%	46.8%	46.2%	53.7%	50.0%	56.7%	24.8%	56.7%	47.8%
Не знам/колебание/отказ	16.7%	19.6%	16.7%	16.8%	12.6%	12.8%	6.2%	16.1%	16.5%

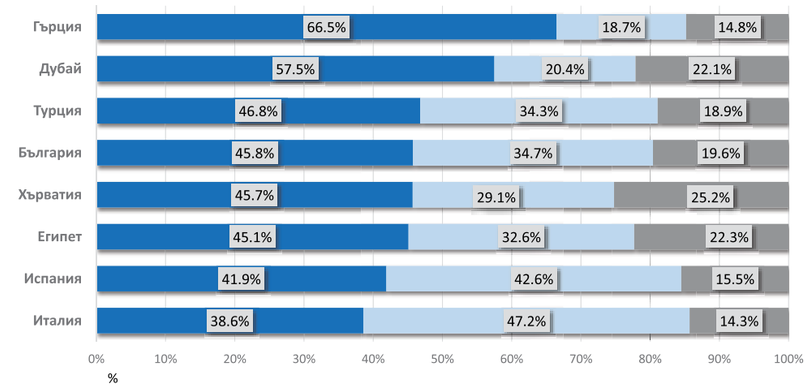
Col (Вертикален) %	Общо	Заетост					
		Работещ – пълен раб. ден	Работещ-непълен ден	Безработен	Учащ	Домакиня	Пенсионер
Сериозна опасност	32.6%	34.3%	13.1%	32.9%	26.2%	31.4%	39.4%
Не е сериозна опасност	50.7%	51.3%	78.2%	42.2%	49.3%	51.2%	39.4%
Не знам/колебание/отказ	16.7%	14.4%	8.7%	24.9%	24.5%	17.4%	21.2%

Потенциал на България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19

Доклад: Румъния

В контекста на COVID-19, коя от изброените държави считате за относително безопасна за пътуване?

База: Всички индивиди, 18+ (n=900)



В контекста на COVID-19, коя от изброените държави считате за относително безопасна за пътуване?

Доклад: Румъния

ВЪЗПРИЯТИЕ ЗА БЪЛГАРИЯ КАТО БЕЗОПАСНА/НЕ БЕЗОПАСНА ДЕСТИНАЦИЯ

Col (Вертикален) %	Общо	Пол		Възраст					
		Мъж	Жена	18 – 24 г.	25 – 34 г.	35 – 44 г.	45 – 54 г..	55 – 64	65 +
Относително безопасна	45.8%	52.5%	39.5%	48.4%	50.0%	52.4%	44.8%	43.6%	38.9%
Не е безопасна	34.7%	32.0%	37.1%	30.1%	31.4%	29.3%	31.2%	34.9%	45.4%
Не знам/колебание/отказ	19.6%	15.5%	23.4%	21.5%	18.6%	18.3%	24.0%	21.5%	15.7%

Col (Вертикален) %	Общо	Доход (самоопределение)					Образование		
		Нисък	Нисък-среден	Среден	Среден-висок	Висок	Основно и по-ниско	Средно	Висше +
Относително безопасна	45.8%	37.0%	34.6%	52.0%	47.7%	76.1%	59.9%	47.8%	44.4%
Не е безопасна	34.7%	31.7%	41.9%	31.3%	41.2%	23.9%	19.2%	29.6%	39.1%
Не знам/колебание/отказ	19.6%	31.3%	23.5%	16.7%	11.0%	-	20.9%	22.6%	16.5%

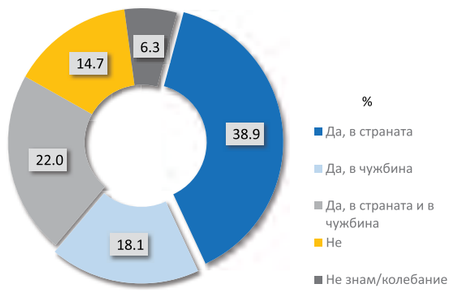
Col (Вертикален) %	Общо	Заетост					
		Работещ – пълен раб. ден	Работещ-непълен ден	Безработен	Учащ	Домакиня	Пенсионер
Относително безопасна	45.8%	51.3%	68.6%	19.3%	43.6%	32.2%	33.9%
Не е безопасна	34.7%	28.9%	20.0%	43.0%	40.3%	41.0%	47.6%
Не знам/колебание/отказ	19.6%	19.8%	11.4%	37.7%	16.2%	26.8%	18.5%

Потенциал на България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19

Доклад: Румъния

След облекчение на възприетите ограничения, въведени във връзка с COVID-19, планирате ли пътуване за почивка до края на тази година?

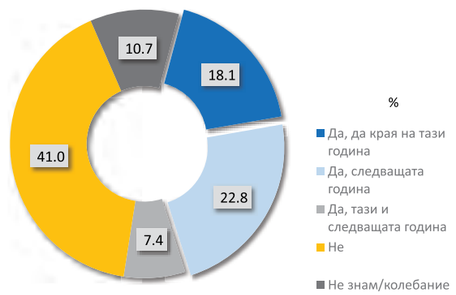
База: Всички индивиди, 18+ (n=900)



Общо планиращи пътуване: 79%
Планиращи пътуване в чужбина: 40%

Бихте ли обмислили туристическо пътуване до България до края на тази година или през следващата?

База: Всички индивиди, 18+ (n=900)



Биха обмислили пътуване до България (2021/2022): 48%

След облекчение на възприетите ограничения, въведени във връзка с COVID-19, планирате ли пътуване за почивка до края на тази година?

Доклад: Румъния

Col (Вертикален) %	Общо	Пол		Възраст					
		Мъж	Жена	18 – 24 г.	25 – 34 г.	35 – 44 г.	45 – 54 г..	55 – 64	65 +
Да, в страната	38.9%	39.7%	38.2%	39.5%	45.4%	42.6%	42.8%	36.7%	29.8%
Да, в чужбина	18.1%	21.7%	14.9%	10.5%	13.1%	17.4%	14.7%	20.9%	26.0%
Да, в страната и в чужбина	22.0%	22.4%	21.5%	36.1%	26.8%	23.9%	23.0%	19.4%	12.6%
Не	14.7%	12.5%	16.7%	10.3%	10.1%	12.7%	12.5%	18.1%	20.5%

Col (Вертикален) %	Общо	Доход (самоопределение)					Образование		
		Нисък	Нисък-среден	Среден	Среден-висок	Висок	Основно и по-ниско	Средно	Висше +
Да, в страната	38.9%	46.3%	42.6%	36.7%	38.3%	37.3%	64.3%	37.3%	39.0%
Да, в чужбина	18.1%	13.8%	16.2%	21.6%	11.1%	31.9%	6.5%	24.4%	14.1%
Да, в страната и в чужбина	22.0%	11.7%	10.7%	25.8%	32.4%	20.6%	-	15.7%	27.6%
Не	14.7%	20.5%	20.2%	11.7%	13.0%	6.4%	19.5%	16.4%	13.1%

Col (Вертикален) %	Общо	Заетост					
		Работещ – пълен раб. ден	Работещ-непълен ден	Безработен	Учащ	Домакиня	Пенсионер
Да, в страната	38.9%	43.4%	20.5%	37.2%	42.0%	42.5%	37.0%
Да, в чужбина	18.1%	11.9%	56.4%	10.9%	2.8%	10.8%	19.6%
Да, в страната и в чужбина	22.0%	29.2%	11.2%	14.2%	38.2%	15.8%	11.7%
Не	14.7%	11.3%	7.4%	31.2%	13.5%	23.0%	20.7%

- Отговор "Не знам/колебание" не е представен в крос-табулациите (сумата от процентите по колони не е равна на 100%)

Бихте ли обмислили пътуване туристическо пътуване до България до края на тази година или през следващата?

Доклад: Румъния

Col (Вертикален) %	Общо	Пол		Възраст					
		Мъж	Жена	18 – 24 г.	25 – 34 г.	35 – 44 г.	45 – 54 г..	55 – 64	65 +
Да, да края на тази година	18.1%	24.4%	12.2%	16.2%	22.4%	22.6%	17.8%	13.4%	15.8%
Да, следващата година	22.8%	26.5%	19.4%	27.4%	28.8%	24.9%	21.1%	21.5%	17.8%
Да, тази и следващата год.	7.4%	7.2%	7.5%	9.1%	10.7%	7.1%	7.7%	6.8%	4.9%
Не	41.0%	33.3%	48.1%	34.3%	28.0%	33.3%	42.0%	45.6%	54.3%

Col (Вертикален) %	Общо	Доход (самоопределение)					Образование		
		Нисък	Нисък-среден	Среден	Среден-висок	Висок	Основно и по-ниско	Средно	Висше +
Да, да края на тази година	18.1%	13.2%	12.6%	22.3%	15.1%	38.5%	53.1%	19.0%	16.5%
Да, следващата година	22.8%	14.6%	17.0%	25.2%	30.9%	29.4%	3.1%	20.3%	25.7%
Да, тази и следващата год.	7.4%	4.0%	4.1%	8.1%	12.0%	14.2%	10.7%	4.4%	9.6%
Не	41.0%	53.5%	53.3%	36.0%	32.8%	17.9%	29.9%	46.5%	37.1%

Col (Вертикален) %	Общо	Заетост					
		Работещ – пълен раб. ден	Работещ-непълен ден	Безработен	Учащ	Домакиня	Пенсионер
Да, да края на тази година	18.1%	19.3%	51.9%	14.7%	12.2%	7.4%	6.3%
Да, следващата година	22.8%	26.7%	20.8%	8.1%	34.6%	8.5%	19.9%
Да, тази и следващата год.	7.4%	9.6%	8.6%	3.8%	8.7%	4.6%	3.9%
Не	41.0%	34.0%	14.4%	53.1%	24.8%	62.8%	61.0%

Потенциал на България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19

Доклад: Румъния

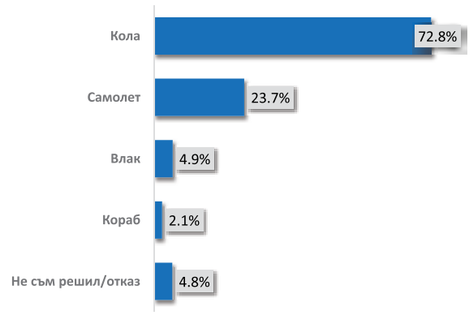
База: Всички индивиди 18+, които биха обмислили пътуване до България (n=435)

Планиран среден престой (дни) в България : **7-8 дни**

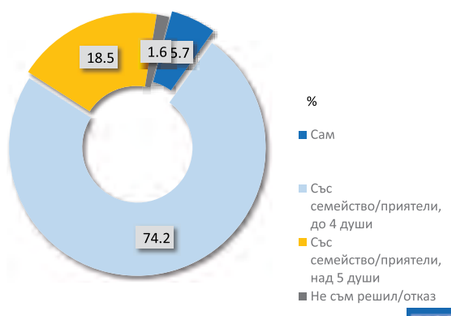
Планирана средна сума (евро) на ден за престоя: **130 EUR**

Предпочитания за настаняване : **All inclusive-76.1%** **Друг вариант-14.0 %** Не знам/не решил-9.9%

Как планирате да пътувате до България?



Сам ли ще пътувате до България или със семейство, приятели?



Потенциал на България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19

Доклад: Румъния

База: Всички индивиди 18+, които биха обмислили пътуване до България (n=435)

Къде основно ще пребивавате по време на посещението си в България?

В кой/и месец/и планирате предстоящите пътувания до България?

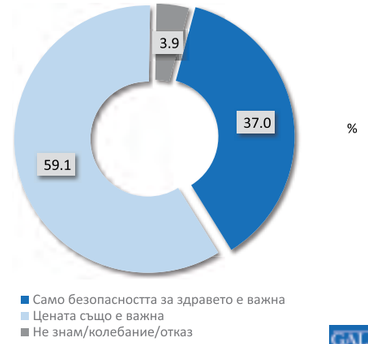
Потенциал на България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19

Доклад: Румъния

База: Всички индивиди, 18+ (n=900)

В контекста на COVID-19, при пътуване в чужбина кои от следните мерки бихте приели:

Ако става въпрос за пътуване в чужбина, коя от двете позиции е по-близка до вас: цената е без значение, безопасността за здравето е най-важно или безопасността за здравето е важна, но и цената има значение?



Потенциал на България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19

Доклад: Румъния

Според вас международният туризъм ще успее ли постепенно да се възстанови и да достигне нивата си от преди COVID-кризата?

База: Всички индивиди, 18+ (n=900)

Говорейки за вас лично, ще продължите ли да пътувате в чужбина приблизително както преди кризата или по-скоро ще избягвате пътувания за известно време?

База: Всички индивиди, 18+ (n=900)

Според вас международният туризъм ще успее ли постепенно да се възстанови и да достигне нивата си от преди COVID-кризата?

Доклад: Румъния

Col (Вертикален) %	Общо	Пол		Възраст					
		Мъж	Жена	18 – 24 г.	25 – 34 г.	35 – 44 г.	45 – 54 г..	55 – 64	65 +
Ще се възстанови напълно	55.5%	61.9%	49.5%	64.2%	64.1%	66.4%	50.7%	52.6%	43.6%
Няма да се възстанови	35.6%	31.6%	39.3%	28.5%	26.2%	27.3%	42.0%	38.9%	43.7%
Не знам/колебание/отказ	8.9%	6.5%	11.2%	7.3%	9.7%	6.3%	7.3%	8.5%	12.7%

Col (Вертикален) %	Общо	Доход (самоопределение)					Образование		
		Нисък	Нисък-среден	Среден	Среден-висок	Висок	Основно и по-ниско	Средно	Висше +
Ще се възстанови напълно	55.5%	43.5%	48.1%	60.3%	57.5%	82.4%	90.7%	55.9%	54.1%
Няма да се възстанови	35.6%	41.8%	41.1%	32.6%	37.3%	13.8%	3.1%	35.3%	37.1%
Не знам/колебание/отказ	8.9%	14.6%	10.8%	7.0%	5.1%	3.8%	6.2%	8.9%	8.8%

Col (Вертикален) %	Общо	Заетост					
		Работещ – пълен раб. ден	Работещ-непълен ден	Безработен	Учащ	Домакиня	Пенсионер
Ще се възстанови напълно	55.5%	60.1%	76.6%	43.4%	62.6%	59.4%	38.4%
Няма да се възстанови	35.6%	33.4%	20.2%	40.2%	25.6%	30.6%	48.5%
Не знам/колебание/отказ	8.9%	6.5%	3.2%	16.5%	11.8%	9.9%	13.0%

39

Говорейки за вас лично, ще продължите ли да пътувате в чужбина приблизително както преди кризата или по-скоро ще избягвате пътувания за известно време?

Доклад: Румъния

Col (Вертикален) %	Общо	Пол		Възраст					
		Мъж	Жена	18 – 24 г.	25 – 34 г.	35 – 44 г.	45 – 54 г..	55 – 64	65 +
Както преди	49.7%	55.9%	44.0%	57.8%	60.4%	52.1%	50.0%	40.8%	43.3%
Ще избягвам пътувания	39.9%	36.6%	43.0%	32.7%	31.0%	36.2%	34.3%	49.5%	49.9%
Не знам/колебание/отказ	10.3%	7.5%	13.0%	9.4%	8.6%	11.7%	15.7%	9.8%	6.7%

Col (Вертикален) %	Общо	Доход (самоопределение)					Образование		
		Нисък	Нисък-среден	Среден	Среден-висок	Висок	Основно и по-ниско	Средно	Висше +
Както преди	49.7%	41.8%	41.6%	52.2%	59.1%	71.3%	70.1%	47.3%	51.1%
Ще избягвам пътувания	39.9%	50.4%	45.0%	37.5%	36.1%	28.7%	23.7%	40.5%	40.5%
Не знам/колебание/отказ	10.3%	7.9%	13.4%	10.3%	4.9%	-	6.2%	12.2%	8.4%

Col (Вертикален) %	Общо	Заетост					
		Работещ – пълен раб. ден	Работещ-непълен ден	Безработен	Учащ	Домакиня	Пенсионер
Както преди	49.7%	55.0%	74.7%	43.7%	51.0%	35.4%	33.6%
Ще избягвам пътувания	39.9%	33.9%	19.2%	43.9%	39.9%	50.3%	58.1%
Не знам/колебание/отказ	10.3%	11.0%	6.1%	12.4%	9.1%	14.3%	8.3%

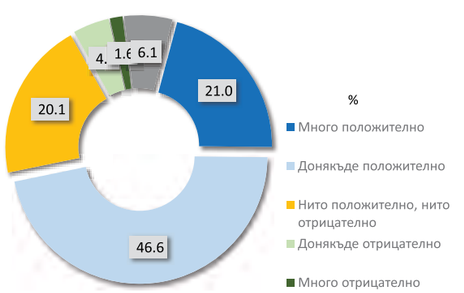
40

Потенциал на България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19

Доклад: Румъния

На база на това, което знаете, чували или виждали сте, как бихте определели цялостното си отношение към България?

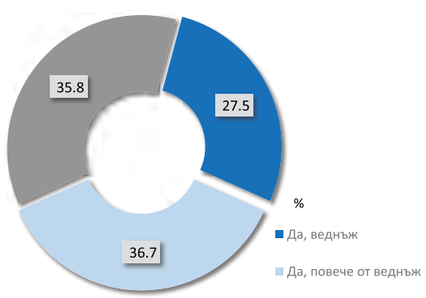
База: Всички индивиди, 18+ (n=900)



Положително: 68%
Неутрално: 20%
Отрицателно: 6%

Били ли сте някога в България?

База: Всички индивиди, 18+ (n=900)



41

На база на това, което знаете, чували или виждали сте, как бихте определели цялостното си отношение към България?

Доклад: Румъния

Col (Вертикален) %	Общо	Пол		Възраст					
		Male	Female	18 – 24 г.	25 – 34 г.	35 – 44 г.	45 – 54 г.	55 – 64	65 +
Положително	67.6%	72.3%	63.1%	69.9%	66.5%	74.5%	68.4%	64.8%	63.2%
Неутрално	20.1%	18.3%	21.8%	22.4%	22.1%	16.0%	18.0%	25.9%	19.0%
Отрицателно	6.2%	5.1%	7.2%	4.2%	6.5%	5.1%	5.0%	3.3%	10.4%
Не знам/колебание/отказ	6.1%	4.3%	7.8%	3.4%	4.9%	4.4%	8.6%	6.0%	7.4%

Col (Вертикален) %	Общо	Доход (самоопределение)					Образование		
		Нисък	Нисък-среден	Среден	Среден-висок	Висок	Основно и по-ниско	Средно	Висше +
Положително	67.6%	55.4%	65.8%	70.3%	77.3%	80.8%	67.2%	65.9%	69.2%
Неутрално	20.1%	26.5%	24.5%	17.4%	17.5%	-	16.1%	20.4%	20.2%
Отрицателно	6.2%	6.7%	5.3%	6.7%	3.9%	19.2%	7.0%	6.7%	6.0%
Не знам/колебание/отказ	6.1%	11.3%	4.5%	5.7%	1.3%	-	9.6%	7.1%	4.6%

Col (Вертикален) %	Общо	Заетост					
		Работещ – пълен раб. ден	Работещ-непълен ден	Безработен	Учащ	Домакиня	Пенсионер
Положително	67.6%	70.4%	87.0%	53.7%	67.5%	55.8%	60.1%
Неутрално	20.1%	19.3%	8.6%	28.1%	21.7%	22.7%	23.1%
Отрицателно	6.2%	6.1%	0.0%	7.3%	8.0%	8.6%	8.3%
Не знам/колебание/отказ	6.1%	4.2%	4.4%	11.0%	2.8%	12.9%	8.5%

42

България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19

Доклад: Румъния

В случай, че планирате посещение в България, кои биха били източниците на информация за страната като туристическа дестинация?

База: Всички индивиди, 18+ (n=900)

43

Туризмът в контекста на COVID-19 и потенциал на България като туристическа дестинация

Количествено маркетингово прочуване на Gallup International, представително за **ЧЕХИЯ**
(част от проучване, проведено в шест държави: Румъния, Чехия, Словакия, Сърбия, Украйна и Северна Македония)

Април 2021

44

Потенциал на България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19

Доклад: Чехия

Методология на проучването и профил на извадката

- Държава: Чехия
- Метод на регистрация: онлайн
- Извадка и универсум: n=900, население 18+
- Терен: 12-28 април 2021

Базови социално-демографски характеристики на реализираната извадка

Пол:	%
Мъж	56.5
Жена	43.5

Възраст:	%
18 – 24	6.7
25 – 34	18.8
35 – 44	22.9
45 – 54	18.8
55 – 64	15.5
65+	17.2

Доход:	%
Нисък	8.0
Нисък към среден	20.5
Среден	53.8
Среден към висок	15.8
Висок	1.9
Отказ/не знам	*

Образование:	%
Основно и по-ниско	5.3
Средно	66.6
Висше (вкл. магистратура, докторантура)	27.3
Отказ/не знам	1.1

Заетост:	%
Работещ на пълен работен ден (вкл. самонает)	60.2
Работещ непълен работен ден	9.9
Безработен	2.4
Учащ	3.4
Домакиня	4.4
Пенсионер (вкл. инвалидност)	18.2
Отказ/не знам	1.5

Забележка: Категорията "Отказ" не е представена в следващите социално-демографски анализи по отделните въпроси (крос-табулации).

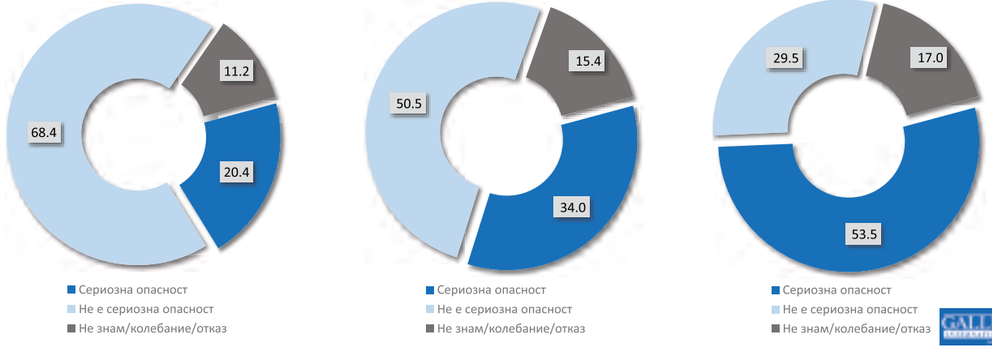
45

Потенциал на България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19

Доклад: Чехия

Според вас в настоящия момент пътуването в страната ви (вътрешен туризъм), в рамките на ЕС и в държави извън ЕС представляват ли сериозна опасност за здравето или не?

База: Всички индивиди, 18+ (n=900)



46

Според вас в настоящия момент пътуването в страната ви, в рамките на ЕС и извън ЕС представляват ли сериозна опасност за здравето или не?

Доклад: Чехия

В СТРАНАТА (ВЪТРЕШЕН ТУРИЗЪМ)

Col (Вертикален) %	Общо	Пол		Възраст					
		Мъж	Жена	18 – 24 г.	25 – 34 г.	35 – 44 г.	45 – 54 г.	55 – 64	65 +
Сериозна опасност	20.4%	17.9%	22.8%	18.9%	16.2%	15.9%	18.1%	22.2%	27.8%
Не е сериозна опасност	68.4%	71.8%	65.0%	70.5%	71.7%	75.0%	72.3%	67.3%	58.1%
Не знам/колебание/отказ	11.2%	10.3%	12.1%	10.6%	12.1%	9.1%	9.7%	10.5%	14.1%

Col (Вертикален) %	Общо	Доход (самоопределение)					Образование		
		Нисък	Нисък-среден	Среден	Среден-висок	Висок	Основно и по-ниско	Средно	Висше +
Сериозна опасност	20.4%	29.3%	26.4%	14.7%	24.3%	9.4%	24.5%	21.3%	16.4%
Не е сериозна опасност	68.4%	49.7%	65.6%	75.0%	69.8%	75.4%	45.6%	67.5%	77.8%
Не знам/колебание/отказ	11.2%	21.0%	8.0%	10.3%	5.9%	15.3%	29.9%	11.1%	5.8%

Col (Вертикален) %	Общо	Заетост					
		Работещ – пълен раб. ден	Работещ-непълен ден	Безработен	Учащ	Домакиня	Пенсионер
Сериозна опасност	20.4%	16.7%	23.2%	15.3%	20.9%	18.4%	27.1%
Не е сериозна опасност	68.4%	75.0%	64.2%	64.0%	71.6%	65.5%	59.5%
Не знам/колебание/отказ	11.2%	8.3%	12.6%	20.7%	7.5%	16.1%	13.3%

47

Според вас в настоящия момент пътуването в страната ви, в рамките на ЕС и извън ЕС представляват ли сериозна опасност за здравето или не?

Доклад: Чехия

В РАМКИТЕ НА ЕС

Col (Вертикален) %	Общо	Пол		Възраст					
		Мъж	Жена	18 – 24 г.	25 – 34 г.	35 – 44 г.	45 – 54 г.	55 – 64	65 +
Сериозна опасност	34.0%	32.1%	35.8%	27.3%	23.2%	26.3%	30.1%	41.8%	47.3%
Не е сериозна опасност	50.5%	53.8%	47.4%	63.4%	61.5%	58.4%	56.8%	44.5%	32.2%
Не знам/колебание/отказ	15.4%	14.1%	16.8%	9.3%	15.3%	15.3%	13.0%	13.7%	20.4%

Col (Вертикален) %	Общо	Доход (самоопределение)					Образование		
		Нисък	Нисък-среден	Среден	Среден-висок	Висок	Основно и по-ниско	Средно	Висше +
Сериозна опасност	34.0%	37.3%	44.7%	29.3%	31.2%	21.2%	32.4%	36.4%	28.5%
Не е сериозна опасност	50.5%	35.4%	41.5%	57.6%	59.9%	48.8%	40.4%	49.6%	57.5%
Не знам/колебание/отказ	15.4%	27.3%	13.8%	13.2%	8.9%	30.0%	27.2%	14.0%	14.0%

Col (Вертикален) %	Общо	Заетост					
		Работещ – пълен раб. ден	Работещ-непълен ден	Безработен	Учащ	Домакиня	Пенсионер
Сериозна опасност	34.0%	29.3%	36.2%	25.8%	29.9%	23.3%	46.3%
Не е сериозна опасност	50.5%	59.3%	50.3%	56.0%	62.6%	50.2%	32.9%
Не знам/колебание/отказ	15.4%	11.4%	13.5%	18.2%	7.5%	26.5%	20.8%

48

Според вас в настоящия момент пътуването в страната ви, в рамките на ЕС и извън ЕС представляват ли сериозна опасност за здравето или не?

Доклад: Чехия

ДЪРЖАВА ИЗВЪН ЕС

Col (Вертикален) %	Общо	Пол		Възраст					
		Мъж	Жена	18 – 24 г.	25 – 34 г.	35 – 44 г.	45 – 54 г..	55 – 64	65 +
Сериозна опасност	53.5%	54.6%	52.5%	41.9%	40.7%	48.8%	49.5%	60.1%	68.1%
Не е сериозна опасност	29.5%	29.4%	29.6%	39.8%	40.2%	35.4%	33.1%	24.2%	15.3%
Не знам/колебание/отказ	17.0%	16.0%	17.9%	18.2%	19.1%	15.8%	17.5%	15.7%	16.6%

Col (Вертикален) %	Общо	Доход (самоопределение)					Образование		
		Нисък	Нисък-среден	Среден	Среден-висок	Висок	Основно и по-ниско	Средно	Висше +
Сериозна опасност	53.5%	56.8%	60.1%	51.3%	54.6%	26.0%	57.2%	53.3%	55.7%
Не е сериозна опасност	29.5%	22.4%	23.4%	33.4%	34.1%	38.7%	19.5%	30.7%	28.6%
Не знам/колебание/отказ	17.0%	20.8%	16.5%	15.2%	11.3%	35.3%	23.3%	16.0%	15.8%

Col (Вертикален) %	Общо	Заетост					
		Работещ – пълен раб. ден	Работещ-непълен ден	Безработен	Учащ	Домакиня	Пенсионер
Сериозна опасност	53.5%	49.8%	58.0%	41.9%	40.8%	40.3%	65.2%
Не е сериозна опасност	29.5%	34.3%	31.1%	28.8%	42.2%	34.7%	18.0%
Не знам/колебание/отказ	17.0%	15.9%	10.9%	29.3%	17.0%	24.9%	16.9%

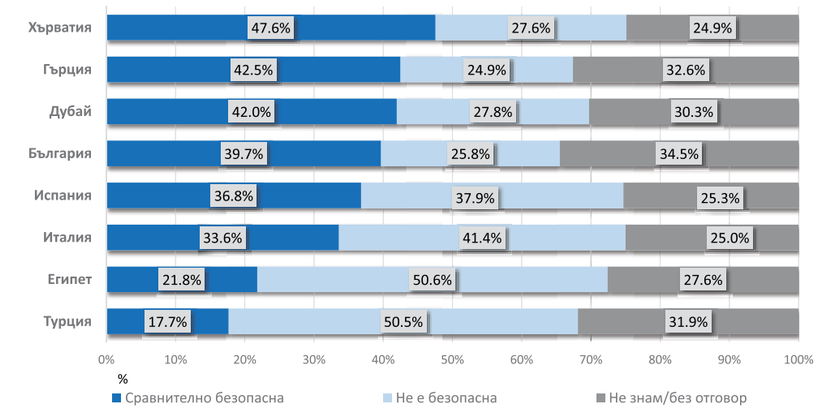
49

Потенциал на България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19

Доклад: Чехия

В контекста на COVID-19, коя от изброените държави считате за относително безопасна за пътуване?

База: Всички индивиди, 18+ (n=900)



50

В контекста на COVID-19, коя от изброените държави считате за относително безопасна за пътуване?

Доклад: Чехия

Възприятие за България като безопасна/не безопасна дестинация

Col (Вертикален) %	Общо	Пол		Възраст					
		Мъж	Жена	18 – 24 г.	25 – 34 г.	35 – 44 г.	45 – 54 г..	55 – 64	65 +
Относително безопасна	39.7%	44.7%	34.9%	42.2%	47.6%	44.2%	39.7%	36.6%	32.0%
Не е безопасна	25.8%	26.3%	25.3%	24.7%	19.4%	25.9%	23.1%	30.1%	29.6%
Не знам/колебание/отказ	34.5%	29.0%	39.8%	33.1%	33.1%	29.9%	37.1%	33.3%	38.4%

Col (Вертикален) %	Общо	Доход (самоопределение)					Образование		
		Нисък	Нисък-среден	Среден	Среден-висок	Висок	Основно и по-ниско	Средно	Висше +
Относително безопасна	39.7%	25.8%	31.8%	47.1%	49.0%	34.0%	23.7%	38.3%	49.2%
Не е безопасна	25.8%	32.3%	29.6%	22.1%	26.2%	40.8%	32.1%	28.3%	17.3%
Не знам/колебание/отказ	34.5%	41.9%	38.6%	30.8%	24.7%	25.3%	44.1%	33.3%	33.5%

Col (Вертикален) %	Общо	Заетост					
		Работещ – пълен раб. ден	Работещ-непълен ден	Безработен	Учащ	Домакиня	Пенсионер
Относително безопасна	39.7%	46.5%	39.9%	28.6%	42.1%	31.3%	31.4%
Не е безопасна	25.8%	23.5%	28.8%	30.2%	22.4%	13.3%	30.7%
Не знам/колебание/отказ	34.5%	30.0%	31.4%	41.2%	35.6%	55.4%	37.8%

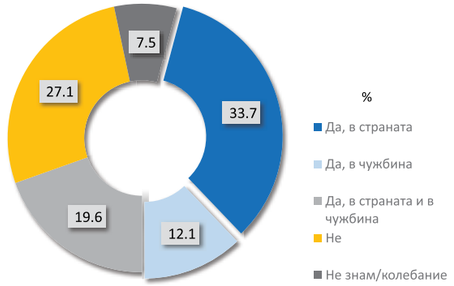
51

Потенциал на България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19

Доклад: Чехия

След облекчение на възприетите ограничения, въведени във връзка с COVID-19, планирате ли пътуване за почивка до края на тази година?

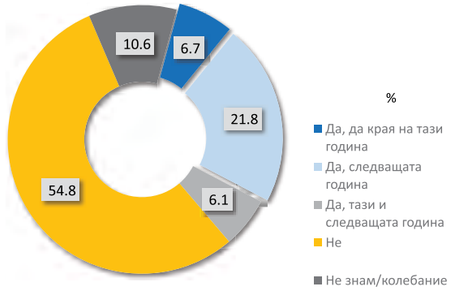
База: Всички индивиди, 18+ (n=900)



Общо планиращи пътуване: 65%
Планиращи пътуване в чужбина: 32%

Бихте ли обмислили туристическо пътуване до България до края на тази година или през следващата?

База: Всички индивиди, 18+ (n=900)



Биха обмислили пътуване до България (2021/2022): 35%

52

След облекчение на възприетите ограничения, въведени във връзка с COVID-19, планирате ли пътуване за почивка до края на тази година?

Доклад: Чехия

Col (Вертикален) %	Общо	Пол		Възраст					
		Мъж	Жена	18 – 24 г.	25 – 34 г.	35 – 44 г.	45 – 54 г..	55 – 64	65 +
Да, в страната	33.7%	35.2%	32.2%	28.4%	32.6%	38.3%	36.1%	32.0%	31.6%
Да, в чужбина	12.1%	13.6%	10.8%	18.8%	9.2%	9.6%	14.2%	15.1%	10.7%
Да, в страната и в чужбина	19.6%	22.6%	16.7%	23.3%	24.9%	21.5%	19.2%	17.0%	15.3%
Не	27.1%	22.6%	31.4%	20.2%	27.1%	23.3%	22.8%	29.4%	34.0%

Col (Вертикален) %	Общо	Доход (самоопределение)					Образование		
		Нисък	Нисък-среден	Среден	Среден-висок	Висок	Основно и по-ниско	Средно	Висше +
Да, в страната	33.7%	28.9%	35.0%	36.3%	28.8%	16.0%	18.9%	34.5%	35.4%
Да, в чужбина	12.1%	8.2%	12.4%	12.4%	17.1%	21.9%	17.9%	11.7%	12.5%
Да, в страната и в чужбина	19.6%	6.8%	13.2%	22.8%	35.1%	32.0%	6.3%	16.8%	32.3%
Не	27.1%	48.0%	30.2%	22.9%	13.4%	30.0%	44.4%	29.2%	15.5%

Col (Вертикален) %	Общо	Заетост					
		Работещ – пълен раб. ден	Работещ-непълен ден	Безработен	Учащ	Домакиня	Пенсионер
Да, в страната	33.7%	35.3%	42.2%	14.6%	30.0%	41.8%	31.2%
Да, в чужбина	12.1%	12.7%	11.4%	14.1%	15.1%	4.8%	12.3%
Да, в страната и в чужбина	19.6%	26.2%	16.8%	8.3%	28.3%	13.0%	10.8%
Не	27.1%	19.8%	22.9%	49.9%	17.3%	35.8%	37.0%

- Отговор "Не знам/колебание" не е представен в крос-табулациите (сумата от процентите по колони не е равна на 100%)

53

Бихте ли обмислили пътуване туристическо пътуване до България до края на тази година или през следващата?

Доклад: Чехия

Col (Вертикален) %	Общо	Пол		Възраст					
		Мъж	Жена	18 – 24 г.	25 – 34 г.	35 – 44 г.	45 – 54 г..	55 – 64	65 +
Да, да края на тази година	6.7%	6.3%	7.0%	5.2%	11.0%	8.0%	8.5%	3.9%	3.6%
Да, следващата година	21.8%	26.7%	17.1%	14.8%	22.1%	23.2%	22.5%	26.9%	19.0%
Да, тази и следващата год.	6.1%	7.0%	5.2%	9.5%	8.0%	9.6%	5.9%	5.2%	1.7%
Не	54.8%	49.8%	59.6%	61.5%	48.0%	53.1%	47.5%	51.6%	65.7%

Col (Вертикален) %	Общо	Доход (самоопределение)					Образование		
		Нисък	Нисък-среден	Среден	Среден-висок	Висок	Основно и по-ниско	Средно	Висше +
Да, да края на тази година	6.7%	9.5%	4.4%	6.2%	10.4%	14.8%	11.0%	5.8%	8.6%
Да, следващата година	21.8%	8.5%	19.6%	26.3%	33.0%	10.0%	20.7%	20.7%	25.9%
Да, тази и следващата год.	6.1%	1.3%	7.3%	6.6%	8.2%	14.6%	1.6%	6.3%	6.5%
Не	54.8%	65.6%	59.3%	52.0%	41.6%	31.9%	56.1%	56.9%	47.2%

Col (Вертикален) %	Общо	Заетост					
		Работещ – пълен раб. ден	Работещ-непълен ден	Безработен	Учащ	Домакиня	Пенсионер
Да, да края на тази година	6.7%	10.0%	7.9%	4.4%	5.8%	1.2%	2.4%
Да, следващата година	21.8%	25.8%	23.3%	12.4%	11.5%	18.9%	17.9%
Да, тази и следващата год.	6.1%	7.7%	9.6%	-	9.3%	8.8%	1.8%
Не	54.8%	44.4%	50.6%	76.1%	64.4%	58.9%	68.9%

- Отговор "Не знам/колебание" не е представен в крос-табулациите (сумата от процентите по колони не е равна на 100%)

54

Потенциал на България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19

Доклад: Чехия

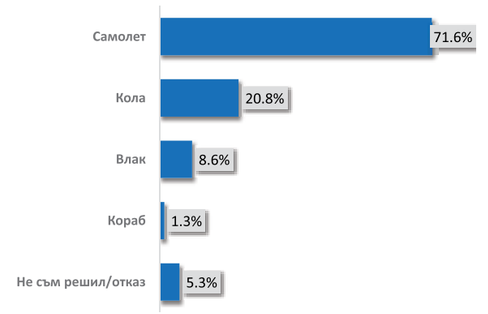
База: Всички индивиди 18+, които биха обмислили пътуване до България (n=311)

Планиран среден престой (дни) в България : **11 дни**

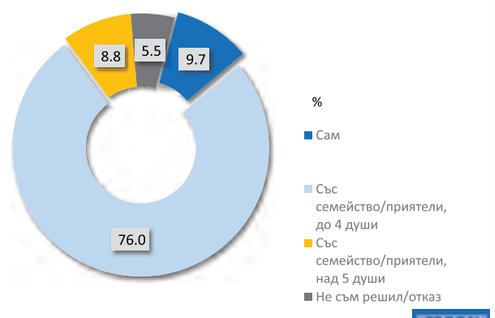
Планирана средна сума (евро) на ден за престоя: **86 EUR**

Предпочитания за настаняване :
All inclusive-60,0% **Друг вариант-21,2%**
Не знам/не решил-18,8%

Как планирате да пътувате до България?



Сам ли ще пътувате до България или със семейство, приятели?



55

Потенциал на България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19

Доклад: Чехия

База: Всички индивиди 18+, които биха обмислили пътуване до България (n=311)

Къде основно ще пребивавате по време на посещението си в България?

В кой/и месец/и планирате предстоящите пътувания до България?

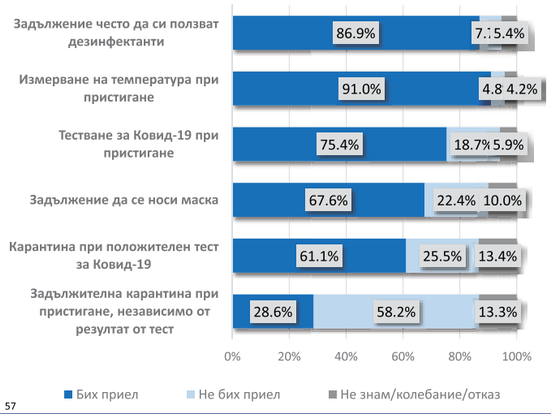
56

Потенциал на България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19

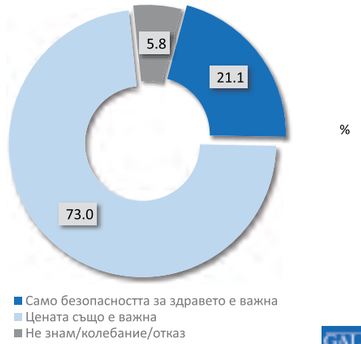
Доклад: Чехия

База: Всички индивиди, 18+ (n=900)

В контекста на COVID-19, при пътуване в чужбина кои от следните мерки бихте приели:



Ако става въпрос за пътуване в чужбина, коя от двете позиции е по-близка до вас:
цената е без значение, безопасността за здравето е най-важно или безопасността за здравето е важна, но и цената има значение?

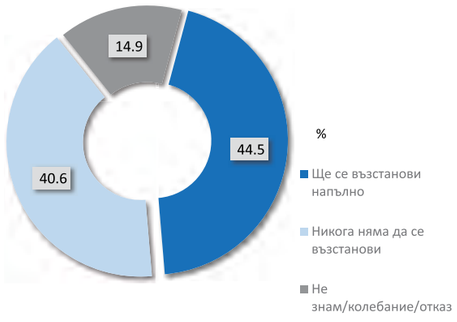


Потенциал на България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19

Доклад: Чехия

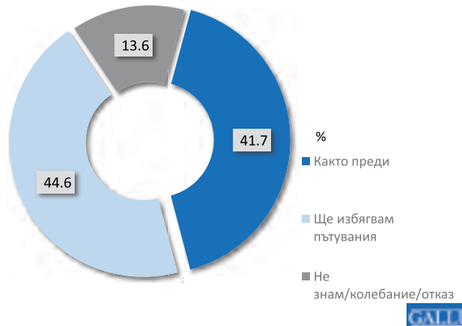
Според вас международният туризъм ще успее ли постепенно да се възстанови и да достигне нивата си от преди COVID-кризата?

База: Всички индивиди, 18+ (n=900)



Говорейки за вас лично, ще продължите ли да пътувате в чужбина приблизително както преди кризата или по-скоро ще избягвате пътувания за известно време?

База: Всички индивиди, 18+ (n=900)



Според вас международният туризъм ще успее ли постепенно да се възстанови и да достигне нивата си от преди COVID-кризата?

Доклад: Чехия

Col (Вертикален) %	Общо	Пол		Възраст					
		Мъж	Жена	18 – 24 г.	25 – 34 г.	35 – 44 г.	45 – 54 г..	55 – 64	65 +
Ще се възстанови напълно	44.5%	48.7%	40.4%	60.6%	50.2%	53.3%	47.1%	36.0%	31.9%
Няма да се възстанови	40.6%	39.3%	41.9%	28.0%	34.7%	36.4%	36.0%	49.7%	49.6%
Не знам/колебание/отказ	14.9%	12.0%	17.7%	11.4%	15.1%	10.3%	16.9%	14.3%	18.5%

Col (Вертикален) %	Общо	Доход (самоопределение)					Образование		
		Нисък	Нисък-среден	Среден	Среден-висок	Висок	Основно и по-ниско	Средно	Висше +
Ще се възстанови напълно	44.5%	36.9%	38.4%	47.6%	51.6%	48.8%	52.5%	42.3%	49.9%
Няма да се възстанови	40.6%	48.2%	40.6%	39.3%	45.0%	36.0%	31.2%	42.4%	38.2%
Не знам/колебание/отказ	14.9%	14.9%	21.0%	13.1%	3.4%	15.3%	16.4%	15.3%	11.9%

Col (Вертикален) %	Общо	Заетост					
		Работещ – пълен раб. ден	Работещ-непълен ден	Безработен	Учащ	Домакиня	Пенсионер
Ще се възстанови напълно	44.5%	54.4%	34.6%	39.6%	60.1%	41.1%	29.9%
Няма да се възстанови	40.6%	33.8%	46.9%	48.0%	28.8%	43.4%	50.8%
Не знам/колебание/отказ	14.9%	11.8%	18.5%	12.4%	11.1%	15.4%	19.4%

Говорейки за вас лично, ще продължите ли да пътувате в чужбина приблизително както преди кризата или по-скоро ще избягвате пътувания за известно време?

Доклад: Чехия

Col (Вертикален) %	Общо	Пол		Възраст					
		Мъж	Жена	18 – 24 г.	25 – 34 г.	35 – 44 г.	45 – 54 г..	55 – 64	65 +
Както преди	41.7%	49.6%	34.3%	61.9%	55.3%	46.7%	42.1%	35.5%	26.2%
Ще избягвам пътувания	44.6%	37.9%	51.0%	31.9%	30.2%	37.6%	44.0%	50.8%	60.2%
Не знам/колебание/отказ	13.6%	12.5%	14.7%	6.2%	14.5%	15.7%	13.9%	13.7%	13.6%

Col (Вертикален) %	Общо	Доход (самоопределение)					Образование		
		Нисък	Нисък-среден	Среден	Среден-висок	Висок	Основно и по-ниско	Средно	Висше +
Както преди	41.7%	27.2%	36.1%	44.4%	56.3%	68.8%	41.0%	40.8%	46.9%
Ще избягвам пътувания	44.6%	55.3%	52.5%	41.7%	36.7%	21.2%	42.5%	44.9%	44.0%
Не знам/колебание/отказ	13.6%	17.5%	11.5%	13.9%	7.1%	10.0%	16.5%	14.3%	9.1%

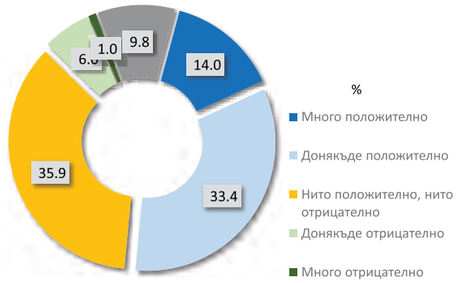
Col (Вертикален) %	Общо	Заетост					
		Работещ – пълен раб. ден	Работещ-непълен ден	Безработен	Учащ	Домакиня	Пенсионер
Както преди	41.7%	54.5%	33.2%	30.5%	66.1%	28.7%	23.5%
Ще избягвам пътувания	44.6%	34.5%	52.4%	40.0%	28.1%	52.8%	62.5%
Не знам/колебание/отказ	13.6%	11.0%	14.4%	29.5%	5.8%	18.5%	14.0%

Потенциал на България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19

Доклад: Чехия

На база на това, което знаете, чували или виждали сте, как бихте определели цялостното си отношение към България?

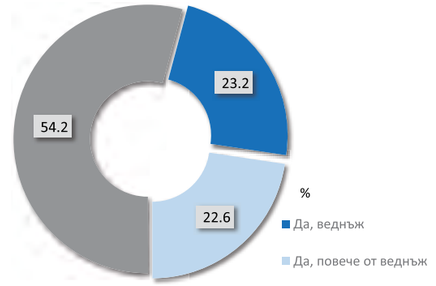
База: Всички индивиди, 18+ (n=900)



Положително: 47%
Неутрално: 36%
Отрицателно: 7%

Били ли сте някога в България?

База: Всички индивиди, 18+ (n=900)



На база на това, което знаете, чували или виждали сте, как бихте определели цялостното си отношение към България?

Доклад: Чехия

Col (Вертикален) %	Общо	Пол		Възраст					
		Male	Female	18 – 24 г.	25 – 34 г.	35 – 44 г.	45 – 54 г.	55 – 64 г.	65 +
Положително	47.4%	51.6%	43.3%	44.0%	48.0%	49.1%	45.5%	47.7%	47.8%
Неутрално	35.9%	33.7%	37.9%	36.6%	32.1%	38.2%	36.1%	34.7%	36.8%
Отрицателно	7.0%	7.9%	6.2%	4.4%	8.2%	5.2%	8.9%	3.9%	8.8%
Не знам/колебание/отказ	9.8%	6.9%	12.6%	15.0%	11.7%	7.5%	9.5%	13.7%	6.7%

Col (Вертикален) %	Общо	Доход (самоопределение)					Образование		
		Нисък	Нисък-среден	Среден	Среден-висок	Висок	Основно и по-ниско	Средно	Висше +
Положително	47.4%	34.1%	42.8%	52.4%	59.2%	43.3%	40.2%	44.3%	58.1%
Неутрално	35.9%	40.3%	37.8%	34.4%	28.8%	41.4%	27.6%	37.9%	33.1%
Отрицателно	7.0%	5.5%	10.0%	5.3%	8.5%	15.3%	4.1%	7.5%	6.4%
Не знам/колебание/отказ	9.8%	20.2%	9.3%	7.9%	3.4%	-	28.1%	10.2%	2.3%

Col (Вертикален) %	Общо	Заетост					
		Работещ – пълен раб. ден	Работещ-непълен ден	Безработен	Учащ	Домакиня	Пенсионер
Положително	47.4%	52.6%	51.6%	25.7%	37.6%	38.9%	44.5%
Неутрално	35.9%	34.2%	30.7%	52.9%	41.4%	36.4%	36.4%
Отрицателно	7.0%	6.4%	5.2%	1.3%	3.8%	6.6%	10.1%
Не знам/колебание/отказ	9.8%	6.8%	12.5%	20.0%	17.3%	18.2%	9.0%

България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19

Доклад: Чехия

В случай, че планирате посещение в България, кои биха били източниците на информация за страната като туристическа дестинация?

База: Всички индивиди, 18+ (n=900)

63

Туризмът в контекста на COVID-19 и потенциал на България като туристическа дестинация

Количествено маркетингово прочуване на Gallup International, представително за **СЛОВАКИЯ**

(част от проучване, проведено в шест държави: Румъния, Чехия, Словакия, Сърбия, Украйна и Северна Македония)

Април 2021

64

Потенциал на България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19

Доклад: Словакия

Методология на проучването и профил на извадката

- Държава: Словакия
- Метод на регистрация: онлайн
- Извадка и универсум: n=900, население 18+
- Терен: 14-29 април 2021

Базови социално-демографски характеристики на реализираната извадка

Пол:	%
Мъж	53.9
Жена	46.1

Възраст:	%
18 – 24	10.2
25 – 34	22.3
35 – 44	21.5
45 – 54	17.9
55 – 64	16.3
65+	11.8

Доход:	%
Нисък	12.2
Нисък към среден	17.7
Среден	48.0
Среден към висок	15.3
Висок	3.3
Отказ/не знам	3.5

Образование:	%
Основно и по-ниско	13.8
Средно	44.7
Висше (вкл. магистратура, докторантура)	37.0
Отказ/не знам	4.5

Заетост:	%
Работещ на пълен работен ден (вкл. самонает)	56.5
Работещ непълен работен ден	6.8
Безработен	5.5
Учащ	8.1
Домакиня	2.3
Пенсионер (вкл. инвалидност)	19.1
Отказ/не знам	1.6

Забележка: Категорията "Отказ" не е представена в следващите социално-демографски анализи по отделните въпроси (крос-табулации).

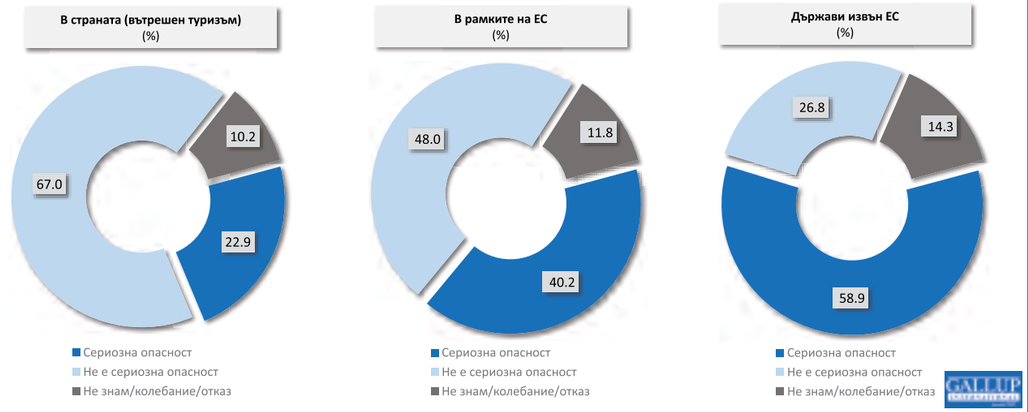
65

Потенциал на България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19

Доклад: Словакия

Според вас в настоящия момент пътуването в страната ви (вътрешен туризъм), в рамките на ЕС и в държави извън ЕС представляват ли сериозна опасност за здравето или не?

База: Всички индивиди, 18+ (n=900)



66

Според вас в настоящия момент пътуването в страната ви, в рамките на ЕС и извън ЕС представляват ли сериозна опасност за здравето или не?

Доклад: Словакия

В СТРАНАТА (ВЪТРЕШЕН ТУРИЗЪМ)

Col (Вертикален) %	Общо	Пол		Възраст					
		Мъж	Жена	18 – 24 г.	25 – 34 г.	35 – 44 г.	45 – 54 г.	55 – 64	65 +
Сериозна опасност	22.9%	18.9%	26.5%	17.3%	17.7%	22.8%	22.0%	24.7%	29.0%
Не е сериозна опасност	67.0%	72.2%	62.1%	74.1%	66.2%	65.5%	67.8%	67.2%	64.9%
Не знам/колебание/отказ	10.2%	8.9%	11.4%	8.6%	16.0%	11.7%	10.2%	8.1%	6.0%

Col (Вертикален) %	Общо	Доход (самоопределение)					Образование		
		Нисък	Нисък-среден	Среден	Среден-висок	Висок	Основно и по-ниско	Средно	Висше +
Сериозна опасност	22.9%	27.0%	27.0%	22.5%	12.1%	16.4%	25.7%	24.4%	19.6%
Не е сериозна опасност	67.0%	62.7%	64.5%	68.2%	81.9%	83.6%	63.9%	66.7%	72.8%
Не знам/колебание/отказ	10.2%	10.3%	8.5%	9.3%	6.0%	-	10.4%	8.9%	7.6%

Col (Вертикален) %	Общо	Заетост					
		Работещ – пълен раб. ден	Работещ-непълен ден	Безработен	Учащ	Домакиня	Пенсионер
Сериозна опасност	22.9%	18.6%	24.5%	21.1%	13.3%	25.4%	31.9%
Не е сериозна опасност	67.0%	72.2%	56.5%	61.7%	73.9%	52.5%	62.5%
Не знам/колебание/отказ	10.2%	9.2%	19.0%	17.2%	12.8%	22.1%	5.7%

67

Според вас в настоящия момент пътуването в страната ви, в рамките на ЕС и извън ЕС представляват ли сериозна опасност за здравето или не?

Доклад: Словакия

В РАМКИТЕ НА ЕС

Col (Вертикален) %	Общо	Пол		Възраст					
		Мъж	Жена	18 – 24 г.	25 – 34 г.	35 – 44 г.	45 – 54 г.	55 – 64	65 +
Сериозна опасност	40.2%	38.3%	41.9%	16.2%	27.2%	30.7%	41.3%	54.6%	59.0%
Не е сериозна опасност	48.0%	50.4%	45.8%	74.9%	60.1%	52.4%	49.7%	34.9%	30.4%
Не знам/колебание/отказ	11.8%	11.2%	12.4%	8.9%	12.7%	16.9%	9.0%	10.5%	10.6%

Col (Вертикален) %	Общо	Доход (самоопределение)					Образование		
		Нисък	Нисък-среден	Среден	Среден-висок	Висок	Основно и по-ниско	Средно	Висше +
Сериозна опасност	40.2%	46.7%	47.3%	38.8%	31.4%	23.5%	41.9%	40.8%	40.9%
Не е сериозна опасност	48.0%	40.7%	40.4%	50.6%	60.8%	72.6%	46.7%	46.4%	51.5%
Не знам/колебание/отказ	11.8%	12.5%	12.3%	10.6%	7.8%	4.0%	11.4%	12.8%	7.6%

Col (Вертикален) %	Общо	Заетост					
		Работещ – пълен раб. ден	Работещ-непълен ден	Безработен	Учащ	Домакиня	Пенсионер
Сериозна опасност	40.2%	33.1%	47.7%	32.5%	13.4%	32.5%	60.1%
Не е сериозна опасност	48.0%	55.5%	36.3%	56.2%	74.5%	42.8%	30.6%
Не знам/колебание/отказ	11.8%	11.4%	16.0%	11.3%	12.1%	24.7%	9.3%

68

Според вас в настоящия момент пътуването в страната ви, в рамките на ЕС и извън ЕС представляват ли сериозна опасност за здравето или не?

Доклад: Словакия

ДЪРЖАВА ИЗВЪН ЕС

Col (Вертикален) %	Общо	Пол		Възраст					
		Мъж	Жена	18 – 24 г.	25 – 34 г.	35 – 44 г.	45 – 54 г.	55 – 64	65 +
Сериозна опасност	58.9%	57.2%	60.4%	36.1%	47.7%	54.5%	57.4%	70.4%	75.0%
Не е сериозна опасност	26.8%	28.9%	24.8%	49.8%	41.4%	26.7%	24.5%	16.8%	13.8%
Не знам/колебание/отказ	14.3%	13.9%	14.7%	14.0%	10.8%	18.8%	18.1%	12.8%	11.3%

Col (Вертикален) %	Общо	Доход (самоопределение)					Образование		
		Нисък	Нисък-среден	Среден	Среден-висок	Висок	Основно и по-ниско	Средно	Висше +
Сериозна опасност	58.9%	61.7%	60.9%	60.5%	59.5%	35.8%	57.2%	59.4%	62.7%
Не е сериозна опасност	26.8%	22.8%	21.8%	27.4%	30.5%	57.7%	28.7%	25.9%	26.7%
Не знам/колебание/отказ	14.3%	15.5%	17.3%	12.1%	10.1%	6.5%	14.1%	14.7%	10.6%

Col (Вертикален) %	Общо	Заетост					
		Работещ – пълен раб. ден	Работещ-непълен ден	Безработен	Учащ	Домакиня	Пенсионер
Сериозна опасност	58.9%	55.3%	56.7%	50.7%	38.0%	58.0%	73.3%
Не е сериозна опасност	26.8%	31.0%	21.8%	29.1%	46.9%	18.7%	16.5%
Не знам/колебание/отказ	14.3%	13.7%	21.5%	20.2%	15.2%	23.3%	10.2%

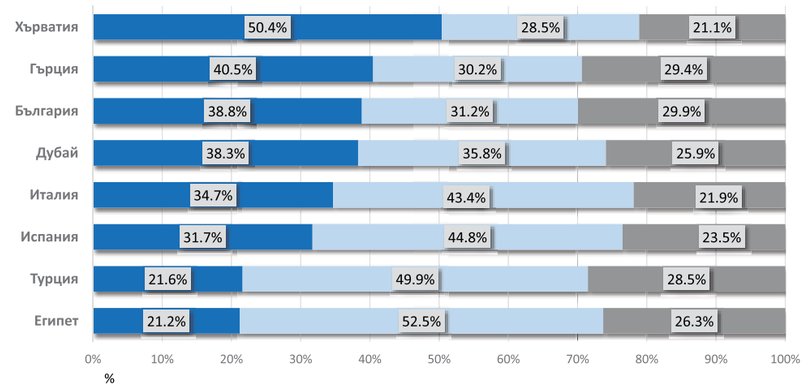
69

Потенциал на България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19

Доклад: Словакия

В контекста на COVID-19, коя от изброените държави считате за относително безопасна за пътуване?

База: Всички индивиди, 18+ (n=900)



70

В контекста на COVID-19, коя от изброените държави считате за относително безопасна за пътуване?

Доклад: Словакия

ВЪЗПРИЯТИЕ ЗА БЪЛГАРИЯ КАТО БЕЗОПАСНА/НЕ БЕЗОПАСНА ДЕСТИНАЦИЯ

Col (Вертикален) %	Общо	Пол		Възраст					
		Мъж	Жена	18 – 24 г.	25 – 34 г.	35 – 44 г.	45 – 54 г..	55 – 64	65 +
Относително безопасна	38.8%	40.9%	36.9%	47.7%	42.9%	38.1%	43.2%	32.3%	33.7%
Не е безопасна	31.2%	31.2%	31.3%	26.6%	28.0%	31.6%	24.6%	40.3%	34.0%
Не знам/колебание/отказ	29.9%	27.9%	31.8%	25.7%	29.2%	30.3%	32.2%	27.4%	32.3%

Col (Вертикален) %	Общо	Доход (самоопределение)					Образование		
		Нисък	Нисък-среден	Среден	Среден-висок	Висок	Основно и по-ниско	Средно	Висше +
Относително безопасна	38.8%	29.6%	36.8%	43.8%	41.6%	36.6%	32.7%	35.6%	49.1%
Не е безопасна	31.2%	33.4%	29.0%	28.9%	42.2%	55.4%	29.9%	32.2%	31.7%
Не знам/колебание/отказ	29.9%	37.0%	34.2%	27.4%	16.2%	8.0%	37.4%	32.2%	19.2%

Col (Вертикален) %	Общо	Заетост					
		Работещ – пълен раб. ден	Работещ-непълен ден	Безработен	Учащ	Домакиня	Пенсионер
Относително безопасна	38.8%	45.2%	40.8%	31.1%	47.8%	17.6%	30.9%
Не е безопасна	31.2%	28.7%	24.6%	30.6%	22.0%	38.9%	37.9%
Не знам/колебание/отказ	29.9%	26.0%	34.5%	38.3%	30.2%	43.4%	31.2%

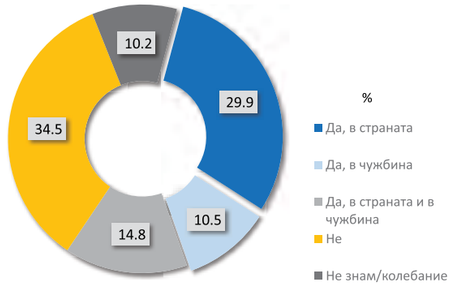
71

Потенциал на България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19

Доклад: Словакия

След облекчение на възприетите ограничения, въведени във връзка с COVID-19, планирате ли пътуване за почивка до края на тази година?

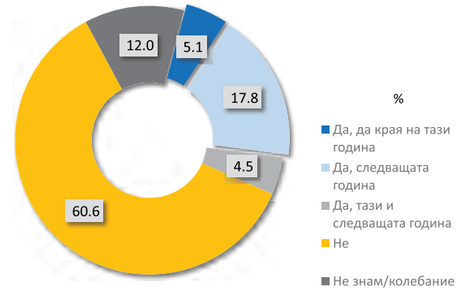
База: Всички индивиди, 18+ (n=900)



Общо планиращи пътуване: 55%
Планиращи пътуване в чужбина: 25%

Бихте ли обмислили туристическо пътуване до България до края на тази година или през следващата?

База: Всички индивиди, 18+ (n=900)



Биха обмислили пътуване до България (2021/2022): 27%

72

След облекчение на възприетите ограничения, въведени във връзка с COVID-19, планирате ли пътуване за почивка до края на тази година?

Доклад: Словакия

Col (Вертикален) %	Общо	Пол		Възраст					
		Мъж	Жена	18 – 24 г.	25 – 34 г.	35 – 44 г.	45 – 54 г..	55 – 64	65 +
Да, в страната	29.9%	32.6%	27.3%	31.1%	25.9%	33.5%	24.7%	27.3%	35.6%
Да, в чужбина	10.5%	13.1%	8.1%	12.3%	15.1%	7.2%	11.1%	8.9%	9.8%
Да, в страната и в чужбина	14.8%	15.1%	14.5%	27.7%	17.1%	16.5%	12.9%	13.0%	8.5%
Не	34.5%	30.4%	38.3%	20.9%	28.9%	33.6%	38.9%	42.1%	36.7%

Col (Вертикален) %	Общо	Доход (самоопределение)					Образование		
		Нисък	Нисък-среден	Среден	Среден-висок	Висок	Основно и по-ниско	Средно	Висше +
Да, в страната	29.9%	23.1%	30.6%	33.2%	27.1%	35.2%	28.4%	28.9%	34.6%
Да, в чужбина	10.5%	9.8%	8.0%	10.9%	14.9%	8.0%	7.1%	10.4%	11.9%
Да, в страната и в чужбина	14.8%	9.1%	11.7%	17.1%	22.2%	27.1%	14.7%	13.8%	18.5%
Не	34.5%	45.6%	39.3%	28.9%	30.1%	25.7%	41.3%	36.0%	26.4%

Col (Вертикален) %	Общо	Заетост					
		Работещ – пълен раб. ден	Работещ-непълен ден	Безработен	Учащ	Домакиня	Пенсионер
Да, в страната	29.9%	31.3%	31.9%	14.0%	33.1%	30.6%	31.0%
Да, в чужбина	10.5%	11.0%	10.0%	12.5%	11.5%	8.3%	9.6%
Да, в страната и в чужбина	14.8%	18.0%	21.4%	13.5%	26.3%	1.6%	8.4%
Не	34.5%	30.4%	26.0%	46.1%	21.1%	42.8%	41.6%

- Отговор "Не знам/колебание" не е представен в крос-табулациите (сумата от процентите по колони не е равна на 100%)

73

Бихте ли обмислили пътуване туристическо пътуване до България до края на тази година или през следващата?

Доклад: Словакия

Col (Вертикален) %	Общо	Пол		Възраст					
		Мъж	Жена	18 – 24 г.	25 – 34 г.	35 – 44 г.	45 – 54 г..	55 – 64	65 +
Да, да края на тази година	5.1%	6.8%	3.5%	7.2%	8.6%	5.9%	4.8%	5.0%	0.6%
Да, следващата година	17.8%	19.5%	16.2%	18.9%	16.6%	20.3%	16.2%	20.9%	14.7%
Да, тази и следващата год.	4.5%	4.2%	4.7%	4.8%	9.4%	3.0%	8.1%	1.6%	0.7%
Не	60.6%	58.1%	63.0%	64.2%	52.3%	57.3%	56.5%	57.8%	75.4%

Col (Вертикален) %	Общо	Доход (самоопределение)					Образование		
		Нисък	Нисък-среден	Среден	Среден-висок	Висок	Основно и по-ниско	Средно	Висше +
Да, да края на тази година	5.1%	5.8%	4.3%	4.6%	9.0%	7.2%	5.5%	4.0%	6.3%
Да, следващата година	17.8%	10.9%	14.6%	20.1%	30.0%	22.2%	16.7%	16.9%	21.1%
Да, тази и следващата год.	4.5%	0.4%	4.4%	4.4%	8.6%	17.4%	4.2%	3.9%	5.6%
Не	60.6%	70.0%	66.1%	57.6%	42.8%	53.2%	68.0%	63.4%	52.5%

Col (Вертикален) %	Общо	Заетост					
		Работещ – пълен раб. ден	Работещ-непълен ден	Безработен	Учащ	Домакиня	Пенсионер
Да, да края на тази година	5.1%	7.1%	5.5%	5.7%	7.6%	-	1.9%
Да, следващата година	17.8%	19.7%	27.2%	11.2%	21.9%	8.4%	15.1%
Да, тази и следващата год.	4.5%	6.1%	1.6%	4.2%	4.7%	6.6%	1.2%
Не	60.6%	52.5%	56.2%	66.2%	60.0%	73.8%	72.9%

- Отговор "Не знам/колебание" не е представен в крос-табулациите (сумата от процентите по колони не е равна на 100%)

74

Потенциал на България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19

Доклад: Словакия

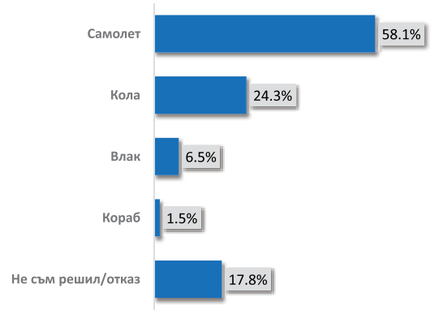
База: Всички индивиди 18+, които биха обмислили пътуване до България (n=246)

Планиран среден престой (дни) в България : **10-11 дни**

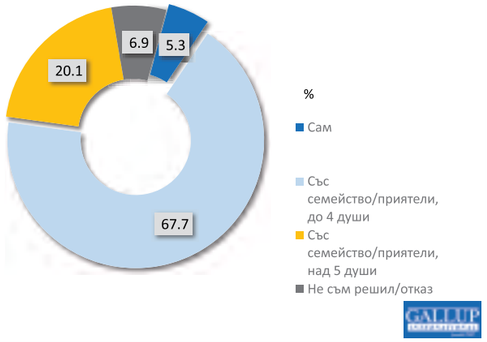
Планирана средна сума (евро) на ден за престоя: **95 EUR**

Предпочитания за настаняване : **All inclusive-55.5%** **Друг вариант-25.5%** Не знам/не решил-19.0%

Как планирате да пътувате до България?



Сам ли ще пътувате до България или със семейство, приятели?



75

Потенциал на България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19

Доклад: Словакия

База: Всички индивиди 18+, които биха обмислили пътуване до България (n=246)

Къде основно ще пребивавате по време на посещението си в България?

В кой/и месец/и планирате предстоящите пътувания до България?

76

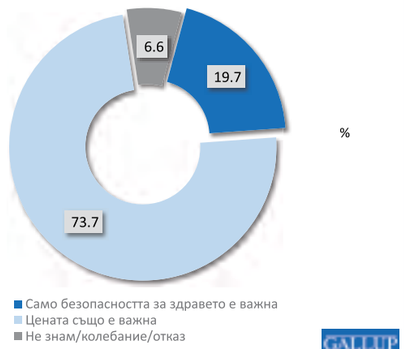
Потенциал на България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19

Доклад: Словакия

База: Всички индивиди, 18+ (n=900)

В контекста на COVID-19, при пътуване в чужбина кои от следните мерки бихте приели:

Ако става въпрос за пътуване в чужбина, коя от двете позиции е по-близка до вас: цената е без значение, безопасността за здравето е най-важно или безопасността за здравето е важна, но и цената има значение?



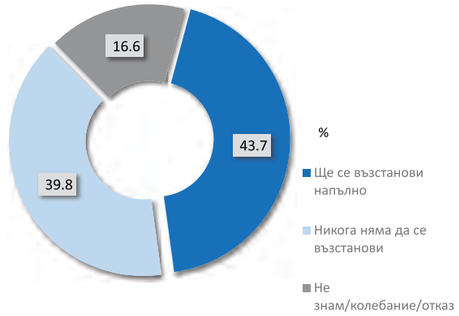
77

Потенциал на България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19

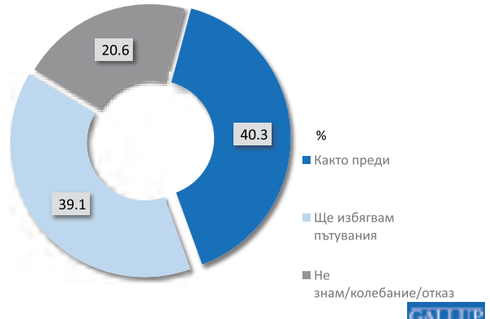
Доклад: Словакия

База: Всички индивиди, 18+ (n=900)

Според вас международният туризъм ще успее ли постепенно да се възстанови и да достигне нивата си от преди COVID-кризата?



Говорейки за вас лично, ще продължите ли да пътувате в чужбина приблизително както преди кризата или по-скоро ще избягвате пътувания за известно време?



78

Според вас международният туризъм ще успее ли постепенно да се възстанови и да достигне нивата си от преди COVID-кризата?

Доклад: Словакия

Col (Вертикален) %	Общо	Пол		Възраст					
		Мъж	Жена	18 – 24 г.	25 – 34 г.	35 – 44 г.	45 – 54 г..	55 – 64	65 +
Ще се възстанови напълно	43.7%	47.3%	40.3%	61.0%	55.0%	48.2%	40.3%	35.3%	31.1%
Няма да се възстанови	39.8%	37.2%	42.2%	27.7%	34.7%	30.6%	41.7%	48.7%	50.0%
Не знам/колебание/отказ	16.6%	15.5%	17.5%	11.3%	10.4%	21.2%	18.0%	16.1%	18.9%

Col (Вертикален) %	Общо	Доход (самоопределение)					Образование		
		Нисък	Нисък-среден	Среден	Среден-висок	Висок	Основно и по-ниско	Средно	Висше +
Ще се възстанови напълно	43.7%	33.6%	42.7%	47.2%	52.3%	55.5%	43.0%	42.9%	47.2%
Няма да се възстанови	39.8%	47.5%	38.8%	38.9%	36.9%	27.4%	39.2%	40.2%	38.7%
Не знам/колебание/отказ	16.6%	18.9%	18.5%	13.9%	10.8%	17.1%	17.8%	16.9%	14.0%

Col (Вертикален) %	Общо	Заетост					
		Работещ – пълен раб. ден	Работещ-непълен ден	Безработен	Учащ	Домакиня	Пенсионер
Ще се възстанови напълно	43.7%	48.5%	41.6%	38.9%	68.3%	34.0%	33.9%
Няма да се възстанови	39.8%	36.1%	47.6%	46.0%	21.5%	37.0%	47.3%
Не знам/колебание/отказ	16.6%	15.4%	10.9%	15.1%	10.2%	28.9%	18.9%

79

Говорейки за вас лично, ще продължите ли да пътувате в чужбина приблизително както преди кризата или по-скоро ще избягвате пътувания за известно време?

Доклад: Словакия

Col (Вертикален) %	Общо	Пол		Възраст					
		Мъж	Жена	18 – 24 г.	25 – 34 г.	35 – 44 г.	45 – 54 г..	55 – 64	65 +
Както преди	40.3%	47.1%	33.9%	60.7%	52.0%	46.2%	36.5%	27.1%	29.0%
Ще избягвам пътувания	39.1%	31.8%	45.9%	28.0%	34.4%	29.5%	39.5%	43.8%	53.4%
Не знам/колебание/отказ	20.6%	21.1%	20.2%	11.3%	13.6%	24.3%	24.0%	29.1%	17.6%

Col (Вертикален) %	Общо	Доход (самоопределение)					Образование		
		Нисък	Нисък-среден	Среден	Среден-висок	Висок	Основно и по-ниско	Средно	Висше +
Както преди	40.3%	27.1%	36.0%	45.8%	52.3%	52.0%	31.9%	41.7%	45.4%
Ще избягвам пътувания	39.1%	53.3%	41.5%	34.2%	28.0%	29.1%	41.5%	39.6%	35.4%
Не знам/колебание/отказ	20.6%	19.6%	22.6%	20.0%	19.7%	18.9%	26.6%	18.7%	19.2%

Col (Вертикален) %	Общо	Заетост					
		Работещ – пълен раб. ден	Работещ-непълен ден	Безработен	Учащ	Домакиня	Пенсионер
Както преди	40.3%	45.5%	39.0%	37.6%	65.4%	28.1%	28.6%
Ще избягвам пътувания	39.1%	33.3%	38.0%	35.9%	20.0%	60.6%	51.6%
Не знам/колебание/отказ	20.6%	21.3%	23.0%	26.4%	14.6%	11.2%	19.8%

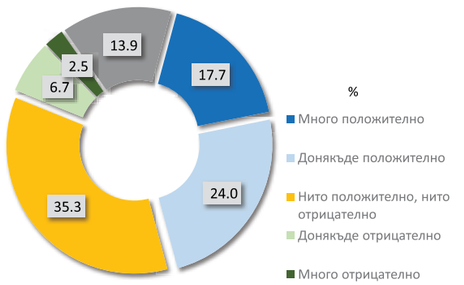
80

Потенциал на България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19

Доклад: Словакия

На база на това, което знаете, чували или виждали сте, как бихте определели цялостното си отношение към България?

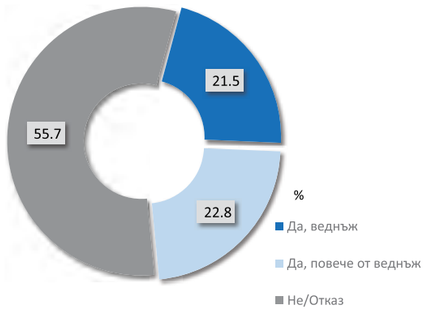
База: Всички индивиди, 18+ (n=900)



Положително: 42%
Неутрално: 35%
Отрицателно: 9%

Били ли сте някога в България?

База: Всички индивиди, 18+ (n=900)



81

На база на това, което знаете, чували или виждали сте, как бихте определели цялостното си отношение към България?

Доклад: Словакия

Col (Вертикален) %	Общо	Пол		Възраст					
		Male	Female	18 – 24 г.	25 – 34 г.	35 – 44 г.	45 – 54 г.	55 – 64	65 +
Положително	41.7%	48.0%	35.6%	43.8%	36.6%	43.0%	44.2%	48.1%	36.4%
Неутрално	35.3%	31.9%	38.5%	38.4%	41.3%	35.0%	32.5%	32.2%	34.0%
Отрицателно	9.2%	8.9%	9.5%	7.3%	9.5%	7.0%	9.5%	7.5%	13.1%
Не знам/колебание/отказ	13.9%	11.1%	16.4%	10.5%	12.7%	15.1%	13.8%	12.2%	16.5%

Col (Вертикален) %	Общо	Доход (самоопределение)					Образование		
		Нисък	Нисък-среден	Среден	Среден-висок	Висок	Основно и по-ниско	Средно	Висше +
Положително	41.7%	34.0%	33.0%	46.9%	56.9%	53.6%	30.8%	41.7%	48.5%
Неутрално	35.3%	39.0%	35.0%	37.0%	26.9%	20.4%	39.9%	34.6%	36.1%
Отрицателно	9.2%	7.0%	14.7%	7.7%	8.7%	16.1%	10.9%	9.6%	8.4%
Не знам/колебание/отказ	13.9%	20.0%	17.2%	8.4%	7.5%	9.8%	18.4%	14.1%	7.1%

Col (Вертикален) %	Общо	Заетост					
		Работещ – пълен раб. ден	Работещ-непълен ден	Безработен	Учащ	Домакиня	Пенсионер
Положително	41.7%	46.7%	45.6%	40.0%	48.9%	17.2%	35.5%
Неутрално	35.3%	35.4%	36.1%	28.4%	32.2%	51.1%	34.7%
Отрицателно	9.2%	6.5%	12.8%	14.4%	7.9%	4.5%	13.1%
Не знам/колебание/отказ	13.9%	11.4%	5.4%	17.3%	11.1%	27.3%	16.7%

82

България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19

Доклад: Словакия

В случай, че планирате посещение в България, кои биха били източниците на информация за страната като туристическа дестинация?

База: Всички индивиди, 18+ (n=900)

83

Туризмът в контекста на COVID-19 и потенциал на България като туристическа дестинация

Количествено маркетингово прочуване на Gallup International, представително за **СЪРБИЯ**
(част от проучване, проведено в шест държави: Румъния, Чехия, Словакия, Сърбия, Украйна и Северна Македония)

Април 2021

84

Потенциал на България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19

Доклад: Сърбия

Методология на проучването и профил на извадката

- Държава: Сърбия
- Метод на регистрация: онлайн
- Извадка и универсум: n=900, население 18+
- Терен: 14-29 април 2021

Базови социално-демографски характеристики на реализираната извадка

Пол:	%
Мъж	59.1
Жена	40.9

Възраст:	%
18 – 24	9.2
25 – 34	18.5
35 – 44	20.3
45 – 54	18.0
55 – 64	16.8
65+	17.3

Доход:	%
Нисък	4.0
Нисък към среден	13.1
Среден	53.1
Среден към висок	22.4
Висок	2.4
Отказ/не знам	5.0

Образование:	%
Основно и по-ниско	0.2
Средно	52.4
Висше (вкл. магистратура, докторантура)	45.9
Отказ/не знам	1.5

Заетост:	%
Работещ на пълен работен ден (вкл. самонает)	54.9
Работещ непълен работен ден	7.9
Безработен	10.2
Учащ	5.8
Домакиня	1.0
Пенсионер (вкл. инвалидност)	19.7
Отказ/не знам	0.5

Забележка: Категорията "Отказ" не е представена в следващите социално-демографски анализи по отделните въпроси (крос-табулации).

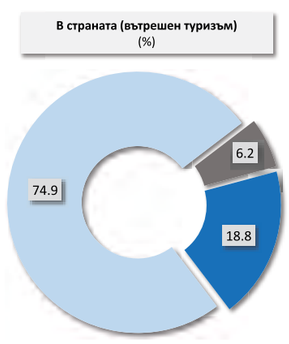
85

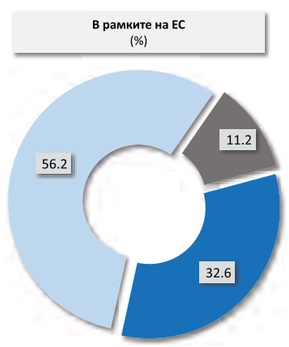
Потенциал на България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19

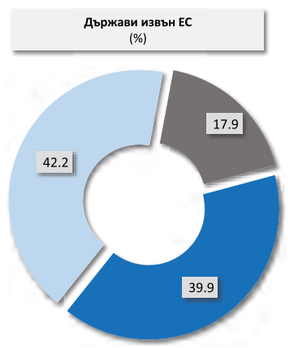
Доклад: Сърбия

Според вас в настоящия момент пътуването в страната ви (вътрешен туризъм), в рамките на ЕС и в държави извън ЕС представляват ли сериозна опасност за здравето или не?

База: Всички индивиди, 18+ (n=900)







86

Според вас в настоящия момент пътуването в страната ви, в рамките на ЕС и извън ЕС представляват ли сериозна опасност за здравето или не?

Доклад: Сърбия

В СТРАНАТА (ВЪТРЕШЕН ТУРИЗЪМ)

Col (Вертикален) %	Общо	Пол		Възраст					
		Мъж	Жена	18 – 24 г.	25 – 34 г.	35 – 44 г.	45 – 54 г.	55 – 64	65 +
Сериозна опасност	18.8%	17.8%	19.8%	10.9%	15.0%	16.6%	18.5%	24.3%	22.1%
Не е сериозна опасност	74.9%	77.2%	72.9%	83.7%	82.0%	76.0%	78.4%	64.4%	71.6%
Не знам/колебание/отказ	6.2%	5.0%	7.4%	5.4%	3.0%	7.5%	3.1%	11.3%	6.3%

Col (Вертикален) %	Общо	Доход (самоопределение)					Образование		
		Нисък	Нисък-среден	Среден	Среден-висок	Висок	Основно и по-ниско	Средно	Висше +
Сериозна опасност	18.8%	24.8%	19.4%	17.3%	16.9%	24.7%	26.5%	20.3%	16.3%
Не е сериозна опасност	74.9%	68.6%	72.2%	76.0%	79.4%	66.2%	66.4%	72.1%	79.4%
Не знам/колебание/отказ	6.2%	6.6%	8.4%	6.7%	3.7%	9.1%	7.1%	7.5%	4.2%

Col (Вертикален) %	Общо	Заетост					
		Работещ – пълен раб. ден	Работещ-непълен ден	Безработен	Учащ	Домакиня	Пенсионер
Сериозна опасност	18.8%	17.9%	11.4%	21.2%	11.3%	14.9%	22.9%
Не е сериозна опасност	74.9%	77.2%	82.0%	70.7%	82.3%	67.7%	70.5%
Не знам/колебание/отказ	6.2%	4.9%	6.6%	8.1%	6.3%	17.3%	6.7%

87

Според вас в настоящия момент пътуването в страната ви, в рамките на ЕС и извън ЕС представляват ли сериозна опасност за здравето или не?

Доклад: Сърбия

В РАМКИТЕ НА ЕС

Col (Вертикален) %	Общо	Пол		Възраст					
		Мъж	Жена	18 – 24 г.	25 – 34 г.	35 – 44 г.	45 – 54 г.	55 – 64	65 +
Сериозна опасност	32.6%	33.7%	31.6%	12.7%	23.4%	30.0%	32.1%	42.8%	40.5%
Не е сериозна опасност	56.2%	57.2%	55.3%	80.4%	69.5%	59.1%	59.6%	44.5%	43.3%
Не знам/колебание/отказ	11.2%	9.1%	13.1%	6.8%	7.2%	10.9%	8.3%	12.7%	16.2%

Col (Вертикален) %	Общо	Доход (самоопределение)					Образование		
		Нисък	Нисък-среден	Среден	Среден-висок	Висок	Основно и по-ниско	Средно	Висше +
Сериозна опасност	32.6%	40.3%	38.4%	29.8%	31.8%	32.6%	32.6%	33.9%	31.0%
Не е сериозна опасност	56.2%	48.6%	45.1%	58.6%	61.3%	58.3%	37.6%	55.6%	57.2%
Не знам/колебание/отказ	11.2%	11.1%	16.5%	11.6%	6.9%	9.1%	29.8%	10.5%	11.9%

Col (Вертикален) %	Общо	Заетост					
		Работещ – пълен раб. ден	Работещ-непълен ден	Безработен	Учащ	Домакиня	Пенсионер
Сериозна опасност	32.6%	30.4%	34.5%	27.1%	15.4%	32.3%	41.8%
Не е сериозна опасност	56.2%	60.5%	57.7%	62.8%	74.7%	42.3%	42.9%
Не знам/колебание/отказ	11.2%	9.1%	7.9%	10.1%	9.9%	25.5%	15.3%

88

Според вас в настоящия момент пътуването в страната ви, в рамките на ЕС и извън ЕС представляват ли сериозна опасност за здравето или не?

Доклад: Сърбия

ДЪРЖАВА ИЗВЪН ЕС

Col (Вертикален) %	Общо	Пол		Възраст					
		Мъж	Жена	18 – 24 г.	25 – 34 г.	35 – 44 г.	45 – 54 г.	55 – 64	65 +
Сериозна опасност	39.9%	41.0%	38.9%	21.2%	30.0%	39.1%	38.5%	48.3%	48.3%
Не е сериозна опасност	42.2%	42.7%	41.7%	66.3%	59.9%	46.1%	45.4%	30.3%	26.3%
Не знам/колебание/отказ	17.9%	16.3%	19.4%	12.5%	10.2%	14.8%	16.2%	21.4%	25.3%

Col (Вертикален) %	Общо	Доход (самоопределение)					Образование		
		Нисък	Нисък-среден	Среден	Среден-висок	Висок	Основно и по-ниско	Средно	Висше +
Сериозна опасност	39.9%	49.8%	43.2%	38.3%	36.7%	32.4%	29.3%	40.1%	40.4%
Не е сериозна опасност	42.2%	35.3%	37.1%	42.3%	48.4%	58.5%	57.4%	41.9%	41.2%
Не знам/колебание/отказ	17.9%	14.9%	19.6%	19.4%	14.9%	9.1%	13.3%	18.1%	18.3%

Col (Вертикален) %	Общо	Заетост					
		Работещ – пълен раб. ден	Работещ-непълен ден	Безработен	Учащ	Домакиня	Пенсионер
Сериозна опасност	39.9%	38.4%	37.9%	36.2%	22.6%	56.7%	47.6%
Не е сериозна опасност	42.2%	45.3%	54.3%	48.9%	64.0%	34.1%	27.5%
Не знам/колебание/отказ	17.9%	16.3%	7.8%	14.9%	13.4%	9.2%	24.9%

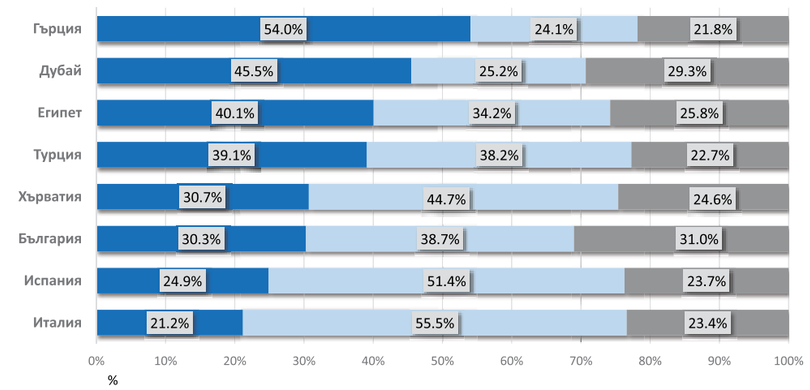
89

Потенциал на България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19

Доклад: Сърбия

В контекста на COVID-19, коя от изброените държави считате за относително безопасна за пътуване?

База: Всички индивиди, 18+ (n=900)



90

В контекста на COVID-19, коя от изброените държави считате за относително безопасна за пътуване?

Доклад: Сърбия

ВЪЗПРИЯТИЕ ЗА БЪЛГАРИЯ КАТО БЕЗОПАСНА/НЕ БЕЗОПАСНА ДЕСТИНАЦИЯ

Col (Вертикален) %	Общо	Пол		Възраст					
		Мъж	Жена	18 – 24 г.	25 – 34 г.	35 – 44 г.	45 – 54 г..	55 – 64	65 +
Относително безопасна	30.3%	36.8%	24.3%	48.1%	35.3%	31.0%	28.5%	27.3%	23.7%
Не е безопасна	38.7%	40.8%	36.8%	23.1%	35.9%	37.4%	45.3%	41.6%	40.7%
Не знам/колебание/отказ	31.0%	22.4%	39.0%	28.8%	28.8%	31.5%	26.2%	31.1%	35.6%

Col (Вертикален) %	Общо	Доход (самоопределение)					Образование		
		Нисък	Нисък-среден	Среден	Среден-висок	Висок	Основно и по-ниско	Средно	Висше +
Относително безопасна	30.3%	30.3%	23.6%	31.2%	30.8%	42.9%	19.4%	29.8%	31.6%
Не е безопасна	38.7%	44.6%	42.6%	35.7%	42.2%	57.1%	34.3%	38.8%	39.3%
Не знам/колебание/отказ	31.0%	25.1%	33.8%	33.2%	27.0%	-	46.3%	31.5%	29.1%

Col (Вертикален) %	Общо	Заетост					
		Работещ – пълен раб. ден	Работещ-непълен ден	Безработен	Учащ	Домакиня	Пенсионер
Относително безопасна	30.3%	31.4%	39.0%	31.4%	46.3%	15.6%	23.7%
Не е безопасна	38.7%	39.8%	37.0%	40.7%	23.8%	48.6%	39.5%
Не знам/колебание/отказ	31.0%	28.9%	24.0%	27.9%	29.9%	35.8%	36.7%

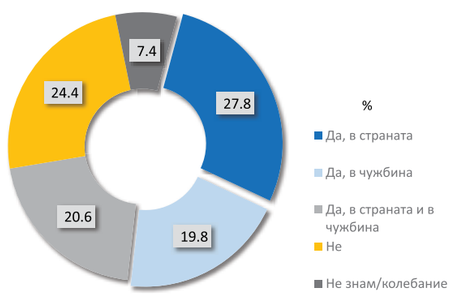
91

Потенциал на България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19

Доклад: Сърбия

След облекчение на възприетите ограничения, въведени във връзка с COVID-19, планирате ли пътуване за почивка до края на тази година?

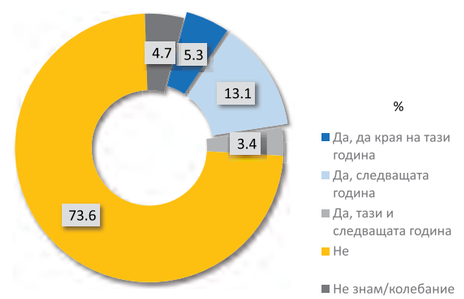
База: Всички индивиди, 18+ (n=900)



Общо планиращи пътуване: 68%
Планиращи пътуване в чужбина: 40%

Бихте ли обмислили туристическо пътуване до България до края на тази година или през следващата?

База: Всички индивиди, 18+ (n=900)



Биха обмислили пътуване до България (2021/2022): 22%

92

След облекчение на възприетите ограничения, въведени във връзка с COVID-19, планирате ли пътуване за почивка до края на тази година?

Доклад: Сърбия

Col (Вертикален) %	Общо	Пол		Възраст					
		Мъж	Жена	18 – 24 г.	25 – 34 г.	35 – 44 г.	45 – 54 г..	55 – 64	65 +
Да, в страната	27.8%	29.9%	25.7%	20.1%	22.1%	31.9%	33.1%	27.8%	27.5%
Да, в чужбина	19.8%	18.5%	21.0%	26.4%	19.2%	19.0%	22.7%	19.6%	16.7%
Да, в страната и в чужбина	20.6%	20.9%	20.2%	28.8%	23.4%	22.2%	19.0%	14.9%	19.7%
Не	24.4%	25.0%	24.0%	15.1%	28.7%	20.9%	20.5%	26.5%	28.7%

Col (Вертикален) %	Общо	Доход (самоопределение)					Образование		
		Нисък	Нисък-среден	Среден	Среден-висок	Висок	Основно и по-ниско	Средно	Висше +
Да, в страната	27.8%	20.5%	32.7%	31.1%	24.3%	7.1%	-	30.5%	25.0%
Да, в чужбина	19.8%	17.3%	14.7%	20.0%	23.6%	29.0%	35.9%	18.9%	21.1%
Да, в страната и в чужбина	20.6%	8.7%	14.4%	20.8%	31.2%	31.3%	-	18.0%	24.5%
Не	24.4%	39.7%	31.1%	21.9%	16.8%	23.5%	57.9%	24.6%	22.9%

Col (Вертикален) %	Общо	Заетост					
		Работещ – пълен раб. ден	Работещ-непълен ден	Безработен	Учащ	Домакиня	Пенсионер
Да, в страната	27.8%	29.2%	31.2%	22.7%	23.1%	26.7%	28.2%
Да, в чужбина	19.8%	19.6%	21.0%	22.0%	24.0%	16.2%	18.0%
Да, в страната и в чужбина	20.6%	22.6%	23.6%	13.8%	31.3%	8.2%	17.8%
Не	24.4%	22.1%	19.5%	33.6%	12.4%	48.9%	26.9%

- Отговор "Не знам/колебание" не е представен в крос-табулациите (сумата от процентите по колони не е равна на 100%)

Бихте ли обмислили пътуване туристическо пътуване до България до края на тази година или през следващата?

Доклад: Сърбия

Col (Вертикален) %	Общо	Пол		Възраст					
		Мъж	Жена	18 – 24 г.	25 – 34 г.	35 – 44 г.	45 – 54 г..	55 – 64	65 +
Да, да края на тази година	5.3%	7.7%	3.0%	7.5%	7.8%	5.7%	5.9%	6.2%	1.8%
Да, следващата година	13.1%	14.8%	11.5%	10.9%	15.0%	15.2%	17.4%	12.6%	8.8%
Да, тази и следващата год.	3.4%	4.1%	2.7%	4.0%	3.6%	4.6%	0.5%	3.0%	4.3%
Не	73.6%	68.2%	78.6%	70.5%	70.7%	69.0%	72.0%	71.0%	82.2%

Col (Вертикален) %	Общо	Доход (самоопределение)					Образование		
		Нисък	Нисък-среден	Среден	Среден-висок	Висок	Основно и по-ниско	Средно	Висше +
Да, да края на тази година	5.3%	1.0%	2.7%	5.0%	10.5%	15.1%	-	4.3%	6.8%
Да, следващата година	13.1%	5.7%	15.0%	15.2%	10.6%	17.0%	2.9%	13.4%	13.1%
Да, тази и следващата год.	3.4%	0.7%	2.7%	3.2%	3.9%	14.2%	-	1.9%	5.4%
Не	73.6%	84.5%	72.7%	72.4%	72.1%	53.7%	94.3%	75.0%	71.4%

Col (Вертикален) %	Общо	Заетост					
		Работещ – пълен раб. ден	Работещ-непълен ден	Безработен	Учащ	Домакиня	Пенсионер
Да, да края на тази година	5.3%	8.5%	4.2%	2.6%	3.7%	-	2.2%
Да, следващата година	13.1%	15.0%	20.3%	11.8%	11.3%	14.9%	9.5%
Да, тази и следващата год.	3.4%	3.0%	3.1%	3.2%	5.0%	3.7%	3.5%
Не	73.6%	69.9%	64.1%	74.1%	70.7%	73.2%	82.2%

- Отговор "Не знам/колебание" не е представен в крос-табулациите (сумата от процентите по колони не е равна на 100%)

Потенциал на България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19

Доклад: Сърбия

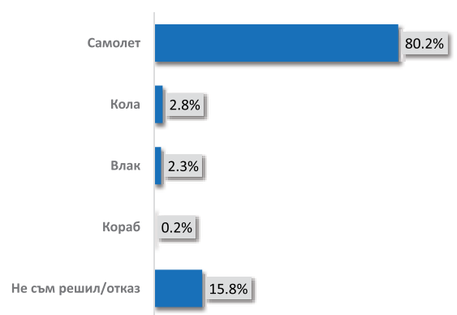
База: Всички индивиди 18+, които биха обмислили пътуване до България (n=196)

Планиран среден престой (дни) в България : **9 дни**

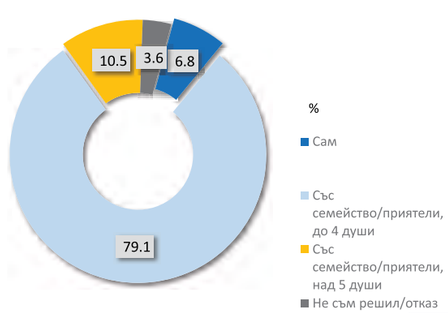
Планирана средна сума (евро) на ден за престоя: **67 EUR**

Предпочитания за настаняване : **All inclusive-33.1%** **Друг вариант-51.3%** Не знам/не решил-15.7%

Как планирате да пътувате до България?



Сам ли ще пътувате до България или със семейство, приятели?



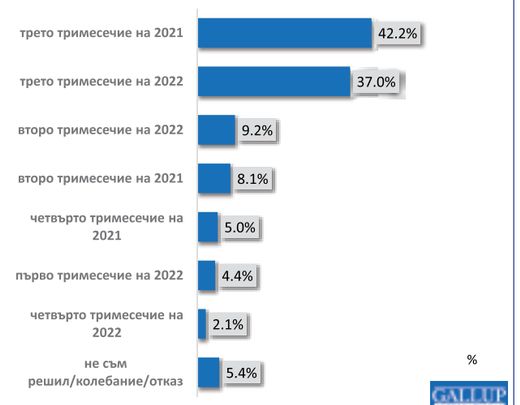
Потенциал на България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19

Доклад: Сърбия

База: Всички индивиди 18+, които биха обмислили пътуване до България (n=196)

Къде основно ще пребивавате по време на посещението си в България?

В кой/и месец/и планирате предстоящите пътувания до България?



Потенциал на България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19

Доклад: Сърбия

База: Всички индивиди, 18+ (n=900)

В контекста на COVID-19, при пътуване в чужбина кои от следните мерки бихте приели:

Ако става въпрос за пътуване в чужбина, коя от двете позиции е по-близка до вас: цената е без значение, безопасността за здравето е най-важно или безопасността за здравето е важна, но и цената има значение?

Потенциал на България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19

Доклад: Сърбия

Според вас международният туризъм ще успее ли постепенно да се възстанови и да достигне нивата си от преди COVID-кризата?

База: Всички индивиди, 18+ (n=900)

Говорейки за вас лично, ще продължите ли да пътувате в чужбина приблизително както преди кризата или по-скоро ще избягвате пътувания за известно време?

База: Всички индивиди, 18+ (n=900)

Според вас международният туризъм ще успее ли постепенно да се възстанови и да достигне нивата си от преди COVID-кризата?

Доклад: Сърбия

Col (Вертикален) %	Общо	Пол		Възраст					
		Мъж	Жена	18 – 24 г.	25 – 34 г.	35 – 44 г.	45 – 54 г..	55 – 64	65 +
Ще се възстанови напълно	52.2%	53.4%	51.1%	73.8%	61.7%	56.4%	52.0%	44.4%	41.2%
Няма да се възстанови	36.0%	36.4%	35.6%	22.7%	30.0%	32.7%	37.0%	39.5%	43.6%
Не знам/колебание/отказ	11.8%	10.3%	13.3%	3.5%	8.4%	10.9%	11.0%	16.1%	15.2%

Col (Вертикален) %	Общо	Доход (самоопределение)					Образование		
		Нисък	Нисък-среден	Среден	Среден-висок	Висок	Основно и по-ниско	Средно	Висше +
Ще се възстанови напълно	52.2%	43.5%	41.7%	53.9%	60.4%	59.6%	31.8%	54.3%	49.8%
Няма да се възстанови	36.0%	37.9%	44.2%	34.7%	31.1%	40.4%	48.9%	35.5%	36.4%
Не знам/колебание/отказ	11.8%	18.5%	14.1%	11.4%	8.5%	-	19.4%	10.2%	13.8%

Col (Вертикален) %	Общо	Заетост					
		Работещ – пълен раб. ден	Работещ-непълен ден	Безработен	Учащ	Домакиня	Пенсионер
Ще се възстанови напълно	52.2%	55.2%	46.4%	53.8%	66.4%	64.0%	44.1%
Няма да се възстанови	36.0%	33.3%	41.5%	35.5%	30.0%	27.9%	40.8%
Не знам/колебание/отказ	11.8%	11.5%	12.1%	10.7%	3.7%	8.1%	15.1%

99

Говорейки за вас лично, ще продължите ли да пътувате в чужбина приблизително както преди кризата или по-скоро ще избягвате пътувания за известно време?

Доклад: Сърбия

Col (Вертикален) %	Общо	Пол		Възраст					
		Мъж	Жена	18 – 24 г.	25 – 34 г.	35 – 44 г.	45 – 54 г..	55 – 64	65 +
Както преди	54.4%	55.8%	53.1%	76.6%	61.7%	63.7%	57.4%	45.6%	39.8%
Ще избягвам пътувания	35.3%	34.1%	36.5%	14.0%	29.3%	27.7%	34.2%	43.2%	47.3%
Не знам/колебание/отказ	10.2%	10.1%	10.4%	9.4%	9.0%	8.6%	8.4%	11.2%	13.0%

Col (Вертикален) %	Общо	Доход (самоопределение)					Образование		
		Нисък	Нисък-среден	Среден	Среден-висок	Висок	Основно и по-ниско	Средно	Висше +
Както преди	54.4%	44.0%	52.5%	55.2%	60.6%	65.4%	45.8%	54.9%	53.1%
Ще избягвам пътувания	35.3%	40.6%	38.8%	34.2%	33.8%	25.0%	51.3%	36.3%	34.4%
Не знам/колебание/отказ	10.2%	15.4%	8.6%	10.7%	5.6%	9.7%	2.9%	8.9%	12.5%

Col (Вертикален) %	Общо	Заетост					
		Работещ – пълен раб. ден	Работещ-непълен ден	Безработен	Учащ	Домакиня	Пенсионер
Както преди	54.4%	59.2%	62.4%	49.7%	67.8%	57.0%	43.9%
Ще избягвам пътувания	35.3%	33.0%	31.5%	30.9%	18.7%	39.3%	45.8%
Не знам/колебание/отказ	10.2%	7.9%	6.1%	19.4%	13.5%	3.7%	10.2%

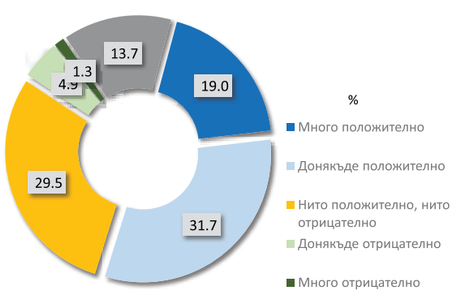
100

Потенциал на България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19

Доклад: Сърбия

На база на това, което знаете, чували или виждали сте, как бихте определели цялостното си отношение към България?

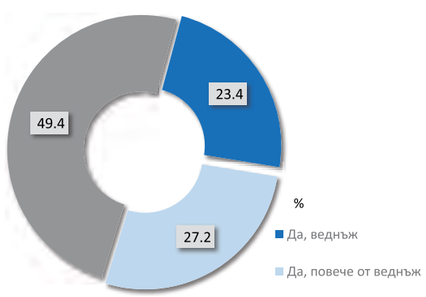
База: Всички индивиди, 18+ (n=900)



Положително: 51%
Неутрално: 30%
Отрицателно: 6%

Били ли сте някога в България?

База: Всички индивиди, 18+ (n=900)



101

На база на това, което знаете, чували или виждали сте, как бихте определели цялостното си отношение към България?

Доклад: Сърбия

Col (Вертикален) %	Общо	Пол		Възраст					
		Male	Female	18 – 24 г.	25 – 34 г.	35 – 44 г.	45 – 54 г..	55 – 64	65 +
Положително	50.7%	57.0%	44.7%	47.4%	48.5%	60.4%	56.5%	51.0%	42.5%
Неутрално	29.5%	27.4%	31.4%	34.4%	32.9%	24.2%	26.3%	27.8%	32.4%
Отрицателно	6.2%	6.6%	5.9%	1.4%	5.4%	5.7%	8.4%	8.3%	6.1%
Не знам/колебание/отказ	13.7%	8.9%	18.0%	16.8%	13.2%	9.8%	8.8%	12.9%	19.1%

Col (Вертикален) %	Общо	Доход (самоопределение)					Образование		
		Нисък	Нисък-среден	Среден	Среден-висок	Висок	Основно и по-ниско	Средно	Висше +
Положително	50.7%	38.7%	46.5%	51.3%	60.3%	67.6%	16.3%	48.2%	54.8%
Неутрално	29.5%	23.9%	28.9%	31.2%	28.4%	32.4%	45.8%	31.3%	26.7%
Отрицателно	6.2%	13.4%	7.0%	5.3%	5.5%	0.0%	6.1%	5.6%	7.3%
Не знам/колебание/отказ	13.7%	24.0%	17.6%	12.2%	5.9%	-	31.8%	14.9%	11.2%

Col (Вертикален) %	Общо	Заетост					
		Работещ – пълен раб. ден	Работещ-непълен ден	Безработен	Учащ	Домакиня	Пенсионер
Положително	50.7%	58.6%	55.4%	47.0%	40.1%	57.2%	40.1%
Неутрално	29.5%	27.8%	25.0%	24.7%	36.2%	33.6%	34.1%
Отрицателно	6.2%	4.2%	13.6%	10.9%	2.6%	0.0%	6.9%
Не знам/колебание/отказ	13.7%	9.4%	6.0%	17.3%	21.1%	9.2%	18.8%

102

България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19

Доклад: Сърбия

В случай, че планирате посещение в България, кои биха били източниците на информация за страната като туристическа дестинация?

База: Всички индивиди, 18+ (n=900)

103

Туризмът в контекста на COVID-19 и потенциал на България като туристическа дестинация

Количествено маркетингово прочуване на Gallup International, представително за **УКРАЙНА**
(част от проучване, проведено в шест държави: Румъния, Чехия, Словакия, Сърбия, Украйна и Северна Македония)

Април 2021

104

Потенциал на България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19

Доклад: Украйна

Методология на проучването и профил на извадката

- Държава: Украйна
- Метод на регистрация: онлайн
- Извадка и универсум: n=900, население 18+
- Терен: 12-28 април 2021

Базови социално-демографски характеристики на реализираната извадка

Пол:	%
Мъж	45.2
Жена	54.8

Възраст:	%
18 – 24	8.2
25 – 34	18.2
35 – 44	19.1
45 – 54	16.5
55 – 64	17.1
65+	20.9

Доход:	%
Нисък	18.2
Нисък към среден	28.2
Среден	40.9
Среден към висок	7.9
Висок	1.0
Отказ/не знам	3.7

Образование:	%
Основно и по-ниско	1.2
Средно	37.8
Висше (вкл. магистратура, докторантура)	59.2
Отказ/не знам	1.7

Заетост:	%
Работещ на пълен работен ден (вкл. самонает)	41.4
Работещ непълен работен ден	13.8
Безработен	6.4
Учащ	3.3
Домакиния	8.4
Пенсионер (вкл. инвалидност)	25.3
Отказ/не знам	1.3

Забележка: Категорията "Отказ" не е представена в следващите социално-демографски анализи по отделните въпроси (крос-табулации).

105

Потенциал на България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19

Доклад: Украйна

Според вас в настоящия момент пътуването в страната ви (вътрешен туризъм), в рамките на ЕС и в държави извън ЕС представляват ли сериозна опасност за здравето или не?

База: Всички индивиди, 18+ (n=900)

106

Според вас в настоящия момент пътуването в страната ви, в рамките на ЕС и извън ЕС представляват ли сериозна опасност за здравето или не?

Доклад: Украйна

В СТРАНАТА (ВЪТРЕШЕН ТУРИЗЪМ)

Col (Вертикален) %	Общо	Пол		Възраст					
		Мъж	Жена	18 – 24 г.	25 – 34 г.	35 – 44 г.	45 – 54 г.	55 – 64	65 +
Сериозна опасност	32.9%	32.5%	33.3%	17.8%	15.9%	31.0%	30.4%	42.2%	49.9%
Не е сериозна опасност	54.2%	54.6%	53.9%	66.9%	70.9%	54.5%	52.4%	50.4%	39.0%
Не знам/колебание/отказ	12.9%	12.9%	12.8%	15.3%	13.3%	14.4%	17.2%	7.4%	11.2%

Col (Вертикален) %	Общо	Доход (самоопределение)					Образование		
		Нисък	Нисък-среден	Среден	Среден-висок	Висок	Основно и по-ниско	Средно	Висше +
Сериозна опасност	32.9%	37.0%	35.1%	30.6%	30.3%	42.3%	20.5%	32.5%	33.8%
Не е сериозна опасност	54.2%	43.4%	50.5%	60.1%	61.4%	57.7%	46.4%	51.1%	56.5%
Не знам/колебание/отказ	12.9%	19.6%	14.4%	9.3%	8.2%	-	33.1%	16.4%	9.7%

Col (Вертикален) %	Общо	Заетост					
		Работещ – пълен раб. ден	Работещ-непълен ден	Безработен	Учащ	Домакиния	Пенсионер
Сериозна опасност	32.9%	30.6%	22.8%	22.3%	19.3%	28.8%	15.3%
Не е сериозна опасност	54.2%	60.5%	61.0%	56.2%	60.7%	59.1%	52.7%
Не знам/колебание/отказ	12.9%	8.9%	16.2%	21.5%	20.0%	12.1%	32.0%

107

Според вас в настоящия момент пътуването в страната ви, в рамките на ЕС и извън ЕС представляват ли сериозна опасност за здравето или не?

Доклад: Украйна

В РАМКИТЕ НА ЕС

Col (Вертикален) %	Общо	Пол		Възраст					
		Мъж	Жена	18 – 24 г.	25 – 34 г.	35 – 44 г.	45 – 54 г.	55 – 64	65 +
Сериозна опасност	35.4%	33.2%	37.2%	19.9%	22.2%	36.6%	32.9%	41.7%	48.7%
Не е сериозна опасност	47.4%	49.1%	46.0%	60.0%	60.4%	42.0%	48.4%	50.9%	32.5%
Не знам/колебание/отказ	17.2%	17.7%	16.7%	20.1%	17.4%	21.4%	18.7%	7.4%	18.8%

Col (Вертикален) %	Общо	Доход (самоопределение)					Образование		
		Нисък	Нисък-среден	Среден	Среден-висок	Висок	Основно и по-ниско	Средно	Висше +
Сериозна опасност	35.4%	40.7%	35.8%	32.9%	33.3%	33.2%	32.2%	34.2%	36.7%
Не е сериозна опасност	47.4%	36.5%	47.1%	51.6%	52.4%	66.8%	45.7%	46.7%	48.0%
Не знам/колебание/отказ	17.2%	22.8%	17.1%	15.5%	14.3%	-	22.1%	19.1%	15.3%

Col (Вертикален) %	Общо	Заетост					
		Работещ – пълен раб. ден	Работещ-непълен ден	Безработен	Учащ	Домакиния	Пенсионер
Сериозна опасност	35.4%	34.7%	27.2%	25.5%	24.5%	32.3%	28.3%
Не е сериозна опасност	47.4%	51.8%	53.6%	47.0%	57.8%	47.3%	47.0%
Не знам/колебание/отказ	17.2%	13.4%	19.2%	27.5%	17.7%	20.4%	24.7%

108

Според вас в настоящия момент пътуването в страната ви, в рамките на ЕС и извън ЕС представляват ли сериозна опасност за здравето или не?

Доклад: Украйна

ДЪРЖАВА ИЗВЪН ЕС

Col (Вертикален) %	Общо	Пол		Възраст					
		Мъж	Жена	18 – 24 г.	25 – 34 г.	35 – 44 г.	45 – 54 г..	55 – 64	65 +
Сериозна опасност	39.4%	39.6%	39.3%	27.2%	25.9%	36.6%	41.4%	46.2%	51.4%
Не е сериозна опасност	34.6%	37.2%	32.5%	39.6%	52.8%	35.3%	30.9%	36.3%	17.9%
Не знам/колебание/отказ	26.0%	23.2%	28.2%	33.2%	21.3%	28.1%	27.7%	17.5%	30.8%

Col (Вертикален) %	Общо	Доход (самоопределение)					Образование		
		Нисък	Нисък-среден	Среден	Среден-висок	Висок	Основно и по-ниско	Средно	Висше +
Сериозна опасност	39.4%	41.5%	40.8%	37.2%	40.3%	27.4%	31.2%	36.6%	41.8%
Не е сериозна опасност	34.6%	24.7%	32.3%	39.5%	37.1%	72.6%	35.0%	34.9%	34.3%
Не знам/колебание/отказ	26.0%	33.9%	26.8%	23.4%	22.6%	-	33.8%	28.5%	23.9%

Col (Вертикален) %	Общо	Заетост					
		Работещ – пълен раб. ден	Работещ-непълен ден	Безработен	Учащ	Домакиния	Пенсионер
Сериозна опасност	39.4%	36.8%	32.6%	35.4%	36.5%	40.3%	35.6%
Не е сериозна опасност	34.6%	43.0%	35.5%	34.5%	32.7%	29.9%	26.3%
Не знам/колебание/отказ	26.0%	20.2%	31.9%	30.1%	30.8%	29.8%	38.1%

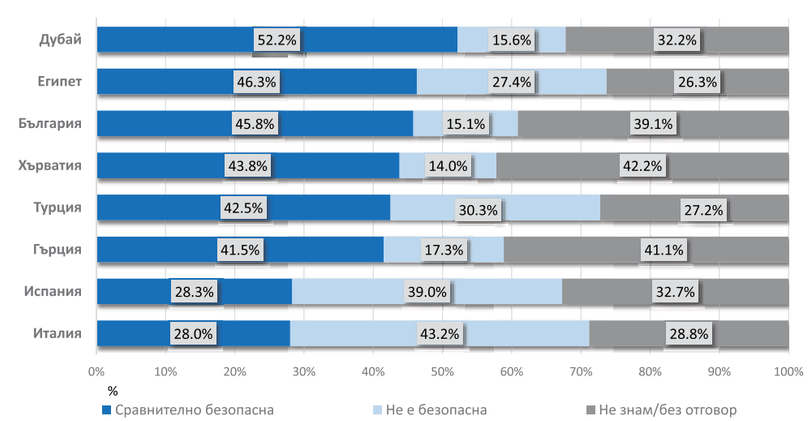
109

Потенциал на България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19

Доклад: Украйна

В контекста на COVID-19, коя от изброените държави считате за относително безопасна за пътуване?

База: Всички индивиди, 18+ (n=900)



110

В контекста на COVID-19, коя от изброените държави считате за относително безопасна за пътуване?

Доклад: Украйна

ВЪЗПРИЯТИЕ ЗА БЪЛГАРИЯ КАТО БЕЗОПАСНА/НЕ БЕЗОПАСНА ДЕСТИНАЦИЯ

Col (Вертикален) %	Общо	Пол		Възраст					
		Мъж	Жена	18 – 24 г.	25 – 34 г.	35 – 44 г.	45 – 54 г..	55 – 64	65 +
Относително безопасна	45.8%	45.0%	46.5%	53.5%	54.7%	46.5%	42.6%	41.1%	40.6%
Не е безопасна	15.1%	15.9%	14.5%	10.8%	6.2%	12.3%	17.5%	23.3%	18.6%
Не знам/колебание/отказ	39.1%	39.2%	39.0%	35.7%	39.0%	41.2%	39.9%	35.6%	40.8%

Col (Вертикален) %	Общо	Доход (самоопределение)					Образование		
		Нисък	Нисък-среден	Среден	Среден-висок	Висок	Основно и по-ниско	Средно	Висше +
Относително безопасна	45.8%	30.1%	48.7%	49.9%	58.1%	26.3%	41.5%	42.6%	48.0%
Не е безопасна	15.1%	11.7%	15.5%	15.3%	13.5%	47.6%	24.7%	17.6%	13.8%
Не знам/колебание/отказ	39.1%	58.2%	35.8%	34.8%	28.5%	26.0%	33.8%	39.7%	38.2%

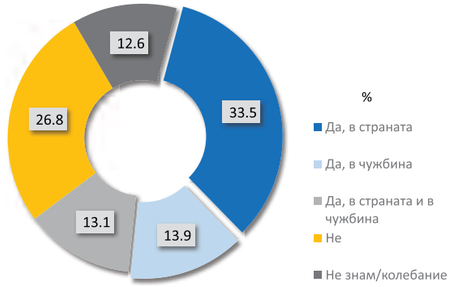
Col (Вертикален) %	Общо	Заетост					
		Работещ – пълен раб. ден	Работещ-непълен ден	Безработен	Учащ	Домакиня	Пенсионер
Относително безопасна	45.8%	50.6%	49.2%	42.1%	48.6%	38.2%	57.5%
Не е безопасна	15.1%	15.7%	11.2%	7.7%	4.6%	14.7%	3.0%
Не знам/колебание/отказ	39.1%	33.6%	39.6%	50.2%	46.8%	47.1%	39.5%

Потенциал на България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19

Доклад: Украйна

След облекчение на възприетите ограничения, въведени във връзка с COVID-19, планирате ли пътуване за почивка до края на тази година?

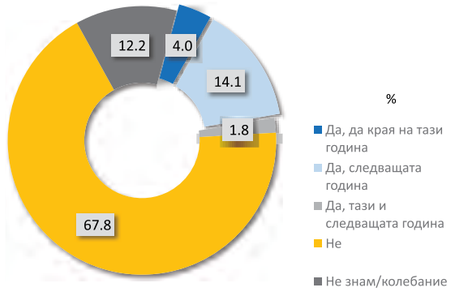
База: Всички индивиди, 18+ (n=900)



Общо планиращи пътуване: 61%
Планиращи пътуване в чужбина: 27%

Бихте ли обмислили туристическо пътуване до България до края на тази година или през следващата?

База: Всички индивиди, 18+ (n=900)



Биха обмислили пътуване до България (2021/2022): 20%

След облекчение на възприетите ограничения, въведени във връзка с COVID-19, планирате ли пътуване за почивка до края на тази година?

Доклад: Украйна

Col (Вертикален) %	Общо	Пол		Възраст					
		Мъж	Жена	18 – 24 г.	25 – 34 г.	35 – 44 г.	45 – 54 г..	55 – 64	65 +
Да, в страната	33.5%	30.1%	36.3%	34.3%	34.2%	33.4%	30.0%	36.7%	32.7%
Да, в чужбина	13.9%	14.0%	13.8%	14.2%	14.7%	15.8%	12.2%	13.6%	13.0%
Да, в страната и в чужбина	13.1%	15.0%	11.6%	19.2%	17.9%	13.1%	13.9%	10.6%	8.1%
Не	26.8%	26.5%	27.0%	24.7%	22.6%	20.9%	29.0%	30.2%	32.3%

Col (Вертикален) %	Общо	Доход (самоопределение)					Образование		
		Нисък	Нисък-среден	Среден	Среден-висок	Висок	Основно и по-ниско	Средно	Висше +
Да, в страната	33.5%	29.9%	33.9%	37.0%	27.8%	45.5%	33.1%	33.0%	33.8%
Да, в чужбина	13.9%	8.1%	10.1%	16.4%	25.2%	3.7%	3.1%	10.0%	16.9%
Да, в страната и в чужбина	13.1%	4.5%	6.4%	19.9%	23.4%	32.6%	24.7%	8.0%	16.4%
Не	26.8%	40.3%	34.1%	16.3%	19.3%	18.3%	7.6%	36.3%	20.9%

Col (Вертикален) %	Общо	Заетост					
		Работещ – пълен раб. ден	Работещ-непълен ден	Безработен	Учащ	Домакиня	Пенсионер
Да, в страната	33.5%	31.9%	38.7%	28.6%	32.6%	41.2%	38.2%
Да, в чужбина	13.9%	15.9%	16.1%	6.0%	15.9%	8.7%	11.2%
Да, в страната и в чужбина	13.1%	18.6%	15.3%	7.5%	14.4%	8.0%	12.0%
Не	26.8%	21.5%	20.4%	40.8%	25.7%	34.2%	35.6%

- Отговор "Не знам/колебание" не е представен в крос-табулациите (сумата от процентите по колони не е равна на 100%)

Бихте ли обмислили пътуване туристическо пътуване до България до края на тази година или през следващата?

Доклад: Украйна

Col (Вертикален) %	Общо	Пол		Възраст					
		Мъж	Жена	18 – 24 г.	25 – 34 г.	35 – 44 г.	45 – 54 г..	55 – 64	65 +
Да, да края на тази година	4.0%	5.5%	2.8%	8.2%	6.5%	1.6%	3.2%	4.8%	2.4%
Да, следващата година	14.1%	12.4%	15.5%	14.2%	14.8%	16.0%	12.1%	11.6%	15.3%
Да, тази и следващата год.	1.8%	2.7%	1.1%	3.2%	0.4%	3.7%	3.3%	1.4%	-
Не	67.8%	64.0%	71.0%	70.5%	66.8%	62.0%	62.4%	67.1%	77.9%

Col (Вертикален) %	Общо	Доход (самоопределение)					Образование		
		Нисък	Нисък-среден	Среден	Среден-висок	Висок	Основно и по-ниско	Средно	Висше +
Да, да края на тази година	4.0%	1.7%	3.4%	4.6%	7.5%	3.7%	18.7%	2.9%	3.9%
Да, следващата година	14.1%	3.5%	12.7%	18.1%	20.3%	27.6%	-	12.7%	15.7%
Да, тази и следващата год.	1.8%	0.9%	1.8%	2.9%	-	-	-	1.7%	2.0%
Не	67.8%	85.8%	69.9%	61.7%	55.6%	68.7%	81.3%	73.8%	63.7%

Col (Вертикален) %	Общо	Заетост					
		Работещ – пълен раб. ден	Работещ-непълен ден	Безработен	Учащ	Домакиня	Пенсионер
Да, да края на тази година	4.0%	4.2%	3.7%	2.8%	8.0%	-	18.6%
Да, следващата година	14.1%	15.4%	21.7%	2.8%	14.9%	11.9%	3.0%
Да, тази и следващата год.	1.8%	2.4%	3.0%	1.7%	-	2.1%	12.0%
Не	67.8%	62.4%	59.4%	83.2%	70.8%	76.2%	23.7%

- Отговор "Не знам/колебание" не е представен в крос-табулациите (сумата от процентите по колони не е равна на 100%)

Потенциал на България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19

Доклад: Украйна

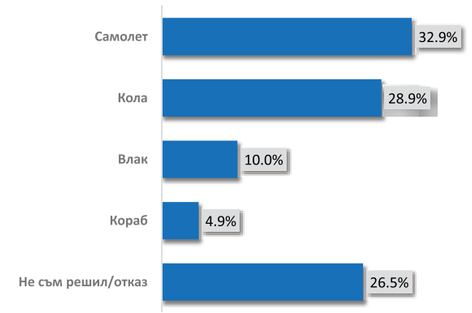
База: Всички индивиди 18+, които биха обмислили пътуване до България (n=180)

Планиран среден престой (дни) в България : **12 дни**

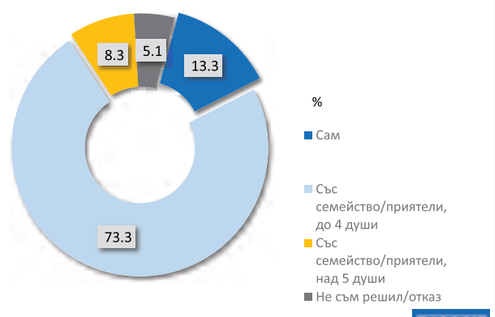
Планирана средна сума (евро) на ден за престоя: **118 EUR**

Предпочитания за настаняване : **All inclusive-62,3%** **Друг вариант-19,6%** Не знам/не решил-18,1%

Как планирате да пътувате до България?



Сам ли ще пътувате до България или със семейство, приятели?

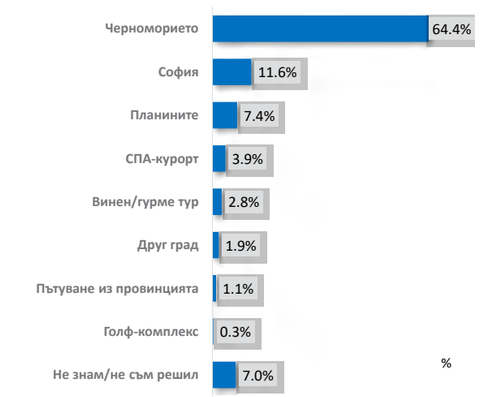


Потенциал на България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19

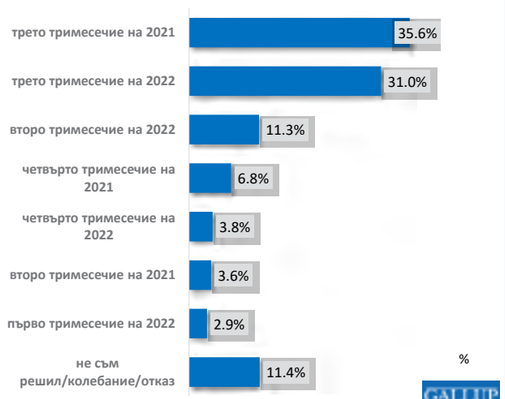
Доклад: Украйна

База: Всички индивиди 18+, които биха обмислили пътуване до България (n=180)

Къде основно ще пребивавате по време на посещението си в България?



В кой/и месец/и планирате предстоящите пътувания до България?

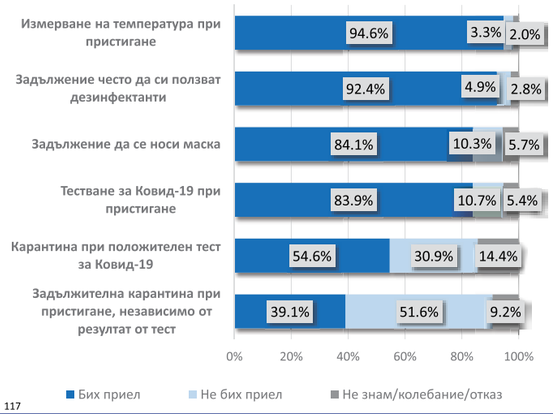


Потенциал на България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19

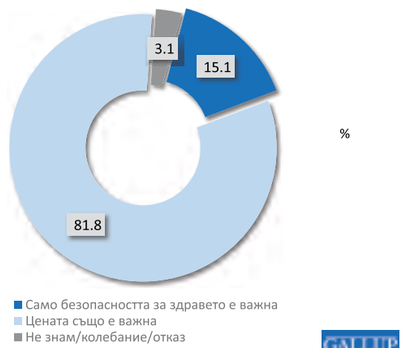
Доклад: Украйна

База: Всички индивиди, 18+ (n=900)

В контекста на COVID-19, при пътуване в чужбина кои от следните мерки бихте приели:



Ако става въпрос за пътуване в чужбина, коя от двете позиции е по-близка до вас:
цената е без значение, безопасността за здравето е най-важно или безопасността за здравето е важна, но и цената има значение?



Потенциал на България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19

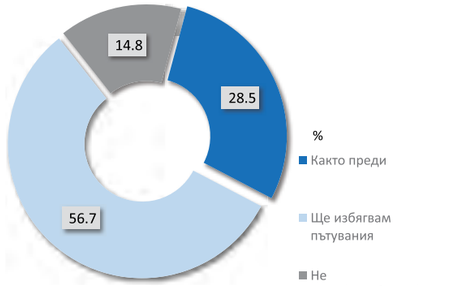
Доклад: Украйна

Според вас международният туризъм ще успее ли постепенно да се възстанови и да достигне нивата си от преди COVID-кризата?

База: Всички индивиди, 18+ (n=900)

Говорейки за вас лично, ще продължите ли да пътувате в чужбина приблизително както преди кризата или по-скоро ще избягвате пътувания за известно време?

База: Всички индивиди, 18+ (n=900)



Говорейки за вас лично, ще продължите ли да пътувате в чужбина приблизително както преди кризата или по-скоро ще избягвате пътувания за известно време?

Доклад: Украйна

Col (Вертикален) %	Общо	Пол		Възраст					
		Мъж	Жена	18 – 24 г.	25 – 34 г.	35 – 44 г.	45 – 54 г..	55 – 64	65 +
Както преди	28.5%	32.2%	25.4%	38.9%	38.3%	29.9%	26.5%	26.2%	18.0%
Ще избягвам пътувания	56.7%	49.7%	62.6%	45.4%	43.0%	53.7%	59.6%	64.6%	67.2%
Не знам/колебание/отказ	14.8%	18.1%	12.0%	15.8%	18.7%	16.3%	13.9%	9.2%	14.9%

Col (Вертикален) %	Общо	Доход (самоопределение)					Образование		
		Нисък	Нисък-среден	Среден	Среден-висок	Висок	Основно и по-ниско	Средно	Висше +
Както преди	28.5%	18.1%	22.8%	34.7%	44.4%	49.0%	55.1%	23.6%	31.4%
Ще избягвам пътувания	56.7%	64.1%	62.5%	51.5%	46.6%	51.0%	26.6%	61.3%	55.3%
Не знам/колебание/отказ	14.8%	17.9%	14.7%	13.7%	9.0%	-	18.3%	15.1%	13.3%

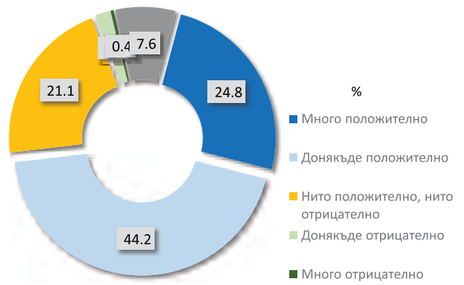
Col (Вертикален) %	Общо	Заетост					
		Работещ – пълен раб. ден	Работещ-непълен ден	Безработен	Учащ	Домакиня	Пенсионер
Както преди	28.5%	31.9%	35.4%	21.0%	33.2%	27.1%	12.0%
Ще избягвам пътувания	56.7%	55.1%	54.6%	44.6%	55.4%	63.3%	23.9%
Не знам/колебание/отказ	14.8%	13.0%	10.0%	34.4%	11.4%	9.5%	64.1%

Потенциал на България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19

Доклад: Украйна

На база на това, което знаете, чували или виждали сте, как бихте определили цялостното си отношение към България?

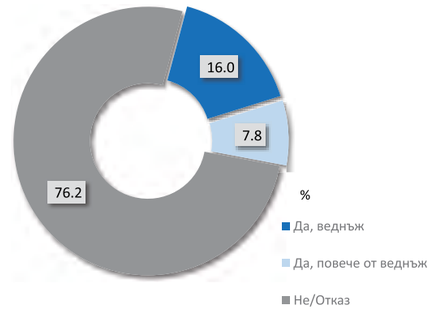
База: Всички индивиди, 18+ (n=900)



Положително: 69%
Неутрално: 21%
Отрицателно: 2%

Били ли сте някога в България?

База: Всички индивиди, 18+ (n=900)



На база на това, което знаете, чували или виждали сте, как бихте определили цялостното си отношение към България?

Доклад: Украйна

Col (Вертикален) %	Общо	Пол		Възраст					
		Male	Female	18 – 24 г.	25 – 34 г.	35 – 44 г.	45 – 54 г.	55 – 64 г.	65 +
Положително	69.0%	64.6%	72.7%	53.1%	68.9%	71.9%	70.1%	70.4%	70.7%
Неутрално	21.1%	23.1%	19.5%	25.9%	20.9%	22.7%	21.5%	22.2%	16.7%
Отрицателно	2.3%	3.5%	1.2%	3.9%	0.0%	0.5%	0.7%	4.0%	4.9%
Не знам/колебание/отказ	7.6%	8.9%	6.6%	17.1%	10.2%	4.8%	7.8%	3.4%	7.7%

Col (Вертикален) %	Общо	Доход (самоопределение)					Образование		
		Нисък	Нисък-среден	Среден	Среден-висок	Висок	Основно и по-ниско	Средно	Висше +
Положително	69.0%	58.4%	69.4%	73.5%	71.7%	57.5%	53.2%	64.6%	73.4%
Неутрално	21.1%	25.1%	21.5%	19.5%	21.3%	24.8%	19.8%	25.2%	18.4%
Отрицателно	2.3%	3.5%	3.9%	0.7%	1.3%	3.7%	8.0%	0.4%	3.1%
Не знам/колебание/отказ	7.6%	13.0%	5.1%	6.3%	5.7%	14.0%	19.0%	9.8%	5.1%

Col (Вертикален) %	Общо	Заетост					
		Работещ – пълен раб. ден	Работещ-непълен ден	Безработен	Учащ	Домакиня	Пенсионер
Положително	69.0%	72.4%	70.2%	57.8%	47.5%	74.6%	29.1%
Неутрално	21.1%	20.7%	22.9%	22.1%	35.4%	22.1%	20.4%
Отрицателно	2.3%	0.9%	0.9%	4.6%	2.8%	0.0%	0.0%
Не знам/колебание/отказ	7.6%	6.0%	6.0%	15.4%	14.3%	3.4%	50.5%

България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19

Доклад: Украйна

В случай, че планирате посещение в България, кои биха били източниците на информация за страната като туристическа дестинация?

База: Всички индивиди, 18+ (n=900)

Туризмът в контекста на COVID-19
и потенциал на България като туристическа дестинация

Количествено маркетингово прочуване на Gallup International,
представително за **СЕВЕРНА МАКЕДОНИЯ**
(част от проучване, проведено в шест държави: Румъния, Чехия, Словакия, Сърбия, Украйна и Северна Македония)

Април 2021

Потенциал на България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19

Доклад: Северна Македония

Методология на проучването и профил на извадката

- Държава: Северна Македония
- Метод на регистрация: онлайн
- Извадка и универсум: n=1000, население 18+
- Терен: 10-26 април 2021

Базови социално-демографски характеристики на реализираната извадка

Пол:	%
Мъж	49.7
Жена	50.3

Възраст:	%
18 – 24	10.8
25 – 34	18.9
35 – 44	19.0
45 – 54	17.3
55 – 64	16.0
65+	18.0

Доход:	%
Нисък	15.6
Нисък към среден	13.9
Среден	50.6
Среден към висок	10.9
Висок	3.1
Отказ/не знам	6.0

Образование:	%
Основно и по-ниско	14.2
Средно	57.8
Висше (вкл. магистратура, докторантура)	27.8
Отказ/не знам	0.2

Заетост:	%
Работещ на пълен работен ден (вкл. самонает)	44.2
Работещ непълен работен ден	1.5
Безработен	18.9
Учащ	7.7
Домакиня	8.4
Пенсионер (вкл. инвалидност)	19.3
Отказ/не знам	*

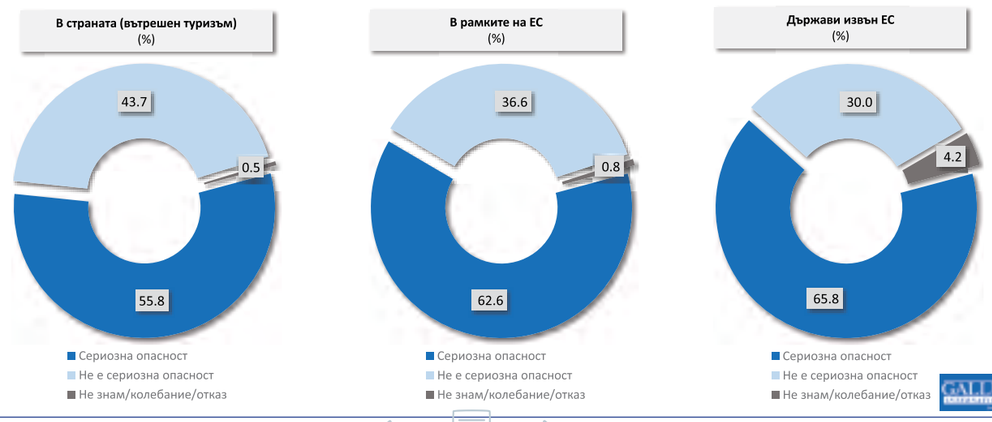
Забележка: Категорията "Отказ" не е представена в следващите социално-демографски анализи по отделните въпроси (крос-табулации).

Потенциал на България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19

Доклад: Северна Македония

Според вас в настоящия момент пътуването в страната ви (вътрешен туризъм), в рамките на ЕС и в държави извън ЕС представляват ли сериозна опасност за здравето или не?

База: Всички индивиди, 18+ (n=1000)



Според вас в настоящия момент пътуването в страната ви, в рамките на ЕС и извън ЕС представляват ли сериозна опасност за здравето или не?

Доклад: Северна Македония

В СТРАНАТА (ВЪТРЕШЕН ТУРИЗЪМ)

Col (Вертикален) %	Общо	Пол		Възраст					
		Мъж	Жена	18 – 24 г.	25 – 34 г.	35 – 44 г.	45 – 54 г.	55 – 64	65 +
Сериозна опасност	55.8%	48.0%	63.6%	49.5%	38.8%	48.5%	51.4%	71.2%	76.0%
Не е сериозна опасност	43.7%	51.7%	35.7%	50.5%	61.2%	50.0%	47.3%	28.8%	24.0%
Не знам/колебание/отказ	0.5%	0.3%	0.7%	-	-	1.5%	1.2%	-	-

Col (Вертикален) %	Общо	Доход (самоопределение)					Образование		
		Нисък	Нисък-среден	Среден	Среден-висок	Висок	Основно и по-ниско	Средно	Висше +
Сериозна опасност	55.8%	65.3%	70.8%	54.5%	34.7%	30.7%	74.8%	57.8%	41.6%
Не е сериозна опасност	43.7%	34.0%	29.2%	44.9%	65.3%	66.1%	24.5%	41.7%	57.9%
Не знам/колебание/отказ	0.5%	0.7%	-	0.6%	-	3.3%	0.7%	0.5%	0.5%

Col (Вертикален) %	Общо	Заетост					
		Работещ – пълен раб. ден	Работещ-непълен ден	Безработен	Учащ	Домакиня	Пенсионер
Сериозна опасност	55.8%	46.4%	61.7%	58.0%	49.9%	64.2%	73.6%
Не е сериозна опасност	43.7%	52.9%	38.3%	41.4%	50.1%	34.6%	26.4%
Не знам/колебание/отказ	0.5%	0.7%	-	0.6%	-	1.2%	-

Според вас в настоящия момент пътуването в страната ви, в рамките на ЕС и извън ЕС представляват ли сериозна опасност за здравето или не?

Доклад: Северна Македония

В РАМКИТЕ НА ЕС

Col (Вертикален) %	Общо	Пол		Възраст					
		Мъж	Жена	18 – 24 г.	25 – 34 г.	35 – 44 г.	45 – 54 г.	55 – 64	65 +
Сериозна опасност	62.6%	53.2%	71.8%	48.3%	45.7%	53.2%	64.4%	77.0%	84.3%
Не е сериозна опасност	36.6%	46.0%	27.3%	51.7%	54.3%	46.2%	33.8%	21.5%	14.8%
Не знам/колебание/отказ	0.8%	0.8%	0.9%	-	-	0.6%	1.9%	1.5%	0.9%

Col (Вертикален) %	Общо	Доход (самоопределение)					Образование		
		Нисък	Нисък-среден	Среден	Среден-висок	Висок	Основно и по-ниско	Средно	Висше +
Сериозна опасност	62.6%	79.3%	77.4%	61.3%	39.9%	43.5%	79.0%	65.2%	48.5%
Не е сериозна опасност	36.6%	20.2%	22.6%	37.7%	60.1%	53.2%	18.9%	34.0%	51.2%
Не знам/колебание/отказ	0.8%	0.5%	-	0.9%	-	3.3%	2.0%	0.8%	0.3%

Col (Вертикален) %	Общо	Заетост					
		Работещ – пълен раб. ден	Работещ-непълен ден	Безработен	Учащ	Домакиня	Пенсионер
Сериозна опасност	62.6%	55.3%	71.8%	60.1%	48.5%	68.7%	83.9%
Не е сериозна опасност	36.6%	44.2%	28.2%	39.1%	51.5%	27.7%	15.2%
Не знам/колебание/отказ	0.8%	0.5%	-	0.8%	-	3.6%	0.9%

Според вас в настоящия момент пътуването в страната ви, в рамките на ЕС и извън ЕС представляват ли сериозна опасност за здравето или не?

Доклад: Северна Македония

ДЪРЖАВА ИЗВЪН ЕС

Col (Вертикален) %	Общо	Пол		Възраст					
		Мъж	Жена	18 – 24 г.	25 – 34 г.	35 – 44 г.	45 – 54 г..	55 – 64	65 +
Сериозна опасност	65.8%	56.9%	74.6%	48.1%	50.7%	60.8%	68.9%	77.6%	84.2%
Не е сериозна опасност	30.0%	37.7%	22.4%	48.8%	46.7%	33.3%	25.8%	17.6%	12.7%
Не знам/колебание/отказ	4.2%	5.3%	3.0%	3.1%	2.6%	5.9%	5.2%	4.8%	3.1%

Col (Вертикален) %	Общо	Доход (самоопределение)					Образование		
		Нисък	Нисък-среден	Среден	Среден-висок	Висок	Основно и по-ниско	Средно	Висше +
Сериозна опасност	65.8%	79.3%	77.3%	65.6%	45.9%	43.5%	75.6%	67.4%	57.1%
Не е сериозна опасност	30.0%	18.0%	19.4%	30.1%	51.1%	53.2%	20.2%	28.1%	39.4%
Не знам/колебание/отказ	4.2%	2.7%	3.3%	4.3%	2.9%	3.3%	4.2%	4.5%	3.5%

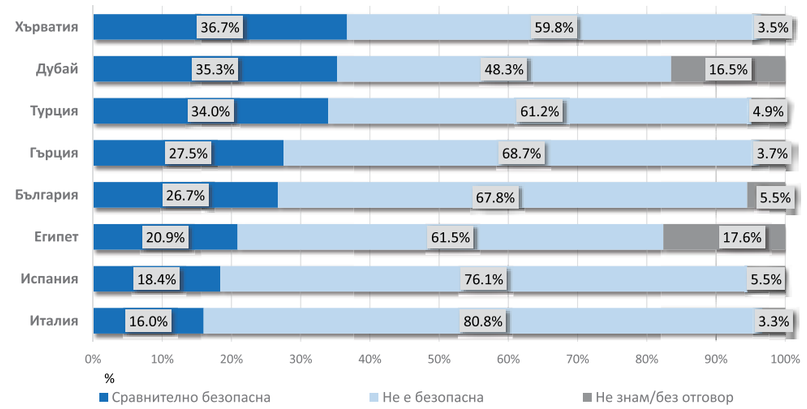
Col (Вертикален) %	Общо	Заетост					
		Работещ – пълен раб. ден	Работещ-непълен ден	Безработен	Учащ	Домакиня	Пенсионер
Сериозна опасност	65.8%	61.8%	67.4%	63.8%	48.1%	65.1%	84.4%
Не е сериозна опасност	30.0%	34.4%	32.6%	31.0%	47.5%	29.0%	12.2%
Не знам/колебание/отказ	4.2%	3.8%	-	5.2%	4.4%	5.9%	3.4%

Потенциал на България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19

Доклад: Северна Македония

В контекста на COVID-19, коя от изброените държави считате за относително безопасна за пътуване?

База: Всички индивиди, 18+ (n=1000)



В контекста на COVID-19, коя от изброените държави считате за относително безопасна за пътуване?

Доклад: Северна Македония

ВЪЗПРИЯТИЕ ЗА БЪЛГАРИЯ КАТО БЕЗОПАСНА/НЕ БЕЗОПАСНА ДЕСТИНАЦИЯ

Col (Вертикален) %	Общо	Пол		Възраст					
		Мъж	Жена	18 – 24 г.	25 – 34 г.	35 – 44 г.	45 – 54 г..	55 – 64	65 +
Относително безопасна	26.7%	30.9%	22.6%	36.7%	42.6%	31.9%	25.0%	13.7%	11.9%
Не е безопасна	67.8%	62.0%	73.5%	53.4%	48.2%	63.1%	71.1%	82.6%	85.6%
Не знам/колебание/отказ	5.5%	7.1%	3.9%	9.9%	9.3%	5.0%	3.9%	3.7%	2.5%

Col (Вертикален) %	Общо	Доход (самоопределение)					Образование		
		Нисък	Нисък-среден	Среден	Среден-висок	Висок	Основно и по-ниско	Средно	Висше +
Относително безопасна	26.7%	14.1%	14.2%	28.9%	45.8%	37.4%	12.3%	26.1%	35.7%
Не е безопасна	67.8%	82.8%	81.4%	65.8%	49.2%	55.2%	85.0%	67.9%	58.3%
Не знам/колебание/отказ	5.5%	3.1%	4.5%	5.3%	4.9%	7.4%	2.7%	5.9%	6.0%

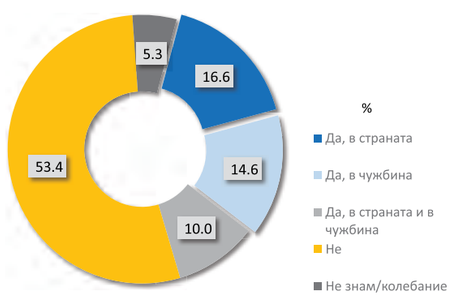
Col (Вертикален) %	Общо	Заетост					
		Работещ – пълен раб. ден	Работещ-непълен ден	Безработен	Учащ	Домакиня	Пенсионер
Относително безопасна	26.7%	34.4%	27.8%	23.6%	35.4%	20.3%	11.6%
Не е безопасна	67.8%	60.4%	72.2%	69.3%	53.0%	73.0%	86.4%
Не знам/колебание/отказ	5.5%	5.2%	-	7.2%	11.6%	6.7%	2.0%

Потенциал на България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19

Доклад: Северна Македония

След облекчение на възприетите ограничения, въведени във връзка с COVID-19, планирате ли пътуване за почивка до края на тази година?

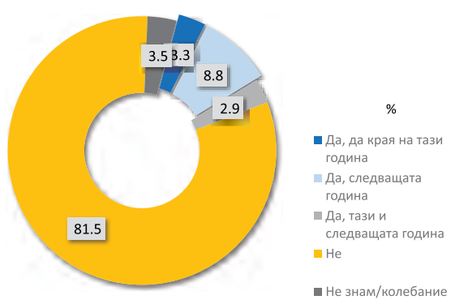
База: Всички индивиди, 18+ (n=1000)



Общо планиращи пътуване: 41%
Планиращи пътуване в чужбина: 25%

Бихте ли обмислили туристическо пътуване до България до края на тази година или през следващата?

База: Всички индивиди, 18+ (n=1000)



Биха обмислили пътуване до България (2021/2022): 15%

След облекчение на възприетите ограничения, въведени във връзка с COVID-19, планирате ли пътуване за почивка до края на тази година?

Доклад: Северна Македония

Col (Вертикален) %	Общо	Пол		Възраст					
		Мъж	Жена	18 – 24 г.	25 – 34 г.	35 – 44 г.	45 – 54 г..	55 – 64	65 +
Да, в страната	16.6%	20.0%	13.3%	20.3%	19.2%	16.4%	20.7%	16.8%	7.7%
Да, в чужбина	14.6%	17.5%	11.7%	15.2%	19.8%	19.6%	13.6%	12.7%	6.1%
Да, в страната и в чужбина	10.0%	12.2%	7.9%	13.4%	22.6%	13.6%	5.1%	3.3%	1.9%
Не	53.4%	44.9%	61.9%	37.5%	29.7%	46.7%	56.6%	64.3%	82.5%

Col (Вертикален) %	Общо	Доход (самоопределение)					Образование		
		Нисък	Нисък-среден	Среден	Среден-висок	Висок	Основно и по-ниско	Средно	Висше +
Да, в страната	16.6%	13.0%	15.7%	21.5%	9.5%	3.0%	6.9%	19.9%	14.4%
Да, в чужбина	14.6%	6.5%	5.5%	14.9%	29.9%	26.6%	7.1%	13.3%	21.1%
Да, в страната и в чужбина	10.0%	1.4%	5.2%	10.4%	25.1%	7.3%	-	7.4%	20.7%
Не	53.4%	79.1%	72.7%	47.9%	29.6%	49.0%	81.8%	54.8%	36.2%

Col (Вертикален) %	Общо	Заетост					
		Работещ – пълен раб. ден	Работещ-непълен ден	Безработен	Учащ	Домакиня	Пенсионер
Да, в страната	16.6%	21.2%	4.4%	19.9%	14.0%	4.3%	10.2%
Да, в чужбина	14.6%	18.2%	7.4%	15.2%	16.2%	12.9%	6.3%
Да, в страната и в чужбина	10.0%	16.7%	6.1%	6.1%	13.0%	-	2.2%
Не	53.4%	39.1%	82.0%	52.9%	42.7%	73.7%	80.1%

- Отговор "Не знам/колебание" не е представен в крос-табулациите (сумата от процентите по колони не е равна на 100%)

Бихте ли обмислили пътуване туристическо пътуване до България до края на тази година или през следващата?

Доклад: Северна Македония

Col (Вертикален) %	Общо	Пол		Възраст					
		Мъж	Жена	18 – 24 г.	25 – 34 г.	35 – 44 г.	45 – 54 г..	55 – 64	65 +
Да, да края на тази година	3.3%	5.0%	1.6%	2.3%	7.4%	3.9%	2.1%	2.4%	0.9%
Да, следващата година	8.8%	9.4%	8.3%	11.2%	12.1%	14.4%	10.1%	3.2%	1.9%
Да, тази и следващата год.	2.9%	1.9%	3.8%	5.9%	3.9%	5.8%	-	1.8%	0.6%
Не	81.5%	79.3%	83.6%	73.0%	70.1%	73.3%	85.2%	91.7%	94.4%

Col (Вертикален) %	Общо	Доход (самоопределение)					Образование		
		Нисък	Нисък-среден	Среден	Среден-висок	Висок	Основно и по-ниско	Средно	Висше +
Да, да края на тази година	3.3%	2.9%	0.6%	3.4%	7.0%	5.1%	2.3%	3.1%	4.2%
Да, следващата година	8.8%	5.0%	2.9%	10.5%	10.4%	9.8%	1.3%	9.7%	11.0%
Да, тази и следващата год.	2.9%	1.9%	0.6%	2.2%	10.7%	-	0.8%	3.3%	3.1%
Не	81.5%	89.3%	94.1%	80.5%	67.7%	59.4%	93.2%	81.1%	76.1%

Col (Вертикален) %	Общо	Заетост					
		Работещ – пълен раб. ден	Работещ-непълен ден	Безработен	Учащ	Домакиня	Пенсионер
Да, да края на тази година	3.3%	4.8%	-	3.7%	-	4.0%	0.8%
Да, следващата година	8.8%	12.9%	-	6.8%	12.8%	4.9%	2.2%
Да, тази и следващата год.	2.9%	4.2%	5.3%	1.3%	5.5%	1.3%	0.9%
Не	81.5%	75.1%	94.7%	84.3%	74.4%	83.3%	94.4%

- Отговор "Не знам/колебание" не е представен в крос-табулациите (сумата от процентите по колони не е равна на 100%)

Потенциал на България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19

Доклад: Северна Македония

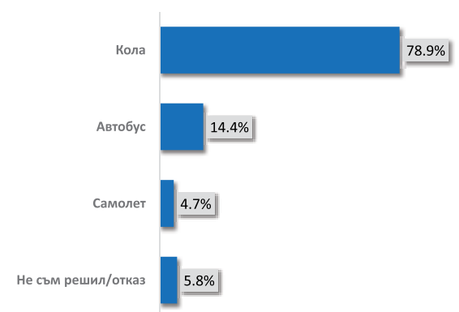
База: Всички индивиди 18+, които биха обмислили пътуване до България (n=150)

Планиран среден престой (дни) в България : **14-15 дни**

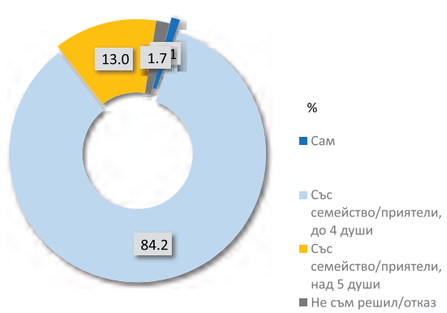
Планирана средна сума (евро) на ден за престоя: **84 EUR**

Предпочитания за настаняване : **All inclusive-43,2%** **Друг вариант-44,4%** Не знам/не решил-12,3%

Как планирате да пътувате до България?



Сам ли ще пътувате до България или със семейство, приятели?



Потенциал на България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19

Доклад: Северна Македония

База: Всички индивиди 18+, които биха обмислили пътуване до България (n=150)

Къде основно ще пребивавате по време на посещението си в България?

В кой/и месец/и планирате предстоящите пътувания до България?

Потенциал на България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19

Доклад: Северна Македония

База: Всички индивиди, 18+ (n=1000)

В контекста на COVID-19, при пътуване в чужбина кои от следните мерки бихте приели:

Ако става въпрос за пътуване в чужбина, коя от двете позиции е по-близка до вас:
цената е без значение, безопасността за здравето е най-важно или безопасността за здравето е важна, но и цената има значение?

Потенциал на България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19

Доклад: Северна Македония

Според вас международният туризъм ще успее ли постепенно да се възстанови и да достигне нивата си от преди COVID-кризата?

База: Всички индивиди, 18+ (n=1000)

Говорейки за вас лично, ще продължите ли да пътувате в чужбина приблизително както преди кризата или по-скоро ще избягвате пътувания за известно време?

База: Всички индивиди, 18+ (n=1000)

Според вас международният туризъм ще успее ли постепенно да се възстанови и да достигне нивата си от преди COVID-кризата?

Доклад: Северна Македония

Col (Вертикален) %	Общо	Пол		Възраст					
		Мъж	Жена	18 – 24 г.	25 – 34 г.	35 – 44 г.	45 – 54 г..	55 – 64	65 +
Ще се възстанови напълно	39.8%	43.3%	36.4%	55.0%	48.8%	43.3%	36.8%	36.8%	23.2%
Няма да се възстанови	53.3%	49.2%	57.2%	36.7%	43.3%	50.0%	55.1%	58.4%	70.7%
Не знам/колебание/отказ	6.9%	7.5%	6.4%	8.3%	7.9%	6.7%	8.0%	4.8%	6.2%

Col (Вертикален) %	Общо	Доход (самоопределение)					Образование		
		Нисък	Нисък-среден	Среден	Среден-висок	Висок	Основно и по-ниско	Средно	Висше +
Ще се възстанови напълно	39.8%	33.6%	25.6%	43.8%	53.0%	40.2%	26.7%	40.6%	45.3%
Няма да се възстанови	53.3%	63.7%	65.5%	49.8%	45.3%	56.1%	67.1%	53.1%	46.3%
Не знам/колебание/отказ	6.9%	2.7%	8.8%	6.5%	1.8%	3.7%	6.2%	6.3%	8.4%

Col (Вертикален) %	Общо	Заетост					
		Работещ – пълен раб. ден	Работещ-непълен ден	Безработен	Учащ	Домакиня	Пенсионер
Ще се възстанови напълно	39.8%	46.2%	36.7%	38.8%	50.4%	29.2%	26.8%
Няма да се възстанови	53.3%	47.5%	63.3%	52.7%	42.9%	59.2%	67.8%
Не знам/колебание/отказ	6.9%	6.3%	-	8.5%	6.8%	11.6%	5.4%

Говорейки за вас лично, ще продължите ли да пътувате в чужбина приблизително както преди кризата или по-скоро ще избягвате пътувания за известно време?

Доклад: Северна Македония

Col (Вертикален) %	Общо	Пол		Възраст					
		Мъж	Жена	18 – 24 г.	25 – 34 г.	35 – 44 г.	45 – 54 г..	55 – 64	65 +
Както преди	32.5%	37.2%	27.8%	50.8%	54.6%	37.6%	25.4%	21.1%	9.8%
Ще избягвам пътувания	64.9%	60.3%	69.5%	44.5%	43.0%	59.0%	73.1%	78.1%	86.7%
Не знам/колебание/отказ	2.6%	2.5%	2.8%	4.7%	2.4%	3.4%	1.5%	0.8%	3.6%

Col (Вертикален) %	Общо	Доход (самоопределение)					Образование		
		Нисък	Нисък-среден	Среден	Среден-висок	Висок	Основно и по-ниско	Средно	Висше +
Както преди	32.5%	18.3%	21.7%	34.7%	55.2%	48.2%	11.2%	32.0%	44.3%
Ще избягвам пътувания	64.9%	80.2%	76.6%	62.3%	44.2%	51.8%	85.5%	65.5%	53.2%
Не знам/колебание/отказ	2.6%	1.5%	1.7%	3.0%	0.7%	-	3.3%	2.6%	2.5%

Col (Вертикален) %	Общо	Заетост					
		Работещ – пълен раб. ден	Работещ-непълен ден	Безработен	Учащ	Домакиня	Пенсионер
Както преди	32.5%	41.5%	23.6%	35.5%	49.1%	13.4%	11.0%
Ще избягвам пътувания	64.9%	56.5%	76.4%	62.1%	46.6%	81.2%	86.0%
Не знам/колебание/отказ	2.6%	1.9%	-	2.4%	4.3%	5.4%	2.9%

Потенциал на България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19

Доклад: Северна Македония

На база на това, което знаете, чували или виждали сте, как бихте определели цялостното си отношение към България?

База: Всички индивиди, 18+ (n=1000)

Положително: 45%
Неутрално: 34%
Отрицателно: 17%

Били ли сте някога в България?

База: Всички индивиди, 18+ (n=1000)

На база на това, което знаете, чували или виждали сте, как бихте определели цялостното си отношение към България?

Доклад: Северна Македония

Col (Вертикален) %	Общо	Пол		Възраст					
		Male	Female	18 – 24 г.	25 – 34 г.	35 – 44 г.	45 – 54 г.	55 – 64 г.	65 +
Положително	45.3%	48.7%	41.9%	50.8%	51.7%	53.1%	38.7%	42.8%	35.6%
Неутрално	34.2%	28.5%	39.9%	31.2%	32.7%	32.4%	41.3%	31.8%	34.9%
Отрицателно	16.5%	20.6%	12.5%	11.5%	12.8%	12.3%	16.3%	22.7%	22.4%
Не знам/колебание/отказ	4.0%	2.2%	5.8%	6.5%	2.8%	2.2%	3.6%	2.6%	7.2%

Col (Вертикален) %	Общо	Доход (самоопределение)					Образование		
		Нисък	Нисък-среден	Среден	Среден-висок	Висок	Основно и по-ниско	Средно	Висше +
Положително	45.3%	33.0%	29.7%	50.6%	57.9%	61.8%	28.3%	46.7%	51.3%
Неутрално	34.2%	44.5%	42.3%	30.0%	27.8%	38.1%	47.1%	32.9%	30.3%
Отрицателно	16.5%	20.1%	18.9%	15.4%	12.7%	-	18.9%	15.8%	16.5%
Не знам/колебание/отказ	4.0%	2.4%	9.2%	4.0%	1.6%	-	5.7%	4.5%	1.8%

Col (Вертикален) %	Общо	Заетост					
		Работещ – пълен раб. ден	Работещ-непълен ден	Безработен	Учащ	Домакиня	Пенсионер
Положително	45.3%	54.0%	40.2%	37.8%	49.0%	27.6%	39.3%
Неутрално	34.2%	30.2%	43.8%	37.2%	30.2%	51.7%	33.8%
Отрицателно	16.5%	13.3%	15.9%	20.0%	14.0%	15.7%	21.9%
Не знам/колебание/отказ	4.0%	2.5%	-	5.0%	6.9%	5.1%	5.0%

142

България като туристическа дестинация в контекста на COVID-19

Доклад: Северна Македония

В случай, че планирате посещение в България, кои биха били източниците на информация за страната като туристическа дестинация?

База: Всички индивиди, 18+ (n=1000)

143

Приложение 3
Календар на предстоящите за 2022 г. събития с туристическа насоченост (м. януари – м. декември 2022 г.)

Период на провеждане	Място на провеждане	Организатор	Мероприятие	Забележка
М. ЯНУАРИ 2022 г.				
януари **Провеждането на събитието ще бъде съобразено с регламентираните*	гр. Перник	Община Перник	Международен фестивал на маскарадните игри „Сурва” XXIX издание*	МФМИ „Сурва” е най-авторитетната в България и на Балканите изява на традиционни народни игри и обичаи с маски. Провежда се ежегодно в последните събота и неделя на месец януари. Базиран е на автентичния Народен празник „Сур(о)ва“ в Пернишко, вписан в световната листа на нематериалното културно наследство на ЮНЕСКО. Представя маскарадната обредност на всички етнографски райони на страната, както и на гости от Европа, Азия и Африка. *противоепидемични мерки във връзка с Covid-19*
13-14 януари	Гр. Чирпан	Община Чирпан, Фондация Яворов, Къща-музей „Пейо К. Яворов“	„Яворови януарски дни“	По традиция от 1968 г., на рождения ден на великия български поет Пейо К. Яворов – 13. 01., в Чирпан се запалва огънят на Яворовата поезия, което дава началото на националния празник „Яворови януарски дни”. В продължение на три дни в къща музей „ Пейо К. Яворов” се организират различни културни прояви като поетични четения, изложби, конференции, конкурси и музикални програми. Духът на великия поет продължава да вдъхновява млади творци да създават и да се изявяват чрез литературното изкуство.
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”	Фестивалът за симфонична и съвременна музика ще се проведе за 47 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.
януари	гр. Банско	Община Банско	Балетен фестивал	Всяка година жителите и гостите на големия ски център могат да съчетаят емоциите от зимните спортове с изящството на класическия танц. В рамките на няколко дни през януари, на сцената на читалище „Никола Й. Вапцаров” балетната трупа на Варненска опера представят ярки образци на танцовото изкуство.

Период на провеждане	Място на провеждане	Организатор	Мероприятие	Забележка
М. ФЕВРУАРИ 2022 г.				
23 - 27 февруари	Международен панаир гр. Пловдив	Национална лозаро-винарска камара, под егидата на Министерството на земеделието, храните и горите	Винария – международна изложба за лозарство и винарство / Vinaria	Изложбата демонстрира богата селекция от напитки – от автентични местни продукти до световни марки, комбинации от старинни и съвременни технологии, модерна техника и материали. Изложбата показва и бъдещето на винарската индустрия с нови сортове грозде, методи и инвентар за преработка, системи за контрол на качеството. Така привлича интереса на широк кръг специалисти, еножурналисти, ключови търговци и ценители.
23 - 27 февруари	Международен панаир гр. Пловдив	Под егидата на Министерството на земеделието, храните и горите	АГРА - международна селскостопанска изложба	Международната селскостопанска изложба АГРА обхваща всички направления и сектори на селското стопанство – наука, практика, технологии, техника, продукти, услуги. Представя най-доброто от постиженията на науката и бизнеса и най-полезното за фермерите и специалистите.
23 - 27 февруари	Международен панаир гр. Пловдив	В партньорство с браншови асоциации и се провежда под егидата на Министерството на земеделието, храните и горите.	ФУДТЕХ - международна изложба за храни и напитки, опаковки, машини и технологии	Международната изложба за храни и напитки, опаковки, машини и технологии се отличава с бързи темпове на развитие заради все по-голямата популярност сред производители и търговци, предлагащи здравословни продукти с високо качество и модерни индустриални решения.
23 - 27 февруари	Международен панаир гр. Пловдив	Българският фейр сървис	ВКУСОВЕТЕ НА ИТАЛИЯ - изложба на висококачествени италиански храни и напитки	SAPORI D'ITALIA (ВКУСОВЕ ОТ ИТАЛИЯ) е изложение за храни, уелнес и здраве. То дава възможност на ценителите да усетят чара на прочутата италианска кухня, представена от водещи производители и търговци. Проявата демонстрира изделия, съчетаващи традиции и иновации, за да се отговори на променящите се изисквания на клиентите.
24-25 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	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.

Период на провеждане	Място на провеждане	Организатор	Мероприятие	Забележка
24-25 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	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.
Февруари	гр. Банско	Община Банско, Сдружение „Международен фестивал на планинарския филм”	Зимна киномания „Snow cinema”	Емблематично събитие от зимния календар на Банско. Екстремни филми за ски и сноуборд.
М. МАРТ 2022 г.				
3 март	Паметника на свободата връх Шипка	Община Казанлък	3 март - чествания на връх Шипка Национален празник на Република България	Всяка година на 3 март на връх Шипка има тържествени чествания на националния празник на България. Организирането на честванията по повод Освобождението на България от турско робство се прави на ротационен принцип от Община Казанлък и Община Габрово. Десетки хиляди българи посещават в този ден паметника символ на свободата.
3 март	гр. Стара Загора	Община Стара Загора	3 март – чествания с общоградски ритуал-поклонение и паметно шествие	Паметно шествие с националния трибагреник, в което се включват хиляди хора, желаещи да извървят пътя на свободата, понесли българското знаме от центъра на града до Мемориален комплекс “Бранителите на Стара Загора 1877”, тържествен ритуал и програма за отбелязване на празника с множество прояви в няколко дни.
06 март	Центъра на с. Широка лъка	Община Смолян, Кметство с. Широка лъка, Народно читалище „Екзарх Стефан-1872”- с. Широка лъка	„ПЕСПОНЕДЕЛНИК“ в Широка лъка, Кукерски празник	„Песпонеделник” представлява древноезически обичай, обогатен с християнски елементи, който се изпълнява за плодородие, изобилие и здраве. Фестивалът в Широка лъка е продължение на местните традиции в селото, които са се изпълнявали от незапомнени времена до 40-те години на миналия век. След създаването на кукерския състав “Песяци”, през 1967г., широколъкчани възраждат традицията на ритуални игри в селото. Постепенно празникът придобива все по-голяма популярност, а в маскарада към местните „Песяци” се присъединяват и кукери от цяла България и Европа. Фестивалът се е утвърдил като един от най-популярните и посещавани в страната и е член на Федерацията на европейските карнавални градове.

Период на провеждане	Място на провеждане	Организатор	Мероприятие	Забележка
март	гр. Ямбол	Община Ямбол	„Кукерландия“- международен маскараден фестивал	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. Нареди с маскарадните 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.
Март	гр. Русе	Община Русе	Мартенски Музикални дни	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.
март	Габрово	QUICK HANDS Project, Община Габрово	Международен фестивал на илюзонното изкуство Магична среща „Златна котка“	Разнообразна програма с множество магове от страната и чужбина и майстори на цирковото и вариететно изкуство. Този фестивал е за всички деца и възрастни, които продължават да се учудват като малки деца на номерата на майсторите.
М. АПРИЛ 2022г.				
1 април	Музей „Дом на хумора и сатирата“, Габрово	Музей „Дом на хумора и сатирата“, Габрово	50 години от създаването на Музей „Дом на хумора и сатирата“, Габрово	Основан през 1972 година, Музеят „Дом на хумора и сатирата“ е сърцето на българската „столица на хумора“, чиито жители се славят със своята практичност и пестеливост, но и с безбройните си анекдоти, в които осмиват самите себе си. От създаването си той събира и представя хумор от цял свят. Музеят организира мащабни временни изложби с най-добрите постижения в на световната карикатурата и съвременното изкуство.
април	гр. Велико Търново	съвместно с Международно туристическо изложение „Културен туризъм” –Велико Търново	Международен фестивал на туристическия филм „На източния бряг на Европа”	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, екстремен, планински и морски, екотуризъм 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	Забележка
април	гр. Велико Търново	Община Велико Търново	Международното туристическо изложение „Културен туризъм”	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.
втората половина на м. април	гр. Бургас	Бургаска регионална туристическа асоциация	Туристическа борса „Вашата Ваканция”	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
април	гр. Варна	Варненска туристическа камара, Община Варна, Министерството на туризма	Черноморски туристически форум, посветен на специализираните видове туризъм	Черноморският туристически форум се провежда ежегодно във Варна. Водени от девиза на организацията „ Заедно можем повече!” форумът се реализира с активното участие на представители на всички сектори на туристическото предлагане – хотелиери и ресторантьори, туроператори и турагенти, екскурзоводи, ръководители на браншови организации. В конференцията участват представители на Министерството на туризма и на дирекция „Туризъм“ в Община Варна и други. Всички участници, изхождайки от проблемите, споделят своя позитивен опит и очаквания, поставят и своите нерешени проблеми пред властите, отправяйки конкретни предложения. www.blackseatourismforum.com
третата седмица от месец април	село Гърмен	Община Гърмен	Международен фолклорен фестивал „Да пеем и танцуваме заедно“	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.
март-април	гр. Казанлък	Община Казанлък, ЛХМ “ЧУДОМИР”, Фондация “ЧУДОМИР”	Чудомирови празници	Ежегодни национални празници, свързани с големия казанлъшки писател, хуморист и общественик Димитър Чорбаджийски-Чудомир. Празниците са посветени на театъра, музиката, литературата и сатирата.

Период на провеждане	Място на провеждане	Организатор	Мероприятие	Забележка
М. МАЙ 2022 г.				
30 април- 1 май	гр. Панагюрище, Национален мемориален комплекс „Априлци”	Национално дружество „Традиция“, Община Панагюрище	Военно-историческа възстановка „Мъжество и саможертва Панагюрище 1876“.	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.
1 май	гр. Копривщица, Площад „20-ти Април”	Община Копривщица, Дирекция на музеите-Копривщица, Регионален клуб „Традиция“, Народно Читалище „Х.Н.Д. Палавеев-1869”, СУ „Любен Каравелов”, ДГ „Евлампия Векилова”	146 години от обявяването на Априлското въстание в Копривщица, театрален спектакъл – възстановка на моменти от обявяването на Априлското въстание в Копривщица	Възстановката пресъздава моменти от обявяването на Априлското въстание в Копривщица, възторжените мигове на свободата и потушаването на въстанието. Събитията са част от Културния календар на община Копривщица.
6-8 май	гр. Златоград	Община Златоград	Златоградско чеверме – традиции и гостоприемство и Гайдарско надсвирване	Празник на Златоградското чеверме, е с основна идея да се популяризират кулинарните особености на традиционната златоградска кухня и най-вече да се покаже майсторлъка на вкусното чеверме. Гостите на града, имат възможност да наблюдават целия процес на печеното чеверме и магията се случва пред очите им. Интерес предизвика и декора, който пресъздава автентична родопска атмосфера с най-различни съдове и предмети, които са съхранили в себе си следите на някогашните обитатели по нашите земи. Неразделна част от кулинарното преживяване е мелодията на родопската гайда и песен. Заповядайте в Златоград! Изживейте силата на традицията, чуйте приказката на гайдите, вдъхновете се от емоцията на песента и споделете неповторимото златоградско чеверме с приятели.
6–8 май	гр. Габрово	РЕМО „Етър“	Гергьовденски празници	Гергьовден е най-големия пролетен празник и традиционно се отбелязва в музей „Етър“ с богата тематична програма. Извършваните обичаи и обреди имат за цел да сложат край на действието на злите сили, останали от зимата, да предпазят добитъка и стопаните, както и да предопределят добруване и късмет през настъпващата активна част от годината. С Гергьовденски празници музей „Етър“ стартира своя туристически сезон.

Период на провеждане	Място на провеждане	Организатор	Мероприятие	Забележка
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‘2021	Световният шампионат ще се проведе за шеста поредна година, единствен е 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. Официален партньор на първенството е пиротехническата компания „ORION ART“ – Москва, Русия.
май	гр. Чипровци		Фестивал на чипровския килим	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.
12-14 май *При усложнена пандемична обстановка събитието следва да бъде преместено на 16-18 Юни	гр. Русе	Община Русе	Туристическо изложение „Уикенд туризъм“, гр. Русе и Фестивал на туристическите забавления и анимации	Туристическото изложение “УИКЕНД ТУРИЗЪМ” и съпътстващият го Фестивал на туристическите забавления и анимации се провеждат ежегодно в град Русе и са най-значимите туристически събития в дунавския район на България. Всяка година над 270 участници от страната и чужбина показват своя потенциал и туристически ресурси пред широката публика и професионалисти. В дните на събитията жителите и гостите на града имат възможността да бъдат свидетели на туристически презентации, туристически атракции и автентични занаяти. Представянето на регионалната кухня и вино са основен акцент програмата на събитията. Изложението и фестивала допринасят за развитието на специализираните форми на туризъм и поставят акцент върху уикенд дестинациите и анимациите в градска среда.
май	гр. Габрово	Община Габрово	Международен фестивал на хумора и сатирата	Включва мащабни събития в областта на сценичните, визуалните и уличните изкуства
май	гр. Пловдив	Организатори – Съвет по туризъм – Пловдив и Община Пловдив	Дефиле „Вино и гурме“	Дефиле „Вино и гурме“ популяризира българското вино и кухня, както и развива винения, кулинарния и културен туризъм чрез провеждане на дегустации на вина и ястия през първия уикенд на месец май на територията на Стария град в Пловдив.

Период на провеждане	Място на провеждане	Организатор	Мероприятие	Забележка
май	гр. Пловдив	Регионална занаятчийска камара и Община Пловдив	Панаир на занаятите	
май	гр. Пловдив	Сдружение на ресторантьори и хотелиери „Тракия“ и Община Пловдив	Фестивал „Вкусът на Пловдив“	Фестивалът представя кулинарни шедьоври, съпътствани от артистично-музикална програма.
средата на месец май	гр. Хасково	Община Хасково и Министерството на културата	Национален събор на народното творчество Китна Тракия пее и танцува	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.
май	Гр. Габрово, Драматичен театър „Рачо Стоянов“	ДТ „Рачо Стоянов“- Габрово и Община Габрово	Международен фестивал на комедийния спектакъл	Най-естественото място на Международния фестивал на комедийния спектакъл е в Габрово – световната столица на хумора. Неговото пилотно издание е през 1998 година. В него са участвали най-добрите комедийни спектакли от България, Русия, Украйна, Румъния, Швейцария, Сърбия и Македония. Фестивалът няма състезателен характер, но от 2011 година публиката избира „най-смешния спектакъл”, а от 2013 г. също и „най-смешния актьор”. Паралелно с фестивала се провежда и конкурс за нова българска комедия.
20 май – 30 септември	Музей „Дом на хумора и сатирата“, Габрово	Музей „Дом на хумора и сатирата“, Габрово, Община Габрово	Габровско биенале	Габровското биенале е едно от най-дългогодишните биеналета в България. То е най-широкомащабната международна проява, организирана от Музея на хумора и сатирата, която включва конкурси за съвременни постижения на хумористичното и сатиричното творчество в различни жанрове на изкуството. През годините в конкурса се включват творци от 171 държави. Започнало през 1973 година с идеята да бъде „мост“ между творците от Изтока и Запада, днес Биеналето е един от големите международни форуми за изкуство в България.
21 май	Св.Св. Константин и Елена	„Св.Св. Константин и Елена холдинг“ АД	Празник на Курорта и официално откриване на летния сезон	
21 май	гр. Елена	Община Елена	21 май – Ден на светите равноапостоли Константин и Елена. Празник на град Елена	Тържествата в града започват с празничен водосвет. Концерти, спектакли и спортни прояви разнообразяват програмата на празника на възрожденския град. Празникът предхожда честването на 24 май.

Период на провеждане	Място на провеждане	Организатор	Мероприятие	Забележка
май –юни	център, гр. Стара Загора	МФФ „Златната липа“ и Община Стара Загора	Златната липа – международен филмов фестивал за ново европейско кино	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.
май/юни	гр. Свищов	„Орел над Дунав“, гр. Свищов	Фестивал на античното наследство „Орел над Дунав“	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.
май – юни	гр. Казанлък	Община Казанлък	Фестивал на розата	Вкл. Конкурс-спектакъл ”Царица Роза 2019” и Ритуал "Розобер", Международен фолклорен фестивал и др.
М. ЮНИ 2022 г.				
03 юни	с. Българи		Нестинари в село Българи	Нестинарски обред - танц в жарава – 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 съхраненитe 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 прекарали 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.
Всяка първа неделя на месец юни	гр. Казанлък	Община Казанлък и НЧ”Жар-2002”	Национално надиграване “Тъпан бие, хоро се вие”	В дните на Розобера и Фестивала на розата в град Казанлък се организира Националното надиграване “Тъпан бие, хоро се вие”. В него взимат участие над 35 клуба и групи от цяла България.
Юни	гр. Варна	Български съюз по балеология и СПА туризъм	Национална Конференция за здравен туризъм	Националната Конференция за здравен туризъм с международно участие се организира с подкрепата на Европейската СПА Асоциация и в партньорство с най-авторитетните партньорски образователни институции в България (Медицински университет „Проф. Параскев Стоянов“ – Варна, Международно Висше Бизнес Училище и др.).

Период на провеждане	Място на провеждане	Организатор	Мероприятие	Забележка
Юни	гр. Казанлък	Община Казанлък	Празник на розата	Празникът се празнува за първи път през 1903 г. Традиционно се провежда през първите почивни дни на Юни. Събитията свързани спразника започва в средата на месец май с избора на Царица роза.Съботният и неделният ден са кулминацията на празникаи и са наситени с празнични събития, като акцентите са ритуалите Розобер и Розоварене в неделната сутрин и пъстроцветното Карнавално шествие на Казанлък в неделя на обяд, което е най-големият уличен карнавал в България.
Юни	площад Жеравица, гр. Монтана	Община Монтана	Монтана – международен фолклорен фестивал	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.
Първата половина на Юни	ДТ “Ст. Бъчваров”, Държавен куклен театър – Варна, ГХГ “Б. Георгиев”, Археологически 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”	Международният театрален фестивал „Варненско лято” е най-мащабното 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 международната сценична практика и да създаде пространство за междукултурен 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
Юни	НИАР-ПЛИСКА	Регионален исторически музей – Шумен, НИАР „Плиска“, „Сдружение за възстановяване и съхранение на българските традиции - Авитохол“	Национален събор – фестивал „Дни на предците – Плиска“	Дни на предците е събор – фестивал на скредновековния български бит и култура, занаяти и войнски 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 обхвана периода от ранното до късното средновековие и на сродни кулутури – 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 войнски умения и бойни практики, възпроизведени от гърба на коня и в пеши битки, конна езда и използването й при пресъздаването на различни исторически периоди, както и използването на конете в наши дни.

Период на провеждане	Място на провеждане	Организатор	Мероприятие	Забележка
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”	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.
Юни	архитектурно-етнографски комплекс Етър, гр. Габрово		Еньовден в Етъра	Традиционно в Етъра празникът Еньовден се отбелязва с отдаване на почит на традициите, ателиета, демонстрации и базар на билкови продукти.
Юни	градинката пред община Кюстендил	Всяка година партньор на Общината е Институтът по земеделие – Кюстендил	Празник на черешата	На “Празника на черешата” животът се превръща просто в купа с череши. 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 й 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 Общинате е Институтът по земеделие – Кюстендил, който представя разнообразието и новостите в черешопроизводството на Кюстендилския регион.
Юни	гр. Благоевград	Община Благоевград	Фестивал FRANCOFOLIES Благоевград	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	Забележка
16-18 юни *При усложнена пандемична обстановка събитието ще бъде преместено преместено от 12-14 май*	гр. Русе	Община Русе	Туристическо изложение „Уикенд туризъм“, гр. Русе и Фестивал на туристическите забавления и анимации	Туристическото изложение “УИКЕНД ТУРИЗЪМ” и съпътстващият го Фестивал на туристическите забавления и анимации се провеждат ежегодно в град Русе и са най-значимите туристически събития в дунавския район на България. Всяка година над 270 участници от страната и чужбина показват своя потенциал и туристически ресурси пред широката публика и професионалисти. В дните на събитията жителите и гостите на града имат възможността да бъдат свидетели на туристически презентации, туристически атракции и автентични занаяти. Представянето на регионалната кухня и вино са основен акцент програмата на събитията. Изложението и фестивала допринасят за развитието на специализираните форми на туризъм и поставят акцент върху уикенд дестинациите и анимациите в градска среда.
Юни-октомври	различни локации в града, гр. Варна	Община Варна Дирекция „Култура и духовно развитие	Международен музикален фестивал „Варненско лято“	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.
Юни	гр. Русе	Общинско предприятие „Русе арт“	Карнавал	Международен фестивал „Живи статуи“ Русе е иновативно събитие Необичайни и авангардни артисти с провокативни визии и затрогващи истории се събират в дунавския град за 4 невероятни вечери. Фестивалът се организира от Русенския театър „Сава Огнянов“, който традиционно преди лятната ваканция закрива театралния сезон с това пищно улично събитие. Събитието се провежда на открито и в него участват селектирани артисти от различни европейски държави – Нидерландия, България, Полша, Украйна и Англия. Традиционен партньор е Румънският театър „Маска“.

Период на провеждане	Място на провеждане	Организатор	Мероприятие	Забележка
Юни	гр. Русе	Общинско предприятие „Русе арт“	Карнавал	Във фестивала участват и свободни улични артисти, жонгльори, музиканти и други да играят „на шапка“ в обособена зона до мястото на основните събития, като така ще имат шанса да впечатлят основните организатори и да спечелят част от публиката дошла за главните събития. Най-добрите от свободните артисти ще получат покана от организаторите да вземат участие в официалната програма на следващото издание. Импровизационният театър прави публиката съучастник в спектакъла, който се ражда на момента от актьорите на сцената и обикновено взема твърде необичайна посока, което го прави уникален всеки следващ път. Вижте повече за фестивала и събитията на: www.festruse.eu
Юни	гр. Враца, м. „Леденика”	Община Враца, РЕКИЦ – Враца	Национален фолклорен събор „Леденика“	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.
Юни	гр. Варна	Фестивалът се организира от Българската асоциация на сомелиерите и винопроизводители и Българската асоциация за кулинарна култура в партньорство с Община Варна и с участието на Министерството на туризма.	10 Юбилейно издание „Фестивал вино и храна”	Фестивалът продължава традициите на изложенията и дегустациите на вина и храни от 30-те години на миналия век в града. Винарски изби, вносители на вина, производители на хранителни продукти от цялата страна и чужбина представят богата и разнообразна гама от продукти, за всички вкусове. Провежда се с изключителната подкрепа на всички национални и регионални туристически браншови организации на хотелиерите, ресторантьорите и туроператорите
Юни	Дом на културата гр. Кърджали	Сдружение “Окаста”	Международен фестивал на изкуствата „Перперикон“	Фестивал на изкуствата, с участието на театрални и музикални и танцови формации, художници, поети и писатели .

Период на провеждане	Място на провеждане	Организатор	Мероприятие	Забележка
24–26 юни	гр. Габрово	РЕМО „Етър“	Еньовденски празници	Денят на лятното слънцестоене, който се пада на 20 или 21 юни, е една от повратните точки в годишния цикъл на слънцето. Най-дългият ден в годината се почита с различни ритуали из цяла Европа. В българската традиция празникът е известен като Еньовден, Яневден, Яновден и др. Смята се, че на този ден енергията на слънцето е най-мощна и по магичен начин се предава на водата и на лековитите треви. На Еньовден всяка година музей „Етър“ посреща своите посетители с голям венец на портата си, изплетен от цветя и билки. Провирането през него е традиция, която се изпълнява за здраве и красота. Празничната програма е наситена с тематична обредност и много възможности за практикуване на творчески туризъм.
24 юни	гр. Казанлък Етнографски комплекс “Кулата”	Община Казанлък	ПРАЗНИК НА БИЛКИТЕ-ЕНЬОВ ДЕН	В Етнографски комплекс „Кулата“ в Казанлък се отбелязва един от красивите български празници – Еньовден. Пресъздават се автентично обичаите за Празника на билките.Свиват се венец и гирлянди от билки и се вият кръшни хора.
Юни	гр. Казанлък	Община Казанлък фирма „Абсолют ЕООД“	ФЕСТИВАЛ НА ВИНОТО РОЗЕ	Фестивал на виното „РОЗЕ“- Rose Wine Expo Kazanlak – тридневна винена фиеста в сърцето на Розовата долина.Провежда се ежегодно,всеки месец юни и винаги съвпада с датите на красивия Празник на розата. Фестивалът съчетава национален конкурс „Златен киликс” за най-добрите розета на България, търговско изложение на утвърдени и нови винопроизводителни предприятия от страната и чужбина и гурме- зона за наслада на сетивата с представяне на иновативни хранителни и природни продукти, партниращи си с виното или негови производни.
Юни- Юли	площад Велбъжд, гр. Кюстендил	Община Кюстендил, отдел „Култура и духовно развитие“ и читалище „Братство“	Пауталия – международен фолклорен фестивал	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	Забележка
Юни-Юли	с. Средно градище, община Чирпан	Община Чирпан и Инициативен комитет с. Средно градище	Национален фестивал на лавандулата	Събитието посреща земеделци, бизнесмени, жители и гости от цяла България в атмосфера на ярки цветове и завладяващ аромат на лавандула. Инициативата е в чест на земеделските стопани и производители на етерично-маслени култури, за които се организира кръгла маса със специалисти и представители на местната и държавна власт. Дестилериите в региона отварят врати за желаещите да се запознаят с процесите на добиване и преработка на лавандулата. В центъра на селото се организират базар на лавандулови продукти, тематични работилници за деца, изложби и фото пленери, конкурс „Кралица на лавандулата” и музикални концерти. Събитието е празник на изкуствата и креативността, на храната и виното, на семейството и общността- то е празник на ЖИВОТА.
28 – 04 юли	гр.Созопол	Община Созопол БФСТД “Ера 3000“	Международен фестивал „Хармония и сила“	Провежда се за 16 година
М. ЮЛИ 2022 г.				
месец юли – в рамките на 5 календарни дни		Община Видин	фестивал „The bridge“	Младежки фестивал на изкуствата “The bridge“, с международно участие и включва различни творчески прояви
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	Панаирът включва многобройни събития – кулинарни състезания, концерти, майстори от цялата страна излагат произведенията си. Празникът продължава с вечерни сцени и дефилета.
Юли	гр. Стара Загора	Държавна опира Стара Загора, Община Стара Загора	Летни музикални вечери Августа Траяна	Музикални танцови събития на сцената на античния театър Августа Траяна
Юли	гр. Трявна, Област Габрово	Община Трявна	Международен фолклорен фестивал Трявна	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.
Юли	гр. Велико Търново	Община В. Търново Фондация „Международни Фолклорни Фестивали”	Международен фолклорен фестивал	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.
5 – 15 юли	гр. Созопол	Община Созопол Фондация „Музите“	Международен младежки фестивал „Музите“	

Период на провеждане	Място на провеждане	Организатор	Мероприятие	Забележка
18 Юли	гр. Казанлък и връх Бузлуджа	Община Казанлък	ЧЕСТВАНЕ НА ГОДИШНИНА ОТ ГИБЕЛТА НА ХАДЖИ ДИМИТЪР И НЕГОВАТА ЧЕТА	“В съзнанието на българите Хаджи Димитър отдавна е повече от ярка историческа личност. Личност свързала живота си с ВЕЛИКА КАУЗА ЗА СВОБОДНА БЪЛГАРИЯ! Всяка година на мястото, където е изгубил живота си се организират честванията и военно-историческа възстановка, подготвена с патриотично вдъхновение от членовете на регионален клуб „23-ти Пехотен Шипченски полк“ – Казанлък към Национално дружество „Традиция“.
Юли	с. Дорково	Кметство Дорково, Община Раките во, Министерство на културата	Международен фестивал за автентичен фолклор, Дорково – 2021 г., XXII –то Юбилейно издание	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..
Юли	гр. Правец	общ.Правец Сдружение „Моцартови празници – Правец’04”	Музикален фестивал „Моцартови празници“ – Правец	Фестивалът се провежда в рамките на няколко фестиални дни и вечери на няколко сцени в град Правец. В него участват редица известни артисти от българската и световната сцена. Всяка година програмата е разнообразна – синфонични концерти, опера, балет, джаз концерти, оперети и други.
Юли	с. Жълтеш, Община Габрово	Народно читалище “Светлина-1972”, с. Жълтеш Министерството на културата, Община Габрово	Национален фестивал за автентичен фолклор „Песни в полите на Балкана“	В началото на Юли в с. Жълтеш, община Габрово се провежда Национален фестивал за автентичен фолклор „Песни в полите на Балкана”. Двудневният фестивал в красивия кът на Балкана предлага автентичен фолклор от цялата страна. За изпълнителите няма възрастово ограничение, което гарантира тяхното разнообразие.
Юли	м. Узана, община Габрово	Община Габрово	Узана Поляна Фест	Узана Поляна Фест е ЕКОЛОГИЧЕН ФЕСТИВАЛ за хората и ЗА природата. Узана Поляна Фест е МУЗИКА, изкуства, знания, приятелства и споделени емоции. Фестивалът предлага различни екологични активности, фермерски базар от БГ производители, еко базар, арт зона, детски еко център, пространство за презентации, здравни и спортни активности и сцена за споделяне на емоции чрез музика.
Юли	с. Момчиловци	Деми Травел“ ЕООД, Българският център за развитие, инвестиции и туризъм в Китай и китайската компания Bright Dairy	Фестивал на киселото мляко	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.
04 Юли	гр. Пловдив - Гребна база	“Фест Тийм” ЕООД	MANOWAR	Концерт на MANOWAR като част от серията концерти HILLS EXCLUSIVE

Период на провеждане	Място на провеждане	Организатор	Мероприятие	Забележка
21-23 Юли	гр. Пловдив - Гребна база	“Фест Тийм” ЕООД и Общинска фондация „Пловдив 2019“	Hills of Rock - международен Рок фестивал	Събитие част от програма „Наследство“ на Пловдив – Европейска столица на културата 2019
Юли	гр. Пловдив	БГ Радио и Община Пловдив	Годишни Музикални Награди на БГ Радио	Церемония по награждаване и музикални изпълнения на живо
Юли	гр. Банско	Община Банско, Сдружение „Международен фестивал на планинарския филм”	Лятна Филмомания под Звездите	Кинофестивал за документални филми, разкриващи красотата на природата и екстремните спортове.
последната събота и неделя на месец Юли	Община Пещера Вилно селище Св.Константин,	Община Пещера	Фолклорен събор – фестивал „ Св. Константин“	Съхранение и развитие на традициите и занаятите, певческия и танцов фолклор
Юли – август	гр. Белоградчик -белоградчишки скали	Община Белоградчик, Софийска опера и балет Министерство на културата	„Опера на върховете“ Белоградчик	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 насладятна оперното и балетно изкуство под открито небе. Спектаклите се провеждат в първия двор на крепостта
Юли - август	гр. Велико Търново	Общинска агенция по туризъм „Царевград Търнов” ЕООД и Община Велико Търново	Оперен фестивал „Сцена на вековете”	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.
Юли-август	гр. Русе	Държавна опера – Русе и Община Русе	Международен фестивал „Опера под звездите“	Летният оперен фестивал, основан през 2020 г. е едно от най-привлекателните събития в лятната програма на град Русе. Атрактивната открита сцена, разположена на естествен терен пред красивата сграда на Русенската опера, събира стотици любители на оперното изкуство и предлага срещи с именити певци от България и Европа.
Юли-септември	Гр. Бургас, Парк Езеро	Община Бургас	Фестивал на пясъчните скулптури	За първи път се провежда през 2008 година. За изминалите си 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.
Юли – септември	гр. Пловдив	Държавна опера Пловдив	“OPERA OPEN” – Оперен фестивал на Античния театър	

Период на провеждане	Място на провеждане	Организатор	Мероприятие	Забележка
юли-септември	гр. Банско	Община Банско	Културни вечери „Традиции и изкуство”	За осма поредна година ще се състои уникалния проект на Община Банско Културни вечери „Традиции и изкуство“ – в продължение на повече от два месеца Туристически информационен център Банско се превръща в своеобразен форум на банската култура. Жители и гости на града имат възможност да участват в организирани демонстрации и да научат позабравени вече занаяти и умения - предене и пресукване на вълна, плетене на шушони, бродиране на старинни бодове, изработка на сувенирни от тъкани, сноване и тъкане на разбой, дърворезба, грънчарство и др.
м. август 2022 г.				
първата седмица на август	Местност „Войводец“	Министерство на културата и община Копривщица	Събор на българското народно творчество „Копривщица“	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.
06-07 август	с. Гела	Община Смолян, Кметство с. Широка лъка	Гайдарско надсвирване и Традиционен родов събор „Илинден“.	Празникът „Илинден”, който се провежда всяка първа неделя от месец август на Илинденските поляни в с.Гела, е с дълбоки корени. Тук в миналото се събирали край параклиса „Св.Илия” всички родове, водещи началото си от Гела. Всеки род имал точно определено дърво, под което да седне. Рано сутринта там отивали мъжете и започвали да въртят чевермета. По-късно се събирали целите семейства и започвало веселието – гайди свирели, красиви родопчанки пеели, хора се извивали. Зародил се като родов празник, днес на Илинден се събират хиляди хора от близко и далеч, за да усетят магията на Родопа чрез уникалното съчетание на кристално чист въздух, великолепна природа и чувствени звуци, изливащи се сякаш от сърцето на планината.
август	Летен театър, сцена „Раковина” и открити сцени и площадки във Варна	Община Варна	Международен фолклорен фестивал „Варненско лято“	
август	гр. Казанлък	Община Казанлък	НАЦИОНАЛЕН ДЖАЗ ФЕСТИВАЛ	Казанлъшката и гостуващата публика имат възможност да разшири полето на духовните си изживявания с трите концертни вечери на популярна и мелодична джаз-музика.

Период на провеждане	Място на провеждане	Организатор	Мероприятие	Забележка
август	Различни пространства в град Варна	Фондация „Сидея“	ФЕСТИВАЛ RADAR	RADAR Festival Beyond Music е събитие за смелите, за търсещите и тези, без страх да се качат на първия ред във увеселителното влакче на собствените си сетива. Нашият RADAR търси иновацията, провокацията и изненадата. Публиката следва да е готова да бъде разтърсена из основи, да подложи под съмнение изградените парадигми за изкуство, за да преживее нещо красиво и специално. Обединяващото за проектите, които ще видите по време на RADAR е, че представят музика от различни стилове, която винаги е придружена с друга форма на изкуство – театър, технология, видео или поезия – нежна война и упование между изразните средства, в която победител е публиката.
август	град Бургас, Летен театър и пешеходната зона на централна градска част	Община Бургас	Международен фолклорен фестивал	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
август	Летен театър, сцена „Раковина” и открити сцени и площадки във Варна	Община Варна	Международен фолклорен фестивал „Варненско лято”	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.
август	гр. Банско	Община Банско	Международен джаз-фестивал Банско	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.
август	гр. Банско	Община Банско, Театрално-музикален продуцентски център Държавна опера Варна	Банско Опера Фест	Фестивал за оперна и класическа музика. Фестивалната програма включва концерти на известни представители на класическата музика, мюзикъли и балет под съпровод на най-големите хитове на популярни формации.
август	с. Жеравна, Община Котел, Област Сливен	Фандация „Българе”, НФА „Българе”, община Котел, кметство с. Жеравна, Сдружение „За Жеравна”	Фестивал на фолклорната носия	Фестивалът предоставя възможност за автентично изживяване и сливане с българските традиции. Всички присъстващи на фестивала са задължени да носят българска 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 – занаятчии показват на място уменията си.

Период на провеждане	Място на провеждане	Организатор	Мероприятие	Забележка
август	гр. Малко Търново, Област Бургас	Община Малко Търново	Нестинарски игри	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.
август	Крепост „Баба Вида“	Община Видин	Средновековен фестивал „Бъдин“	Пресъздава се част от историята през Средновековието- битки, турнири,стрелба.
август	Старт/Финал: Асеновград, пл. „акад. Николай Хайтов“	Община Асеновград Персенк Ултра	Ултрамаратон „ПЕРСЕНК УЛТРА“ в Родопите	Община Асеновград организира ултрамаратон с участници от страната и чужбина
август	Археологически музей, гр. Варна	Варненското джаз общество; Община Варна	Джаз фестивал „Варненско лято“	
30 август-7 септември	гр. Созопол	Община Созопол, Фондация „Аполония”	Празници на изкуствата „Аполония” – Созопол	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. 36 години провеждане на празници на изкуствата
М. СЕПТЕМВРИ 2022 г.				
септември	гр. Приморско	Община Приморско	Фолклорни празници – Приморска перла	Чрез провеждането на конкурси се насърчава изявата на таланти в областта на българския фолклор, поддържат се традициите и интереса към българската фолклорна музика. Спомага за удължаването на туристическия сезон.
септември	гр. Казанлък	Община Казанлък	ПРАЗНИЦИ В ДОЛИНАТА НА ТРАКИЙСКИТЕ ЦАРЕ	Празниците в Долината на тракийските царе са едни от най-значимите и емблематични празници в Община Казанлък. Три дни жителите и гостите стават свидетели на множество културни събития . Обединят се различни изразни форми на традиционни и съвременни изкуства-музика, танц, изобразително изкуство, фотография и нови технологии, концерти, изложби, спектакли и др.
септември	гр. Габрово, АЕК „Етър”	Министерство на културата, община Габрово, АЕК „Етър”	Международния панаир на традиционните занаятите – Етър	Международният панаир на традиционните занаяти в музей „Етър“ е единствения панаир в България, организиран по музейна концепция при строго придържане към традициите. Мисията на Панаира е да образова и възпитава, да популяризира и опазва културното наследство. В дните на събитието се срещат занаятчии от страната и чужбина, обменят опит и създават нови контакти, а посетителите получават възможността да съпреживеят традициите по един неповторим и вдъхновяващ начин. В рамките на събитието има фолклорна музикална програма. 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.
септември	Площада на с. Момчиловци	Министерство на туризма, Община Смолян, Кметство с. Момчиловци, Областна администрация - Смолян, „Деми Травел“ ЕООД, „Брайт Деъри“	Международен фестивал на киселото мляко „Традициите на Родопите“– с.Момчиловци, шесто издание	Здравето, дълголетието, богатството о красотата на Родопа планина ще бъдат прославяни във фестивала, посветен на киселото мляко – един уникален български продукт, който и според съвременната наука, и според отколешните традиции е извор на здраве и дълголетие.
септември	гр. Габрово	Габровски камерен оркестър и Община Габрово	46-то издание на Дни на камерната музика - Габрово 2022 г.	Ще гостуват Камерения оркестър от Добрич, Софийски солисти, Квартет Големинов, фестивален квартет, Пловдивския смесен хор Гаудеамус. Концерта на Габровския камерен оркестър ще е под ръководството на Милко Коларов - основател на фестивала Дни на камерната музика.
септември	гр. Велико Търново	Общинска агенция „Царевград Търнов“ и Община Велико Търново	Нощ на Самоводската чаршия	Празникът съчетава минало и настояще в занаятите, традициите, музиката и съвременното изкуство.
септември	гр. Пловдив	Съвет по туризъм – Пловдив и Община Пловдив	Дефиле „Уикенд в Пловдив“	Фестивалът има за цел да представи град Пловдив като атрактивна туристическа дестинация и чрез преференциални цени и услуги да привлече повече туристи и посетители.
септември	гр. Пловдив	Община Пловдив и Общински институт „Старинен Пловдив”	Празници на Стария град	В рамките на Празници на Стария град Пловдив се превръща в сцена на открито. Изнасят се концерти на фолклорни и вокални формации, джаз и рок групи, хорове.
септември	гр. Пловдив	„Интерартфест“ ЕООД и Община Пловдив	Международен театрален фестивал „Сцена на кръстопът“	Ежегоден театрален фестивал
септември	гр. Пловдив	Община Пловдив	Национални есенни изложби	Ежегоден форум за съвременното визуално българско изкуство, предоставящ възможност за артистична творческа изява извън галерийните или музейните пространства
3-6 септември	гр. Созопол	Община Созопол ОКИ Созопол	Фестивал на старите занаяти	
22 – 25 септември	гр. Златоград, Област Смолян	Община Златоград	Делювди празници	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 занаятчии пресъздават атмосферата от миналото.

Период на провеждане	Място на провеждане	Организатор	Мероприятие	Забележка
26-27 септември	ще бъде определен допълнително	Български съюз по балнеология и СПА туризъм	Девети Годишен Конгрес на Български съюз по балнеология и СПА туризъм	Най-важното събитие в Медикъл/СПА и СПА сектора на България. С помощта на водещи експерти от България и чужбина ще поставим всички актуални теми, свързани с позиционирането на България като качествена дестинация за здравен туризъм и отново ще акцентираме вниманието върху ролята на българските климатолечебни и балнео-климатолечебни курорти за засилване имунитета на населението. В събитието ежегодно всичат участие повече от 100 участника от България и чужбина – собственици, инвеститори и мениджъри на най-големите Медикъл/СПА и СПА обекти в България.
27 септември		Министерството на туризма	Честванията по повод Световния ден на туризма	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 да която е посветен празника.
септември	гр. Хасково	Община Хасково	Фестивал HASKOVO JAZZ	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 талантливи изпълнители, а в съпътстващите прояви се представят литературни произведения, творби на изобразителното изкуство, открити уроци, работни срещи, лектории, филми.
септември	гр. Варна	Министерството на културата, Националният филмов център и БНТ, Фестивалният и конгресен център, Община Варна	Фестивал на българския игрален филм „Златна роза”	
септември	гр. Банско	Община Банско, Сдружение „Международен фестивал на планинарския филм”	Банско Филм Фест	Най-мащабния филмов фестивал за екстремни спортове, планини и приключения, едно неповторимо изживяване в неповторим формат – катерене, алпинизъм, фрийрайдинг, екстремно колоездене, каяк, гмуркане, среща с най-добрите и актуални приключенци и екстремни личности в света.

Период на провеждане	Място на провеждане	Организатор	Мероприятие	Забележка
м. октомври 2022 г.				
октомври	гр. Смолян	РТА «Родопи»	Туристическа борса „Планините на България – гостоприемство на четири сезона” – гр. Смолян	Мероприятието до момента е било включено в Годишната програма за национална реклама.
октомври	гр. Пловдив	Фондация “ЕДНО за култура и изкуства”	One Dance Week	Съвременен танцов фестивал с разнообразни спектакли от цял свят
8 октомври	гр. Русе	Община Русе	Празник на торта Гараш	Малко известен факт е, че една от най-любимите торти е създадена в гр. Русе. На този ден местният ресторантьорски бизнес мери сили в най-доброто изпълнение на изисканата торта „Гараш“. Събитието е съпроводено с атрактивна музикална програма и игри за малки и големи.
октомври	гр. Габрово, Храм „Св. Троица“	Гр. Габрово, Храм „Св. Троица“ Художествена галерия „Христо Цокев“	XIX Международен фестивал „Празник на духовната музика”	В чест на 14 октомври – ден на Света Петка-покровителката на града, който е обявен за духовен празник на Габрово, всяка година се провежда празник на духовната музика в Габрово. Фестивалът показва и популяризира църковните песнопения чрез красотата и мъдростта на източноправославната музика. По време на музикалното събитие се представят значими образци от европейската сакрална хорова култура, които спомагат за приобщаване към ценностите на християнската религия, за духовно и естетическо възпитание на хората.
октомври	гр. Варна	Варненска асоциация на хотелиерите и ресторантьорите	Туризъм експо дестинация Варна	Изложението е предназначено за всички туристически организации, браншови организации, транспортни компании, хотели и хотелски вериги, фирми за хотелско и спа оборудване, висши и средни училища в областта на туризма, както и всички останали участващи в разработването на туристически продукт. www.destinationvarna.com
октомври	гр. Елена	Община Елена и Местен съвет по туризъм	Празник на еленския бут	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, състезания – 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 – петък, събота и неделя.

Период на провеждане	Място на провеждане	Организатор	Мероприятие	Забележка
октомври	Община Копривщица, двора на Старото училище.	Община Копривщица	Празник на „Копришкия брабой"	Празникът се организира за трета поредна година и радва гостите от цялата страна и гражданите на Копривщица с много забавни игри и конкурси, безплатна дегустация на варени и пържени картофи, сирена и бяло вино. За производителите на картофи се организира кръгла маса, на която се обсъждат проблемите на планинското земеделие. Фирми, предлагащи различни сортове семена и препарати за растителна защита показват своите продукти на организираните щандове.
26 октомври	гр. Пловдив и други градове	Българска асоциация на винените професионалисти	Международен ден на Мавруда и българското вино	
29 октомври	центъра на с. Смилян	Община Смолян, Кметство Смилян, Народно читалище „Проф. д-р Асен Златаров-1927" - с. Смилян	Традиционен празник на смилянския фасул – двадесето издание	Село Смилян е прочуто с производството на едрия салатен фасул. По време на празника се организират конкурси – за най-добър производител, за пано от фасул, за кулинарно ястие от фасул. Самодейният състав към читалището изнася програма от тематични скечове, свързани с отглеждането и обработката на фасула като традиционен поминък. Празникът се провежда от 2003 г.
октомври	гр. Пловдив	Сдружение „Фюжън Уей" и Община Пловдив	GuitArt Fest	Международен китарен фестивал
М. НОЕМВРИ 2022 г.				
ноември	гр. Пловдив	Съвет по туризъм - Пловдив и Община Пловдив	„Дефиле на младото вино"	Фестивалът организира и провежда дегустации на млади български вина в рамките на последните петък, събота и неделя на месец ноември в различни къщи в Старинен Пловдив.
ноември	гр. Пловдив	„Блу Ем" ЕООД и Община Пловдив	Пловдив Джаз фест	Международен фестивал
ноември-декември	Община Казанлък	Община Казанлък	Музикални празници Академик Петко Стайнов	Свързани с живота и творчеството на композитора Петко Стайнов, основоположник на българския симфонизъм и хоровата балада. Посветени са на българската и чуждестранна класическа музика. Празниците са част от Националния културен календар на Министерство на културата.
М. ДЕКЕМВРИ 2022 г.				
Предстои уточнение	Банско, Пампорово, Боровец, Чепеларе		Ежегодно официално отриване на зимен сезон	

**Информация, предоставена от дирекция „Туристическа политика"*

Приложение 4
Участия на международни туристически изложения през *2022 г. /проект/*

1. Представителни национални щандове

Национален щанд	Период на провеждане	Площ	Информация за изложението
ITB Берлин, Германия	09-13.03.2022	500	■ Най-значимият туристически форум в световен мащаб ■ Предназначен както за професионалисти, така и за масова публика ■ Провежда се от 1966 г. ■ 160 000 кв. м изложбена площ ■ 65 700 посетители на онлайн платформата, от които около 2/3 от чужбина (2021 г.) ■ 3 513 изложители от 120 страни са използвали новия формат (2021 г.) ■ Допълнителна информация: www.itb-berlin.com ■ През 2021г. изложението е било виртуално. ■ Участие са взели 8 общини и 62 туристически фирми
INTOURMARKET Москва, Русия	12-14.03.2022	100	■ Подкрепя се от Правителството на РФ ■ Предназначено за професионалисти ■ 752 изложители от 5 държави и 56 региона на Русия (2021 г.) ■ 13 650 посетители (2021 г.) ■ Допълнителна информация: www.itmexpo.ru ■ През 2021 г. на българския щанд е участвала 1 туристическа фирма

Национален щанд	Период на провеждане	Площ	Информация за изложението
MITT Москва, Русия	15-17.03.2022	350	▪ 611 изложители от 28 страни и 52 региона на Русия (2021 г.) ▪ Общ брой – 10 446 посетители от 80 региона на Русия и 51 от други страни (2021 г.) ▪ 10 000 кв.м. изложбена площ (2021 г.) ▪ Допълнителна информация: www.mitt.ru ▪ През 2021 г. на българския щанд са участвали 2 туристически фирми
UITT Киев, Украйна	23-25.03.2022	150	**Най-голямото туристическо изложение в Украйна ще се проведе за 27-ми път през 2022г.** ▪ над 90 компании и организации от 13 държави (2021 г.) ▪ над 5 000 професионалисти в бизнеса и обща публика (2021 г.) ▪ Допълнителна информация: www.uitt-kiev.com ▪ През 2021 г. на българския щанд са участвали 5 туристически фирми
WTM Лондон, Великобритания	Ноември 2022	294	**Най-голямото в света изложение за професионалисти в туристическата индустрия** ▪ Близо 51 000 професионалисти са участвали на изложението през 20219 г. ▪ 5 000 фирми са участвали през 2019 г. ▪ Допълнителна информация: www.wtmlondon.com ▪ През 2020 изложението беше виртуално и са участвали 5 общини и 20 туристически фирми ▪ През 2021 г. се очаква изложението да се проведе присъствено

II. Информационни щандове

Национален щанд	Период на провеждане	Площ	Информация за изложението
Ferien Messe Wien Виена, Австрия	13-16.01.2022	40	▪ Най-голямото туристическо изложение в Австрия ▪ Над 150 000 посетители (2020 г.) ▪ 800 изложители на площ от над 80 страни ▪ Допълнителна информация: www.ferien-messe.at ▪ През 2021г. изложението е било виртуално ▪ На българския щанд са участвали 1 община и 8 туристически фирми
CMT Щутгарт, Германия	15-23.01.2022	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 ▪ 2 261 изложители (2020 г.) от 100 страни ▪ 300 000 посетители (2020 г.) ▪ 120 000 кв.м. изложбена площ ▪ Допълнителна информация: https://www.messe-stuttgart.de/cmt/ ▪ През 2020 г. на българския щанд са участвали 1 община и 5 туристически фирми

Национален щанд	Период на провеждане	Площ	Информация за изложението
FITUR **Мадрид, Испания**	19-23.01.2022	100	▪ Едно от най-големите туристически изложения в света, ще се проведе за 41-ви път ▪ Предназначено за професионалисти, но е отворено и за публика ▪ 5 000 компании от 5 континента с 55 държави (2021 г.) ▪ - Посетители – 62 000, от които 42 000 професионалисти и 20 000 любители/масова публика (2021 г.) ▪ 44 000 кв.м. изложбена площ (2021 г.) ▪ Допълнителна информация: ▪ www.ifema.es/fitur_01 ▪ През 2021 г. на българския щанд са участвали 2 туристически фирми
IMTM **Тел Авив, Израел**	08-09.02. 2022	49	▪ Най-голямото туристическо изложение Източно средиземноморския регион. Ще се проведе за 28-ми път ▪ 1 870 изложители от 57 държави (2020 г.) ▪ 26 800 посетители (2020 г.) ▪ Допълнителна информация: ▪ www.imtm-telaviv.com/ ▪ През 2021 г. изложението се проведе виртуално ▪ Участвали са 4 общини и 11 туристически фирми
EMITT East **Истанбул, Турция**	09-12.02.2022	108	▪ През 2020 г. на българския щанд са участвали 2 общини и 7 туристически фирми ▪ През 2021г. е отложено, предвид глобалната пандемия. ▪ Допълнителна информация: www.emittistanbul.com
TTR **Букурещ, Румъния**	Февруари 2022	150	▪ Най-значимото международно туристическо изложение в Румъния ▪ Отворено за професионалистите и общата публика ▪ През 2021 г. изложението се проведе онлайн и участие взеха 5 общини и 34 туристически фирми ▪ Допълнителна информация: ▪ www.targuldeturism.ro
Tourism, Leisure & Hotels **Кишинев, Молдова**	07-10 април 2022	100	▪ Ще се проведе за 26-ти път. През 2021 г. изложението не се проведе. ▪ 81 изложители от 6 страни (2020 г.) ▪ 8 310 посетители (2020 г.) ▪ Допълнителна информация: www.tourism.moldexpo.md ▪ През 2020 г. на българския щанд са участвали 2 община и 7 туристически фирми
IFT **Белград, Сърбия**	Февруари 2022	50	▪ IFT е най-голямото международно туристическо изложение в Сърбия. ▪ 43-то провеждане на изложението през 2021 е отложено, предвид глобалната пандемия. ▪ Предназначено за масова публика и професионалисти ▪ 900 изложители от 44 страни; 66 784 посетители; 12 500 бизнес посетители (2020 г.) ▪ 30 482 кв.м. изложбена площ (2020 г.) ▪ Допълнителна информация: www.beogradskisajamturizma.rs ▪ През 2020 г. на българския щанд са участвали 5 общини и 2 туристически фирми

Национален щанд	Период на провеждане	Площ	Информация за изложението
f.re.e Мюнхен, Германия	16-20.02.2022	30	▪ Предназначено за професионалисти и масова публика ▪ През 2021г. изложението не се състоя предвид глобалната пандемия. ▪ 1 300 изложители (2020 г.); ▪ 60 страни ▪ 130 000 посетители (2020 г.); ▪ Допълнителна информация: www.free-muenchen.de ▪ През 2020 г. на българския щанд са участвали 1 община и 2 туристически фирми
AITF Баку, Азербайджан	08-10.04.2022	63	▪ Ще се проведе за 21-ви път. През 2020 и 2021 г. изложението не се проведе. ▪ 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 община и 1 туристическа фирма
Leisure Минск, Беларус	31.03-02.04.2022	110	▪ Най-голямото туристическо изложение в Беларус ▪ 8000 Посетители (2021 г.) ▪ 100 изложители от 21 страни ▪ 3 500 кв.м. изложбена площ ▪ Допълнителна информация: www.belexpo.by/vystavki/ ▪ През 2021 г. на българския щанд са участвали 1 туристическа фирма

Национален щанд	Период на провеждане	Площ	Информация за изложението
Лето Екатеринбург, Русия	Април 2022	30	▪ Най-значимото туристическо изложение в Уралския Федеративен окръг ▪ 250 изложители (2020 г.) ▪ Посетители – над 8 000 души ▪ Допълнителна информация: ▪ www.expo-com.info
IMEX Франкфурт, Германия	26-28.04.2022	50	▪ Най-голямото специализирано изложение в световен мащаб за конгресни и бизнес-пътувания ▪ През 2020 г. и 2021 г. изложението не се състоя заради пандемията. ▪ Предназначено единствено за делова публика ▪ 3 964 “hosted byers” и повече от 3 500 изложители от 160 страни и региони (2019 г.) ▪ 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

Национален щанд	Период на провеждане	Площ	Информация за изложението
Arabian Travel Market Дубай, ОАЕ	08-11.05.2022	60	▪ Най-голямото международно туристическо изложение в региона на Близкия Изток и Северна Африка. ▪ Предназначено е само за професионалисти ▪ Виртуален формат на изложението през 2020 ▪ През 2021 г. участие взеха над 62 държави, проведоха се над 67 конференции и участие взеха над 145 местни, регионални и международни лектори. През първия ден на изложението участваха над 11 000 професионалисти от бранша. ▪ 20 000 кв.м изложбена площ ▪ Допълнителна информация: https://www.wtm.com/atm/en-gb.html ▪ През 2021 г. на българския щанд са участвали 2 туристически фирми
Otdih – Leisure Москва, Русия	Септември 2022	50	▪ Най-голямото мероприятие през втората половина от годината на пазар Русия ▪ 261 фирми на 15 000 кв.м. изложбена площ (2020 г.) ▪ 16 800 посетители ▪ 5 държави и 32 национални и регионални туристически офиси ▪ Допълнителна информация: www.tourismexpo.ru ▪ През 2020 г. на българския щанд са участвали 4 туристически фирми

Национален щанд	Период на провеждане	Площ	Информация за изложението
Top Resa Париж, Франция	Октомври 2022	44	▪ Най-голямото туристическо изложение във Франция за професионалисти ▪ 33 000 кв.м. изложбена площ ▪ Допълнителна информация: www.iftm.fr ▪ През 2020 г. изложението не се състоя предвид глобалната пандемия.
UITM Киев, Украйна	Октомври 2022	50	▪ Най-голямото туристическо изложение в Украйна в навечерието на зимния сезон ▪ През 2020 г. изложението не се проведе ▪ 148 изложители от 25 страни (2019 г.) ▪ 4 916 посетители от 27 страни (2019 г.) ▪ Допълнителна информация: www.ukraine-itm.com.ua ▪ През 2019 г. на българския щанд са участвали 7 туристически фирми
TTR Букурещ, Румъния	Ноември 2022	90	▪ Предназначено за масова публика и професионалисти ▪ 237 компании от 19 страни ▪ 9,589 кв. м. изложбена площ ▪ Допълнителна информация: www.targuldeturism.ro ▪ През 2019 г. на българския щанд са участвали 1 община, 1 сдружение и 11 туристически фирми

Национален щанд	Период на провеждане	Площ	Информация за изложението
TT Warsaw **Варшава, Полша**	Ноември 2022	196.75	▪ TT Warsaw се организира от повече от 27 години и е едно от най-значимите събития, свързани с туристическата индустрия ▪ Допълнителна информация: www.ttwarsaw.pl ▪ През 2019 г. на българския щанд са участвали 4 общини и 14 туристически фирми
Touristik & Caravaning International **Лайпциг, Германия**	Ноември 2022	32	▪ Най-голямото туристическо изложение в източните германски провинции. ▪ Провежда се от 1990 г. ▪ Съвпада с началото на записванията за следващия летен сезон ▪ Предназначено за масова публика и професионалисти ▪ Допълнителна информация: www.touristikundcaravaning.de ▪ През 2020 г. изложението не се състоя заради глобалната пандемия
IGTM – International Golf Travel Market	Октомври 2022	48	▪ 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 2019 г. на българския щанд са участвали 3 туристически фирми ▪ През 2021 г. онлайн платформа свърза 250 купувачи и 250 изложители; организиране на онлайн срещи между представители на голф индустрията, туроператори и туристически дестинации.

III. Нови предложения 2022 г.

Национален щанд	Период на провеждане	Площ	Информация за изложението
ADVENTUR **Вилнюс, Литва**	28-30.01.2022	40	▪ Единственото международно туристическо изложение в Литва, представящо туристически услуги и активен начин на живот. ▪ Над 300 изложители от 19 страни ▪ Допълнителна информация: www.litexpo.lt/en/event/106/show
BALTTOUR **Рига, Латвия**	02-04.02.2022	40	▪ Едно от най-големите и важни туристически изложения в Прибалтика ▪ Участници от 28 страни (2020 г.) ▪ Над 5 700 професионалисти, 28 364 посетители (2020 г.) ▪ Допълнителна информация: www.balttour.lv
TOUREST **Талин, Естония**	11-13.02.2022	40	▪ Най-голямото и най-старото туристически изложения в Прибалтика ▪ Участници от 32 страни (2020 г.) ▪ Над 6 500 професионалисти, 26 863 посетители (2020 г.) ▪ Допълнителна информация: https://tourest.ee/en/

Национален щанд	Период на провеждане	Площ	Информация за изложението
Conventa Любляна, Словения	23-24.02.2022	8-10.	■ Изложението е с насоченост събитиен туризъм ■ Всяка година изложителите на Conventa са (конгресни бюра, хотели, конферентни и изложбени центрове, DMC) ■ Участие взимат над 16 различни държави: Австрия, Босна и Херцеговина, България, Хърватия, Естония, Грузия, Гърция, Унгария, Италия, Черна гора, Полша, Русия, Сърбия, Словакия, Словения и Украйна. ■ Conventa постава фокус за планиране на срещи в региона на Европа. ■ Conventa е единствената по рода си платформа в региона. ■ Ежегодно участие на събитието взимат над 250 първокласни hosted buyers от корпоративните среди.

Национален щанд	Период на провеждане	Площ	Информация за изложението
International Tourism Trade Show Вроцлав, Полша	04-06.03.2022	60	■ Едно от най-големите изложения в Полша както с бизнес, така и с туристическа насоченост. ■ В рамките на ITTS Wroclaw се провеждат следните допълнителни събития: Special Guests, Travelers'Festival, Culinary Festival, уъркшопи, конференции, изложбени игри, детски атракции, пърформанси и други. ■ Вроцлав е столицата на Долна Силезия и един от най -големите градове в Полша. През 2018 година е избран за най-добра европейска дестинация, а през 2016 година е избран за европейска столица на културата. ■ International Tourism Trade Show в цифри: ■ 200 изложители, от които 50 са международни; ■ 5 200 кв.м. изложбена площ; ■ 130 изложбени щанда; ■ 12 000 посетители; ■ Допълнителна информация: http://mttwroclaw.pl/

Национален щанд	Период на провеждане	Площ	Информация за изложението
Salon du Randonneur Лион, Франция	25-27.03.2022	40	■ Изложение за приключенски туризъм. Провежда се от 2006 г. и през 2022 г. ще бъде 14-то издание на изложението, което бе отменено през 2021, поради сложната епидемиологична обстановка. ■ В продължение на 3 дни изложението привлича близо 15 000 посетители, с 475 изложители на 152 щанда, разпределени на 4500 кв.м. ■ На събитието участие взимат специалисти от туристическия бранш не само от регионите на Франция, но и представители на международни туристически компании, национални туристически офиси, туроператори, места за настаняване и много други.
GTF - Georgian Tourism Fair Тбилиси, Грузия	Март 2022	40	■ Международно туристическо изложение, което има за цел да осигури платформа за стимулиране развитието на туризма в целия регион на Кавказ. ■ Тематични раздели: Приключенски туризъм; Музеи и тематични паркове; Туристическо оборудване и аксесоари; Курорти и екотуризъм; Застрахователни компании; Туристически агенции и туроператори; Хотели и курорти. ■ Допълнителна информация: http://tourismexpo.ge/?lang=en

Национален щанд	Период на провеждане	Площ	Информация за изложението
REST & ENTERTAINMENT EXPO Ереван, Армения	Септември 2022	40	■ Изложение за туризъм, здравословен начин на живот и отдих. Провежда се в рамките на универсалния регионален търговско-промишлен изложбен форум „Армения ЕКСПО“. ■ Допълнителна информация: https://expo.am/
TourEXPO Львов, Украйна	Октомври 2022	60	■ Едно от най-значимите събития в туристическия бизнес на Западна Украйна, място за срещи между национални и международни туристически организации, мениджъри на ваканционни и почивни бази ■ Допълнителна информация: http://www.galexpo.com.ua/turexpo/index_en.html
Athens International Tourism & Culture Expo Атина, Гърция	Ноември 2022	80	■ Провежда се под егидата на Министерството на туризма и подкрепата на Гръцката туристическа организация. ■ повече от 300 изложители от 40 страни ■ Над 6 000 посетители, от които 5 400 професионалисти ■ Допълнителна информация: https://aite.gr/en/
QMT - Qatar International Exhibition For Travel & Tourism Доха, Катар	Ноември 2022	80	■ Първото по рода си изложение в Катар за насърчаване както на входящия, така и на изходящия туризъм. ■ Допълнителна информация: https://qtmqatar.com/

Приложение 5
Международни форуми и конференции 2022 г. от МСИОТ

СПИСЪК НА ПРЕДСТОЯЩИ СЪБИТИЯ, ФОРУМИ И КОНФЕРЕНЦИИ ЗА ЦЕЛИТЕ НА НАЦИОНАЛНАТА ПРОГРАМА ЗА ТУРИСТИЧЕСКА РЕКЛАМА ЗА 2022 Г.

Заседание на работната група по туризъм на ЧИС /експертно/, първи семестър на 2022 г., Истанбул

Meeting of the BSEC WG on cooperation on tourism, first semester of 2022, Istanbul

109-о заседание на Комитета по туризъм на ОИСР, април 2022, Париж, Франция

109 session of the OECD Tourism Committee, April 2022, Paris

Среща на министрите на туризма на страните-членки на ЧИС, Букурещ, юни 2022

BSEC Meeting of Ministers in Charge of Tourism", Bucharest, June 2022

XXV Петербургски международен икономически форум /ПМЭФ/, юни 2022 г. , Санкт Петербург, Русия

XXV **Петербургский международный экономический форум /ПМЭФ/**, **июнь** 2022 **года**, Санкт-Петербург, **Россия**

25-и евразийска икономическа среща на върха, юли 2022, Истанбул. Проявата се организира от неправителствената организация Мармара Груп

25th Eurasian Economic Summit 2022, July 2022, Istanbul, tbc. The event is organized by the Marmara Group Foundation.

Седма среща на върха и бизнес форум на инициативата „Три морета", 2022 г., Рига, Латвия

Seventh Three Seas Summit and Business Forum 2022, Riga, Latvia

Стратегически форум в Блед, Словения, 17-о издание, септември 2022

Bled Strategic Forum, 17th edition, September 2022, Bled, Slovenia

110-о заседание на Комитета по туризъм на ОИСР, октомври 2022, Париж, Франция

109 session of the OECD Tourism Committee, October 2022, Paris, France

X Санктпетербургски международен културен форум, ноември 2022 г., Санкт Петербург, Русия

X Санкт-Петербургский международный культурный форум, ноябрь 2022 г., Санкт-Петербург, Россия

XI Заседание на Българо-руската работна група по туризъм, 2022 / датата предстои да се уточни/, Русия

Заседание на работната група по туризъм на ЧИС /експертно/, втори семестър на 2022 г.

Meeting of the BSEC WG on cooperation on tourism, second semester of 2022, Istanbul

Единадесети годишен конгрес на културните маршрути на Съвета на Европа 2022, **мястото ще се определи по-късно през 2021**

Eleventh Annual Advisory Forum on Cultural Routes of the Council of Europe 2022

Шесто издание на Икономическия форум на Истанбул, декември 2022

Sixth edition of the Istanbul Economy Summit, Istanbul, Turkey, December 2022, tbc

68-ма среща на Регионална комисия „Европа" на СОТ, tbc 2022

21-ва Среща на върха на Световния съвет за пътувания и туризъм, tbc 2022

Срещи на министрите на туризма на ЕС / Европейски форуми за туризъм

Среща на министрите на туризма на ЕС – Френско председателство на Съвета на ЕС – 1- во шестмесечие на 2022 г.

Европейски форум за туризъм – Френско председателство на Съвета на ЕС – 1-во шестмесечие на 2022 г.

Среща на министрите на туризма на ЕС – Чешко председателство на Съвета на ЕС – 2-ро шестмесечие на 2022 г.

Европейски форум за туризъм Чешко председателство на Съвета на ЕС – 2-ро шестмесечие на 2022 г.

Срещи по Общоевропейската мрежа по прогнозиране

Срещи по Общоевропейската мрежа по прогнозиране в рамките на тематични клъстери на тема „ Прогнозиране и установяване на тенденциите в дигитализацията на малки и средни предприятия (МСП) в туризма“.

Срещи - Европейска туристическа комисия

Общи събрания на членовете на Европейската туристическа комисия.

Срещи на борда на директорите на Европейската туристическа комисия – България ще бъде избрана за член на борда на Директорите на ЕТК на ротационен принцип за периода 2022 – 2023 г.

Приложение 6
Дейности по проекти

1. Проект за дигитализация на българския туристически продукт

Министерството на туризма изпълнява **проект** на тема „Иновативни инструменти за съхранение и промотиране на културното наследство в трансграничния регион“ (с акроним TOURISM-e), по линия на Програмата за трансгранично сътрудничество ИНТЕРРЕГ V-A Гърция-България 2014-2020г. По него, ведомството е **водещ партньор** и се реализира съвместно с други още 5 организации и институции от България и Гърция, в т.ч. Министерство на туризма на Република Гърция; Югозападен университет „Неофит Рилски“, Благоевград; Асоциацията на хотелиерите в Солун; Община Сандански и Общинското предприятие за спа и туризъм в Александруполис.

Период на изпълнение 5 юли 2019 г. – 04 май 2022 г.

Обща стойност 800 144,63 евро, респ. 1 564 922,87 лв. В частност, бюджетът на МТ по него е на стойност 234 905 евро, респ. 459 427,20 лв.

Проектът е иновативен. Насочен е към подобряване на достъпа до информацията за обекти от културното наследство в транс-граничния регион Гърция – България с оглед на тяхното по-добро промотиране и развитие. Основната му цел е да се увеличи броя на туристите в транс-граничния регион чрез **консолидиране на информацията, туристическите продукти и услуги в района, като се използват съвременните ИКТ технологии**.

По проекта ще се изработи:

- Бизнес интелигентна система (BUSINESS INTELLIGENCE SYSTEM), включваща компилирани, сортирани и организирани данни за активите на културното наследство и точките на интерес (POI – Points Of Interest) в трансграничния регион България – Гърция.

Идеята на тази система е да бъде електронна библиотека, съдържаща информация за културно-исторически обекти от трансграничния регион, разработвана от предходни, изпълнявани по Програмата проекти, с опции за добавяне на нови обекти и атракции.

- Дигитално съдържание за значими туристически обекти в транс-граничния регион, за които до момента не е създавано такова, в т.ч. да се извърши тематично групиране на обектите и информацията за тях; да се разработи съдържание на продукти за 360 градусова виртуална реалност за десктоп, мобилни и безжични устройства.
- Приложение за отдалечено интерактивно VR преживяване на атракциите и хибридно приложение за смартфони с карта на всички културни обекти и маршрути в транс-граничния регион (информация за културни и исторически обекти, GPS координати, снимки) и показваща се информация за местоположението, профила и съдържанието.

- Платформа за стимулиране на дистанционно VR 3D представяне на избрани обекти чрез desktop, мобилни и безжични устройства.
- Предвижда се въвеждане на технология на Интернет на нещата и устройства във вече съществуващата инфраструктура на избраните обекти.
- Електронен календар на събитията и датите на тяхното провеждане в транс-граничния регион с филтри с опции за търсене по категории.
- Видеоматериали със значими културни и исторически забележителности в транс-граничния.
- Ще се проведе промоционална кампания в електронни медии, включително търсачка и геолокация в социалните медии на забележителностите в транс-граничния регион за региона.
- Ще се разработи Национална маркетингова стратегия за трансграничния регион.

---

2. На 02.10.2020 г., Министерството на туризма има сключен договор **BG16RFOP002-2.080-0003-C01 за проект „Подкрепа на предприятия, регистрирани по Закона за туризма като туроператор или туристически агент, за преодоляване на икономическите последствия от пандемията COVID-19“,** финансиран в рамките на Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020 г. по Процедура чрез директно предоставяне BG16RFOP002-2.080 „Подкрепа за МСП от туристическия сектор за преодоляване на икономическите последствия от COVID-19 чрез прилагане на схема за подпомагане от Министерството на туризма (МТ)“ **на стойност 10 млн. лв.** Основната цел на проектното предложение е постигане на положителен ефект за развитието на българските МСП в туристическия сектор **посредством осигуряване на оперативен капитал за регистрирани по Закона за туризма туроператори и туристически агенти, за справяне с последиците от пандемията COVID-19.**

В рамките на проекта, в периода 13 - 20.10.2020 г., Министерството на туризма, като администратор на помощ проведе процедура за подбор на проекти „Подкрепа на предприятия, регистрирани по Закона за туризма като туроператор или туристически агент, за преодоляване на икономическите последствия от пандемията COVID-19“ с бюджет 10 млн. лв. В резултата на подбора са подписани с крайни бенефициенти – ТО и ТА – 720 бр. административни договори за предоставяне на безвъзмездна финансова помощ, при пропорционално разпределение на целия наличен по процедурата бюджет.

Статуса по проекта към момента е: извършване мониторинг на подадени от крайния ползвател финални технически доклади и финансови отчети.

Краен срок на проекта: 02.04.2022г.

---

3. В изпълнение на **проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони ОУТР)“** финансиран по Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, с бенефициент Министерство на туризма, бяха извършени следните дейности:

- Извършване на маркетингови изследвания и проучвания на туристическия поток в 9-те туристически района и извършване на анализи и прогнози за туристическото развитие;
- Разработване на маркетингови стратегии за деветте туристически района и един общ комуникационен план с приложения за всеки туристически район.

---

4. През 2022 г. в изпълнение на проект **BG16RFOP002-2.010-0003 „Повишаване качеството на услугите на МСП в туризма чрез използване на информационни и комуникационни технологии (ИКТ) и уеб-базиран маркетинг“**, финансиран по ОПИК 2014-2020 г. **и след създаването на виртуална платформа (представляваща раздел на https://bulgariatravel.org/)** се предвижда провеждане на промоционални кампании за 9-те туристически района, което включва:

- Провеждане на промоционални кампании в метрото в гр. София - предвижда се осъществяване на промоционални кампании за 9-те туристически района в метрото на гр. София, включващи следното:
  - провеждане на 4 броя кампании по 14 дни чрез поставяне на рекламни пана във вагоните (по 90 броя пана на кампания). Ще бъдат проведени по две промоционални кампании през втората и третата година от изпълнението на проекта.
  - провеждане на 4 броя кампании по14 дни чрез поставяне на 9 метробордове на перона. Ще бъдат проведени по две промоционални кампании през втората и третата година от изпълнението на проекта.
  - провеждане на 4 броя кампании по14 дни чрез поставяне на 90 рекламни съоръжения на перони и/или стълбища и/или коридори и/или подлези на метрото. Ще бъдат проведени по две промоционални кампании през втората и третата година от изпълнението на проекта.
- Провеждане на промоционални кампании чрез външна реклама - предвижда се поставяне на билборди в гр. София, областните градове и автомагистралите „Тракия“, „Хемус“, „Струма“ и „Марица“.
- Провеждане на комуникационни кампании в български телевизионни канали с национално покритие. Предвижда се излъчване на рекламните видеоклипове създадени по проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони“.

- Провеждане на комуникационни кампании в международни телевизионни канали. Предвижда се излъчване на рекламните видеоклипове създадени по проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони“.
- Провеждане на комуникационни кампании в интернет и уеб маркетинг - Предвижда се извършване на SEO оптимизация на българската и английската версия на виртуалната платформа на ОУТР, провеждане на 4 промоционални кампании в български и чуждестранни сайтове и 4 промоционални кампании в социални мрежи.

Приложение 7

ОСЪЩЕСТВЯВАНЕ НА КОМУНИКАЦИОННА КАМПАНИЯ НА ПАЗАР ЧЕХИЯ 2020-2021 г.

Обобщение на комуникационните кампании за периода 06.2020 г. - 06.2021 г.

Дигитални канали

Индикатор (Facebook & Instagram)		Чехия
Reach	постигната стойност	2 440 799
Engagement	постигната стойност	1 183 756
Impressions	постигната стойност	699 369

Индикатор Google Ads Campaigns (Display+YouTube)		Чехия
Impressions (банери+видео)	постигната стойност	26 761 660
View Rate (видео)	постигната стойност	41%

Изводи

- Трите платформи Google Ads, Facebook и Instagram дадоха възможност за постигането на много добри резултати в достигането на различни типове аудитория, която бе таргетирана по възраст, местоположение, потребителско поведение и интереси. Бяха използвани няколко вида кампании спрямо комуникираната тематика, с което се популяризираха различни културни и природни дестинации. Съдържанието бе с насоченост Спа & уелнес, кулинарен и културен туризъм, летен туризъм, зимен туризъм и постигна високи резултати както във ФБ кампаниите, така и в Google банерите.
- При рекламирането се взе предвид сезонността и различните видове туризъм свързани с нея. Основните криейтиви включваха снимка с логото и хедлайна на Bulgaria Travel за конкретната кампания, както и видеа на различна тематика – екскурзоводски и имиджови. Използваното разнообразно визуално съдържание доведе до позициониране на „Bulgaria Travel“, като източник на информация за туризма в България сред таргетираната аудитория.

- Чехия е пазарът с най-добри показатели на всички рекламни платформи като обхват и ангажираност на потребителите. Темите, които са сред предпочитаните са лято, СПА, кулинарен и културен туризъм.

E-MAIL КАМПАНИЯ

За целите на кампанията имейл маркетингът се осъществява чрез информационни бюлетини (нюзлетъри), които са директно и точно таргетирани към специална целева група – местни туроператори и туристически агенции. За пазар Чехия постигнатите резултати към юни 2021 г. са Open rate 24,9 % и Clicks 1 7,1%.

Извод

Нюзлетърите представят България като атрактивна туристическа дестинация, подходяща за целогодишен туризъм и отдих. Съдържанието е представено по интригуващ и същевременно ненатрапчив начин и включва препратки към официалната страница Bulgaria Travel и към видеоканала Bulgaria Travel в YouTube.

УЕБИНАР

С цел популяризиране на възможностите за туризъм в България на **28.07.2020 г.** бе проведен уебинар с участието на лектори, които познават спецификите на пазар Чехия, както и с представители на Министерството на туризма в България. Участието в уебинарите беше напълно безплатно, а работният език беше английски език.

Извод

Като целеви групи на уебинарите бяха идентифицирани местни туристически агенции, които организират туристически посещения в България, както и туристи от държавите от Вишеградската четворка, които проявяват интерес към възможностите за туризъм в България. Бе представена детайлна и полезна информация относно възможностите за туризъм в България, включително във видео формат, както и актуална информация за мерките, които страната ни предприема за осигуряване на безопасност в условията на пандемия и за подкрепа на туристическия бранш.

ИЗРАБОТВАНЕ И РАЗПРОСТРАНЕНИЕ НА РЕКЛАМНИ МАТЕРИАЛИ

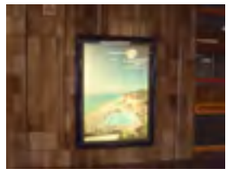
За нуждите на пазар Чехия бяха изработени 2000 броя рекламно-информационни брошури с полезна и интересна информация за възможностите за туризъм в България.

Извод

Брошурите са добър комуникационен канал, който дава възможност за едно по-подробно представяне на различните възможности за туризъм в България, и може добре да подчертае допълнителните възможности за отдих и туризъм в страната ни. Те могат да окажат въздействие върху мотивацията на потребителите за избор на специфичен туристически продукт или пакет.

ВЪНШНА И ТРАНСПОРТНА РЕКЛАМА

Външната реклама беше реализирана в периода **01.08-31.08.2020 г.** в столицата на Чехия в два формата - 3 броя сити лайт и 2 броя билборд. В комуникационният микс за пазар Чехия беше включена външна транспортна реклама – брандиране на превозни средства (трамваи) в Прага. Поради подвижността на превозното средство, транспортната реклама е изключително динамичен комуникационен канал, който има потенциала да достигне до по-широк кръг аудитория в повече локации.



Извод

Целевите групи, които могат бъдат достигнати с този тип реклама, включват хора в активна възраст и туристи, които посещават популярни местни културно-исторически забележителности, места за пазаруване и/или работни места, активни хора, които се движат в централната градска част и близката периферия, както и такива, които живеят в по-отдалечените части на града и не стигат до центъра на града.

ОСЪЩЕСТВЯВАНЕ НА КОМУНИКАЦИОННА КАМПАНИЯ НА ПАЗАР ДАНИЯ 2020-2021 г.

В рамките на изпълнение на комуникационна кампания за целеви пазар Дания за периода юли 2020 – август/септември 2021 е осъществена интегрирана комуникационна кампания в разнообразни дигитални канали и социални мрежи, реклама в печатни издания, външна реклама, проведени туристически турове с журналисти и инфлуенсъри.

При осъществяването на рекламната кампания за целеви пазар Дания са постигнати следните резултати по канали:

◂ Реклама в печатни издания:

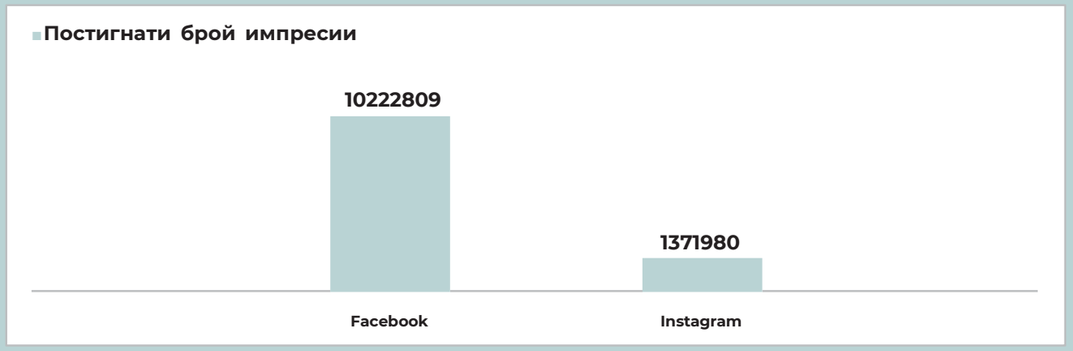
публикувани реклами за туристическа дестинация България през месеците януари и май 2021 година, в два броя на списания **Rejsemagasinet Vagabond** с общ тираж от **60 000** броя и читателска аудитория от **180 000** души.

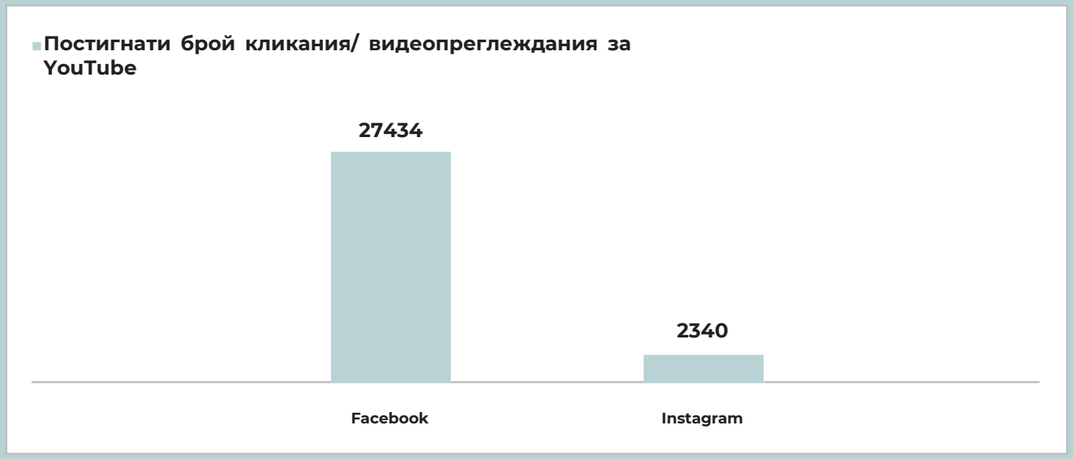
◂ Външна реклама

В периода 11.01. – 24.01.2021 г., в гр. Копенхаген се реализирана рекламна кампания за период от 35 дни на **54** съоръжения (сити лайт), с достигната аудитория от близо **563 000** души.

◂ Реклама в дигитални канали:

реализирана рекламна кампания в социални медии Facebook & Instagram посредством спонсорирани постове, банер реклама в туристически сайтове и сайтове за резервации, както и програматик мрежи от сайтове, видео реклама в Youtube, и реклама при търсене на ключови думи в google. Постигнатите резултати надвишават първоначално планирането и общо реализираните импресии са **16 987 785**, кликовете са **47 878**, а видеопреглежданията в Youtube са **82 996**.





Осъществената целогодишна непрекъсната кампания комуникира успешно България с различните типове туристически дестинации– лятна морска почивка, посещение на културни забележителности и градски туризъм, голф туризъм, запознаване с кулинарните традиции и гурме култура, възможностите за спа, еко и приключенски туризъм, зимен туризъм, както и запознаване с богата културна история на България и свързаните с нея дестинации за туризъм. Основните елементи на стратегията при подготовката, планирането и изпълнението на комуникационната кампания за целеви пазар Дания целят запознаване и постоянно напомняне на потенциалните туристи за различните възможностите за туризъм, които България предлага. Като допълнителен акцент във визиите за външна и печатна реклама са използвани Safe Travels Stamp, за да се идентифицира България и като дестинация с високи стандарти за безопасност и хигиена в условията на глобална пандемия и като дестинация, част от инициативата на World Travel and Tourism Council Safe stamp. Стартът на рекламната кампания е съобразен с рестрикциите за пътуване, като комуникацията е съобразена и с противоепидемичните мерки. В допълнение всички изработени материали за тези кампании: статични и анимирани визии, визии за социалните мрежи, видеа и текстове за постове, са адаптирани на езика на съответните държави – датски, фински, шведски, норвежки, за да се гарантира достигането на максимално голяма аудитория в тези държави. При изпълнението на цялостната рекламна кампания, както в социалните мрежи, така и в дигиталните канали, бяха постигнати, а на места и надвишени предварително заложените параметри по проекта. Трите теми, които събудиха най-голям интерес у датската целева аудитория бяха – имидж, специалната поредица с видеа на тема „Малко познати места в България“ и тема „лято“.

Обстановката, предизвикана от Covid-19, предизвика редица организационни и комуникационни проблеми, при подготовката на самата кампания. Въпреки всички трудности относно забавената комуникация с доставчици, неясните крайни срокове, успяхме да осъществим една доста наситена ООН кампния, като за Дания ни беше предоставен и един допълнителен бонус период за локациите от 25 – 31.01.2021 г.

Успешната реализация на кампанията в различните комуникационни канали е свързана и с прецизирането на темите за комуникация по периоди на активност, съобразени с потреблението и навиците на потенциалните туристи от пазар Дания.

Журналистически тур Дания – юли, 2021 г.

Първите журналистически турове за четирите скандинавски държави - Норвегия, Швеция, Дания и Финландия, бяха проведени през месец юли, 2021 година.

Турът за Дания беше проведен в периода 20-26.07.2021 г., като в него взеха участие двама журналисти и един инфлуенсър.

Основният фокус на този тур беше Българското Черноморско крайбрежие, където участниците имаха възможността да посетят значими културно-исторически забележителности и обекти, да опитат местната кухня, както и да се насладят на спа и голф преживявания. Програмата на тура включваше посещения на градове като Варна, Несебър, Балчик и др.

Резултатите, които донесе участието на журналистите и инфлуенсърите от Дания бяха:

- публикуване на 2 статии в travel секциите на водещи датски вестници;
- 12 публикации в Инстаграм;
- 2 блог публикации.

Журналистически турове Дания – август 2021 г.

Последните журналистически турове за четирите скандинавски държави – Норвегия, Швеция, Дания и Финландия, се състояха през месец август 2021 година.

Турът за датските представители се проведе между 25-31.08. 2021 г., като в него участваха двама журналисти.

Основният фокус на тура беше на културна тематика. Програмата включваше посещение на едни от най-старите български градове, където участниците имаха възможността да посетят значими културно-исторически обекти, да се насладят на живописни пейзажи, както и да опитат традиционната българска кухня. Турът включваше и посещение на българското Черноморско крайбрежие. В тази част от програмата бяха посетени градове като Бургас, Поморие, Варна и други. Там участниците посетиха и местните културни забележителности и се запознаха със лечебната сила на СПА процедурите, които България предлага.

Постигнатите резултати от тура са:

- 2 статии в секциите за пътешествия в едни от големите печатни медии в Дания.

ОСЪЩЕСТВЯВАНЕ НА КОМУНИКАЦИОННА КАМПАНИЯ НА ПАЗАР ФИНЛАНДИЯ 2020-2021 г.

В рамките на изпълнение на комуникационна кампания за целеви пазар Дания за периода юли 2020 – май 2021 е осъществена интегрирана комуникационна кампания в разнообразни дигитални канали, реклама в печатни издания и външна реклама.

При осъществяването на рекламната кампания за целеви пазар Дания са постигнати следните резултати по канали:

◂ Реклама в печатни издания:

публикувани реклами за туристическа дестинация България през месеците януари и май 2021 година, в един брой на списанието **Matkaopas** с общ тираж от **25 000** броя и читателска аудитория от **75 000** души, както и в един брой на списанието **Helsingin Sanomat** с общ тираж от **330 000** броя и читателска аудитория от **780 000** души.

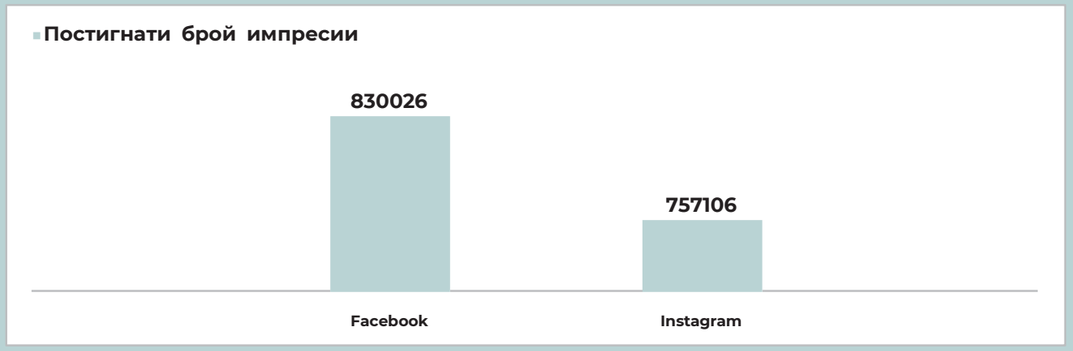
◂ Външна реклама:

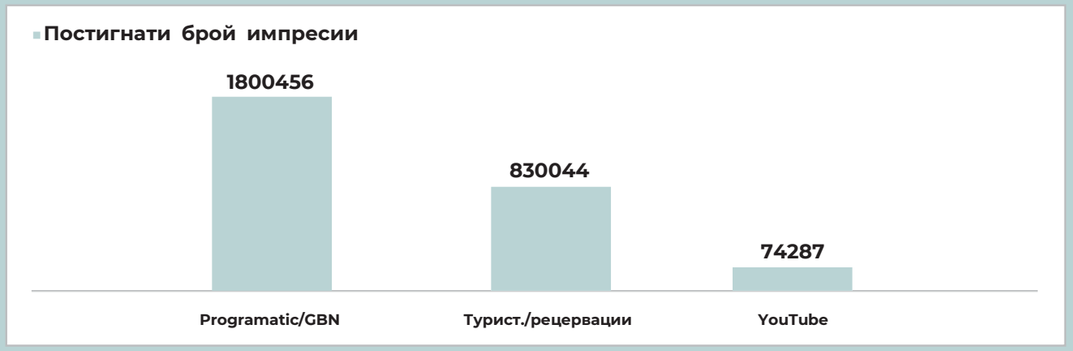
В периода 04.01.2021-10.01.2021., в гр. Хелсинки се реализирана рекламна кампания за период от 6 дни на **140** съоръжения (сити лайт), с достигната аудитория от близо **912 520** души.

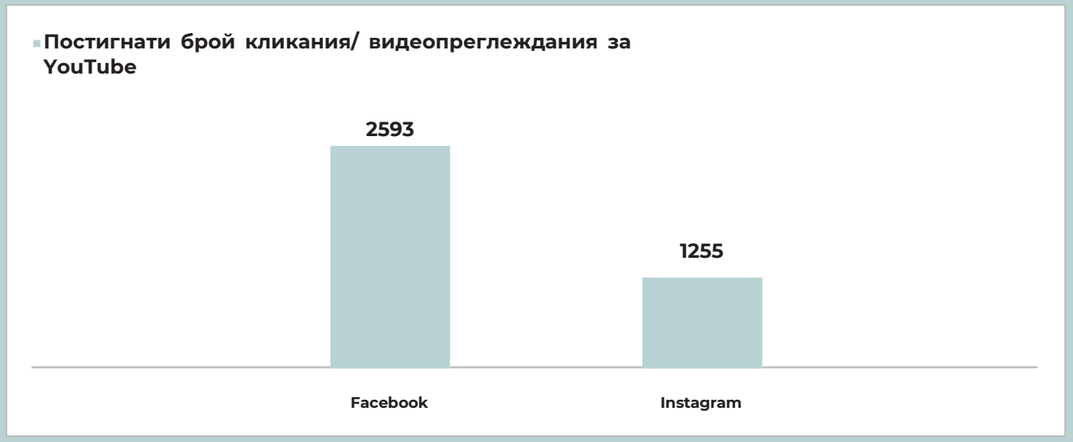
◂ Реклама в дигитални канали:

реализирана рекламна кампания в социални медии Facebook & Instagram посредством спонсорирани постове, банер реклама в туристически сайтове и сайтове за резервации, както и програматик мрежи от сайтове, видео реклама в Youtube, и реклама при търсене на ключови думи в google.

Постигнатите резултати надвишават първоначално планирането и общо реализираните импресии са **4 291 919**, кликовете са **10 983**, а видеопреглежданията в Youtube са **41 745**.







Осъществената целогодишна непрекъсната кампания комуникира успешно България с различните типове туристически дестинации – лятна морска почивка, посещение на културни забележителности и градски туризъм, голф туризъм, запознаване с кулинарните традиции и гурме култура, възможностите за спа, еко и приключенски туризъм, зимен туризъм, както и запознаване с богата културна история на България и свързаните с нея дестинации за туризъм. Основните елементи на стратегията при подготовката, планирането и изпълнението на комуникационната кампания за целеви пазар Финландия целят запознаване и постоянно напомняне на потенциалните туристи за различните възможностите за туризъм, които България предлага. Като допълнителен акцент във визиите за външна и печатна реклама са използва- ни Safe Travels Stamp, за да се идентифицира България и като дестинация с високи стандарти за безопасност и хигиена в условията на глобална пандемия и като дестинация, част от инициативата на World Travel and Tourism Council Safe stamp. Стартът на рекламната кампания е съобразен с рестрикциите за пътуване, като комуникацията е съобразена и с противоепидемичните мерки. В допълнение всички изработени материали за тези кампании: статични и анимирани визии, визии за социалните мрежи, видеа и текстове за постове, са адаптирани на езика на съответните държави – датски, фински, шведски, норвежки, за да се гарантира достигането на максимално голяма аудитория в тези държави. При изпълнението на цялостната рекламна кампания, както в социалните мрежи, така и в дигиталните канали, бяха постигнати, а на места и надвишени предварително заложените параметри по проекта. Трите теми, които събудиха най-голям интерес у финландската целева аудитория бяха – имидж, специалната

поредица с видеа на тема „Малко познати места в България“ и тема „лято“. Обстановката, предизвикана от Covid-19, предизвика редица организационни и комуникационни проблеми, при подготовката на самата кампания. При реализирането на комуникационната кампания основните трудности, които отчетохме са свързани с несигурната и постоянно променяща се обстановка в световен мащаб във връзка с раз- разпространението и дейностите за овладяване на пандемията, дължаща се на Ковид-19.

Успешната реализация на кампанията в различните комуникационни канали е свързана и с прецизирането на темите за комуникация по периоди на актив- ност, съобразени с потреблението и навиците на потенциалните туристи от пазар Финландия.

Журналистически тур Финландия – юли, 2021г.

Първите журналистически турове за четирите скандинавски държави - Норвегия, Швеция, Дания и Финландия, бяха проведени през месец юли, 2021 година.

Турът за Финландия беше проведен в периода 20-26.07.2021 г., като в него участие взеха един журналист и един инфлуенсър.

Основният фокус на този тур беше Българското Черноморско крайбрежие, където участниците имаха възможността да посетят значими културно-исторически забележителности и обекти, да опитат местната кухня, както и да се насладят на спа и голф преживявания. Програмата на тура включваше посещения на градове като Варна, Несебър, Балчик и др.

Резултатите, които донесе участието на журналиста и инфлуенсъра от Финландия бяха:

- публикуване на 1 статия в онлайн изданието на един от големите фински вестници;
- около 10 публикации в социалните мрежи;
- 1 блог статия.

Журналистически турове Финландия – август 2021г.

Последните журналистически турове за четирите скандинавски държави – Норвегия, Швеция, Дания и Финландия, се състояха през месец август 2021 година.

Тур за финските представители се проведе между 25-31.08. 2021 г., в него взеха участие един журналист, един туроператор и пет инлфлуенсъри.

Основният фокус на тура беше на културна тематика. Програмата включваше посещение на едни от най-старите български градове, където участниците имаха възможността да посетят значими културно-исторически обекти, да се насладят на живописни пейзажи, както и да опитат традиционната българска кухня. Турът включваше и посещение на българското Черноморско крайбрежие. В тази част от програмата бяха посетени градове като Бургас, Поморие, Варна и други. Там участниците посетиха и местните културни забележителности и се запознаха със лечебната сила на СПА процедурите, които България предлага.

Постигнатите резултати от тура са:

- 2 статии;
- около 10 публикации в социалните медии;
- 2 блог статии.

ОСЪЩЕСТВЯВАНЕ НА КОМУНИКАЦИОННА КАМПАНИЯ НА ПАЗАР ГЕРМАНИЯ

ПОСТИГНАТИ РЕЗУЛТАТИ И ОЦЕНКА НА ЕФЕКТИВНОСТТА НА КАМПАНИЯТА

Провеждането на силна и дългосрочно ориентирана рекламна кампания е насочено към изграждане на уникален и положителен имидж на България като конкурентен туристически бранд на пазар Германия.

В този смисъл, рекламната кампания на пазар Германия беше планирана и реализирана в медийни канали с висока интензивност, така че да достигне по-голяма аудитория за кратък период от време. Маркетинговият и комуникационният микс са базирани на задълбочен анализ на пазара, сегментация по целеви групи и аудитории, съобразяване с конкурентната среда и последните тенденции в търсенето на туристически продукти.

Творческите визии и посланията на комуникационната кампания са съобразени с анализите на туристическото поведение на целевия пазар и обхващат няколко линии.

Комуникацията на различните акценти Култура, Лято и Море, Природа, СПА и уелнес, Еко туризъм, Гурме кухня и Вино, Градски туризъм, Приключенски туризъм, Зимен туризъм, повиши информираността за България, както и за многообразието на страната като туристическа дестинация. Концепцията за избор на послание е разработена в зависимост факторите – поведение и стил на живот, интереси, характеристики на туристическото поведение и мотиви за избор на дестинация, позициониране на България.

Медийната кампания на пазар Германия обхваща медийните канали, преса, радио, външна реклама и интернет. Интегрираната медийна комуникация

Примерна визия за печатна реклама (корица Der Tour; април-октомври 2021 и ½ страница Reise und Preise)

Примерни визии за дигитална реклама

Примерни визии за външна реклама

провокира вниманието на целевите групи и съдейства изграждането на позитивен имидж на страната като дестинация с разнообразни възможности и много добавена стойност в туристическото предлагане. Медия планирането е разработено спрямо данните за аудитория на медиите, потреблението им и предпочитанието им. Аудиториите между конкретните медии се допълват, така че да няма припокриване, с цел максимизиране на ефекта от рекламната комуникация с по-голям обхват и по-голяма честота.

Анализът на медийната кампания на пазар Германия показва, че комуникацията в широк кръг медии с няколко тематични линии е ефективна и целенасочена.

Първа реклама вълна

Рекламните публикации в планираните издания в първа рекламна вълна **Reise & Preise, Reisefieber и Travel Talk**, имат общ тираж от **205 996 копия с обхват на 514 990 читатели**. Кампанията с радио реклама, реализирана за период от 3 седмици в радиостанциите **Радио Хит FFH, Planet и Harmony.FM** постигна обхват от **22,5 млн. слушатели** на кумулативна база за цялата кампания, с реализирани 35 радио спота. Онлайн комуникацията е най-интензивна с обхват **над 150 уебсайта** и достигнати общо **8 214 075 импресии.**

Творческите визии и посланията на комуникационната кампания са съобразени с анализите на туристическото поведение на целевия пазар и обхващат няколко линии.

Комуникацията на различните акценти **Култура, Лято и Море, СПА и уелнес, както и Здравен туризъм**, **Гурме кухня и вино**, имаше за цел да повиши информираността за България като туристическа дестинация с разнообразни възможности.

В рамките на ПР комуникацията на пазар Германия е реализирана комуникацията на **нюзлетър до турагенти и туроператори**. Целта на тази активност е комуникация с B2B аудиториите, като добра възможност за поддържане на контакти и провокиране на интерес към туристическите предложения на страната. Темите са насочени към демонстрирането на разнообразните туристически възможности на България през четирите годишни сезона и с цялото многообразие на предлагането. Първият нюзлетър в рамките на кампанията на България е фокусиран върху **Морски и летен туризъм, в комбинация със СПА и уелнес,** а вторият – върху теми **Култура и Екотуризъм.**

Акцията с инфлуенс маркетинг постигна много високи резултати в промотирането на България като туристическа дестинация. Покритието в социални мрежи включва постигнати 17 708 импресии посредством блог статии, постигнати 8 348 импресии във Facebook и 34 429 в Instagram.

В рамките на рекламната кампания се извършва и **медиен мониторинг на публикациите за България**, с цел проследяване на общественото мнение и нагласи към дестинация България. Мониторингът за месеците юли и август показва статии, свързани с планирането на летните почивки в ситуацията на световна пандемия, като мненията са разнопосочни – от обективни и положителни по отношение на безопасността, до критични при отразяването на забавления по морските курорти. През есента 2020, публикациите маркират България с потенциал на дестинация в Европа предвид разпространението на Covid-19 и пътуванията предимно в рамките на континента. В началото на октомври, комуникацията е фокусирана единствено върху разпространението на вируса и маркирането на България като „зона в червено“ – дестинация, до която не се препоръчва пътуване на немските граждани.

Втора рекламна вълна

Рекламните публикации в планираните издания във втора рекламна вълна **Travel Talk и каталог Der Touristik**, имат общ тираж от **370 470 копия с обхват на 926 175 читатели**. В рамките на комуникацията в преса, изданието **Reise & Preise** публикува ПР материал за България с фокус върху основни туристически забележителности в страната с обем 3 страници. Списание **Reisefieber** също публикува ПР материал за комуникация на морската ваканция в България в размер на ½ стр.

Кампанията с външна реклама беше реализирана за период от **21 дни в градовете Берлин, Мюнхен, Хамбург и Кьолн**, с ключови централни локации и позиции в транспортната мрежа на градовете, при общ брой на позициите – **55**.

Творческите визии и посланията на комуникационната кампания са съобразени с анализите на туристическото поведение на целевия пазар и обхващат няколко линии.

Комуникацията на различните акценти **Култура, Лято и Море, СПА и уелнес, както и Здравен туризъм**, **Приключенски туризъм**, **Градски туризъм**, имаше за цел да повиши информираността за България като туристическа дестинация с разнообразни възможности. Онлайн беше комуникиран и Зимен туризъм предвид по-разнородната аудитория онлайн и покриване на повече и различни интереси, свързани с туризъм.

По време на втората вълна на комуникационната кампания бяха реализирани и два журналистически тура и един експедиентски тур. Общият брой участници в двата журналистически тура е **17 медийни представители и травъл блогъри с реализирани 390 броя публикации за България, от които – 22 статии, 1 видео, 51 Instagram поста, 30 поста във Facebook, 300 Instagram сторита**. Участниците в експедиентския тур, представители на туроператори и турагенти, са общо 8 души, както следва от компании - GoEast, GeoDiscovery Tours, Chili Reisen, Secret Journey, Kultour-Kontor, Geoplan Reisen.

Инфлуенс маркетинг кампанията продължи и във втората рекламна кампания на пазар Германия, с постигнати резултати, както следва: **3 блог статии (39 381 импресии), 1 статия в уебсайт (79 019 импресии), 17 публикации във Facebook (41 483 импресии), 3 публикации в Instagram (5 476 импресии), 1 публикация в Twitter (4 251 импресии), 12 публикации в Pinterest (18 612 импресии). Общият резултат импресии за инфлуенс маркетинг във втора рекламна вълна са 188 222 импресии.**

Мониторингът за месеците ноември 2020 – юни 2021, показва статии, свързани с разпространението на Covid 19 и ограниченията и изискванията при пътуване, както и информация за безопасността на дестинациите. Акценти са slow туризма и еко туризма, СПА и уелнес възможностите.

В рамките на ПР комуникацията на пазар Германия през втора рекламна вълна е реализиран **нюзлетър до турагенти и туроператори,** трети пореден в рамките на комуникационната кампания, с **тема Градски и културен туризъм.**

Според резултатите на проведената комуникация, комбинацията между различни медийни канали на пазар Германия е ефективна и целенасочена. Интернет генерира по-високи резултати от планираните в брой импресии, като комуникацията е таргетирана по демографски и географски характеристики, както и спрямо търсенето. Допълнителна характеристика на комуникацията онлайн е, че в периодите на локдаун, потреблението на интернет достига огромен ръст и рекламните послания постигат много високи резултати. Немският пазар притежава много силни печатни издания, особено специализирани в тема Туризъм, които имат дълга история и са уважавани от целевата аудитория. Радиото е изключително ефективен инструмент за достигането на по-широка целева аудитория. Външната реклама е добър инструмент в изграждането на имидж. Концепцията за крос медийна комуникация при съчетаването на няколко медийни канала е успешна, защото достига до по-голям кръг от потребители с различни интереси и медийно потребление.

В следващите приложения са представени предварителни резултати от проведените интегрирани комуникационни кампании на 18 пазара: Гърция, Сърбия, Северна Македония, Румъния, Турция, Германия, Полша, Чехия, Словакия, Унгария, Русия, Украйна, Молдова, Дания, Норвегия, Финландия, Швеция и Израел.

Комуникационният микс е планиран на база анализи и проучвания за всеки пазар и включва различни канали (печатна реклама, събития, външна реклама и други), като задължителни са **онлайн реклама и провеждане на опознавателни пътувания** за представители на туристически фирми, медии, блогъри, влогъри, инфлуенсъри и др., според актуалната ситуация. При провеждането на опознавателни турове, в условията на постоянно променящи се условия и рестрикции при пътуване, бяха срещнати предизвикателства, но въпреки това туровете бяха успешно реализирани, като участниците в тях имаха възможността да се запознаят с разнообразния туристически продукт и мерките за безопасност в страната.

ОСЪЩЕСТВЯВАНЕ НА КОМУНИКАЦИОННА КАМПАНИЯ НА ПАЗАР ГЪРЦИЯ 2020-2021 г.

В рамките на изпълнение на комуникационна кампания за целеви пазар Гърция за периода юли 2020 – май 2021 е осъществена интегрирана комуникационна кампания в разнообразни дигитални канали, реклама в печатни издания и външна реклама.

При осъществяването на рекламната кампания за целеви пазар Гърция са постигнати следните резултати по канали:

Реклама в печатни издания:

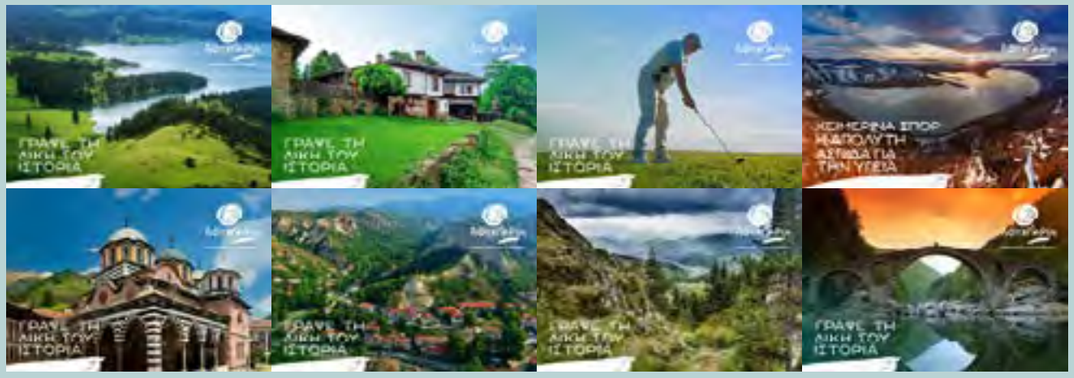
публикувани реклами в рамките на две вълни за България като туристическа дестинация в общо 5 броя на изданията KATHIMERINI TAXIDIA, ATHINORAMA, 2board с общ тираж от 274 000 броя и читателска аудитория от 988 500 души.

Външна реклама:

реализирана рекламна кампания за период от 35 дни на 48 рекламни страни (сити лайт спирки на градски транспорт), с достигната аудитория от близо 4 300 000 души.

◂Реклама в дигитални канали:

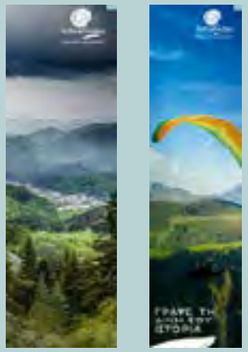
реализирана рекламна кампания в социални медии Facebook & Instagram посредством спонсорирани постове, банер реклама в туристически сайтове и сайтове за резервации, както и програматик мрежи от сайтове, видео реклама в Youtube, и реклама при търсене на ключови думи в google. Постигнатите резултати надвишават първоначално планирането и общо реализираните импресии са 18 961 472, кликовете са 89 125 а видеопреглежданията в Youtube са 197 110.

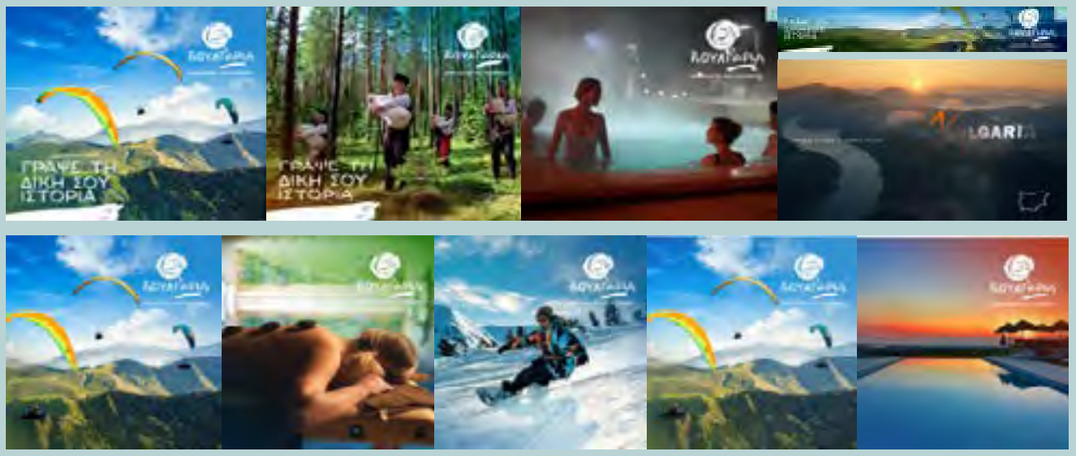


Осъществената целогодишна непрекъсната кампания комуникира успешно България с различните типове туристически дестинации – зимна и лятна почивка, посещение на културни забележителности и градски туризъм, запознаване с кулинарните традиции и гурме култура, възможностите за спа, еко и приключенски туризъм, зимен туризъм, както и запознаване с богата културна история на България и свързаните с нея дестинации за туризъм. Основните елементи на стратегията при подготовката, планирането и изпълнението на комуникационната кампания за целеви пазар Гърция целят запознаване и постоянно напомняне на потенциалните туристи за различните възможностите за туризъм, които България предлага. Като допълнителен акцент във визиите за външна и печатна реклама са използвани Safe Travels Stamp, за да се идентифицира България и като дестинация с високи стандарти за безопасност и хигиена в условията на глобална пандемия и като дестинация, част от инициативата на World Travel and Tourism Counci Safe stamp. Стартът на рекламната кампания е съобразен с рестрикциите за пътуване, като комуникацията е съобразена и с противоепидемичните мерки.

Успешната реализация на кампанията в различните комуникационни канали е свързано и с прецизирането на темите за комуникация по периоди на активност, съобразени с потреблението и навиците на потенциалните туристи от пазар Гърция. Акцентът е върху зимни почивки, но сериозно застъпени са и културно исторически теми, СПА туризъм, гурме, вино и кухня, еко-приключенски туризъм.

За периода на цялата кампания, най-добре представящите се творчески формати в интернет средата са както следва: Приключенски, Спа и Еко за Facebook, програматик мрежите и туристически сайтове. А в Instagramзабелязваме отлично представяне и не генералните визии за зима и лято.





ОСЪЩЕСТВЯВАНЕ НА КОМУНИКАЦИОННА КАМПАНИЯ НА ПАЗАР УНГАРИЯ 2020-2021 г.

Обобщение на комуникационни кампании за периода 06.2020 г.– 06.2021 г.

Дигитални канали

Индикатор (Facebook & Instagram)		Унгария
Reach	постигната стойност	3 099 681
Engagement	постигната стойност	209 241
Impressions	постигната стойност	9 392 934

Индикатор Google Ads Campaigns (Display+YouTube)		Унгария
Impressions (банери+видео)	постигната стойност	24 302 173
View Rate (видео)	постигната стойност	32%

Извод

- Трите платформи Google Ads, Facebook и Instagram дадоха възможност за постигане на много добри резултати в достигането на различни типове аудитория, която бе таргетирана по възраст, местоположение, потребителско поведение и интереси. Бяха използвани няколко вида кампании спрямо комуникираната тематика, с което се популяризираха различни културни и природни дестинации. Съдържанието бе с насоченост Спа&уелнес, кулинарен и културен туризъм, летен туризъм, зимен туризъм и постигна високи резултати както във Facebook кампаниите, така и в Google банерите.
- Рекламите бяха съобразени със спецификите на всеки сезон и различните видове сезонен туризъм. Основните криейтиви включваха снимка с логото и хедлайна на Bulgaria Travel за конкретната кампания, както и видеа на различна тематика – екскурзоводски и имиджови. Използваното разнообразно визуално съдържание доведе до позициониране на „Bulgaria Travel“ като източник на информация за туризма в България сред таргетираната аудитория.

- Унгария постига много високи резултати във Facebook. Google рекламата при този пазар бе също успешна. Тук също се наблюдава сезонност по отношение на потребителското поведение – лятото е периода с най-висока ангажираност.

E-MAIL КАМПАНИЯ

За целите на кампанията имейл маркетингът се осъществява чрез информационни бюлетини (нюзлетъри), които са директно и точно таргетирани към специална целева група – местни туроператори и туристически агенции. За пазар Унгария постигнатите резултати към юни 2021 г. са Open rate 30,7 % и Clicks 17,4%.

Извод

Нюзлетърите представят България като атрактивна туристическа дестинация, подходяща за целогодишен туризъм и отдих. Съдържанието е представено по интригуващ и същевременно ненатрапчив начин и включва препратки към официалната страница Bulgaria Travel и към видеоканала Bulgaria Travel в YouTube.

УЕБИНАР

С цел популяризиране на възможностите за туризъм в България на **29.07.2020 г.** бе проведен уебинар с участието на лектори, които познават спецификите на пазар Унгария, както и с представители на Министерството на туризма в България. Участието в уебинарите беше напълно безплатно, а работният език беше английски език.

Извод

Като целеви групи на уебинарите бяха идентифицирани местни туристически агенции, които организират туристически посещения в България, както и туристи от държавите от Вишеградската четворка, които проявяват интерес към възможностите за туризъм в България. Бе представена детайлна и полезна информация относно възможностите за туризъм в България, включително във видео формат, както и актуална информация за мерките, които страната ни предприема за осигуряване на безопасност в условията на пандемия и за подкрепа на туристическия бранш.

ИЗРАБОТВАНЕ И РАЗПРОСТРАНЕНИЕ НА РЕКЛАМНИ МАТЕРИАЛИ

За нуждите на пазар Унгария бяха изработени 2000 броя рекламно-информационни брошури с полезна и интересна информация за възможностите за туризъм в България.

Извод

Брошурите са добър комуникационен канал, който дава възможност за едно по-подробно представяне на различните възможности за туризъм в България, и може добре да подчертае допълнителните възможности за отдих и туризъм в страната ни. Те могат да окажат въздействие върху мотивацията на потребителите за избор на специфичен туристически продукт или пакет.

ВЪНШНА РЕКЛАМА

Външната реклама беше реализирана в периода **01.08-31.08.2020 г.** в столицата на Унгария в два формата - 3 броя сити лайт и 2 броя билборд.

Извод

Целевите групи, които могат бъдат достигнати с този тип реклама включват хора в активна възраст и туристи, които посещават популярни местни културно-исторически забележителности, места за пазаруване и/или работни места, активни хора, които се движат в централната градска част и близката периферия, както и такива, които живеят в по-отдалечените части на града и не стигат до центъра на града.

ОСЪЩЕСТВЯВАНЕ НА КОМУНИКАЦИОННА КАМПАНИЯ НА ПАЗАР ИЗРАЕЛ 2020-2021 г.

Обобщени резултати за реклама в онлайн медии

Въз основа на критерии като ниво на доверие, популярност и достигната аудитория, е реализирана реклама в следните онлайн медии на пазар Израел: Globes, Mako, Ynet. Рекламата се реализира на ротационен принцип в трите медии през целия период на кампанията. Форматът на рекламните банери е съобразен както с изискванията на Възложителя, така и с изискванията на съответните медии. Всички банери са адаптирани от Изпълнителя на иврит и водят към версията на английски език на страницата Bulgaria Travel: https://bulgariatravel.org/en

Медия	Брой импресии	Брой кликове	Честота на кликване
Globes	4 450 217	4 262	0,10%
Mako	14 375 473	19 021	0,13 %
Ynet	6 257 446	3 550	0,06 %

Изводи:

Анализът на тенденциите на пазара на туристически услуги показва, че дигитализацията трансформира туристическата индустрия с бързи темпове и интернет се превръща в основен канал за организиране на пътуванията на туристите. Избраните сайтове предлагат добро покритие, благодарение на което са постигнати високи резултати за пазара.

GLOBES

YNET

Mako

Обобщени резултати за реклама в социални мрежи - Facebook

С кампанията си сме достигнали общо до **845,246** човека в Израел със селектирано таргетиране по интереси, възраст и език. Рекламните визии във Фейсбук са постигнали **3,294,505** импресии, което показва добра честота на показване. За целия едногодишен период на кампанията сме постигнали: **6 100** пост действия на потребителите. Отделно във видео кампаниите сме постигнали **34 856** гледания (thruplays + 2 sec views).

Визуални материали

В хода на кампанията са използвани два типа визуализации: снимка с логото и хедлайна на Bulgaria Travel за конкретната кампания, както и видеа на различна тематика. Обхванати са четирите сезона в България и типовете туризъм, които се практикуват през тях. Криейтивите бяха съобразени със сезонността и актуалните теми при туризма.

Изводи:

Вземайки предвид тенденциите и нагласите, приоритет в рекламирането на България като туристическа дестинация е дигиталната реклама на национално и международно ниво. За пазар Израел, избраната социална платформа е Facebook. При рекламирането бяха използвани разнообразни оптимизационни техники за получаването на повече ангажираност, обхват от хора и гледания на екскурзоводски видеа. Таргетираните потребители бяха селектирани и по демографски показатели като възраст и местоживеене, интереси и поведение. По този начин рекламите достигаха до хора с интерес в пътуванията и различни типове ваканции, често пътуващи. Рекламните постове се приемаха добре от Израелския пазар. Повечето коментари съдържат одобрителна оценка за престоя на туристи в България – отчита се красотата и разнообразието от дейности, които клиентите са видели и пробвали при престоя си в България.

Обобщени резултати за E-mail кампания

За целите на кампанията имейл маркетингът се осъществява чрез информационни бюлетини (нюзлетъри), които са директно и точно таргетирани към специална целева група – местни туроператори и туристически агенции в Израел. Към момента на справката постигнатите резултати са Open Rate 42,4 % и Clicks 3,9%.

Изводи:

Директният имейл маркетинг позволява изпращане на рекламни послания и полезна информация до определена целева група от потребители с конкретни тематични интереси, както и вграждането на активни препратки, което „скъсява дистанцията“ между продукта и потенциалните му потребители.

УЕБИНАР

През месец март 2021 г. бе проведен уебинар за целеви пазар Израел. Изпълнителят подготви и изпрати електронна покана до професионалисти от туристическия бранш. Уебинарът беше проведен на работен език иврит и излъчен на живо във фейсбук, в страницата на Bulgaria travel.

Изработване и разпространение на рекламни материали

За целите на комуникационната кампания на пазар Израел бяха изработени рекламни материали тип „подложки за чаши“. Подложките са изработени от висококачествен материал, в пакет по 4, като на всяка от тях е отпечатана визия, свързана с възможностите за туризъм в България през четирите сезона – пролет, лято, есен и зима. Подложките съдържат QR код, който води към страницата на официалния туристически портал на България – Bulgaria Travel.

ОСЪЩЕСТВЯВАНЕ НА КОМУНИКАЦИОННА КАМПАНИЯ НА ПАЗАР МОЛДОВА 2020-2021 г.

Обобщени резултати за канал Facebook:

- Достигнати потребители: **470 573**
- Брой реализирани импресии: **2 152 014**

Извод:

Пазар Молдова показа много високи нива на импресии в канал Facebook, с което помага за затвърждаване на България като туристическа дестинация. Сред най-популярните типове съдържание са такива за СПА, летен и културен туризъм и показват високи стойности при броя на достигнатите потребители. За целите на кампанията са използвани видео и снимков формат, което дава възможност за разнообразие в комуникираните теми.

Обобщени резултати за канал Canale Moldova B2C:

- Общата достигната аудитория чрез този канал е **2 130 440**.
- В периодите **септември – ноември** са позиционирани визии с насоченост към зимен и спа туризъм. Платформата предполага използването на различни формати за банер реклами на десктоп и мобилни приложения. С цел постигане на по-голяма наситеност на дисплей рекламата са разпространени визии в три различни формата.

- В периода **април – юни** позиционирането на десктоп реклама продължава с визии, представящи възможности за морски туризъм.

Изводи:

Дисплей рекламата на пазар Молдова се реализира в партньорски сайтове на платформата Canale Moldova B2C. Разнообразната аудитория на медиите, част от платформата, дава възможност за постигане на високи резултати на пазара.

Обобщени резултати за външна реклама:

В периода от октомври 2020 до декември 2020 са поставени общо 20 (статични и дигитални) билборда. С цел постигане на висока ефективност от кампанията, използваните позиции включват големи булеварди и пешеходни зони в Кишинев. В периода април 2021 до юни 2021 са поставени още 20 билборда. Визиите използвани за двата периода на кампанията са различни и включват следните:

Успешната кампания се отчита, че е достигнала до общо **866 000** човека, гости и жители на Кишинев.

ОСЪЩЕСТВЯВАНЕ НА КОМУНИКАЦИОННА КАМПАНИЯ НА ПАЗАР СЕВЕРНА МАКЕДОНИЯ 2020-2021 г.

В рамките на изпълнение на комуникационна кампания за целеви пазар Северна Македония за периода юли 2020 – май 2021 е осъществена интегрирана комуникационна кампания в разнообразни дигитални канали, реклама в печатни издания и външна реклама.

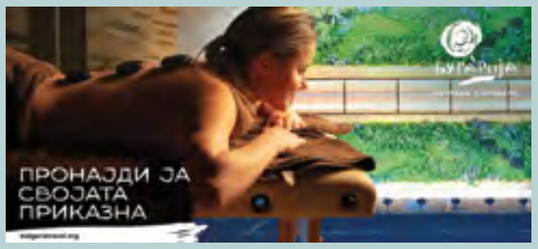
При осъществяването на рекламната кампания за целеви пазар Северна Македония са постигнати следните резултати по канали:

◂Реклама в печатни издания:

публикувани реклами в рамките на две вълни за България като туристическа дестинация в общо 6 броя на изданията FOKUS, Ubavina i Zdravje, The economist с общ тираж от 28 000 броя и читателска аудитория от 168 000 души.

◂Външна реклама:

реализирана рекламна кампания за два периода от по 28 дни с по 13 съоръжения за период (билборд и мегалайт съоръжения), с достигната аудитория от близо 1 452 000 души.



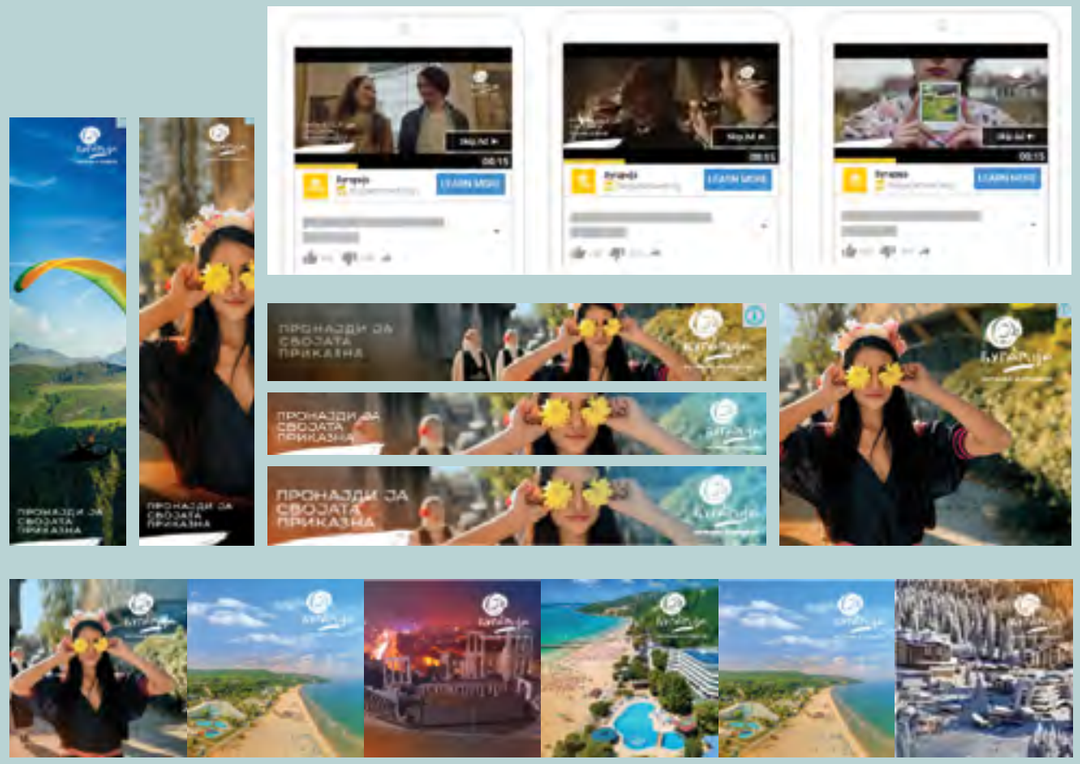
◂Реклама в дигитални канали:

реализирана рекламна кампания в социални медии Facebook& Instagram посредством спонсорирани постове, банер реклама в туристически сайтове и сайтове за резервации, както и програматик мрежи от сайтове, видео реклама в Youtube, и реклама при търсене на ключови думи в google. Постигнатите резултати надвишават първоначално планирането и общо реализираните импресии са 23 014 129, кликовете са 83 451 а видеопреглежданията в Youtube са 261 418

Осъществената целогодишна непрекъсната кампания комуникира успешно България с различните типове туристически дестинации – зимна и лятна почивка, посещение на културни забележителности и градски туризъм, запознаване с кулинарните традиции и гурме култура, възможностите за спа, еко и приключенски туризъм, зимен туризъм, както и запознаване с богата културна история на България и свързаните с нея дестинации за туризъм. Основните елементи на стратегията при подготовката, планирането и изпълнението на комуникационната кампания за целеви пазар Северна Македония целят запознаване и постоянно напомняне на потенциалните туристи за различните възможностите за туризъм, които България предлага. Като допълнителен акцент във визиите за външна и печатна реклама са използвани Safe Travels Stamp, за да се идентифицира България и като дестинация с високи стандарти за безопасност и хигиена в условията на глобална пандемия и като дестинация, част от инициативата на World Travel and Tourism Counci Safe stamp. Стартът на рекламната кампания е съобразен с рестрикциите за пътуване, като комуникацията е съобразена и с противоепидемичните мерки.

Успешната реализация на кампанията в различните комуникационни канали е свързано и с прецизирането на темите за комуникация по периоди на активност, съобразени с потреблението и навиците на потенциалните туристи от пазар Северна Македония. Акцентът е върху летни и зимни почивки, но сериозно застъпени са и културно исторически теми, СПА туризъм, гурме, вино и кухня, еко-приключенски туризъм.

За периода на цялата кампания, най-добре представящите се творчески формати в интернет средата са както следва: Култура и летен туризъм за Facebook, програматик мрежите и туристически сайтове . А в Instagramзабелязваме отлично представяне и не генералните визии за зима и лято



ОСЪЩЕСТВЯВАНЕ НА КОМУНИКАЦИОННА КАМПАНИЯ НА ПАЗАР НОРВЕГИЯ 2020-2021 г.

В рамките на изпълнение на комуникационна кампания за целеви пазар Норвегия за периода юли 2020 – май 2021 е осъществена интегрирана комуникационна кампания в разнообразни дигитални канали, реклама в печатни издания и външна реклама.

При осъществяването на рекламната кампания за целеви пазар Норвегия са постигнати следните резултати по канали:

◂ Реклама в печатни издания:

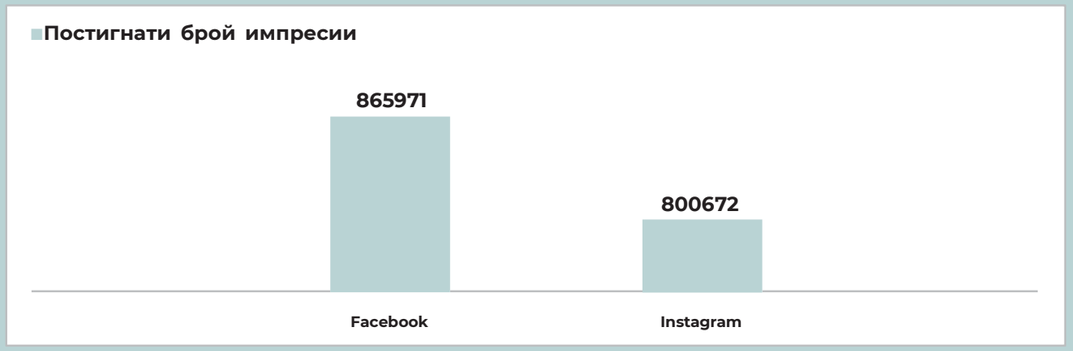
публикувани реклами за туристическа дестинация България през месеците януари и май 2021 година, в един брой на списанието **Vagabond Reiselyst** с общ тираж от **8 103** броя и читателска аудитория от **24 309** души, както и в два броя на списанието A-Magasinet с общ тираж от **220 00**0 броя и читателска аудитория от **660 000** души.

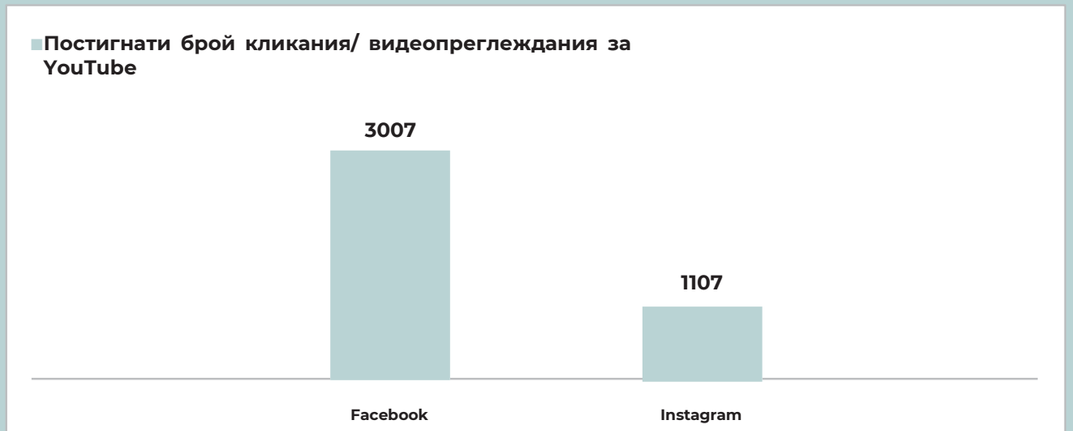
◂ Външна реклама:

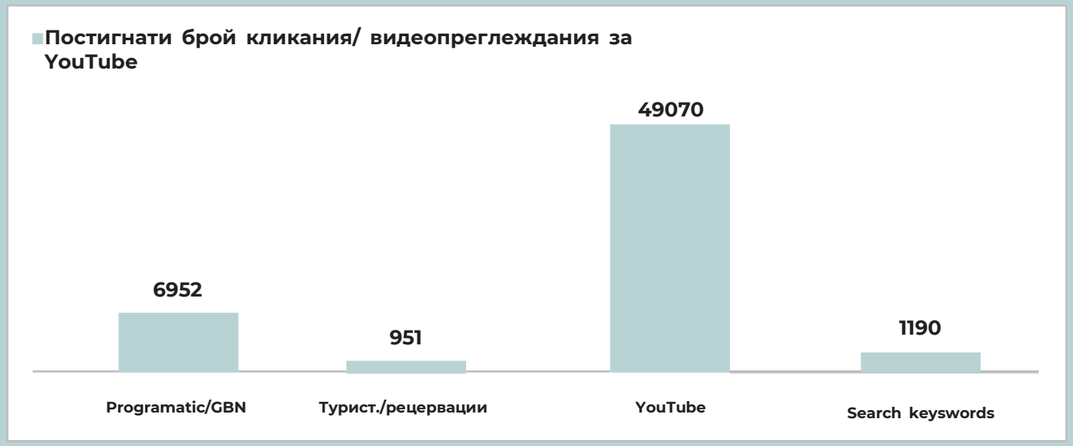
В периода 18.01.2021-24.01.2021г, в гр. Осло се реализирана рекламна кампания за период от 7 дни на **47** съоръжения (сити лайт), с достигната аудитория от близо **2 985 000** души.

◂ Реклама в дигитални канали:

реализирана рекламна кампания в социални медии Facebook & Instagram посредством спонсорирани постове, банер реклама в туристически сайтове и сайтове за резервации, както и програматик мрежи от сайтове, видео реклама в Youtube, и реклама при търсене на ключови думи в google. Постигнатите резултати надвишават първоначално планирането и общо реализираните импресии са **3 821 085**, кликовете са **13 207**, а видеопреглежданията в Youtube са **49 070**.







Осъществената целогодишна непрекъсната кампания комуникира успешно България с различните типове туристически дестинации – лятна морска почивка, посещение на културни забележителности и градски туризъм, голф туризъм, запознаване с кулинарните традиции и гурме култура, възможностите за спа, еко и приключенски туризъм, зимен туризъм, както и запознаване с богата културна история на България и свързаните с нея дестинации за туризъм. Основните елементи на стратегията при подготовката, планирането и изпълнението на комуникационната кампания целеви пазар Норвегия целят запознаване и постоянно напомняне на потенциалните туристи за различните възможностите за туризъм, които България предлага. Като допълнителен акцент във визиите за външна и печатна реклама са използвани Safe Travels Stamp, за да се идентифицира България и като дестинация с високи стандарти за безопасност и хигиена в условията глобална пандемия и като дестинация, част от инициативата на World Travel and Tourism Council Safe stamp. Стартът на рекламната кампания е съобразен с рестрикциите за пътуване, като комуникацията е съобразена и с противоепидемичните мерки. В допълнение всички изработени материали за тези кампании: статични и анимирани визии, визии за социалните мрежи, видеа и текстове за постове, са адаптирани на езика на съответните държави – датски, фински, шведски, норвежки, за да се гарантира достигането на максимално голяма аудитория в тези държави. При изпълнението на цялостната рекламна кампания, както в социалните мрежи, така и в дигиталните канали, бяха постигнати, а на места и надвишени предварително заложените параметри по проекта. Трите теми, които събудиха

най-голям у норвежката целева аудитория бяха – имидж, специалната поредица с видеа на тема „Малко познати места в България“ и тема „лято“. Обстановката, предизвикана от Covid-19, предизвика редица организационии и комуникационни проблеми, при подготовката на самата кампания. Въпреки забавената комуникация с доставчици и неясните крайни срокове, успяхме да осъществим една изключително наситена и както е видно от резултатите показани тук, успешна рекламна кампания, представяща България като отлична туристическа дестинация във всеки един сезон.

Успешната реализация на кампанията в различните комуникационни канали е свързана и с прецизирането на темите за комуникация по периоди на активност, съобразени с пореблението и навиците на потенциалните туристи от пазар Норвегия.

Журналистически тур Норвегия – юли, 2021г.

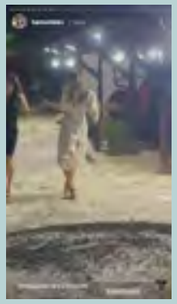
Първите журналистически турове за четирите скандинавски държави - Норвегия, Швеция, Дания и Финландия, бяха проведени през месец юли, 2021 година.

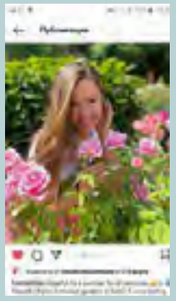
Турът за Норвегия беше проведен в периода 19-25.07.2021 г., като в него взе участие един инфлуенсър.

Основният фокус на този тур беше Българското Черноморско крайбрежие, където участникът имаше възможността да посети значими културно-исторически забележителности и обекти, да опита местната кухня, както и да се наслади на спа и голф преживявания. Програмата на тура включваше посещения на градове като Варна, Несебър, Балчик и др.

Резултатите, които донесе участието на инфлуенсъра от Норвегия бяха:

- публикуване на 7 карусел публикации в Инстаграм;
- 2 Инстаграм Reels видеа;
- около 100 сторита, включени и в Инстаграм highlights в профила на участника.





Журналистически турове Норвегия – август 2021г.

Последните журналистически турове за четирите скандинавски държави – Норвегия, Швеция, Дания и Финландия, се състояха през месец август, 2021 година.

Турът за норвежките представители се проведе между 18-24.08. 2021 г., в него участваха двама инфлуенсъри.

Основният фокус на тура беше на културна тематика. Програмата включваше посещение на едни от най-старите български градове, където участниците имаха възможността да посетят значими културно-исторически обекти, да се насладят на живописни пейзажи, както и да опитат традиционната българска кухня. Турът включваше и посещение на българското Черноморско крайбрежие. В тази част от програмата бяха посетени градове като Бургас, Поморие, Варна и други. Там участниците посетиха и местните културни забележителности и се запознаха със лечебната сила на СПА процедурите, които България предлага.

Постигнатите резултати от тура са:

- 2 публикации в блоговете на участниците;
- около 10 публикации в социалните им канали;
- публикация в блога на водещ скандинавски туроператор;
- около 20 публикации в социалните мрежи и блогове;
- над 200 инстаграм сторита.

De fleste forbinder Bulgaria med Sunny Beach, bording og late dager ved Svartehavet. Likevel har landet så utrolig mye mer å by på. Blant annet landets hovedstad, Sofia. Byen ligger i grenselandet mellom øst og vest, og har en rik historisk arv full av kontraster.

Jeg besøkte Sofia første gang i 2019 på vei nordover til den fascinerende lille byen Belogradchik. Det var dessverre ikke lange tiden jeg hadde til å utforske, derfor var jeg spent da turen gikk tilbake til Bulgaria og Sofia i samarbeid med Bulgarias turistorganisasjon (sponset reise) nå i august 2021.

Sofia har omtrent 1,2 millioner innbyggere. De nyere bydelene har et visst sovjet-preg over seg med høye boligblokker i betong. Det historiske sentrum er derimot en storslått affære. Dette området er kompakt og gjør Sofia til en enkel by å utforske til fots. Sofia regnes dessuten som en av de grønneste hovedstedene i Europa. Her finnes massevis av parker, og gatene flankeres ofte av store lavtrær. Arkitekturen i byen gjenspeiler på mange måter møtet mellom øst og vest, og til sammen gjør dette Sofia en veldig hyggelig by å besøke. Kombinert med landets lave prisnivå, er det egentlig et lite mysterium at Sofia ikke har blitt en populær storbyferiedestinasjon for oss nordmenn. Velger du å ta turen, finner du en liste nedenfor med noe av det du kan se og gjøre.

ОСЪЩЕСТВЯВАНЕ НА КОМУНИКАЦИОННА КАМПАНИЯ НА ПАЗАР ПОЛША 2020-2021 г.

Обобщение на комуникационните кампании за периода 06.2020 г. - 06.2021 г.

Дигитални канали

Индикатор (Facebook & Instagram)		Полша
Reach	постигната стойност	3 949 020
Engagement	постигната стойност	193 976
Impressions	постигната стойност	8 628 301

Индикатор Google Ads Campaigns (Display+YouTube)		Полша
Impressions (банери+видео)	постигната стойност	33 068 500
View Rate (видео)	постигната стойност	41%

Изводи:

- Трите платформи Google Ads, Facebook и Instagram дадоха възможност за постигане на много добри резултати в достигането на различни типове аудитория, която бе таргетирана по възраст, местоположение, потребителско поведение и интереси. Бяха използвани няколко вида кампании спрямо комуникираната тематика, с което се популяризираха различни културни и природни дестинации. Съдържанието бе с насоченост Спа & уелнес, кулинарен и културен туризъм, летен туризъм, зимен туризъм и постигна високи резултати както във Facebook кампаниите, така и в Google банерите.
- Рекламите бяха съобразени със спецификите на всеки сезон и различните видове сезонен туризъм. Основните криейтиви включваха снимка с логото и хедлайна на Bulgaria Travel за конкретната кампания, както и видеа на различна тематика – екскурзоводски и имиджови. Използваното разнообразно визуално съдържание доведе до позициониране на „Bulgaria Travel“ като източник на информация за туризма в България сред таргетираната аудитория.

- Основният интерес за пазар Полша остава летен туризъм, при който се постигнаха най-добри резултати по ангажираност.

E-MAIL КАМПАНИЯ

За целите на кампанията имейл маркетингът се осъществява чрез информационни бюлетини (нюзлетъри), които са директно и точно таргетирани към специална целева група – местни туроператори и туристически агенции. За пазар Полша постигнатите резултати към юни 2021 г. са Open rate 18,8 % и Clicks 14,6%.

Извод

Нюзлетърите представят България като атрактивна туристическа дестинация, подходяща за целогодишен туризъм и отдих. Съдържанието е представено по интригуващ и същевременно ненатрапчив начин и включва препратки към официалната страница Bulgaria Travel и към видеоканала Bulgaria Travel в YouTube.

УЕБИНАР

С цел популяризиране на възможностите за туризъм в България на **23.07.2020 г.** бе проведен уебинар с участието на лектори, които познават спецификите на пазар Полша, както и с представители на Министерството на туризма в България. Участието в уебинарите беше напълно безплатно, а работният език беше английски език.

Извод

Като целеви групи на уебинарите бяха идентифицирани местни туристически агенции, които организират туристически посещения в България, както и туристи от държавите от Вишеградската четворка, които проявяват интерес към възможностите за туризъм в България. Бе представена детайлна и полезна информация относно възможностите за туризъм в България, включително във видео формат, както и актуална информация за мерките, които страната ни предприема за осигуряване на безопасност в условията на пандемия и за подкрепа на туристическия бранш.

ИЗРАБОТВАНЕ И РАЗПРОСТРАНЕНИЕ НА РЕКЛАМНИ МАТЕРИАЛИ

За нуждите на пазар Полша бяха изработени 2000 броя рекламно-информационни брошури с полезна и интересна информация за възможностите за туризъм в България. Брошурите бяха изпратени за разпространение до местни туроператори и туристически агенции в Полша.

Извод

Брошурите са добър комуникационен канал, който дава възможност за едно по-подробно представяне на различните възможности за туризъм в България, и може добре да подчертае допълнителните възможности за отдих и туризъм в страната ни. Те могат да окажат въздействие върху мотивацията на потребителите за избор на специфичен туристически продукт или пакет.

ВЪНШНА И ТРАНСПОРТНА РЕКЛАМА

Външната реклама беше реализирана в периода **01.08-31.08.2020 г.** в столицата на Полша в два формата - 3 броя сити лайт и 2 броя билборд. В комуникационния микс за пазар Полша беше включена външна транспортна реклама – брандиране на превозни средства (трамваи) във Варшава. Поради подвижността на превозното средство, транспортната реклама е изключително динамичен комуникационен канал, който има потенциала да достигне до по-широк кръг аудитория в повече локации.

Извод

Целевите групи, които могат бъдат достигнати с този тип реклама включват хора в активна възраст и туристи, които посещават популярни местни културно-исторически забележителности, места за пазаруване и/или работни места, активни хора, които се движат в централната градска част и близката периферия, както и такива, които живеят в по-отдалечените части на града и не стигат до центъра на града.

ОСЪЩЕСТВЯВАНЕ НА КОМУНИКАЦИОННА КАМПАНИЯ НА ПАЗАР РУМЪНИЯ 2020-2021 г.

В рамките на изпълнение на комуникационна кампания за целеви пазар Румъния за периода юли 2020 – май 2021 е осъществена интегрирана комуникационна кампания в разнообразни дигитални канали, реклама в печатни издания и външна реклама.

При осъществяването на рекламната кампания за целеви пазар Румъния са постигнати следните резултати по канали:

◂Реклама в печатни издания:

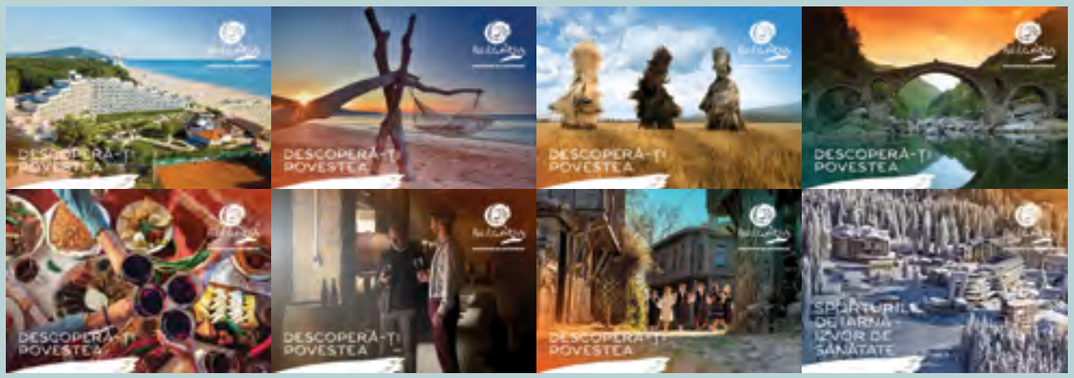
публикувани реклами в рамките на две вълни за България като туристическа дестинация в общо 7 броя на изданията National Geographic, National Geographic Traveler и Zile si nopti с общ тираж от 47 000 броя и читателска аудитория от 357 000 души.

◂Външна реклама:

реализирана рекламна кампания за два периода от по 30 дни с по 25 съоръжения за период (дигитални екрани, 10 сек спот.), с достигната аудитория от близо 1 743 912 души.

◂Реклама в дигитални канали:

реализирана рекламна кампания в социални медии Facebook & Instagram посредством спонсорирани постове, банер реклама в туристически сайтове и сайтове за резервации, както и програматик мрежи от сайтове, видео реклама в Youtube, и реклама при търсене на ключови думи в google. Постигнатите резултати надвишават първоначално планирането и общо реализираните импресии са 20 967 913, кликовете са 123 964 а видеопреглежданията в Youtube са 286 426.



Осъществената целогодишна непрекъсната кампания комуникира успешно България с различните типове туристически дестинации – зимна и лятна почивка, посещение на културни забележителности и градски туризъм, запознаване с кулинарните традиции и гурме култура, възможностите за спа, еко и приключенски туризъм, зимен туризъм, както и запознаване с богата културна история на България и свързаните с нея дестинации за туризъм. Основните елементи на стратегията при подготовката, планирането и изпълнението на комуникационната кампания за целеви пазар Румъния целят запознаване и постоянно напомняне на потенциалните туристи за различните възможностите за туризъм, които България предлага. Като допълнителен акцент във визиите за външна и печатна реклама са използвани Safe Travels Stamp, за да се идентифицира България и като дестинация с високи стандарти за безопасност и хигиена в условията на глобална пандемия и като дестинация, част от инициативата на World Travel and Tourism Counci Safe stamp. Стартът на рекламната кампания е съобразен с рестрикциите за пътуване, като комуникацията е съобразена и с противоепидемичните мерки.

Успешната реализация на кампанията в различните комуникационни канали е свързано и с прецизирането на темите за комуникация по периоди на активност, съобразени с потреблението и навиците на потенциалните туристи от пазар Румъния. Акцентът е върху зимни и летни почивки, но сериозно застъпени са и културно исторически теми, СПА туризъм, гурме, вино и кухня, еко-приключенски туризъм.

За периода на цялата кампания, най-добре представящите се творчески формати в интернет средата са както следва: Лято, Зима, Голф за Facebook и Instagram, докато в програматик мрежите и туристически сайтове – са гурме и голф визиите.

ОСЪЩЕСТВЯВАНЕ НА КОМУНИКАЦИОННА КАМПАНИЯ НА ПАЗАР РУСИЯ 2020-2021 г.

Обобщени резултати за канал Facebook:

- Достигнати потребители за пазар Русия: **550 831**
- Брой реализирани импресии за пазар Русия: **1 355 153**

Изводи:

- Въпреки че Facebook не е водеща социална мрежа за пазара, кампанията успява да достигне до голям брой потребители.
- Публикуването на разнообразно съдържание, от своя страна дава възможност за успешна комуникация на различни видове туризъм - културен, морски, зимен, приключенски.

Обобщени резултати за канал Yandex:

- Общата достигната аудитория чрез този канал е **3 862 804**
- В периода **септември – ноември** са позиционирани визии с насоченост към спа и зимен туризъм.
- Платформата предполага използването на различни формати за банер реклами на десктоп и мобилни приложения. С цел постигане на по-голяма наситеност на дисплей рекламата са разпространени визии в три различни формата.

- В периода **април – юни** позиционирането на десктоп реклама продължава със следните визии, представящи възможности за летен и спа туризъм.

Изводи:

Въпреки глобално известният като основна търсачка Google, руските потребители предпочитат Yandex. За периода от януари до март 2021 Yandex е водещата търсачка в Русия. Yandex също така е най-популярната търсачка за четене на новини, както и най-посещаваният онлайн ресурс в страната, с близо 85 милиона потребители месечно. Поради тази причина, използването на платформата като част от кампанията води до висока ефективност.

Обобщени резултати за външна реклама:

- В периода от **февруари 2021 до юни 2021** са поставени общо 40 броя позиции за външна реклама, тип City light, на ключови търговски улици и площади в Москва. За периода са използвани различни визии, сред които:

- Визуалната насоченост на рекламите цели да запознае аудиторията с различните възможности за туризъм в България и успява да достигне до **34 134 000** човека за периода на кампанията.

ОСЪЩЕСТВЯВАНЕ НА КОМУНИКАЦИОННА КАМПАНИЯ НА ПАЗАР СЪРБИЯ 2020-2021 г.

В рамките на изпълнение на комуникационна кампания за целеви пазар Сърбия за периода юли 2020 – май 2021 е осъществена интегрирана комуникационна кампания в разнообразни дигитални канали, реклама в печатни издания и външна реклама.

При осъществяването на рекламната кампания за целеви пазар Сърбия са постигнати следните резултати по канали:

◂Реклама в печатни издания:

публикувани реклами в рамките на две вълни за България като туристическа дестинация в общо 5 броя на изданията Elevate, National Geographic и City Magazine с общ тираж от 85 500 броя и читателска аудитория от 481 500 души.

◂Външна реклама:

реализирана рекламна кампания за два периода от по 14 дни с общо 37 съоръжения (билборд, скролери), и с достигната аудитория от близо 3 350 000 души.

◂Реклама в дигитални канали:

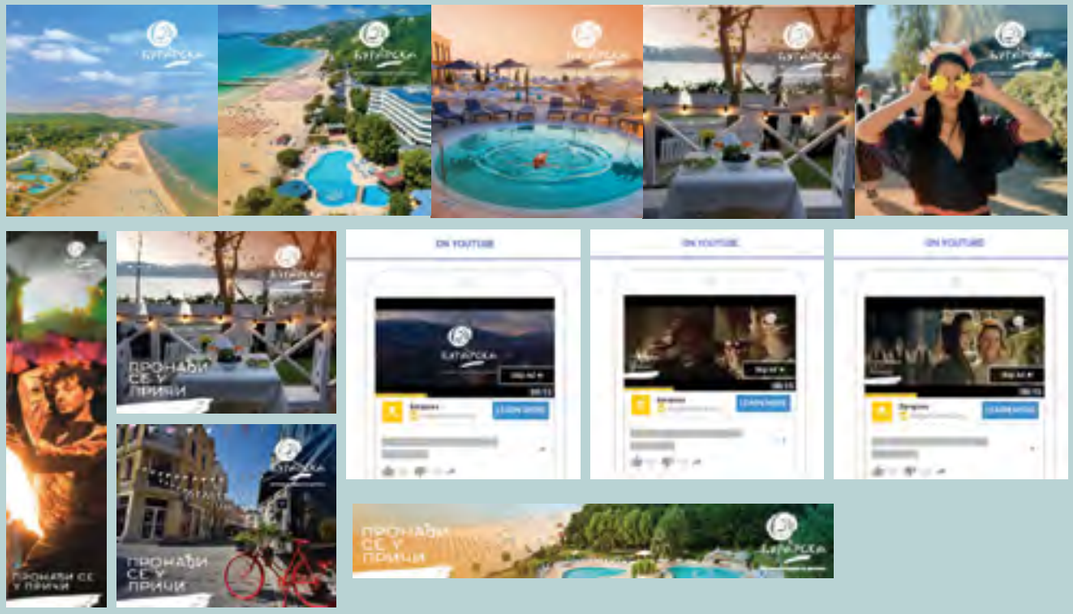
реализирана рекламна кампания в социални медии Facebook& Instagram посредством спонсорирани постове, банер реклама в туристически сайтове и сайтове за резервации, както и програматик мрежи от сайтове, видео реклама в Youtube, и реклама при търсене на ключови думи в google. Постигнатите резултати надвишават първоначално планирането и общо реализираните импресии са 31 123 789, кликовете са 154 743 а видеопреглежданията в Youtube са 301 173.

Осъществената целогодишна непрекъсната кампания комуникира успешно България с различните типове туристически дестинации – зимна и лятна почивка, посещение на културни забележителности и градски туризъм, запознаване с кулинарните традиции и гурме култура, възможностите за спа, еко и приключенски туризъм, зимен туризъм, както и запознаване с богата културна история на България и свързаните с нея дестинации за туризъм. Основните елементи на стратегията при подготовката, планирането и изпълнението на комуникационната кампания за целеви пазар Сърбия целят запознаване и постоянно напомняне на потенциалните туристи за различните възможностите за туризъм, които България предлага. Като допълнителен акцент във визиите за външна и печатна реклама са използвани Safe Travels Stamp, за да се идентифицира България и като дестинация с високи стандарти за безопасност и хигиена в условията на глобална пандемия и като дестинация, част от инициативата на World Travel and Tourism Counci Safe stamp. Стартът на рекламната кампания е съобразен с рестрикциите за пътуване, като комуникацията е съобразена и с противоепидемичните мерки.

Успешната реализация на кампанията в различните комуникационни канали е свързано и с прецизирането на темите за комуникация по периоди на активност, съобразени с потреблението и навиците на потенциалните туристи от пазар Сърбия. Акцентът е върху летни и зимни почивки, но сериозно застъпени са и културно исторически теми, СПА туризъм, гурме, вино и кухня, еко-приключенски туризъм.

При реализиране на комуникационната кампания за целеви пазар Сърбия бяха взети предвид от една страна, нуждата за поддържане имиджа на България, като привлекателна туристическа дестинация, независимо от усложнената обстановка за пътуване, а от друга възможностите за промяна на кампанийните периоди, в който възможностите за пътуването бяха олекотени. Кампанията постига и надгражда първоначално заложените медийни показатели.

За периода на цялата кампания най-добре представящите се творчески формати в интернет средата са както следва: Лято, Гурме, Култура за Facebook и Instagram. Същата тенденция се наблюдава и в програматик мрежите и туристически сайтове.



ОСЪЩЕСТВЯВАНЕ НА КОМУНИКАЦИОННА КАМПАНИЯ НА ПАЗАР СЛОВАКИЯ 2020-2021 г.

Обобщение на комуникационните кампании за периода 06.2020 г. - 06.2021 г.

Дигитални канали

Индикатор (Facebook & Instagram)		Словакия
Reach	постигната стойност	2 083 160
Engagement	постигната стойност	143 507
Impressions	постигната стойност	7 196 728

Индикатор Google Ads Campaigns (Display+YouTube)		Словакия
Impressions (банери+видео)	постигната стойност	16 658 620
View Rate (видео)	постигната стойност	38%

Изводи

- Трите платформи Google Ads, Facebook и Instagram дадоха възможност за постигането на много добри реултати в достигането на различни типове аудитория, която бе таргетирана по възраст, местоположение, потребителско поведение и интереси. Бяха използвани няколко вида кампании спрямо комуникираната тематика, с което се популяризираха различни културни и природни дестинации. Съдържанието бе с насоченост Спа & уелнес, кулинарен и културен туризъм, летен туризъм, зимен туризъм и постигна високи резултати както във Facebook кампаниите, така и в Google банерите.

- Рекламите бяха съобразени със спецификите на всеки сезон и различните видове сезонен туризъм. Основните криейтиви включваха снимка с логото и хедлайна на Bulgaria Travel за конкретната кампания, както и видеа на различна тематика – екскурзоводски и имиджови. Използваното разнообразно визуално съдържание доведе до позициониране на „Bulgaria Travel“ като източник на информация за туризма в България сред таргетираната аудитория.

- Словакия бе най-добре представящият се пазар в Google с двоен брой импресии и гледания на видеата. Резултатите във Facebook също са надхвърлени, като лятната тематика е водеща. Рекламите с хотели за лятото са сред топ представящите се постове. СПА тематиката също е една от най-популярните.

E-MAIL КАМПАНИЯ

За целите на кампанията имейл маркетингът се осъществява чрез информационни бюлетини (нюзлетъри), които са директно и точно таргетирани към специална целева група – местни туроператори и туристически агенции. За пазар Словакия постигнатите резултати към юни 2021 г. са Open rate 31,2 % и Clicks 20,4%.

Извод

Нюзлетърите представят България като атрактивна туристическа дестинация, подходяща за целогодишен туризъм и отдих. Съдържанието е представено по интригуващ и същевременно ненатрапчив начин и включва препратки към официалната страница Bulgaria Travel и към видеоканала Bulgaria Travel в YouTube.

УЕБИНАР

С цел популяризиране на възможностите за туризъм в България на **22.07.2020 г.** бе проведен уебинар с участието на лектори, които познават спецификите на пазар Словакия, както и с представители на Министерството на туризма в България. Участието в уебинарите беше напълно безплатно, а работният език беше английски език.

Извод

Като целеви групи на уебинарите бяха идентифицирани местни туристически агенции, които организират туристически посещения в България, както и туристи от държавите от Вишеградската четворка, които проявяват интерес към възможностите за туризъм в България. Бе представена детайлна и полезна информация относно възможностите за туризъм в България, включително във видео формат, както и актуална информация за мерките, които страната ни предприема за осигуряване на безопасност в условията на пандемия и за подкрепа на туристическия бранш.

ИЗРАБОТВАНЕ И РАЗПРОСТРАНЕНИЕ НА РЕКЛАМНИ МАТЕРИАЛИ

За нуждите на пазар Словакия бяха изработени 2000 броя рекламно-информационни брошури с полезна и интересна информация за възможностите за туризъм в България. Брошурите бяха изпратени за разпространение до местни туроператори и туристически агенции в Словакия.

Извод

Брошурите са добър комуникационен канал, който дава възможност за едно по-подробно представяне на различните възможности за туризъм в България, и може добре да подчертае допълнителните възможности за отдих и туризъм в страната ни. Те могат да окажат въздействие върху мотивацията на потребителите за избор на специфичен туристически продукт или пакет.

ВЪНШНА И ТРАНСПОРТНА РЕКЛАМА

Външната реклама беше реализирана в периода **01.08-31.08.2020 г.** в столицата на Словакия в два формата – 10 броя сити лайт и 2 броя билборд.

Извод

Целевите групи, които могат бъдат достигнати с този тип реклама включват хора в активна възраст и туристи, които посещават популярни местни културно-исторически забележителности, места за пазаруване и/или работни места, активни хора, които се движат в централната градска част и близката периферия, както и такива, които живеят в по-отдалечените части на града и не стигат до центъра на града.

ОСЪЩЕСТВЯВАНЕ НА КОМУНИКАЦИОННА КАМПАНИЯ НА ПАЗАР ШВЕЦИЯ 2020-2021 г.

В рамките на изпълнение на комуникационна кампания за целеви пазар Швеция за периода юли 2020 – август/септември 2021 е осъществена интегрирана комуникационна кампания в разнообразни дигитални канали и социални мрежи, реклама в печатни издания,външна реклама, проведени туристически турове с журналисти и инфлуенсъри.

При осъществяването на рекламната кампания за целеви пазар Швеция са постигнати следните резултати по канали:

◂Реклама в печатни издания:

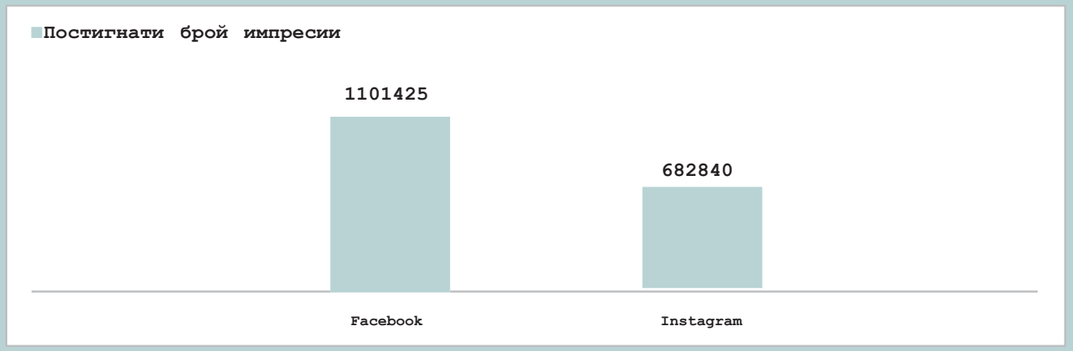
публикувани реклами за туристическа дестинация България през месеците януари и май 2021 година, в един брой на списанието **Allt Om Resor** с читателска аудитория от **120 000** души, както и в един брой на вестника Expressen с читателска аудитория от **360 000** души.

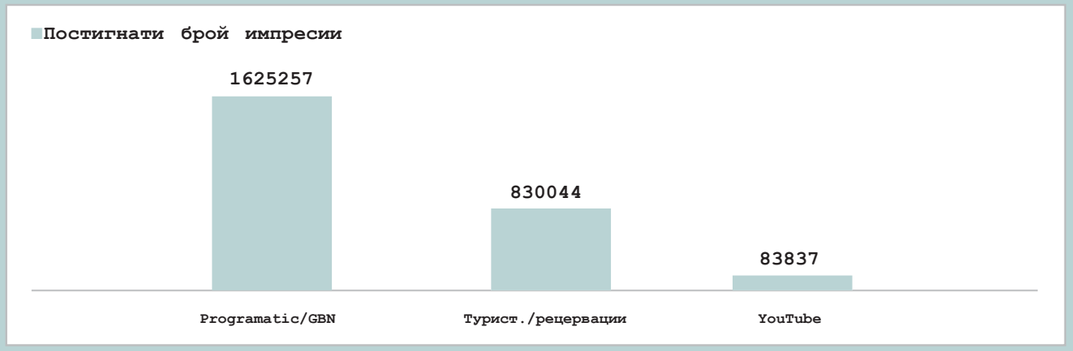
◂Външна реклама:

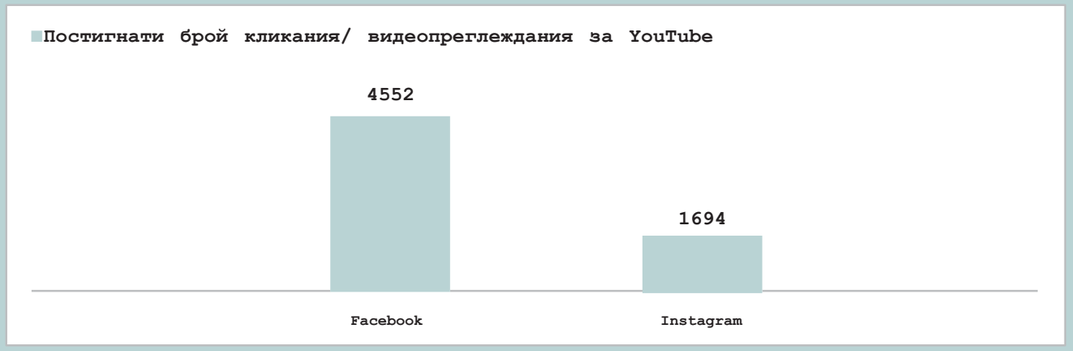
В периода 10.01.2021-16.01.2021 г., в гр. Стокхолм се реализирана рекламна кампания за период от 6 дни на **140** съоръжения (сити лайт), с достигната аудитория от близо **2 581 000** души.

◂Реклама в дигитални канали:

реализирана рекламна кампания в социални медии Facebook & Instagram посредством спонсорирани постове, банер реклама в туристически сайтове и сайтове за резервации, както и програматик мрежи от сайтове, видео реклама в Youtube, и реклама при търсене на ключови думи в google. Постигнатите резултати надвишават първоначално планирането и общо реализираните импресии са **4 323 403**, кликовете са **18 979**, а видеопреглежданията в Youtube са **47 152**.







Осъществената целогодишна непрекъсната кампания комуникира успешно България с различните типове туристически дестинации– лятна морска почивка, посещение на културни забележителности и градски туризъм, голф туризъм, запознаване с кулинарните традиции и гурме култура, възможностите за спа, еко и приключенски туризъм, зимен туризъм, както и запознаване с богата културна история на България и свързаните с нея дестинации за туризъм. Основните елементи на стратегията при подготовката, планирането и изпълнението на комуникационната кампания за целеви пазар Норвегия целят запознаване и постоянно напомняне на потенциалните туристи за различните възможностите за туризъм, които България предлага. Като допълнителен акцент във визиите за външна и печатна реклама са използва- ни Safe Travels Stamp, за да се идентифицира България и като дестинация с високи стандарти за безопасност и хигиена в условията на глобална пандемия и като дестинация, част от инициативата на World Travel and Tourism Council Safe stamp. Стартът на рекламната кампания е съобразен с рестрикциите за пътуване, като комуникацията е съобразена и с противоепидемичните мерки. В допълнение всички изработени материали за тези кампании: статични и анимирани визии, визии за социалните мрежи, видеа и текстове за постове, са адаптирани на езика на съответните държави – датски, фински, шведски, норвежки, за да се гарантира достигането на максимално голяма аудитория в тези държави. При изпълнението на цялостната рекламна кампания, както в социалните мрежи, така и в дигиталните канали, бяха постигнати, а на места и надвишени предварително заложените параметри по проекта. Трите теми, които събудиха най-голям интерес у шведската целева аудитория бяха – имидж, специалната поредица с видеа на тема „Малко познати места в България“ и тема „лято“.

Обстановката, предизвикана от Covid-19, предизвика редица организационии и комуникационни проблеми, при подготовката на сама Обстановката, предизвикана от Covid-19, предизвика редица организационии и комуникационни проблеми, при подготовката а кампания. Въпреки забавената комуникация с доставчици и неясните крайни срокове, успяхме да осъществим една изключително наситена и както е видно от резултатите показани тук, успешна рекламна кампания, представяща България като отлична туристическа дестинация във всеки един сезон.

Успешната реализация на кампанията в различните комуникационни канали е свързана и с прецизирането на темите за комуникация по периоди на актив- ност, съобразени с потреблението и навиците на потенциалните туристи от пазар Швеция.

Журналистически тур Швеция – юли, 2021г.

Първите журналистически турове за четирите северни държави - Норвегия, Швеция, Дания и Финландия, бяха проведени през месец юли, 2021 година.

Турът за Швеция беше проведен в периода 19-25.07.2021 г., в него участие взеха два блога, които са част от големите имена на официалната мрежа на травъл блогъри в Швеция.

Основният фокус на този тур беше Българското Черноморско крайбрежие, където участникът имаше възможността да посети значими културно-исторически забележителности и обекти, да опита местната кухня, както и да се наслади на спа и голф преживявания. Програмата на тура включваше посещения на градове като Варна, Несебър, Балчик и др.

Резултатите, които донесе участието на блогърите от Швеция бяха:

- публикуване на 21 карусел публикации в Инстаграм;
- 2 Инстаграм Reels видеа;
- над 100 сторита, които са включени в Инстаграм highlights в профилите на участниците;
- 6 блог статии, публикувани в блоговете на участниците.

Журналистически тур Швеция – август, 2021г.

Последните журналистически турове за четирите скандинавски държави – Норвегия, Швеция, Дания и Финландия, се състояха през месец август, 2021 година.

Турът за шведските представители се проведе между 23-29.08. 2021 г., като в него участваха един журналист и един блогър.

Основният фокус на тура беше на културна тематика. Програмата включваше посещение на едни от най-старите български градове, където участниците имаха възможността да посетят значими културно-исторически обекти, да се насладят на живописни пейзажи, както и да опитат традиционната българска кухня. Турът включваше и посещение на българското Черноморско крайбрежие. В тази част от програмата бяха посетени градове като Бургас, Поморие, Варна и други. Там участниците посетиха и местните културни забележителности и се запознаха със лечебната сила на СПА процедурите, които България предлага.

Постигнатите резултати от тура са:

- 2 блог статии;
- около 7 публикации в Инстаграм;
- 1 статия в един от водещите вестници в Швеция.

ОСЪЩЕСТВЯВАНЕ НА КОМУНИКАЦИОННА КАМПАНИЯ НА ПАЗАР ТУРЦИЯ 2020-2021 г.

В рамките на изпълнение на комуникационна кампания за целеви пазар Турция за периода юли 2020 – май 2021 е осъществена интегрирана комуникационна кампания в разнообразни дигитални канали, реклама в печатни издания и външна реклама.

При осъществяването на рекламната кампания за целеви пазар Турция са постигнати следните резултати по канали:

◂Реклама в печатни издания:

публикувани реклами за България като туристическа дестинация в общо 8 броя на изданията Atlas, Hello!, Tempo Travel Turkish, Istanbul Life, Capital, ELLE и Yacht с общ тираж от 171 654 броя и читателска аудитория от 514 962 души.

◂Външна реклама:

реализирана рекламна кампания за период от 28 дни на общо 100 рекламни страни (сити лайт спирки на градски транспорт) и за 14 дни на 51 съоръжения (билборд), с достигната аудитория от близо 6 415 000 души.

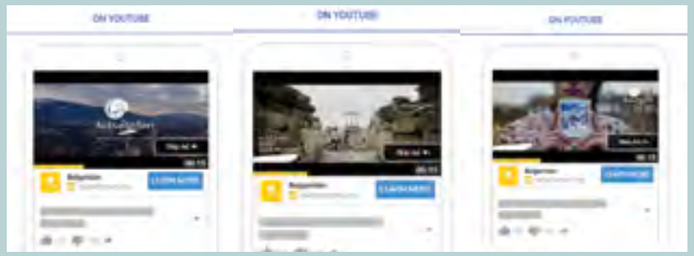
◂Реклама в дигитални канали:

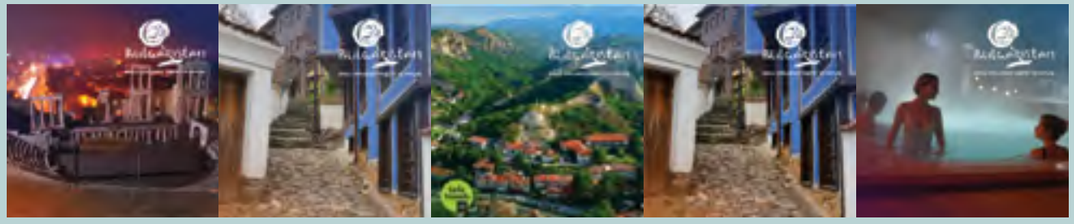
реализирана рекламна кампания в социални медии Facebook & Instagram посредством спонсорирани постове, банер реклама в туристически сайтове и сайтове за резервации, както и програматик мрежи от сайтове, видео реклама в Youtube, и реклама при търсене на ключови думи в google. Постигнатите резултати надвишават първоначално планирането и общо реализираните импресии са 30 744 585, кликовете са 266 023 а видеопреглежданията в Youtube са 278 415.

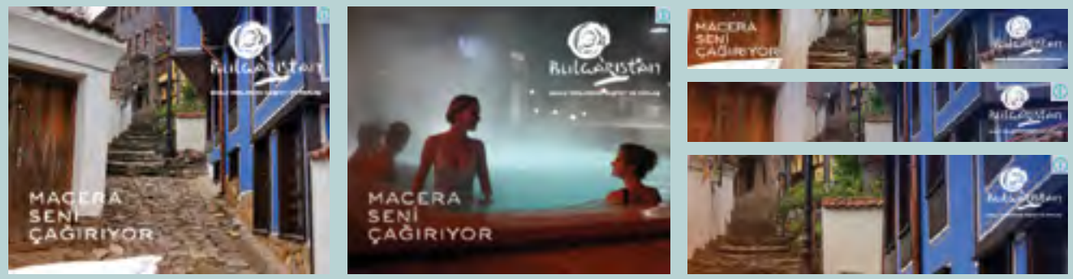
Осъществената целогодишна непрекъсната кампания комуникира успешно България с различните типове туристически дестинации – зимна и лятна почивка, посещение на културни забележителности и градски туризъм, запознаване с кулинарните традиции и гурме култура, възможностите за спа, еко и приключенски туризъм, зимен туризъм, както и запознаване с богата културна история на България и свързаните с нея дестинации за туризъм. Основните елементи на стратегията при подготовката, планирането и изпълнението на комуникационната кампания за целеви пазар Турция целят запознаване и постоянно напомняне на потенциалните туристи за различните възможностите за туризъм, които България предлага. Като допълнителен акцент във визиите за външна и печатна реклама са използвани Safe Travels Stamp, за да се идентифицира България и като дестинация с високи стандарти за безопасност и хигиена в условията на глобална пандемия и като дестинация, част от инициативата на World Travel and Tourism Counci Safe stamp. Стартът на рекламната кампания е съобразен с рестрикциите за пътуване, като комуникацията е съобразена и с противоепидемичните мерки.

Успешната реализация на кампанията в различните комуникационни канали е свързано и с прецизирането на темите за комуникация по периоди на активност, съобразени с потреблението и навиците на потенциалните туристи от пазар Турция. Акцентът е върху зимни почивки, но сериозно застъпени са и СПА туризъм, гурме, кухня, еко-приключенски туризъм.

За периода на цялата кампания, най-добре представящите се творчески формати в интернет средата са както следва: Култура и СПА за Facebook и Instagram, Същия резултат се наблюдава и в програматик мрежите и туристически сайтове – като към тях се добавят и зимните спортове.



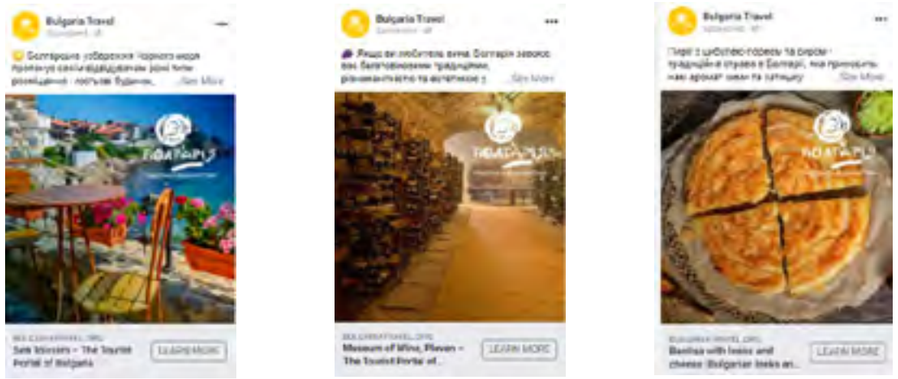




ОСЪЩЕСТВЯВАНЕ НА КОМУНИКАЦИОННА КАМПАНИЯ НА ПАЗАР УКРАЙНА 2020-2021 г.

Обобщени резултати за канал Facebook:

- Достигнати потребители: **1 080 138**
- Брой реализирани импресии: **2 765 997**



Изводи:

Потребителите за пазар Украйна, проявяват интерес към всички видове туризъм, които предлага България, но най-високи резултати се отчитат при съдържание за гурме и културен туризъм. Използването както на видео съдържание, така и на постове, дава възможност за различно представяне на редица културни обекти. Поставянето на бутон „Научи повече“ на всяко едно съдържание и използването на универсален „хаштаг“ за кампанията, успя да насочи огромно количество трафик към уебсайта bulgariatravel.org.

Обобщени резултати за канал TetNetwork:

- Общата достигната аудитория чрез този канал е **1 427 431.**
- В периодите **септември – ноември** са позиционирани визии с насоченост към зимен и спа туризъм. Платформата предполага използването на различни формати за банер реклами на десктоп и мобилни приложения. С цел постигане на по-голяма наситеност на дисплей рекламата са разпространени визии в три различни формата.

- В периода **април – юни** позиционирането на десктоп реклама продължава с визии, представящи възможности за морски туризъм.

Изводи:

Дисплей рекламата на пазар Украйна се реализира в партньорски сайтове на платформата Tet Network. Разнообразната аудитория на медиите, част от платформата, дава възможност за постигане на високи резултати на пазара.

Обобщени резултати за външна реклама:

В периода от **февруари 2021 до юни 2021** са поставени общо 20 броя позиции за външна реклама, тип City light, на ключови улици и площади в Киев. За периода са използвани различни визии, целящи да запознаят аудиторията с различните възможности за туризъм в България.

Външната реклама в Киев успява да достигне до **12 840 000** човека за периода на кампанията.

Приложение 8
Примери от други международни рекламни кампании

Международни рекламни кампании във водещи глобални телевизионни канали, национални телевизионни медии на съседни пазари и техните дигитални платформи и други, организирани от Министерство на туризма през 2021 г.

I. МЕЖДУНАРОДНА КАМПАНИЯ В EUROSPORT

Медии:
Eurosport 1 u Eurosport 2

Целеви пазари:
EMEA (Европа, Близък изток, Африка). Телевизионният канал Eurosport 1 достига до 155 000 000 домакинства в 54 държави, а Eurosport 2 достига до 88 000 000 домакинства в 52 държави. Дигиталните канали на медията достигат средно до 3 100 000 посетители дневно.

Цели:

- Повишаване на осведомеността за България като безопасна, сигурна и спокойна дестинация, предвид текущата ситуация с COVID-19 и мерките, предприети в страната.
- Популяризиране на основни туристически продукти, съчетани със специализирани форми на туризъм
- Засилено рекламно присъствие на България като туристическа дестинация в четири сезона по време на излъчването на Световната купа по ски алпийски дисциплини, която се проведе в Банско в периода 27-28 февруари 2021 г.

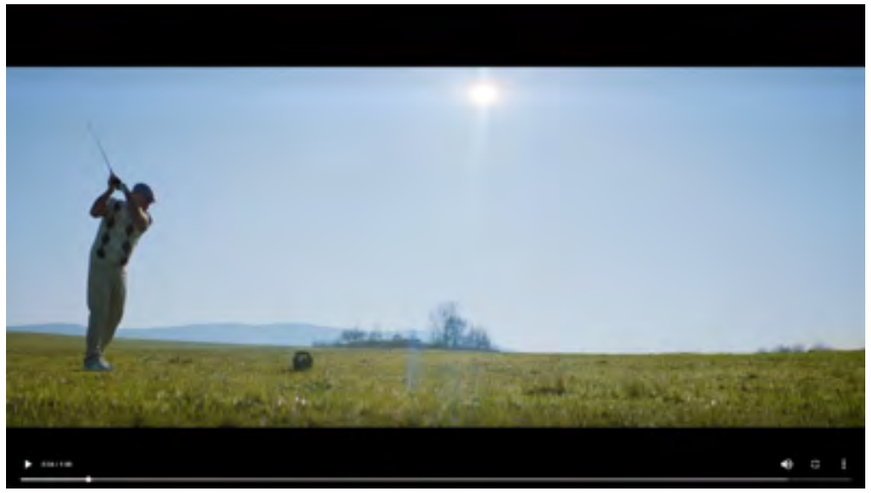
Период:
февруари - март 2021 г.

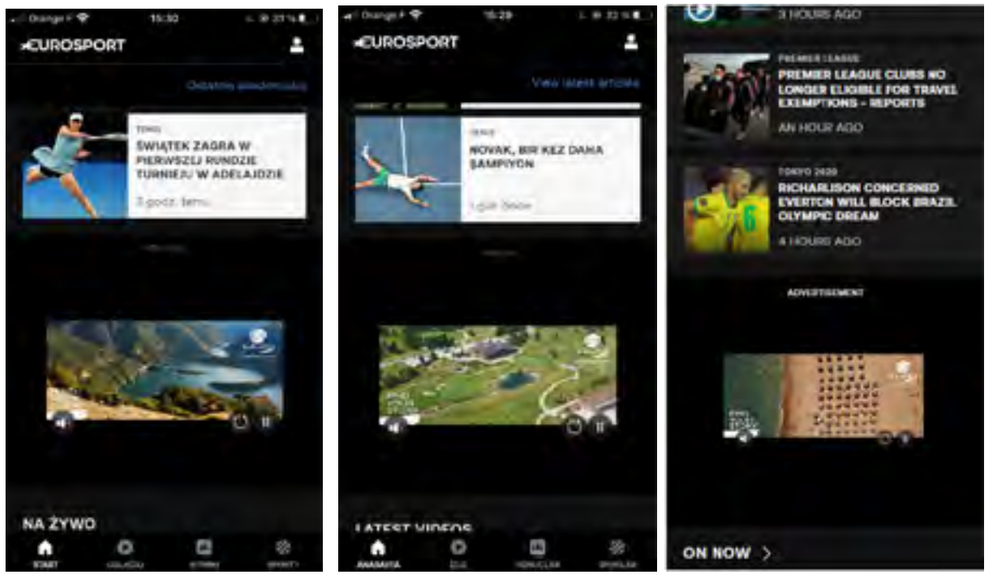
Комуникационни канали:
телевизия, дигитални канали – сайтовете на Eurosport в различни езикови версии

Видео формати:
рекламни клипове „Имидж“ и „Лято, голф и СПА“ на английски, руски и френски език. Дигиталните pre-roll формати водят към сайта https://bulgariatravel.org

Имидж видео

Лято, голф, спа и уелнес





Резултати:

- 36 ТВ излъчвания, от които 18 излъчвания в Eurosport 1 и 18 излъчвания в Eurosport 2
- Телевизионните клипове са видяни 18,6 милиона пъти, от които 8,5 милиона са уникални потребители
- 69% от телевизионното излъчване е в прайм тайм
- Концентрирани излъчвания по време на Световната купа по ски алпийски дисциплини и други водещи състезания и спортове като зимни спортове, Снукър, колоездене, голф и други.
- Над 1 000 000 млн. импресии от онлайн реклама на уебсайта на Eurosport
- CTR е 0,14 % над средния за медията, като най-високи резултати са от Русия и Турция.

II. МЕЖДУНАРОДНИ РЕКЛАМНИ КАМПАНИИ НА СЪСЕДНИ ПАЗАРИ

Медии:
SKAI TV (Гърция), RTS (Сърбия), N1 и Nova S (Сърбия), SHOW TV (Турция), TRT1 (Турция), ALSAT-M (Северна Македония), SITEL (Северна Македония)

Целеви пазари:
Съседни пазари

Цели:

- Повишаване на осведомеността за България като безопасна, сигурна и спокойна дестинация, предвид текущата ситуация с COVID-19 и мерките, предприети в страната.
- Популяризиране на българския зимен туристически продукт, съчетан със специализирани форми на туризъм, към които има повишен интерес по време на кризата с COVID-19 - балнеология и СПА, климатотерапия, калолечение, винен и кулинарен туризъм, Slow туризъм и други.
- Стимулиране на входящия туристически поток от Съседните пазари.
- Фокусиране върху предимствата за пътуване до България от Съседните страни по време на пандемията.

Период:
декември 2020 г. – март 2021 г.

Комуникационни канали:
телевизия и дигитални канали – pre-roll видеа, банери, статии и други формати в уебсайтовете на медиите. Дигиталните pre-roll формати водят към сайта https://bulgariatravel.org

Резултати:

- **Телевизионна рекламна кампания по гръцката телевизия *SKAI TV* Гърция**

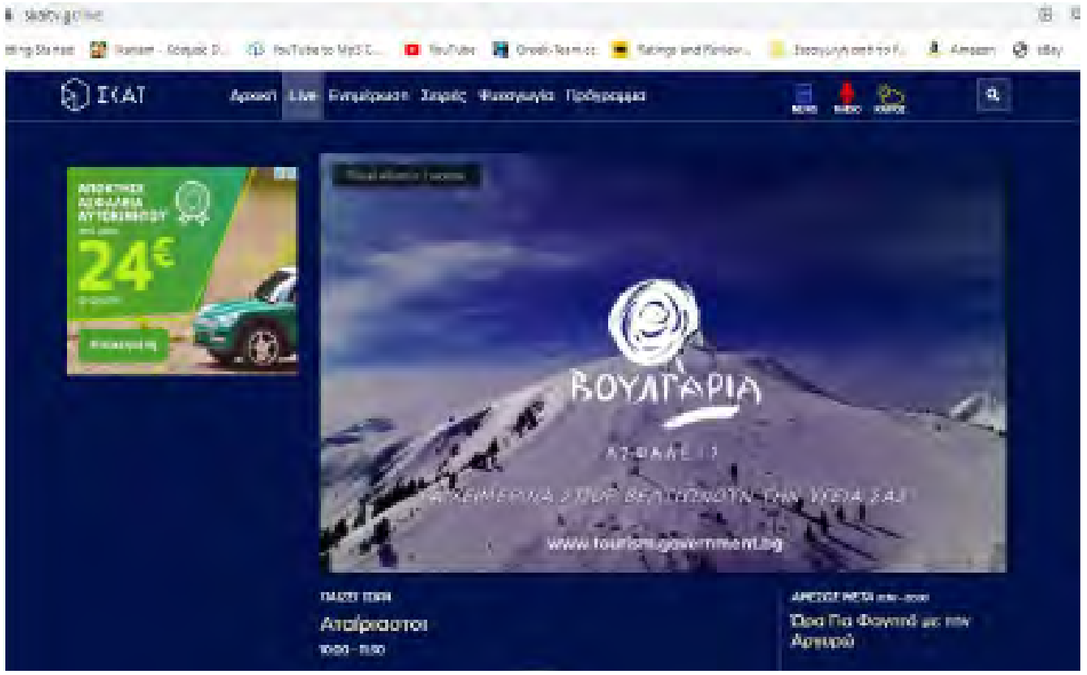
В периода декември – март 2021 г. беше стартирана телевизионна рекламна кампания по гръцката телевизия SKAI TV. В рамките на кампанията бяха реализирани 88 броя излъчвания на 30 секунден рекламен клип на България на тема „Зима“. Като допълнителни рекламни дейности беше реализирана дигитална реклама в уебсайта на телевизията www.skaitv.gr под формата на pre-roll видео, банер в мобилна и декстоп версия и публикуване на 2 броя статии за дестинация България на гръцки език.

Резултати:

- **Месец Декември/Януари**
  - **Телевизионно излъчване на спота:**

    GRP (брутни рейтингови точки): 171.60% ;

    Reach (достигната аудитория): 50.56% или 2 570 181 човека на възраст между 18-54 години



  - **Дигитална кампания:**

    Pre-roll:
    94 461 гледания, 9 563 клика, честота на кликвания CTR%: 10.10

    Банер: 513 255 импресии, 452 клика, честота на кликвания CTR%: 0.09

- **Месец Февруари**
  - **Телевизионно излъчване на спота:**

    GRP (брутни рейтингови точки): 148,29 % ;

    Reach (достигната аудитория): 44,60%
  - Дигитална кампания:

    Pre-roll: 105 340 гледания, 11 710 клика, честота на кликвания CTR%: 11,1%

    Банер: 486 940 импресии, 414 клика, честота на кликвания CTR%: 0.09%

Статия за България №1 :

https://www.skaitv.gr/to-2021-einai-edo-cheimerines-peripeteies-sti-boulgaria

- **Месец Март**
  - **Телевизионно излъчване на спота (2 броя излъчвания):**

    GRP (брутни рейтингови точки): 14,20 %

    Reach (достигната аудитория): 12,70%

Статия за България № 2:

https://www.skaitv.gr/martios-sti-boulgaria-kairos-gia-nostimo-fagito-oinognosia-cheimerina-athlimata-kai-diakopes-spa

Телевизионна рекламна кампания по сръбските телевизия N1 и Nova S

В периода януари - февруари 2021 г. беше реализирана телевизионна рекламна кампания по сръбските телевизии N1 и Nova S. В рамките на кампанията бяха осъществени 1570 броя излъчвания на 30-секунден рекламен видео клип за България на тема „Зима“ като 205 броя от тях са бонусни излъчвания.

Като допълнителни рекламни дейности беше осъществена дигитална реклама **в мобилна и десктоп версия на уеб сайтовете:** www.n1info.com, www.nova.rs, както и дигитални банери и 2 броя ПР текстове за България на сръбски език.

Резултати:

- **Месец Януари**
  - **Телевизионно излъчване на спота:**

    1 365 броя излъчвания ;

    205 броя безплатни излъчвания
  - Дигитална кампания:

    Банери:
    реализирани общо 2 842 510 импресии, 14 287 клика, CTR – 0.50 %

Статия: https://nova.rs/magazin/putovanja/2021-godina-je-tu-zimske-avanture-u-bugarskoj/

Телевизионна рекламна кампания по сръбската телевизия PUBLIC SERVICE MEDIA RADIO-TELEVISION OF SERBIA (RTS)

В периода януари – февруари 2021 г. беше осъществена телевизионна рекламна кампания по една от най-гледаните сръбски телевизии - **RTS**. В рамките на кампанията бяха реализирани 56 броя телевизионни излъчвания на 30-секунден рекламен видео клип на тема „Зима“.

Като допълнителни рекламни дейности беше реализирана дигитална реклама **в мултимедиен онлайн канал RTS Planeta** https://rtsplaneta.rs/ **за гледане на телевизия на живо.**

Резултати:
GRP (брутни рейтингови точки) на телевизионно излъчване на спота: 411,25 % и средна стойност 7,34 % .

Телевизионна рекламна кампания по турската телевизия SHOW TV

В периода февруари - март 2021 г. беше реализирана телевизионна рекламна кампания по турската телевизия **SHOW TV.** В рамките на кампанията бяха излъчени 125 броя на 30-секунден рекламен видео клип на тема „Зима“.

Като допълнителни рекламни дейности беше изпълнена дигитална реклама под формата на pre-roll видео в уебсайта на телевизията www.showtv.com.tr

Резултати:

- **Телевизионно излъчване на спота по канали:**
  Show TV: 104 броя;

  Haberturk TV: 11 броя;

  Bloomberg HT: 10 броя;
- **Дигитална кампания:**
  Излъчване на 200 000 ротации на pre-roll в www.showtv.com.tr

Телевизионна рекламна кампания по националната турска телевизия TRT1

В периода февруари - март 2021 г. беше изпълнена телевизионна рекламна кампания по националната турска телевизия **TRT1**. В рамките на кампанията бяха реализирани 54 броя излъчвания на 30-секунден рекламен видео клип на тема „Зима“.

Резултати:

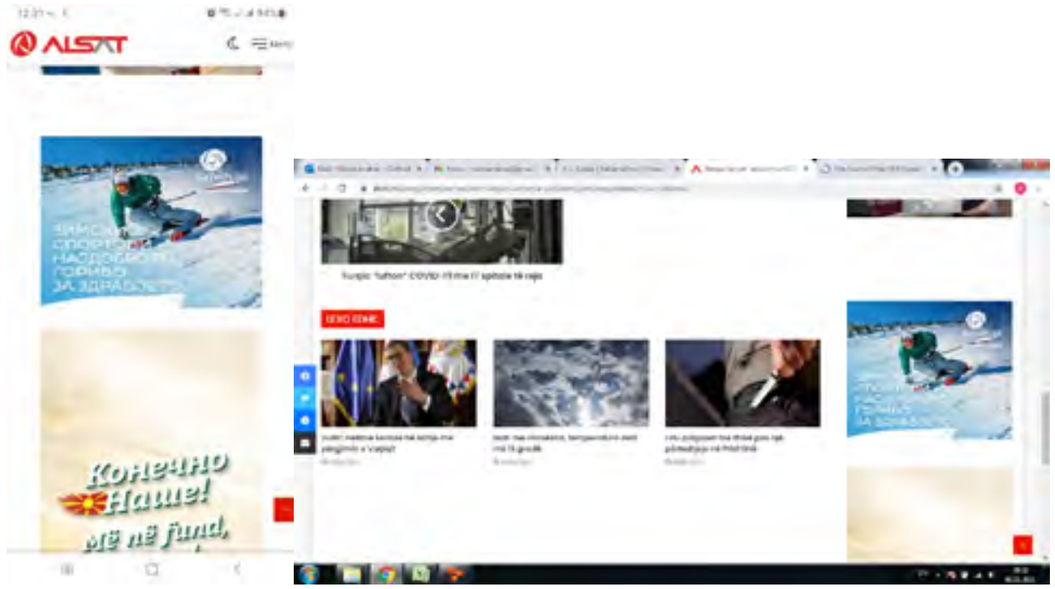
- **Телевизионно излъчване на ТВ спот:**
  Общо реализирани 54 броя излъчвания на ТВ спот.

Телевизионна рекламна кампания по телевизия ALSAT-M, Северна Македония

В периода януари - февруари 2021 г. на пазар Северна Македония беше осъществена телевизионна рекламна кампания по телевизия **ALSAT-M.** В рамките на кампанията бяха реализирани 187 броя излъчвания на 30-секунден рекламен видео клип на тема „Зима“. Като допълнителни рекламни дейности беше изпълнена дигитална реклама под формата на банер в мобилна и декстоп версия на сайта на медията.

Резултати:

- **Телевизионно излъчване на спота:**
  GRP (брутни рейтингови точки): 496.63%
- Банер реклама



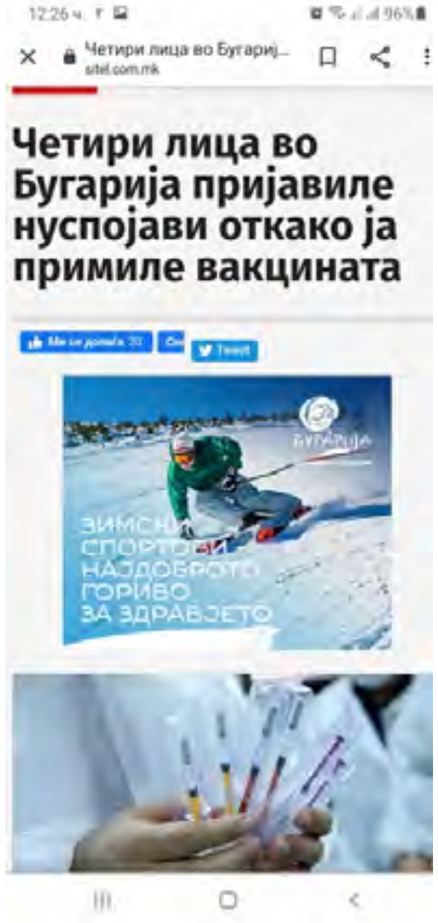
Телевизионна рекламна кампания по телевизия SITEL от пазар Северна Македония

В периода януари - февруари 2021 г. на пазар Северна Македония беше изпълнена телевизионна рекламна кампания по телевизия SITEL. В рамките на кампанията бяха реализирани 130 броя излъчвания на 30-секунден рекламен видео клип на тема „Зима“.

Като допълнителни рекламни дейности беше реализирана дигитална реклама под формата на банер в сайта на медията.

Резултати:

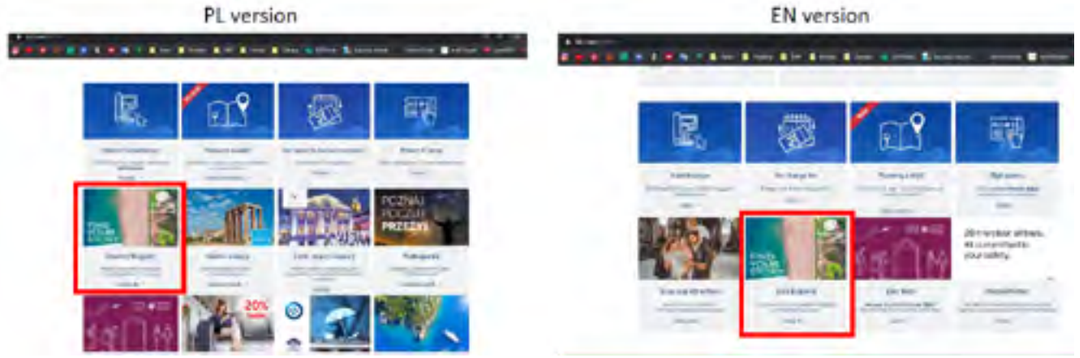
- **Телевизионно излъчване на спота: 130 броя излъчвания**
- **Банер реклама:**
  Импресии: 169 980
  Кликове: 733 броя



страница в уебсайта на авикомпанията https://www.lot.com/us/en/ :

Резултати:

- Банерът, водещ към туристическия портал bulgariatravel.org, беше публикуван през целия месец май в две езикови версии – полска и английска;
- 937 577 преглеждания на страницата



III. Рекламна кампания на пазар Полша

Непосредствено преди началото на летния туристически сезон 2021, през месец април Министерството на туризма съвместно с националния авиопревозвач на Полша – LOT Polish Airlines стартира рекламна кампания за популяризиране и затвърждане на имиджа на четири сезонна туристическа дестинация България с акцент промотиране на летен сезон 2021.

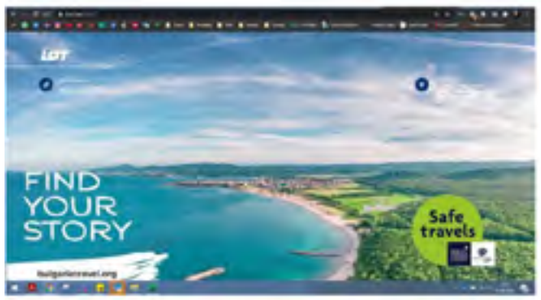
Комуникационният микс включваше разнообразни дигитални и печатни рекламни дейности като:

- Банер под формата на **Graphic Box** – банер, позициониран на начална

- **Банери под формата на Preloader -** банер дисплей, позициониран в уебсайта на авикомпанията https://www.lot.com/us/en/, в раздел „Резервации“

Резултати:

- Банерите бяха публикувани през целия месец юни в две езикови версии – полска и английска;
- Единият се появяваше при търсене/резервация за полет Варшава-Варна, а другият за Варшава-Бургас
- Общо 11 163 търсения



- **Социални мрежи** – публикувани 4 броя постове за дестинация България в социалната мрежа Instagram, в профила на LOT

- **Пост 1 - София**

Резултати:

- Линк към публикацията: https://www.instagram.com/p/COuoiekILSM/
- Дата на публикация: 11 май 2021 г.
- Достигната аудитория: 15 155
- Реакции/Харесвания: 978

- **Пост 2 - Варна**

Резултати:

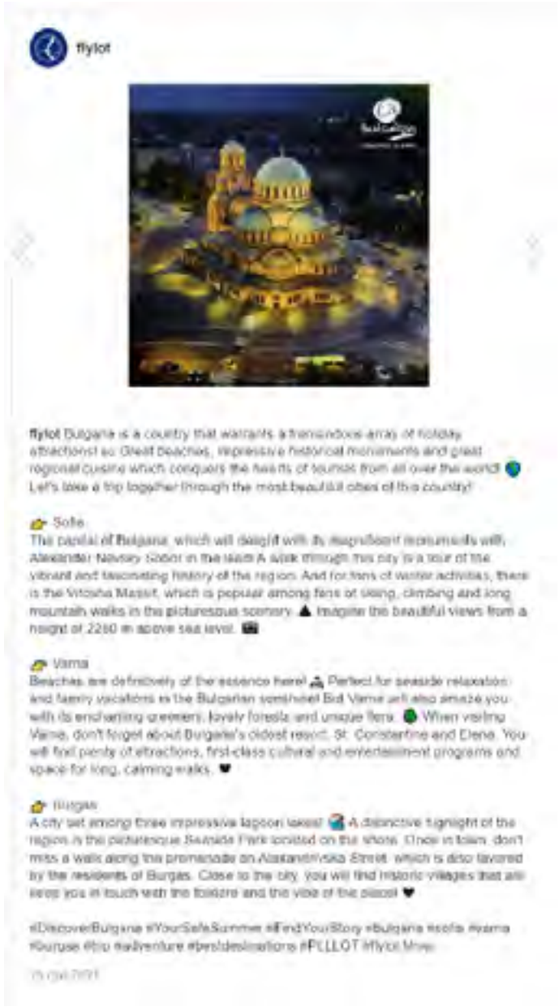
- Линк към публикацията: https://www.instagram.com/p/CPX0UEsI-9_/
- Дата на публикация: 27 май 2021 г.
- Достигната аудитория: 16 012
- Реакции/Харесвания: 925

- **Пост 3 - Бургас**

Резултати:

- Линк към публикацията: https://www.instagram.com/p/CPz7664I1dg/
- Дата на публикация: 7 юни 2021 г.
- Достигната аудитория: 16 955
- Реакции/Харесвания: 926

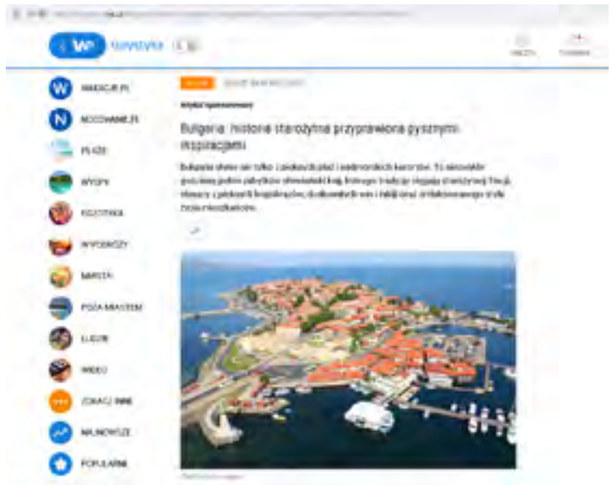
- **Пост 4 – Carousel**



Резултати:

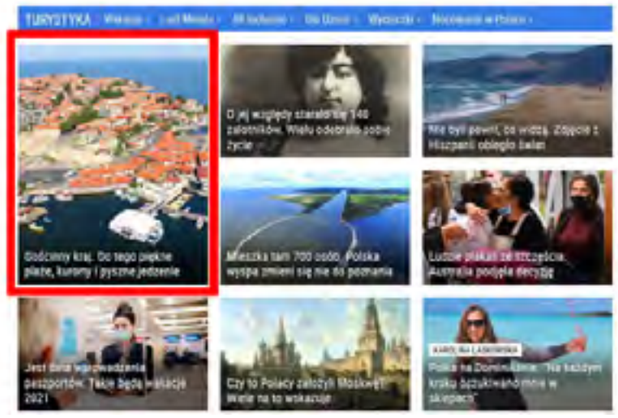
- Линк към публикацията: https://www.instagram.com/p/CQimwKJItx8/
- Дата на публикация: 25 юни 2021
- Достигната аудитория: 12 434
- Реакции/Харесвания: 814

Статия за дестинация България, публикувана в полски външни онлайн портали в раздел „Туризъм“.



Резултати:

https://turystyka.wp.pl/bulgaria-historia-starozytna-przyprawiona-pysznymi-inspiracjami-6624053023795329a

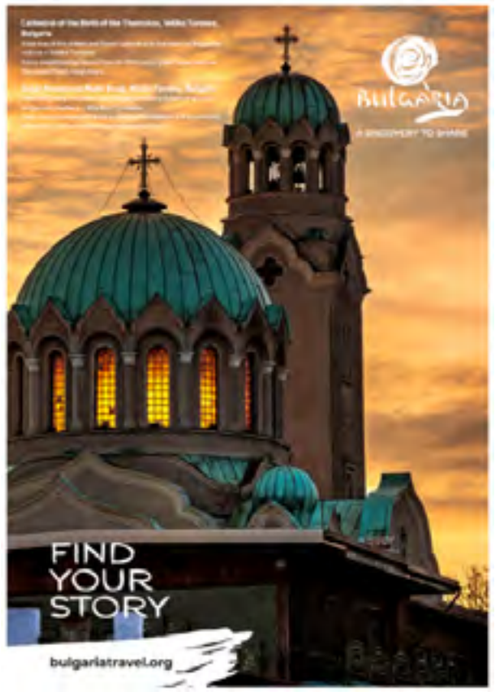


- Линк към статията:

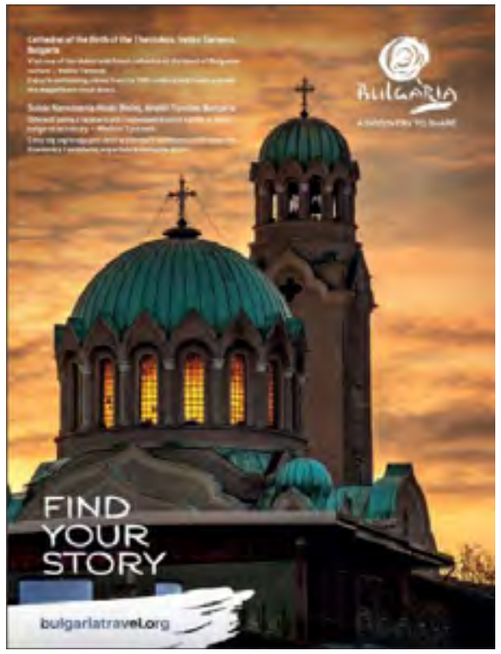
https://turystyka.wp.pl/bulgaria-historia-starozytna-przyprawiona-pysznymi-inspiracjami-6624053023795329a

- 6 073 уникални потребители;
- 7 196 преглеждания
- 1 минута и 8 секунди средно се е посещавала страницата

- **Печатна реклама** – реклама на дестинация България в бордното **списание Kaleidoscope**



Резултати:



- 35 000 копия;
- 430 000 седалки;
- Дистрибуция: бордно, печатно издание, LOT нюзлетъри, lot.com, ePress

- **Бонус активности:**
  - Допълнителни публикации в интернет портали;
  - 434 публикации;
  - 113 700 преглеждания;

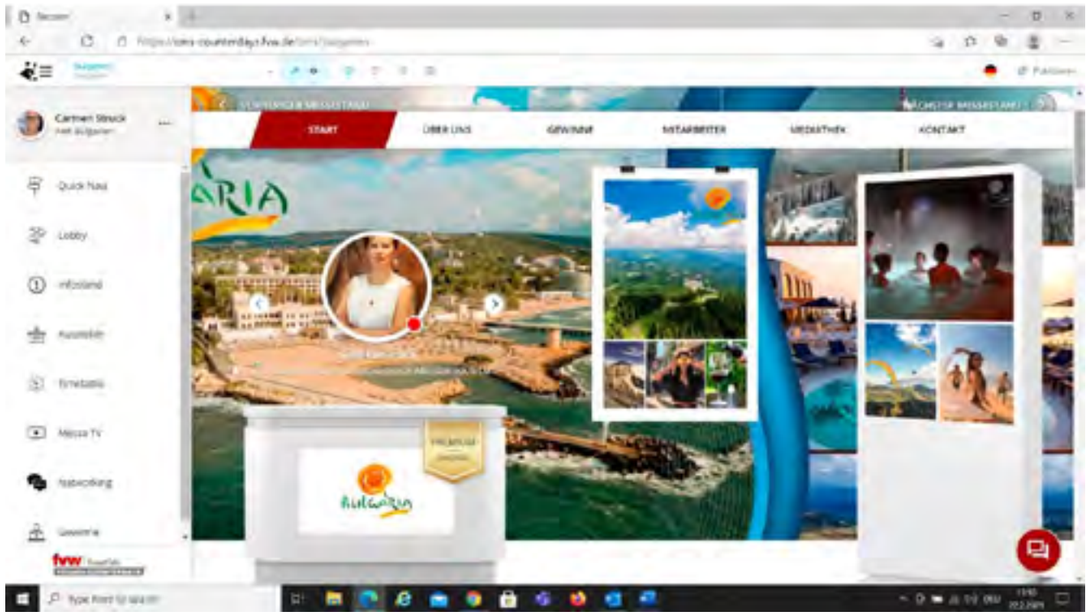
- **Статия за България в Kaleidoscope**
  - Публикация за месец юни 2021 година;
  - 325 000 седалки
  -

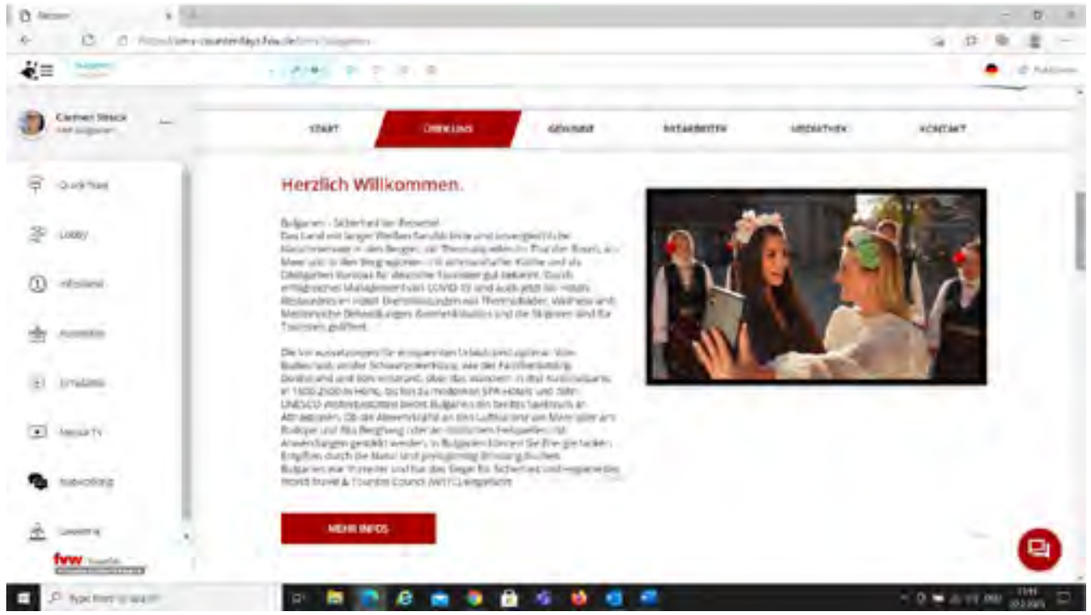
IV. Рекламни дейности на пазар Германия

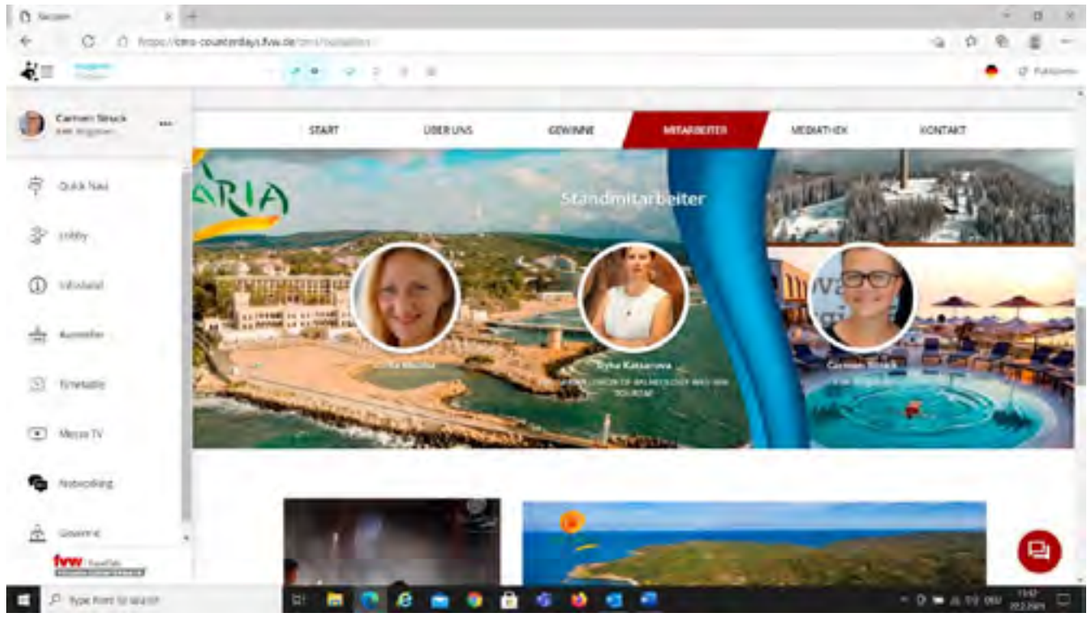
За утвърждаване на България като предпочитана туристическа дестинация за германските туристи през 2021 г. бяха реализирани следните рекламни дейности на пазар Германия:

1. С цел по-доброто позициониране на страната ни на германския туристически пазар като предпочитана дестинация за здравен туризъм, която предлага разнообразие от висококачествени медицински грижи, терапии и лечение в периода от месец януари до месец март, 2021 г., беше реализирана рекламна кампания, която включва:
   - публикуване на прессъобщения, които рекламират летния туристически сезон за 3 различни ваканционни региона на тема: “Bulgarien punktet mit Qualität ”, “Bulgarien, Vorreiter für Tourismus durch Normalität” u “Verwöhnung, Entspannung und Gesundheit in der Natur ziehen Urlauber nach Bulgarien”. Беше постигнато широко **разпространение на прессъобщенията в следните медии:** Berliner Morgenpost: 46 млн. посещения; Fokus: 223 млн. посещения; Frankfurter Rundschau: 25 млн. посещения; Münchner Merkur: 113 млн. посещения; Rheinische Post: 62 млн. посещения; Hamburger Abendbalt: 9 млн. посещения; Süddeutsche Zeitung: 92 млн. посещения; Tagesspiegel: 62 млн. посещения; WAZ: 23,5 млн. посещения;
   - мейлинг до над 100 000 имейл абонати на журналисти и потребители на медийната агенция;
   - разпространение на **информация до 3000 професионални туристически агенции, респ. техните служители.**

2. Участие с щанд и съизложители на организираното от fvw виртуално туристическо изложение през април 2021 г., както и проведена видео-пресконференция по време на изложението в рамките на което бяха осъществени и други дейности, сред които: мейлинг до медии, туристически агенции и здравноосигурителни компании, рекламна кампания с публикуване на прессъобщения за летния туристически сезон и популяризиране промо видео на тема „Вашето безопасно лято, 2021“. Беше постигнато широко разпространение на прессъобщенията във влиятелни медии като Berliner Morgenpost, Fokus, Frankfurter Rundschau и други с милиони читатели. Промотирани бяха възможностите за летен, здравен, културен, еко и други видове туризъм.







3. 3В края на месец май участие на Министерство на туризма във виртуална кръгла маса, която има за цел да запознае германските туроператори с действащите разпоредби и мерки за сигурност в България. В програмата на срещата бяха предвидени следните теми и точки:

- Мерки за сигурност за овладяване на епидемиологичната обстановка в страната, в курортите и в хотелите;

- Настоящи разпоредби за влизане в България, както и за отпътуване за Германия;
- Диалог и сесия за въпроси и отговори с германските туроператори.

4. 4Отново в края на месец май, 2021 г. стартира рекламна кампания на Министерство на туризма с публикуване на прессъобщение на тема „Предоставяне на актуализирана информация за облекчените изисквания за влизане в България и обратно пътуване до Германия с цел туризъм“. Беше постигнато широко разпространение на прессъобщението в медии като Berliner Morgenpost, Merkur.de, Berliner Morgenpost, Saarbrücker Zeitung, Frankfurter Rundschau, Süddeutsche Zeitung и други.

Министерство на туризма осъществи и други рекламни дейности за пазар Германия, използвайки различни комуникационни канали, а именно:

5. Онлайн рекламна кампания с публикуване на различни формати, посветени на туристическа дестинация България в сайта на един от най-големите немски туроператори - Der Touristik – банери, нюзлетъри и др., част от портфолиото на компанията. DER Touristik е третият по големина туроператор в Германия с над 200 туристически бюра в цяла Европа. С 16 туристически марки – между, които известни марки като Dertour, ITS, BillaReisen, Jahn Reisen, helvetic tours

DER Touristik е немският туроператор, който от години издава самостоятелен каталог от сто страници посветен на туристическа дестинация България. Туроператорът разполага и с най-обхватната дистрибуционна мрежа от собствени и партньорски агенции в Германия.

Дейности по време на кампанията:

<u>B2C Online packages – ITS,</u> период януари 2021 г.;

- Индивидуална ландинг страница, включително тийзъри на подстраници (2 седмици);
- Интегрирана банерна кампания (2 седмици);
- Самостоятелен бюлетин /newsletter/ (еднократно);
- Начална страница на промоционален тийзър (1 седмица);
- 14.7 милиона импресии на уебсайта на www.its.de;

<u>Портал за онлайн брошура на DER Touristik</u> период - февруари 2021 г.;

- Крайните клиенти и туристическите агенти могат да намерят допълнителна информация за продуктите и туристическите услуги на марките на DER Touristik на онлайн портала www.kataloge.dertouristik.info;
- XXL тийзър на начална страница - 2 седмици;

- Редакционна лендинг страница - 4 седмици;

70 000 гледания на седмица;

DER Touristik Katalogportal, Bulgarien

ITS Bulgarien

XXL- Teaser + Landingpage

Individual advertorial landingpage

6. Рекламна статия и интервю на министъра на туризма в едно от най-престижните немски издания с пряка туристическа насоченост – сп. TravelTalk на медийната група FVW Medien. Това е водеща медия за туристическата индустрия с над 300 000 уникални потребители на месец. Ежегодно FVW Medien провежда основните събития в германската туристическа индустрия, напр. водещото есенно събитие fvw kongress, fvw Destination Forum, fvw Workshop и FamTrips, туристическото изложение The fvw TravelTalk Virtual Counter Days и други. Статията е насочена към различни групи германски туристи, които традиционно асоциират страната ни с летен туризъм. Материалът, озаглавен „Малка страна с голям потенциал“, представя България като безопасна дестинация, трайно навлязла в зелената зона на картата на Европа, в контекста на пандемията, предлагаща различни възможности туризъм през цялата година, а именно за културен, еко, спа и уелнес, градски и други. Рекламният материал поставя акцент върху природните богатства на страната ни, първокласните морски и спа курорти, красивите български градове, съхраняващи богатата история и културно наследство на страната.

7. Съгласно Програмата за национална туристическа реклама през 2021 г. България взе участие на международното туристическо изложение Internationale Tourismus-Börse /ITB/ - Берлин, което се проведе онлайн в периода 09-12 март 2021 г. и бе предназначено само за B2B публика. Като част от мерките, които държавата и в частност Министерството на туризма предприемат с цел подпомагане и стимулиране на сектор Туризъм, бе взето решение участието на представителите на българския туристически бранш и общинските администрации да бъде безплатно.

От страна на българския туристически бранш и общинските администрации интересът за участие на Internationale Tourismus-Börse /ITB/ - Берлин бе много голям. 70 туристически фирми и общински администрации заявиха участие. Той се обуславя от факта, че немският пазар е един от водещите и особено важни за българския туризъм пазари, както и от възможността по време на изложението българските фирми да представят актуални предложения за популяризиране на разнообразния български туристически продукт, който е целево насочен към немските туристи.

Изброените рекламни дейности са свидетелство за устойчивата политика на Министерство на туризма в отговор на настъпилите промени в условията на кризата, причинена от пандемията COVID-19, и работата на институцията за подпомагане на сектора и подобряване на информационния обмен между двете държави, чрез промотиране на предимствата на дестинация България, популяризиране на различните видове туризъм, сред които здравен, летен, културен, еко, спа, гурме и други като възможности, които страната ни предлага като сигурна, безопасна и устойчива дестинация с печат за сигурност от Световния Съвет по Туризъм.

Приложение 9
Глобални тенденции

COVID-19 ОГРАНИЧЕНИЯ, СВЪРЗАНИ С ПЪТУВАНЕ С ЦЕЛ ТУРИЗЪМ

ДЕСЕТИ ДОКЛАД КЪМ 5 ЮЛИ 2021 ГОД

Ограниченията за пътуване продължават да бъдат широко разпространени и са най-използваната мярка, която се прилага от дестинациите за спиране разпространението на COVID-19. Десетият доклад на Световната туристическа организация (UNWTO) от 5-ти юли 2021 г. прави глобален преглед на ограниченията при пътуване, свързани с COVID-19.

Според данни от доклада към 1 юни 2021г.

- 29% от всички дестинации по света са с напълно затворени граници за международен туризъм, 34% са частично затворени, 36% искат отрицателен COVID- 19 тест и едва 1% са премахнали всички ограничения за пътуване, свързани с COVID-19.

Категории на ограниченията при пътуване, свързани с COVID-19 , които се прилагат в 217 дестинации:

- **Пълно затваряне на граници:**
  - 63 дестинации (29% от всички дестинации по целия свят) са с изцяло затворени граници;
  - 34 дестинации са с напълно затворени граници за поне 57 седмици:
  - 20 дестинации в Азия и Тихия океан (43% от всички дестинации в Азия и Тихия океан);
  - 6 дестинации в Америка (12% от всички дестинации в Америка);
  - 5 дестинации в Африка (9% от всички дестинации в Африка);
  - 2 дестинации в Европа (4% от всички дестинации в Европа);
  - 1 дестинация в Близкия изток.

- **Частично затваряне на граници:**

73 дестинации (34% от всички дестинации по света) имат частично затворени граници:

- 32 дестинации в Европа (59% от всички дестинации в Европа);
- 20 дестинации в Африка (38% от всички дестинации в Африка);
- 10 дестинации в Азия и Тихия океан (22% от всички дестинации в Азия и Тихоокеански);
- 5 дестинации в Америка (10% от всички дестинации в Америка);
- 6 дестинации в Близкия изток (46% от всички дестинации в Близкия изток).

- **Отрицателни тестове за COVID-19 и карантина:**

78 дестинации (36% от всички дестинации по целия свят) искат представяне на PCR или антигенен тест при влизане в дестинация като международен турист. В някои случаи това се комбинира с карантина:

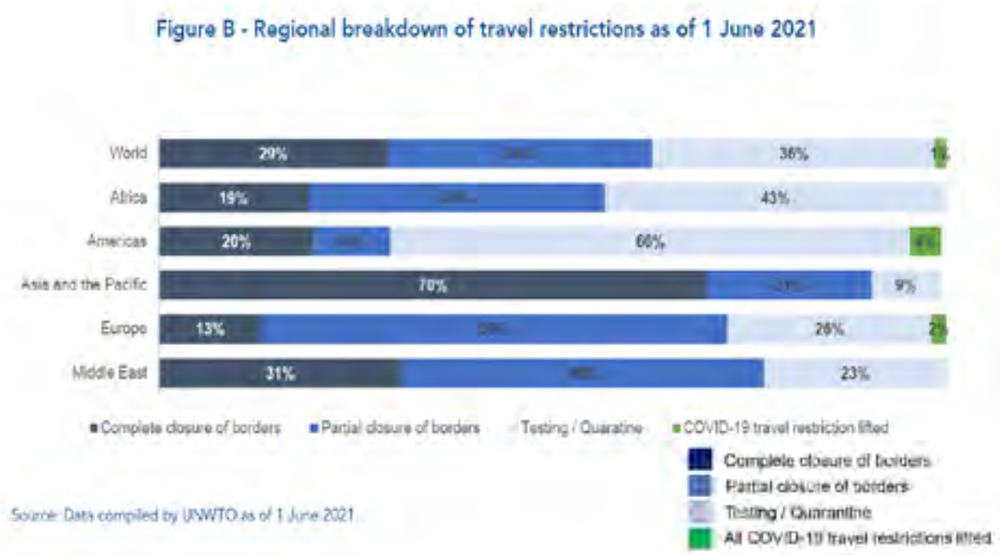
- 34 дестинации в Америка (66% от всички дестинации в Америка);
- 23 дестинации в Африка (43% от всички дестинации в Африка);
- 14 дестинации в Европа (26% от всички дестинации в Европа);
- 4 дестинации в Азия и Тихия океан (9% от всички дестинации в Азия и
- Тихоокеански);
- 3 дестинации в Близкия изток (23% от всички дестинации в Близкия изток).

- **Премахване на всички ограничения за пътуване, свързани с COVID-19**

3 дестинации (1%) – Албания, Коста Рика и Доминиканската република са вдигнали всички ограничения, свързани с COVID-19

35 дестинации (16% от всички дестинации в целия свят) налагат задължителна карантина, независимо откъде идват пътниците, в допълнение към други ограничителни мерки за влизане.

Figure A - Destinations with travel restrictions for international tourism as of 1 June 2021



Източник: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-07/210705-travel-restrictions.pdf

СТАТИЯ: ИЗСЛЕДВАНЕ НА ЕВРОПЕЙСКИТЕ НАГЛАСИ ЗА ОТГОВОРНО ПЪТУВАНЕ

ОСНОВНИ МОМЕНТИ

Докладът е публикуван от Европейската комисия за пътувания (ETC) и MINDHAUS и изследва въздействието на пандемията от COVID-19 върху избора на европейците за пътуване. Докладът разкрива мнението на пътуващите относно важността на устойчивостта за техните пътувания, сезонните предпочитания и предпочитанията за дестинация, честотата на пътуванията, желанието за посрещане на туристи и други свързани нагласи. Данните в доклада са получени в периода август, 2020 г. – февруари, 2021 г. , а той е публикуван през юни, 2021 г.

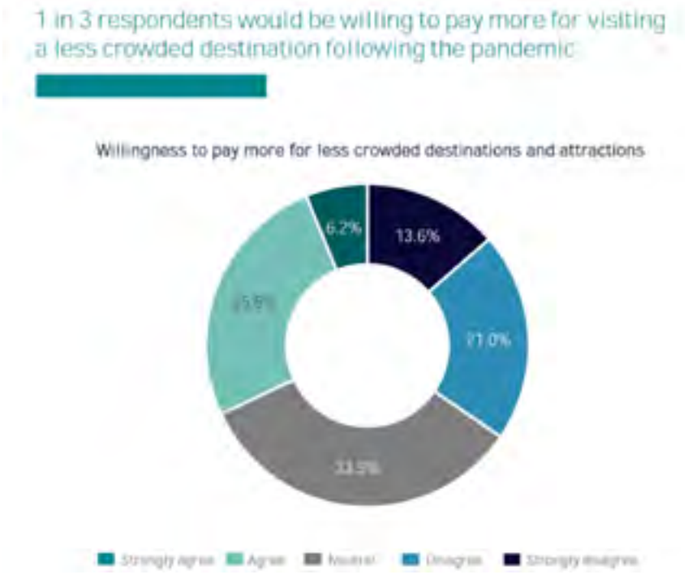
- Кризата, свързана с COVID-19 създаде възможност за европейския туризъм да се рестартира, да пренареди приоритетите си, да насърчи отговорното пътуване и последователния подход към естествената, социалната и икономическата устойчивост;
- Европейците демонстрират ентусиазъм за приемане на туристи – 40% от анкетираните, желаят повече туристи да посещават тяхната общност или държава;
- В контекста на пандемията, прекомерният брой туристи в една дестинация означава нежелано ниво на пренаселеност. Имайки предвид това, 44% от анкетираните казват, че ще се откажат от сезонни пътувания и 32% са готови да похарчат повече, за да посетят по-малко населени дестинации;
- 3 от 5 респонденти са готови да предприемат по-малко пътувания и да прекарват повече време в една дестинация, критичен фактор, като се има предвид, че 75% от въглеродните емисии са в резултат на транспорта;
- 30% от европейците са готови да похарчат повече пари за зелени пътувания, за да намалят замърсяването на околната среда;
- Устойчивият туризъм цели по-добро управление на отношенията между посетителите, туристическата индустрия, общността и околната среда. В съответствие с това над 1 на 3 от респондентите са готови да похарчат повече в подкрепа на местните общности.
- Заплахата от COVID-19 и личните здравословни проблеми са довели до това 50% от анкетираните да посочат, че предпочитат еднократната опаковка на храни и продукти за лична грижа;
- Обща тенденция сред респондентите, които планират да пътуват през пандемия е да отговорят положително на въпроси, свързани с устойчивостта;
- 37% срещу 32% предпочитат да платят повече за по-малко пренаселени места;
- 51% срещу 44% предпочитат да пътуват повече извън сезона;
- 44% срещу 36% са готови да изхарчат повече в подкрепа на местната икономика и общност;
- 37% срещу 30% от запитаните са готови да платят повече, за да намалят въглеродните емисии;

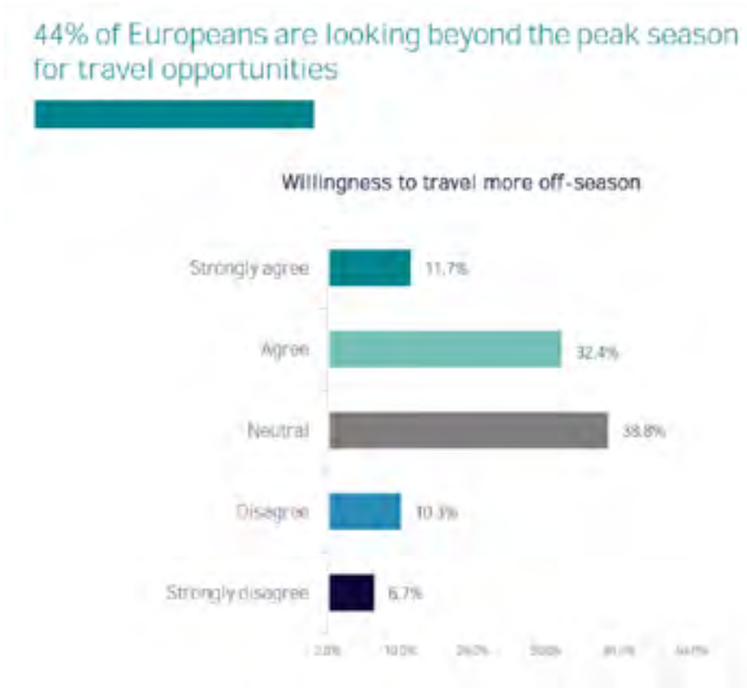
Тези данни са в съответствие с предишни наблюдения, че прекъсването на човешката дейност в много икономически отрасли, създадено от пандемията може потенциално да засили осведомеността на туристите и желанието за отговорно пътуване:

- Тъй като все повече европейци са готови да разгледат алтернативни дестинации, трябва да се насочи вниманието към по-малко известни дестинации и да се подчертае красотата на пътуване без тълпи;
- С оглед на по-доброто управление на сезонността на туризма, нарастващият интерес към извънсезонните пътувания трябва да насърчи разработването на целогодишни стратегия за всеки сезон;
- С оглед на нарастващото желание на туристите да прекарват повече време в една и съща дестинация, трябва по-нататъшно развитие и насърчаване на завладяващи преживявания за посетителя, който планира удължен престой. Те могат да включват уроци, проведени от местни майстори, участие в местни събития и дейности и дори доброволчество по екологични проекти и схеми за подобряване на общността;
- Трябва да се наблегне на предлагането на силно завладяващи турове

със социална насоченост, които ще са от полза, както за туристите, така и за местното население.

- За туристите, които искат да платят повече за туризъм в по-слабо населено място, туристическите забележителности могат да предложат VIP посещение за тези, които купуват билети в по-малко натоварените часове на деня;





Източник:https://etc-corporate.org/uploads/2021/06/ETC_Europeans-Attitudes-towards-Responsible-Travel-Choices_vs-final.pdf

ЕВРОПЕЙСКА КОМИСИЯ

БРЮКСЕЛ, 21.6.2021

Сценарии за съвместно създаване на преходен път за туризма за по-устойчива, иновативна и осъществима екосистема

В доклада на Европейската комисия от 21 юни 2021 г . се обръща внимание на въздействието на пандемията върху туристическата индустрия и перспективите пред нея занапред. Туристическата екосистема нарастваше стабилно в Европа и в световен мащаб, докато пандемията от COVID-19 не промени драстично възможностите и интереса на хората към пътувания, хранене навън, развлекателни и културни дейности. Възстановяването от шока трябва да се възприеме като възможност за справяне с променящите се нужди на потребителите и насочване на туристическата екосистема към по-устойчиви, дигитални и по-екологични практики.

Аспекти, *които се разглеждат в доклада:*
Туристическата екосистема в ЕС

Туризмът се отнася до дейността на посетителите, които пътуват до дестинация извън обичайното си местожителство за по-малко от година. Може да бъде за всяка основна цел, включително за бизнес или за отдих . Туризмът играе важна роля в икономиката на ЕС: През 2019 г. туризмът генерира 9,5% от общия БВП и отговаря за 22,6 милиона работни места . От 3,2 милиона туристически предприятия 99,8% са микро- или малки и средни предприятия . Общият принос на туризма към БВП е бил над 15% в някои страни (Хърватия, Гърция, Португалия) през 2019 г

Туристическата екосистема на ЕС обхваща глобализирани и взаимосвързани вериги за създаване на стойност, включваща офлайн и онлайн доставчици на информация и услуги (туристически бюра, цифрови платформи, доставчици на технология за пътуване), туристически агенти и туроператори, доставчици на настаняване, организации, управляващи дестинации, атракции и пътнически транспортни дейности (например авиокомпании, влакове и круизи). Много малки компании работят заедно с големи мултинационални корпорации. Частният и публичният капитал се преплитат.

В ЕС доставчиците на услуги на ниво дестинация (например хотелиерство и ресторантьорство) са в по-голямата си част малки местни собственици. Микро и малките предприятия генерират около 64% от добавената стойност на туристическата екосистема и наемат 84% от нейните работници. Делът на микро- и малките предприятия е особено висок в хотелиерството и ресторантьорството (хотели, барове, ресторанти), като много собственици работят независимо или под франчайз от големи групи. Това важи и за туристическите агенции и автобуси, макар и в по-малка степен. Това предполага разнородни вериги на доставки на туристическите услуги и значителни усилия за координация при договаряне на общи цели и пътища за промяна.

Въздействието на пандемията от COVID-19

Пандемията от COVID-19 удари тежко няколко сектора от екосистемата на туризма, особено настаняване, пътуване със самолет, други международни пътувания, търговски панаири и културни събития. Със спад от около 70% в приходите през 2020 г. и до 11 милиона работни места в риск , туристическите услуги бяха в дъното на показателя за бизнес увереност в началото на 2021 г. Локдауните се запазиха до 2021 г. и перспективите за летния сезон бяха смесени. Данните на Евростат показват 82% спад на пристигането на международни туристи в местата за настаняване в ЕС през периода април 2020 г. до март 2021 г. в сравнение с дванадесетте месеца, предхождащи пандемията, а търсенето на пътувания се очаква да остане под своята предпандемична траектория до 2024 г. Въпреки това, подтикнати от сигурността на ваксините, настроението на европейските туристи е оптимистично за лятната ваканция, като 56% от европейците са готови да пътуват до края на август, предимно до вътрешни и вътрешни за ЕС дестинации.

ВИЗИЯ 2030: ПЪТ ЗА ПРЕХОДА НА ТУРИЗМА НА ЕС

Настоящият документ предлага сценарии за по-устойчива, устойчива и цифрова екосистема на туризма, което ще допринесе за формирането на споделена визия за 2030 г. в сътрудничество с всички заинтересовани публични и частни страни. Последните се разглеждат много широко: индустрия, асоциации, дестинации, мрежи, публични органи, НПО, други европейски институции и други организации.

Устойчива и конкурентна туристическа екосистема в ЕС

Устойчивостта може да се определи като способността на туризма не само да устоява и да се справя с предизвикателствата, но и да се подлага на преход по устойчив, справедлив и демократичен начин. Тази способност се определя от взаимодействащи фактори, включително демография на бизнеса и труда, характеристики на пазара, регулаторна среда и вида/нивото на публичното финансиране. Пандемията показа колко уязвима може да бъде туристическата екосистема. Инжектиране на ликвидност и специални мерки за подкрепа са необходими в цяла Европа и възстановяването ще бъде много по-трудно в някои региони и сектори, отколкото в други. Кризата сега е възможността да се поучим от опита и да изградим сектора по-стабилен по отношение на устойчивостта, като се възползваме от цифровите възможности и иновациите.

Най-силно засегнатите от пандемията от COVID-19 държави-членки са тези, които са силно зависими от туризма и не са в състояние да компенсират загубите от липсата на чуждестранни, туристи с вътрешно търсене. Повечето ключови туристически инфраструктури не са проектирани да работят ефективно при кризисни условия, като настоящата пандемия. Важно е да се гарантира, че последиците от пандемията няма да създадат дългосрочни

проблеми за международните пътувания, например като несъвместими сертификати за ваксинация между континентите. Загрижеността за здравето и безопасността на посетителите може да повлияе на техните предпочитания за пътуване и да бъде от решаващо значение...

Възможни пътища към устойчив и конкурентен туризъм до 2030 г.

През 2030 г. Европа следва да се възприема като сигурна и безопасна дестинация както за европейците, така и за международните туристи. Туризмът следва да стане по-разнообразен, приобщаващ и устойчив, като по-популярните дестинации помагат за по-доброто разпределение на потоците на пътниците и за смекчаване на проблемите, произтичащи от свръхтуризма. По-гъвкавите условия на работа биха гарантирали, че туристическите дестинации могат да работят с по-голям капацитет през цялата година. Уязвимостта на регионите ще бъде балансирана благодарение на новите бизнес модели, които ще дадат възможност за достигане до местни и онлайн клиенти през сезоните. Работата в туристическия сектор би се подобрила с по-дълги трудови договори и по-големи възможности за повишаване и преквалификация, което би допринесло за екологичния и цифров преход на туризма и неговата работна сила.

Като поуки от кризата с COVID-19, част от оценяваните туристически услуги ще включват здравните и хигиенните стандарти. Като цяло до 2030 г. туристическата екосистема ще стане по-устойчива и осъществима с увеличена цифровизация и с по-добро управление и смекчаване на вредното въздействие на туризма върху околната среда, човешкото здраве и местните общности.

По-екологични туристически дестинации и услуги

Разглежданият документ посочва целта за устойчив туризъм, който да гарантира, че туристическата екосистема подкрепя зелените цели в съответствие с амбициите, очертани в Европейската зелена сделка, като допринася за благосъстоянието на местните общности в туристическите дестинации.

В доклада се посочва, че все още липсват достатъчно умения и ресурси за разработване на бизнес иновации в съответствие с целите и търсенето на устойчивост. В същото време индустрията отбелязва, че въпреки нарастването на потребителското търсене за по-устойчиво туристическо изживяване, това все още не е ключовият фактор за избора на потребителите на туристически продукти и услуги. Трябва да се обърне внимание на повишаването на осведомеността на потребителите относно устойчивостта в туризма и хотелиерството, за да им се даде възможност да направят отговорен избор. Експертите са съгласни, че за развитието на устойчив културен туризъм на местно и регионално ниво трябва се вземе предвид въздействието на изменението на климата и околната среда. Това включва

мерки, както за смекчаване на изменението на климата, така и за адаптиране към изменението му.

Пътуванията и туризмът до голяма степен зависят от здравословната и чиста околна среда, богатото биологично разнообразие, както и от процъфтяващото местно общество и култура. Тъй като туристическият интерес към природата и „туризмът на открито“ нараства, вследствие на пандемията от COVID-19 и се увеличава търсенето на туризъм, базиран на близост, и по-малко населени дестинации сред природата и на открито, природният туризъм може да допринесе значително за възстановяването на сектора. Важно е обаче да се гарантира, че туризмът не оказва натиск върху биологичното разнообразие и природните зони.

В същото време туризмът в световен мащаб представлява около 8% от емисиите на парникови газове. Емисиите от транспорта (по-специално въздушния и круизите) представляват 95% от емисиите на туристическата индустрия, което означава, че ограничението в тези два сектора ще диктува голяма част от потенциала за смекчаване на вредния ефект. Изследванията и иновациите могат да изиграят ключова роля в подкрепа на тези цели, както и инвестициите в нисковъглеродни или неутрални въглеродни решения за строителство, инфраструктура и мобилност:

- Насърчаването на пътуването с железопътен транспорт, което да се счита за привлекателна възможност с добри връзки в цяла Европа;
- Балансираност между градските почивки и голямо разнообразие от алтернативни възможности за туризъм в селските райони, като културен туризъм, екотуризъм, агротуризъм, оценяване на местния живот и опит и подкрепа на местните общности. Това би допринесло за нови възможности за туристическия бизнес и по-устойчиви практики;
- Обновяване и подобряване на енергийната ефективност на местата за настаняване и други сгради, свързани с туризма.

Докладът на Европейската комисия обобщава туристическите тенденции от последните години и промяната в съществуващите парадигми

Още преди COVID-19 туристическият пазар се променя, като сред туристите се оформят нови тенденции. Някои от най-видимите включват оценяване на устойчивите възможности, автентични преживявания, персонализирани ваканции, здравен туризъм и активни почивки.

Устойчивост

Според годишния доклад за устойчиво пътуване на booking.com за 2019 г., повече от половината (55%) от пътуващите в световен мащаб съобщават, че са по-решени да направят избор за устойчиво пътуване, отколкото преди година. Почти три четвърти (72%) от пътниците вярват, че хората трябва да действат сега и да направят устойчив

избор за пътуване, за да спасят планетата за бъдещите поколения. Оценяването на значението на природата е показано и от нарастващия интерес към природосъобразни активности като: колоездене, разходки, туризъм на открито, гмуркане или йога. Отговорната роля на туризма се превръща в отличителен фактор в тези дейности, който може или да оцени и подкрепи биологичното разнообразие на дестинациите, но същевременно и да пренасели и да причини вреди на природата.

По-автентични и „бавни“ ваканционни преживявания

Докато туристите се интересуват от по-малко известни дестинации, малки градове и селски дестинации, фокусът върху масовите почивки и груповите туристически пакети се променя. Туристите търсят „бавни“ или „автентични“ почивки, търсят „да живеят като местни хора“ и оценяват местната култура по нови начини. В допълнение към традиционните културни „обекти“, музеите и библиотеките, местните изкуства и завладяващи преживявания в нематериалното културно наследство като фестивали, традиционни практики, занаяти и умения са се превърнали в нови форми на културен туризъм, където посетителите търсят връзки с местните общности.

Дигитално персонализиран туризъм

Туристическите пътувания все повече се планират и резервират онлайн от самите пътници, използвайки онлайн платформи за пътуване. Проучването на Европейската комисия за пътувания (ETC) от февруари 2021 г. показва, че 45,5% от туристите използват механизма за онлайн резервиране при планирането на пътуването си. 17,7% използват уебсайтове за преглед на пътуванията като източник на информация при вземането на решения за планиране на пътуването. Все по-често платформите за съвместна икономика също посредничат за „преживявания“ като местни обиколки, уроци по занаяти, ръководено участие в местни събития, дегустации на храни и др., Позволявайки на пътуващите да резервират „пакети“ за туристически преживявания по персонализиран начин.

Здравен туризъм.

Според Световната организация по туризъм към ООН (UNWTO) здравният туризъм, предназначен за уелнес и медицински туризъм, расте с бързи темпове. Индексите от бранша класират 6 държави-членки на ЕС сред четирийсетте държави-дестинации за здравни туристи (Испания, Франция, Германия, Италия, Малта и Полша) въз основа на съвкупност от показатели за устойчивост, изисквания за медицински туризъм и качество на съоръженията и услугите. Медицинските туристи прекарват от 5 до 10 пъти повече време от другите туристи, те пътуват придружени и остават средно 2 до 3 седмици в съответната дестинация.

Сребърната икономика и туризма

По-старото поколение се очертава като нова група по интереси за пътувания и туризъм, като нов целеви пазар. Има възрастни хора с време, интерес и средства за пътуване в други страни след пенсионирането си, както и лица с по-ограничен бюджет, но с интерес да участват в културните и развлекателни мероприятия в родната си страна. Тъй като възрастните хора могат да имат различни очаквания и интереси от по-младите туристи докато пътуват или посещават туристически атракции и дестинации, доброто разбиране на техните нужди и предпочитания става изключително важно за доставчиците на сребърен туризъм, особено защото Европа има добър потенциал да стане най-големият участник в пазара на „сребърен“ туризъм (туризъм на „третата“ възраст).

Основни технологични тенденции в туристическата индустрия: Общи и свързани с COVID-19

Източник: **https://www.revfine.com/technology-trends-travel-industry/**

1. Гласово търсене и гласов контрол

Наблюдава се по-бързо нарастващ брой на туристите, които използват гласово търсене, за да намерят и резервират самолетни билети, хотелски стаи и пътувания. Гласовият контрол също така играе все по-голяма роля по време на пътуванията. В хотелските стаи устройствата с гласово управление могат да се използват за контрол на осветлението и отоплението в помещенията или за получаване на туристическа информация, без да е необходимо да говорите с член на персонала.

2. Роботи

Роботиката е една от най-вълнуващите форми на развитието на технологията за пътуване и непрекъснато се усъвършенства. Например в хотелите роботите се използват при посрещане на гостите и за да предоставяне на информация. Някои хотели разширяват приложението им още, като ги включват в почистването на стаите и обработката на багажа. В ресторантите роботите могат потенциално да се използват в приготвянето на храна и обслужването на клиентите. На летищата те могат да бъдат полезни за откриване на скрити оръжия. Както при много други технологични тенденции в туристическата индустрия, така и използването на роботи се увеличава в отговор на пандемията от COVID-19, тъй като те имат потенциала да намалят контакта между хората.

3. Мерки за киберсигурност

Киберсигурността е от основна важност за тези, които осъществяват управлението на пътуванията, тъй като компаниите в бранша са все по-изложени на риск от кибератаки, а също са и по-уязвими от други видове посегателства върху личните данни. Туристическите компании са основна цел, тъй като имат достъп до изобилие от клиентски данни. Някои от най-големите заплахи в тази област включват фишинг атаки и атаки чрез злонамерен софтуер. Съвременната зависимост от данните също така поставя компаниите в риск от човешка грешка, причинена от техните собствени служители. Това изисква инвестиции в обучение по киберсигурност и различни хардуерни и софтуерни решения.

4. Технология за разпознаване

Самата технология включва разпознаване на пръстови отпечатъци, разпознаване на лице, сканиране на ретината и различни други биометрични идентификатори. Подобна технология вече се използва в някои хотели, за да се позволи достъп до стаите чрез пръстови отпечатъци или да се позволи полу-безконтактно напускане. В бъдеще тази технология може да позволи на клиентите да плащат за храната в ресторанта на хотела, просто като минат през изхода.

5. Добавена реалност (AR)

Добавената реалност е подобна на виртуалната реалност, но представлява добавяне на дигитални обекти към реалната среда и обкръжение на човека и в последно време намира все по-широко приложение в туристическия сектор. Един от основните плюсове на тази технологична тенденция е, че тя е по-евтина от VR, като потребителите се нуждаят само от смартфон или таблетно устройство, което има достъп до интернет. Чрез графични наслагвания може значително да се подобри клиентското изживяване, предоставяйки на туристите ценна, подробна и точна информация за местните дестинации или пък просто чисто забавление. AR индустрията навлиза усилено в музеите, като подобрява изживяването за посетителите. Чрез разработването на интерактивни експонати, се дава възможност за един различен и съвременен поглед към музеите и изкуството.

6. Използването на големи бази данни

В съвременното управление на туризма големите бази данни са факт от дейността на почти всички компании, които използват собствени техники за събиране на данни. Едно от най-големите приложения на тези данни е да се подобри персонализацията, като туристическите компании използват събраната информация, за да направят конкретни корекции в своите предложения към потребителите. Друго ценно при използването на данните е анализирането на текущите бизнес резултати. Собствениците на хотели могат да използват големи бази данни за целите на управлението на приходите, като използват историческите нива на заетост и други минали тенденции, за да предвиждат по-добре потребителското търсене. Когато търсенето е предсказуемо, ценовите и промоционалните стратегии също могат да бъдат оптимизирани.

7. Все по-широко използване на безконтактните плащания

Безконтактното плащане е основна тенденция в технологиите от известно време, но ситуацията с COVID-19 го направи още по-важно. Приемането на безконтактни плащания е чудесен начин да са защитят клиентите, като се намали до минимум броя на повърхностите, които се докосват. Освен хигиенните ползи от използването на безконтактни транзакции, доколкото е възможно, технологията може да осигури на пътуващите по-голямо удобство и по-бърз процес на плащане. Това може да бъде полезно и за насърчаване на спонтанни покупки, което помага на туристическия бизнес да максимизира приходите.

Някои от любопитните нови тенденции:

Преоткриване на бъдещето на кулинарния туризъм

Гастрономическият туризъм също е силно повлиян от рестрикциите, свързани с пътуванията. Характерно за този тип туризъм е, че освен емоционален, той е и физически. Обикновено включва дегустация на местна кухня и рецепти и участие в други дейности, свързани с храната. Например, може да бъдат посетени обекти за производство на храни и вино, класове по готвене и събития на тема храна.

С ограничаването на пътуванията обаче, всички тези преживявания са невъзможни. В този смисъл технологиите стават все по-широко използвани в туристическата индустрия. Например във винарните има сензорни екрани, виртуална реалност и добавена реалност. Тези технологични иновации увеличават осезаемо посещенията. В резултат на това туристическото изживяване е различно и пълноценно, като по този начин насърчава по-динамичен процес на сътрудничество.

Възникващите технологични концепции в гастрономическия туризъм включват: онлайн класове и курсове по готвене, социални събития от разстояние, AR и VR опитът се използва в дегустацията на храна и вино и други най-различни електронни преживявания.

Няколко дестинации умело успяват да използват тези идеи, за да ангажират клиентите си и да ги вдъхновят за бъдещи посещения.

Примери за новите форми на гастрономически туризъм:

Ресторант в Италия позволява на клиентите си да взаимодействат с готвача виртуално, докато той ги запознава с рецептите. От друга страна, персоналът на ресторанта приема клиенти чрез дигитална дегустация. Има и туристически компании, които са разработили виртуални обиколки, включващи храна. Този тип обиколки позволяват на клиентите да гледат и слушат разказите на местните собственици, като им предлагат възможност да се запознаят с гастрономическите традиции и рецепти. Винарните пък се насочват към дигитална дегустация на вино като компаниите обясняват на своите клиенти характеристиките на напитката, като дигиталната дегустация понякога се съпровожда от музика, която вдъхновява виното и неговите вкусове. Организаторите на събития се обединяват с хранителни и винени компании, за да дадат възможност на своите клиенти да участват в гастрономически събития от разстояние. Например, някои компании, домакини на събития, използват канали като Facebook, за да се включат на живо.

Източник: https://www.traveldailynews.com/post/reinventing-the-future-of-gastronomy-tourism

COVID-паспорти и приложението им в Европа и различните части на света

Примери за държави, внедрили COVID-паспортите:

Великобритания

В момента местата с „по -висок риск“ като нощните клубове не изискват доказателство за ваксинация. Премиерът Борис Джонсън обяви плановете „да направи пълната ваксинация условие за влизане в нощни клубове и други места, където се събират много хора до края на септември. Ако тези нови мерки се приемат, хората ще трябва да показват доказателство за ваксинация, като използват приложението NHS Covid Pass в Англия. Това приложение или негови еквиваленти в други части на Обединеното кралство също ще позволи на напълно ваксинирани възрастни хора да избягват карантина, когато се връщат от повечето страни с поставени в червения списък.

ЕС

„Ваксинационен паспорт“ на ЕС се въвежда във всички 27 държави членки - плюс Швейцария, Исландия, Норвегия и Лихтенщайн. Гражданите на тези нации могат да го изтеглят или да получат копие на хартия - безплатно. Той е достъпен и за граждани на държави извън ЕС, живеещи законно в държави-членки, които имат право да пътуват до други държави-членки. Тъй като Великобритания вече не е в ЕС, сертификатът не е достъпен за повечето британци. Всеки, който притежава сертификата, трябва да бъде освободен от тестване или карантина, при преминаване на граница в рамките на ЕС.

Франция

Властите създадоха здравна карта, която ще позволи на хората да имат достъп до ресторанти, барове, самолети и влакове. В момента местата, където се настаняват повече от 50 души, вече изискват доказателство за ваксинация или отрицателен тест за COVID-19. Пропускът ще се изисква от всички възрастни от началото на август, 2021 г. и за деца на възраст над 12 години от 30 септември, 2021 г. За да получат пропуска, хората трябва да имат доказателство, че са напълно ваксинирани, наскоро са дали отрицателен тест или са се възстановили от вируса.

Израел

Израел въведе „Ваксинационен пропуск“ по-рано тази година. От хората се изисква да представят доказателство или за ваксинация, или за наскоро прекаран вирус. Пропускът помогна за увеличаване на броя на ваксинираните, особено сред по-младите хора. Системата за зелени пропуски позволява само на лица над 12 години, които са ваксинирани, възстановени от Covid-19 или които представят отрицателен резултат от тест, да присъстват на големи събития и да влязат в определени обществени пространства, съобщава Times of Israel. Пропускът важи за културни и спортни събития, спортни зали, ресторанти, конференции, туристически атракции и места за поклонение.

Китай

Китай въведе система за QR код миналата година, която категоризира хората в различни цветове. Зеленият цвят позволява на хората да се движат без ограничения, докато някой с жълт код може да бъде помолен да остане у дома в продължение на седем дни. Кодовете са комбинация от данни и информация, предоставени от самите потребители. Много обществени пространства в Китай изискват хората да показват своя QR код, за да получат достъп. През март,2021 г. Китай пусна дигитален здравен сертификат, който показва дали е ваксиниран притежателя или резултат от направен тест. Сертификатът е достъпен за чужденци в Китай, както и за китайски граждани.

САЩ

През април Белият дом изключи въвеждането на задължителни федерални паспорти за ваксинация срещу COVID-19, като заяви, че личността и правата на гражданите трябва да бъдат защитени. Четири щата обаче имат активни приложения за ваксинация, според MIT Technology Review. Някои щати също са избрали да въведат свои собствени мерки, за да се опитат да увеличат процента на ваксинация. Калифорния, напр., ще изисква от всички държавни служители и здравни работници да представят доказателство за ваксинация или да се тестват седмично. Ню Йорк предприема подобна мярка от средата на септември, 2021 г., изискваща от общинските си служители, включително полицаи и учители, да бъдат ваксинирани или да се подлагат на седмични тестове.

Австралия

Понастоящем ваксинираните австралийци имат дигитален сертификат на телефоните си, но нямат допълнителни права, произлизащи от него. Министърът на туризма в страната - Дан Техан заяви, че ваксинационният паспорт може да позволи на хората „да пътуват през границите, когато има блокировки или ако има части от държава, които са блокирани, поради огнище на коронавирус“.

Източник: https://www.bbc.com/news/world-europe-56522408

Приложение 10
Използвани източници 2022

Февруари 2021 г.

Long-haul travel barometer 1/2020, Европейска туристическа комисия (ETK), февруари 2020 г., https://etc-corporate.org/reports/long-haul-travel-barometer-1-2020/

Проучване на Нилсен Адмосфер България, февруари 2021 г.

Март 2020

Tourism Trends and Policies 2020, Организация за икономическо сътрудничество и развитие (Organisation for Economic Co-operation and Development - OECD), март 2020 г., https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/6b47b985-en.pdf?expires=1599746976&id=id&accname=guest&checksum=A2B50991EE10EC617020A2A6F1B59530

Factors influencing UK consumers to book vacations during coronavirus outbreak 2020 – Statista 2020, март 2020, https://www.statista.com/statistics/1105903/factors-influencing-travel-booking-during-covid-19-united-kingdom-uk/

Април 2021 г.

COVID-19 tourism recovery technical assistance package, Световна организация по туризъм (СОТ/UNWTO), април 2020 г., https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/COVID-19-Tourism-Recovery-TA-Package_8%20May-2020.pdf

Juniper Research „Voice Assistant Market: Player Strategies, Monetisation & Market Size 2020-2024“

10 tendencias en Marketing Digital para 2022, https://www.mastermarketing-digital-madrid.com/blog/mkt/tendencias-marketing-digital/

Май 2020

World Tourism Barometer, Special focus on the impact on COVID-19, UNWTO май 2020, https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284421817

Global Guidelines to Restart Tourism, UNWTO, май 2020 г., https://www.unwto.org/news/unwto-launches-global-guidelines-to-restart-tourism

International tourist numbers could fall 60-80% in 2020, World Tourism Barometer, UNWTO май 2020 г., https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020

Юни 2020

Market insights, Trust in media 2020, Media intelligence service, юни 2020 г.

Google Mobility Trends: How has the pandemic changed the movement of people around the world?, Our World in Data, юни 2020 г., https://ourworldindata.org/covid-mobility-trends

European Tourism in 2020 – Trends & Prospects (Q2/2020), ETK, юни 2020 г. https://etc-corporate.org/reports/european-tourism-2020-trends-prospects-q2-2020/

Tourism Policy Responses to the coronavirus (COVID-19), OECD, юни 2020 г., https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=124_124984-7uf8nm95se&title=Covid-19_Tourism_Policy_Responses

One Planet Sustainable Tourism Programme (2020) - One Planet Vision for a Responsible Recovery of the Tourism Sector, UNWTO, юни 2020 г., https://www.unwto.org/covid-19-oneplanet-responsible-recovery

България – атрактивна дестинация за *Slow* туризъм, БНР радио, юни 2020 г., https://bnr.bg/radiobulgaria/post/101285922/balgaria-atraktivna-destinacia-za-slow-turizam

През 2019 г. чуждестранните туристи са изхарчили в Украйна 1,4 млрд. долара, Министерство на финансите, Украйна, юни 2020 г., https://minfin.com.ua/ua/2020/06/01/46399442/

Юли 2020

COVID-19 and Tourism: Assessing the Economic Consequences, UNITED NATIONS, юли 2020 г., https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcinf2020d3_en.pdf

COVID – 19 related travel restrictions, a global review for tourism, UNWTO, юли 2020 г., https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-07/200730-travel-restrictions.pdf

Туристически пътувания и разходи за туризъм на населението през второто тримесечие на 2020 година (предварителни данни), НСИ, https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases/Trips2020q2_6IRZUJN.pdf

Август 2020

No Time for Timid Leadership - The Safe Restart of Tourism is Possible, UNWTO, август 2020 г., https://www.unwto.org/news/no-time-for-timid-leadership-the-safe-restart-of-tourism-is-possible

Policy measures taken against the spread and impact of the coronavirus, Европейска комисия (ЕК), август 2020 г., https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/coronovirus_policy_measures_20_august.pdf

Делът на СПА туризма у нас е 3% от БВП, ще се утрои до 7 г., Dnes.bg, август 2020 г., https://www.dnes.bg/stranata/2020/08/13/delyt-na-spa-turizma-u-nas-e-3-ot-bvp-shte-se-utroi-do-7-g.459725

COVID-19 and transforming tourism, UNWTO, август 2020 г., https://www.unwto.org/news/un-policy-brief-on-tourism-and-covid-19

Септември 2020

Проучване и анализ на политиките на европейските държави за справяне с последиците от негативното влияние на пандемията от covid-19 в сектор "туризъм", Изводи и препоръки, "МАРКЕТ МИКС" ЕООД, септември 2020 г.

Handbook on COVID-19 Recovery strategies for national tourism organizations, European travel Commission (ETC), *септември 2020 г.*

International Tourism and COVID-19, UNWTO, септември 2020 г., https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19

Travel demand recovery dashboard, World travel and tourism council (WTTC), септември 2020 г., https://wttc.org/Initiatives/Recovery-Dashboard

World Tourism Barometer, Vol. 18, Issue 5, UNWTO, август/септември 2020, https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.5

Weekly flights change of global airlines due to COVID-19 as of September 2020, Statista, септември 2020 г., https://www.statista.com/statistics/1104036/novel-coronavirus-weekly-flights-change-airlines-region/#statisticContainer

Understanding Domestic Tourism and Seizing its Opportunities, UNWTO BRIEFING NOTE – TOURISM AND COVID-19, ISSUE 3, UNWTO, септември 2020 г., https://www.segittur.es/wp-content/uploads/2020/09/Informe-Turismo-Dom%C3%A9stico-OMT.pdf

More than 50%of global destinations are easing travel restrictions - but caution remains, News release, UNWTO, септември 2020 г., https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-09/200910-travel-restrictions-en%281%29.pdf

Rethinking tourism after COVID-19, Euronews, септември 2020 г., https://www.euronews.com/2020/09/25/rethinking-tourism-after-covid-19

СПА туризмът се превръща в приоритет, Банкеръ. септември 2020 г., https://www.banker.bg/upravlenie-i-biznes/read/spa-turizmut-se-prevrushta-v-prioritet

Октомври 2020

Рекламният пазар в България през 2019 г., Българска Асоциация на комуникационните агенции (БАКА), октомври 2020 г.

European Union tourism trends, UNWTO, октомври 2020 г., https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419470

International Tourism Highlights 2019, UNWTO, октомври 2020 г., https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152

Предизвикателства пред туризма в България в контекста на глобална пандемия от COVID-19, БАН, октомври 2020 г.

Други

Данни от Национален Статистически институт, 2018 – 2020 г.

Global Entertainment & Media Outlook 2020–2024, pwc, 2020 https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html

Essential insights into the effects of the pandemic, pwc, 2020 г., https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/segment-findings.html

Tourism in Europe statistics 2020, Condor Ferries ltd, 2020, https://www.condorferries.co.uk/tourism-in-europe-statistics

Пътуване по време на пандемията от коронавирус, Европейска комисия (ЕК)

https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/health/coronavirus-response/travel-and-transportation-during-coronavirus-pandemic_bg

Behavioural changes in tourism in times of COVID-19, ЕК, 2020 г., https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC121262/report_covid_tour_emp_final.pdf

Cultural tourism & COVID19, UNWTO, 2020 г. https://www.unwto.org/cultural-tourism-covid-19

The impact of Coronavirus on Social Media Engagement for Brands in Tourism, World Tourism Forum Institute, 2020 г., https://www.globaltourismforum.org/wp-content/uploads/2020/04/CoronaVirus-Rapor-2.pdf

Impact of the Coronavirus Outbreak on International Tourism, World Tourism Forum Institute, 2020 г., https://www.globaltourismforum.org/wp-content/uploads/2020/04/coronavirus-report-2.pdf

Ways travel will be different a few months from now, World Tourism Forum Institute, 2020 г., https://www.globaltourismforum.org/wp-content/uploads/2020/04/Ways-Travel-Will-Be-Different-a-Few-Months-from-Now.pdf

BE READY FOR COVID-19, UNWTO, 2020 г., https://www.unwto.org/health-advice-for-tourists

U.S. Tourism & Travel Statistics 2020, Condor Ferries ltd, 2020, https://www.condorferries.co.uk/us-tourism-travel-statistics

COVID-19 The Impact on Tourist Behaviours, Bloom Consulting and D2-Analytics, 2020 г., https://www.bloom-consulting.com/journal/wp-content/uploads/2020/07/BC_D2_Covid_19_Impact_Tourist_Behaviours.pdf

Приложение 11
Предложения, постъпили от страна на общински администрации и българския туристически бранш

1. Община Вълчи дол - Т-92-00-811/23.09.2021

Приложено Ви представям информация за приоритетни туристически обекти на територията на Община Вълчи дол, които да бъдат включени в Годишната програма за национална туристическа реклама за 2022г.
Приложение: съгласно текста

Вълчи дол — Област Варна
ОБЩИНСКА АДМИНИСТРАЦИЯ
тел.05131/23-13 - кмет; 27-20 - зам.-кмет; централа 23-15; факс 05131/34-50
9280 гр.Вълчи дол, пл. "Хр.Ботев" №1; e-mail: oba_valchidol@mail.bg

Изх. № РД-0400-187 /23.09.2021г.

ДО
Г-ЖА СТЕЛА БАЛТОВА
МИНИСТЪР НА ТУРИЗМА
МИНИСТЕРСТВО НА ТУРИЗМА
ГР. СОФИЯ,
УЛ. „СЪБОРНА" 1

Относно: Предоставяне на конкретни мнения, предложения и препоръки във връзка с разработване на Годишна програма за национална туристическа реклама за 2022 г.

УВАЖАЕМА ГОСПОЖО БАЛТОВА,

В отговор на Ваше писмо с Изх. № Т-92-00-811 от 15.09.2021г. и във връзка с разработването на Годишна програма за национална туристическа реклама за 2022г., предлагам да бъдат включени следните приоритетни туристически обекти на територията на Община Вълчи дол:

1. Ски писта, гр. Вълчи дол

Ски пистата в гр. Вълчи дол е привлекателна дестинация за любителите на зимните спортове.
Тя е най-атрактивното спортно туристическо съоръжение на територията на общината. Намира в местността "Кошу баир" на 1 км от гр. Вълчи дол. Ски пистата е с дължина 300 м. Има ски влек и през зимния сезон е единственото място за скиори и сноубордисти за цялата Североизточна България. Съоръжението, което се нуждае от удължаване, подравняване, рехабилитация и възстановяване на прилежащата туристическа инфраструктура, ще се включи в туроператорските дестинации и ще привлече организирани и неорганизирани туристи за развитието на жизнеспособен туристически бизнес на територията на общината и цялата област Варна.
В изградената зона за рекреация се създава възможност за съпътстващ развлекателен бизнес, което генерира доходи за местните общности. В тази връзка ръководството на общината предприе действия и придоби собствеността на прилежащата хижа, находяща се непосредствено до пистата. Разработен и входиран е проект за доусъвършенстване на пистата и реновиране на хижата. По проекта е заложено изграждането на екопътека. Прилежащата хижа ще се превърне освен в място за отдих на любителите на зимни спортове и в спортно-развлекателен и образователен център за деца и юноши от област Варна.

2. Реновиран градски басейн, находящ се в Спортен комплекс „Петко Сираков", гр. Вълчи дол

През 2018г. Община Вълчи дол реализира проект „Ремонт на сграда съблекалня и реновация на открит басейн за обществено ползване и пространството около него в УПИ I, кв. 85 по плана на град Вълчи дол". С изпълнение на проекта се създадоха реални условия за подпомагане развитието на общественото обслужване в областта на спорта и социалния туризъм не само за жителите на община Вълчи дол.

Повиши се конкурентоспособността не само на населеното място. Осигуриха се условия за развитие на успешна урбанизационна територия.

Реализирането на проекта подпомага физическата подготовка на децата от учебните заведения и възпитаниците на спортните клубове, находящи се на територията на Община Вълчи дол.

Проектът е насочен и към подпомагане развитието на устойчива, свързана и достъпна обществена среда за всеки гражданин на територията на общината, включително и на лицата с увреждания и лицата, които са в неравностойно положение, чрез осигуряването на достъп до всяко едно от съоръженията.

Като следващ етап за доразвиване на туризма в общината и областта, в Спортен комплекс „Петко Сираков", гр. Вълчи дол към момента се подготвя проект за изграждане на ресторант с лятна градина, с капацитет 300 посетителя, конферентна зала с общ капацитет 100 човека, изграждане на леглова база - дървени бунгала два основни типа: 1-ви „луксозен тип", представляващи самостоятелни къщички, състоящи се от предверие, стая-спалня, тераса и самостоятелен санитарен възел и 2-ри „стандартен тип", представляващо бунгало, състоящо се от 4 бр. стаи за настаняване със самостоятелни входове и санитарни възли, който ще се реализира със собствени средства на Община Вълчи дол през 2021г.

3. Музейна сбирка, гр. Вълчи дол

Музейната сбирка съхранява и представя историческото минало, бита и традициите на родния ни край е от изключително значение за запазване на родовата памет и културно-историческото наследство на град Вълчи дол и съставните села на общината. Музейната сбирка се разделя на 3 основни части: етнографска част, към на загиналите във войните от района на община Вълчи дол и по-нова история от близките години

В тази насока се очаква подписване на договор за финансиране на проект „Изграждане и обзавеждане на център за изкуства и занаяти в УПИ IV-632, кв.44, по плана на гр. Вълчи дол, общ. Вълчи дол", който включва изграждане на 8 бр. павилиони за изкуство и занаяти с предназначение за обществено обслужване в областта на културата и изкуството. Тук ще бъдат представяне занаяти от миналото и настоящето.

Община Вълчи дол се надява, че макар да не е със статут на музей, **музейната сбирка** ще се превърне в място, където човек може да поспре за малко, да се върне назад във времето и да почувства атмосферата на отминалите години. Включването на обекта в туроператорските дестинации ще привлече организирани и неорганизирани туристи за развитието на жизнеспособен туристически бизнес на територията на общината и цялата област Варна.

4. Сцена за артистични прояви в с. Щипско, общ. Вълчи дол

Следваща стъпка в стремежа на ръководството на Община Вълчи дол да превърне Община Вълчи дол в целогодишен туристически обект е разработения и одобрен за финансиране проект „Изграждане на рекреационна зона в УПИ I - парк, кв.46, по плана на с. Щипско, общ. Вълчи дол, обл. Варна" .

Той включва ситуиране на сцена за артистични прояви на открито със седяща зона до 70 човека и долепена сграда „информационен център", с обособени 2 бр. съблекални - мъжка и женска. Идеята е за провеждане на разнообразни артистични прояви на самодейци и професионалисти от всички населени места от общината и извън нея.

Убедена съм, че единствената по рода си ски писта с влек, градски басейн, музейна сбирка и сцена за артистични прояви, всички предвидени за доусъвършенстване на територията на Община Вълчи дол ще намерят своето място сред важните туристически обекти, с цел оказване на подкрепа за развитие на туризма в Област Варна. Надявам се да отстоят своето място и да се превърнат в желани дестинации, както и да бъдат презентирани на национални и международни туристически изложения.

С уважение,
Живка Иванова
ЗА ВрИД Кмет на Община Вълчи дол,
съгл. Заповед №929/17.09.2021г.

2. Албена АД - Т-26-А-375/27.09.2021

Здравейте,

приложено изпращам Ви писмо от Албена АД с изх. №РД 08 2179/27.09.2021г. относно Мнения, предложения и препоръки във връзка с изготвяне на Годишна програма за национална туристическа реклама за 2022г.

Ще Ви бъде изпратен и оригиналът на писмото на хартиен носител.

Моля за входящ номер.

С уважение,

albena
beautiful by nature

РД 2179/27.09.2021

Получател:
Доц. Стела Балтова
Министър на туризма
Гр. София, ул. Съборна 1

Копие до:
Г-жа Даниела Везиева
Министър на икономиката
Ул. Славянска 8, гр. София 1000

ОТНОСНО: Мнения, предложения и препоръки във връзка с изготвяне на Годишна програма за национална туристическа реклама за 2022г.

Уважаема г-жо Балтова,
Настоящото писмо е в отговор на поканата за предложения за структуриране на маркетинговата кампания за сезон на 2022г като се надяваме то да даде началото на постоянен диалог между Министерството на Туризма и туристическия бизнес.
Разработването на предложения и препоръки относно всички елементи включени в Годишната програма за национална туристическа реклама за 2022 г. изискват сериозна работа и ние сме готови да започнем да работим в тясно сътрудничество с Вас и екипа на Министерството на туризма.

По предложената от Вас тема АНАЛИЗИ, можем да започнем работа на база на вече готовите анализи на пазарите; поведението на потребителите и на конкурентните дестинации които Министерството на туризма е приело в началото на разработените комуникационни концепции и план за изпълнение на всяка една конкретната обособена позиция по обществената поръчка с предмет: „Осъществяване на интегрирани комуникационни кампании на целеви пазари …" за 2020 продължени и за 2021. Считаме, че трябва да направите тези **анализи общодостъпни** след като са били в основата на реализираните тази година комуникационни кампании.

Позиционирането на България като сигурна и безопасна дестинация ще играе все по-голяма роля, особено във времена на COVID. **Ваксинационния процес в България има нужда от стимулиране.** Ако продължим да сме на опашката на статистиката в Европа това неминуемо ще осуети голяма част от усилията ни по отношение на маркетинга и рекламата ни като безопасна дестинация и сериозно ще повлияе на избора на туристите при вземането на решения за почивка през 2022г.

Усилията ни трябва да бъдат фокусирани основно върху маркетинга за входящия международен туризъм за да не позволим интересът **на традиционните за страната пазари към България да намалее в дългосрочен план.** Рекламата ни трябва да се

Стр.1/4

albena
beautiful by nature

концентрира върху следните **10 целеви пазара: Германия, Австрия, Великобритания, Русия, Франция, Полша, Чехия, Украйна, Скандинавски страни, Турция.**

Предлагаме следните мерки за промотиране на дестинация България на целевите пазари:

1. Да се организира процедура за избор на **опитни международни маркетинг агенции**, които да позиционират България наравно с преките ни конкуренти Гърция и Турция. Можем да препоръчаме рекламна агенция, с която работи партньора ни, германската верига хотели **„Маритим"**.
2. Участие с дизайнерски оформен национален, презентационен щанд във **възможно най-много международни туристически изложения**, приоритетно в B2C-формат, за по-интензивен контакт с публиката.

За Германия предлагаме следните изложения:

- CMT Stuttgart – Die Urlaubsmesse Caravan, Motor & Touristik
- f.re.e München – Messe für Freizeit & Reisen
- ITB Berlin – Internationale Tourismus-Börse
- TC Leipzig – Touristik & Caravaning – Leipziger Messe
- Hannover – abf Reisen & Urlaub
- Hamburg – oohh! Reisen Hamburg
- Nürnberg – Freizeit Messe Nürnberg
- Erfurt – Reisen & Caravan Messe Erfurt
- Dresden – Reisemesse Dresden

За Русия трябва да се участва и на регионални изложения освен на тези в Москва.
За Австрия участие на изложението във Виена в началото на м. януари, но и изготвяне на план за презентации по провинциите на Австрия - Бургенланд, Долна и Горна Австрия, както и Залцбург и Тирол.

3. Организиране и участие **в road shows и кръгли маси** съвместно с туроператори или самостоятелно в големите германски градове като Берлин, Дрезден, Лайпциг, Кьолн, Дортмунд, Хамбург, Нюрнберг за по-ефективно и по-приоритетно предлагане на дестинацията България.
4. Организиране на **журналистически и експедиентски турове**, както и на Fan Trips с представители на туристически агенции с най-голям туристопоток за дестинация България с приоритетно презентиране на черноморските ни туристически комплекси и налагане на България като разпознаваема, сигурна, безопасна и изгодна дестинация с висококачествен, целогодишен туристически продукт.
5. Наемане на изявени рекламни компании, специализирани за **външна реклама** (напр. Konzernholding STRÖER) за позициониране на пана, банери, плакати, постери, дисплеи, монитори и обществени TV-екрани за нюзинформация и тематични прес съобщения на превозни средства от обществения транспорт (трамваи, бусове, ж.п., метро), както и на големи международни летища, ж.п. и автобусни гари и спирки.

Стр.2/4

6. Разглеждане и приемане на офертата на **веригата от молове Galeria** Karstadt Kaufhof, в чиито близо 80 филиала се помещават луксозни, собствени райзебюра, известни с високо платежната си публика и клиентела, наброяваща над 250 000 души, с цел наемане и оформяне с БГ-насоченост на рекламни, магазинни витрини в централните части на големите градове в пешеходните и силно посещавани зони.
7. Реклама в издания на рускоговорящата общност в Германия, наброяваща по последни данни над 3,5 - 4 мил. жители с руски корени. Интересът на тази многобройна група към дестинацията България се базира както от една страна на близостта на двата славянски езика, така и на прекрасни спомени и сантименталност от минали години.
8. Налагане на България като **дестинация за здравен туризъм** - интензивиране на контактите с германските здравни каси (Krankenkassen), с Федералния германски лекарски съюз и Съюза на практикуващите домашни лекари (Hausärzte Vereinigung - джи-пи-та), предприемане на маркетингови и рекламни кампании с цел **популяризиране на сключеното споразумение между министерствата на здравеопазването на Р България и ФР Германия за признаване и реимбурсиране на медицинските разходи за рехабилитация и превенция**, извършени на немски граждани в България.
9. Проучване на възможностите за сключване на споразумение между България и Австрия за признаване на медицинските разходи за **балнеологичното лечение** в България от австрийските здравни каси.
10. Реклама на **различни туристически продукти** а не туристически райони:
    - **медицински туризъм**: Post Covid -19 рехабилитационни приграми,
    - програми „Digital Nomads",
    - усточйив туризъм,
    - спортен и конгресен туризъм
    - парти туризъм
    - детски лагери.
11. Изготвянето на един или няколко **рекламни филма** за България като туристическа дестинация би имало много силен ефект.
12. Сътрудничество с телевизионни канали като Pro7, Sat1, Puls4, ATV и регионални тв програми като R9, а не Euronews /Eurosport и професинални издания като FVW и други по съответните целеви пазари.

Дигиталния маркетинг и сътрудничество с влиятелни блогъри и журналисти, трябва да се засили. Инфлуенс рекламата се възприема от много хора като най-сигурна и истинска, тъй като е разказ от първо лице.
Дигиталната комуникация чрез разнообразни формати (пре-рол видеа, банери, уолпейпъри, статии, постове в социални мрежи и др.) трябва да е с приоритет като всеки хотелиер да предостави на Министерството на туризма снимки и видеа с решени авторски права.

Оптимизиране на туристическия портал www.bulgariatravel.org и създаване на мобилно приложение също трябва да е част от Годишната програма за национална туристическа реклама. Трябва да се подменят снимките с по-нови както и видеата. Всеки един хотелиер трябва да е ангажирам и да има възможността да актуализира и подобри представянето си в платформата.

Министерството на туризма чрез Националните туристически представителства на България в Русия, Германия и Полша разполага с екип, които може да се включи и допринесе с предложения и препоръки относно всеки конкретен целеви пазар. Считаме за целесъобразно разширяването на екипа с откриване на туристически представителства в Скандинавските страни, Франция и Великобритания. Търговските представители на страната зад граница от Службата по търговско-икономически въпроси също биха били сериозен партньор в международните ни маркетингови кампании.

В заключение искам да изтъкна, че освен постоянният диалог залог за успеха е и прозрачността включително и във финансирането на Годишната програма за национална туристическа реклама.

Настояваме **всяка една от кампаниите** на Годишната програма за национална туристическа реклама да бъдат направено достояние на представителите на туристическия бизнес, които биха могли да мултиплицират ефекта от националната реклама чрез самостоятелната си такава.

С уважение,

Красимир Станев
Изпълнителен директор
„Албена" АД

3. Община Казанлък - 04-22-5/27.09.2021

ОБЩИНА КАЗАНЛЪК

ДО
Г-ЖА СТЕЛА БАЛТОВА
МИНИСТЪР НА ТУРИЗМА
МИНИСТЕРСТВО НА ТУРИЗМА
ГР. СОФИЯ

Относно: Разработване на Годишна програма за национална туристическа реклама

УВАЖАЕМИ ГОСПОЖО БАЛТОВА,

Запознах се внимателно с краткото представяне на годишната програма за национална туристическа реклама. Въпреки, че на фона на COVID-19 кризата туристическият сектор е изправен пред сериозни предизвикателства, последователните усилия за насърчаване на туризма дават сравнително добри резултати в тази интензивно променяща се среда.

Подкрепям напълно рекламните дейности, които се предвиждат в програмата за 2022 година. Засиленият фокус върху Организациите за управление на туристическите райони, ще позволи освен национален, да се провежда и регионален маркетинг според спецификата на всеки район, което ще доведе до по-добри резултати.

Насърчаването на вътрешният туризъм трябва да стане основен приоритет, особено в период като този, в който поради ограниченията за пътуване има огромен спад в чуждестранните посещения. Усилията положени през 2021 в тази насока, дадоха много добри резултати. Казанлък е дестинация, която генерира проходи от туризъм основно от чужди туристи, но през 2020 отчете голям ръст в посещенията от български граждани.

Предвид ситуацията считам, че рекламното присъствие в дигитална среда трябва да стане главен инструмент за реклама и популяризиране на туристическият продукт на България.

Предложеното от Вас кратко представяне на годишната програма за национална туристическа реклама обхваща всички сфери и инструменти за реклама. Очакваме изготвената програма, която ще може да бъде обсъдена в конкретика по отделните направления.

С уважение:

СРЕБРА КАСЕВА
Начальник кабинет

6100 Казанлък, бул. Радина до лева 6 телефон: 0431 / 98 201, 98 211 Факс 0431 98 206 e-mail: mayor@kazanlak.bg

4. Софийски туристически регион Т-92-00-811/01.10.2021

СОФИЙСКИ ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН
ОРГАНИЗАЦИЯ ЗА УПРАВЛЕНИЕ

Софийски туристически район
Рег. индекс: 05
Дата: 30.09.2021г.
МИНИСТЕРСТВО НА ТУРИЗМА
София 1606, ул. "Съборна" №1
Регистрационен индекс и дата
Т-92-00-811/01.10.21г.

ДО
Г-ЖА СТЕЛА БАЛТОВА
МИНИСТЪР НА ТУРИЗМА

На Ваш изх. № 1-92-00-811/15.09.2021 г.

Относно: *Молба за предоставяне на конкретни мнения, предложения и препоръки във връзка с разработване на Годишна програма за национална туристическа реклама за 2022 г.*

УВАЖАЕМА ГОСПОЖО БАЛТОВА,

Благодаря за възможността за предоставяне на предложения за включване в Годишната програма за национална туристическа реклама за 2022 г.

С оглед продуктовата специализация на Софийски туристически район предлагам в раздел V „Участие на международни туристически изложения" да бъдат включени участия в следните туристически изложения за конгресен, конферентен и събитиен туризъм:

- Conventa – Любляна, Словения;
- The Meeting Show – Лондон, Великобритания;
- IBTM – Барселона, Испания.

В точка VI „Дигитализация" предлагам:

- Започване на комуникация в социалните мрежи и на английски език;
- Използване на социален календар;
- Рекламиране активно през социалните мрежи.

Относно ефективността на опознавателните турове за ТО/ТА, медии, блогъри, влогъри, инфлуенсъри, opinion leaders считам, че същите са безспорно полезни и представляват ефективен инструмент, когато с тях се борави качествено и целенасочено.

Предоставям на Вашето внимание следното предложение за промоционална кампания на бранд „България":

Тема: 1000 безплатни билета до България/София (може да се измисли и по привлекателно заглавие).

Начин на провеждане: Всеки желаещ от съответните целеви пазари, които се дефинират да може да се запише за участие на лотариен принцип.

Всеки месец да се теглят по определен брой печеливши, които ще имат определено време да ползват билета. Всеки от тях трябва следва да има следните задължения:

- да заснеме видео след като е спечелил;
- да притежава активна резервация на територията на България за минимум 4 нощувки

Допълнителни активности:

- сайт (представяме дестинацията);
- социални мрежи (комуникираме дестинацията);
- събиране на данни за кандидатстващите и искащи да участват в кампанията. (в

София ул.Оборище 44, ет.3 (ОП "Туризъм"), тел.02 943 47 28; факс 02 943 47 68;
e-mail:opto@info-sofia.bg

СОФИЙСКИ ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН

ОРГАНИЗАЦИЯ ЗА УПРАВЛЕНИЕ

последствие същите ще се използват за ремаркетинг и реклама). По този начин ще може да се образува viral ефект, с който да достигнем до милиони потенциални пътуващи.

В точка VIII „Връзки с обществеността" предлагам да се прави т.н. Media Lessening на дестинация България. По този начин в реално време ще се знае, къде, какво, как и защо се говори за България.

С уважение,

Софийски туристически район
Management Organization of Sofia Tourism Region

Иво Маринов
Изпълнителен директор на ОУ
на Софийски туристически район

София ул.Оборище 44, ет.3 (ОП "Туризъм"), тел.02 943 47 28; факс 02 943 47 68;
e-mail:opto@info-sofia.bg

5. Български съюз по балнеология и СПА туризъм Т-92-00-811/04.10.2021

Уважаеми колеги,

Приложено изпращам писмо на вниманието на министър Стела Балтова с молба за входящ номер!

В очакване на Вашия отговор, оставам

С уважение:

БЪЛГАРСКИ СЪЮЗ ПО БАЛНЕОЛОГИЯ И СПА ТУРИЗЪМ
София 1000, пл. „Славейков" № 6,ет. 2, тел.: +359 887 711 076,
e-mail: office@bubspa.org, www.bubspa.org
Изх. № 36-21/04.10.2021 г.

ДО
ДОЦ. СТЕЛА БАЛТОВА
МИНИСТЪР НА ТУРИЗМА НА
РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

Относно: **Предоставяне на конкретни предложения и препоръки във връзка с разработване на Годишна програма за национална туристическа реклама за 2022 г.**

Уважаема г-жо Министър,

Във връзка с отправеното от Вас предложение за конкретни предложения и препоръки във връзка с разработване на Годишна програма за национална туристическа реклама за 2022 г., бихме искали да предоставим на вниманието Ви следните предложения за дейности и пазари, към които да бъдат насочени усилията на Министерство на туризма:

1. **Пазар Германия** - провеждане на информационна кампания, насочена към пазар Германия за популяризиране на Медикъл/СПА и СПА туризма и възможностите за провеждане на профилактика и рехабилитация, средствата за които да бъдат възстановявани от немските здравни каси. Изработване на специализирани рекламни материали на немски език (брошури), представящи високото качество на осъществяваните в България Медикъл/СПА процедури, медицинските екипи, модерната апаратура и значението им за засилване на имунната система и подобряване общия здравен статус;
   Организиране и участие **в road shows и кръгли маси** съвместно с туроператори или самостоятелно в големите германски градове като Берлин, Дрезден, Лайпциг, Кьолн, Дортмунд, Хамбург, Нюрнберг за по-ефективно и по-приоритетно предлагане на дестинацията България;

2. **Пазар Израел –** ключов пазар за България в областта на балнеологията и СПА туризма. Провеждане на информационна кампания, популяризираща България като качествена дестинация за здравен туризъм.
3. **Фокус**, чрез активна реклама **върху останалите ключови пазари –** Великобритания, Русия, Нидерландия, Белгия, Чехия, Полша, Румъния, Унгария, Сърбия, Македония, Скандинавски пазари.

4. Организиране на **инфотурове за туристически агенти и туристически бюра от всички ключови пазари** (Германия, Израел, Русия, Великобритания, Нидерландия, Чехия, Полша, Унгария, Румъния, Сърбия, Македония, Белгия, Скандинавски пазари). Туристическите агенти и туристическите бюра са звеното, което продава продукта на туроператорите и според нас трябва да бъде насочено вниманието именно към тях.
5. Организиране на допитване/анкета, на базата на която да се направи анализ на профилите на туристите от целеви и перспективни пазари;
6. Създаване на нова LinkedIn-платформа на Министерство на туризма;

С пожелание за успех във Вашата високоотговорна дейност, оставам

С уважение:

Сийка Кацарова
Председател на Български съюз по балнеология и СПА туризъм

6. Тракийски туристически район
Т-92-00-811/04.10.2021

Уважаеми колеги,

изпращам конкретни предложения по повод писмото на Министър Балтова относно Годишната програма за национална туристическа реклама за предстоящата 2022 г.:

1. Да се рекламира партньорски онлайн със авиокомпаниите, които летят към България. Опита сочи, че този подход може да бъде изключително ефективен. През 2019, когато Пловдив беше Европейска столица на културата се проведе кампания с RyanAir в социалните медии и мобилното приложение на компанията, в резултат резервациите на билети на Ryanair от Милано към Пловдив са се повишили с 24,54 %, а тези от Брюксел към Пловдив със 17,02 %.
2. Проучванията за 2022г. да включват освен информация за профила на чуждестранните туристи и икономически показатели (тоест приблизително каква сума са изразходвали в страната, града или района по време на престоя си)
3. Да се даде възможност (да се поемат разходите от МТ) на ОУТР-та за безплатно участие (особено онлайн) в туристически изложения докато организациите съумеят да обезпечат финансово такива дейности.
4. Също така считаме, че опознавателните турове за туроператори, туристически агенции, медии, блогъри, влогъри, инфлуенсъри и opinion leaders са изключително ефективни за промотирането на дадена дестинация.
5. Смятаме, че може да се наблегне по-специално на Израел като дестинация поради следните причини:

- добри финансови възможности;
- масова имунизация;
- удобни и нискотарифни полети;
- сравнително кратко разстояние;
- историческо приятелство между народите.

Оставам на разположение за въпроси и уточнения.

С уважение,

7. Алианс „Българско Черноморие“ Т92-00-800/05.10.2021

Получател:

Доц. Стела Балтова
Министър на туризма
Гр. София, ул. Съборна 1

Копие до:

Г-н Стефан Савов
Съветник по икономика и инвестиции на Президента на Република България
Бул. Ал. Дондуков 2, гр. София 1000

Г-жа Любомира Ганчева
Съветник по икономика и инвестиции на Президента на Република България
Бул. Ал. Дондуков 2, гр. София 1000

Г-жа Мария Габриел
Европейски комисар по иновации, научни изследвания, култура, образование и младеж
Rue de la Loi/Wetstraat 200
1049 Brussels

Г-жа Даниела Везиева
Министър на икономиката
Ул. Славянска 8, гр. София 1000

Г-жа Ирена Младенова
Заместник-министър на икономиката
Ул. Славянска 8, гр. София 1000

Варна, 4 октомври 2021

ОТНОСНО: Мнения, предложения и препоръки във връзка с изготвяне на Годишна програма за национална туристическа реклама за 2022г.

Уважаема г-жо Балтова,
Уважаеми колеги от екипа на Министерството на туризма,

Настоящото писмо е в отговор на поканата на Министъра на туризма г-жа Стела Балтова за предложения за структуриране на маркетинговата кампания, както и други неотложни задачи за подготовка на туристическия сезон на 2022г. Отговорът ни е изготвен в координация с различни организации от туристическия сектор, помежду от които извършват своята дейност на Българското Черноморие. Това включва както членовете на Алианс Българско Черноморие, така и други заинтересовани страни, между които и туроператори. Моля, вижте списъка на участващите организации, приложен към това писмо. Също така бихме желали да Ви информираме, че Алианс Българско Черноморие беше официално регистриран на 16 септември 2021г.

Всички участващи организации оценяваме изключително много открития и съвместен подход на Вашето писмо! Вашата покана „за постоянен диалог с туристическия бизнес" е напълно в съответствие с нашите цели и с изискването от наша гледна точка за промяна към по-успешно развитие на туристическия сектор в България. Убедени сме, че се нуждаем не само от диалог, но

Стр.1/9

най-вече от ефективно и целенасочено сътрудничество, като използваме мащабното ноу-хау и опит, с които заедно можем да допринесем.

Уважаема г-жо Балтова, Вашето писмо в голяма степен обхваща всички задачи, които са важни за бъдещото развитие на туристическия сектор в България, а именно:

- Маркетингова стратегия за туристически сезон 2022г., вътрешен и международен;
- Анализ на развитието на туризма в България и развитието на конкурентни туристически дестинации;
- Организация за туристическия сектор и разпределение на бюджета;
- Дигитализация, включително разработка на уеб страница;
- Концепция за сътрудничество;
- Работа по подобряване на връзките с обществеността.

Професионалната реализация на всеки един от тези елементи се нуждае от сериозна работа на специализирани екипи и ние сме напълно готови да започнем това. Съобразно това, настоящото писмо се състои от две части:

Първа част: 7 специални предложения за туристически сезон 2022г.

Втора част: Предложение за структурата на сътрудничество между Министерството на туризма, бизнес сектора, общините и Неправителствените организации (НПО), като например университети и културни институции.

Първа част е с краткосрочна перспектива, а Втора част обхваща средносрочна и дългосрочна перспектива за развитието на България като туристическа дестинация.

Първа част: Специални предложения за туристически сезон 2022г.

1. България трябва да осъществи силни международни маркетингови кампании на традиционни международни пазари, тъй като в противен случай интересът на тези пазари ще намалее в дългосрочен план.

България трябва да се позиционира на достатъчно конкурентно ниво спрямо Гърция и Турция, които като съседни страни са й преки конкуренти и имат силен туристически бранш. През 2020г. и 2021 г. международният туризъм в България е пострадал значително повече от туризма в Гърция и Турция. Бързо сравнение между данните за трафика на летищата напълно потвърждава това, тъй като Варна и Бургас в момента за 2021г. са достигнали едва 35.6% от трафика през 2019г., докато регионалните летища в Гърция са достигнали 48.3%, а Анталия - 51.2% от нивата за 2019г. Същото важи и за 10-годишния период 2010-2019. Въз основа на данните от НСИ и чуждите национални статистически институти, средногодишният ръст на туризма в България е на ниво от 3.7%, в Гърция на ниво 6.0%, в Турция ръстът е средно с 5.2%, а Хърватия, макар да е страна с различен туристически профил, но страна от бившия социалистически блок, също като България, е със средногодишен ръст на туризма от 7.4%.

Проблемът не е липсваща обективно привлекателност на България като туристическа дестинация. Напротив. България предлага почти всичко – изключително атрактивно море, планина и природа, културен и градски туризъм. Освен това България е добре позиционирана, не само спрямо Европа, но и спрямо Русия, Черноморските страни и тези от Близкия изток. За предстоящия сезон 2022г. очакваме засилено глобално възстановяване на международния туризъм. България трябва да засили своите позиции и да успее да се възползва максимално, за което в контекста на Брекзит и увеличаващата се инфлация, има предимство като дестинация, предлагаща добър туристически

Стр.2/9

продукт на достъпни цени. Именно по тази причина бюджетните разходи за 2021г. и 2022г. трябва да бъдат фокусирани основно върху маркетинга за входящия международен туризъм.

2. Относно маркетинга на туризма по Българското Черноморие, за който се предлага регионалните организации да имат повече автономност – според нас този подход е неперспективен.

По време на срещата с Министър Балтова на 14 септември 2021г. в хотел Интернационал, к.к. Златни пясъци, няколко участника, включително и община Варна, упоменаха, че е необходим цялостен маркетингов подход за Българското Черноморие и за България, а не разделено по региони на „Южно Черноморие " и „Северно Черноморие". За туризма в България предлагаме да позиционираме четири различни туристически продукта, като също така добавим и фокус върху факта, че България е безопасна и сигурна дестинация:

- Български Черноморски лятен туризъм – всичко, което очаквате от морска почивка и много повече!
- Зимен туризъм: планински и природа – изключителна възможност за съчетаване на зимни спортове и чиста природа!
- България е много повече: спа, винен туризъм, история, култура, градове – много повече от очакванията!
- Конгресен туризъм – той е важен както за Черноморието, така и за градовете, зимните и СПА курорти. Този тип туризъм е най-активен в крилата както на летния, така и на зимния сезон и това ще допринесе за развитието и утвърждаването на България като целогодишна туристическа дестинация.

Разделянето на България на 9 различни туристически региона може да бъде полезно за вътрешни цели, но решението на по-голямата част от туристите относно къде ще прекарат почивката си ще бъде: Гърция, Турция или България? „Южно Черноморие" или „Северно Черноморие" няма да бъде от значение. Уместни са категории като: „Семейна ваканция", „Парти ваканция", „Културен туризъм" или „Природа и спорт".

Във Вашето писмо позиционирането на България като сигурна и безопасна дестинация играе голяма роля. Съгласни сме, че това са два важни атрибути, особено във времена на COVID. За да се постигне това е необходимо активно управление на ваксинационния процес в България и особено в туристическата индустрия. Да бъдеш на последно място в Европа по отношение на ваксинацията срещу COVID-19 е сериозен недостатък що се отнася до маркетинга при входящия туризъм и дори може сериозно да повлияе при вземането на решения за пътувания и туризъм през 2022г. Силно препоръчваме да се обърне сериозно внимание на тази тема и да се намерят начини за постигане на по-висок процент на ваксинирани български граждани.

3. България се нуждае от т. нар. „Маркетинг на дестинацията" (Dastination Marketing), който да подобри цялостното възприятие на страната ни като международна атрактивна дестинация.

Най-големият проблем, пред който е изправен българският туризъм, е неутралното или дори негативното възприемане на България от важни за туризма ни пазари. Например според голяма част от жителите на Германия, за съжаление страната ни се свързва със злоупотреби, а не с красотата и като туристическа дестинация. Това трябва да се промени! Предлагаме да отделите значителна сума от оставащия бюджет за 2021г. и от бюджета за 2022г. за така наречения маркетинг на дестинацията. Необходимо е да се покани международни опитни компании и да се организира процедура по избор на маркетингова агенция. Според първите проучвания и разговори, които проведохме със специализирани агенции за маркетинг на дестинацията,

ориентировъчната стойност би била на нива между 5.000 и 7.000 Евро на месец / държава или между 60.000 и 85.000 Евро на година.

Предлагаме да се организира тръжна процедура за маркетинг на дестинация България на топ 7–10 ключови за входящия туризъм на България пазари, с цел да се подобри възприятието за дестинацията ни и това да допринесе до значителен ръст на туризма, включително привличане на по-високо платежни туристи. Покритието на държавите следва да включва като минимум:

- Германия
- Великобритания
- Русия
- Израел
- Полша
- Чехия
- Украйна
- Франция
- Скандинавски страни – Дания, Швеция и Норвегия
- Съседни страни – Румъния, Турция, Гърция, Северна Македония и Сърбия

Примерни международни маркетингови агенции, които могат да бъдат поканени в такава тръжна процедура, са Aviareps, Horwath HTL, Toposophy и други.

За успешния маркетинг на България като туристическа дестинация е крайно необходимо разрешаването / максималното улесняване на процеса на издаване и получаване на туристически визи за туристи от Русия, Турция, Обединените Арабски Емирства, Саудитска Арабия, Кувейт и други ключови настоящи и потенциални бъдещи пазари. Улесняването и дигитализацията на процеса по кандидатстване и получаване на предварително одобрения за българска виза трябва да бъде разглеждан като ключов маркетингов инструмент както за възстановяването на традиционни "визови" пазари като Русия, Турция и държавите от Близкия изток, така и за привличане на нови пазари като Китай, Япония, Индия. Бързото положително решаване на този въпрос заедно с Министерството на външните работи ще допринася за значително увеличаване на туристопотока от тези страни и за привличането на високо платежоспособни туристи от нови туристически пазари.

4. Маркетинг за вътрешния туризъм

Съгласни сме, че вътрешният туризъм играе значителна роля в туристическия сезон 2020г. и 2021г. и най-вероятно тенденцията частично ще продължи и през 2022г. Ограниченията за пътуване и индивидуалният страх от пътуване в нужния бяха и все още са силни фактори при вземането на решение за пътуване и това може да продължи. Въпреки това сме убедени, че и международният туризъм скоро ще се възстанови и не считаме за необходимо цялостното изместване фокуса към вътрешния туризъм и намаляване на усилията за входящия международен туризъм. Не на последно място, входящият туризъм е важен източник на външни паричні потоци към България и част от просперитета, получен от продажбата на комплексна услуга на чуждестранни туристи. Българският туризъм трябва да се възползва от възможността гражданите на страни с високи доходи, като Германия или страните от Северна Европа, да харчат средства в страната ни.

Предлагаме маркетингът на вътрешния туризъм да бъде организиран доколкото е възможно с висока креативност и относително ниски бюджет. Зимните и планинските туристически региони могат да рекламират морския туризъм в България и обратно. Съществуващите маркетингови инструменти на общините трябва да се използват безплатно. Трябва да запазим и увеличим достигнатия през 2021 брой български туристи (2 600 000), но вярваме, че маркетинговият бюджет трябва да се изразходва с акцент върху входящия международен туризъм.

Независимо от това, спешните и видими проблеми като отлива на кадри от туризма и липсата на парко-места в курортите трябва да се разглеждат активно и да се намират решения. Държавата трябва да инвестира в подобряване на имиджа на сектора като работодател с цел задържане на кадрите.

5. Дигитален маркетинг и други маркетингови подходи (Герила маркетинг)

Използването на дигитален маркетинг и други форми на съвременен маркетинг, като сътрудничество с влиятелни блогъри, влогъри, журналисти, трябва да се засили. Напълно сме съгласни с предложенията във Вашето писмо. В допълнение Министърът на туризма играе много важна роля относно маркетинга в чужбина.

- Опитът с поканените в България журналисти и туроператори, направен през последната година, беше много обещаващ. Трябва да си поиграем по-добра информация и координация между настоящите регионални организации и ние твърдо заставаме зад по-широкото използване на този маркетингов инструмент. Като представители на Алианс Българско Черноморие, ние изключително вярваме, че можем да получим подкрепа и от авиокомпаниите и други партньори от транспортния сектор.
- Развитието на цифрови инструменти, включително уеб-базиран маркетинг и социални медии, е изключително важно и решаващо, тъй като тяхното значение нараства експоненциално. Убедени сме, че това изисква сътрудничество от всички партньори в туристическата индустрия и трябва да обхваща национални, регионални, местни структури, както и туристическия бизнес, търговията, университетите и културните направителствени организации, както и спортните организации. Силното взаимнозависимо присъствие в уеб пространството трябва да бъде нашият подход и това трябва да определи по-нататъшното развитие на сайта www.bulgariatravel.org. Необходимо е и да се създадат мобилни приложения със сериозен фокус към клиентите и генериране на стойност, ориентирана към потребителя.
- Не на последно място, личното интензивно и редовно присъствие на министъра на туризма с цел побиране и създаване на полезни контакти на ключовите пазари е от решаващо значение и има голямо въздействие. Това беше приложено успешно от други страни като Гърция и Франция по време на пандемията от COVID-19. Личният контакт не може да бъде заменен и заместен от друг маркетингов инструмент, а присъствието на министъра на туризма, в най-добрия случай заедно с други министри, е от съществено значение. Трябва да се направи план за това пътуване и срещи, включително присъствие на международни конгреси, изложения и т.н., включително в обединение с представители на бизнеса и неправителствени организации.

6. Интегрирано прилагане на специализирана стратегия за 2022г.

Предлагаме да се сформира консултативен съвет, който да участва в прилагането на маркетинговата стратегия за туристическия сезон не 2022г. Това трябва да включва интегрирането на този консултативен съвет в процедурите по избор на доставчици на услуги, за да се определи най-добрата агенция за вътрешния и особено международния маркетинг на дестинация България.

7. Подобряване на продукта чрез осигуряване на целогодишна работа на заетите в туризма по региони, посредством:

- Стимул за задържане на служителите и повишаване на рентабилността на хотелите и туристическия бизнес чрез осигуряване на програма 60/40 в периодите извън активните зимен и летен сезон, което ще стимулира бизнеса да остане отворен.

- Осигуряване на субсидии за чартърни полети в същия период като 60/40, което ще стимулира тур операторите да планират програми извън активните летен и зимен сезон.

Убедени сме, че с подкрепа за определен период, регионалният, особено градският туризъм ще се увеличи значително и това също ще предложи по-добри възможности на проблемния в момента пазар на труда.

Втора част: Предложение за структура на бъдещо сътрудничество между Министерството на туризма, бизнес сектора, общините и Неправителствени организации, като например университети и културни институции

Вече очертаното успешно развитие на сложен и бързо развиващ се продукт като туризма се нуждае от структурирано сътрудничество между важните участници, най-вече между Министерството на туризма, бизнес сектора, общините и неправителствените организации като университети и културни институции. За тази цел трябва да се създадат устойчиви формати на сътрудничество специално за следните задачи:

Анализ:

- Събиране на данни от Министерство на туризма, летищата, авиокомпаниите, хотели и други, активен анализ чрез интегриране на университети.
- Фокусиран анализ: Защо туризмът в България се развива по-малко успешно от конкурентни пазари като Гърция и Турция.
- Определяне на най-важните области, които имат нужда от подобрения.
- Международен подход: интеграция на Европейския Съюз, университети в ключови страни като Германия, Великобритания, Полша.

Стратегия:

- Формулиране на маркетингова стратегия, включваща цели, ориентирани към ключови показатели за ефективност (KPI);
- Разбивка на стратегията за различни секторни сегменти като пътуване, хотели, спорт и др.;
- Управление и контрол на стратегията и целите, включително чести корекции.

Дигитализация:

- Взаимосвързана с процеса по реализиране на стратегията;
- Разработване на очакваното преживяване от страна на клиента в дигитален формат;
- Интегрирано и прозрачно разработване на политика за дигитална стратегия, интеграция на start-up общността и университетите.

Европейски фондове:

- Определяне на подходящи проекти за финансиране от ЕС и съвместно кандидатстване;

- Обща оценка на разходите и постигнатите резултати;

- Интензивно сътрудничество със съответните институции на ЕС;

- Интегриране на опита на общините, правителството, бизнес сектора и университетите.

Качество на обслужване:

- Подобряване качеството на услугите и привлекателността на професиите от туристическия сектор;

- Облекчаване на ограниченията за наемане на сезонни служители от други държави.

В допълнение бихме желали да акцентираме и върху необходимостта от тясно сътрудничество между Министерството на туризма, бизнес сектора и общините в посока възстановяването на морския туризъм на пристанища Бургас и Варна, особено в светлината на предстоящите посещения на круизни кораби. Възобновяването на този вид туризъм е от икономическо и имиджово значение за развитието на черноморския регион и трябва да бъде в 3 основни направления: Вътрешен за страната (кратки пътешествия с кораб или яхта до дестинации в българска акватория); Между дестинации в Черно море (например първоначално Бургас – Истанбул и обратно, а в последствие Варна, Констанца, Одеса, Сочи, Батуми, Трабзон и др.); Подпомагане на круизния бизнес в България и Черно море, на регионално, национално и международно ниво.

Същевременно взаимодействието с големите търговски центрове ще подпомогне цялостното устойчиво развитие на туризма.

Ние от Алианс България Черноморие вече започнахме да работим по повечето от тези теми и сме в готовност да споделим междинните си резултати и предложения за следващите стъпки.

Уважаема министър Балтова,
Уважаеми колеги от Министерството на туризма,

Както сте предложили в писмото си, постоянният диалог е от съществено значение, но също е необходимо и задълбочено и целенасочено сътрудничество по изпълнението на стратегията, включително изразходването на бюджета. В допълнение, относно финансирането, ние предлагаме да се направи оценка на съвместни разходи, финансирани най-вече от Министерството на туризма, но подкрепени от бизнес сектора и общините. Само тези общи усилия ще донесат допълнителното въздействие, което позволява по-добър и по-бърз растеж на туризма в България! Това е част от концепцията на Алианс България Черноморие и ние сме изключително заинтересовани много скоро да дискутираме с Вас следващите стъпки. Убедени сме, че значителен и мащабен ръст в туризма може да бъде постигнат със силно сътрудничество и взаимодействие. Развитието на туризма се нуждае от изключително интелигентно и ефективно изразходване на съществуващите бюджети и особено от висока креативност! Както сме посочили, готови сме незабавно да започнем сътрудничеството!

С уважение,

Д-р Франк Кванте
Председател на Управителния Съвет на
Алианс „България Черноморие"

Мария Шишкова
Член на Управителния Съвет на
Алианс „България Черноморие"

Христо Тодоров
Член на Управителния Съвет на
Алианс „България Черноморие"

Д-р Мартин Захариев
Член на Управителния Съвет на
Алианс „България Черноморие

Приложение 1
Списък на участващите в писмото организации

1. Алианс „Българско Черноморие" с членове:
   - "Албена Тур" ЕАД
   - "Царечи" ЕАД
   - Сдружение "Бургаска регионална туристическа камара"
   - „България Еър" АД
   - Сдружение "Варненска туристическа камара"
   - "Джи Хотелс" ЕАД
   - Сдружение Гларус Бургас
   - „ГълиЕър" ЕООД
   - "Златни Пясъци" АД
   - "Лагордер Травъл Ритейл" ЕООД
   - "Съни Травел" ЕООД
   - "Съни Травел Клуб" ЕООД
   - Сдружение "Национален борд по туризъм"
   - "СОК Камчия" ЕАД
   - "Сандроуз Холидейс" ЕООД
   - "Академика Сий Палас" АД
   - "Фейр Плей Пропъртис Мениджмънт" ЕООД
   - Фраворт Туин Стар Еърпорт Мениджмънт АД
   - "Тетраевал" АД
   - "Хотел Интернационал" АД
2. Асоциация на инкаминг агенциите с членове:
   Дестинейшън Туристик Сървисис ООД
   стар-холидей-сървис ЕООД
   МТС България
   ТУИ България ЕООД
   Танчев и Ко ООД
   Клуб Малелан ООД
   Гоу ту холидей ООД
   Балкан Холидейз Сървисиз ООД
3. Пристанище Бургас.

To:
Mrs. Stela Ballova
Minister of Tourism
Sofia, Saborna Str. 3

Copy to:

Mr. Stefan Savov
Economy and Investment Advisor to the President of Republic Bulgaria
2 Alexander Dondukov Blvd., 1000 Sofia

Mrs. Lyubomira Gancheva
Economy and Investment Advisor to the President of Republic Bulgaria
2 Alexander Dondukov Blvd., 1000 Sofia

Mrs. Maria Gabriel
Commissioner for Innovation, Research, Culture, Education and Youth
Rue de la Loi/Wetstraat 200
1049 Brussels

Mrs. Daniela Vezieva
Minister of Economy
8 Slavyanska Str., 1000 Sofia

Mrs. Irena Mladenova
Deputy Minister of Economy
8 Slavyanska Str., 1000 Sofia

Varna, 4th October 2021

SUBJECT: Opinions, proposals and recommendations in connection with the preparation of the Annual Program for National Tourist Advertising for 2022

Dear Mrs. Ballova,

Dear team of the Ministry of Tourism,

This letter follows the invitation of the Minister of Tourism Mrs. Stella Ballova for proposals how to structure the marketing campaign and other tasks for the Tourist Season 2022. The answering letter is aligned with different organizations of the tourist sector, most of them located at the Bulgarian Black Sea. This includes Members of the Bulgarian Black Sea Alliance and other important players such as Tour Operators. Please see the list of organizations involved attached to this letter. We hereby also inform that the Bulgarian Black Sea Alliance was officially registered on 16th of September 2021.

All of the involved organizations appreciate very much the integrative and collaborative approach of your letter! Your invitation "to have a constant dialogue with the tourism business" is exactly in line with our goals and from our point of view the requirement for a change towards a more successful development of the tourist sector in Bulgaria. We are convinced that we need more than a dialogue, but an efficient and goal-oriented collaboration, making use of the massive know-how and experience we can bring together.

Page 1 of

Dear Mrs. Ballova, your letter covers pretty much all the tasks that are important for the future development of the tourist sector in Bulgaria, namely:

- Marketing strategy for Tourist Season 2022, domestic and international
- Analysis of development of tourism in Bulgaria and – we assume – development in competitive tourist destinations
- Organization for tourist sector and budget distribution
- Digitalization incl. webpage development
- Concept for cooperation
- Public Relations work

A professional work on each of these items needs a serious work of dedicated teams and we are very much ready to start this. Accordingly, this letter has two parts:

Part 1: 7 Ad Hoc proposals for the Touristic Season 2022

Part 2: Proposal for the Structure of Collaboration between Ministry of Tourism, Business Sector, Municipalities and NGOs such as Universities and Cultural Institutions

Part 1 is the short-term perspective; Part 2 covers a mid and long-term perspective for the development of Bulgaria as tourist destination.

Part 1: Ad hoc proposals for the Touristic Season 2022

1. Bulgaria has to make strong international marketing campaigns in classical international source countries as otherwise these markets decline long-term

Bulgaria has to position itself competitively towards Greece and Turkey as direct neighboring countries with a strong tourist sector. In 2020 and 2021 the international tourism in Bulgaria has suffered more than the tourism in Greece and Turkey. A quick comparison between airport traffic data fully confirms this, as Varna and Burgas have presently reached only 35.6% of 2019 traffic, while regional airports in Greece have reached 48.3% and Antalya 51.2% of 2019 levels. The same applies for the decade 2010 - 2919: based on the figures of NSI and the other national statistical institutes, the average annual growth of tourism in Bulgaria is on a level of 3.7 %, Greece on a level of 6.0%, Turkey grows on average by 5.2% and Croatia, a country with a different travelling logic, but as Bulgaria a former socialistic country, by 7.4%.

The problem is not a missing objective attractiveness of Bulgaria as a tourist destination. The opposite is the case: Bulgaria offers pretty much everything for highly attractive sea, mountain & nature, cultural & city tourism. Bulgaria is in addition well positioned both towards Europe including Russia & Black Sea countries and the Middle East. We expect for the upcoming season 2022 a further recovery of international tourism. Bulgaria has to strongly market its tourism to benefit strongly and, as a destination offering a good tourism product at affordable prices, it has a big advantage in the context of Brexit and rising inflation. Accordingly, the international marketing should be the main focus for budget spending for 2021 and 2022.

2. For the marketing of Bulgarian Black Sea tourism, a stronger regional approach outlined in the proposal with more autonomy for regional organizations seems not promising

As already mentioned in the exchange with Minister Ballova on 14th of September 2021 in the meeting in Hotel International/Golden Sands by several speakers including the Municipality of Varna, a marketing approach of the whole Bulgarian Black Sea and Bulgaria is needed, not a separation into "South Black Sea" and "North Black Sea". For the tourism in Bulgaria we propose to market four different tourist experiences, including, but not only focusing on the "safe and secure destination attribute":

- Bulgarian Black Sea Summer tourism – everything you expect from a sea holiday and much more!
- Winter Tourism plus Mountains& Nature – top winter sport plus nature pure!
- Bulgaria is so much more: Spa, wine, history, culture, cities – exceeding expectations!
- Congress tourism - it is important for the Black Sea coast, as well as for cities, winter and spa resorts.

This type of tourism is most active in the shoulders of both summer and winter seasons and this will contribute to the development and establishment of Bulgaria as a year-round tourist destination.

A division of Bulgaria into 9 different touristic regions may be helpful for internal purposes, but the decision for the very majority of tourists will be: where do I spent my vacation: Greece, Turkey or Bulgaria? A "Southern Black Sea" or "Northern Black Sea" will not be relevant. Relevant are categories such as: "Family Vacation", "Party Vacation", "Culture Vacation" or "Nature & Sport" vacation.

In your letter the positioning of Bulgaria as safe and secure destination plays a big role. We agree that these are two highly attributes especially during COVID times. To achieve this, an active management of the vaccination in Bulgaria and especially in the tourist industry is mandatory. Being at the lowest rank in Europe in term of vaccination against the COVID 19 virus is a handicap in the international marketing already and may even grow in importance for travelling and tourism in 2022. We highly recommend to actively manage this topic and find ways to achieve a higher vaccination rate.

3. Bulgaria needs a so-called "destination marketing" that improves the overall perception of Bulgaria as international attractive destination.

The biggest problem Bulgarian tourism is facing is a neutral or even negative perception of Bulgaria in important countries as Germany, being unfortunately associated with corruption and binge-drinking rather than its beauty as a tourist destination. This has to be changed! We propose to spend a significant amount of the remaining budget for 2021 and the budget for 2022 for a so-called **destination marketing**. International experienced agencies for this task should be invited in a tender process. According to first exchanges we made with destination agencies the price per country is on a level of 5.000 - 7.000 Euro per month/country, so 60.000 – 85.000 Euro per year.

We propose to start a tender for destination marketing in the top 7 – 10 source markets of international tourism towards Bulgaria where a general improvement of the perception is seen as highly promising for a significant increase of tourism including attracting higher spending tourists:

- Germany
- UK
- Russia
- Israel
- Poland
- Czech Republic
- Ukraine
- France
- Scandinavian countries – Denmark, Sweden and Norway
- Neighbouring countries – Romania, Turkey, Greece, North Macedonia and Serbia

Agencies we propose to include in a tender are: Aviareps, Horwath HTL, Topcosophy.

For the successful marketing of Bulgaria as a tourist destination it is essential to resolve / ease the visa process for tourists from Russia, Turkey, the United Arab Emirates, Saudi Arabia, Kuwait and other key current and potential future markets. Facilitation and digitalization of the visa application and obtaining process should be seen as a key marketing tool both for the restoration of traditional "visa" markets such as Russia, Turkey and the Middle East, as well as for attracting new markets such as China, Japan, India. The quick positive solution of this issue together with the Ministry of Foreign Affairs will contribute to a

significant increase in the tourist flow from those countries and to attracting tourists with high spending power from new markets.

4. Marketing for domestic tourism

We agree that domestic marketing plays a significant role in the touristic season 2020 and 2021 and most probably the trend continues partly also in 2022. The travel restrictions and individual fear towards travelling abroad were and still are strong factors for travelling and this may continue. Nevertheless, we are convinced that also the international tourism will recover overall soon and we are not in favor for an overall shift towards the focus of domestic tourism and a reduction of international tourism. Last but not least international tourism is an important source of external cash inflow into Bulgaria and part of a prosperity sourced by the selling of a complex service to foreign tourists. The Bulgarian tourism should benefit from the spending capacity of high-income countries such as Germany or the North European countries.

We propose the marketing of domestic tourism should be organized to the extent possible with high creativity and relatively low budget. Winter & Mountain tourist regions may advertise and market the Sea Vacation in Bulgaria and other way round. The existing marketing tools of municipalities should be exchanged for free. We need to keep and increase the number of Bulgarian tourists reached in 2021 (2 600 000), but we firmly believe, that marketing budget should be spent with a focus on international tourism.

Nevertheless, the urgent and visible problems such as the outflow of staff from the Bulgarian tourism sector and the parking issues in the resorts should be actively managed and solutions identified. The state must invest in improving the image of the sector as an employer in order to retain staff.

5. Digital Marketing and Other Marketing Forms (Guerilla Marketing)

The use of digital marketing and other form of modern marketing such as collaboration with influencers bloggers, vloggers, journalists have to be increased. We fully agree with the proposals in your position paper. In addition, the Minister of Tourism plays a very critical role in the marketing abroad.

The experience with the journalists and tour operators invited to Bulgaria made in the last year were very promising. A better information and coordination between the regional present organizations should be applied, plus we strongly propose a much wider use of this marketing tool. As Bulgarian Black Sea Alliance we very much see the support that can the achieved also from airlines and other partners of the traveling sector.

The development of digital tools including web-based marketing and social media is highly crucial and decisive as their importance is growing exponentially. We are convinced this needs a collaboration of all partners of the tourist industry and has to cover national, reginal, local aspects, business aspects of the traveling and retail/shopping industry and the Universities and Cultural NGO plus Sport Organizations. A strongly inter-linked web-presence should be our approach, this should also determine the further development of www.bulgariatravel.org. Mobile applications should be created with a high costumer focus and customer-oriented value generation.

Last but not least, the personal intensive and frequent lobbying and networking of the Minister of Tourism in the key source markets is decisive and has a high impact. This was applied successfully by other countries such as Greece and France in the COVID 19 times. Personal networking cannot be replaced and substituted by any other marketing tool and the minister of tourism, in the best together with other Ministers, are essential. A plan should be made for this travelling & meetings, including presence in international congresses, fairs, etc., including the integration of delegations from business and NGO representatives.

6. Integrated implementation of ad hoc strategy for 2022

We very much propose to form a Steering Board that is involved in the implementation of the strategy applied for Tourist Season 2022. This should include the integration of the Steering Board in tender processes to identify the best agency for each domestic and especially the international destination marketing.

7. Improving the product by ensuring year-round employment in tourism by region, through:

- Incentive to retain employees and increase the profitability of hotels and tourism business by providing a 60/40 program in the periods outside the active winter and summer season, which will stimulate business to remain open

- Providing subsidies for charter flights in the same period as 60/40, which will encourage tour operators to plan programs outside the active summer and winter seasons.

We are convinced with a support over a certain period the regional, especially the city tourism will increase significantly and this will also offer better opportunities in the currently problematic job market.

Part 2: Proposal for Structure of future collaboration between Ministry of Tourism, Business Sector, Municipalities and NGOs such as Universities and Cultural Institutions

An already outlined a successful development of a complex and fast developing product such as tourism needs a structured collaboration between the import players, especially between Ministry of Tourism, Business Sector, Municipalities and NGOs such as Universities and Cultural Institutions. For this, sustainable formats of collaboration have to be created especially for the following tasks:

Analysis:

- Data collection from Ministry of Tourism, Airports, Airlines, hotels, others, active analysis by integration of Universities.

- Focus analysis: Why is Bulgaria developing less successful than Greece, Turkey?

- Identifying most important fields of improvements

- International approach: integration of EU, Universities in key source countries such as Germany, UK, Poland

Strategy:

- Formulation of marketing strategy including number-oriented goals and Key Performance Indicators (KPI)
- Breakdown of strategy for different sector segments such as Travelling, Hotels, Sport, etc.
- Management and controlling of strategy and goals, including frequent adjustments

Digitalization:

- Strongly related with Strategy process
- Translating the expected customer experience into digital formats, support points
- Integrative and transparent development of sector strategy for digital strategy, integration of Start-up community and Universities.

EU-funds:

- Identification of EU funds available and joint applications
- Joint evaluation of spending and achievements
- Intense collaboration with relevant EU institutions
- Integration of experienced departments of Municipalities, Government, Business Sector and Universities

Quality of service:

- Improve service quality and attractiveness of professions in tourist sector
- Ease the restrictions for hiring of seasonal employees from other countries

In addition, we would like to emphasize the need for close cooperation between the Ministry of Tourism, the business sector and municipalities in the direction of restoring maritime tourism in the ports of Burgas and Varna, especially in light of the upcoming visits of cruise ships. The efforts towards brining back this type of tourism are of high importance for the economy and image of the Black Sea region and should be in 3 main directions: Domestic (short ship or yacht trips to destinations in Bulgarian waters); Between destinations in the Black Sea (for example, initially Burgas - Istanbul and vice versa, and later Varna, Constanta, Odessa, Sochi, Batumi, Trabzon, etc.); Supporting the cruise business in Bulgaria and the Black Sea at regional, national and international level.

In parallel, the cooperation with the big shopping centers will support the overall sustainable development of tourism.

As Bulgarian Black Sea Alliance, we started working on most of these topics and are very much willing to share our interim results and proposals for the next steps.

Dear Minister Baltova,
Dear Team of the Ministry of Tourism,

As proposed by you in your letter, a constant dialogue is essential, but not only a dialogue, but a deep and goal-oriented collaboration on strategy in its implementation including the spending of budgets. Also, on the funding side, we propose to evaluate a joint spending, financed strongly by the Ministry of Tourism, but supported by the business sector and the municipalities. Only these joint efforts will bring the additional impact that allows a better and faster growth of tourism in Bulgaria! This is part of the concept of the Bulgarian Black Sea Alliance and we are very much interested in exchanging with you very soon on the next steps. We are convinced that a massive growth of tourism can be achieved with a strong collaboration as outlined in this letter. This needs a very smart and efficient spending of existing budgets and especially a high creativity! We are ready to start the collaboration as outlined immediately!

With our best regards and wishes!

Dr. Frank Quante
Chairman of the Management Board of
Bulgarian Black Sea Alliance

Maria Shishkova
Member of the Management Board of
Bulgarian Black Sea Alliance

Hristo Todorov
Member of the Management Board of
Bulgarian Black Sea Alliance

Dr. Martin Zahariev
Member of the Management Board of
Bulgarian Black Sea Alliance

Appendix 1

List of organizations involved in the letter

1. Bulgarian Black Sea Alliance with members:
   - Albena Tour EAD
   - Karachi EAD
   - Burgas Regional Tourism Chamber
   - Bulgaria Air AD
   - Varna Tourism Chamber
   - G Hotels EAD
   - Association Glarus Burgas
   - GullivAir EOOD
   - Zlatni Pyasatsi AD
   - Lagardere Travel Retail EOOD
   - Sunny Travel EOOD
   - Sunny Travel Club EOOD
   - National Tourism Board
   - SOK Kamchia EAD
   - Sandrose Holidays EOOD
   - Academica Sea Palace AD
   - Fair Play Properties Management EOOD
   - Fraport Twin Star Airport Management AD
   - Tetraneal AD
   - Hotel International AD
2. Association of Incoming Agencies with members:
   - Destination Touristic Services
   - sit holiday service
   - MTS Bulgaria
   - TUI Bulgaria
   - Suntours
   - Club Magellan
   - Go2holiday
   - Balkan Holidays
3. Port of Burgas

8. Асоциация на Българските Туроператори и Туристически Агенти - Т-92-00-853/06.10.2021

ДО: Г-ЖА СТЕЛА БАЛТОВА
МИНИСТЪР НА ТУРИЗМА

ОТНОСНО: ПОЗИЦИЯ НА АБТТА ПО ПРОЕКТ НА ГОДИШНА ПРОГРАМА ЗА НАЦИОНАЛНА ТУРИСТИЧЕСКА РЕКЛАМА

С уважение,

Мая Филипова
Изпълнителен директор

АБТТА
1 Hristo Belchev str., Sofia
Tel. +3592 980 5255
Mobile: +359 878 912 538
e-mail: info@abtta.com
www.abtta.com

АБТТА получава, обработва, съхранява и заличава лични данни в съответствие с Регламент (ЕС) 2016/679 на Европейския парламент и на Съвета от 27.04.2016 г. за защита на данните.
Нашата ПОЛИТИКА за ЗАЩИТА на ЛИЧНИТЕ ДАННИ е публикувана на www.abtta.com

9. Община Русе - Т-92-00-811/08.10.2021

www.btia.com

БТИА

АСОЦИАЦИЯ НА БЪЛГАРСКИТЕ ТУРОПЕРАТОРИ и ТУРИСТИЧЕСКИ АГЕНТИ

Изх. № 37/ 05.10.2021

ДО: Г-ЖА СТЕЛА БАЛТОВА
МИНИСТЪР НА ТУРИЗМА

ОТНОСНО: Предложения по Годишната програма за национална туристическа реклама 2021

УВАЖАЕМА Г-ЖА БАЛТОВА,

Преди всичко бихме искали да изразим своето удовлетворение от новия подход на МТ да комуникира с бизнеса на предварителен етап от нейното съставяне структурата и насоките на Годишната програма за национална туристическа реклама 2021.

По предложения документ с Ваше писмо ТД-92-00-811/ 15.09.2021 бихме искали да представим на Вашето внимание следните

КОМЕНТАРИ И ПРЕПОРЪКИ:

- По отношение на анализите, препоръчваме да дефинирате основните 10 пазара, като за всеки пазар се направи проучване – освен за нагласите на туристите и за това от какви рекламни и маркетингови инструменти се повлиява. Това ще даде възможност да се планират сегментирано съответните активности за всеки един пазар;

- Считаме, че за следващите 4 години концентрацията трябва да е основно в европейските пазари, и да включва също пазари Русия и Израел;

- С оглед на по-ефективното разходване на ограничените средства, би било по-разумно националния маркетинг и реклама да се фокусира всяка година върху ограничен брой пазари, не повече от 5. По този начин ще се разполага с повече средства за пазар и ще може да се организира по-масирана кампания – както рекламна така и ПР. Приветстваме концепцията за по-активна ПР кампния, тъй като от много години отчитаме липсата на каквато и да е информация в медиите в основните ни пазари

- От значение ще бъде заинтересованите бизнес страни да бъдат своевременно информирани за времевия график на кампаниите на МТ, така че икономическите субекти да могат да планират своите маркетингови активности по същото време, с цел постигане на по-голяма насищане;

- Опознавателните турове за професионалисти и журналисти са добра практика. Препоръчваме оценката на тяхната ефективност да отчита каква част от участниците впоследствие отразяват дестинацията. Смятаме също, че би било полезно да ни изпращате публикациите, така че бизнесът да ги споделя в своите комуникации;

- Препоръчваме опознавателните турове за професионалисти да се правят в комбинация с B2B форуми съвместно с местния бизнес.

- Препоръчваме в разписването на заданията по ЗОП да участват експерти от бизнеса.

С уважение,

Димитрина Горанова
Председател УС

БТИА АДРЕС, София 1000, ул. "Христо Белчев" 1
тел., факс: 02 980 52 55, e-mail: office@btia.com

МИНИСТЕРСТВО НА ТУРИЗМА
Регистрационен индекс и дата
Т-92-00-811/08.10.21

ОБЩИНА РУСЕ

ОБЩИНА РУСЕ
Регистрационен индекс и дата
04-58-12/08.10.21

ДО Г-ЖА СТЕЛА БАЛТОВА
МИНИСТЪР НА ТУРИЗМА
УЛ. „СЪБОРНА" № 1
ГР. СОФИЯ

Относно: *Представяне на мнения, предложения и препоръки във връзка с разработване на Годишната програма за национална туристическа реклама за 2022 г.*

УВАЖАЕМА ГОСПОЖО БАЛТОВА,

Във връзка с Ваше искане за предоставяне на мнения и предложения в подкрепа на изготвяне на Годишната програма за национална туристическа реклама за предстоящата 2022 година изразяваме подкрепа относно планираните дейности за промотиране на дестинация България в онлайн канали. Имаме готовност да се включим в инициативи за заснемане и изготвяне на рекламни филми, клипове, турове за инфлуенсъри др.

При възможност и с оглед на ситуацията бихме участвали в традиционните за нас международни туристически изложения в Румъния TTR - Букурещ, Румъния февруари 2022, в Германия ITB, Berlin, 9 - 13 март 2022 и др. в зависимост от одобрения годишен календар.

Ще разчитаме в областта за насърчаване на вътрешния туризъм, да планирате в годишната програма за реклама и провеждането на **Туристическо изложение „Уикенд туризъм"** и съпътстващия го Фестивал на туристическите забавления и анимации. За 2022 г. планираме събитието да се състои през месец май. В случай на влошена епидемична обстановка е възможно отлагането му за месец юни.

За нас е приоритет динамиката на вътрешния туристически пазар. В тази връзка бихме се включили в съвместни инициативи на Министерство на туризма свързани с провеждане на турове за медия, туроператори и др.

Оставаме на разположение за бъдещи съвместни инициативи.

С уважение,

ПЕНЧО МИЛКОВ
Кмет на Община Русе

ОБЩИНА РУСЕ

България, 7000 Русе, пл. „Свобода" 6, факс: +359 82 83 44 13, e-mail: mayor@ruse-bg.eu, www.ruse-bg.eu

10. Национално сдружение на общините в Република България - Т-92-00811/08.10.2021

НСОРБ
Национално сдружение на общините в Република България (НСОРБ)
София, ул. Голаш, 23
тел.: (02) 943 44 67, 943 44 68
e-mail: namrb@namrb.org
site: www.namrb.org
facebook: www.facebook.com/NAMRB.1996

НАЦИОНАЛНО СДРУЖЕНИЕ НА ОБЩИНИТЕ В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ
1111 София, ул. Голаш 23, +359 2 943 4467/8, +359 887 47 60 17
NATIONAL ASSOCIATION OF MUNICIPALITIES IN THE REPUBLIC OF BULGARIA
1111 Sofia, Golash str. 23, +359 2 943 4467/8; +359 887 47 60 17
e-mail:namrb@namrb.org, http://www.namrb.org

ДО
Г-ЖА СТЕЛА БАЛТОВА
МИНИСТЪР НА ТУРИЗМА

Относно: *Предоставяне на мнения, предложения и препоръки във връзка с разработването на Годишната програма за национална туристическа реклама 2022 г. (Ваш вх. № Т-92-00-811/15.09.2021 г)*

УВАЖАЕМА ГОСПОЖО БАЛТОВА,

Благодаря за предоставената възможност да представим предложения на общините по проекта на Годишна програма за национална туристическа реклама за 2022 г.

Законът за туризма е предвидил редица отговорности и задължения на общините, свързани както с поддържането, управлението и развитието на туристическите ресурси на територията на общината, така и правомощия по отношение на управление на процесите в сектора. Ефективното и смислено обвързване на стратегическите документи на местно ниво с националните приоритети е възможно само при тясно взаимодействие. В този аспект НСОРБ изразява готовност да съдейства на Министерството на туризма, за да бъдат отчитани по-задълбочено очакванията и възможностите на българските общини.

Във връзка с Вашето писмо, НСОРБ проучи нагласите на общините за предложения по конкретната Годишна програма за национална туристическа реклама за 2022 г. и систематизира основните групи предложения.

Основни очаквания за подхода в съвместната работа:

- Да бъдат обсъдени и изработени надеждни механизми за координация между държавата и общините, особено на ниво Организации за управление на туристическите райони (ОУТР).
- Да бъде прецизиран реалния потенциал на туристическите ресурси със заложените в маркетинговите стратегии на ниво туристически район туристически продукти. Много от общините развиват и поддържат обекти, представляващи туристически интерес и явяващи се туристически дейности по смисъла на чл.3 от ЗТ. В напреднал етап е стратегическото планиране на ниво община и Регион за развитие. Местните власти предвиждат значителни инвестиции в публична инфраструктура, в това число и в обекти с туристически потенциал. Тези усилия на общините и държавата за развитие на публичната среда следва да намерят подкрепа и от страна на туристическата индустрия (като предлагане) и от ОУТР и МТ като перспективни маркетингови и рекламни дейности.

- Съществува остра необходимост от организиране на работни дискусии и специализирани обучения за експерти в различни направления, свързани с възложените от ЗТ функции на общините. В този контекст изразявам надеждата на НСОРБ да обсъдим съвместна програма за тематични събития в сферата на туризма, насочени към общините, които да залегнат в програмите за работа както на Сдружението, така и на управляваното от Вас ведомство и да бъдат ефективно реализирани. НСОРБ има готовност да представи основни тематични кръгове от проблеми, които има необходимост да бъдат изяснени в атмосфера на диалог и партньорство.
- Общините имат готовност и желание да участват, в рамките на своите възможности, в максимално широк спектър от активности за промоция и реклама на национално и международно ниво. Необходим е деликатен подход при оценката на реалните възможности на съответната дестинация и правилно насочване на усилията на експертите и бизнеса от сферата на туризма на местно ниво. НСОРБ изразява готовност да сътрудничи активно с МТ в тази насока.

Предвид изложеното, предлагаме да бъде обсъдено включването в ГНПТР за 2022 г. на:

1. **Анализ на капацитета и потенциала на дестинациите.**

Предлагаме своето съдействие за подготовката и провеждане на задълбочено проучване на ниво общини на потенциала на дестинациите по предварително разработени критерии. С готовност бихме участвали в експертен екип, който да подготви критерии, които да дадат ясна преценка за транспортната свързаност, капацитета и качеството на предлагане в местата за настаняване / хранене, качество и потенциала на туристическата инфраструктура и суперструктура, възможностите за кадрово осигуряване на обслужващите дейности, състоянието и потенциала на културната инфраструктура, оценка на местни събития и фестивали от гледна точка привлекателност за външни публики и пр. Подобна оценка ще внесе повече яснота за реалните възможности на всяка община в сферата на туризма и ще фокусира усилията и средствата към ясна цел – вътрешен пазар/външни пазари, целеви групи и пр. Подобен анализ е основа и за по-целенасочено планиране на бъдещите публични инвестиции и развитие на партньорства. НСОРБ изразява готовност да съдейства за провеждането на проучването, както и за анализа и обобщаването на резултатите, при осигурена финансова обезпеченост от страна на МТ.

Обръщаме внимание, че често анализите за посещаемостта на знаковите фестивали и празници в малки общини, които са от огромно значение за развитието на вътрешния, slow и алтернативен туризъм, се базират на реализираните нощувки от ЕСТИ, закупени билети в културни обекти – музеи, галерии и др. или по икономически стълбове в НСИ. Тези статистики са неефективни за отчитане на еднодневните посещения.

2. **Актуализиране на Календара на събитията с туристическа насоченост / потенциал**

През последните години общините активно развиват своите събитийни програми, както с оглед разширяване на възможностите за достъп до културно съдържание, така и

с пряка насоченост към привличане на туристи и посетители. Успехът в организацията и провеждането на подобни събития е различен, но въпреки това многообразието предоставя възможност, при активност от страна на туроператорите, събития с добра репутация, оригиналност и потенциал, своевременно да бъдат включвани в туристически програми.

В момента информация за културни събития, фестивали и други прояви, представляващи туристически интерес, се събира както от множество неправителствени организации, медии и др., така и от Министерство на културата (за нуждите на Националния културен календар) и отделно от Министерство на туризма, във връзка с Календара на събитията с туристическа насоченост. Както е видно от публикувания на сайта на МТ календар за събитията за 2021 г., той е непълен, от гледна точка на утвърдени и атрактивни събития, но също така териториално разкъсан.

В допълнение, със средства на НФК беше създадена платформа за вписване на културни събития и прояви „Арт Хъб". Допускаме, че е възможно да бъде създадена по-добра координация между държавните структури, чиято дейност е пряко свързана със значими културни, спортни и от друг характер събития. Това ще позволи своевременно да бъде събирана достоверна и пълна информация по ясно зададени параметри, които да дават възможност за оценка на потенциала на всяко събитие от различни аспекти: подходящо за вътрешен /външен туризъм, релевантно към други културни форуми на регионално ниво, подходящо за институционална подкрепа и пр. Създаването на подобна база данни ще даде възможност и за мониторинг на събитията и проявите, организирани от и със съдействието на общините и за проследяване на тяхното развитие. НСОРБ изразява готовност да сътрудничи при реализирането на подобно предложение, в рамките на своите възможности.

3. Подкрепа за туристически изложения, провеждани в България

За преобладаваща част от общините (с изключение на изявените туристически морски и зимни) последните две години очертаха важността на вътрешния пазар и на пазарите на съседните държави. Туристическите форуми, организирани в страната са възможност за реални срещи с туроператори (като последните проявяват все по-затихващ интерес към всякакви туристически обекти в страната), с партньори, с туристически информационни центрове и др. Тези форуми създават условия за самооценка, за обмен на опит, за формиране на партньорства с перспектива. Не на последно място, за общините-домакини подготовката и провеждането на подобни събития е важен елемент от авторитетното им позициониране като лидери в прилагането на политиките в областта на туризма.

4. Активно включване на общините при провеждане на национални кампании, опознавателни пътувания, телевизионни и филмови продукции с туристическа насоченост.

През 2020 г. НСОРБ по молба на МТ, събра масив с данни за съоръжения за пространствена реклама, собственост на общините. Целта беше провеждане на съвместна реклама на разменен принцип, насочена към вътрешния пазар. Инициативата

претърпя фиаско, т.к. нито НСОРБ, нито общините бяха информирани за финансовите ограничения на кампанията, за критериите на подбор на локациите, за избраните места за реклама и за подбраните дестинации. Инициативата беше посрещната с голяма надежда от страна на общините и ние категорично смятаме, че в нея има потенциал, стига да бъде планирана и реализирана коректно и прозрачно.

Общините са готови да се включат активно в подготовката и провеждането на опознавателни пътувания за туроператори, журналисти, инфлуенсъри и др. Констатирания към момента проблем е свързан с факта, че подобни пътувания се организират от външни изпълнители, които не винаги търсят съдействието на местните администрации, не го правят по установения ред или го правят в срокове, които не дават възможност за адекватно реагиране, предвид административните процедури.

МТ организира няколко посещения на чуждестранни влогъри и туристически агенции, резултатът от които бяха публикации в български медии. Считаме, че предвид налагането на вътрешния туризъм като приоритетен, могат да се ангажират български инфлуенсъри с туристически профил, които да създават атрактивно съдържание. „Обиколка на северното Черноморие с електроавтомобил", „Веган седмица в Родопите" или „ Ком-Емине за начинаещи" са примерни теми, които могат да бъдат част от подобна програма.

<u>В получените в НСОРБ писма от общините се откроява и необходимостта от:</u>

- създаване на условия за **работа в мрежа на туристическите информационни центрове** и изграждане на умения за взаимно предлагане.
- създаване на гаранции за пълноценно покриване на целия туристически район от **работата на ОУТР**, особено в областта на рекламата и маркетинга;
- остра необходимост от **актуализиране на всички материали за национална реклама** / печатни, дигитални, онлайн/ с актуални данни и снимков материал и включване на повече конкретни локации / общини;
- **ясната за планираните активности** за национална реклама до края на лятото на предходната година, за да могат нужните средства за съфинансиране или за участие да бъдат заложени в общинските бюджети;
- формиране на устойчива **платформа за информиране, дискутиране и обучаване** на общинските кадри в сферата на туризма във всички направления на дейност: туристическа информация, маркетинг и реклама, категоризация и контрол и др.

Във всички тези направления НСОРБ е готово да сътрудничи активно с Министерството на туризма, включително с конкретни инициативи. Ние ще застанем зад всяка инициатива за популяризирането на страната ни като атрактивна, спокойна и безопасна туристическа дестинация.

С уважение,

Silviya Nedelcheva Georgieva

Digitally signed by Silviya Nedelcheva Georgieva
Date: 2021.10.08 10:04:51 +03'00'

Силвия Георгиева
Изпълнителен директор на НСОРБ

ВЯРНО С ЕЛЕКТРОННО ПОДПИСАНИЯ ОРИГИНАЛ

11. Асоциацията на инкаминг агенциите (AIA)
Т-26-А-384/08.10.2021

AIA

Association of Incoming Agencies

До

Доц. Стела Балтова

Министър на Туризма

София, ул. Съборна № 1

Варна, 08 октомври 2021

Относно : Предложения и препоръки по Годишната програма за Национална туристическа реклама 2022

Уважаема Госпожо Балтова,

От името на членовете на Асоциация на Инкаминг Агенциите бих искал да благодаря за предоставената възможност да споделим нашите виждания и препоръки по представения проект за програма за национална туристическа реклама за 2022.

Като Асоциация представляваща чуждестранни туроператори осигуряващи общо не по-малко от 1,5 млн туристи годишно за страната ни, ние сме наясно, че само оптималното позициониране и промотиране на туристическия продукт на дестинацията може да доведе до успешно реализиране на програмите на нашите партньори. По веригата, това би означавало осигуряване на повече приходи за всички участници в туристическия бизнес и съпътстващите икономически сектори в България, на създаване и поддържане на работни места и т.н.

Нашите предложения, с които ще Ви запознаем по-нататък, са базирани на натрупания опит на всеки един от членовете ни в активния бизнес, при това на различни емитивни пазари и с едни от най-значимите за Европа и в още по-голяма степен – за България - туроператорски компании. Практиката на терен, включително и в участия на туристически изложения, организирането на рекламни кампании от разнороден характер съвместно с партньорите ни, на опознавателни пътувания за туристически агенти и журналисти и т.н. ни дава основание да считаме, че тези предложения биха били именно рационални, реализуеми и най-вече - ефективни.

1. **Относно организация за управление и маркетинг на туристическите райони**

Като фирми осъществяващи преобладаващата част от дейността си в Черноморския район намираме за по-целесъобразно този район да се разглежда като единен, а именно – като ***Българско Черноморие***. По този начин разпознаваемостта му на международния пазар ще бъде недвусмислено свързана с дестинация България.

Опитът ни показва, че дори на емитивни пазари където някои считат, че позициите ни са достатъчно силни и едва ли не - гарантирани, все така прагът на разпознаваемост на отделните региони остава относително висок. Следователно е препоръчително в маркетингово отношение райони и дестинация да са подчинени на обща политика, в която дестинацията е водеща в посланията.

AIA

Association of Incoming Agencies

2. **Относно промотиране на дестинацията на международния пазар**

Във връзка и с предишната тема, предлагаме фокусът на маркетинговата политика за 2022 да бъде ориентиран към следните **приоритетни емитивни пазари: Германия, Великобритания, Полша, Русия,** а също така и към **перспективни пазари като Бенелюкс и Франция.**

Някои от основанията ни за избор на пазарите от първата целева група :

- спецификата на търсенето за България от посочените пазари би осигурил необходимият микс за постигане на оптимална заетост за туристическата база по Черноморието за по-дълъг период през летния сезон
- Германия – резултатите от проведеният през юни т.г. под егидата на АИА Специализиран експедиентски тур от Германия показаха, че макар и водещ за България, пазарът се нуждае от трайно наше присъствие, като то следва да е специално насочено и към професионалните среди на туроператори, агенти, авиокомпании; формулата за публично-частното партньорство в реализирането на инициативата се доказа като изключително рационална и ефективна.
- Великобритания - като водещ за зимния ни туризъм до 2019 и със съществени основания за гарантиран потенциал и за летния; освен това той спешно се нуждае от специално внимание за предстоящия зимен сезон, включително и с политики предприети съвместно с МЗ за отваряне на пътуванията

И на тези от втората група :

- Бенелюкс в кризисното лято 2021 год. показа забележителна стабилност и гъвкавост в реализиране на чартърните програми и с това доказа потенциала си
- Потенциал за 2022 на фона на ограничаването на пътуванията в COVID19 обстановка до приоритетни дестинации от ЕС вместо традиционни като Северна Африка, където освен това съществува и политическа нестабилност в последно време
- Франция – като отговарящ на приоритетите на националната ни маркетингова политика за насърчаване не само на ваканционния, но и на културно-познавателния туризъм

По примера на Специализирания тур за пазар Германия от 2021, доказал ефективност на практика, предлагаме и за 2022 да се организират прояви от подобен тип за професионалисти, както на германския (вече получихме писмо за намерение от немска страна за м.май), а така също и на другите целеви пазари. За успешната им реализация обаче е жизнено необходимо осигуряване на **достатъчен бюджет на МТ за съответно цялостно финансиране покриващо основни пера като полети и медийно отразяване на събитията.** Очакваният от МТ ориентировъчен бюджет на събитие, подобно на това от 2021 е около 100К Евро, като бизнесът също ще финансира.

Като продължение на опита ни на германски пазар, а също на този на други пазари, предлагаме МТ да разработи механизми, по които **държавата да се рекламира на основните целеви пазари в сътрудничество с туроператори.**
Всички големи туроператори предлагат разнообразни възможности за реклама, разработени за сътрудничества с министерства, общини, региони и браншови организации в дестинациите. Предлагат се разнообразни пакети, комбиниращи различни медии (радио, телевизия, билборди, вестници и т.н.), онлайн реклама, социални мрежи и реклама през туристически

AIA

Association of Incoming Agencies

агенции. Правилото при почти всички фирми е, че туроператорът изготвя предложение, което е съобразено с периода, клиентите и спецификата на дестинацията, от което дестинацията поема 50% от разхода, а останалите 50% - туроператорът. Така държавата плаща само 50% от разхода, а рекламата е изключително ефективна, защото туроператорите познават най-добре пазара, на който оперират и ще заплатят останалите 50% само, ако са уверени в положителния ефект. Разбираме, че разходването на държавни средства обикновено е на основа изискванията на ЗОП, но считаме, че в това отношение би следвало да се разработят олекотени процедури за кандидатстване и отпускане на такива средства.

Що се отнася до бюджетната рамка за маркетинг на дестинацията, би било целесъобразно да се потърсят **възможности за осигуряване на допълнителни средства и по Националния план за възстановяване и устойчивост** от кризата, породена от COVID19.

Още веднъж благодаря за готовността за обмен на становища и предложения с нас и се надявам, че ще можем заедно да реализираме проекти от взаимен интерес.

Поздрави,

Иван Грошев

Председател на Асоциацията на инкаминг агенциите

12. Асоциацията на инкаминг агенциите (AIA) Т-26-А-383_ 08.10.2021

AIA

Association of Incoming Agencies

До

Доц. Стела Балтова

Министър на Туризма

София, ул. Съборна № 1

Варна, 07.октомври 2021

Относно : Предложения и препоръки по възобновяване на Схемата за държавна помощ по чл. 26 от ЗМДВИПТП за туроператорите, които използват въздушни превозвачи с валиден оперативен лиценз

Уважаема Госпожо Балтова,

Най-напред бих искал още веднъж да благодаря за поканата за лична среща с членовете на Асоциация на Инкаминг Агенциите по повод на възникналия казус със Схемата за държавна помощ по чл. 26 от ЗМДВИПТП за туроператорите, които използват въздушни превозвачи с валиден оперативен лиценз. Оценяваме срещата като навременна и важна с оглед не само запазване на добрия имиджа на страната ни, но и в перспектива – за създаване на климат на откритост и доверие за работа с нас и нашите партньори туроператори. Както имахме възможност да споделим, в работата ни с чуждестранните ни контрагенти се нуждаем от активната и навременна подкрепа на българските институции и в частност на Министерството на Туризма за осигуряване на предвидима и сигурна бизнес среда.

В продължение на срещата ни с Вас, вчера с колегите от Асоциацията осъществихме вътрешно обсъждане. Обединихме се около необходимост от промяна на един от параметрите, която ще даде възможност за адаптиране към реалностите както в авиобизнеса, така в спецификата в каналите на реализация на туристическия продукт, а именно **отпадане на минимума от 100 седалки за самолетен капацитет на полет.**

Оставаме отворени и за следващи обсъждания, които ще са от взаимна полза.

Поздрави

Иван Грошев

Председател на Асоциация на Инкаминг Агенциите

AIA

Association of Incoming Agencies

До

Доц. Стела Балтова

Министър на Туризма

София, ул. Съборна № 1

Варна, 07.октомври 2021

Относно : Участие на Асоциация на Инкаминг Агентите в заседанията на Националния Съвет по Туризъм

Уважаема Госпожо Балтова,

Като представители за България на структуроопределящи за дестинацията чуждестранни туроператори, членовете на Асоциация на Инкаминг Агенциите изявяват желание сдружението да участва в дейността на Националния Съвет по Туризъм.

Готови сме да предоставим своята експертиза с конструктивни идеи и предложения в изготвянето на програми и политики, както и при вземането на най-правилните решения от страна на държавните структури пряко или косвено свързани с туристическия сектор. Имаме основание да смятаме, че с натрупания от нас опит в реалния бизнес, с постоянното ни присъствие и работа в професионалните среди като свързващо звено на местно и международно ниво, както и с изградената в годините добра репутация, бихме били действително полезни за работата на този консултативен орган.

Ще се радваме да получим съгласието Ви и разчитаме на положителен отговор.

Поздрави

Иван Трошев

Председател на Асоциация на Инкаминг Агенциите

13. Българска Хотелиерска и Ресторантьорска Асоциация (БХРА) - Т-92-10-856/08.10.2021

БЪЛГАРСКА ХОТЕЛИЕРСКА И РЕСТОРАНТЬОРСКА АСОЦИАЦИЯ

София 1416, ул. „Хан Аспарух" № 18, тел./факс: + 359 2 986 42 25, 0885 886 002, e-mail: office@bhra-bg.org, www.bhra-bg.org

Член на hotrec ihra

08.10.2021 г.

ДО
Г-ЖА СТЕЛА БАЛТОВА
СЛУЖЕБЕН МИНИСТЪР НА ТУРИЗМА

ОТНОСНО: Предложения по Годишната програма за Национална туристическа реклама за 2022 г.

УВАЖАЕМА ГОСПОЖО БАЛТОВА,

Извинявам се, че забавихме отговора извън посочения срок – 05.10.2021 г., но изчакахме предложения и коментари от колеги, които включихме в настоящото писмо.

Туристическият сектор, който е най-силно засегнат от кризата вследствие на пандемията COVID-19, е изправен пред нови предизвикателства и остра конкурентна среда. В тази връзка провеждането на правилна и целенасочена рекламна кампания за сезон 2022 г. е от изключително важно значение.

В тази връзка нашите предложения са следните:

I. Реклама, стимулираща интереса на туристите и туроператорите към България

1. Един процент от приходите на туризма да се отделят за реклама

Дългогодишна идея на Българската хотелиерска и ресторантьорска асоциация / БХРА / е да се отделят всяка година 1% от приходите на туристическия сектор за реклама. Но ако тези средства не се харчат правилно, особено в настоящия момент на безпрецедентна криза за индустрията, от тези пари няма да има смисъл. Затова от БХРА настояваме само малка част от предвидените за национална туристическа реклама средства да се дават за имиджово промотиране на България като дестинация чрез клипове и спотове в големите международни масмедии.

БХРА предлага **1 % от приходите за туризма да се отделят от националния бюджет за реклама**, като една малка част от тях се използва за имиджово промотиране на България, а голямата част да се харчи **за стимулиране** интереса на туристите и туроператорите към България. Важните мерки, които трябва да бъдат предприети за стимулиране на туроператорите и увеличаване на интереса на потребителите към ваканции у нас са следните:

2. В безпрецедентната към момента криза, породена от глобалната пандемия, туристическият сектор в България сега и в близко бъдеще ще разчита основно на българските гости, на съседните пазари от региона, както и на туристи от дестинации, които са отдалечени на максимум два часа полет от страната. Затова и според нас, освен плащането на рекламни клипове, има редица други мерки, които биха увеличили ефекта от инвестираните средства за национална реклама, така че да стимулират интереса на туристите и туроператорите към България, като:

2.1. От парите за реклама трябва да бъдат отделени средства за финансиране на ваучери за здравна превенция, каквато идея инициираха и от Българския съюз по балнеология и спа туризъм. До подобни ваучери трябва да имат достъп всички българи. По този начин едновременно ще се инвестира в здравето и работоспособността на нацията, а в същото време ще се подпомогне и туристическия сектор, който е сред най-засегнатите от кризата. От подобни привилегии в САЩ се възползват държавните чиновници, за които това са допълнителни екстри и основна причина да предпочетат тези постове пред често по-добре платените позиции в частния бизнес.

2.2. Ние от години настояваме да се разшири обхвата на съществуващите ваучери за храна, така че българите да могат по свой избор да ползват тези необлагаеми средства както за продукти, така и за почивка у нас.

През изминалото и това лято българите, макар и по неволя, преоткриха българските курорти, а ваучерите за отдих и тези като необлагаем доход към заплатата биха им помогнали да затвърдят добрите впечатления, които вече имат.

Хотелиерите предоставиха достатъчно намаления, въпреки че разходите им се повишиха, за да предложат изгодна почивка както на българи, така и на чужди туристи. В настоящата сложна обстановка ваучерите биха били от полза за българските туристи и предвид изтънялите бюджети. Не бива да се забравя, че ваканциите край морето имат и здравословен ефект.

В тази връзка подкрепяме предложението за разширяване обхвата на ваучерите за храна и с ваучери за туризъм в България, като се направят съответните промени в Наредба № 7 за условията и реда за издаване и отнемане на разрешение за извършване на дейност като оператор на ваучери за храна и осъществяване дейност като оператор.

2.3. Важните мерки, които трябва да бъдат предприети за стимулиране на туроператорите и увеличаване на интереса на потребителите към ваканции в България, са:

2.3.1. Субсидиране на заета седалка за чартърни полети, автобуси и ж.п. превоз

Държавата да сподели с туроператорите риска от запълняемостта на самолетните чартъри, включвайки се в заплащането на част или на цялата стойност на чартъра, на база пристигнал турист. Подобна да бъде практиката и за автомобилен и ж.п. транспорт.

Да се разшири и усъвършенства помощта от 35 евро за заета седалка в чартърните полети. Същата сума да се предоставя и за туроператори, които водят туристи и по суша.

Относно програмата за подпомагане на чартърните полети към България е нужно да се вземе една постоянна нотификация за мярката от ЕК, така че тя да има действие поне 2 години, а не както сега. Настоящата ситуация води до забавяне и несигурност при планиране на полетите, тъй като ранните цени за ваканции у нас вече са обявени, а все още няма яснота за това дали довеждащите туроператори ще получават и занапред тези 35 евро на заета седалка. Така реално клиентите не ползват това намаление, каквато е целта на мярката и ваканциите у нас не стават по-привлекателни.

2.3.2. Да се предоставят на туроператорите за маркетинг и реклама на България от 10 до 15 евро на пристигнал турист, независимо с какъв транспорт пристига.

Да се отделят пари за директно финансово подпомагане към туроператорите за всеки пристигнал у нас турист.

БХРА настоява директната подкрепа / стимулиране / да е не само за пристигнали туристи със самолет, а за всички чужди гости, избрали да почиват в България. Ние предлагаме да се дават между 10 и 15 евро на пристигнал турист, независимо с какъв транспорт идва той, ако той отседне в хотел или друго място за туристическо настаняване поне седмица. Подобна мярка може да се финансира именно от бюджета за туристическа реклама. Възможностите на големите туроператори да промотират дестинация България са много по-големи от тези на самата държава, тъй като те имат опита и каналите за това. И заделени за тази цел, тези средства биха били похарчени много по-ефективно и биха довели до по-добър резултат от хвърляните сега милиони за телевизионни клипове.

2.3.3. Заплащане минимум на 50 процента от цената на издаваните входящи визи за туристи на основни пазари

БХРА предлага да се отдели част от бюджета за национална реклама за покриване на поне 50 на сто от цената на издаваните входящи визи за основни пазари, както и да се въведат онлайн процедури.

Горепосочените мерки всъщност биха имали незабавен ефект и биха довели до ръст в броя на пристигащите у нас гости, докато харченето за рекламни клипове и кампании в чужбина средства имат неясен, неизмерими и недоказани ползи.

2.3.4. Да се направят постъпки за възстановяване работата на Генералното консулство на България в Новосибирск. Към момента на територията на Русия са 3 консулски служби, които обработват визите от цялата необятна руска страна, което е крайно недостатъчно и затруднява работата.

2.3.5. Изпращане на още 1 туристически представител в Русия, който заедно с основния представител да съсредоточи своята работа в регионите на Русия, откъдето е основният поток за България.

Добре е да се активира работата във всички руски градове и региони, които са побратимени с българските такива.

2.3.6. Да се отворят туристически представителства в традиционните за нас пазари – Англия, Германия, Централна Европа, скандинавските страни.

II. Предложения свързани с германския пазар

Мащабните рекламни презентации за следващия сезон на големите туроператори / TUI, Der Touristik и изпадналия в несъстоятелност Thomas Cook / вече са в миналото. Много райзебюра в Германия работеха само онлайн и „от къщи". Специалистите обаче са убедени, че личните контакти с хотелиери и представители на курорти на отделните дестинации по време на панаирните изложения са от особено значение при избора на пътуване за лято 2022.

През последните години националният ни щанд на изложенията се посещава и от много българи, работещи в Германия, които желаят актуална информация за почивка на Българска ривиера.

В тази връзка предлагаме следните мерки по отношение на германския пазар:

1. Осигуряване на средства за отпечатване на нови рекламни туристически издания, които да имат обновен формат с актуални контактни адреси и сайтове. Предлагаме МТ да ускори процеса за издаване на нови рекламни материали, в които да има обновени контактни адреси и посочени платформи за дигитална информация, тъй като досегашните рекламни материали са от 2011-2012 г. Независимо от голямото разнообразие на туристическите платформи, рекламните издания продължават да бъдат

обект на внимание от райзебюра и туристически агенции, както и от специализирани туроператори за обиколни и уелнес и спа-пътувания.

2. МТ да проведе среща с инкъминг-агенциите / ИА / на големите германски туроператори: Der Touristik, TUI Group, FTI, Alltours, Schauinsland и да обсъдят какви съвместни кампании да направят с тях.

3. Провеждане на пресконференция на ИТБ-Берлин и СМТ-Щутгарт.

4. Специализираните туроператори за обиколни пътувания поради пандемията рязко намалиха офертите към страната ни за 2020-2021 г. Предлагаме МТ до края на 2021 г. да организира информационен форум и покани представители на тези туроператори. Има подготвен актуален флайер с техните адреси, който може да се предлага на публиката по време на туристическите изложения. В случая може да се ползват услугите на Георги Палахутев - www.palahutev.com. По време на пресконференцията, водена от г-жа Балтова / тогава министър на туризма / на ITB-Berlin 2017, под мотото „**Entdecke das unbekannte Bulgarien**“ / Да откриеш непозната България" / Георги Палахутев изнесе на немски език професионална видеоинформация за малко познати културно-исторически и природни забележителности на страната ни. Георги Палахутев е автор на най-представителния пътеводител за България на германското издателство **"Dumont"**. Актуализираното издание „**Bulgarien Reise-Handbuch**„ излезе на немския пазар за трети пореден път през август т.г., е в обем от 440 стр. с приложена карта на страната ни. Палахутев е автор и на други пътеводители / също преведени на немски език / за Източните Родопи и София.

5. В текста на Годишната програма за национална туристическа реклама за 2022 г. не се споменава за реклама и промоция на българските къмпинги. Германците са известни, че най-масово ползват къмпинг-услуги. В мотото на почти всички големи туристически изложения в Германия фигурира думата къмпинг, напр. СМТ-Щутгарт, T&C Лайпциг и др. През 2019 г. Camping.bg представи професионално издание, както и карта на немски език, включваща 22 къмпинга в страната, които отговарят на международните стандарти. Къмпинг-пътуванията рязко се увеличиха по време на пандемията. Много германци ползват тези услуги в страната си, както и в чужбина. Близо 50% от техните пътувания за Хърватска са в този сектор. От години се наблюдава засилен интерес и за нашите къмпинги. Фирмата КЪМПИНГ БГ ООД е автор на тези издания и може съвместно с МТ да разшири портала с информация за нашите къмпинги.

6. Бизнес пътуванията са отново във вниманието на специализирани туроператори и агенции в Германия. След близо 2 години пауза ръководството на Франкфуртския панаир официално обяви, че най-голямото изложение за конгресни прояви в Европа и света IMEX ще се проведе от 26 до 28 април 2022 г. във Франкфурт на Майн. Предлагаме МТ да заяви участие на това изложение, което е само за професионална публика.

III. Предложения свързани с руски пазар

- **Реклама на туристическите продукти, предлагани от туристическия бизнес на България в Русия**
  - **Организиране от Министерството на туризма съвместно с туристическия бизнес на рекламни акции и презентации във формат „роуд-шоу“ на територията на страната партньор, като се отдели особено внимание на регионите в Руската федерация.**
  - **Участие на МТ съвместно с представители на браншовите организации във всички големи международни и регионални туристически изложения в Русия или с щанд, или в деловата програма, с цел**

запознаване на големите руски туроператори и турагенти с българския туристически продукт и с новите предложения за почивка за съответните периоди. Националните и информационни щандове да бъдат представителни, но имиджови, заявките за участие от страна на български туроператори да не бъдат определящи за участие в изложения, които имат определящо за пазара значение.

  - **Участие на Министерството на туризма в тематичните презентации на програмите и каталозите големите руски туроператори** с информация за страната и нейните туристически възможности.
  - **Използване възможностите на ТИЦ** / туристическите информационни центрове/ у нас и в ТИЦ в Русия – представяне на партньорски райони от другата страна на територията на ТИЦ с рекламен и филмов материал, провеждане на тематични дни/програми за популяризиране на страната или региона – партньор и др.
  - **Използване на популярните и ефективни на руския пазар форми –** бизнес-закуски, бизнес – вечери, тематични вечери, фестивали на популярни места в градовете, фото изложби, он-лайн викторини и конкурси сред журналисти, студенти, потенциални туристи с подходящ награден фонд и др.
  - **Организиране от държавните институции на съвместни рекламни акции с туристическия бизнес на трети, рускоговорящи пазари.**
  - **Обявяване на Годишни туристически награди на МТ съвместно с българския туристически бизнес,** с които да бъдат отличавани руски организации, компании, личности, които имат принос за популяризиране на Българпя като туристическо направление на руския пазар.

- **Промотиране на дестинация „България“ на целеви и перспективни пазари Маркетинг дейности през 2021 г.**
  - **Да се изготви и приеме от Националния съвет План за тази част от маркетинговите дейности, която може да се реализира от МТ съвместно с водещите в отделните направления туроператори / български и техните чуждестранни партньори / и туристическите отраслеви организации.**

Големите международни компании са силни като цяло, но не на всички пазари са сред водещите туроператори по България. Освен с тях в областта на рекламата е важно да се синхронизират действията и с местните туроператори, които са сред лидерите на съответните пазари.

  - **Да се разработи Програма за конкретни дейности съвместно с Националното сдружение на общините, като се използва все по-активно действащата формула „градове-побратими“ и „региони и области – партньори“ за привличане в България на ТУРИСТИ от побратимените градове и райони, като целенасочено се използват различни форми** - провеждане на делови мероприятия и съвместни културни събития със съпътстваща туристическа програма, приемане на детски и младежки групи по туристически обмен и др. В тази програма да се включат активно и туристическите асоциации и съюзи, и регионалните туристически структури.

- **Календар на туристическите събития**
  - **Да се обособят 12 предстоящи за 2022 г. значими събития с туристическа насоченост в България, които са подходящи за**

включване в Национален културен календар, който да се разпространява сред чуждестранните туристи. Изготвяне на такъв на основните чужди езици, в това число и на руски език.

- **Да се обособят значими събития в България, които са подходящи за включване в Национален спортен календар, който да се разпространява сред чуждестранните туристи**. Изготвяне на такъв на основните чужди езици, в това число и на руски език.
- **Целенасочена кампания за презентирането на двата календара** на водещите пазари – това може да се прави периодически, със съдействието на туроператори и общини. разпространяване на Календарите на различните пазари.
- **Използването на Календарите за привличане** както на гости, така и на участници от чужбина, за които може да се подготвят допълнителни туристически програми, които да се разпространяват заедно с поканата за участие.

ВАЖНО ЗА РУСКИЯ ПАЗАР

- **Изготвяне на нови, съобразени с новите тенденции, рекламни и информационни материали, на руски език.**
- **Изготвяне на нови, актуални продуктови видеофилми на руски език.**
- **Организиране на общи и тематични инфотурове за туроператори и турагенти с цел запознаване с продукта поне четири пъти годишно** – това може да бъде съвместна акция на МТ, туристически организации и туроператори, общини. Бързата смяна на работещите в тези компании влече след себе си непознаване на предлагания продукт и съответно насочване на клиентите към това, което мениджърите познават по-добре.
- **Използване на медиите в Русия:**
  - ***Телевизия*** – да се планира представяне на България в публицистични или познавателни предавания с узнаваеми личности, на водещи телевизионни канали, които се гледат от нашата целева аудитория.
  - ***Социални мрежи*** – системно и активно използване на възможностите на социалните мрежи.
  - ***Онлайн медии*** – банери и информационни съобщения, изготвени от МТ и туристическите организации, да се публикуват редовно в основните електронни общи и туристически медии.
  - ***Радио*** – за Русия, предвид спецификата на придвижване, то е сериозен източник на информация – с кратки и силни послания. Създаване и поддържане на ежеседмична рубрика за България във водеща руска радиостанция.
  - ***Постоянна работа с журналистите на пазар Русия***, които формират българското лоби на този пазар.
  - ***Ин-дор кампании в туристически офиси*** – на водещите туроператори в централните и регионални офиси
  - ***ПР кампании*** – да съпътстват големите публични и медийни събития, свързани с Русия и България.
- **Висши учебни заведения, в които се преподава туризъм:**
  Да се подготви примерна Програма / като част от Годишната Програма за Националната реклама / за популяризиране на България сред руските

студенти с цел създаване на бъдещи специалисти по направлението, които да познават българския туристически продукт.

- **България е направление на „туриста, който се връща“,** затова насоката на работа на пазара трябва да бъде за запазване на интереса у тези, които веднъж са били в България, стимулиране на повторната им почивка у нас.
- **Работа за привличане на нови туристи** – чрез активно присъствие на България като туристическа дестинация в информационното пространство; чрез ефективна реклама със съвместно с руските туроператори.
- **Работа за привличане на младежката аудитория посредством активна реклама на популярни форми на активна почивка у нас.** За целта може да се използват и студентските стажове и образователни програми, като се включват в тях и туристически маршрути, обекти, активни форми на почивка.

IV. Подкрепяме написаното в т. **IV. ПРОМОТИРАНЕ НА ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРЯ НА ПРИОРИТЕТНИ ПАЗАРИ, ОБЩИ ПРОДУКТИ ЗА ДАЛЕЧНИ ПАЗАРИ** от Годишната програма за Национална туристическа реклама 2022 г.

Предлагаме за съседните държави и за пазари Чехия, Полша, Русия, Скандинавия, Холандия и Англия да се проведат срещи с инкъминг-агенциите на туроператорите или самите туроператори от съответните пазари, за да се уточнят съвместни целенасочени действия.

V. Подкрепяме участието на България в предложените международни туристически изложения за 2022 г., съгласно написаното в т. **V. УЧАСТИЕ НА МЕЖДУНАРОДНИ ТУРИСТИЧЕСКИ ИЗЛОЖЕНИЯ** от Годишната програма за Национална туристическа реклама 2022 г.

Приветстваме да се участва на много изложения, но предлагаме да се увеличат площите на информационните щандове на изложенията в Румъния, Чехия, Полша, Русия, Скандинавия, Холандия и Англия за сметка на намаляване площта на щандовете за Испания и далечните страни.

VI. Подкрепяме написаното в т. **VI. ДИГИТАЛИЗАЦИЯ** от Годишната програма за Национална туристическа реклама 2022 г.

VII. Подкрепяме желанието на МТ да се надгражда сътрудничеството с партньорите от туристическия сектор както на международно, така и на национално ниво.

1. БХРА, като най-голямата национално представена браншова организация в туризма с 36 регионални структури, работи активно с Руския съюз на туристическата индустрия / РСТ /, Общонационалния съюз на индустрията на гостоприемството / ОСИГ / и Уралската туристическа асоциация. В тази връзка предвиждаме да организираме ежегоден Българо-руски туристически форум за планиране на конкретната съвместна работа в динамичната среда, в която е поставен международния туризъм, като предлагаме форума да бъде под патронажа на Министерство на туризма и да бъде подкрепен финансово от министерството.

Предлагаме МТ да окаже съдействие, вкл. и чрез засилена маркетингова кампания, при организирането на мероприятия на национално ниво, както следва:

2. 65 години к.к. Златни пясъци

През 2022 година се навършват 65 години от създаването на курорта „Златни пясъци“, който е символ на красотата на българското черноморско крайбрежие, на

гостоприемството на нашия народ и на просперитета на морската столица на България град Варна.

В тази връзка предлагаме да отбележим подобаващо предстоящата годишнина, защото не са много курортите по света, които отбелязват 65 години от своето създаване. Считаме, че празника на курорта следва да се отбележи и отпразнува като събитие, което е чудесна възможност за допълнителна реклама на Златни пясъци и град Варна. Предлагаме голяма част от маркетинговата политика на Министерството на туризма да бъде свързана с това събитие, като се надяваме да не се повтори ситуацията с отбелязването на 100 години курортен град Варна, където почти нямаше кампания на национално ниво, в т.ч. и от МТ.

Очакваме финансова подкрепа от Министерството на туризма, за да поканим за събитието туроператори, собственици на хотели в к.к. Златни пясъци, официални лица, български и чуждестранни журналисти, както и ръководни кадри и служители, дали своя принос в изграждането и развитието на к.к. Златни пясъци.

Надяваме се, че празника на к.к. Златни пясъци ще заеме достойно място в националната маркетингова политика за следващия туристически сезон.

3. 20 години Съюз на хотелиерите – к.к. Златни пясъци

В началото на м. януари 2022 година се навършват 20 години от учредяването на Съюза на хотелиерите – к.к. Златни пясъци. През изминалите години Съюзът на хотелиерите – к.к. Златни пясъци се превърна във фактор не само на регионално, но и на национално ниво. Съюзът на хотелиерите е един от най-активните членове на БХРА. Членове на Сдружението са хотелиери от к.к. Златни пясъци, к.к. Св. Св. Константин и Елена, к.к. Чайка и м. Манастирски рид. Дейността на Съюза на хотелиерите е свързана с насърчаване, подпомагане и защита на интересите на членовете си във връзка с тяхната дейност, свързана с упражняване и развитие на хотелиерството и съпътстващите го дейности в региона.

Разчитаме на финансова подкрепа от МТ, за да отбележим подобаващо честването на 20-годишнината на Съюза на хотелиерите – к.к. Златни пясъци и да го използваме за рекламна кампания на курортните комплекси около град Варна.

4. Подкрепа на Годишните награди на БХРА

Традиционно Българската хотелиерска и ресторантьорска асоциация / БХРА / организира отличаването на най-добрите хотели и ресторанти, членове на асоциацията по време на тържествена церемония „Годишни награди за професионални постижения в областта на туризма".

Ежегодно, от 1996 година насам, вече 26 години БХРА избира имената на тези мениджъри и собственици в туризма, които са част от най-успешното предприемачество и които са реализирали най-големите инвестиции в този бизнес. Няма други награди с толкова дълга история и актуалност.

В тази връзка очакваме финансова подкрепа от Министерство на туризма за Годишните награди на БХРА за 2022 г.

5. Национално състезание за "Най-добър млад хотелиер", "Най-добър млад аниматор", „Най-добър млад сервитьор", „Най-добър млад готвач", Най-добър млад сладкар"

Един от най-сериозните проблеми в туризма и в цялата икономика на България е липсата на кадри. Основният резерв, по който БХРА работи, е привличането на младите кадри от училищата.

В тази връзка, през 2019 г. БХРА, съвместно с Асоциацията на училищата по ресторантьорство и хотелиерство в България / АУРХБ / проведе Първото национално състезание за "Най-добър млад хотелиер" и за "Най-добър млад аниматор". Провеждайки това състезание беше дадена възможност на бизнеса да влезе в пряк

контакт с училищата, които обучават кадри по интересуващите специалности, а на бъдещите кадри да се запознаят с реалната професионална среда.

Считаме, че съвместните усилия на АУРХБ и БХРА за провеждане на състезанията за "Най-добър млад хотелиер" и за "Най-добър млад аниматор" поставиха едно добро начало, което дава положителен резултат и състезанията ще се превърнат в ежегодни и традиционни, като в следващите години бихме могли да ги разширим с участието и на други професии, които са изключително важни за туристическия бизнес.

В тази връзка разчитаме на финансова подкрепа от Министерство на туризма за реализиране на следващи издания на гореупоменатите състезания, като полезна стъпка в решаването на един от най-сериозните проблеми на бизнеса – липсата на кадри.

VIII. Подкрепяме написаното в т. **VIII. ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕНОСТТА** от Годишната програма за Национална туристическа реклама 2022 г.

Допълнително предлагаме следните необходими постоянни действия:

1. Министерството на туризма да работи много тясно с българските журналисти и медии. Нашето впечатление е, че голяма част от тях нямат реална представа за добрата възможност, за различните форми на туризъм, които предлага България, както и за качеството на туристическия продукт и в тази връзка е необходимо да се правят постоянни журналистически турове, на които да се показват възможностите, които предоставя туристическият бранш за почивки в България. БХРА, като най-голямата структура в бранша с изградени местни структури, сме готови да сътрудничим с министерството при организирането на тези журналистически турове. Освен това, готови сме да се включим и в бартер с българските медии – почивка срещу реклама.

2. Друг съществен момент, според нас, е бързата реакция от страна на министерството на всички негативни коментари, материали и т.н. по отношение на българския туризъм, независимо дали материала е от български или чуждестранни журналисти. Където има виновни, да се наказват, където истината е изкривена, следва да бъде защитен българският туристически бранш и не следва от това, че някой не е предоставил качествена услуга, това да се прехвърля върху целия бранш.

IX. Допълнителни предложения:

1. Предлагаме да се организира обща **национална туристическа фото и видео банка** с цел подобряване на всички фото и видео материали в интернет за дестинация България:
   - Контакти с фотографи и фото асоциации
   - Наемане на фотографи за заснемане. Одобрени качествени снимки и видео заснемания с откупени авторски права на туристически обекти и забележителности. Да могат да се ползват за създаване на сайтове свободно от ТА, ТО, хотели, сдружения и други електронни комуникационни канали.
   - Откупуване на готови снимки и видеа, след общо гласуване в интернет и с комисия
2. Предложение за качествено и пълно **коригиране на информацията** в Wikipedia, Tripadvisor и т.н. за България и в частност за всички туристически дестинации, забележителности, минерални извори, туристическа инфраструктура и тн. **Помощ и логистика** за Google street wiev за заснемане на бели петна в картите (пешеходни улици и центрове, забележителности, местности и т.н.). **Качване на снимки** в Google maps на туристическите обекти в картите. **Контакт, подкрепа и съпорт** за и

при посещенията на представители на световните пътеводители: "petit futé", "nomadic matt", "lonely planet" и други.

3. Предлагаме да се обсъди възможността за **задължително присъствие на национално туристическо лого** на опаковките на всички експорти български стоки и продукти.
4. Предложения за **СПА туризъм**:
   - Да се рекламира по-комплексно СПА, медикъл СПА и балнео туризма съвместно с чист въздух, слънцегреене, сезонни средни температури и други регионални климатични особености.
   - Да се изпратят покани и се организират специализирани турове за блогъри от здравни списания и медицински сайтове.
   - Рекламната стратегия на Спа туризма да бъде насочена към комбинирането с други дейности: Ски и Спа, Приключения и Спа, MICE и СПА, Спорт и СПА, Gourmet, Wine и СПА, Море и СПА.
   - Лобиране в полза на Български курорти пред специализирани Европейски и световни организации и клубове по интереси / Асоциации на Пенсионерите - Пожарникари, Ветерани от войните, Запасни офицери, Полицейски синдикати, Пилоти, Пострадали от катастрофи и т.н. / за провеждане на международни конгреси, Спа и уелнес превенция, възстановяване след травми и други.
5. Предложение за **платформа с мобилна апликация**, ориентирана към новото поведение на потребителите на туристически услуги.:

Това, от което имаме необходимост в България, е платформа с мобилна апликация, ориентирана към новото поведение на потребителите на туристически услуги. Платформа, в която ще могат да се рекламират цели райони с различните опции за забавление. Туризмът вече отдавна не е консуматореки. Новите, младите, платежоспособните туристи търсят емоции, нестандартни неща, които после да им оставят чувство на удовлетвореност от почивката, а не просто някъде да ядат, пият и преноцуват. Говорим за съпреживяване, емоция, не просто консумация. Естествено, нито една локация, сама по себе си, не може да предложи всичко, но ако се фокусираме върху регионите, това е изпълнимо.

Има разработени идеи за платформа, която да рекламира и развива туризма за целия район, за да може да се предложи по-пъстра и разнообразна програма за почивка. Никой вече не желае 7 дни да стои само в хотел и да се пече и яде неограничено на all inclusive по цял ден. Новите туристи търсят емоции, различни предложения, развлечения, излети, екстремни неща, исторически забележителности и т.н.

Идеята ни е да се фокусират всички върху платформа с мобилна апликация, в която човек може да зададе какви предпочитания има и какво ново би искал да опита, какъв му е бюджета за почивката и тогава платформата да започне да му предлага дестинации за посещение. Това е новото туристическо поведение на поколенията Y и Z, а към момента няма такава платформа в световен мащаб дори. По този начин туриста ще остане наистина доволен от дестинацията и почивката.

6. Наред с изброените **видове туризъм**, които ще са обект на въздействие при реализацията на програмата за реклама, предлагаме да се отдели специално внимание на „**ПЕШЕХОДНИЯ ТУРИЗЪМ**", за който в нашите планини има прекрасни условия и който е отлична възможност за укрепване на имунната система и дихателните органи, за даряване на практикуващите с богати емоционални преживявания и е най-безопасен за практикуване в условията на световната пандемия.

УВАЖАЕМА ГОСПОЖО БАЛТОВА,

Надяваме се, че направените предложения ще бъдат взети под внимание при окончателното приемане на Годишната програма за Национална туристическа реклама за 2022 година, като един от начините за активиране на туристическия пазар и за превъзмогване на последствията от кризата с КОВИД-19.

На разположение сме при необходимост от допълнителни уточнения.

С уважение,

ГЕОРГИ ЩЕРЕВ
ПРЕДСЕДАТЕЛ НА УС НА БХРА

14. Медицински Университет Пловдов

Посветени на хуманността
МЕДИЦИНСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ПЛОВДИВ
4002 Пловдив, бул. Васил Априлов № 15А

www.mu-plovdiv.bg

Dedicated to humanity
MEDICAL UNIVERSITY – PLOVDIV
15A, Vasil Aprilov Blvd., 4002 Plovdiv, Bulgaria

ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Относно: Рекламата на здравния туризъм в Република България

УВАЖАЕМИ ДАМИ И ГОСПОДА,

Във връзка с взетите решения на последното заседание на работната група по здравен туризъм, предлагаме следното:

1. Относно рекламата на здравния туризъм, предлагаме да бъде изработена интернет страница на български, английски и немски език по подобие на останалите информационни системи и страници в Република България, с оглед привличането на пациенти от Европейския съюз за здравен туризъм. За целта трябва да бъде обявена обществена поръчка за изработката на такъв тип информационен уебсайт. Интернет страницата следва да съдържа:

1.1 Списък на лечебните заведения в Република България и възможностите за лечение в тях;

1.2 Списък на рехабилитационните центрове, отговарящи на Европейските стандарти и възможностите за лечение в тях;

1.3 Списък на балнео и спа дестинациите, способни да поемат заключителния етап от лечението на евентуалните здравни туристи;

1.4 В интернет страницата следва да има опция за директна връзка между потенциалния здравен турист със съответния специалист от болница, рехабилитационен и спа център.

2. След като вече бъде изработена интернет страницата за здравен туризъм в Република България е уместно да бъдат ангажирани туроператорски фирми, които вече имат изградени контакти с държави от Европейския съюз (Великобритания, Германия, Италия, Франция и др.), за да се подсигури логистиката на процеса по здравен туризъм.

3. Уместно е работната група да излъчи няколко представителя, които да проведат срещи с ръководители на лечебни заведения, рехабилитационни центрове, балнео и спа санаториуми, с оглед на оценка на готовността на тези институции да поемат здравни туристи.

В заключение считам, че е редно Министерството на туризма да изработи уеб страница по здравен туризъм след възлагане на съответната процедура по ЗОП, което е първата и най-важна стъпка за стартирането на процеса по здравен туризъм в България.

Считаме, че е уместно да се действа бързо, тъй като след обсъжданията на предишното заседание стана ясно, че заради COVID пандемията в Европа има недостиг от специализирана ортопедо-травматологична, хирургична и рехабилитационна помощ, като списъците на чакащите в големи Европейски държави са с давност над една година.

ПРОФ. Д-Р ВЛАДИМИР СТАВРЕВ, ДМН
Ръководител катедра по ортопедия и травматология
Национален консултант по ортопедия и травматология

15. BUBSPA - план за здравен туризъм становище

БЪЛГАРСКИ СЪЮЗ ПО БАЛНЕОЛОГИЯ И СПА ТУРИЗЪМ
София, бул. „Черни връх" № 1-3, ет. 3, тел.: +359 887 711 076,
e-mail: office@bubspa.org, www.bubspa.org
Изх. № 47-21/26.10.2021 г.

ДО
ДОЦ. СТЕЛА БАЛТОВА
МИНИСТЪР НА ТУРИЗМА НА
РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

Относно: Становище номер 2 - План за развитие на здравния туризъм за периода 2020-2025

УВАЖАЕМА ГОСПОЖО МИНИСТЪР,

С настоящото писмо представяме на Вашето внимание основни бележки и критики по така представения План за развитие на здравния туризъм за периода 2020-2025г., за който бяхме информирани за първи път от Вашия екип.

Така предложените дейности се нуждаят от сериозно прецезиране и актуализиране – както като дейности, така и като срокове. Пример: В Плана като основен документ за дейности е посочен „Продуктов анализ", възложен от МТ на Маркетингова компания, който към днешна дата се нуждае от сериозно надграждане, прецезиране от страна на специалисти, работещи „на терен" в областта на здравния туризъм и допълване с актуалната тема „Ковид" и „ Пост-Ковид".

Като отговорна организация, работеща вече 15 години в областта на здравния туризъм и представляваща България в Европейската СПА асоциация, считаме, че е необходимо разработването на изцяло нов съкратен, работещ екшън план с експертна помощ /задължително с експерти от Европа, с практически опит в разработването на стратегии, маркетингови планове за действие на други Европейски дестинации. Готови сме да предоставим нашите предложения/.

БСБСПА е доказал, че е лоялен и коректен партньор на Министерство на туризма, за което говорят и постигнатите съвместни резултати:

- Приетата Наредба 04-14/09.10.2019 за условията и реда за сертифициране на Балнеолечебен (Медикъл СПА) център, СПА център, уелнес център и таласотерапевтичен център, изготвена с помощта на експерти от Европейската СПА асоциация, колеги от български университети – МУ-Варна, НСА.
- Включването на България в списъка на държави, в които Германската национална асоциация на здравноосигурителните каси признава предоставянето на медицински амбулаторни услуги. Исторически успех, постигнат с помощта на Германо-Българската индустриално-търговска камара.

Маркираме само основните проблеми, които настоящия План поражда:

►Времевата рамка на всички дейности трябва да започва от 1 ноември 2021 г. Сроковете за много от предвидените дейности са вече изтекли;

►По т.1.1.1.1. Създаване на Консултативен съвет за развитие на здравния туризъм (КСРЗТ) – задължително като партньори трябва да бъдат включени Медицински университет Варна, МУ Пловдив и МУ София, Национална спортна академия, Международно висше бизнес училище, Български туристически съюз, Асоциация по физикална медицина и рехабилитация.

Коментар: Консултативния съвет за развитие на здравния туризъм ще замести работната група.

►т. 1.1.1.2. Формализиране и планиране на дейността на КСРЗТ – отпада.

►т.1.1.3.1. Иницииране на действия за изграждане на нова и възстановяване на съществуващата инфраструктура за пренос на минерална вода в локациите, където това е необходимо – да се включи Българска асоциация по подземни води.

►т.1.1.7.1. Разработване на онлайн-портал за здравен туризъм – бюджет 500 000 лв.

►т.1.1.7.2. Създаване на пул от организации и бизнес субекти, сътрудничещи си в областта на услугите в здравния туризъм – отпада.

►т.1.2.1.1. Идентифициране на ключови лидери на мнения в здравния туризъм и създаване на мрежа от застъпници – бюджет 200 000 лв.

►т.1.2.2.1. Проучване на ползите от членство в Medical Tourism Association – отпада.

►т.1.2.2.2. Проучване на ползите от учредяване на Асоциация за здравен туризъм в Черноморския регион – отпада.

►т.2.1.1.1. Инициативи за подпомагане на сертифицирането по международни стандарти на обекти от суперструктурата (болници, хотели и др.) – отпада.

►т.2.3.2.1. Организиране на специализирани събития в България, посветени на здравния туризъм, с международно участие на високо ниво – да бъде включен Български съюз по балнеология и СПА туризъм (в партньорство с Европейската СПА Асоциация, Германо-Българската индустриално-търговска камара и Български туристически съюз).

►т.2.3.2.2. Създаване на тематични презентации във всяко направление на здравния туризъм за представяне на България на международни форуми – да бъде включен Български съюз по балнеология и СПА туризъм (в партньорство с Европейската СПА Асоциация и Германо-Българската индустриално-търговска камара).

►т.3.1.1.1. Създаване на маркетингово звено към КСРЗТ – създаване на маркетингово звено към КСРЗТ, съставено от български и международни специалисти с опит в областта на здравния туризъм и здравния маркетинг. 2022 г. – бюджет на МТ – 200 000 лв.

►т.3.2.1.2. Провеждане на кампании за популяризация на възможностите за здравен туризъм в България на основните външни целеви пазари – категорично неприемливо е дейността по тази точка да бъде изпълнявана от организация, която не е специализирана в областта на здравния туризъм. За изпълнители трябва да бъдат включени организации с необходимите опит и контакти.

Трябва задължително да бъдат определени и ключовите пазари:

1. Германия – към този пазар трябва да бъде насочен основния бюджет във връзка с включването на страната ни в списъка с държави, в които Националната асоциация на здравноосигурителните каси на Германия признава разходите за медицински услуги в амбулаторни условия;
2. Израел – изключително важен пазар за вътрешността на България – Хисаря, Велинград, Девин, Кюстендил, Сандански, Поморие;
3. Балкански пазари;
4. Великобритания /с основен фокус медицински туризъм/;
5. Русия.
6. Австрия.
7. Швейцария.

►Смятаме, че т.3.3.1.3.; 3.3.1.4. и 3.3.1.5. могат и трябва да бъдат оптимизирани.

С уважение:

СИЙКА КАЦАРОВА
ПРЕДСЕДАТЕЛ НА БЪЛГАРСКИ
СЪЮЗ ПО БАЛНЕОЛОГИЯ И СПА ТУРИЗЪМ

16. Българска Болнична Асоциация

БЪЛГАРСКА БОЛНИЧНА АСОЦИАЦИЯ

ДО
ДОЦ. СТЕЛА БАЛТОВА
МИНИСТЪР НА ТУРИЗМА

ОТ
БЪЛГАРСКА БОЛНИЧНА АСОЦИАЦИЯ
Представлявано от Председателя на УС
Адв. Свилена Петрова Димитрова,
със седалище и адрес на управление: гр. София,
бул. „Цар Борис III" №85, ап. 2

УВАЖАЕМА ГОСПОЖО МИНИСТЪР,

Във връзка с актуализирането на Плана за развитие на здравния туризъм и работата на работната група от името на Българска болнична асоциация бих искала да предложа следните приоритетни области за развитие на здравен туризъм в България: урология, очни болести, ортопедия и репродуктивна медицина.

Ако предложените области бъдат утвърдени, заявяваме готовност да осигурим консултанти, с които да продължи работата по конкретни мерки.

По отношение на пазарите, на които България да се рекламира като дестинация за здравен туризъм, смятаме, че фокусът трябва да се насочи към Великобритания, Германия, Балканите, Русия, Израел и др. според бюджета и приетите за окончателни приоритети.

Българска болнична асоциация остава отворена за сътрудничество относно актуализирането на Плана за развитие на здравния туризъм за периода 2020 – 2025 г.

С УВАЖЕНИЕ: Адв. Свилена Димитрова
Председател на УС на ББА

Българска болнична асоциация
адрес; гр. София, 1612 , бул. Цар Борис 3 №85,
ет. 1, ап. 2, тел: 0883 326 084;
e-mail: office@bba-bulgaria.com

Бележки

Всички маркетингови дейности и активности залегнали в Годишната програма за национална туристическа реклама 2022 са планирани към месец октомври 2021 година, като сред основните послания ще бъдат утвърждаване на доверието и налагане на положителен имидж на България като безопасна, сигурна и предпочитана туристическа дестинация през четирите сезона на годината.

Предвид динамичната ситуация, предизвикана от избухването на пандемията, свързана с вируса COVID-19 и мерките, които както България, така и всяка друга страна предприемат с цел намаляване разпространението на епидемията, дейностите по настоящата Програма могат да бъдат своевременно актуализирани и допълвани спрямо актуалната ситуация.

Министерство на туризма
София 1000, ул. „Съборна“, №1
Тел.: +359 2 904 6809
www.tourism.government.bg
www.bulgariatravel.org

#DiscoverBulgaria