



ГОДИШНА ПРОГРАМА ЗА НАЦИОНАЛНА
ТУРИСТИЧЕСКА РЕКЛАМА
2024 ГОДИНА

1. Мисия, визия, цели

2. Статистически данни, анализи и тенденции за туризма в България и в глобален план

3. Данни Зимен сезон 2022-2023 гг.

4. Данни Ски туризъм 2023 г.

5. Данни Летен сезон 2023 г.

6. Данни Морски туризъм 2023 г.

7. Данни СПА туризъм 2023 г.

8. Резюме рекламни дейности 2023 г.

9. Технологични тенденции в туристическата индустрия 2024 г.

10. План на рекламни дейности и активности за 2024 г.

11. Международни изложения 2024 г.

12. Календар на събитията с туристическа насоченост 2024 г.

13. Предложения от страна на туристическия сектор

14. Ключови моменти

С

Ъ

Д

Ъ

Р

Ж

А

Н

И

Е

1. Мисия, визия и цели

Мисия и визия:

Утвърждаване на доверието и налагане на България като безопасна, сигурна и предпочитана туристическа дестинация, с ясно разпознаваема национална идентичност, съхранена култура и природа, заемаща водещо място сред туристическите дестинации в Европа.

Устойчиво развитие на туризма, в т.ч. привличане на високо платежоспособни туристи, чрез промотиране на специализираните видове туризъм и представяне на устойчивия висококачествен национален туристически продукт.

Цели:

Утвърждаване на България като предпочитана и сигурна туристическа дестинация, предлагаща устойчив, разнообразен и висококачествен туристически продукт през четирите сезона на годината, чрез подобряване на действащата концепция за реклама.

Налагане на разпознаваемостта на бранд „България“ чрез единна маркетингова концепция и създаване на актуални материали.

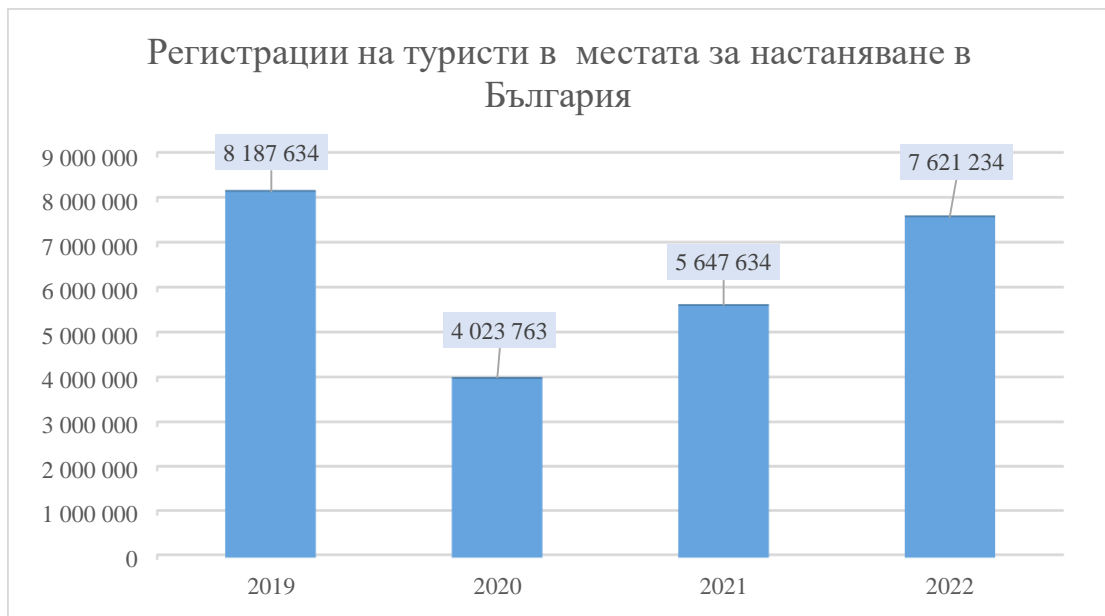
Подобряване на информираността за туристическа дестинация чрез прилагане на нови маркетингови подходи и формати за реклама на дестинация България.

Достигане до конкретно дефинирани и таргетирани аудитории чрез провеждане на кампании, които ще се фокусират върху уникалните качества и балансираното развитие на туристическите райони.

2. Статистически данни, анализи и тенденции за туризма в България и в глобален план

Възстановяване на туризма от Пандемията

- Туристическият сектор беше сред най-силно засегнати от Ковид Пандемията. През 2020 г. се отбеляза спад на регистрациите на туристи в местата за настаняване с 51% спрямо 2019 г. заради ограниченията при пътуванията. Възстановяването на туризма започна през 2021 г. и продължава и в момента с високи темпове. През 2022 г. общият брой регистрации на туристи в България е 7,6 млн., като равнището на възстановяване на туризма на годишна база е 93%.



- В основата на бързото възстановяването на туризма е фактът, че туризмът е един от най-ефективните методи за отдых и възстановяване, както и за опознаване на нови места.
- Друг фактор, който повлия положително, е политиката за подпомагане на туристическия сектор по време на Ковид. Финансовото подпомагане не позволи да се стигне до значителен брой фалити в туристическия бранш, което впоследствие

се оказва важно за ускоряване на възстановяването на туризма. През 2022 г. броят на работещите места за настаняване с над 10 легла е над 4 хил. по данни на НСИ.



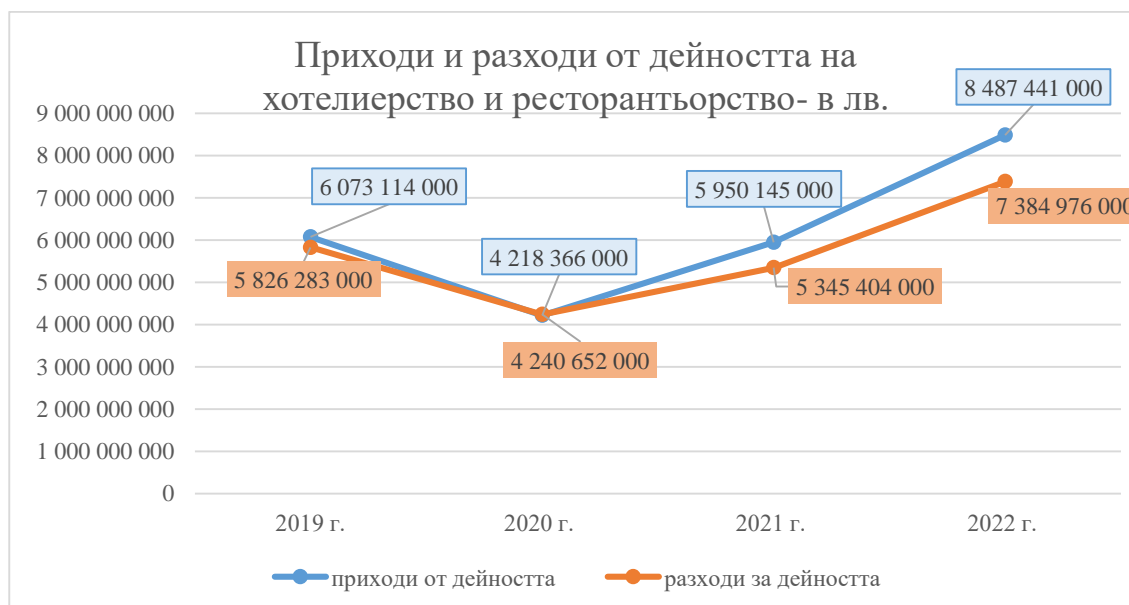
- Доброто съотношение *качество – цена* също има важно значение за привличане на туристи и възстановяване на туризма в България. По данни на НСИ през 2022 г. ценовото равнище в хотели и ресторанти в България е 51% при средно за ЕС-27_2020 = 100%.
- За периода януари – септември 2023 г. регистрациите на туристи са над **7,2 млн.**, което дори е с **5,2%** над същия период на 2019 г. Но тези резултати са следствие вътрешния туризъм. Входящият туризъм не се е възстановил напълно като равнището му на възстановяване е 88,7% за първите 9 месеца от 2023 г.

	Януари – септември 2019 г.	Януари – септември 2022 г.	Януари – септември 2023 г.	Януари – септември 2023 г./ Януари – септември 2022 г.	Януари – септември 2023 г./ Януари – септември 2019 г.
Регистрации на туристи					
Общо	6 870 969	6 261 546	7 229 266	15,5%	5,2%
Български туристи	3 202 459	3 551 461	3 975 908	12,0%	24,2%
Чуждестранни туристи	3 668 510	2 710 085	3 253 358	20,0%	-11,3%

- Следва да се отбележи, **че войната в Украйна е основният фактор**, който забавя темпът на възстановяване на входящия туризъм от чужбина. Това е причината от някои **ключови пазари резултатите все още да са по-ниски спрямо 2019 г.**
- След Пандемията България стъпва все по-активно на редица пазари за да замести липсата на руски туристи.

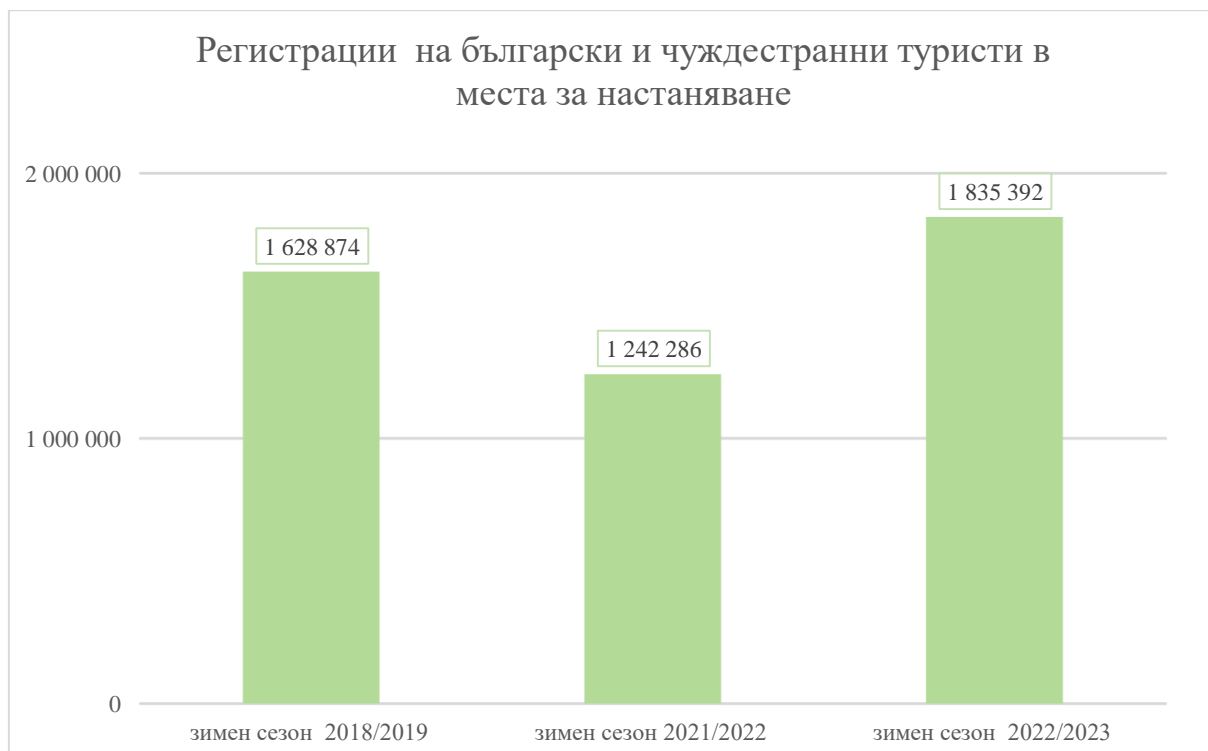
Регистрации на туристи	Януари – септември 2019 г.	Януари – септември 2022 г.	Януари – септември 2023 г.	Януари – септември 2023 г./ Януари – септември 2022 г	Януари – септември 2023 г./ Януари – септември 2019 г.
Румъния	615 393	780 206	845 564	8,4%	37,4%
Полша	302 374	251 232	295 120	17,5%	-2,4%
Германия	435 436	217 871	248 343	14,0%	-43,0%
Обединено кралство	316 129	205 067	219 509	7,0%	-30,6%
Израел	169 559	120 263	173 124	44,0%	2,1%
Чешка република	123 010	129 604	143 381	10,6%	16,6%
Турция	99 595	74 337	116 605	56,9%	17,1%

Възстановяването на туризма и инфлационните процеси са сред основните причини приходите от хотелиерска и ресторантьорска дейност през 2022 г. – (8,5 млрд. лв.), да са с 40% над равнището от 2019 г. по данни на НСИ. Същевременно разходите на предприятията в подотрасъла също нарастват заради инфлацията и достигат близо 7,4 млрд. лв. през 2022 г. по данни на НСИ.



3. Зимен сезон 2022/2023 г.

За зимен сезон 2022/2023 г. регистрациите на туристи са 1 835 392, което е увеличение с 47,7% спрямо зимен сезон 2021/2022 г.

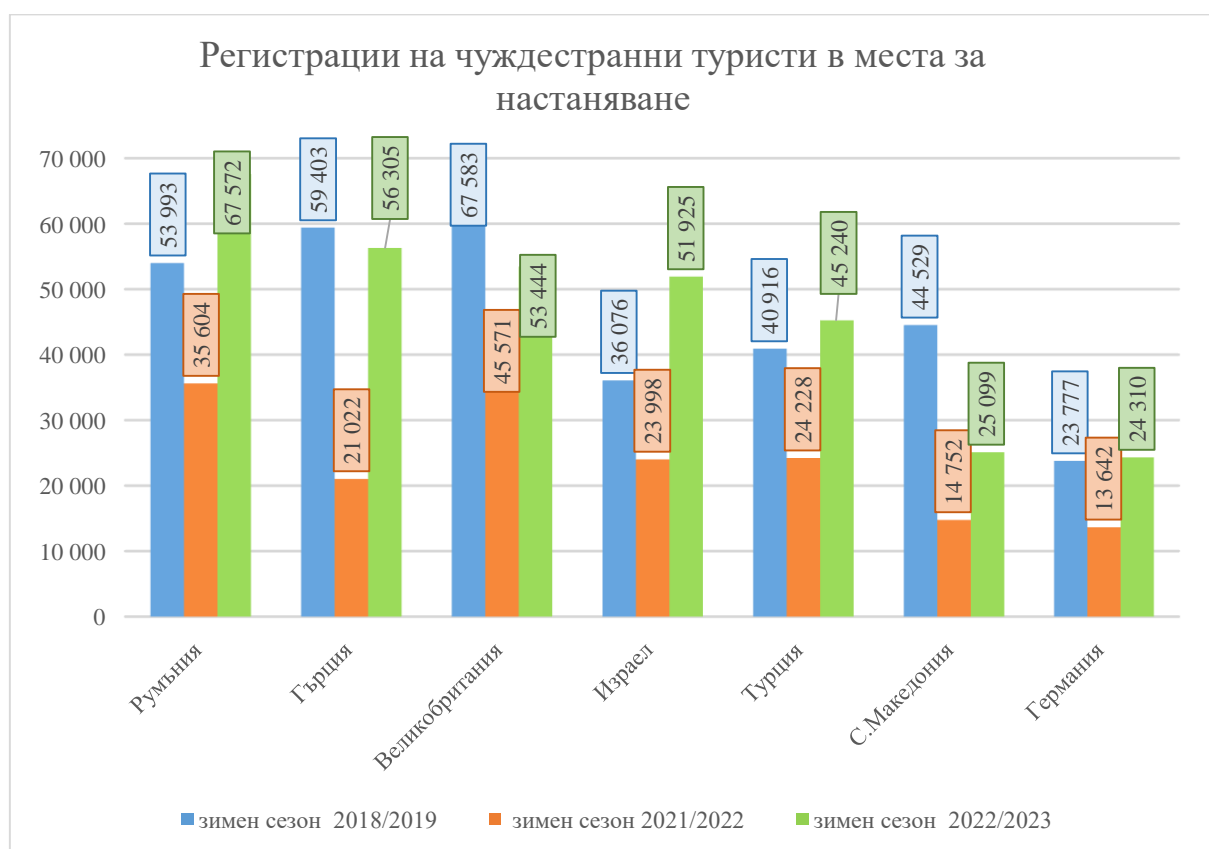


През зимен сезон 2022/2023 г. основната част от регистрациите са на български туристи 1 303 051, а регистрациите на чуждестранни туристи са 532 341. Ръстът на българските туристи в сравнение със зимен сезон 2021/2022 г. е 40,8%, а на чуждестранните туристи е 67,9%. Вътрешният туризъм вече е над предпандемичното равнище, почти пълно възстановяване се наблюдава и на входящия туризъм.

	зимен сезон 2018/2019 г.	зимен сезон 2021/2022 г.	зимен сезон 2022/2023 г.	зимен сезон 2022/2023 / зимен сезон 2021 г. – 2022 г.	зимен сезон 2022/2023 / зимен сезон 2018-2019 г.
общо	1 628 874	1 242 286	1 835 392	47,7%	12,7%
български граждани	1 090 498	925 322	1 303 051	40,8%	19,5%
чужди граждани	538 376	316 964	532 341	67,9%	-1,1%

Сред чуждестранните пазари най-висок интерес за зимен сезон 2022/2023 г. има от Румъния 67 572 регистрации и ръст 89,8% спрямо зимен сезон 2021/2022 г., Гърция – 56 305 регистрации и ръст 167,8%, Великобритания 53 444 регистрации и ръст 17,3%, Израел – 51 925 регистрации и ръст 116,4%, Турция – 45 240 регистрации и ръст 86,7% и др. Тези високи ръстове отразяват възстановяването на зимния туризъм от Пандемията.

При сравнение с последния предковиден зимен сезон 2018 г. / 2019 г. може да се заключи, че пазари Румъния, Израел, Турция вече са над предпадемичното равнище, но все още не се е възстановил туристопотока от Гърция и Великобритания.

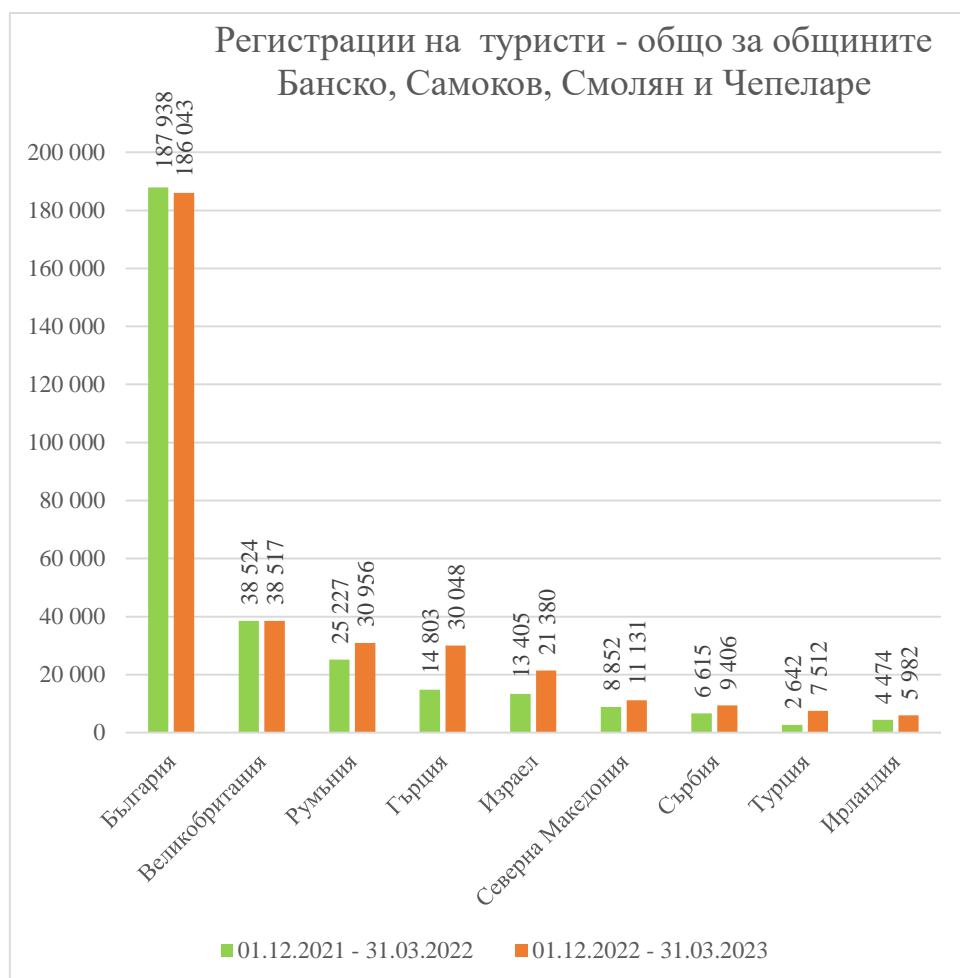


Ски туризъм 2023 г.

За периода 1 декември 2022 г. – 31 март 2023 г. в общините с големи ски курорти Банско, Самоков, Смолян, Чепеларе са отчетени 365 372 регистрации без украинци, като ръстът е 10,5% спрямо периода 1 декември 2021 г. – 31 март 2022 г.

Най-много регистрации общо за 4-те общини са на български туристи 186 043, на британски туристи 38 517, на румънски туристи 30 956, на гръцки туристи 30 048, на израелски туристи 21 380, на туристи от С. Македония 11 131. В сравнение със зимен сезон 2021/2022 г. се отчита сериозен ръст от Румъния, Гърция, Израел, С. Македония, Сърбия, Турция и др., което отразява възстановяването на туризма от Пандемията.

Въпреки необичайно топлото време на практика не се наблюдава спад в общия брой посещения на български туристи в 4-те общини с развит ски туризъм през зимен сезон 2022/2023 г.



Данните показват, че трите големи ски курорти са почти еднакво предпочитани от български туристи. Сред почиващите българи в 4-те избрани общини за зимен сезон 2022/2023 г. 37,0% са предпочели общините Смолян и Чепеларе, делът на избраните община Банско е 32,4%, а делът на предпочелите община Самоков 30,6%.

При чуждестранните туристи има ясно изявиени предпочитания към община Банско. Сред решилите да почиват в 4-те общини с развит ски туризъм през зимен сезон 2022/2023 г. 86,5% от гръцките туристи, 82,9% от израелските туристи, 72,5% от румънските туристи са избрали община Банско. Дисбалансът в посещаемостта на трите курорта по пазари, представен в таблицата, очертава и значителни възможности за Боровец и Пампорово да увеличат входящия си туристопоток в бъдеще.

Зимен сезон 2022/2023 г.	Община Банско	Община Самоков	Общини Смолян и Чепеларе	Общо 4-те общини
България	32,4%	30,6%	37,0%	100,0%
Великобритания	46,0%	46,7%	7,4%	100,0%
Румъния	72,5%	16,9%	10,6%	100,0%
Гърция	86,5%	7,4%	6,1%	100,0%
Израел	82,9%	16,3%	0,8%	100,0%
Северна Македония	63,7%	28,9%	7,4%	100,0%
Сърбия	57,0%	23,0%	20,0%	100,0%
Турция	59,5%	8,7%	31,7%	100,0%
Ирландия	29,3%	37,2%	33,5%	100,0%

5. Летен сезон 2023 г.

През летен сезон 2023 г. са отчетени 4 867 926 регистрации на туристи в местата за настаняване с 10 и повече легла в България. Ръстът на туристите спрямо летен сезон 2022 г. е 10%, а в сравнение със силния летен сезон 2019 г. е 4,9%.

Общо	4 642 223	4 424 645	4 867 926	10,0%	4,9%
Български туристи	1 837 754	2 236 104	2 344 418	4,8%	27,6%
Чуждестранни туристи	2 804 469	2 188 541	2 523 508	15,3%	-10,0%

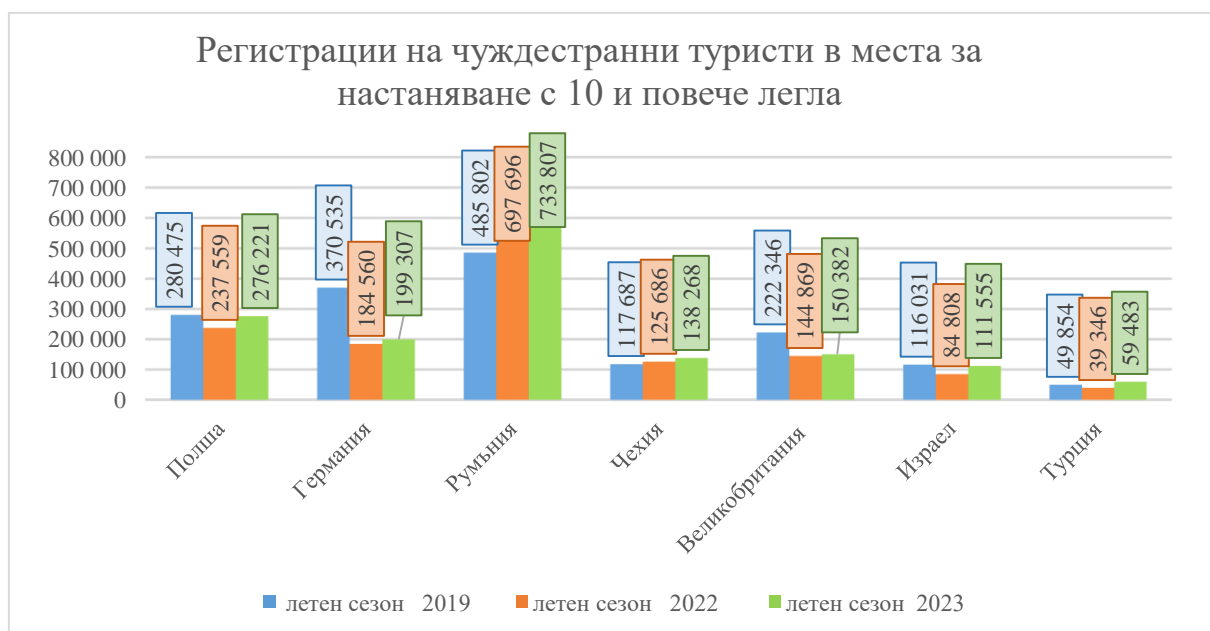
Вътрешният туризъм е над предпандемичното равнище, а равнището на възстановяване на входящия туризъм е 90%.

За периода летен сезон 2023 г. най-много туристически регистрации са отчетени от следните пазари:

- България 2 344 418 и ръст 4,8% спрямо периода летен сезон 2022 г.
- Румъния 733 807 и ръст 5,2% спрямо периода летен сезон 2022 г.
- Полша 276 221 и ръст 16,3% спрямо периода летен сезон 2022 г.
- Германия 199 307 и ръст 8% спрямо периода летен сезон 2022 г.
- Чехия 138 268 и ръст 10% спрямо периода летен сезон 2022 г.
- Обединено кралство 150 382 и ръст 3,8% спрямо периода летен сезон 2022 г.
- Израел 111 555 и ръст 31,5% спрямо периода летен сезон 2022 г.
- Турция 59 483 и ръст 51,2% спрямо периода летен сезон 2022 г.
- Словакия 41 949 и ръст 18,4% спрямо периода летен сезон 2022 г.

	Летен сезон 2019 г.	Летен сезон 2022 г.	Летен сезон 2023 г.	Летен сезон 2023 г./летен сезон 2022 г.	Летен сезон 2023 г./летен сезон 2019 г.
България	1 837 754	2 236 104	2 344 418	4,8%	27,6%
Румъния	485 802	697 696	733 807	5,2%	51,1%
Полша	280 475	237 559	276 221	16,3%	-1,5%

Германия	370 535	184 560	199 307	8,0%	-46,2%
Обединено кралство	222 346	144 869	150 382	3,8%	-32,4%
Чешка република	117 687	125 686	138 268	10,0%	17,5%
Израел	116 031	84 808	111 555	31,5%	-3,9%
Турция	49 854	39 346	59 483	51,2%	19,3%
Словакия	37 700	35 438	41 949	18,4%	11,3%
Франция	78 043	34 995	40 978	17,1%	-47,5%
Унгария	39 587	29 732	39 784	33,8%	0,5%
САЩ	31 923	28 368	34 697	22,3%	8,7%
Испания	43 448	18 193	30 144	65,7%	-30,6%
Норвегия	33 998	20 424	29 985	46,8%	-11,8%
Италия	35 778	25 279	27 804	10,0%	-22,3%
Нидерландия	31 117	25 205	27 405	8,7%	-11,9%
Гърция	30 427	19 672	23 683	20,4%	-22,2%
Белгия	41 888	21 184	21 981	3,8%	-47,5%
Австрия	31 956	18 060	21 683	20,1%	-32,1%
Дания	23 612	22 501	21 450	-4,7%	-9,2%
Сърбия	17 891	17 380	21 249	22,3%	18,8%
Швеция	18 712	13 303	19 767	48,6%	5,6%
Руска федерация	126 642	14 952	18 733	25,3%	-85,2%
Литва	18 736	12 541	18 603	48,3%	-0,7%



В най-общ план резултатите за периода летен сезон 2023 г. **по пазари са твърде разнородни**, но позволяват да бъде извършена следната класификация при сравнение с периода летен сезон 2019 г.:

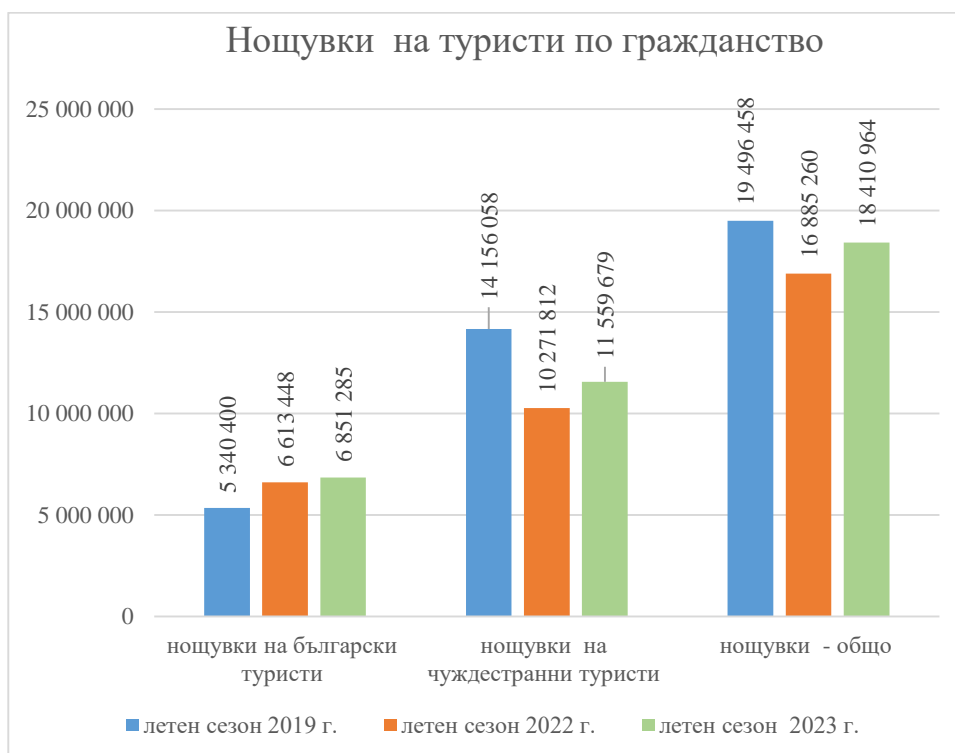
1. Пазари, на които ситуацията се развива успешно и **вече сме надминали предпандемичното равнище** – България, Румъния, Сърбия, Чешка република, Турция, Словакия, Швеция и др.
2. Пазари, на които има сериозен напредък, т.е. резултатите **доближават предпандемичното равнище** – Полша, Израел, Литва, и др.
3. Пазари, на които има напредък, но все още резултатите са **значително по-ниски спрямо предпандемичното равнище** – Германия, Великобритания, Испания, Италия, Гърция, Австрия, Белгия и др.

От гледна точка показателя брой реализираните нощувки също има напредък. Нощувките за летен сезон 2023 г. са 18 410 964 (при отчетени 4 867 926 регистрации на туристи), като **ръстът на нощувките спрямо летен сезон 2022 г. е 9%.** Но реализираните нощувки са с **-5,6%** по-малко спрямо летен сезон 2019 г., поради по-бавното възстановяване на британския и немския пазар, които са с дълъг среден престой (т.е. реализират голям брой нощувки в рамките на едно посещение на страната).

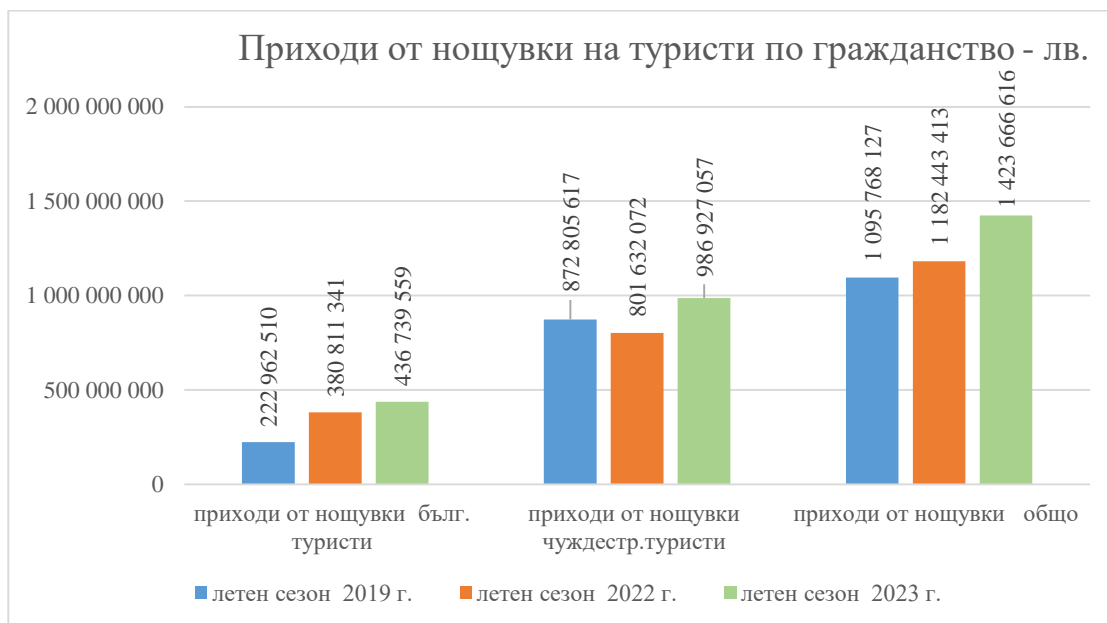
	Летен сезон 2019 г.	Летен сезон 2022 г.	Летен сезон 2023 г.	Летен сезон 2023 г./летен сезон 2022 г.	Летен сезон 2023 г/ летен сезон 2019 г.
Нощувки – общо	19 496 458	16 885 260	18 410 964	9%	-5,6%
Нощувки – българи	5 340 400	6 613 448	6 851 285	3,6%	28,3%
Нощувки – чуждестранни туристи	14 156 058	10 271 812	11 559 679	12,5%	-18,3%

Недостатъчната степен на възстановяване на британския и немския пазари са най-сериозното предизвикателство за туризма ни към момента.

Германия и Великобритания са пазари, от които туристите имат дълъг среден престой, т.е. реализират голям брой нощувки и традиционно генерират големите приходи за туризма ни. Най-вече заради трудностите на британския и немския пазари общият брой реализирани нощувки в страната 18 410 964 за периода летен сезон 2023 г. е с 5,6% по-малък спрямо същия период на 2019 г. В допълнение, броят на реализираните нощувки от чуждестранни туристи е 11 559 679 и е с 18,3% по-малък от предпандемичното равнище.



Приходите от нощувки без изхранване и допълнителни туристически услуги за периода летен сезон 2023 г. възлизат на малко над 1,4 млрд. лв. (1 423 666 616 лв.), като 69,3% от тях са от чуждестранни туристи. Ръстът на приходите от нощувки в сравнение със същия период на 2019 г. е 29,9%, но следва да се отчитат и настъпилите инфлационни процеси, както и ръстът на легловата база. За сравнение инфлацията за този период е почти 33%.



Фактът, че спрямо базовия период летен сезон 2019 г. приходите от нощувки за хотелиерския бранш са нараснали малко по-бавно от инфлацията също може да се свърже с по-бавното възстановяване на високоплатежоспособните британски и немски пазари. Факторите, които забавят възстановяването на тези два ключови за България пазари са обективни:

1. Опасенията, че може да възникнат екологични проблеми в Черно море от различно естество заради войната в Украйна. Този фактор влияе върху записванията от Западна Европа (Германия, Франция, Великобритания, Белгия) и др., но не влияе върху пазарите в Централна Европа, от които се наблюдават добри резултати.

Въпреки това, чрез много добре премерени действия Министерство на туризма и туристическият бранш успяха да предотвратят очакваните масови анулации на резервации заради ситуацията с язовир Нова Каховка. На фона на негативните прогнози за много откази от почивка след настъпилите проблеми с язовир Нова

Каховка, страната ни успя дори да запише ръст 3,8% от Великобритания и 8% ръст от Германия за периода летен сезон 2023 г. спрямо същия период на 2022 г. Резултатите показват, че предприетите действия от Министерството са били с висока ефективност, като същевременно беше избегнат риска от преекспониране на темата, което би имало негативен ефект.

2. Активната работа с туроператори за възстановяване на входящия туризъм продължава. Преди Пандемията страната ни беше сравнително силно зависима от вече фалирания туроператор Томас Кук. По приблизителни данни чрез записвания при Томас Кук през 2018 г. са осъществени около 200 хил. посещения на немски туристи в България, около 100 хил. посещения на британски туристи и близо 45 хил. от Скандинавските пазари заедно с Дания. В следващите години след фалита на Томас Кук организиранят туризъм претърпя спад, но се работи в посока възстановяване.

Не би било реалистично да се счита, че туристопоток, наброяващ 200 хил. посещения на немски туристи преди Пандемията годишно чрез вече фалираният Томас Кук, би могъл да се възстанови бързо. Това е и една от причините именно на немския пазар резултатите да са значително по-ниски от предпандемичното равнище. Друга причина е изключително силната конкуренция между дестинациите за привличане на немски туристи. Част от решението е свързано със засилване на популяризирането на България като дестинация за СПА туризъм. На пазар Великобритания също се наблюдаваше едновременно комбинирано действия на множество отрицателно влияещи фактори – Брекзит, нежеланието на част от британските туристи да почиват на Черно море заради войната в Украйна, негативния ефект от фалита на туроператора Томас Кук, чрез който преди Пандемията пристигаха около 100 хил. британски туристи годишно и др. Въпреки това има оптимизъм за следващия летен сезон 2024 г. на британския пазар, като JET2 Holidays анонсира очаквания за сериозен ръст на британските туристи, пристигащи чрез туроператора в България.

В по-общ план данните показват, че Пандемията не е променила съществено предпочитанията на чуждестранните туристи за почивка в България през лятото. Над 78% от

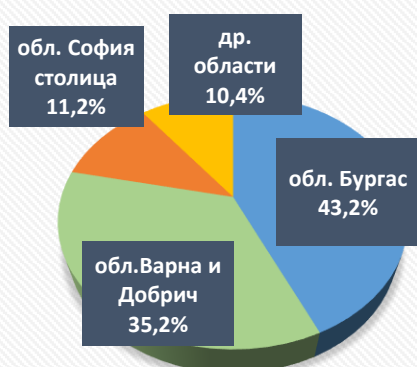
регистрациите на чужденци за периода летен сезон 2023 г. са в Черноморските области като област Бургас е по-предпочитана спрямо Северното Черноморие.

Около 11% от регистрациите на чуждестранни туристи за 3-те летни месеци са в Столицата, като този дял е относително устойчив във времето.

Регистрации на чуждестранни туристи

Регистрации на чуждестранни туристи	Летен сезон 2019 г.	Летен сезон 2022 г.	Летен сезон 2023 г.
Област Бургас	43,2%	45,6%	44,3%
Области Варна и Добрич	35,2%	33,9%	34,2%
Област София / столица/	11,2%	11,3%	11,1%
Други области	10,4%	9,2%	10,4%

Структура на регистрациите на чуждестранни туристи за периода юни – септември 2019 г.



Структура на регистрациите на чуждестранни туристи за периода юни – септември 2023 г.



6. Морски туризъм

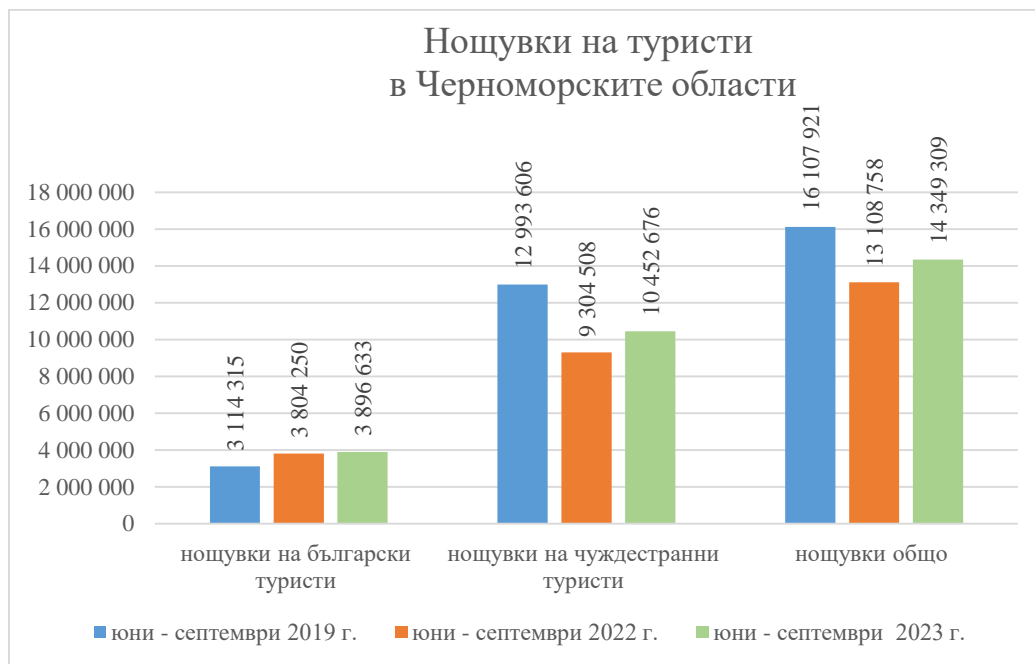
За периода юни – септември 2023 г. са отчетени 2 986 937 регистрации на туристи в местата за настаняване с 10 и повече легла в Черноморските области. Ръстът на туристите спрямо периода юни – септември 2022 г. е 10%, а в сравнение с периода юни – септември 2019 г. има минимален ръст от 0,7%.

Вътрешният туризъм в Черноморските области се развива възходящо, като за периода юни – септември 2023 г. са отчетени 1 006 491 регистрации на български туристи. В сравнение със същия период на 2022 г. има ръст на българските туристи с 3,3%, а спрямо периода юни – септември 2019 г. увеличението е с 31%.

При входящия туризъм също има напредък. Отчетените регистрации на чуждестранни туристи са 1 980 446, като ръстът спрямо същия период на 2022 г. е 13,8%. В сравнение с периода юни – септември 2019 г. чуждестранните туристи по Черноморието все още са с 9,8% по-малко.



По-бавното възстановяване на входящия туризъм е една от основните причини броят на реализираните нощувки в Черноморските области все още не е достигнал до Предпандемичното равнище. За периода юни – септември 2023 г. нощувките са 14 349 309, което е увеличение с 9,5% спрямо същия период на 2022 г. Но резултатите остават с 10,9% по-ниски спрямо периода юни – септември 2019 г.



По области, най-близко до пълно възстановяване е област Бургас, в която за периода юни – септември 2023 г. са реализирани 9 057 641 нощувки, което е ръст с 7,7% спрямо периода юни – септември 2022 г. и само с 3,8% по-малко спрямо Предпандемичния период юни – септември 2019 г.

В областите Варна и Добрич също има напредък спрямо лято 2022 г., но резултатите остават значително по-ниски от лято 2019 г. (таблица). Основни причини за това са, че Северното Черноморие е зависимо от немския пазар, който се възстановява по-бавно.

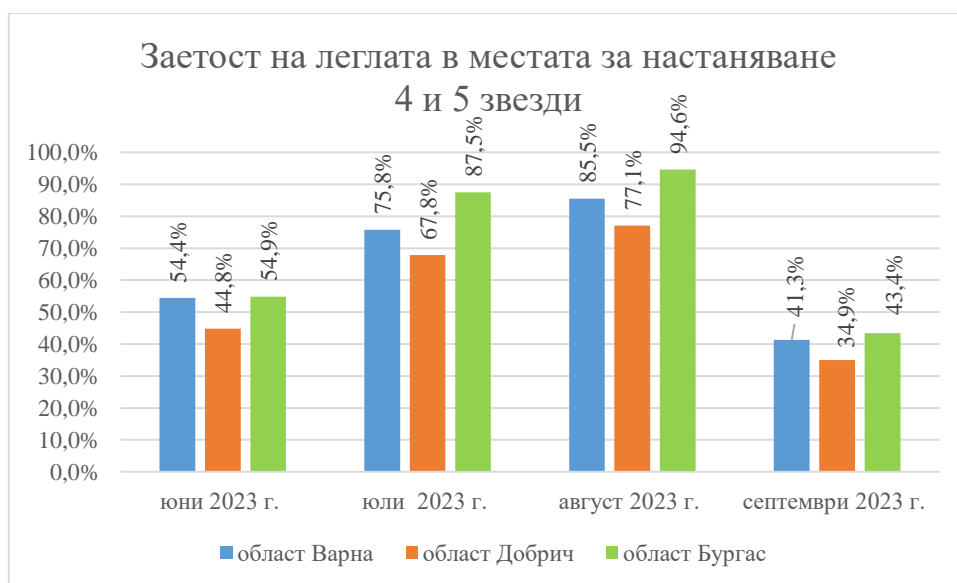
Нощувки на туристи в Черноморските области	юни – септември 2019 г.	юни – септември 2022 г.	юни – септември 2023 г.	юни – септември 2023 г./ юни – септември 2022 г.	юни – септември 2023 г./ юни – септември 2019 г.
Варна	4 697 347	3 494 545	3 899 609	11,6%	-17%
Добрич	1 992 347	1 202 586	1 392 059	15,8%	-30,1%
Бургас	9 418 227	8 411 627	9 057 641	7,7%	-3,8%
3-те области	16 107 921	13 108 758	14 349 309	9,5%	-10,9%

За периода юни – септември 2023 г. в област Бургас са отчетени 686 млн. лв. приходи от нощувки (без изхранване и допълнителни туристически услуги), в област Варна – малко

над 333 млн. лв., в област Добрич – 116 млн. лв. Следва да се уточни, че са налице множество допълнителни приходи от изхранване и др. туристически услуги, които не са включени в тази сума. За периода юни – септември 2023 г. в сравнение с периода юни – септември 2019 г. приходите от нощувки в област Бургас са нараснали с 31,8%, в област Варна със 17,4%, а в област Добрич не са достигнали равнището от същия период на 2019 г.

Приходи от нощувки на туристи в Черноморските области	юни – септември 2019 г.	юни – септември 2022 г.	юни – септември 2023 г.	юни – септември 2023 г./ юни – септември 2022 г.	юни – септември 2023 г./ юни – септември 2019 г.
Варна	283 757 202	272 953 320	333 203 150	22,1%	17,4%
Добрич	120 707 132	89 649 935	116 060 345	29,5%	-3,8%
Бургас	521 151 550	584 329 454	686 638 480	17,5%	31,8%
3-те области	925 615 884	946 932 709	1 135 901 975	20%	22,7%

Заеетостта на леглата е почти максимална в местата за настаняване 4 и 5 звезди в област Бургас през август 2023 г., а именно 94,6%. Същевременно, в началото на сезона тя била е по-ниска – през юни е 54,9% в местата за настаняване 4 и 5 звезди в област Бургас и 54,4% за местата за настаняване 4 и 5 звезди в област Варна.



Данни по пазари

Данните на НСИ очертават община Несебър (вкл. и к.к. Слънчев Бряг) като най-посещаваната Черноморска община в България с 1 286 540 регистрации на туристи, следвана от община Варна (вкл. и к.к. Златни пясъци и к.к. Свети Константин и Елена) с 816 448 регистрации на туристи.

Регистрации на туристи в места за настаняване с 10 и повече легла по общини

Избрани морски общини – брой регистрации	юни – септември 2019 г.	юни – септември 2022 г.	юни – септември 2023 г.	юни – септември 2023 г./ юни – септември 2022 г.	юни – септември 2023 г./ юни – септември 2019 г.
Несебър	1 181 411	1 166 069	1 286 540	10,3%	8,9%
Варна	829 480	727 742	816 448	12,2%	-1,6%
Балчик	346 788	227 550	263 836	15,9%	-23,9%
Приморско	134 994	147 331	159 972	8,6%	18,5%
Созопол	140 612	110 359	117 416	6,4%	-16,5%
Бургас	74 471	85 086	87 493	2,8%	17,5%
Царево	61 929	69 851	69 190	-0,9%	11,7%
Поморие	60 269	57 838	63 047	9,0%	4,6%
Каварна	28 029	40 552	36 693	-9,5%	30,9%
Аврен	26 481	10 896	10 431	-4,3%	-60,6%
Шабла	3 700	6 636	10 362	56,1%	180,1%
Долни чифлик	13 388	11 339	8 836	-22,1%	-34,0%

Предоставените данни от НСИ по общини и пазари очертават някои ключови дисбаланси, смекчаването на които би имало положителен ефект върху туризма. Например, община Несебър, вкл. к.к. Слънчев бряг, отчита 108 309 регистрации на британски туристи. За сравнение община Варна е отчела 6 743 регистрации на британски туристи, а община Балчик 1 608, което означава, че потенциалът за привличане на британски туристи от к.к. Златни пясъци и Албена не е оползотворен в достатъчна степен.

В противовес, община Варна отчита 66 832 регистрации на немски туристи, което е повече спрямо община Несебър. Следователно, к.к. Слънчев бряг има неоползотворен потенциал за привличане на немски туристи.

Друг пример в това отношение може да бъде разгледан при сравнение между резултатите на 2 съседни общини – Приморско и Созопол. Община Приморско отчита 16 026 регистрации на чешки туристи, а съседната община Созопол – само 3 561. От тези данни може да се заключи, че община Созопол има значителен нереализиран потенциал за привличане на чешки туристи.

Регистрации на туристи в места за настаняване с 10 и повече легла за периода юни – септември 2023 г.

	Германия	Израел	Обединено кралство	Полша	Румъния	Франция	Чехия
община							
Аврен	44	8	9	73	133	17	21
Балчик	20 262	1 266	1 608	7 264	89 626	4 080	7 740
Бургас	1 811	1 293	1 439	1 780	2 160	778	400
Бяла	4 148	30	913	6 088	8 598	59	1 549
Варна	66 832	19 850	6 743	83 929	280 684	8 286	26 685
Долни чифлик	119	-	7	103	123	22	31
Каварна	318	127	74	2 069	22 503	34	1 050
Несебър	58 493	35 372	108 309	131 606	243 712	3 711	69 153
Пловдив	4 461	5 565	2 589	1 226	2 101	2 722	510
Поморие	3 195	3 233	2 331	5 023	5 889	231	3 177
Приморско	940	34	153	13 656	1 382	2 250	16 026
Созопол	5 275	157	1 310	3 288	9 740	513	3 561
Столична	20 315	24 679	16 519	6 447	20 129	10 757	2 129
Царево	1 006	8	2 282	8 215	525	127	4 041
Шабла	69	-	..	72	3 991	34	38

Данни по курорти

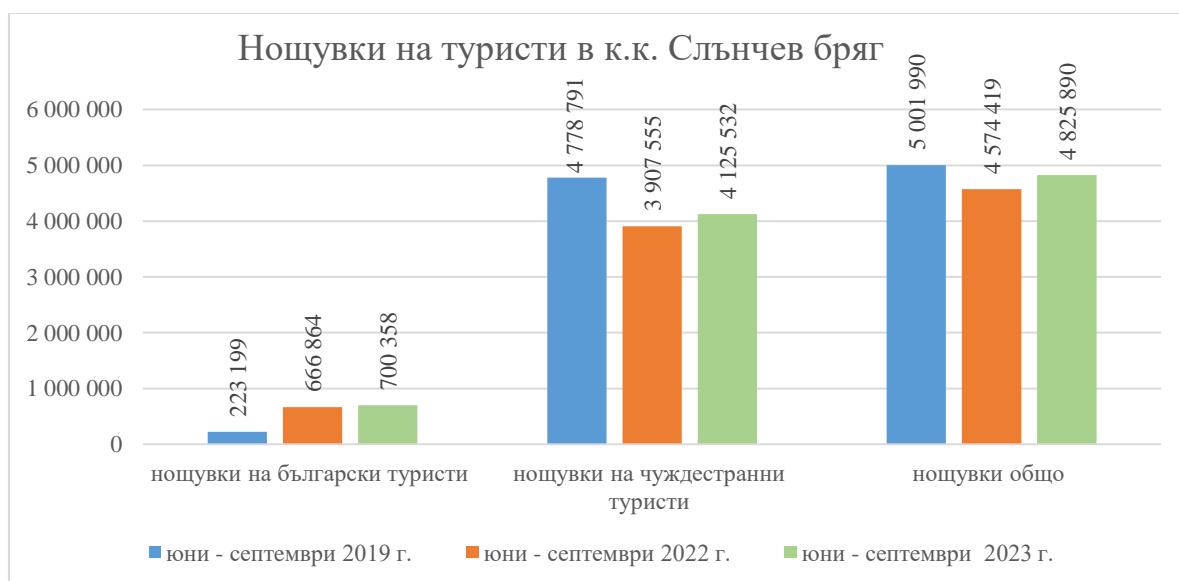
К.к. Слънчев бряг

За периода юни – септември 2023 г. в к.к. Слънчев бряг са отчетени 913 437 регистрации на туристи. В сравнение със същия период на 2022 г. има ръст 7,1%, а спрямо периода юни – септември 2019 г. увеличението е с 9,4%.

Ръстът е ясно изявен при българските туристи, докато входящият туризъм в к.к. Слънчев бряг остава под равнището от летен сезон 2019 г.

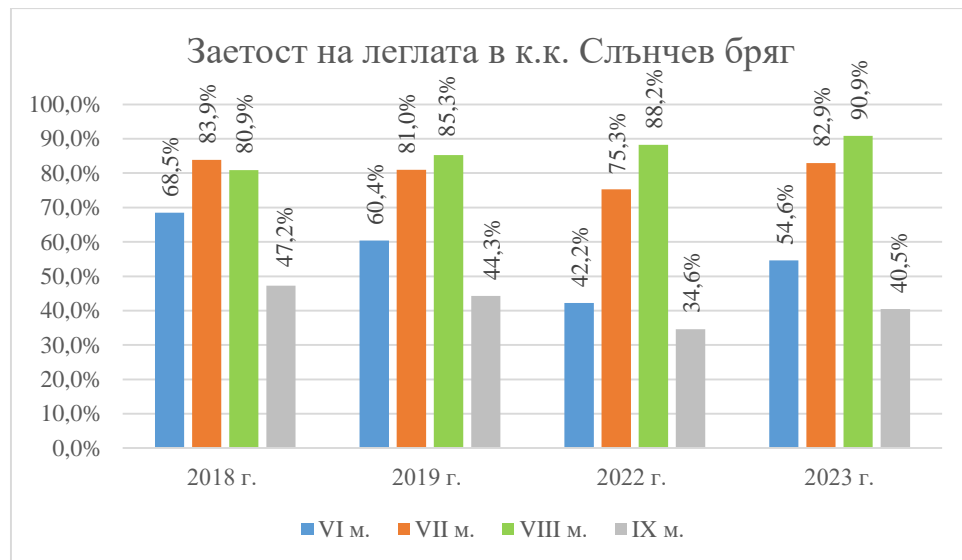
Регистрации на туристи	юни – септември 2019 г.	юни – септември 2022 г.	юни – септември 2023 г.	юни – септември 2023 г./ юни – септември 2022 г.	юни – септември 2023 г./ юни – септември 2019 г.
Слънчев бряг	835 298	852 993	913 437	7,1%	9,4%
Български туристи	61 726	169 197	173 755	2,7%	181,5%
Чуждестранни туристи	773 572	683 796	739 682	8,2%	- 4,4%

Броят на реализираните нощувки в курортния комплекс Слънчев бряг за периода юни – септември 2023 г. е 4 825 890, което е увеличение с 5,5% спрямо същия период на 2022 г. Същевременно, поради все още непълното възстановяване на входящия туризъм, общият брой на реализираните нощувки в курортния комплекс за периода юни – септември 2023 г. е с 3,5% по-малък спрямо същия период на 2019 г., а броят на реализираните нощувки от чуждестранни туристи е с 13,7% по-малък.



Данните на НСИ по месеци показват контрастно развитие на сезона в к.к. Слънчев бряг. Летният сезон започна трудно за курорта, като заетостта на леглата през юни 2023 г. беше

54,6%, което е значително под Предпандемичното равнище. Но ситуацията се стабилизира през юли 2023 г., като заетостта на леглата в курортния комплекс достигна 82,9%, което е съпоставимо с Предпандемичното равнище. През август дори беше отчетена много висока заетост на леглата в курорта 90,9%, което в известна степен компенсира слабия юни месец.



Като цяло данните в к.к. Слънчев бряг за периода юни – септември 2023 г. са съпоставими с периода юни – септември 2019 г., но все още са налице две основни предизвикателства:

1. Фактът, че преди Пандемията летният сезон на практика започваше по-рано.
2. Броят на туристите от високоплатежоспособни пазари като Великобритания и Германия не е достатъчен, което неизбежно рефлектира върху приходите на хотелиерите от нощувки в к.к. Слънчев бряг. За периода юни – септември 2023 г. приходите от нощувки в курорта са над 367 млн. лв., което е само с 22,6% повече спрямо периода юни – септември 2019 г. при инфлация близо 33% за същия период.

Данните показват, че за периода юни – септември 2023 г. хотелиерите в курорта задържат малко по-ниски цени (включително и благодарение на ниския ДДС), като по този начин успяват да осигурят много повече български туристи и приемлива заетост на леглата в курорта. Но на по-съществено увеличение на приходите от дейността си биха могли да разчитат през следващия сезон, когато се очакват по-благоприятни резултати на пазар Великобритания.

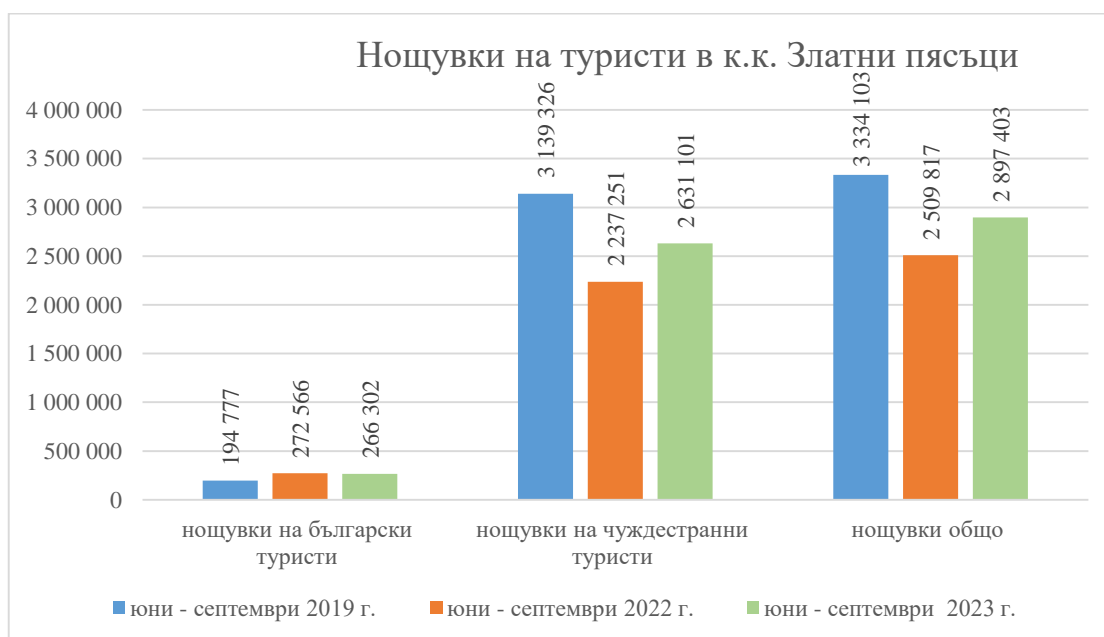
К.к. Златни пясъци

Изводите, които могат да се направят на база данните за к.к. Златни пясъци, са почти аналогични на тези за к.к. Слънчев бряг.

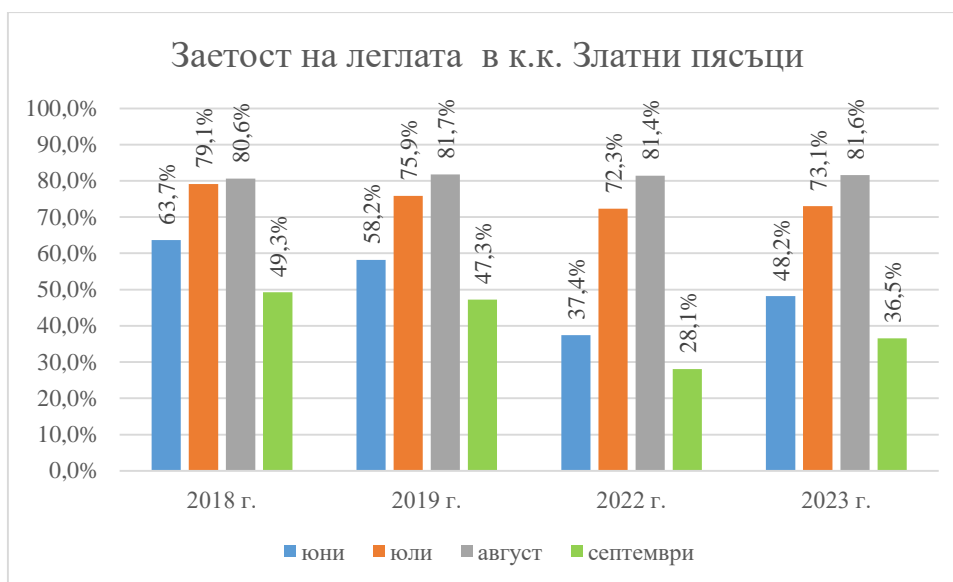
Общият брой регистрации на туристи за периода юни – септември 2023 г. в к.к. Златни пясъци е 612 344, което е увеличение с 15,4% спрямо същия период на 2022 г. В сравнение с периода юни – септември 2019 г. има увеличение с 2,6%.

Регистрации на туристи	юни – септември 2019 г.	юни – септември 2022 г.	юни – септември 2023 г.	юни – септември 2023 г./ юни – септември 2022 г.	юни – септември 2023 г./ юни – септември 2019 г.
Златни пясъци	597 088	530 760	612 344	15,4%	2,6%
Български туристи	51 643	76 759	76 990	0,3%	49,1%
Чуждестранни туристи	545 445	454 001	535 354	17,9%	-1,9%

Реализираните нощувки в к.к. Златни пясъци са 2 897 403 за периода юни – септември 2023 г. Въпреки ръстът на реализираните нощувки в курорта 15,4% спрямо периода юни – септември 2022 г., те остават с 13,1% под равнището от същия период на 2019 г. Една от водещите причини за това е недостатъчният брой немски туристи, които са с дълъг среден престой и на които традиционно разчита курортът.



Заетостта на леглата в к.к. Златни пясъци се увеличава с напредването на сезона, като за юни 2023 г. е 48,2%, за юли 2023 г. е 73,1%, за август 2023 г. е 81,6%. Резултатите по този показател за юли и август 2023 г. са близки до тези през юли и август 2019 г., като по-проблематичен е месец юни 2023 г.

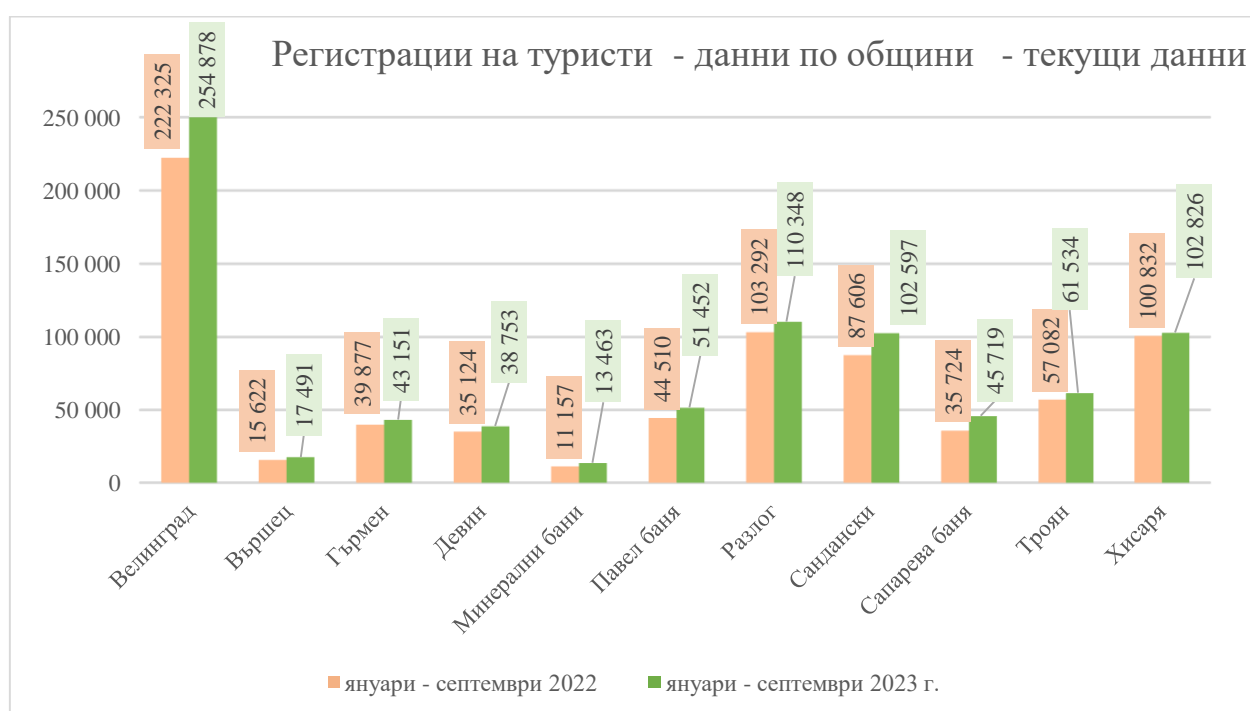


Приходите от нощувки в к.к. Златни пясъци (без изхранване и други туристически услуги) са малко над 254 млн. лв. (254 585 013 лв.) за периода юни – септември 2023 г. Ръстът спрямо периода юни – септември 2019 г. е 20,5%, като той е по-малък спрямо инфлацията за същия период, която е около 33%. Но същевременно следва да се отчита, че конкретно в к.к. Златни пясъци, средният приход от една нощувка за периода юни – септември 2023 г. спрямо юни – септември 2019 г. е нараснал с 38,6%, което е над инфлационното равнище. Заради по-малкото реализирани нощувки в курорта в сравнение с периода юни – септември 2019 г. ръстът на приходите от нощувки в к.к. Златни пясъци е по-бавен спрямо инфлационните процеси.

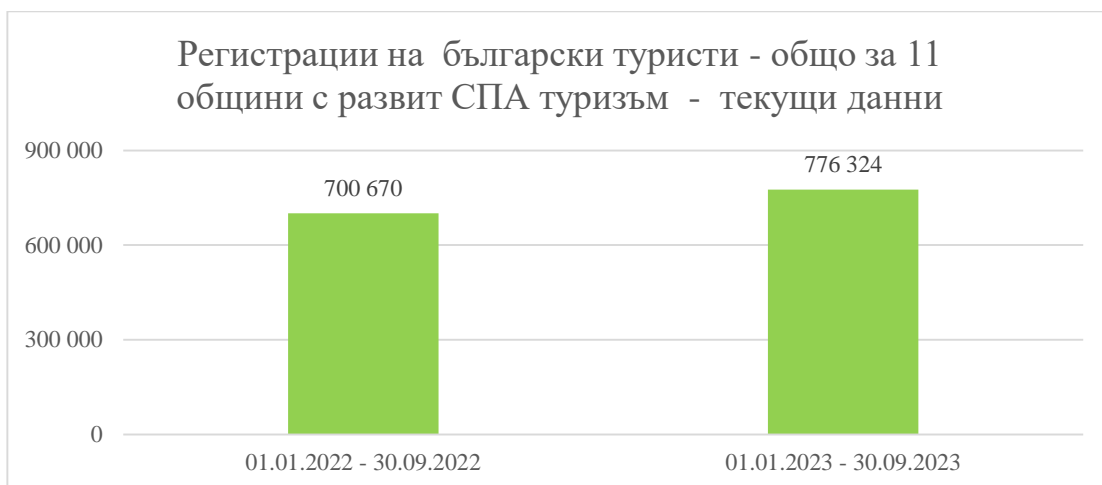
СПА туризъм 2023 г.

- *Географският обхват на изследването са включва само избрани общини във вътрешността на страната с добре развит СПА туризъм. Не са включени украински граждани в периода след 24.02.2022 г.*

Резултатите показват, че в 11-те общини общо са отчетени над 842 хил. регистрации на туристи за периода януари – септември 2023 г., като общият ръст за 11-те общини спрямо същия период на 2022 г. е около 12%.



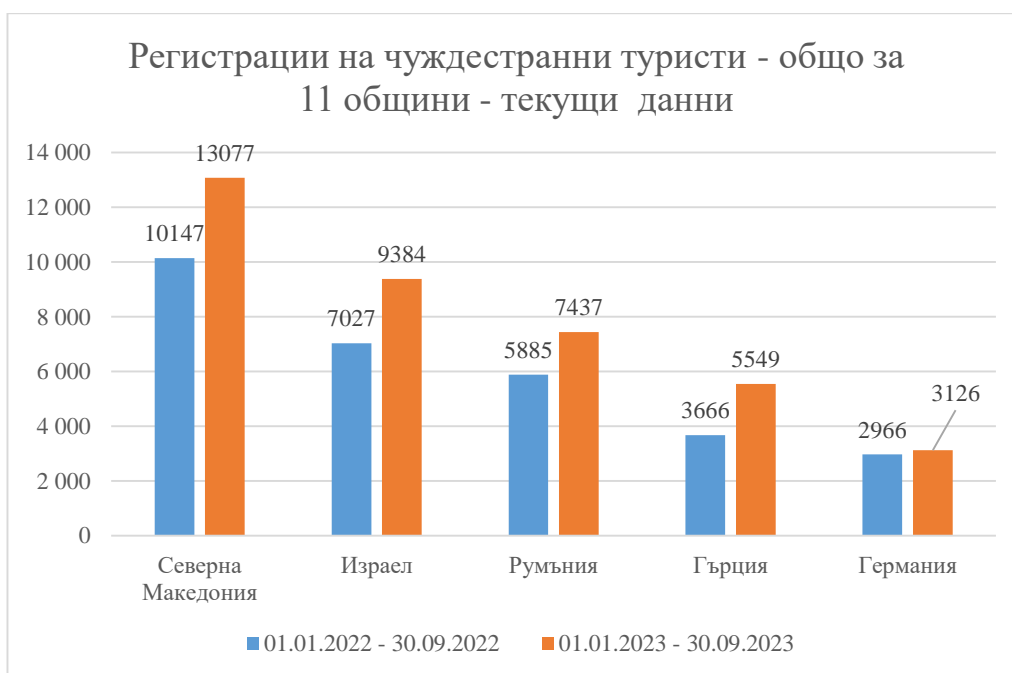
Вътрешният пазар е основен за СПА дестинациите във вътрешността на страната. Регистрациите на български туристи за периода януари – септември 2023 г. са 776 хил. общо за 11-те избрани общини, което е увеличение с близо 11% спрямо същия период на 2022 г.



По отношение на входящия туризъм, значителна част от чуждестранните туристи по традиция предпочитат да ползват СПА предимно в луксозните хотели по Черноморието.

Предизвикателство е да се увеличи туристопотока от чужбина към вътрешността на страната, но все пак има напредък спрямо миналата година.

Общият брой регистрации на туристи от чужбина са над 65 хил. за периода януари – септември 2023 г. за 11-те избрани общини във вътрешността на страната, като гостите са предимно от С. Македония, Румъния, Израел, Румъния, Гърция, Германия. Резултатите от всички водещи чуждестранни пазари са по-добри спрямо същия период на 2022 г.



Значението на СПА туризма за вътрешния ни туризъм е много голямо. Над 19% от всички пътувания на българи с отсядане в място за настаняване за периода януари – септември 2023 г. са били до избраните 11-общини.



На диаграмата е представена възрастовата структура на туристите обобщено за 11-те общини за периода януари – септември 2023 г. Най-голям дял от регистрациите са осъществени от туристи на възраст между 45 и 59 г. – 31%.



8. Резюме на осъществени рекламни дейности

1. Популяризиране на българския туристически продукт чрез участие с национални и информационни щандове на международни туристически изложения в България и в чужбина

Участия в международни туристически и специализирани изложения на основни и перспективни пазари, с цел имиджово представяне на страната, повишаване информираността на туристите относно разнообразните възможности за туризъм, осъществяване на контакти с чуждестранни туроператори и агенции за включване на България в програмите им за 2023 г. или за тяхното обогатяване. Представянето се осъществява на регионален / продуктово-принцип в зависимост от предлагането на съизложителите – туристически фирми, организации и общински администрации, заявили участие на българските щандове;

❖ За периода януари – декември 2023 г. бяха организирани и успешно проведени следните международни туристически изложения в присъствена форма (20 бр.), като общият брой съизложители, които представиха своите оферти, висококачествени продукти и услуги е над 240:

1. СМТ Щутгарт, Германия;
2. FITUR – Мадрид, Испания;
3. IMTM – Тел Авив, Израел;
4. EMITT – Истанбул, Турция;
5. ITB – Берлин, Германия;
6. TTR – Букурещ, Румъния;
7. f.re.e Мюнхен, Германия;
8. Ferien Messe Wien Виена, Австрия;
9. Tourism, Leisure & Hotels Кишинев, Молдова;
10. Arabian Travel Market – Дубай, ОАЕ;
11. IMEX – Франкфурт, Германия;
12. IFT – Белград, Република Сърбия;
13. Global Bird Fair – Рутланд, Великобритания;
14. IFTM Top Resa – Париж, Франция;
15. IGTM – Лисабон, Португалия;
16. WTM - Лондон, Великобритания, в периода 06-08 ноември 2023 година,

17. TTR - Букурещ, Румъния, в периода 09-12 ноември 2023 година;
18. PHILOXENIA - Солун, Гърция, в периода 10-12 ноември 2023 година
(България е избрана страна почетен гост на изложението);
19. Touristik & Caravaning International - Лайпциг, Германия, в периода 22-26 ноември 2023 година;
20. TT Warsaw Варшава, Полша, в периода 23 – 25 ноември 2023 година.

**Стартирала е организацията и подготовката на изложението през 2024 г.*

❖ **Участие на Министерство на туризма на 23 събития в България**

1. Форум Пампорово – Сърцето на бранд Родопи – Културно-историческият туризъм като фактор за развитието на региона – 16 юни, к. к. Пампорово;
2. Четвърти национален събор на староселци под надслов, „Старовремски вкусове от България“, в периода 30.06-02.07.2023 г., в с. Старо село, общ. Радомир;
3. Фестивал AtoJazZ - 6-9 юли 2023 г., София;
4. Събор на народното творчество и животновъдство, който се проведе в Рожен, в периода 14-16 юли 2023 г.;
5. Фестивал „OPEN BUZLUDZHA 2023“, в периода 10-13 август 2023 г.;
6. Фестивал на народната носия „Жеравна 2023“ – 18 - 20 август, община Котел.;
7. Празници на изкуствата „Аполония“, гр. Созопол от 28 август до 5 септември 2023 г.;
8. Празник на уникално Банско – 02-04 септември 2023 г.;
9. Десето юбилейно издание Дунав Ултра – 04-05 септември 2023 г.;
10. Трети международен форум Бранд България. Докосни чудесата. Годишни награди 2023 – 08 септември 2023 г., София;
11. Седми планински ултрамаратон Пирин Ултра, в периода 08.09 – 10.09.2023 г., гр. Банско;
12. X юбилеен Годишен Конгрес на Български съюз по балнеология и СПА туризъм (11-12 септември 2023 г., к. к. Пампорово).
13. Кръгла маса по повод 27 септември - Световният ден на туризма, Св. Св. „Константин и Елена“
14. Седмия туристически форум Дестинация Варна 28-29 септември 2023 година, гр. Варна
15. Шестнадесетия Черноморски туристически форум, 30.09– 01.10.2023 г., гр. Варна
16. Градският туризъм – новото лице на България, 03 октомври 2023., гр. София,

17. Хотелски форум 2023 г., 17.10.2023 година, гр. София
18. Участие с рекламни дейности в рамките на SoAlive Music Conference (SAMC), която се проведе на пет локации в град София, в периода 19-21.10.2023 г.
19. Конференция за здравен туризъм, 23.10.2023 г. в Св. Св. Константин и Елена - БСБСПА
20. Тържествено отбелязване на 30-годишнината на сдружение БХРА, 2 ноември 2023 г., гр. София
21. Национална Кулинарна Купа на България, организирана от Българска Асоциация на професионалните готвачи, 8-10 ноември 2023 г., Интер Експо Център София
22. Девета работна среща между бизнеса и местната власт, 22-24 ноември 2023 г., гр. Пловдив - АБТТА
23. Връчване на годишните награди на БХРА, 27 ноември 2023 г., София

II. Осъществяване на комуникационни кампании на основни целеви пазари с цел утвърждаване на позитивния имидж на България като дестинация и насърчаване на избора ѝ от целевите групи

❖ Провеждане на комуникационни кампании за насърчаване на входящия туристопоток от целеви и перспективни пазари, като фокусът беше онлайн реклама и реклама в социални мрежи;

Реализиране на комуникационни кампании в онлайн среда за насърчаване на вътрешния пазар в периода май - август 2023 г. в lifestyle.bg – 3 бр. тематични публикации; dnevnik.bg – 8 бр. STORiO проект - "Един французин на път в България" - сезон лято 2023; spisaniemo.bg – 3 бр. тематични публикации; travelnews.bg – 6 бр. тематични публикации; travelbulgaria.news – 7 бр. двуезични авторски ПР публикации, 2 бр. споделяне в профилите на социалните мрежи на медията (Facebook, Instagram, Twitter) и специализираните Facebook групи - Ваканция БГ и Travelling Around Bulgaria и 7 бр. позициониране на рекламни клипове; Vgtourism.bg – 5 бр. авторски ПР публикации, 3 бр. интервюта, 60 бр. банерни публикации в размер 1028/120 на водеща позиция на начална и вътрешна страница; Pop up банер 800/600 px1 за период от 4 седмици; Банер с размери 300/250 px1 на вътрешна страница; Кампания в социалните мрежи – 20 бр. тематични постове – създаване, публикуване, спонсориране.

В периода септември - ноември 2023 г. комуникационните кампании в онлайн среда за насърчаване на вътрешния пазар продължават в webcafe.bg – 3 бр. тематични публикации ; travelnews.bg – 90 бр. банерни публикации; travelbulgaria.news – 8 бр.

двуезични авторски ПР публикации, 4 бр. споделяне в профилите на социалните мрежи на медията (Facebook, Instagram, Twitter) и 3 бр. позициониране на рекламни клипове; Bgtourism.bg – 5 бр. авторски ПР публикации, 3 бр. Интервюта и 60 бр. банерни публикации в размер 1028/120 на водеща позиция на начална и вътрешна страница; Pop up банер 800/600 pxl; Кампания в социалните мрежи – 19 бр. тематични постове – създаване, публикуване, спонсориране.

Увеличение на потребителските интеракции към споделеното съдържание – в Instagram - organic интеракциите са нараснали с над 151,1% (увеличение в достигнатите потребители в Instagram с над 30,7%), а във Facebook с над 460,5% (увеличение в достигнатите потребители във Facebook с над 254,7%), като социалните мрежи са важен качествен източник на трафик към официалния туристически портал, който в момента събира посетители от над 160 държави по цял свят.

Реализиране на комуникационни кампании в онлайн среда за привличане на чуждестранни туристи от целеви и перспективни за страната ни пазари в периода май - август 2023 г. в Expedia, пазар Германия – 3 месечна кампания, която включва 4 бр. услуги: standart display banner; passport Ads; Expedia DE site; dedicated Co-branded Landing Page Expedia; www.antenna3.ro, jurnalul.ro и incomemagazine.ro – 3 месечна кампания, която включва: 3 бр. тематични публикации; 90 бр. банерни публикации в размер 970 x 250; GSP.ro – 3 месечна кампания, която включва: 2 тематични публикации; 90 броя банерни публикации в десктоп и мобилни стандартни формати на банери с размери 1236x200px, 300x250px, 300x600px, 728x90px, 970x250px, 640x200px; позициониране на 3 бр. рекламни клипове – pre roll формат; Кампания в социални мрежи на следните целеви пазари – Великобритания, Франция, Германия, Израел, Полша, Румъния, Сърбия, Унгария, Чехия – 12 бр. постове на всеки пазар – създаване, публикуване, спонсориране.

❖ До месец декември комуникационните кампании в онлайн среда за привличане на чуждестранни туристи от целеви и перспективни за страната ни пазари продължават в социалните мрежи. Рекламните **кампании в онлайн среда** на чуждестранни пазари за крилата на сезона и за **зимния сезон 2023/2024, за винен и културен туризъм в социални мрежи** чрез създаване, превод, публикуване и спонсориране на постове на пазари, като: **Гърция, Румъния, Република Северна Македония, Сърбия, Турция, Германия, Великобритания, Франция, Италия** и др. Тематиката на постовете е съобразена със спецификите и търсенето на всеки пазар.

III. Реализирани са рекламни кампании за периоди от октомври 2022 г. до май 2023 г. за насърчаване записванията за зимен сезон 2022/2023 и за Летен сезон 2023 г., реклама на специализирани видове туризъм и подготовка за сезон лято 2023 г. в 40 чуждестранни телевизии и онлайн канали

Цели на телевизионната и дигитална рекламна кампания:

- ❖ Повишаване на осведомеността за България като безопасна, сигурна и спокойна дестинация;
- ❖ Популяризиране на българския зимен туристически продукт, съчетан със специализирани форми на туризъм, към които има повишен интерес, като културен, приключенски, балнеология и СПА, винен и кулинарен туризъм, Slow туризъм и други;
- ❖ Стимулиране на входящия туристически поток от съседни и приоритетни пазари;
- ❖ Надграждане и подобряване на успешно проведени кампании и постигане на по-голяма ефективност.

✓ **Период:** октомври 2022 г. – март 2023 г.

✓ **Комуникационни канали:** телевизия и дигитални канали – pre-roll, банери, статии и други формати в уебсайтовете на медиите. Дигиталните формати водят към сайта <https://bulgariatravel.org>

✓ **Резултати:**

❖ **Телевизионна и дигитална рекламна кампания в каналите на NOVA GROUP (NOVA и NOVA CINEMA) , Чехия**

В периода октомври 2022 – май 2023 г. на пазар Чехия беше изпълнена телевизионна и дигитална рекламна кампания по телевизия NOVA и NOVA CINEMA. В рамките на кампанията бяха реализирани 233 броя излъчвания на 30-секунден рекламен видео клип на тема „Имидж“, „Зима“ и „Море“.

Като допълнителни рекламни дейности беше реализирана дигитална реклама под формата на банер в сайта на медията.

Резултати:

- **Телевизионно излъчване на спота:**
 - **Reach %+1** (обхват): 59,00%
 - **GRP** (брутни рейтингови точки): 1 377,23
- **Дигитална кампания:**
 - **Банер и pre-roll:** 3 436 147 импресии, 16 661 клика, честота на кликвания CTR%: 0,48%



❖ **Телевизионна рекламна кампания в каналите на Медийна група POLSAT - Polsat, Czwórka (TV4), Disco Polo Music, Polsat 2, Polsat Cafe, Polsat Doku, Polsat Film, Polsat Games, Polsat Music, Polsat News, Polsat News 2, Polsat Play, Polsat Rodzina, Polsat Seriale, Polsat Sport, Polsat Sport Extra, Polsat Sport News, Super Polsat, Szóstka), Полша**

В периода октомври 2022 – май 2023 г. на пазар Полша беше изпълнена телевизионна рекламна кампания по телевизия Polsat, Czwórka (TV4), Disco Polo Music, Polsat 2, Polsat Cafe, Polsat Doku, Polsat Film, Polsat Games, Polsat Music, Polsat News, Polsat News 2, Polsat Play, Polsat Rodzina, Polsat Seriale, Polsat Sport, Polsat Sport Extra, Polsat Sport News, Super Polsat, Szóstka). В рамките на кампанията бяха реализирани 20 065 броя излъчвания на 30-секунден рекламен видео клип на тема „Зима“ и „Море“.

Резултати:

- **Телевизионно излъчване на спота:**
 - **Reach %+1** (обхват): 75,68%
 - **GRP** (брутни рейтингови точки): 798,91

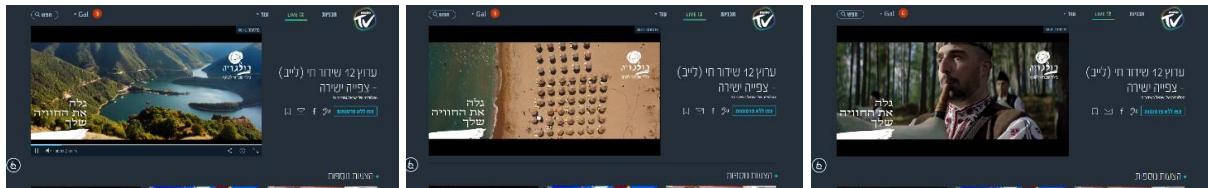
❖ **Телевизионна рекламна кампания по телевизия KESHET и дигитална реклама в МАКО, Израел**

В периода октомври 2022 - февруари 2023 г. на пазар Израел беше изпълнена телевизионна рекламна кампания по телевизия **KESHET**. В рамките на кампанията бяха реализирани 277 броя излъчвания на 30-секунден рекламен видео клип на тема „Имидж“ и „Зима“.

Като допълнителни рекламни дейности беше реализирана дигитална реклама под формата на банер в сайта на медията **МАКО**.

Резултати:

- **Телевизионно излъчване на спота:**
 - **Reach %+1** (обхват): 49,01%
 - **GRP** (брутни рейтингови точки): 367
- **Дигитална кампания:**
 - **Pre-roll:** 443 270 импресии, 1 075 клика, честота на кликвания **CTR%:** 0,24%



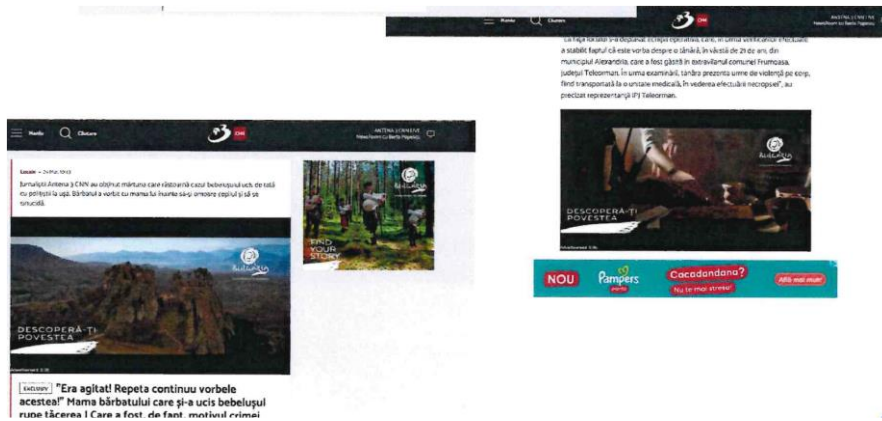
❖ **Телевизионна и дигитална рекламна кампания по телевизия Antena 3, Румъния**

В периода октомври 2022 - февруари 2023 г. на пазар Румъния беше изпълнена телевизионна рекламна кампания по телевизия **Antena 3**. В рамките на кампанията бяха реализирани 1 374 броя излъчвания на 30-секунден рекламен видео клип на тема „Имидж“.

Като допълнителни рекламни дейности беше реализирана дигитална реклама под формата на банер в сайта на медията.

Резултати:

- **Телевизионно излъчване на спота:**
 - **Reach %+1** (обхват): 31,40%
 - **GRP** (брутни рейтингови точки): 886,8
- **Дигитална кампания:**
 - **Банер:** 2 000 000 импресии
 - **Pre-roll:** 1 000 000 импресии

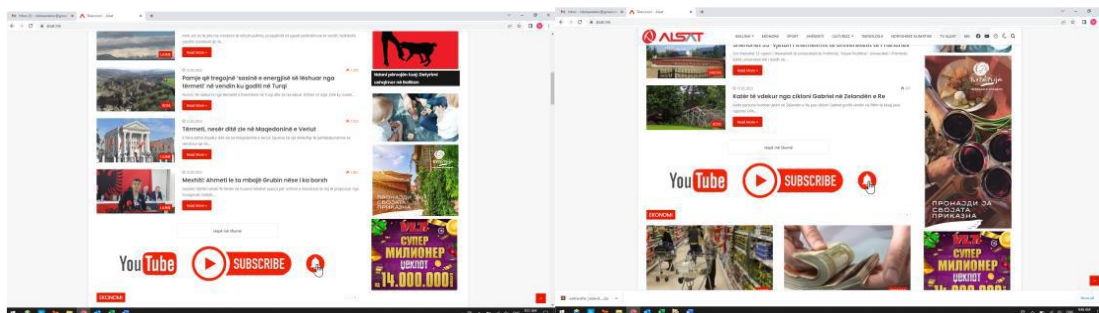


❖ Телевизионна и дигитална рекламна кампания по телевизия ALSAT-M, Северна Македония

В периода октомври 2022 - март 2023 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 „Имидж“ и „Зима“. Като допълнителни рекламни дейности беше изпълнена дигитална реклама под формата на банер в мобилна и десктоп версия на сайта на медията.

Резултати:

- **Телевизионно излъчване на спота:**
 - **Reach %+1 (обхват): 81,98%**
 - **GRP (брутни рейтингови точки): 1 345,58**
- **Дигитална кампания:**
 - **Банер: 1 199 022 импресии**



❖ Телевизионна и дигитална рекламна кампания по телевизия SITEL, Северна Македония

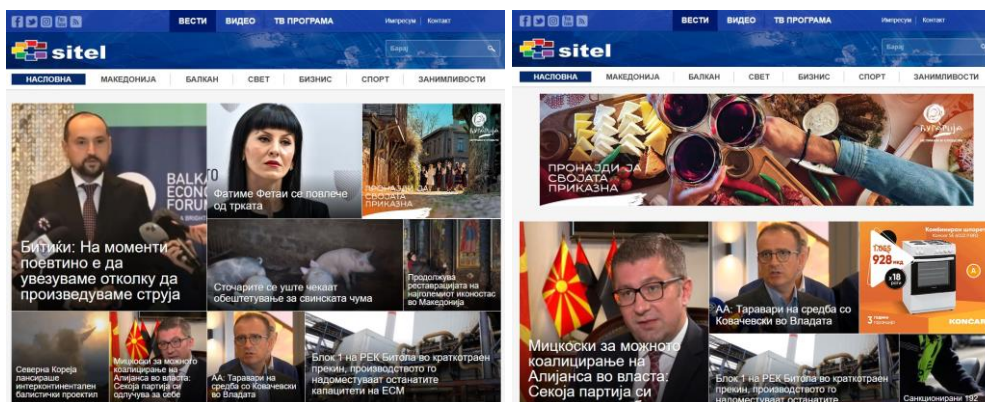
В периода октомври 2022 - март 2023 г. на пазар Северна Македония беше изпълнена телевизионна рекламна кампания по телевизия **SITEL**. В рамките на

кампанията бяха реализирани 273 броя излъчвания на 30-секунден рекламен видео клип на тема „Имидж“ и „Зима“.

Като допълнителни рекламни дейности беше реализирана дигитална реклама под формата на банер в сайта на медията.

Резултати:

- **Телевизионно излъчване на спота:**
 - **Reach %+1 (обхват):** 30,08%
 - **GRP (брутни рейтингови точки):** 1 377,23
- **Дигитална кампания:**
 - **Банер:** 310 019 импресии, 1 334 клика, честота на кликвания CTR%: 0,35%



IV. От месец ноември стартираха мащабни телевизионни кампании за сезон ЗИМА 2023/2024 г., в съчетание с дигиталните канали на медиите в Република Северна Македония, Турция, планирани са във Великобритания, Гърция и Сърбия

V. Изграждане на комуникационни кампании за насърчаване на вътрешния туризъм, включително извън активните месеци на летния и зимен сезон

През цялата 2023 г. се реализират целогодишни рекламни кампании за насърчаване на вътрешния туризъм по водещи български медии, като: Българска Национална Телевизия – БНТ 1 и БНТ 2, Нова телевизия, БТВ, БТВ Екшън, БТВ Синема, БТВ Комеди и БТВ Лейди, България Он Еър, Bloomberg TV Bulgaria, Българско Национално Радио - програмите Хоризонт и Христо Ботев, Дарик Радио, Радио Фокус, Фреш, ФМ+, Зирок, Мелди и Радио Класика и в техните онлайн медии и социални канали. Кампаниите се реализират посредством излъчвания, както на конвенционални 30-секундни клипове и спотове, така и чрез нови рекламни формати, като специализирани рубрики, пр. „Темата на Нова“, „До там и обратно“ с Ники Василковски,

„Открий България“ с Ладислав Цветков, в Прогноза за времето, чрез cut-in и layout формати и др.

VI. Организиране на кръгли маси, презентации, пресконференции, акции по насърчаване на продажбите, бизнес събития и други

❖ Министерство на туризма, съвместно с Алианс Българско Черноморие и AVIAREPS, организира рекламна обиколка в пет града в Германия. Повече от 150 представители на германския туристически сектор се срещнаха със свои български колеги за засилване на бизнес контактите им. Събитията се състояха в периода 06-10 февруари в Германия. Бяха организирани бизнес събития в пет немски града в Германия: Берлин, Лайпциг, Мюнхен, Франкфурт и Дюселдорф. Осъществиха се поредица от B2B срещи на представители на туристическия сектор в България с над 160 потенциални партньори от Германия. Целта на пътуването е установяване и разширяване на съществуващите бизнес контакти и промотирането на България като туристическа дестинация.



❖ Участие в инициативи по Дунавската стратегия в рамките на международното туристическо изложение ITB – Берлин с рекламен щанд в Дунавски салон, който се проведе в представителството на федерална провинция Баден-Вюртенберг, на 09 март 2023 г.

❖ В периода 15-17 май 2023 г. в гр. Тел Авив, съвместно с посолството на Република България в Държавата Израел и Асоциацията на туристическите агенции и консултанти

(ИТТАА) в Израел Министерство на туризма проведе Българо-израелски бизнес форум. Целта на тези срещи бе извеждане на отношенията в туристическия сектор между България и Израел на следващо ниво и укрепване и развитие на връзките между представителите на бизнеса.



❖ На 10 октомври 2023 г. беше организирано специално събитие за представители на най-големия британски авиопревозвач и туроператор Jet2 за представяне на туристическа дестинация България за сезон Лято 2024 г. Подобни събития се провеждат с обучителен характер, предназначени за служителите на кол центъра на британския лидер в сферата на туристическите пътувания в чужбина, за да представят предимствата на дестинацията. Обученията са отлична възможност служителите от контактния център да получат актуална информация, детайли за конкурентните предимства и други полезни съвети, които биха били от полза при представяне на дестинация с цел увеличаване на продажбите.



❖ В началото на месец декември 2023 г. е планирано провеждане на т.нар. Road Show във Великобритания - организация на общо 5 събития във Великобритания: 4 събития с търговска насоченост (Нюкасл, Манчестър, Бирмингам и Лондон) и 1 събитие с медийна насоченост (Лондон). Инициативата е на Bulgarian Black Sea Alliance в сътрудничество с AVIAREPS. Във всяка от локациите ще се организират двустранни срещи между българските и британските туроператори, хотелиери и други участници от бизнеса. След откриване на всяко от бизнес събитията ще се провеждат разговори между всички присъстващи. По този начин представителите на бизнеса ще могат да направят свои презентации и да създадат предпоставки за бъдещи партньорства.

VII. Министерството на туризма работи активно за привличане на български и чуждестранни туристи при провеждане на спортни събития в страната

❖ Проведена рекламна кампания на туристическа дестинация България в рамките на Европейско първенство по волейбол за мъже, което се проведе в периода 29.08.2023 г. – 11.09.2023 г. в гр. Варна

Министерството на туризма е официален партньор на Българската Федерация по Волейбол по време на европейския шампионат. По този начин се изпълняват активни рекламни дейности за позициониране на страната ни като привлекателна туристическа дестинация. Сред рекламните активности се открояваше българското туристическо лого, което беше интегрирано в бранда на спортното събитие.



- ❖ Проведена рекламна кампания в рамките на Международен мъжки тенис турнир Sofia Open 2023, който се проведе в периода 04-11 ноември 2023 година.



- ❖ Организираны рекламны кампании на дестинация България за стартовете от Световната купа по сноуборд в Банско на 21 и 22 януари 2023 година. Предвид значимостта на спортната проява, важността ѝ и възможностите, които тя предлага за популяризиране на страната ни не само като спортна, но и като туристическа дестинация, позовавайки се и на широкото медийно отразяване на подобен тип световни състезания, Министерство на туризма се включи в Световната купа по сноуборд с редица рекламни активности.
- ❖ Стартирала е подготовка за рекламни дейности за популяризиране на туристическа дестинация България в рамките на Световна Купа по Сноуборд – Пампорово, януари 2024 г. и Световна купа по ски алпийски дисциплини – Банско, февруари 2024 г.



VIII. Популяризиране на специализирани видове туризъм и организиране на експедиентски и журналистически турове, включително чрез промотиране на тематични туристически маршрути

„Популяризиране на туристическа дестинация България чрез организиране и провеждане на тематични турове за журналисти, снимачни екипи, блогъри, влогъри, популярни личности и експедиенти от целеви и перспективни пазари“.

Целта им е да запознаят на място участниците (журналисти, снимачни екипи, блогъри, влогъри, популярни личности и експедиенти от целеви и перспективни пазари)

с туристическите ресурси, атракции и възможности за туризъм, а те да споделят тази информация със своите читатели/последователни и/или клиенти. От маркетингова гледна точка източникът и привлекателността на информация и съобщения може да има огромно влияние върху вероятността потенциалният широк кръг от потребители/читатели да го приемат. Споделеният личен опит, достоверността в някои случаи и пристрастия към източника имат изключително значение за приемането на споделената информация и разпространението върху потенциалната аудитория.

Заложени са минимални изисквания за изпълнение на поръчката, които да осигурят качествено и ефективно изпълнение на дейностите:

- Обосновка за предложенията и избор на участниците, спрямо спецификата на тура;
- Подписване на договор/споразумение с участниците в тура относно техните ангажименти при участието им в опознавателната обиколка и за определен период след провеждането ѝ във връзка с представянето и рекламирането на дестинация България, съобразно изискванията на Възложителя и спецификата на тура. Залагат се и минимални изисквания към всеки един от участниците в туровете;
- Управление на кампаниите и комуникационните материали, създадени в рамките на обиколките и/или след тяхното провеждане, и контрол върху съдържанието.
- Последващ мониторинг на резултатите от пътуванията, включително пълен клипинг на публикациите и представяне на подробен отчет и анализ на ефективността от проведените опознавателни обиколки и посещения, използвайки специфичните съгласно всеки комуникационен канал метрики;
- Подготовка на информационни и PR материали за всеки тур/посещение и др.
 - ✓ Редът за възлагане е открита процедурата по реда на чл. 18, ал. 1, т. 1 от ЗОП.
 - ✓ Обектът на обществената поръчка: „услуга“ по смисъла на чл. 3, ал. 1, т. 3 от ЗОП.
 - ✓ Срокът на договора: 24 (двадесет и четири месеца), считано от датата на сключване или до достигане на максималната обща стойност на договора, което от двете събития настъпи първо.
 - ✓ о Мястото на изпълнение на обществената поръчка: На територията на Република България.

- ✓ Прогнозната (максимална) стойност на обществената поръчка е 1 000 000,00 (един милион) лв. без включен ДДС, респ. 1 200 000,00 (един милион и двеста) лв. с включен ДДС.
- ✓ Финансирането на обществената поръчка ще се осъществява със средства бюджета на Министерство на туризма.
- Критерий за възлагане: Настоящата обществена поръчка ще се възложи въз основа на икономически най-изгодната оферта при критерий за възлагане „най-ниска цена“.

Ще се осъществява текущ контрол върху съдържанието чрез показатели като ангажираност, преглед, споделяния, достигнати хора, взаимодействия, коментари, прекарано време, реакции, кликове и/или др. показатели за ефективност съобразно комуникационните канали и платформи.

Към 22.11.2023 г. комисията разглежда постъпилите оферти на участниците.

IX. Нови подходи при осъществяване на дейности, свързани с националния маркетинг на туристическа дестинация България

❖ За първи път се прилага инструмент за партньорство с бизнеса, общините, туроператорите и летищата и се поемат решителни стъпки, за да се върне доверието за съвместна работа. Финансирането е свързано с държавни инвестиции за реклама на българския туризъм и чрез тази реформа се обединяват държавата, местните власти и частния сектор. По този начин се осъществява контрол по изразходването на средствата чрез повече прозрачност и ефективност.

В момента целевата група са Черноморските общини, но се планира реформата да се разшири и да се разработи според спецификите и на други региони като например Родопите, Розовата долина и други.

Общият размер на средствата за изпълнение на Процедурата е в размер на 5 000 000 лв., финансирани от държавния бюджет, посредством бюджета на Министерството на туризма. Държавата финансира с 60% на стойност до 400 000 лева, като 40% се съфинансират от бизнеса и общините. Действията са насочени в посока за разширение на активния туристически сезон по Черноморието, както и за работа с пазари на Германия, Полша Унгария, скандинавските страни и Великобритания.

❖ Реализирането на комуникационни активности и кампании на Министерство на туризма в официалните профили на туристическия портал на България Bulgaria Travel в онлайн платформи и онлайн търсачки, съгласно изменение на чл. 6а, ал.(1) Закона за

туризма, включително Expedia и други платформи, е от значение за доброто позициониране на дестинация България и е свързано с поддръжката 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.

За стартиране на работа, управлението на маркетинговите активности и провеждането на дигитални кампании чрез много големи онлайн платформи или много големи онлайн търсачки, определени в списък, който е част от Закона за дигиталните услуги (Digital Services Act – DSA) и на основание чл. 6а, ал.(1) от Закона за туризма *„Изключва от приложното поле на ЗОП възлагането на националната туристическа реклама в случаите, когато се изпълнява чрез много големи онлайн платформи или много големи онлайн търсачки по смисъла на Регламент (ЕС) 2022/2065 на Европейския парламент и Съвета от 19 октомври 2022 г. относно единния пазар на цифрови услуги и за изменение на Директива 2000/31/ЕО (Акт за цифрови услуги, АЦУ)*, в това число и Expedia, която е извън посочения списък, както и отчитането им включва редица разнородни по същество дейности. Сред основните са отговаряне на коментари, запитвания и съобщения, спазване на единна визуална концепция при изработка на криейтив и дизайн на корици, профилни снимки, story-та, банер публикации, social listening, анализ и навременна реакция и други дейности, изпълнявани от тесни специалисти.

За изпълнение на качествени и ефективни рекламни кампании са необходими специфични познания и експертиза, каквито са задължителни за изпълнение на редица процеси за производство на рекламни визии и реализиране на кампании, като монтаж на рекламно съдържание, дизайн, копирайтинг, медийно планиране, професионално заснемане и обработка на кадри и др., и именно заради тези характеристики се привличат външни изпълнители – професионални фирми, специализирани в дадена област.

В тази връзка и с оглед реализирането на успешно онлайн присъствие на дестинация България, следва да бъде предвидено стартиране на открита процедура за възлагане на обществена поръчка с предмет: *„Избор на изпълнител за поддръжка на социалните профили на Bulgariatravel.org във Facebook, Instagram, LinkedIn и Youtube и реализиране на комуникационни кампании на Министерство на туризма в онлайн платформи и онлайн търсачки“*. Изпълнителят следва да планира, реализира и отчита проведените кампании.

Следва да се отбележи, че изменението на чл. 6а, ал.(1) Закона за туризма, обхваща само една малка част от цялостното изпълнение на дигитална кампания, а именно: възлагане, ако дадената платформа/гърсачка има такава практика, и заплащане. Всички дейности по концепция, криейтив, създаване на съдържание, планиране на кампания, провеждане на кампания, управление на кампания, анализ на резултати и др., както и последващи действия за постигане на най-ефективни резултати не са заложи в гореситираното изменение и следва да са обект на отделно възлагане към доказани тясно сепциализирани професионални агенции. Това становище бе изразено и на една от преоведените срещи с представителите на Google.

Към момента (22.11.2023 г.) са проведени срещи с представители на Google, Expedia, насрочени са с Meta и Booking.

9. Технологични тенденции в туризма за 2024 г.

Новият център на технологичното развитие през 2024 г. е потребителят, а посоката е в към използване на изкуствения интелект (алгоритми) като всеки продукт става уникален и насочен към конкретния потребител. Развитието на роботиката и интелигентните системи за обработка на информацията ще допринесат за персонализацията на предлаганите услуги. Всички тези нови тенденции ще доведат до необходимостта от придобиването на нови различни умения на заетите в сектора.

Във връзка с персонализацията на продуктите и услугите в туристическия сектор, до настоящия момент индустрията се фокусира основно върху събирането на данни за потребителите, проследяване на моделите им на потребление и обработката на информацията. Развитието на свързаността и изграждането на мрежи от ново поколение като 5G мрежите, изграждането на сателитни мрежи в ниската околоземна орбита (LEO), Wi-Fi 6 и 7, предоставящи високи скорости за пренос на данни, даде възможност за подобряване ефективността на преноса и обработката на събираните данни. Наблюдава се постепенно навлизане на ново поколение технологии като Интернет на нещата (IoT), Интернет за всичко (IoE), роботите, изкуственият интелект, виртуалната и добавената реалност, които обхващат всички дейности в туризма като основната цел е не постигане на икономическо максимизиране на печалбите в сектора, а задоволяване на персоналните нужди на туриста.

Интегрирането на високите технологии и преминаването към цифрово базирани бизнес модели в туристическия сектор се очерта като основен фактор за постигане на конкурентно предимство. И това е най-видимо чрез осигуряването на обслужване на туристите без физически контакт, както и чрез използването на други иновации за бързото задоволяване на непредвиденото търсене. Авиокомпаниите, хотели, ресторанти и други са принудени да използват резервационни системи, безконтактно обслужване, токени, чатботове и автоматизирани решения на основата на облачни технологии и изкуствен интелект, които мигновено отговарят на потребителското търсене.

Инфлационните процеси очертават пред индустрията проблема за интеграция на енергийно ефективни решения и устойчивост. Секторът залага все повече на минимизиране на отпечатъка върху природата и пестенето на енергия, а технологичните решения играят основна роля в този процес. В този контекст е и бързото развитие на автомобилната

индустрия, която е насочила усилията си към декарбонизация и електрификация. Предимство за туристите е наличието на зарядни станции за електрически автомобили към местата за настаняване. Може би в рамките на едно десетилетие ще се изгради връзка между развитието на автомобилната индустрия и изграждането на мрежи от сензори, които ще позволят навлизането на автономни превозни средства, което значително ще подобри ефективността и ефикасността им.

Европейският съюз се насочва към реализирането на стратегия за данните съсредоточена върху поставянето на хората на първо място в разработването на технологии. Чрез новата европейска стратегия за данните се цели създаването на единен пазар за данни, който ще генерира конкурентоспособността и суверенитета на Европа в световен мащаб. Общите европейски пространства за данни ще позволят повече данни да бъдат достъпни за използване в икономиката и обществото. Това ще гарантира подобряване на обслужването в здравеопазването, създаване на устойчиви транспортни системи, подобряване на устойчивостта и енергийната ефективност и други, които ще подпомогнат развитието на туристическия сектор. Ще се гарантира по-добър обмен на данни между частния и публичния сектор в името на обществения интерес, чрез предоставянето им за повторно използване. Съюзът се концентрира върху създаването на облачна инфраструктура, която да позволи събирането и обработването им.

Културно-историческото наследство е ценен ресурс в областта на туризма, образованието, заетостта и устойчивото развитие. Дигиталните технологии предоставят възможността за съхраняване и интерактивно представяне на културното-историческото съдържание. Това ще даде възможност на туристите да имат достъп до културно-историческо съдържание независимо от разстоянието, което ще допринесе за привличането на повече туристи.

В отговор на тези тенденции Министерството на туризма ще продължи да насочва усилията си през 2024 г. към постигане на висока дигитална култура в туристическия сектор, като едновременно с това подпомага всички заинтересовани страни с предоставянето на актуална, достъпна и подходящо синтезирана информация. България разполага с редица преимущества свързани с разнообразна природа, културно-историческо наследство, уникална градска и селска среда, идеални условия за винен, гастро и спа туризъм.

Министерството ще положи усилия за реинжинеринг на Националния туристически регистър, който да включва допълнителни данни свързани с обектите. Добавянето на

допълнителни модули свързани с представянето на туристическите забележителности, фестивали и събития, които да бъдат поддържани в актуален и приятен за възприемане вид. Създаване и предоставяне на единно дигитално пространство на всички потенциални възможности за места за настаняване, заведения за хранене и развлечения, които ще дадат възможност на всички туристи максимално лесно и бързо да персонализират и оптимизират своя избор.

Чрез нормативни промени ще се стимулира интеграцията на дигитални технологии в работата на Туристическите информационни центрове. Ще се разработят насоки за интерактивно представяне на туристическата информация предоставяна на туристите в ТИЦ.

Министерството ще насърчава подобряването на дидактическите методи чрез включването на използвани от бизнеса реални дигитални продукти в образователния процес в средното и висше образование. Необходимо е да се ускори дигиталната промяна като се ангажират заинтересованите страни да работят заедно за подобряване на услугите в сектора. В дългосрочен план българският туристически сектор има огромен потенциал за растеж. Интеграцията на нови технологии очертава сериозни предизвикателства. Необходимо е да се стимулира допълнителната квалификация на заетите в туризма, за да могат да управляват и поддържат въведените технологични решения. Основна пречка при въвеждането на нови технологии в сектора е намирането на достатъчно квалифицирани кадри. Процесите, свързани с дигиталната трансформация на туристическия сектор, ще включват редица дейности свързани с подобряване на дигиталните умения. Подобряването на дигиталните умения на служителите, ще допринесе за подобряване на туристически продукт, ще укрепи сектора и ще адаптира бизнес моделите съобразно променящите се изисквания на пазара.

Ето някои от тенденциите:

❖ Персонализация на туристическия продукт, посредством събирането и обработването на информация от различни източници

Персонализирането на туристическия продукт е необходимо условие за задоволяването на туристическите очаквания. Нагласата на туристите е за преживяване, което съвпада с техните лични предпочитания по време на почивката им - от дестинациите до настаняването и допълнителните дейности, с които ще бъдат ангажирани по време на своя престой. Докосването на туриста чрез уникално за него самия преживяване, което оставя в него чувство за неповторимост и удовлетвореност е необходимото условие за

постигане на позитивна обратна връзка и желание за нови посещения. Обработката на данните от интелигентни системи дават възможността именно за такова преживяване на туриста. Все повече туристи използват своите интелигентни устройства, за да планират своята почивка в това число запазване на билети за пътуване, търсене на добри ресторанти в непосредствена близост до мястото за настаняване, проверка на работното време на атракциите, които са избрани за посещение, резервации и др. Нараства ролята на социални медии и онлайн платформи като TripAdvisor, GetYourGuide's, Viator, TripIt, Klook и др.

❖ **Изграждане на интерактивни облачни платформи, които помагат на сектора за събиране и анализиране на данни от различни източници**

Облачните технологии и решенията, които предлагат, дават възможност за агрегирането на информация от различни източници, като централизирани резервационни системи, центрове за обслужване на клиенти, системи за управление на пространствата и др. Това рефлектира и върху туристическите оператори, които успяват чрез използването на този голям ресурс от данни, ефективно и ефикасно да предоставят персонализирани услуги за своите клиенти по отношение на максимален обхват на техните нужди.

❖ **Интелигентни сензори и безконтактни технологии**

Лавинообразното развитие на безконтактните технологии свързано с наложените правила и ограничения за спазване на дистанция поради COVID-19, спомогна за интеграцията на технологии използващи сензори за анализ на различни данни, които сведоха до минимум контакта между пътуващите и персонала.

Въведени бяха технологии като „дигитален ключ“, който е достъпен чрез използването на смарт устройства като смартфони, таблети и др. Също така технологията позволи достъп до помещението за настаняване чрез лицев или пръстов анализ.

Безконтактните технологии позволяват управлението на климатичната система, осветлението, телевизора и останалите уреди в помещенията посредством смарт устройство или гласови команди.

Друга възможност, която предлагат безконтактните технологии е реализирането на плащания чрез мобилни приложения без използването на дебитна или кредитна карта. Технологията позволява на потребителя да управлява своите средства чрез едно устройство и по всяко време на денонощието.

Нараства ролята на т. нар. Незаменими токени (NFT), технология, която позволява преобразуване на активи в уникални единици. Технологията представлява дигитално копие на съществуващ обект, който е уникален и неповторим – подобно на своя оригинал.

Дигиталните токени могат да бъдат под формата на цифрови изображения, съобщения в социалните мрежи, виртуални карти, виртуални имоти, снимки на физически обекти и др. Някои от държавите започват постепенно да въвеждат подобни технологии при документите за самоличност. В рамките на инициативата на ЕС за цифровизация на документите за самоличност има вече работещи пилотни проекта в две държави членки. Резултатите от тези пилотни проекти ще допринесат за постепенно въвеждане на цифрови дигитални документи за самоличност за целия Европейски съюз, което значително ще допринесе за улеснение на придвижването на туристите и по-добри резултати за туристическия сектор.

❖ **Изкуствен интелект (AI)**

В туристическата индустрия се използват все повече интелигентни алгоритми, които оптимизират управлението на ресурсите и потребителските нужди. Изкуственият интелект (AI) е ключовата технология, която представлява най-добрият инструмент за създаването на персонализирано и неповторимо преживяване за туриста. Технологията дава възможност за управление и анализ на постъпващите данни в реално време и насочване към задоволяване на неговите нужди по време на целия престой. Все повече в ежедневието навлиза генеративния изкуствен интелект, който надгражда съществуващите технологии като приложния изкуствен интелект и машинното обучение в индустрията. Един от основно използваните инструменти, които се базират на генеративния изкуствен интелект, са чатботовете, подпомагащи туристите да организират ефективно своите почивки. Това е технология, която все повече се използва в хотели, туристически агенции, заведения за хранене и други обекти, за да отговорят на нарастващите изисквания на потребителите за 24/7 достъп до информация, комуникация, обслужване и резервации. Генеративният изкуствен интелект може да подпомогне бизнеса и при създаването на ново съдържание, като текст, видео, изображения, симулации, които да оптимизират работата им. Ефектът от използването на изкуствения интелект е експоненциален.

❖ **Гласово търсене**

Използването на базирани на гласови команди интелигентни системи за управление стават все по популярни. Все повече клиенти използват мобилните асистиенти като Siri, Google Assistant, Alexa и Vixby. За туристическата индустрия е важно да успее да използва тази тенденция чрез комбинирането на технологията за управление на средата и помещенията за настаняване, както и чрез правилно структурирано онлайн съдържание, за да може то да бъде достъпно при гласово търсене и да предоставя възможност за гласови резервации.

❖ **Виртуална реалност (VR)**

Виртуалната реалност е още един полезен инструмент за обогатяване на преживяванията на туристите. Използването на VR улеснява планирането на пътуванията. От решаващо значение е използването на технологията във фазата на вземане на решение за пътуването на клиента, тъй като тя дава възможност за интерактивно изживяване на предстоящото посещение. Чрез онлайн VR обиколки туристите могат да добият реална представа за условията в различни туристически атракции, фестивали и събития, интериора на хотели и ресторанти, както и за много други места, които биха искали да посетят, като всичко това се реализира без физически да са били на мястото, което разглеждат. В туристическата индустрия, виртуалната реалност може да се използва за заснемане на туристическите дестинации по уникален и завладяващ начин. Заснемането се осъществява чрез специални камери и софтуер за 360⁰ заснемане с високо качество на изображението достигащо до 8K резолюция. Повечето съвременни VR обиколки също са уеб базирани и включени в социални медии, което означава, че те могат да се гледат чрез всеки обикновен уеб браузър или мобилно устройство.

Виртуалната реалност може да реши и редица проблеми пред туристите. Технологията дава възможност на туристите да изживеят преживявания, които поради проблеми в здравословното състояние не биха могли да направят, като например обиколки на труднодостъпни местности и др.

❖ **Добавена реалност (AR)**

Добавената реалност предоставя възможност за интерактивна визуализация на графични елементи или обекти, което позволява по-голяма визуална достъпност, разпознаваемост на обектите и предоставяне на повече информация за тях. Технологията

позволява генериране на добавена към визуализираните обекти информация, която може да съдържа видео, аудио и друго съдържание. Добавената реалност предоставя голям технологичен потенциал, който може да бъде използван за рекламиране на туристически атракции, приложение при използване на дигитализация на туристически маршрути или допълнителна информация относно продукти в ресторантьорския и хотелиерски бизнес. Чрез използването на технологията, туристът може да наблюдава реален обект или среда около себе си, но обогатена с виртуалното изображение. През последните години се наблюдава стремително навлизане на технологията при реализация на трансгранични проекти свързани с популяризирането на културно-исторически обекти. По данни на Statista в периода между 2016 и 2022 г. приложенията да добавена реалност нарастват седем пъти, което е ясна индикация за нарасналото потребителско търсене на подобни технологични решения.¹

❖ **Адитивно производство (Триизмерно принтиране)**

През последните години нараства интересът към интеграцията на иновативната технология позната като триизмерно принтиране. Технологията позволява свобода в дизайна, производството на сложни детайли, намаление на времето за производство и по-ниска цена на произведения продукт. Триизмерното принтиране се използва все повече в интериорния дизайн, изобразителното изкуство, скулптурата, създаването на туристически сувенири и др. Все повече хотели използват 3D принтирането, за да създадат персонализирани рекламни материали за своите гости. В Австралия се изработват триизмерни реплики на динозаври във връзка с туристически атракции. В комбинация с използването на други технологии като заснемането на 360⁰ виртуални видео изображения може да се постигне визуализацията в модел на туристически маршрути (включително подводни). Възможностите на тази технология са почти неограничени като през последните години се налага и при създаването на сгради и помещения за настаняване (напр. „Офисът на бъдещето“ в Дубай или Lewis Grand Hotel in Angeles City).

❖ **Социалните медии в туризма**

В миналото потенциалните туристи са разчитали предимно на традиционните медии, за да направят своя избор за туристическа дестинация. Уеб технологиите създадоха нови

¹Consumer mobile device augmented reality applications (embedded/standalone) worldwide from 2016 to 2022 (in millions)* [available at: <https://www.statista.com/statistics/608967/mobile-ar-applications-installed-base-worldwide/>]

условия като превърнаха индивидуалните потребители от потребители на информация в автори на писмени, видео и аудио материали с висока стойност. В този контекст социалните медии се превърнаха в привлекателно средство за маркетинг и реклама. От друга страна Web blogs на тема туризъм набират все повече популярност. Много блогове са посветени на туризма – мнения за пътувания, дестинации, хотели и ресторанти, транспорт и др. и оказват сериозно влияние при определяне на избора на туриста. Развиват се също така podcasts и videocasts, които дават възможност да се качват аудио и видео файлове в Интернет пространството. Министерството на туризма ще работи по създаването на аудио и видео подкасти и ще развива всички свои дейности свързани с популяризиране на туристическия сектор чрез социалните медии.

Необходимо е да се насърчават туристите да споделят своите преживявания във всички платформи като TripAdvisor, Expedia, GetYourGuide's, Booking, AirBnb, Facebook, Instagram, Weibo и др. От своя страна представителите на туристическия сектор следва да полагат усилия за поддържане на активен контакт с тях чрез социалните медии и платформи.

❖ **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. Предаването на живо завладя социалните медии и се използва като успешен инструмент за интерактивност на представянето и съдържанието в социалните медии. Редица общини в Република България използват предаването на живо по време на ограниченията свързани с пандемичната обстановка през последните години, за да предоставят възможност на своите жители да съпреживеят чрез онлайн видеострийминг съдържание, отразяващо провежданите културни събития по повод отбелязване на паметни дати и годишнини, чествания, празници и тържества, както и представянето на различни културни институции и туристически обекти. След тяхното излъчване, записите са достъпни и по всяко друго време като могат да се гледат онлайн. Все повече се налага провеждането на живо в Интернет на обществени обсъждания на различни теми свързани с популяризирането на туристическите обекти, което спомага за изграждане на мрежи между различните заинтересовани страни в процесите на взимане на решения и повишава тяхната ефективност.

❖ **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. Ще има критична необходимост от постоянна връзка, за да бъдат информирани пътуващите за най-новите насоки за пътуване. Туристическите компании, които могат да предоставят на своите туристи подробни онлайн и офлайн достъпни маршрути с необходимата информация, ще ги направи 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. Фокус ще бъде разработването на дигитална туристическа услуга и интерактивна виртуална карта, която да може да обедини всички елементи на туристическата услуга и продукт - като културни и винени маршрути, значими обекти, фермерски пазари, транспортна свързаност, както и закупуване чрез QR код на билети за различни музеи и събития.

❖ **Дигитални номади**

В световен мащаб възходът на голяма, нова група пътуващи, а именно тази на работещите от разстояние, наречени „дигитални номади“, е една от тенденциите и през 2024 г.

През последните три години се наблюдава рекорден интерес към пътуване и настаняване с цел работа от разстояние. Така наречените „дигитални номади“, които желаят да възприемат независим от местоположението си начин на живот, който им позволява да пътуват и работят отдалечено, навсякъде по света, свързани с Интернет. Стратегическо преимущество по предоставянето на адекватни условия за работа от разстояние е фактът, че през 2022 г. Република България за кратко се нареди на трето място в света по скорост на предоставения мобилен Интернет (по данни на Ookla Speedtest) като запази водещите си позиции до края на 2022 г. През 2023 г. България продължава да предоставя едни от най-бързите мобилни Интернет услуги в света.

По време на пандемията много „конвенционални“ професии вече започнаха да се придвижват към дигитални офиси. Въпреки края на пандемичната обстановка, с оглед на инфлационните процеси свързани с оскъпяване на енергийните ресурси, все повече големи компании възприемат продължаването на работата от къщи, както и възможността за хибриден модел, като изпълнението на служебните задължения често се извършва от служителите от вили на плажа, горски хижи и крайградски къщи извън скъпите градски центрове, което насочва вниманието към този нов туристически продукт, който крие

огромен потенциал за много от българските общини. Подобряване на представянето на страната в платформи за дигитални номади като NomadList и др. ще допринесе за привличане на повече туристи търсещи дестинация за работа от разстояние.

❖ **Дигитални близнаци на културни и туристически дестинации**

Концепцията за създаване на дигитални близнаци на туристически дестинации оптимизират процесите във физическия свят. Стремещт на човечеството към изграждане на устойчива и интелигентна среда обуславя нуждата от изграждането на цифрово изображение в почти реално време на физически обект или цели дестинации. Предоставянето на данни в реално време от своя страна дава възможност за анализи, натрупване на знание и оптимизация на избора. Данните във връзка с изграждането на дигитални близнаци могат да постъпват от дроневи, сателити, сензори, датчици, периферни устройства и други, което ги поставя в пряка зависимост от Интернет на нещата, Изкуствения интелект и свързаността. Това дава възможност за постепенна промяна в оперативната съвместимост чрез интегриране на пространствени данни в почти реално време върху дигиталните близнаци. Постепенно добри практики за използването на дигитални близнаци се наблюдават в целия свят – Рен (Франция), Ню Мексико (САЩ), Джорджтаун (Малайзия), Нов Южен Уелс (Австралия), Шенжен (Китай), Юннан (Китай) и др.

❖ **Киберсигурност**

В ерата на дигиталните технологии нараства нуждата от осигуряване на ефективна защита на данните срещу манипулация, загуба, неоторизиран достъп и други заплахи. Все по-голяма е необходимостта всички представители на туристическия сектор, които поддържат компютърни резервационни системи, системи за програми за лоялност на клиентите, системи за комуникация чрез електронната поща, системи за настаняване, за видеонаблюдение, системи използващи радиочестотна идентификация (RFID), уебсайтове, електронни магазини да отговарят на законодателството за опазване на личните данни, като Регламент на ЕС 2016/679 (GDPR) и да се стремят към високите стандарти за киберсигурност като ISO 27001.



КАКВО ОЧАКВА РЕКЛАМНИЯ ПАЗАР В СЛЕДВАЩИТЕ ДВЕ ГОДИНИ ДО 2025

Прогнозата за следващите две години е пазарът умерено да расте и в края на 2025 година да достигне 706,7 млн. лева.

Телевизията ще продължи да бъде водеща медия в рекламния микс със 7% ръст и през двете години, като дялът на медията ще намалее през 2025 до 51,9% дял от нетните инвестиции или 366,9 млн. лева.

Тенденцията за увеличение дела на дигиталните медии в общия медиен микс безусловно продължава и при прогнозен ръст от 11% през 2023 и 2024 ще достигне 36,9% при нетна стойност от 286,5 млн. лева в края на 2025 година.

Инвестициите във външна реклама и радио се очаква да растат с по 5% през 2024 и 2025 години. Пресата ще продължи да губи дял и ще пада със 7% през 2024 и 2025 години.

В края на 2025 очакваме приходите от реклама в кино да достигнат от 1,1 млн. лева.

**Представените данни за българския рекламен пазар в медиите, данните за медийна инфлация и прогнозите са на база експертна оценка на Медийната комисия към БАКА*

10. Стратегически дейности, които ще бъдат заложи за изпълнение в плана на маркетинг и реклама

Пазари:

На база статистическите данни и тенденции ще се таргетират генериращи и целеви пазари, сред които: съседните страни, Вишеградска четворка, Великобритания, Германия, Израел (спрямо обстановката), Скандинавски и Прибалтийски страни и др.

Пазарите могат да се допълват спрямо промени във визовия режим, откриване на директни самолетни линии или други фактори, които биха генерирали туристически интерес и потенциални посещения към дестинацията.

Сегменти:

Дефинирани са следните пазарни сегменти, към които ще се таргетират рекламните послания:



Акценти:

- ❖ Изграждане на позитивно отношение към България сред целевите групи от вътрешния и външните пазари;
- ❖ Асоцииране на България с определена „запазена марка“ като привлекателна дестинация;
- ❖ Повишаване степента на информираност за България като страна с възможности за лятна и зимна почивка, с древна култура, богата на исторически и архитектурни паметници, на минерални извори и красива и съхранена природа, като дестинация, предлагаща сигурност и спокойствие на своите гости;
- ❖ Стимулиране и мотивиране на решение за избор на дестинация България;
- ❖ Разширяване на групата от постоянни посетители и привличане на нови такива;
- ❖ Устойчиво надграждане на постигнати резултати за популяризиране на туристическа дестинация България;
- ❖ Фокусиране върху послания за отговорно възстановяване и устойчиво развитие на сектора, отчитайки икономическото, социалното и екологичното въздействия и адресирайки потребностите на туристите, индустрията, околната среда и местното население.

Дейности:

❖ Осъществяване на дигитални кампании на целеви и перспективни пазари

Реализирането на комуникационни активности и кампании на Министерство на туризма в официалните профили на туристическия портал на България Bulgaria Travel в онлайн платформи и онлайн търсачки, съгласно изменение на чл. 6а, ал.(1) Закона за туризма, включително Expedia и други платформи, е от значение за доброто позициониране на дестинация България и е свързано с поддръжката на профилите на ежедневна база, за да се представят добре спрямо конкурентните дестинации и по този начин да осигурят нужната видимост и да популяризират страната ни като спокойна, безопасна и атрактивна туристическа дестинация.

За стартиране на работа, управлението на маркетинговите активности и провеждането на дигитални кампании чрез много големи онлайн платформи или много големи онлайн търсачки, определени в списък, който е част от Закона за дигиталните услуги (Digital Services Act – DSA) и на основание чл. 6а, ал.(1) от Закона за туризма

„Изключва от приложното поле на ЗОП възлагането на националната туристическа реклама в случаите, когато се изпълнява чрез много големи онлайн платформи или много големи онлайн търсачки по смисъла на Регламент (ЕС) 2022/2065 на Европейския парламент и Съвета от 19 октомври 2022 г. относно единния пазар на цифрови услуги и за изменение на Директива 2000/31/ЕО (Акт за цифрови услуги, АЦУ), както други, пр. Expedia, която е извън посочения списък. Цялостната реализация на една кампания включва редица разнородни по вид дейности. Сред основните са: отговаряне на коментари, запитвания и съобщения, спазване на единна визуална концепция при изработка на криейтив и дизайн на корици, профилни снимки, копирайтинг, story-та, банер публикации, social listening, анализ и навременна реакция и други дейности, изпълнявани от тесни специалисти.

За изпълнение на качествени и ефективни рекламни кампании са необходими специфични познания и експертиза, каквито са задължителни за изпълнение на редица процеси за производство на рекламни визии и реализиране на кампании, като монтаж на рекламно съдържание, дизайн, копирайтинг, медийно планиране, професионално заснемане и обработка на кадри и др., и именно заради тези характеристики се привличат външни изпълнители – професионални фирми, специализирани в дадена област.

В тази връзка и с оглед реализирането на успешно онлайн присъствие на дестинация България, следва да бъде предвидено стартиране на открита процедура за възлагане на обществена поръчка с предмет: „Избор на изпълнител за поддръжка на социалните профили на Bulgariatravel.org във Facebook, Instagram, LinkedIn и Youtube и реализиране на комуникационни кампании на Министерство на туризма в онлайн платформи и онлайн търсачки“. Изпълнителят следва да планира, реализира и отчита проведените кампании.

Изменението на чл. 6а, ал.(1) Закона за туризма, обхваща само една част от цялостното изпълнение на дигитална кампания, а именно: възлагане, ако дадената платформа/търсачка има такава практика, и заплащане. Всички дейности по концепция, криейтив, създаване на съдържание, планиране на кампания, провеждане на кампания, управление на кампания, анализ на резултати и др., както и последващи действия за постигане на най-ефективни резултати не са заложили в горесцитираното изменение и следва да са обект на отделно възлагане към доказани тясно сепциализирани професионални агенции. Това становище бе изразено и на една от преоведените срещи с представителите на Google.

❖ **Актуализиране и допълване на единен криейтив макет (базова творческа концепция) и рекламни продукти за неговото приложение за интегрирана рекламно-комуникационна платформа за бранд България**

Услугата ще включва създаване на рекламни формати, според таргет групи, туристически продукти, пазари.

Идеята за актуализиране на концепцията и стратегията на бранд България, както и рекламните материали за комуникация на страната, се базира на маркетингово сегментиране на целеви групи аудитория и презентирание на рекламни стимули около всички предимства на дестинацията.

Ключова предпоставка за успеха на маркетинговите усилия в изграждането на ефективен бранд профил и единна криейтив концепция за комуникация на бранда на туристическата дестинация е развиване и актуализация в синхрон с тенденциите на комуникацията в сектора и фактори от околната среда в аспекта търсене и предлагане на туристическия пазар.

Послания, дизайн и визуална идентичност, са елементи на творческа концепция, която трябва да е адаптивна и гъвкава, за да бъде доразвивана и обогатявана с цел по-висока ефективност в промоционалните дейности. Ново криейтив макет следва да бъде отразен и в съответния Brand Book.

❖ За първи път се прилага **инструмент за партньорство с бизнеса, общините, туроператорите и летищата** и се поемат решителни стъпки, за да се върне доверието за съвместна работа. Финансирането е свързано с държавни инвестиции за реклама на българския туризъм и чрез тази реформа се обединяват държавата, местните власти и частния сектор. По този начин се осъществява контрол по изразходването на средствата чрез повече прозрачност и ефективност. В момента целевата група са Черноморските общини, но се планира реформата да се разшири и да се разработи според спецификите и на други региони като например Родопите, Розовата долина и други;

❖ **Осъществяване на интегрирани комуникационни кампании на целеви и перспективни пазари**

Услугата ще включва и медийно планиране, в т.ч. определяне на маркетингов микс, купуване, анализ на резултатите.

Медийното планиране е сложен процес, който е свързан с идентифицирането на най-оптималната комбинация от медии, които да бъдат използвани за определен период за постигане на рекламно въздействие върху целевата аудитория. За постигане на маркетинговите цели следва да се определят най-малко две основни променливи – обхват и честота. Медиа планирането включва:

- анализ на пазара
- определяне на рекламните цели
- определяне на приоритетните медии
- определяне на оптималните стойности на показателите за ефективност (TRP, Coverage, Frequency и др.)
- планиране на етапите на рекламната кампания във времето
- разпределение на бюджета по медии

**Възможно е да бъдат включени и съвместни акции с туроператори, агенции, авиокомпании и др. дейности, съгласно спецификата на пазарите.*

❖ **Рекламни дейности по време на спортни първенства и други събития с международен характер, на които България е домакин**

Министерството на туризма работи активно за привличане на български и чуждестранни туристи при провеждане на спортни събития в страната. Домакинства със спортен и друг характер допринасят за налагането на бранд България, респективно положителния имидж на туристическа дестинация България.

За 2024 година вече са планирани рекламни кампании в рамките Световната купа по ски в Банско и по сноуборд в Пампорово, както и България бе избрана да бъде Предпочитана дестинация на Европейската асоциация за туристически агенти и оператори (ЕСТАА) за 2024 г.

❖ **Рекламни кампании на вътрешния пазар**

Предвид значимостта на вътрешния пазар се предвиждат рекламни кампании чрез български комуникационни канали от маркетинговия микс. Ще бъде приложен интегриран подход при реализиране на кампаниите за вътрешния пазар, който да включва микс от канали: реклама в онлайн медии, участие на национални изложения и събития, телевизионна и радио реклама. Предвижда се комуникацията да бъде осъществяване основно чрез интервюта с представители на заинтересованите страни, специални рубрики

с туристическа насоченост и нестандартни форми, които да изместят конвенционалните 30-секундни имиджови клипове.

❖ Популяризиране на туристическа дестинация България чрез организиране и провеждане на тематични турове за журналисти, снимачни екипи, блогъри, влогъри, популярни личности и експедиенти от целеви и перспективни пазари

Обявена е процедура в изпълнение на Годишната програма за Национална туристическа реклама и в частност за популяризиране на дестинацията посредством тактически маркетингови инструменти (програми, кампании и др.), при които своето място заемат опознавателните турове, познати като Press & FAM Trips. Целта им е да запознаят на място участниците (журналисти, снимачни екипи, блогъри, влогъри, популярни личности и експедиенти от целеви и перспективни пазари) с туристическите ресурси, атракции и възможности за туризъм, а те да споделят тази информация със своите читатели/последователни и/или клиенти. От маркетингова гледна точка източникът и привлекателността на информация и съобщения може да има огромно влияние върху вероятността потенциалният широк кръг от потребители/читатели да го приемат. Споделеният личен опит, достоверността в някои случаи и пристрастия към източника имат изключително значение за приемането на споделената информация и разпространението върху потенциалната аудитория.

Заложени са минимални изисквания за изпълнение на поръчката, които да осигурят качествено и ефективно изпълнение на дейностите:

- Обосновка за предложенията и избор на участниците, спрямо спецификата на тура;
- Подписване на договор/споразумение с участниците в тура относно техните ангажименти при участието им в опознавателната обиколка и за определен период след провеждането ѝ във връзка с представянето и рекламирането на дестинация България, съобразно изискванията на Възложителя и спецификата на тура. Залагат се и минимални изисквания към всеки един от участниците в туровете;
- Управление на кампаниите и комуникационните материали, създадени в рамките на обиколките и/или след тяхното провеждане, и контрол върху съдържанието.
- Последващ мониторинг на резултатите от пътуванията, включително пълен клипинг на публикациите и представяне на подробен отчет и анализ на ефективността от



проведените опознавателни обиколки и посещения, използвайки специфичните съгласно всеки комуникационен канал метрики;

- Подготовка на информационни и PR материали за всеки тур/посещение и др.
- Редът за възлагане е открита процедурата по реда на чл. 18, ал. 1, т. 1 от ЗОП.
- Обектът на обществената поръчка: „услуга“ по смисъла на чл. 3, ал. 1, т. 3 от ЗОП.
- Срокът на договора: 24 (двадесет и четири месеца), считано от датата на сключване или до достигане на максималната обща стойност на договора, което от двете събития настъпи първо.
- Мястото на изпълнение на обществената поръчка: На територията на Република България.
- Прогнозната (максимална) стойност на обществената поръчка е 1 000 000,00 (един милион) лв. без включен ДДС, респ. 1 200 000,00 (един милион и двеста) лв. с включен ДДС.
- Финансирането на обществената поръчка ще се осъществява със средства бюджета на Министерство на туризма.
- Критерий за възлагане: Настоящата обществена поръчка ще се възложи въз основа на икономически най-изгодната оферта при критерий за възлагане „най-ниска цена“.



Заложено е осъществяване на текущ контрол върху съдържанието чрез показатели като ангажираност, преглед, споделяния, достигнати хора, взаимодействия, коментари, прекарано време, реакции, кликове и/или др. показатели за ефективност съобразно комуникационните канали и платформи.

Участия на международни туристически изложения през 2024 г.







I. Представителни национални щандове







Национален щанд	Период на провеждане	Площ	Информация за изложението
ITB Берлин, Германия 	05-07.03.2024 г.	500	<ul style="list-style-type: none">• Най-значимият туристически форум в световен мащаб• Провежда се от 1966 г.• 160 000 кв. м изложбена площ• 5 500 изложители от 161 страни /2023 г. проведено виртуално/• От 2023 г. изложението е насочено само за B2B публика• Допълнителна информация: https://www.itb.com/en/
WTM Лондон, Великобритания 	05-07.11.2024 г.	294	<ul style="list-style-type: none">• Най-голямото в света изложение за професионалисти в туристическата индустрия• Провежда се в конгресен център ExCeL• Близко 35 800 професионалисти са участвали в изложението през 2022 г.• Допълнителна информация: https://www.wtm.com/london/en-gb.html

II. Информационни щандове

Информационен щанд	Период на провеждане	Площ	Информация за изложението
СМТ Щутгарт, Германия 	13-21.01.2024 г.	40	<ul style="list-style-type: none">• Най-голямото световно изложение за масова публика за туризъм и почивки• Провежда се в район с висока концентрация на население и добра покупателна способност• 1 600 изложители (2023 г.) от 100 страни• 265 000 посетители (2023 г.)• 120 000 кв.м изложбена площ• Допълнителна информация: https://www.messe-stuttgart.de/cmt/
МАТКА Travel Fair Хелзинки, Финландия 	19-21.01.2024 г.	40	<ul style="list-style-type: none">• Най-значимото туристическо събитие за Северна Европа и Прибалтика• Насоченост към професионалисти и масова публика• 850 изложители от 70 страни /2023 г./

			<ul style="list-style-type: none"> • 53 300 посетителите, от които 15 000 професионалисти • 7 500 кв.м изложбена площ • Допълнителна информация: www.matkamessut.fi
FITUR Мадрид, Испания 	24-28.01.2024 г.	150	<ul style="list-style-type: none"> • Едно от най-големите туристически изложения в света, ще се проведе за 44-ти път • Предназначено е за професионалисти и за обща публика • 8 500 компании от 5 континента и 131 страни (2023 г.) • Посетители – 222 000, от които 136 000 професионалисти и 86 000 обща публика (2023 г.) • 66 900 кв.м изложбена площ (2023 г.) • Допълнителна информация: https://www.ifema.es/fitur
EMITT East Mediterranean International Tourism and Travel Exhibition Истанбул, Турция 	06-09.02.2024 г.	108	<ul style="list-style-type: none"> • Едно от петте най-добри туристически изложения в света • 595 изложители от 95 страни (2023 г.) • 28 815 посетители (2023 г.) • Допълнителна информация: https://emittistanbul.com/Home
IMTM* Тел Авив, Израел 	03-04.04.2024 г. *в зависимост от обстановката	80	<ul style="list-style-type: none"> • Най-голямото туристическо изложение Източно средиземноморския регион. Ще се проведе за 30-ти път • 2 010 изложители от 50 страни (2023 г.) • 20 800 посетители (2023 г.) • Допълнителна информация: https://www.imtm.co.il
f.re.e Мюнхен, Германия 	14-18.02.2024 г.	30	<ul style="list-style-type: none"> • Предназначено за професионалисти и масова публика • 900 изложители от 50 страни (2023 г.) • 160 000 посетители (2023 г.) • Допълнителна информация: www.free-muenchen.de
Tourism, Leisure & Hotels Кишинев, Молдова 	15-18.02.2024 г.	100	<ul style="list-style-type: none"> • Ще се проведе за 27-ми път. • 81 изложители от 6 страни (2023 г.) • 8 310 посетители (2023 г.) • Допълнителна информация: www.tourism.moldexpo.md

<p>TTR Букурещ, Румъния</p> 	15-18.02.2024 г.	300	<ul style="list-style-type: none"> • Най-значимото международно туристическо изложение в Румъния • Отворено за професионалистите и общата публика • Допълнителна информация: http://www.targuldeturism.ro/en/
<p>IFT Белград, Република Сърбия</p> 	22-25.02.2024 г.	100	<ul style="list-style-type: none"> • IFT е най-голямото международно туристическо изложение в Сърбия. • Предназначено за обща публика и професионалисти • 400 изложители от 25 страни • 32 115 посетители, от които 12 500 бизнес посетители (2023 г.) • 100 000 кв.м изложбена площ (2023 г.) • Допълнителна информация: www.beogradskisajamturizma.rs
<p>TRAVEL+ Будапеща, Унгария</p>  <p>22-25 February 2024</p> 	22-25.02.2024 г.	100	<ul style="list-style-type: none"> • Най-голямото туристическо изложение в Унгария • Предназначено за масова публика и професионалисти • 30 000 посетители /2023 г./ • 100 изложители от 34 страни и региони /2023 г./ • 6 195 кв. м изложбена площ • Допълнителна информация: https://utazas.hungexpo.hu/
<p>Ferien Messe Wien Виена, Австрия</p> 	14-17.03.2024 г.	60	<ul style="list-style-type: none"> • Най-голямото туристическо изложение в Австрия • 840 изложители от 80 страни (2023 г.) • 68 923 посетители (2023 г.) • Допълнителна информация: https://www.ferien-messe.at/
<p>IMEX Франкфурт, Германия</p> 	14-16.05.2024 г.	50	<ul style="list-style-type: none"> • Най-голямото специализирано изложение в европейски мащаб за конгресни и бизнес пътувания • Предназначено единствено за делова публика • 2 900 изложители от 150 страни (2023 г.) • 824 посетители от 67 страни • 18 000 кв.м изложбена площ • Допълнителна информация: www.imex-frankfurt.com/

<p>Arabian Travel Market Дубай, ОАЕ</p> 	06-09.05.2024 г.	77	<ul style="list-style-type: none"> • Най-голямото международно туристическо изложение в региона на Близкия Изток и Северна Африка. • Предназначено е само за професионалисти • 2 100 изложители, представители от 150 страни (2023 г.) • 30 000 посетители (2023 г.) • 20 000 кв. м изложбена площ • Допълнителна информация: https://www.wtm.com/atm/en-gb.html
<p>Top Resa Париж, Франция</p> 	17-19.09.2024 г.	80	<ul style="list-style-type: none"> • Най-голямото туристическо изложение във Франция за професионалисти • 170 страни (2023 г.) • Над 29 475 посетители (2023 г.) • 33 000 кв. м изложбена площ • Допълнителна информация: www.iftm.fr
<p>IGTM – International Golf Travel Market Лисабон, Португалия</p> 	14-17.10.2024 г.	30	<ul style="list-style-type: none"> • Най-голямото събитие в туристическата голф индустрия • Предназначено за провеждане на B2B срещи • 350 голф туроператори (2022 г.) • Над 600 доставчика на голф услуги (2022 г.) • Допълнителна информация: www.igtmarket.com
<p>TTR Букурещ, Румъния</p> 	Ноември 2024 г.	150	<ul style="list-style-type: none"> • Предназначено за масова публика и професионалисти • 237 компании от 19 страни (2022 г.) • 9 589 кв. м изложбена площ • Допълнителна информация: www.targuldeturism.ro
<p>PHILOXENIA Солун, Гърция</p> 	14-16.11.2024 г.	100	<ul style="list-style-type: none"> • Предназначено за обща публика и професионалисти • Провежда се от 1985 год. • 359 изложители (2022 г.) • 15 000 посетители, 4 129 професионалисти от 13 страни (2022 г.) • допълнителна информация: www.helexpo.gr
<p>TT Warsaw Варшава, Полша</p> 	21-23.11.2024 г.	200	<ul style="list-style-type: none"> • TT Warsaw се организира от повече от 28 години и е едно от най-значимите събития, свързани с туристическата индустрия • 300 изложители от 50 страни (2022 г.) • 25 000 кв.м изложбена площ

			<ul style="list-style-type: none"> Допълнителна информация: https://ttwarsaw.pl/en/
Touristik & Caravaning International Лайпциг, Германия 	20-24.11.2024 г.	32	<ul style="list-style-type: none"> Най-голямото туристическо изложение в източните германски провинции Провежда се от 1990 г. Съпада с началото на записванията за следващия летен сезон Предназначено за обща публика и професионалисти Допълнителна информация: https://www.messe-stuttgart.de/tc/en

III. Предложения 2024 г.

International Tourism Trade Show Вроцлав, Полша 	22-24.03.2024 г.	60	<ul style="list-style-type: none"> Едно от най-големите изложения в Полша както с бизнес, така и с туристическа насоченост В рамките на ITTS Wrocław се провеждат следните допълнителни събития: Special Guests, Travelers' Festival, Culinary Festival, уъркшопи, конференции, изложбени игри, детски атракции, пърформанси и други International Tourism Trade Show в цифри: <ul style="list-style-type: none"> ✓ 228 изложители, от които 53 са страни; ✓ 5 200 кв.м изложбена площ; ✓ 10 700 посетители; Допълнителна информация: http://mttwroclaw.pl/
---	------------------	----	---

Министерство на туризма ежегодно планира представянето на България на международни туристически изложения с представителни щандове – над 20, неразделна част от Годишната програма за национална туристическа реклама

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 и/или специализирани продуктови изложения.

Пример: За 2024 г. се планира възстановяване на участието на България на МАТКА – Хезинки, Финландия и Travel+ - Будапеща, Унгария, предвид заявен интерес от страна на сектора.

ПРИЛОЖЕНИЕ**КАЛЕНДАР НА ПРЕДСТОЯЩИТЕ ЗА 2024 ГОДИНА СЪБИТИЯ С ТУРИСТИЧЕСКА НАСОЧЕНОСТ***(м. януари – м. декември 2024 г.)*

Период на провеждане	Място на провеждане	Организатор	Мероприятие	Забележка
М. ЯНУАРИ 2024 г.				
27 януари	гр. Перник	Община Перник	Международен фестивал на маскарадните игри „Сурва” XXX издание	МФМИ „Сурва” е най-авторитетната в България и на Балканите изява на традиционни народни игри и обичаи с маски. 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.

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 49 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.
М. ФЕВРУАРИ 2024 г.				
20 - 24 февруари	Международен панаир гр. Пловдив	Национална лозаро- винарска камара, под егидата на Министерството на земеделието, храните и	Винария – международна изложба за лозарство и винарство. Фестивал на виното.	Изложбата демонстрира богата селекция от напитки – от автентични местни продукти до световни марки, комбинации от старинни и съвременни технологии, модерна

		горите		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.
февруари	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. Наред 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.
М. МАРТ 2024 г.				
3 март	Паметника на свободата на връх Шипка	Община Казанлък / община Габрово	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.
13-15 март	ЕКСПО център	Фирма „Прим ЕКСПО“ -консултант Екип на Интер Експо Център Под патронажа на Министерството на туризма и в партньорство с браншовите организации и Столична община.	Международна туристическа борса ВАКАНЦИЯ & СПА ЕКСПО	ВАКАНЦИЯ & СПА ЕКСПО ще се проведе за 40 път - Водещо туристическо изложение за България. Събитие от този род е отлична възможност за изложителите от страната и чужбина да представят своя продукт, новите си програми, да се запознаят с новите тенденции и промени в развитието на туристическия бизнес. Чуждестранните участници откриват България с богатото разнообразие 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.
март	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. 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.
14 – 17 март	Габрово	QUICK HANDS Project, Община Габрово	Международен фестивал на илюзионното изкуство Магична среща „Златна котка“	11-то издание на Магична среща „Златна котка“. Разнообразната програма включва лекции и мастеркласове, конкурсна част, магичен базар, улична магия и гала-спектакъл, с участието на победителите във фестивала и световни знаменитости.
М. АПРИЛ 2024 г.				
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.
април	гр. Габрово, Драматичен театър „Рачо Стоянов“	ДТ „Рачо Стоянов“- Габрово и Община Габрово	Международен фестивал на комедийния и сатиричен спектакъл Габрово 2024	Първият Международен театрален фестивал на комедийния и сатиричния спектакъл. Събитието идва като наследник на Международния фестивал на комедийния спектакъл.
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 специалистите 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. 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.
М. МАЙ 2024 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 148 години Априлска епопея.
1 май	гр. Копревщица, Площад „20-ти Април”	Община Копревщица, Дирекция на музеите-Копревщица, Регионален клуб „Традиция“, Народно Читалище „Х.Н.Д. Палавеев-1869”, СУ „Любен Каравелов”, ДГ „Евлампия Векилова”	148 години от обявяването на Априлското въстание в Копревщица, театрален спектакъл – възстановка на моменти от обявяването на Априлското въстание в Копревщица	Възстановката пресъздава моменти от обявяването на Априлското въстание в Копревщица, възторжените мигове на свободата и потушаването на въстанието. Събитията са част от Културния календар на община Копревщица.
май	Гр. Трявна	Община Трявна, НГПИ "Тревненска школа" - гр. Трявна, Специализиран музей за резбарско и зографско	ДНИ НА ДЪРВОРЕЗБАТА	Популяризиране, съхраняване на един от най-старите занаяти за Трявна, а именно дърворезбата. Обогатяване на културните връзки с побратимената на

		изкуство - гр. Трявна; Галерия "Гъбенски"-гр. Трявна		Трявна-Община Бриенц, Швейцария.
6 май	гр. Златоград	Община Златоград	Златоградско чеверме – традиции и гостоприемство и Гайдарско надсвирване	Празникът 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.
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. Посетителите имат възможност да наблюдават различни фолклорни изпълнения, възстановки, демонстрации и представяне на традиционни обичаи. С Гергьовденски празници музей „Етър“ стартира своя туристически сезон.

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.
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. 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 в 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. 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.
май	гр. Тополовград	Министерството на културата, Държавната агенция за българите в чужбина, Съюза на артистите в България, Съюза на народните читалища, Община Тополовград и читалище „Св. св. Кирил и Методий-1894“.	Международен фестивал на любителските комедийни театри, пантомима и сатира „Велко Кънев“	Театралният фестивал в Тополовград е създаден през 1996 г. От 2007 г. статутът му е на Международен фестивал на любителските комедийни театри, пантомима и сатира. От 2012 г. форумът с чест носи името на големия наш комик Велко Кънев. Международният фестивал се провежда ежегодно в навечерието на 24 май – Ден на славянската писменост и на българската просвета и култура и Празник на Тополовград.

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.
21 май	К.к. “Св. Св. Константин и Елена“	„Св. Св. Константин и Елена холдинг“ АД	Празник на Курорта и официално откриване на летния сезон.	
май	Държавна опера Стара Загора, Културен център Стара Загора, Регионална библиотека "Захарий Княжески"	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.	Фестивал на античното	Най-големият фестивал за

		Свищов	наследство „Орел над Дунав“	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	Празникът се празнува за първи път през 1903г. Традиционно се провежда през първите почивни дни на юни. Събитията свързани с празника започват в средата на месец май с избора на Царица роза. Съботният и неделният ден са кулминацията на празника 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.
М. ЮНИ 2024 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). Същността на нестинарските игри се разгръща навечер, тогава най-старият нестинар разпръсква жаравата,

				нестинарите излизат от малкия конак на центъра, където са прекарвали цял ден в пост и танц. Най-отпред на ритуалното шествие се носят тъпана и гайдата, след тях – иконите, които са “облечени” и последни – нестинарите. Обикалят три пъти черквата и влизат в жаравата.
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.
юни	гр. Панагюрище, Площад „20 април”	Организатор и финансираща събитието е Община Панагюрище, съорганизатор – „Огнена хризантема“ ЕООД.	Международен фестивал по фейерверки – Панагюрище 2024г.	Международен фестивал по фейерверки – Панагюрище 2024 г. ще се проведе за единнадесета поредна година. 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 Международен фестивал по фейерверки.

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 средновековния 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. Повече от 250 души участници от България, Унгария и Румъния, средновековни армии, стрелци, коне и ездачи, представят своите умения и показват самоотверженост и невероятна сила, за да зарадват многохилядната публика посетила събора.
юни	летен кино - театър Белоградчик	Община Белоградчик и НЧ "Развитие 1893 г."	Фолклорен фестивал „От Тимок до Искър“	Фестивалът цели да се продължи съхраняването, популяризирането и традицията на фолклора от Северозападна България. 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 Етъра, 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	Празник на черешата	На “Празника на черешата” животът се превръща просто в купа с череша. Първият етап преминава под надслов – „Черешата в занаятите”. Десетки

		земеделие – Кюстендил		<p>занаятчий 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.</p> <p>Паралелно с това се провежда фолклорния празник “Черешчица род родила”. В богата художествена програма състави, танцови формации и индивидуални певци представят магията на черешата и въздействието ѝ върху българския фолклор.</p> <p>Акцентът на празника е изложението с конкурсен характер, в което вземат участие читалища, неправителствени организации, сдружения, детски градини и училища от Кюстендил и региона.</p> <p>Всяка година партньор на Общината е Институтът по земеделие – Кюстендил, който представя разнообразието и новостите в черешопроизводството на Кюстендилския регион.</p>
юни	гр. Русе	Общинско предприятие „Русе арт“	Карнавал	<p>В атракцията се включат танцови и музикални състави, клубове и индивидуални участници от русенски и международни формации. Организиран се концерти, шествия, танци, забавления и игри, а жителите</p>

				и гостите на Русе могат да участват в индивидуални и групови изяви и импровизации.
юни	гр. Враца, м. „Леденика”	Община Враца, РЕКИЦ – Враца	VII Национален фолклорен събор „Леденика“	Съхранява и популяризира традициите и културните ценности на различни етнически и етнографски групи в страната и осигурява приемственост за следващите поколения. Предоставя възможност за изява на съставите и изпълнителите и създава условия за културен обмен. Подпомага развитието на народното и любителско творчество. Популяризира Врачанския край като място на дълголетна история и богати културни традиции. Фолклорен събор „ЛЕДЕНИКА” е събитие, в полза на развитието на туризма в региона.
юни	гр. Варна	Фестивалът се организира от Българската асоциация на сомелиерите и виноценители и Българската асоциация за кулинарна култура в партньорство с Община Варна и с участието на Министерството на туризма.	„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" Община Кърджали и ОЦКМД	Международен фестивал на изкуствата „Перперикон“ „Перперикон - минало и настояще”	Фестивал на изкуствата, с участието на театрални, музикални и танцови формации, художници, поети и писатели. Фестивалът има своя принос към създаването на обща културна среда за всички жители в региона. В този контекст той насърчава сътрудничеството между творци и организатори в областта на сценичните, визуалните и други видове изкуства, обществените и частни меценати, както и развитието на културните процеси на основата на общоевропейските ценности.
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.

юни	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 организируют 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.
М. ЮЛИ 2024 г.				
юли – в рамките на 5 календарни дни		Община Видин	Фестивал „The bridge“	Младежки фестивал на изкуствата “The bridge“, с международно участие, включва концерти, театрални представления, арт работилници, фолклорен празник, спортни събития.

юли-август	гр. Созопол	Община Созопол БФСТД "Ера 3000"	Арт Олимпиада „Хармония и сила“	Публиката ще се потопи в магията на съвременни, латино танци, кей поп, улични танци и балет.
юли	гр. Добрич	Община Добрич и НС на ЦИОФФ България	Международен младежки фолклорен фестивал "Фолклор без граници"	Фестивалът се провежда ежегодно под патронажа на кмета на Община град Добрич. В рамките на форума дефилират и концертират фолклорни състави от цял свят.
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	Основното послание на „Панаира на киселото мляко“ и Фестивала на народните традиции и художествените занаяти“ е да съхрани и популяризира традиционната българска култура и най-старата традиция на местната етнографска група-капанци, за приготвяне на домашно кисело мляко. В панаирните дни се включва изложение на художествени занаяти, многобройни събития – кулинарни състезания, концерти. Празникът продължава с вечерни сцени и дефилета.
юли	Стара Загора - Античен форумен комплекс	Държавна опера Стара Загора, Община Стара Загора	Летни музикални вечери	Музикални и танцови събития на сцената на античния театър на Август Траяна
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. Единственият фестивал у нас, който

				има статут „Фестивал на ЦИОФФ към ЮНЕСКО“. CIOFF – Международен Съвет на Организаторите на фестивали за Фолклор и Традиционни изкуства към ЮНЕСКО“. 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.
юли	гр. Чирпан	Община Чирпан	„Мидалидаре – Рок в долината на виното“	На територията на общината си правят среща феновете на рока и любителите на виното в традиционния фестивал Rock In The Wine Valley. село с. Могилово е преобразувано във фестивална зона-кътпинги за палатки, каравани и кемпери, централна зона, със разположена сцена, детски кът, много кранове за бира.
юли	с. Дорково	Кметство Дорково, Община Ракитово, Министерство на културата	XXVI-ти „Международен Фестивал за автентичен фолклор - Дорково 2024“	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. Международният фестивал за автентичен фолклор няма конкурсен характер. С всяка изминала година той се разраства и усъвършенства,

				популярността му се увеличава, както сред българските фолклорни групи, така и сред международните.
21-23 юли	м. Узана, община Габрово	Община Габрово	Узана Поляна Фест	Зеленият фестивал на лятото - "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.
27 – 28 юли	Община Пещера Вилно селище Св. Константин,	Община Пещера	Национален фолклорен събор – фестивал „ Св. Константин“	Съхранение и развитие на традициите и занаятите, певческия и танцов фолклор. Национален фолклорен събор на народното творчество „Св. Константин“ се провежда под патронажа министъра на туризма.
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 насладят на оперното и балетно изкуство под открито небе. Спектаклите се провеждат в първия двор на крепостта.
юли - септември	гр. Велико Търново	Общинска агенция по туризъм „Царевград Търнов” ЕООД и Община Велико Търново	Оперен фестивал „Сцена на вековете”	Събитието е най-мащабният и дългогодишен културен проект на Община Велико Търново. Фестивалът се провежда на открито на хълма Царевец и се състои от основна и съпътстваща програма, както и програма за детска и младежка аудитория. - Основната програма представя най-новите заглавия опера, балет и симфонична музика на българските оперни театри, както и на изявени изпълнители от чужбина. - Съпътстващата програма включва концерти, провеждани на сцената на Летен театър. - Фестивалният модул „Сцена на вековете: Поглед към бъдещето“ дава възможност за изява на най-младите участници от детски формации. Музикалното събитие е включено в платформата на Европейската фестивална асоциация и вече четири издания е носител на престижния лейбъл „Европа за фестивалите. Фестивалите за Европа“.
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. 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	Фестивалната платформа OPERA OPEN на Античния театър продължава политиката да представя мултижанрова програма с участието на световни гост-артисти. Основен приоритет на екипа е развитието на международен оперен туризъм в България, съчетаващ по уникален начин живото музикално изкуство с античното наследство на Пловдив по примера на европейските фестивали с древни открити сцени.
юли-септември	гр. Банско	Община Банско	Културни вечери „Традиции и изкуство“	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, бродирание на старинни бодове, изработка на сувенирни от тъкани, сноване и тъкане на разбой, дърворезба, гърнчарство и др.
М. АВГУСТ 2024 г.				
6 - 7 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. 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	град Бургас, Летен театър и пешеходната зона на централна градска част	Община Бургас	Международен фолклорен фестивал	Организира се под надслов: "Да съхраним завещаното от дедите ни и го предадем на децата си!" и води началото си още от 1965 г., започнал като Балканиада на народните песни и танци. 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	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	Фондация „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.

август	гр. Правец	общ. Правец Сдружение „Моцартови празници – Правец’04”	XVIII Музикален фестивал "Моцартови празници - Правец'2024"	Фестивалът се провежда в рамките на няколко фестивални 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 – симфонични концерти, опера, балет, джаз концерти, оперети и други.
август	Крепост „Баба Вида“	Община Видин	Средновековен фестивал „БъдинЪ“	Пресъздава се част от историята през Средновековието - битки, турнири, стрелба. Средновековен фестивал "БъдинЪ" пресъздава периода, през който владетел на видинския замък е бил Яков Светослав. Посетителите на фестивала стават свидетели на средновековни дуели между българи и маджари, като във възстановката се включат и участници /професионални фехтовчици/ от град Брашов, Румъния. Показват се ловни соколи, каквито са били използвани от аристокрацията през Средновековието.
август - 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 концерти на солисти и състави и други събития – театрални представления, концерти на открито, камерни и джаз концерти, прожекции на филми, литературни вечери и

				изложби.
последната седмица на август – началото на септември	гр. Казанлък	Община Казанлък	Празници в долината на тракийските царе	Повод за създаването им са археологическите открития на тракийски гробници и храмове в района и ценни находки на тракийската култура и изкуство. 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.
М. СЕПТЕМВРИ 2024 г.				
септември	гр. Приморско	Община Приморско	Фолклорни празници – Приморска перла	Имат за цел да развият и събуждат все по-голям интерес към българската народна музика и традиции. 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. Габрово, РЕМО "Етър"	Министерство на културата, община Габрово, РЕМО "Етър"	XIX Международен панаир на традиционните занаяти	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.
септември	площад 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	Основна цел на Фестивалът на киселото мляко е да популяризира традициите за производство на кисело мляко и сирена, заедно с богатството на песенния и танцов фолклор, самобитността на родопските обичаи и автентичните родопски занаяти. Здравето, дълголетие, богатството и 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. Русе	Община Русе, Общинско предприятие „Русе арт“	Фестивал на тортата Гараш	За трета поредна година ще се проведе шоколадовия празник - Фестивал на тортата Гараш. В подготовката активно са включени и представители на бизнеса и местните културни институти. Гостите на

				събитието имат възможността да преживеят лично емоцията и да се пренесат в атмосферата на времето на Коста Гараш - създателя на рецептата на едноименния сладкиш. Провеждат се конкурси, състезания, кулинарни работилници и демонстрации.
21 септември	гр. Велико Търново	Общинска агенция „Царевград Търнов“ и Община Велико Търново	„Нощ на Самоводската чаршия и Фестивал на занаятите“	Събитието се утвърждава като неизменна част от културния календар на старопрестолния град и го превръща в есенна арт-столица на България. Фестивалната програма е наситена и разнообразна, предвижда десетки събития всеки ден, с което хубавото настроение и приятните изживявания са гарантирани. В петдневния арт-маратон се включват изложители от цялата страна, представящи български традиционни занаяти, ръчно изработени сувенири, био продукти, бижута и др. Част от участниците предлагат работилници за деца и възрастни - предизвикателство, в което могат да се включат малки и големи.
септември	гр. Пловдив	Община Пловдив и Общински институт „Старинен Пловдив“	Празници на Стария град	В рамките на „Празници на Стария град“ в продължение на цяла седмица, къщите и пространствата на Стария град оживяват от събития, посветени на популяризирането на

				духовното и историческо наследство на Трихълмието. Богатото културно-историческо наследство на Старинен Пловдив е формирано вследствие на непрекъснатия живот в града в продължение на векове - от праисторията до наши дни и съчетава в себе си духа и архитектурата от Античността, Средновековието и българското Възраждане. Старият град със сигурност е една от най-популярните туристически дестинации в Пловдив и в България.
септември	гр. Златоград, Област Смолян	Община Златоград	Делюви 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.
28-29 септември	гр. Троян	община Троян, НИХЗИ - с. Орешак	Български фестивал на сливата	„Български фестивал на сливата” е културно събитие в община Троян. Свързан е с основен поминък на Троянския край – отглеждането на сливовата култура, производство на троянската сливова ракия и други

				сливови продукти. Дава възможност за изява на любителското творчество и развитието на занаятите, представя атрактивни демонстрации и ритуали. Началото му е поставено в Националното изложение на народните художествени занаяти в село Орешак през 1993 година. От 1997 година празникът се провежда паралелно в град Троян и Националното изложение. Фестивалът дава възможност за развитие на една доказана и приета от местната общност традиция. Обединява традиционен поминък, занаяти, творчество - запазена марка на Троянския край. Предоставя възможност за провеждане на образователна линия в областта на сливопроизводството и опазване на природната среда и не на последно място създава атрактивна туристическа дестинация и засилва ролята на културата за обогатяване на живота на общността.
септември	Предстои уточнение	Български съюз по балнеология и СПА туризъм	XI-ти 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 се обсъждат актуални теми, свързани с позиционирането на България като качествена дестинация за здравен туризъм и акцентиране вниманието

				върху ролята на българските климатолечебни и балнеоклиматолечебни курорти. В събитието ежегодно вземат 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	Световен ден на туризма	Ежегодно на 27 септември се отбелязва Световния ден на туризма. Събитието е по инициатива на Световната организация по туризъм към ООН и всяка година има тема, на която е посветен празника.
септември	гр. Варна	Министерството на културата, Националният филмов център и БНТ, Фестивалният и конгресен център, Община Варна	Фестивал на българския игрален филм „Златна роза”	Фестивалът предлага силна селекция от пълнометражно и късометражно кино на български творци и копродукции с българско участие.
септември	гр. Сливен	Община Сливен	Национален фестивал на Стоте войводи	Фестивалът включва концерти, кулинарно шоу, изложба с продукти на различни местни производители на храни и напитки.

септември	гр. Банско	Община Банско, Сдружение „Международен фестивал на планинарския филм”	Банско филм фест - международен фестивал на планинарското и екстремно кино	Най-големият фестивал за планинарско, екстремно и приключенско кино - "Банско филм фест"- 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.
29-30 септември	Стара Загора - Античен форумен комплекс	ТПП Стара Загора, Община Стара Загора, OINORAMA	Фестивал на виното и културното наследство "Августиада"	Изложение на винопроизводители и кулинарни продукти, избор на царица на "Августиада"
М. ОКТОМВРИ 2024 г.				
октомври	гр. Смолян	Община Смолян и Областна администрация и РТА "Родопи"	Международно туристическо изложение „Планините на България - гостоприемство в четири сезона“	Изложители от страната и чужбина в това число общини, хотелиери, ресторантьори, собственици на атракционни в сферата на туризма, представят своя туристически продукт с цел популяризирането му. Акцент на изложението е планинския и балнео туризъм.
октомври	гр. Пловдив	Фондация "ЕДНО за култура и изкуства”	One Dance Week	ONE DANCE WEEK е най-големия форум в България, посветен изцяло на съвременния танц. Представя едни от най-интересните и значими изпълнители в областта на съвременните танцови практики от Европа, Азия и Америка. В програмата на фестивала се включват актуални световни танцови компании

				и хореографи, които провокират публиката с различията и многообразието на идеите на съвременния танц и изпълнителски изкуства.
октомври	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.
октомври	гр. Варна	Български съюз по балнеология 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.).
13-15 октомври	гр. Севлиево, пл. Свобода 1	Община Севлиево	Празник на тиквата	Кулинарният фестивал на местните традиционни гозби, деликатеси и занаяти, сътворени в Севлиево – столицата на тиквата протича с открити работилници, кулинарни изложби, културни прояви със

				състезателен характер, павилиони с формата на тикви, където се предлага печена тиква и други кулинарни тиквени специалитети.
октомври	гр. Варна	Варненска асоциация на хотелиерите и ресторантьорите	Тур-експо дестинация Варна	Тур-Експо дестинация Варна има за цел да превърне Варна в център на туристическия бизнес и договаряне, като акцентира и представя всички възможности на региона. Изложението е ориентирано към създаване на трайно взаимодействие между бизнеса и бизнеса с крайните потребители. 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.
октомври	Община Копривщица, двора на Старото училище.	Община Копривщица	Празник на „Копришкия брабой”	Празникът радва гости 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. Организаторите вярват, че това е начин за подпомагане на

				българското производство, както и за стимулиране на потребителите да купуват качествените местни продукти.
26 октомври	гр. Пловдив и други градове	Българска асоциация на винените професионалисти	Международен ден на Мавруда и българското вино	<p>Посветен на българското вино и наречен на един от най-ценените и стари български сортове, Международният ден на мавруда е инициатива, чиято цел е да създаде повод за сериозен интерес към българското лозарство и винопроизводство, да се открие забележителната хармония между хилядолетни традиции, иновативни технологии, качество и стилово разнообразие на вината, произведени в България.</p> <p>Целта е празникът да се утвърди като значимо събитие във винената презентация на страната, което да даде информация и насочи различни групи потребители към българското вино.</p>
октомври	центъра на с. Смилян	Кметство с. Смилян, Община Смолян	Празник на смилянския фасул и планинското бягане	Традиционният празник предлага разнообразна програма, включваща родопски фолклор и хумор; конкурс за най-добро пано, изработено от смилянски фасул; традиционен кулинарен конкурс. Избира се носител на приза „Производител на годината“.
М. НОЕМВРИ 2024 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. 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, богатата 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.
М. ДЕКЕМВРИ 2024 г.				
Датите се уточняват допълнително	Банско, Пампорово, Боровец, Чепеларе		Ежегодно официално отриване на зимен сезон	

**Информация, предоставена от дирекция „Туристическа политика“*

14. Ключови моменти

Политика

Министърът на туризма провежда държавната политика в областта на туризма на национално ниво, областният управител – на територията на областта, а кметът на общината и общинският съвет – на територията на общината. Всеки от тях разработва стратегически документи и програми за развитие на туризма на съответното ниво.

Само със съвместни действия между държавата, местната власт и туристическия сектор е възможно да се постигат устойчиви и ефективни резултати при налагането на положителен имидж на бранд България.

Планирани обществени поръчки и програми, свързани с основните рекламни дейности:

- ❖ За първи път се прилага инструмент за партньорство с бизнеса, общините, туроператорите и летищата и се поемат решителни стъпки, за да се върне доверието за съвместна работа. Финансирането е свързано с държавни инвестиции за реклама на българския туризъм и чрез тази реформа се обединяват държавата, местните власти и частния сектор. По този начин се осъществява контрол по изразходването на средствата чрез повече прозрачност и ефективност.

- ❖ В момента целевата група са Черноморските общини, но се планира реформата да се разшири и да се разработи според спецификите и на други региони като например Родопите, Розовата долина и други;

- ❖ Избор на изпълнител за поддръжка на социалните профили и реализиране на комуникационни кампании в онлайн платформи и онлайн търсачки;

- ❖ Актуализиране и допълване на единен криейтив макет (базова творческа концепция) и рекламни продукти за неговото приложение за интегрирана рекламно-комуникационна платформа за бранд България;

- ❖ Популяризиране на туристическа дестинация България чрез организиране и провеждане на тематични турове за журналисти, снимачни екипи, блогъри, влогъри, популярни личности и експедиенти от целеви и перспективни пазари - Приключва работата на комисията по обществената поръчка;

- ❖ Насърчаване на вътрешния туризъм, като се предвижда комуникацията да бъде осъществявана основно чрез интервюта с представители на заинтересованите

страни, специални рубрики с туристическа насоченост и нестандартни форми, които да изместят конвенционалните 30-секундни имиджови клипове;

- ❖ Нови материали за ефикасен визуален мърчандайзинг и др.

Бюджет

Към настоящия момент (23.11.2023 г.) бюджет за 2024 г. не е приет. Същевременно, налице е динамично покачване на цените при рекламни онлайн и офлайн рекламни дейности, както в страната, така и на международно ниво.

„Маркетингът не е изкуството да намирате лесни начини да показвате това, което правите. Маркетингът е изкуството да създавате съществена стойност за клиентите и да им помагате да се усъвършенстват. Ключовите думи за маркетинга са: качество, обслужване и стойност“, Филип Котлър