

ГОДИШНА ПРОГРАМА ЗА НАЦИОНАЛНА ТУРИСТИЧЕСКА РЕКЛАМА 2025



МИНИСТЕРСТВО НА ТУРИЗМА НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

СЪДЪРЖАНИЕ

- Туризмът в световен мащаб
- Туризмът в България
- Профил на туриста
- Мисия, визия и цели
- Развитие на туристически продукти
- Рекламни активности през 2024 г.
- Рекламни дейности през 2025 г.
- Предложения от страна на туристическия сектор
- Приложения

Туризмът в световен мащаб

„Туризмът е прогрес. Като един от най-големите сектори от глобалната икономика, туризмът притежава мощта да бъде межкултурен мост, да генерира нови възможности и да пропагандира устойчиво развитие.“

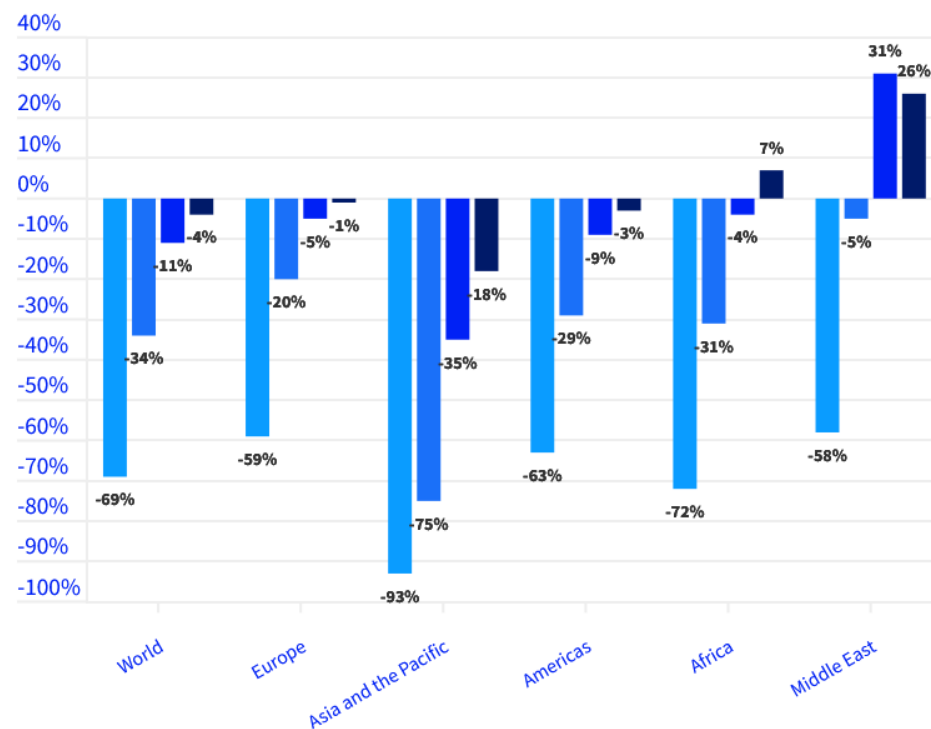
Антонио Гутереш



Туризмът в световен мащаб

Международен входящ туризъм 2024 г. Възстановяване в % за периода януари - юли 2024 спрямо нивата от 2019 г.

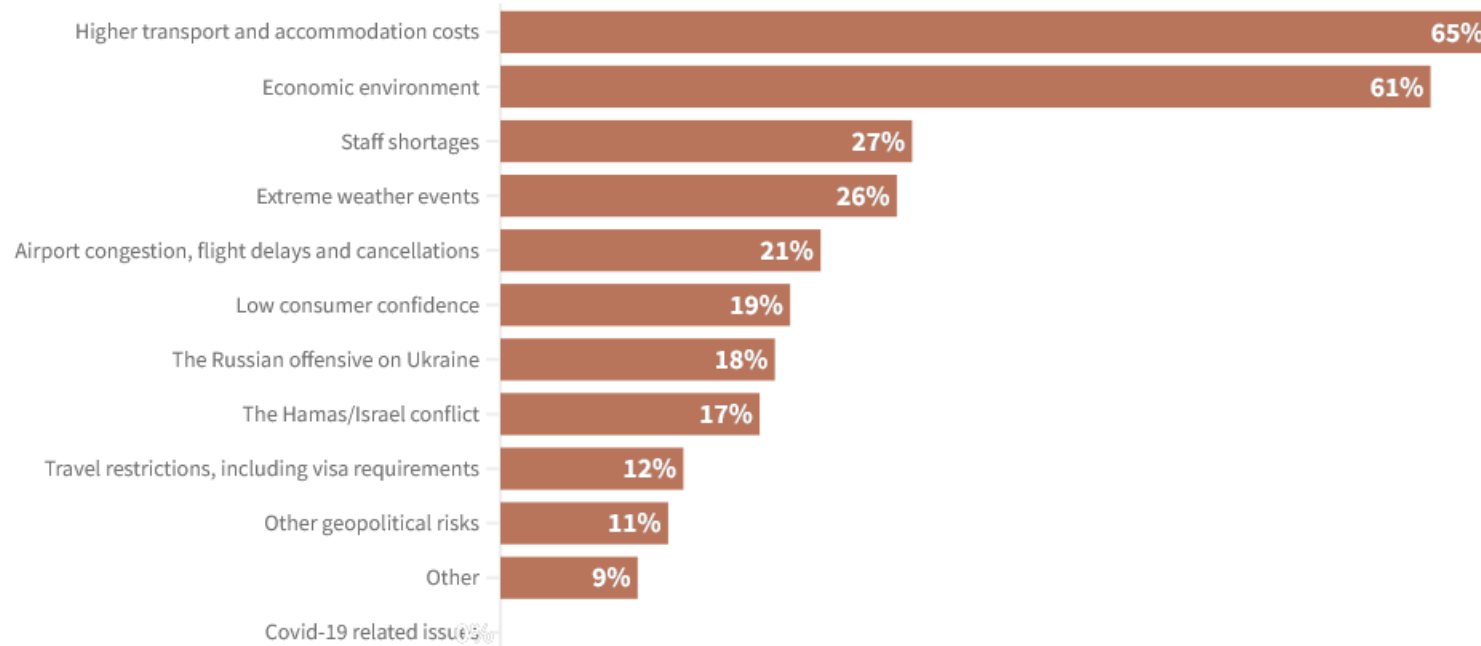
% change over 2019 2021 2022 2023 January-July 2024*



- Приблизително 790 милиона туристи са пътували в чужбина през първите седем месеца на 2024 г., с около 11% повече в сравнение с 2023 г., но с 4% по-малко в сравнение с 2019 г.;
- Европа, Северна и Южна Америка възстановяват съответно 96% и 97% от входящия си туризъм от периода преди пандемията през първите седем месеца на 2024 г., докато Азия и Тихоокеанския регион регистрират 82% от нивата спрямо 2019 г.;
- За 2023 г. приходите от международен туризъм достигат 1,8 трилиона щатски долара (включително пътнически транспорт), като са почти същите от преди пандемията (-1%, спрямо 2019 г.);
- Индексът на доверието в туризма на COT показва положителни очаквания за последната част от годината при 120 точки за септември-декември 2024 г. (По скала от 0 до 200, където 100 отразява равно очаквано представяне).

Туризмът в световен мащаб

Кои са основните фактори, които влияят върху възстановяването на международния туризъм?



- В топ три са икономическата среда, по-високите разходи за пътуване и настаняване и съкращенията на персонала;
- Тревожно нараства влиянието на глобалните климатични промени и намалената популателна способност.

Туризмът в световен мащаб – тенденции

- Интегриране на високите технологии и преминаването към цифрово базирани бизнес модели в туристическия сектор - резервационни системи, безконтактно обслужване, токени, чатботове и автоматизирани решения на основата на облачни технологии и изкуствен интелект, които мигновено отговарят на потребителското търсене.
- Виртуална реалност (VR) и Добавена реалност (AR) - Чрез VR обиколки туристите могат да добият реална представа за различни туристически атракции, фестивали и събития, хотели и ресторанти, както и за много други места, без физически да са там. Добавената реалност позволява генериране на добавена към визуализираните обекти информация, която може да съдържа видео, аудио и друго съдържание.
- Предаване на живо (live streaming) - 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.

Туризмът в световен мащаб – тенденции

- Насоченост към енергийно ефективни решения и устойчивост в отговор на инфлационните процеси. Секторът залага все повече на минимизиране на отпечатъка върху природата и пестенето на енергия /хотелски енергийни решения (HES)/, 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.
- Трансформация на туризма в отговор на климатичните промени /по данни на ЕТК: след периода на все по- високи температури през 2022 г., 2023 г., броят на хората, които планират да посетят Средиземно море през юни-ноември 2023 г., напр., вече е намалял с 10%, като вместо това туристите обмислят пътувания до Чехия, Дания, Ирландия и България;/
- Персонализация на туристическия продукт, посредством събирането и обработването на информация от различни източници.
- Глобални туристически инициативи за ограничаване на пластмасата;
- Улесняване на пътуването – визов режим.

Технологични тенденции

- Технологичното развитие през 2025 г. се насочва към все по-голямо използване на изкуствения интелект (алгоритми), развитие на роботиката, внедряване на интелигентни системи за обработка на информацията, разработване на технологии за устойчиво развитие, по-голямо използване на нефинансови токени (NFT), Web 3.0 и Метавърс (Metaverse).
- Интегрирането на високите технологии и преминаването към цифрово базирани бизнес модели в туристическия сектор се очертава като основен фактор за постигане на конкурентно предимство.
- 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.
- Европейският съюз се насочва към реализирането на стратегия за данните съсредоточена върху поставянето на хората на първо място в разработването на технологии. Цели се създаването на единен пазар за данни. Общите европейски пространства за данни ще позволят повече данни да бъдат достъпни за използване в икономиката и обществото. Ще се гарантира по-добър обмен на данни между частния и публичния сектор в името на обществен интерес, чрез предоставянето им за повторно използване.
- Дигиталните технологии предоставят възможността за съхраняване и интерактивно представяне на културното-историческото съдържание. Това дава възможност на туристите да имат достъп до културно-историческо съдържание независимо от разстоянието и допринася за привличането на повече туристи. В същия момент, в дигиталното пространство културно съдържание се превръща в повторна възможност за увеличаване на приходите от него, чрез използването на нефинансови токени (NFT) и Метавърс (Metaverse).

Технологични тенденции в туризма за 2025 г.

- Степен на използване на социални медии от туристическите предприятия в България сравнено със средните стойности за ЕС

Използване на социални медии	Предприятия в Хотелиерство и ресторантьорство – дял в %		Предприятия в туроператорска, туристическа агентска и др. сходни дейности, дял в %	
	България	ЕС – средно	България	ЕС – средно
Развитие имиджа на предприятието или пазарните продукти	47,4%	64,8%	51,3%	80,9%
Получаване или отговор на мнения на клиенти, въпроси и ревьюта	37,2%	52,9%	48,4%	64,2%
Включване на клиентите в разработването или иновациите на стоки или услуги	5,4%	20%		
Сътрудничество с бизнес партньори (напр. доставчици и др.) или други организации (напр. публични органи, неправителствени организации и т.н.)	14%	18,9%		
Наемане на служители	18,8%	43%		
Обмяна на възгледи, мнения или знания в рамките на предприятието	10,8%	18,1%		
Използвайте социални медии за всякакви цели (sm_advert, sm_pcuqor, sm_pcudev, sm_pbpcoll, sm_prcr, sm_pexchvok)	51,1%	72%	51,3%	85,4%
Предприятия, използващи социални медии с клиенти	50,3%	70,1%	51,3%	83%

Тенденции и новости в България относно нагласите на потребители, бизнеса и инфлуенсърите

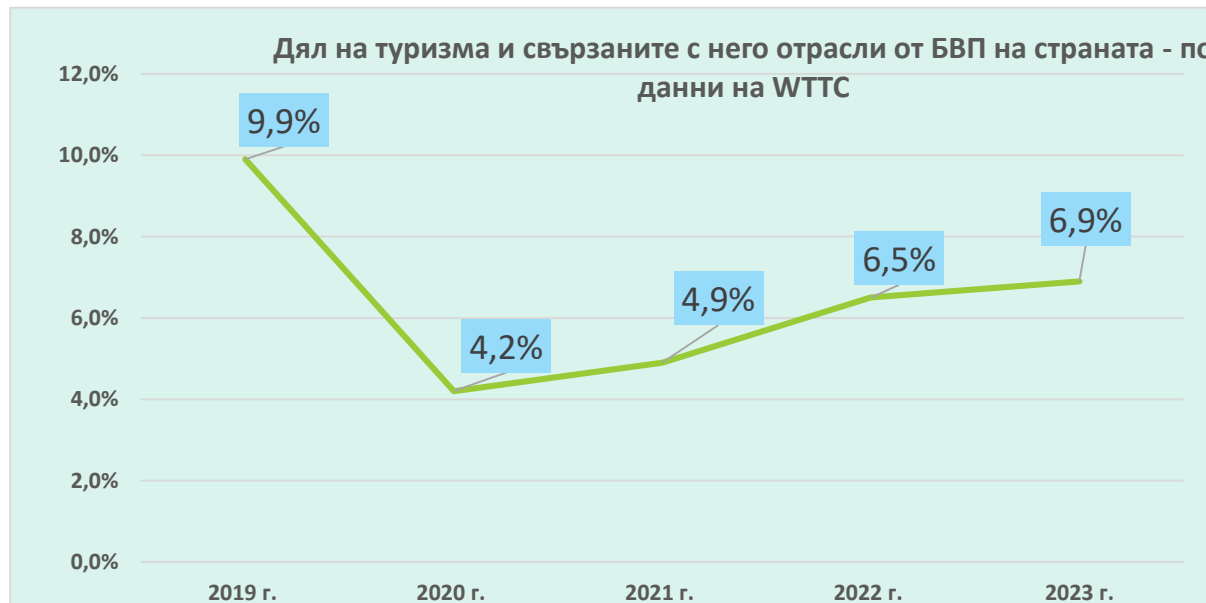
- Instagram продължава да е ТОП канал за инфлуенсър кампании;
- TikTok става все по-популярен канал сред хората. 35% от бизнесите също са започнали да избират TikTok, както и 63% от инфлуенсърите.
- Facebook показва ръст в предпочитанията тази година, като е най-предпочитан за хората над 30 г., както и ръст от 20% при избор на брандовете.
- YouTube запазва предпочитанията си сред компаниите за трета поредна година, но показва увеличение на инфлуенсър съдържание (38%).
- Интересът към подкастите се покача от страна на потребителите, въпреки че използването му от страна на брандовете инфлуенсърите е малък.
- Един от основните фактори, от които се ръководят бизнесите, е кои инфлуенсъри да подберат, за да отговарят най-добре на бранд същността;
- Най-актуално и коментирано тип съдържание са темите за пътувания, красотата и грим, мода;
- Engamenet и awareness с бранда продължават да са най-залагните цели и показвани резултати в инфлуенсър компаниите;



Туризмът в България

БВП и заетост в туризма и свързаните с него отрасли

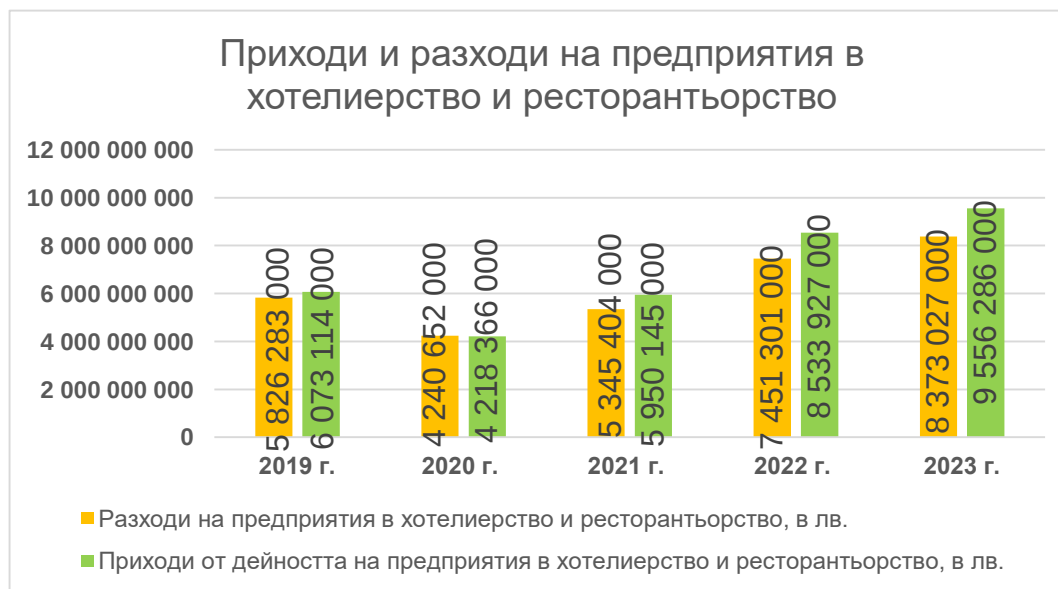
- През 2023 г. в туризма и свързаните с него отрасли се е формирал БВП на стойност повече от 12 млрд. лв. по данни на Световен съвет за пътувания и туризъм, т.е. около 6,9% от общото БВП на България.
- В сравнение с 2022 г. дялът на туризма и свързаните с него отрасли в БВП на България се е увеличил с около 0,4 %, което е признак за възстановяване на отрасъла от пандемията. Важно уточнение е, че коректното измерване на този дял е само на годишна база.



- По време на пандемията повечето от работните места в туризма бяха запазени. Общият брой работни места в туризма и свързаните с него отрасли през 2023 година са 283 хил. по данни на Световен съвет за туризъм, като резултатите постепенно доближават предпандемичното равнище.

БВП и заетост в туризма и свързаните с него отрасли

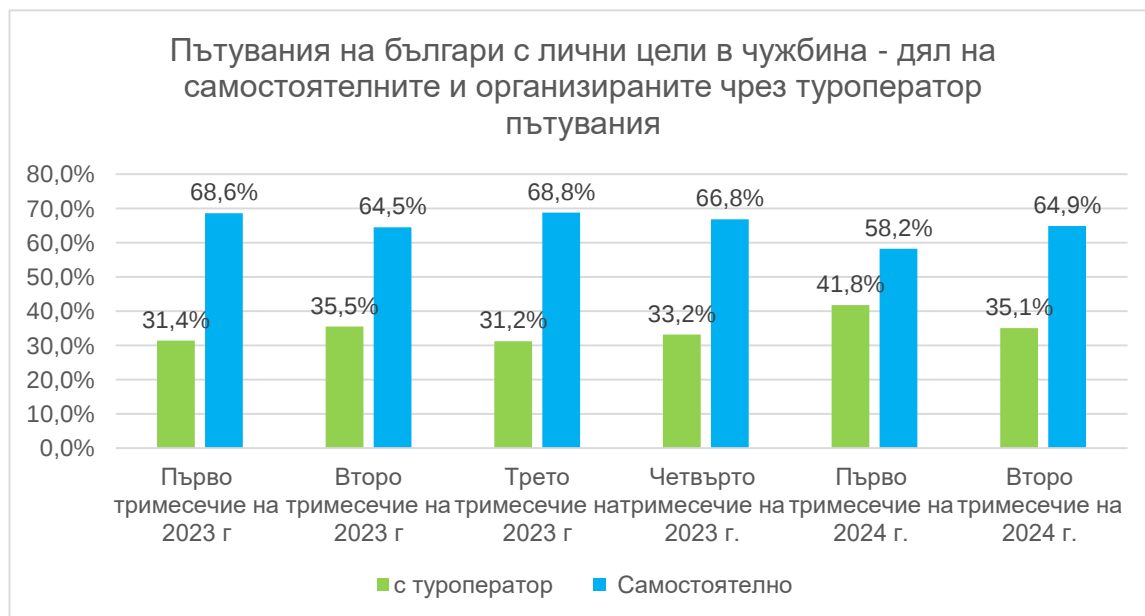
- Заетите лица в предприятията в хотелиерство и ресторантьорство са 132 хил. по данни на НСИ от раздел „Статистика на предприятията“. Същевременно друго проучване на НСИ сред населението показва, че броят на заетите в хотелиерство и ресторантьорство е 152500 през 2023 г.
- Предприятията в бранша предприемат или планират инвестиции в посока устойчиво развитие на туризма и адаптация към климатичните промени, ефективно ползване на водните ресурси, енергийната ефективност и др.
- Анализът в раздел „Дигитализация“ показва, че предприятия инвестират недостатъчно в дигитални решения и нови технологии. Трябва да се има предвид, че приходите в туризма по време на пандемията не бяха достатъчни, което неизбежно се отразява и върху възможността за инвестиции.



- Възстановяването на туризма и инфлационните процеси са сред основните причини приходите от хотелиерска и ресторантьорска дейност през 2023 г. (над 9,5 млрд. лв.) да са с 57% над равнището от 2019 г.
- Същевременно, разходите на предприятията в подотрасъла също нарастват заради инфлацията и достигат близо 8,4 млрд. лв. през 2023 г. по данни на НСИ, което е с 44% повече спрямо 2019 г.

БВП и заетост в туризма и свързаните с него отрасли

- Броят на предприятията с основна дейност „Туристическа агентска и операторска дейност“ и други дейности, свързани с пътувания и резервации, е достигал до 2 хил. преди пандемията, а броят на заетите лица е надхвърлил 6 хил. По-актуални данни за следпандемичния период не са публикувани към момента на изготвяне на настоящия анализ.
- Индексът на оборота на предприятията през 2023 г. е бил по-висок спрямо 2019 г., което е следствие от възстановяването на туризма. От друга страна, по време на пандемията се наблюдава сериозен спад на оборотите на туроператорите и туристическите агенти, поради ограниченията за пътуване.



- Данните по тримесечия за 2023 г. и първата половина на 2024 г. показват, че около 30% – 35% от пътуванията с лична цел на българи над 15 г. в чужбина се осъществяват посредством туроператор или туристическа агенция, като изключение е първото тримесечие на 2024 г., когато този дял е бил доста по-висок – близо 42%.

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

- Общият брой реализирани нощувки в местата за настаняване в ЕС за периода април – юни 2024 г. възлиза на около 780 милиона.
- България се нарежда сред водещите 5 държави в ЕС по ръст на туристическите нощувки за периода април – юни 2024 г., със значително увеличение от 6.3% спрямо същия период на 2023 г.
- Останалите държави в топ 5: Люксембург с ръст от 22.2%, Малта с 12.3%, Латвия с 6.4% и Полша с 3.9% по текущи данни от Евростат



- За периода януари –август 2024 г. регистрациите на туристи са близо 6,6 млн., което е с 9,4% над същия период на 2019 г. Тези резултати са следствие от вътрешния туризъм.
- Входящият туризъм не се е възстановил напълно, като равнището му на възстановяване по отделните показатели варира между 85% и 93%.
- Войната в Украйна и конфликтът в Ивицата Газа са основни фактори, които забавят темпа на възстановяване на входящия туризъм от чужбина;

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

- За периода януари –август 2024 г. България отбелязва ръст на туристите от Румъния, Великобритания, Чехия, Италия, Испания и др., а сериозен спад има от Израел.
- За периода януари –август 2024 г. най-голямо процентно нарастване спрямо същия период миналата година на входящия туризъм има от Финландия, Испания, Швейцария, Австрия, Дания, САЩ, Италия, Чешка република, Турция.

Януари –август 2024 г.	
Румъния	773 963
Полша	220 859
Обединено кралство	194 219
Германия	182 048
Чешка република	143 636
Израел	118 510
Турция	116 666
Гърция	67 789
САЩ	56 409
Италия	56 126
Испания	51 000

Разлика в % спрямо периода януари –август 2023 г.	
Финландия	36,3%
Испания	36,2%
Швейцария	26,6%
Австрия	15,5%
Дания	13,9%
САЩ	13,5%
Италия	13,4%
Чешка република	13,0%
Турция	12,4%

Целеви и перспективни пазари – данни, информация и анализ за морски туризъм

Морски туризъм

- Водещи пазари за морски туризъм в България за периода юни – август 2024 г. : България, Румъния, Полша, Чехия, Великобритания, Германия, Молдова, Израел, Словакия, Унгария, Норвегия, Дания, Франция, Швеция и др.

Данни за Северното Черноморие

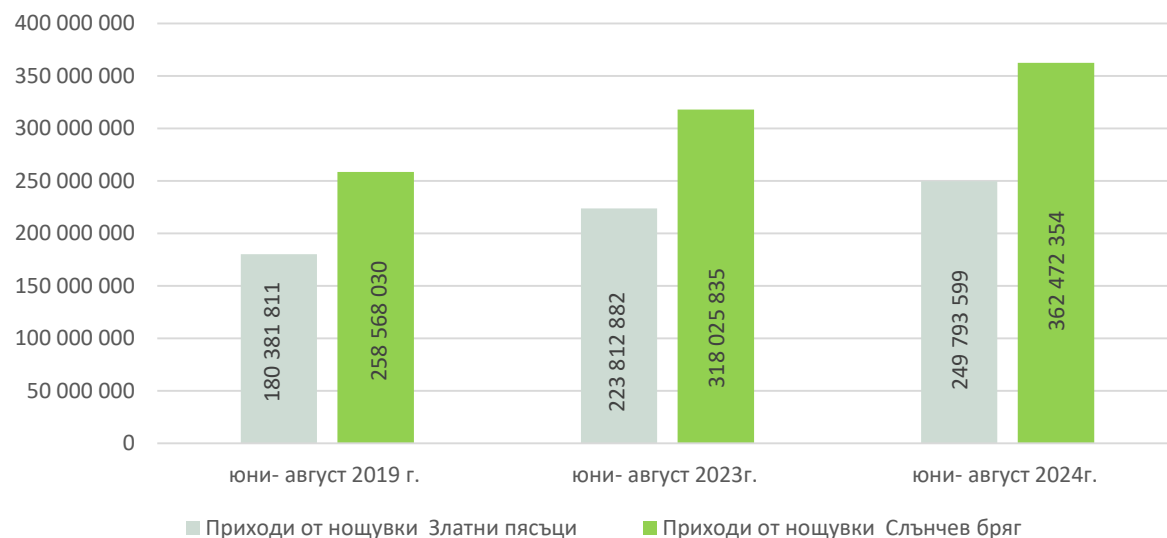
- За периода юни – септември 2023 г. са отчетени около 1,2 млн. регистрации на туристи в областите Варна и Добрич. За юни 2024 г. е отчетен ръст на туристите по Северното Черноморие с 3,4% спрямо юни 2023 г., а за юли 2024 г. ръстът е с 5,1%, за август с 6,2% .
- Северното Черноморие се възстановява значително по-бавно спрямо средното за страната.
- През 2024 г. Северното Черноморие разчита предимно на българския, румънския и немския пазари, като в бъдеще може да се стреми да диверсифицира структурата на туристопотока.
- Потенциал за привличане на повече туристи по Северното Черноморие има и от Швеция, Дания, Белгия и др.

Данни за Южно Черноморие

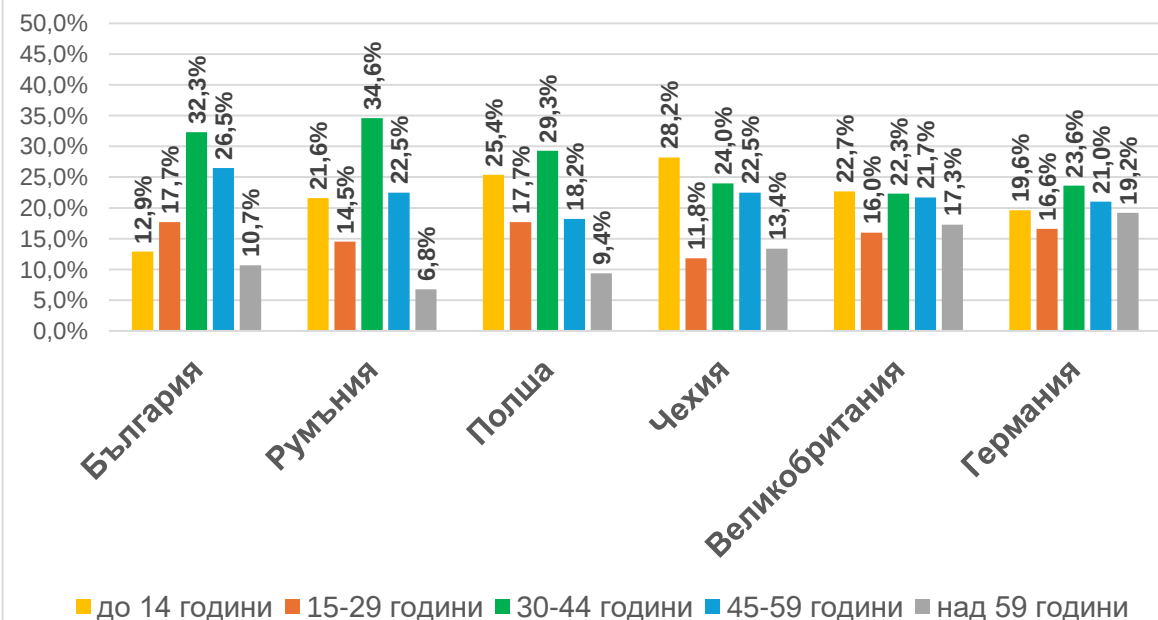
- За периода юни – септември 2023 г. са отчетени около 1,8 млн. регистрации на туристи в Бургас, като засега за настоящия летен сезон се отчитат по-добри резултати. За юни 2024 г. е отчетен ръст на туристите в област Бургас с 12,4% спрямо юни 2023 г., а за юли 2024 г. ръстът е с 0,1%, а за август с 1,5%.
- За периода юни –август 2024 г. туристите в област Бургас са с около 12% повече спрямо същия период на 2019 г. Туристопотокът от някои пазари с по-дълъг среден престой, напр. Германия, не се е възстановил напълно, което влияе и върху възстановяването на нощувките.
- През 2024 г. Южното Черноморие разчита предимно на български, румънски, полски, английски и чешки туристи.

Целеви и перспективни пазари – данни, информация и анализ за морски туризъм

Приходи от нощувки в Златни пясъци и Слънчев бряг по данни на НСИ



Възрастова структура на туристите по Черноморието за периода юни - август 2024 г.



Целеви и перспективни пазари – данни, информация и анализ за ски туризъм

- За българския ски туризъм с най-важно значение са вътрешният пазар, съседните държави, Великобритания, Израел и др. Спад има в броя туристи от пазар Израел и Украйна по обективни причини.
- За периода декември 2023 г. – март 2024 г. регистрациите на туристи в община Банско са около 165 хил, в община Самоков са над 113 хил., в общините Смолян и Чепеларе са около 97 хил.
- Интересът на българските туристи към Банско за зимен сезон 2023/2024 г. е приблизително на равнището от зимен сезон 2022/2023 г., а ръст на туристите има от Сърбия, С. Македония, Турция.
- В община Самоков за същия период е увеличен туристопотокът от български туристи и от Великобритания (ръст с над 10%). Продължава туристопотокът и от Румъния и Северна Македония.
- На териториите на общините Смолян и Чепеларе най-много са регистрациите от България и съседните страни.

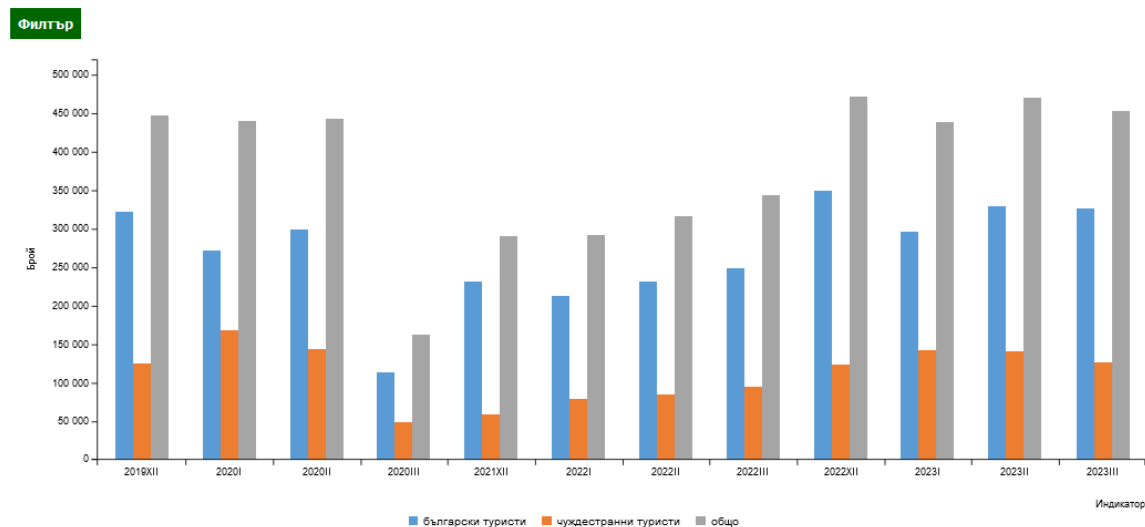
Регистрации в общините Банско, Самоков, Смолян и Чепеларе за периода декември 2023 – март 2024 г.

България	над 200 хил.
Великобритания	40 хил.
Румъния	26 хил.
Гърция	25 хил.
Северна Македония	13 хил.
Турция	13 хил.
Сърбия	11 хил.
Израел	10 хил.
Ирландия	7 хил.
Косово	3 хил.
Молдова	2 хил.
Кипър	2 хил.
Германия	2 хил.

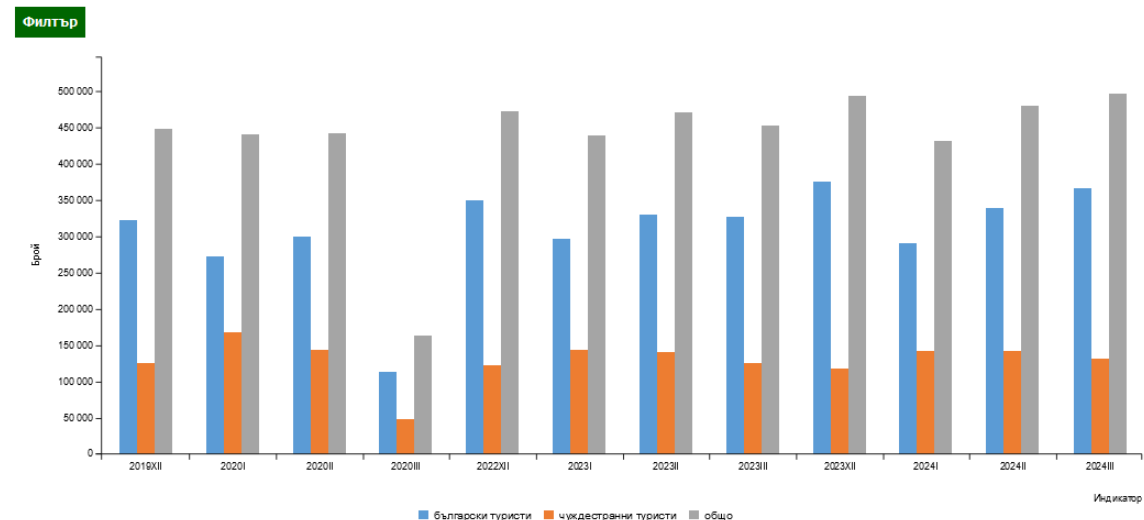
Целеви и перспективни пазари – данни, информация и анализ за ски туризъм

- Българските туристи отново са основен стълб в развитието на сектора през сезон Зима 2023/2024;
- Потокът на чуждестранни туристи в страната бележи устойчив темп на растеж през сезон Зима 2023/2024.

Брой регистрации на български и чуждестранни туристи за зимен сезон 2022/23 г.



Брой регистрации на български и чуждестранни туристи за зимен сезон 2023/24 г.



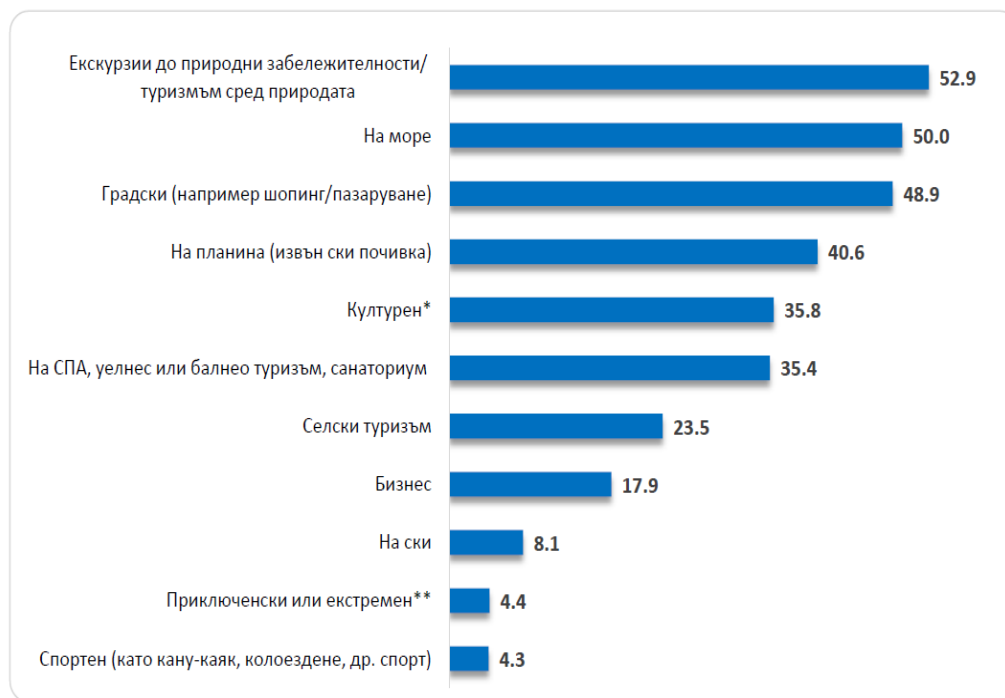
Целеви и перспективни пазари – данни, информация и анализ за спа туризъм

- СПА туризмът е един от най-перспективните видове туризъм. Той се практикува както с цел отдих и рекреация, така и цел лечение на различни видове заболявания.
- За периода януари – август 2024 г. общият брой регистрации на туристи в общините с развит СПА туризъм във вътрешността на страната е доближил 850 хил. /без пазар Украйна/.
- Водещите пазари за спа туризъм за периода януари – август 2024 г. са: България – над 787 000 регистрации., С. Македония – над 11 000, Румъния – над 7500, Израел – над 6400, Гърция – над 4800, Германия – над 2900, Великобритания – близо 2500. и др.

Целеви и перспективни пазари – данни и информация за културен туризъм

- Културният туризъм е сред петте най – често практикувани видове туризъм от българи в страната съгласно данни от национално представително проучване. Над 1,9 млн. пълнолетни българи или близо 36% от пълнолетното население на страната е практикувало културен туризъм в периода между юни 2022 и май 2024 г. по данни от национално представително проучване.
- Интересът към водещите дестинации за културен туризъм в страната се увеличава. Съгласно данни на НСИ за периода януари – септември 2024 г. спрямо същия период на 2023 г. отчетения ръст на туристопотока в област София столица с 4,9%, област Пловдив с 2,7%, област Шумен с 14,7%, област Велико Търново с 8,8%, област Плевен с 23,8%, област Враца с 5% и др.
- През 2023 г. са отчетени близо 5 млн. посещения от туристи и местни жители в музеи, като от тях 988 хил. посещения са на чужденци. Ръстът на посещенията на чужденци в музеи за 2023 г. спрямо 2022 г., по данни на НСИ, е с 56,4%.“
- Водещи пазари за културен туризъм са вътрешния пазар, Румъния, Италия, Германия, Испания, Великобритания и др. Културният туризъм е сред най - честите мотиви за посещение на България от далечни пазари – напр. Китай, Япония и др.

Практикувани видове туризъм от българи в България (м. юни 2022 –м. май 2024)



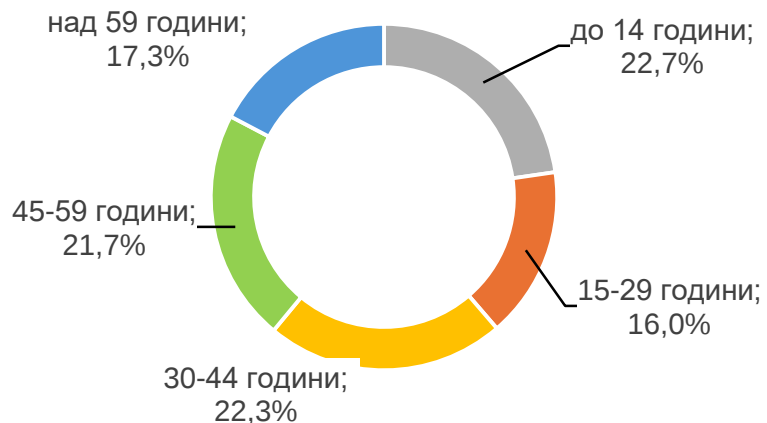
* екскурзии с познавателна цел, посещение на фестивал/събитие, винено-кулинарен, религиозен или друг вид културен

**алпинизъм, катерене, пещерначество, парашутизъм или друг вид

Целеви и перспективни пазари – данни, информация и анализ на пазар Великобритания

- Пазар Великобритания има важно значение за българския туризъм, като през 2023 г. регистрациите на британски туристи в България са били 241 хил. За периода януари – юли 2024 г. те са близо 149 хил., като ръстът спрямо същия период на 2023 г. е в 7,9%. На годишна база до 2023 г. пазарът все още не се е възстановил напълно поради негативните ефекти от Брекзит върху бизнес туризма, както и от пандемията върху туристическия сектор като цяло.

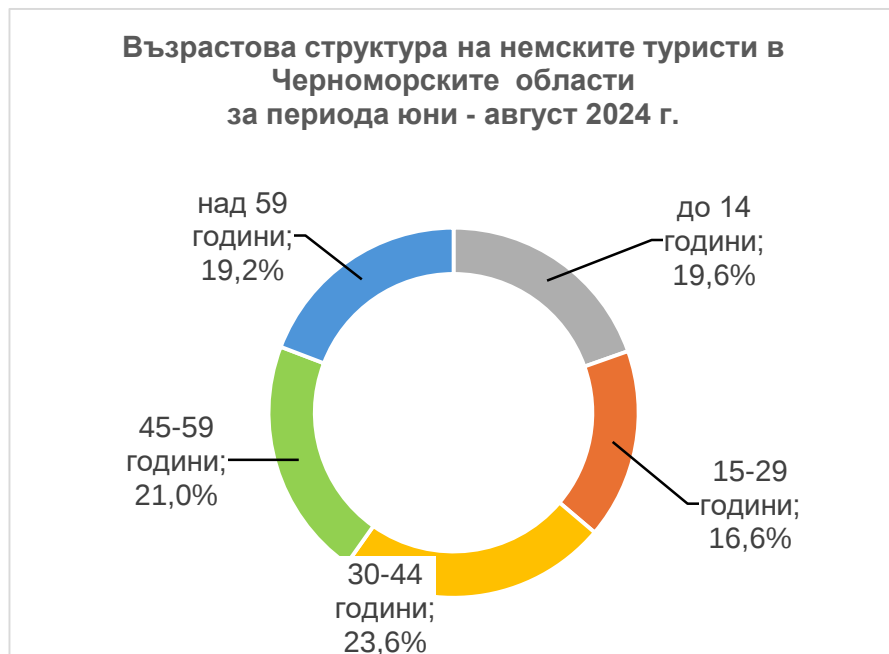
Възрастова структура на британските туристи в Черноморските области за периода юни - август 2024 г.



- Морският туризъм е най-популярен сред британските туристи. Ски туризмът е вторият най-популярен вид туризъм у нас. Форми на туризъм с потенциал за развитие са културен, градски, бизнес и СПА туризъм.
- След пандемията възрастовата структура на британските туристи, пристигащи с цел морска почивка у нас, е доста балансирана, като няма изявен младежки профил на британските туристи по Черноморието

Целеви и перспективни пазари – данни, информация и анализ на пазар Германия

- Пазар Германия е сред трите най-важни пазара за българския туризъм. През 2023 г. отчетените регистрации на немски туристи са 275 хил., а за периода януари – юли 2024 г. те са 130 хил. Пазар Германия е един от най-бавно възстановяващите се пазари.

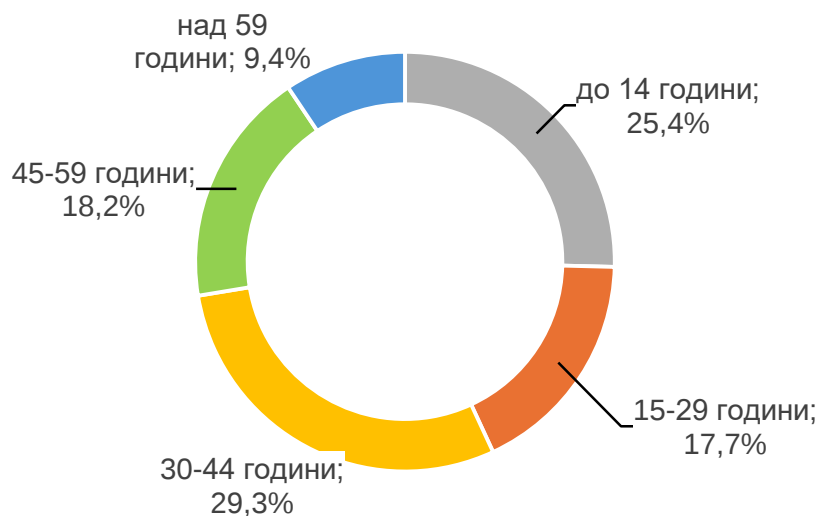


- Морският туризъм е най-популярен сред немските туристи. Форми на туризъм с потенциал за развитие са културен, бизнес и СПА туризъм.
- След пандемията възрастовата структура на немските туристи, пристигащи с цел морска почивка у нас, е доста балансирана.
- Всички морски общини имат потенциал да привлекат повече немски туристи, като това заключение в особена степен важи за общините в област Бургас.
- Ски туризмът не се счита за перспективно направление за привличане на туристи от Германия, предвид че нашите ски курорти трудно биха могли да конкурират ски курортите в Алпите от гледна точка на природните условия за ски туризъм.

Целеви и перспективни пазари – данни, информация и анализ на пазар Полша

- През 2023 г. регистрациите на полски туристи в местата за настаняване в България бяха 302 хил., а за периода януари – юли 2024 г. те са около 144 хил. Данните на НСИ за 2023 г. показват почти пълно възстановяване на годишна база на полския пазар от пандемията.

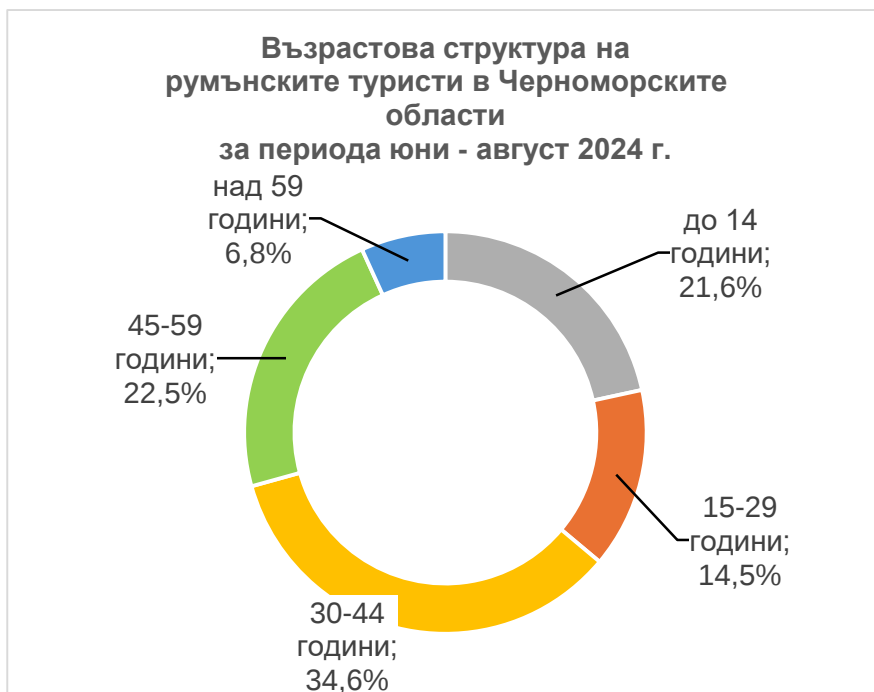
Възрастова структура на полските туристи в Черноморските области за периода юни - август 2024 г.



- Посещенията на полски туристи в България най-често са свързани с морски туризъм. Форми на туризъм с потенциал за развитие са културен, градски и бизнес туризъм.
- София е водеща дестинация с над 10 хил. регистрации на полски туристи за периода януари – август 2024 г.
- Най-голям дял от полските туристи по Черноморието са на възраст между 30 и 44 г. по данни от ЕСТИ за същия период.
- Потенциал за привличане на повече полски туристи в зимните ни курорти е налице, предвид най-вече големината на полския пазар и конкурентните цени, които биха могли да предложат българските ски курорти.

Целеви и перспективни пазари – данни, информация и анализ на пазар Румъния

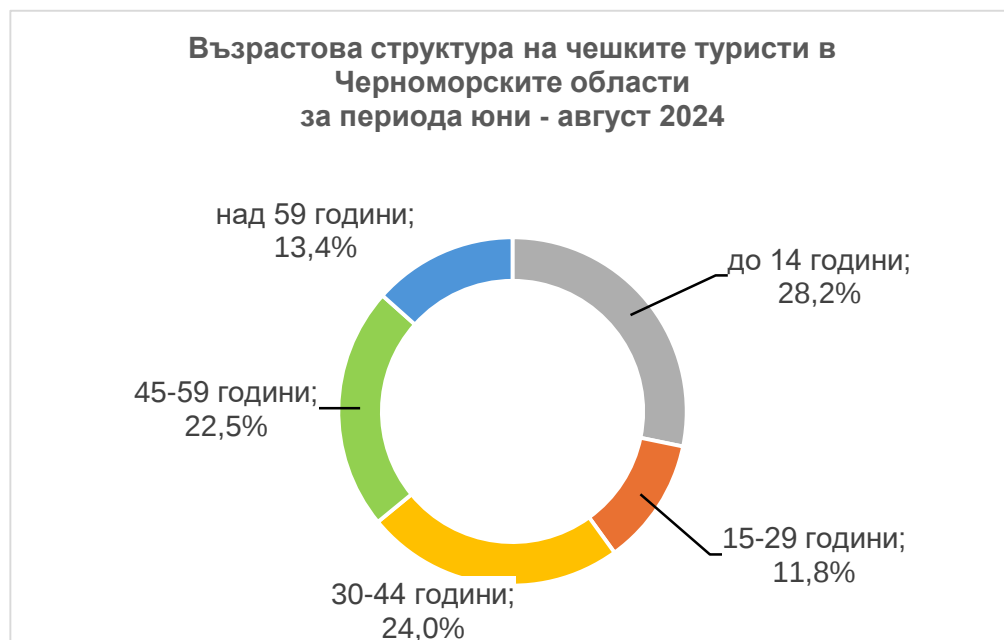
- Румъния е водещ пазар за входящ туризъм в България, като след пандемията интересът на румънските туристи към страната ни рязко се повиши. През 2023 г. регистрациите на румънски туристи в местата за настаняване са 885 хил., което е с 36,1% повече спрямо предпандемичната 2019 г.



- Водещо направление за румънски туристи е морският туризъм. Северното Черноморие е по-предпочитано за почивка от румънците, предвид че е по-близо, но интерес има и към Слънчев бряг.
- Ски туризма също е популярен за румънските туристи.
- Форми на туризъм с потенциал за развитие са културен, градски, бизнес и СПА туризъм. Интересът от румънски туристи към част от дестинациите за културен туризъм и бизнес туризъм е висок, напр. Столична община, община Русе, Видин, Плевен, Ловеч, Пловдив и др.

Целеви и перспективни пазари – данни, информация и анализ на пазар Чехия

- Интересът на чешки туристи към почивка в България бързо нараства след пандемията. През 2023 г. отчетените регистрации на чешки туристи в местата за настаняване в България са 146 хил., като резултатите са с 16,3% по-високи спрямо 2019 г.



- Водещ мотив за посещение на чешки туристи в България е морският туризъм.
- При детайлен анализ може да се отчете, че добрите резултати на област Бургас на чешкия пазар са свързани с по-високия интерес към община Несебър, в т.ч. Слънчев бряг, както и към община Приморско.
- Значителен дял от почиващите чешки туристи по Черноморието са семейства с деца.
- Водеща дестинация за културен и бизнес туризъм за чешките туристи е Столична община, но с потенциал за развитие са и другите големи градове във вътрешността на страната.
- Интересът от Чехия към ски туризъм в България е скромен, поради успешната конкуренция от страна на зимните курорти в Алпите.

Пътуване на българи в страната и в чужбина

- Българинът често пътува за кратко - за един ден, т.е. не реализира нощувка – или отсяда при познат, или в собствен втори имот. В случай, че се включат всички тези пътувания би могло да се заключи, че 86,9% от българите (над 4,6 млн. българи над 18 г.) са били поне веднъж на туризъм в България през периода юни 2022 г. – май 2024 г.
- Друго изследване на НСИ, обхващащо лица над 14 г., показва, че 1,2 млн. български граждани са реализирали туристически пътувания през второто тримесечие на 2024 г.. Преобладаващата част от тях – 71.3%, са пътували само в страната, 22.6% – само в чужбина, а 6.1% са пътували както в страната, така и в чужбина.
- Въпреки сезонността на туризма по обобщени данни за 2023 г. няма тримесечие, в което общият брой пътували българи да е бил по-малко от 1 млн., което е признак, че страната ни е целогодишна дестинация. Въпреки че има и известен брой българи, които не почиват през лятото, те предпочитат другите периоди за почивка, а именно октомври – декември или януари – март.



Период	Общо – население над 14 години, което е извършило поне едно пътуване с или без нощувка	в страната	в чужбина	в страната и в чужбина
2023 г. октомври-декември	1 165 500	78,5%	18,20%	3,30%
2023 г. юли-септември	1 822 300	72,5%	20,70%	6,80%
2023 г. април-юни	1 172 400	79,2%	16,70%	4,10%
2023 г. януари-март	1 010 800	82,2%	15,40%	2,40%
Уточнение	Данните не подлежат на сумиране с цел получаване на годишни данни.			

Пътуване на българи в страната и в чужбина

- Трите най-популярни вида туризъм на българи в страната за периода юни 2022 г. – май 2024 г. са туризъм, свързан с почивка сред природата, морски туризъм и градски туризъм.
- Близо половината от българите са били поне веднъж на българското Черноморие през последните 2 години в периода юни 2022 г. – май 2024 г.
- Интерес има и към много други видове туризъм, като данните са представени в таблицата по-долу.

Видове туризъм	Дял от населението, извършило поне едно туристическо пътуване в страната в периода юни 2022 г. – май 2024 г.
почивка сред природата	52,9%
морски туризъм	50%
градски туризъм	48,9%
планински туризъм	40,6%
културен туризъм	35,8%
СПА, уелнес- или балнео- туризъм, санаториум	35,4%
селски туризъм	23,5%
бизнес туризъм	17,9%
ски туризъм	8,1%
приключенски или екстремен туризъм	4,4%
спортен туризъм	4,3%

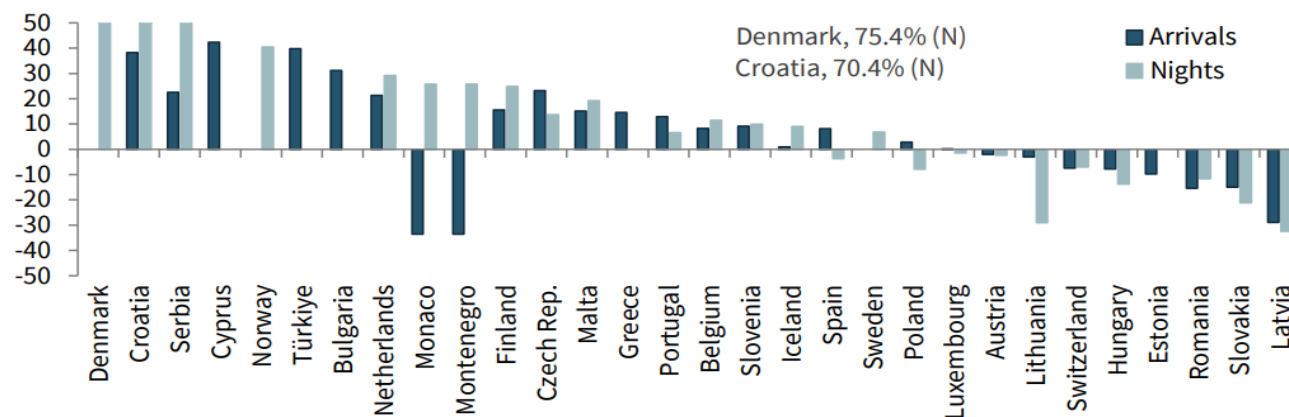
Профил на туриста

Профил на туриста от пазар Германия

- По данни на Европейската туристическа комисия се наблюдават значителни различия в предпочитанията на туристите от отделните пазари.
- Немските туристи все по-често избират съседни дестинации като Нидерландия и Дания в началото на 2024 г. Наблюдава се и по-висок интерес от страна на немските туристи към посещения на Хърватия за разлика от някой периода през 2023 г. ., когато покачването на цените в Хърватия имаше отрицателен ефект върху туристопотока от Германия. В противовес, интересът към Прибалтийските държави от страна на немските туристи спада в началото на 2024 г.

German visits and overnights to select destinations

2024 year-to-date*, % change relative to 2019



Source: TourMIS* *date varies (Jan-May) by destination

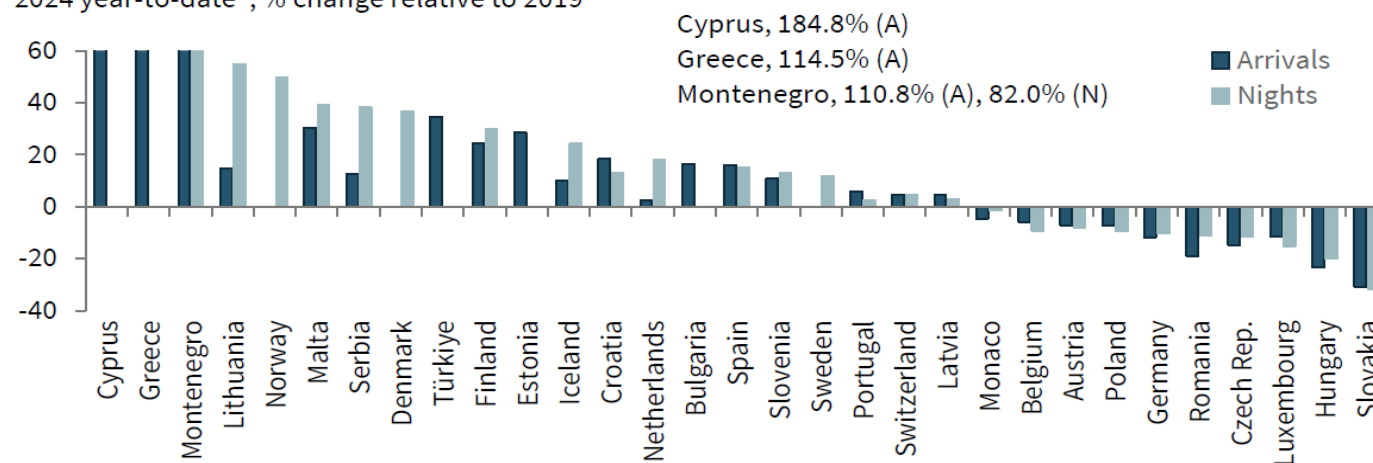
- Прогнозите на Европейската туристическа комисия са, че фалитът на FTI и Европейското първенство по футбол в Германия ще имат отражение върху изходящия туристопоток от Германия в рамките на летния сезон.

Профил на туриста от пазар Франция

- Дестинациите, които отбелязват най-висок ръст на френски туристи в началото на 2024 г., са Кипър, Гърция и Черна гора. Спад на френските туристи отбелязват Унгария и Словакия.

French visits and overnights to select destinations

2024 year-to-date*, % change relative to 2019



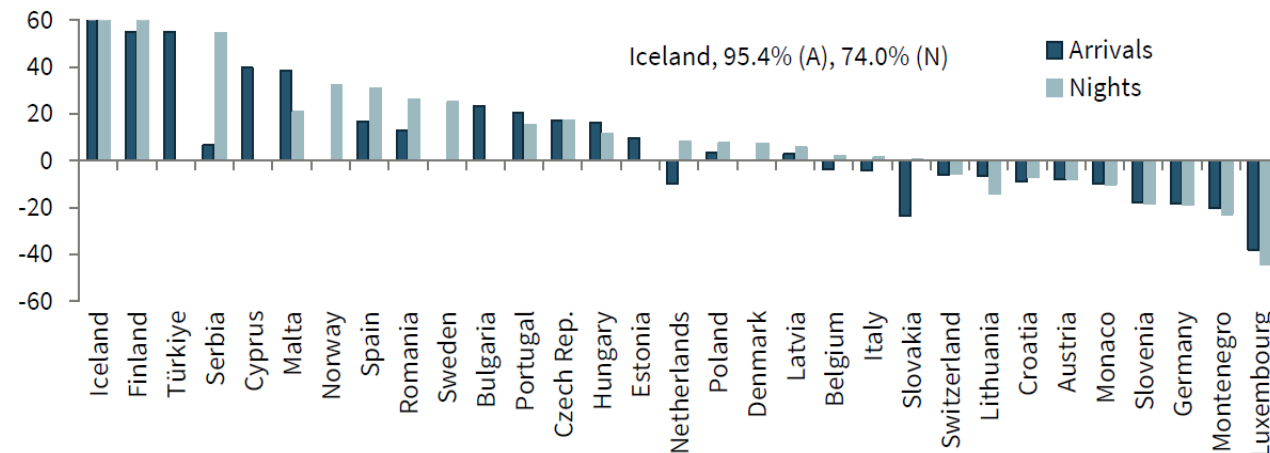
Source: TourMIS* *date varies (Jan-May) by destination

Профил на туриста от пазар Италия

- Исландия и Финландия отбелязват най-висок ръст на италиански туристи в началото на 2024 г., което отразява повишения интерес към северните дестинации. Откриването на нискотарифната авиолиния между Рейкявик и съответно Венеция и Болония също ще има важно значение за туристите, които предпочитат пътувания с по-ниски разходи. Сред европейските дестинации с най-сериозен спад на италиански туристи в началото на 2024 г. са Люксембург и Черна гора.

Italian visits and overnights to select destinations

2024 year-to-date*, % change year relative to 2019



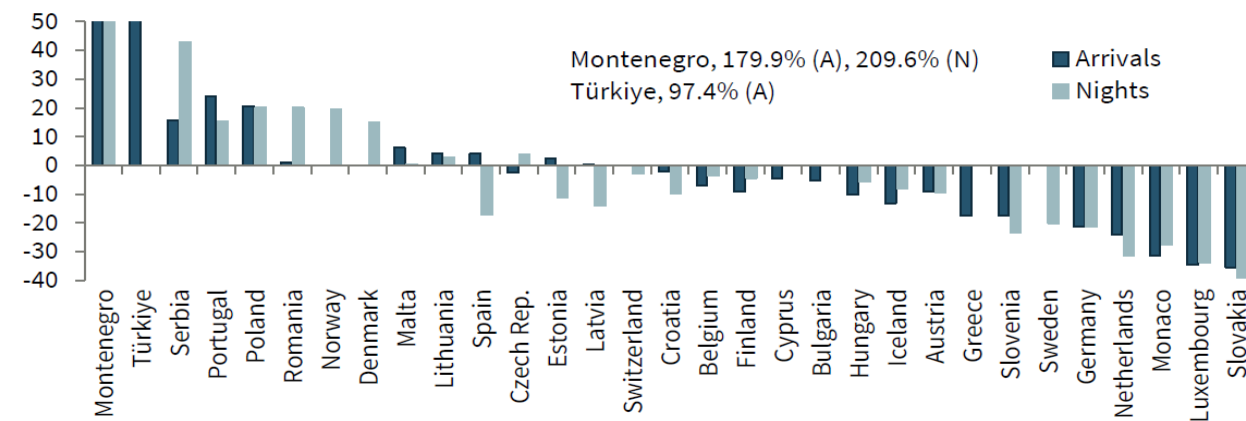
Source: TourMIS* *date varies (Jan-May) by destination

Профил на туриста от пазар Великобритания и далечни пазари

- От европейските дестинации най-сериозен ръст на британските туристи в началото на 2024 г. отбелязва Черна гора. На второ място е Турция, а от южните дестинации сериозен ръст на британски туристи има и в Португалия. Спад на британски туристи в началото на 2024 г. се наблюдава в Словакия и Люксембург.

British visits and overnights to select destinations

2024 year-to-date*, % change relative to 2019 levels



Source: TourMIS* *date varies (Jan-May) by destination

- Далечните пазари също са важни и перспективни, включително и за България. По данни от ЕТК за периода 2023 – 2028 г. към района на Централна и Източна Европа се очаква общ ръст на туристите от САЩ с 68,8%, от Канада с 63%, от Мексико с 37,9%, от Аржентина с 53%, от Бразилия с 70,5%, от Индия с 88,1%, от Китай с 378%, от Япония с 220%, от Австралия с 73,9% и др.

Профил на туриста от далечни пазари

- Далечните пазари също са важни и перспективни, включително и за България. По данни от ЕТК за периода 2023 – 2028 г. към района на Централна и Източна Европа се очаква общ ръст на туристите от САЩ с 68,8%, от Канада с 63%, от Мексико с 37,9%, от Аржентина с 53%, от Бразилия с 70,5%, от Индия с 88,1%, от Китай с 378%, от Япония с 220%, от Австралия с 73,9% и др. от Израел

Мисия, визия и цели

Мисия и визия

- Развиване на устойчиви форми за отговорен туризъм и утвърждаване на България като модерна, сигурна, целогодишна туристическа дестинация, предлагаща разнообразие и отлично съотношение цена/качество на предлагания туристически продукт;
- Осъществяване на дългосрочна, целенасочена политика при популяризиране на страната ни, предлагаща множество разнообразни форми на туризъм с цел засилване позициите и утвърждаването на България на международната туристическа сцена.

Цели

- Утвърждаване на България като предпочитана и сигурна туристическа дестинация, предлагаща устойчив, разнообразен и висококачествен туристически продукт през четирите сезона на годината
- Популяризиране на основни и специализирани форми на туризъм
- Прилагане на нови маркетингови подходи и формати за реклама на дестинация България
- Провеждане на съвместни маркетингови кампании с туроператори, авиолинии, платформи и други
- Провеждане на кампании, които ще се фокусират върху автентичността и балансираното развитие на туристическите райони
- Налагане и надграждане на бранд „България“ чрез единна маркетингова концепция
- Възстановяване на входящия туристопоток от ключови пазари до нивата преди пандемията
- Развиване потенциала на нови потенциални пазари, от които се забелязва повишен интерес

Развитие на туристически продукти

Развитие на туристически продукти

- Създаване на интегрирани програми по време и в крилата на сезона, двоен център с планински курорти, СПА и уелнес, вино и кулинария, съпътстващи турове и др.
- Imperial Tour – географските райони на Римската империя (Мизия, Тракия, Македония, Далмация, Дакия и Панония)
- „Млади в сърцата“ и „55+“
- Бранд Балкани

Регионални туристически продукти *



- Легенда:**
- Морски
 - Културно-исторически
 - Планински
 - Еко
 - Приключенски
 - СПА и уелнес
 - Религиозен
 - Винен
 - Горски
 - Градски
 - MICE
 - Селски
 - Ковизан
 - Спортен
 - Фестивален
 - Ски

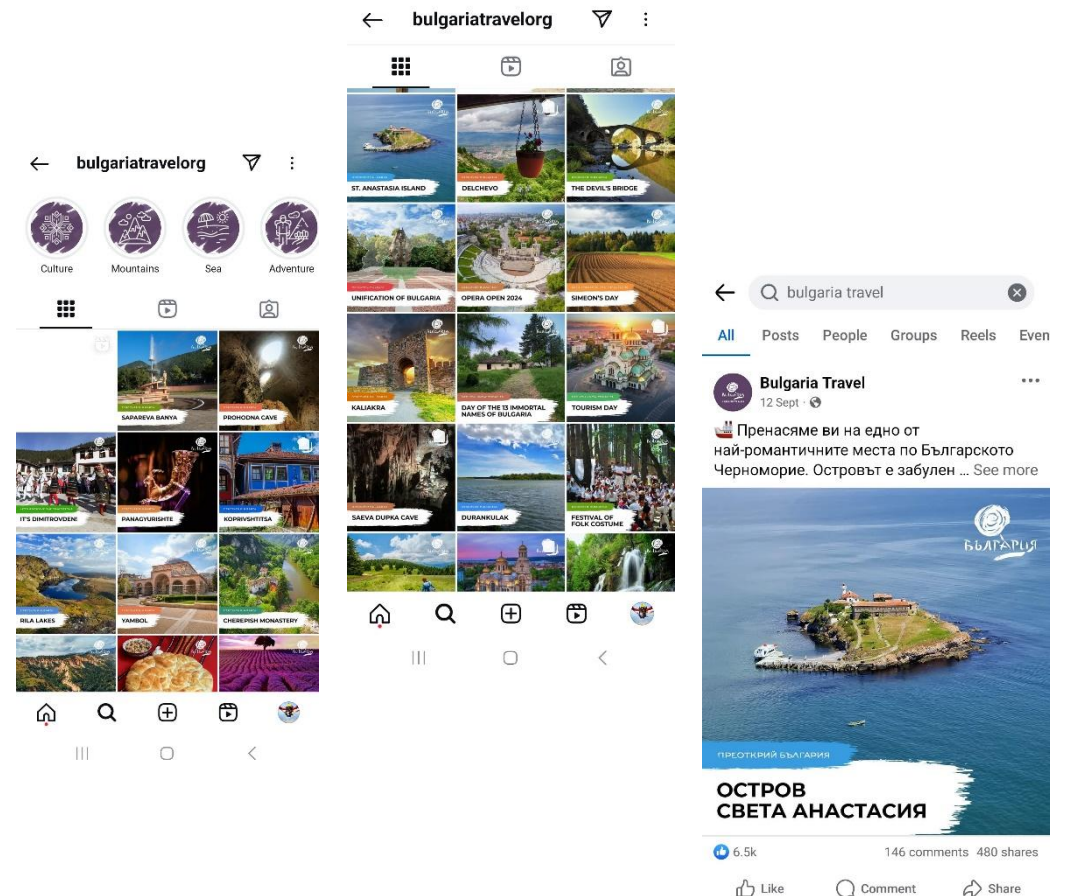
Рекламни активности през 2024 г.

Участие в международни туристически и специализирани изложения и събития в България и в чужбина

- През 2024 г. Министерство на туризма популяризира българския туристически продукт чрез участие с национални и информационни щандове на международни туристически и специализирани изложения и събития в България и чужбина. Участията целят имиджово представяне на страната и са платформа за комуникация, срещи, партньорства на българските представители с чуждестранните такива. Представянето в подобни прояви допринася за 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 2025 г. или за тяхното обогатяване.
- За периода януари – декември 2024 г. бяха организирани и успешно проведени 24 международни туристически изложения в присъствена форма, сред които WTM – Лондон, ITB – Берлин, FITUR – Мадрид, TTR – Букурещ, EMITT – Истанбул и други. Общият брой съизложители, които представиха своите оферти, висококачествени продукти и услуги е над 250.
- Участие на Министерство на туризма на 44 събития в България, сред които Ваканция и СПА Експо - София, “Културен туризъм” – Велико Търново, Фестивал на фолклорната носия "Жеравна", Международен фестивал A to Jazz – София, Фестивал на светлините LUNAR - София, Празници на изкуствата „Аполония“ - Созопол и други.

Дигитални комуникационни кампании на целеви пазари

- През изминалата година Министерство на туризма реализира редица комуникационни кампании на основни целеви и перспективни пазари с цел утвърждаване позитивния имидж на България и насърчаване на входящия туристопоток.
- Фокусът беше дигитална реклама и реклама в социални мрежи.



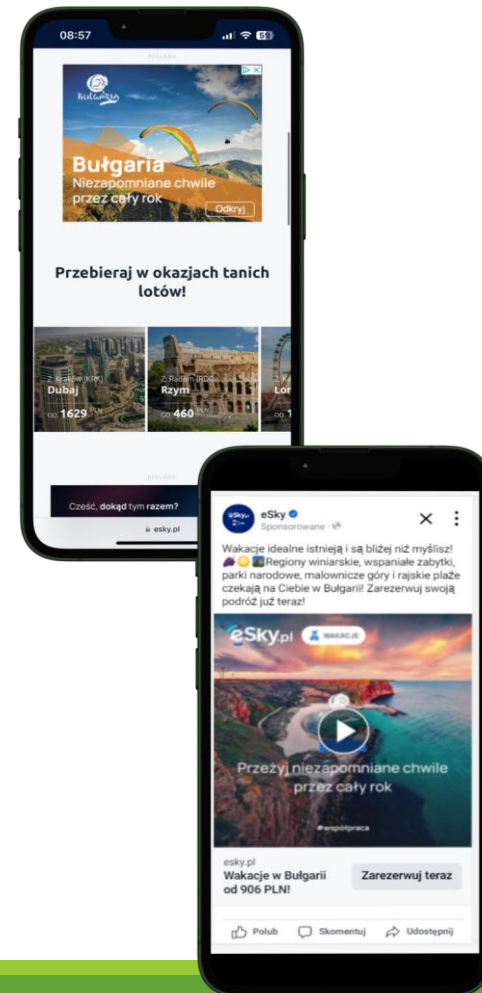
Дигитална реклама в Google и META

- Кампаниите се провеждат в дигиталните платформи Youtube, Facebook и Instagram и комуникират различни видове туризъм. Съдържанието, средствата и резултатите се следят и актуализират в реално време след анализи. Данните за разходвани средства и постигната ефективност се публикуват ежемесечно на институционалния сайт на Министерство на туризма и на Портала за отворени данни, съгласно чл. 6а от ЗТ. Резултатите показват голяма ефективност.
- Таргетирани пазари: Азербайджан, Великобритания, Германия, Гърция, Естония, Испания, Италия, Латвия, Литва, Нидерландия, Полша, Чехия, Република Северна Македония, Румъния, Сърбия, Турция, Унгария, Финландия, Франция .
- Резултатите за периода от началото на годината до 31.10.2024 г. са както следва:
Facebook и Instagram: Достигната аудитория: над 34,5 млн.; Импресии: над 140 млн.
Youtube: Display Ads: Импресии: близо 250 млн; Кликве: близо 4 млн.
Youtube ads: Гледания: близо 30,5 млн.; Кликве: близо 140 000.
- SEO оптимизация в Google платформата бяха извършени настройки на акаунта и търсачката, обвързано и с оптимизация на официалния туристически портал, с цел достигане на по-голяма ефективност на рекламните послания.

Дигитална кампания в eSky

Кампания в онлайн платформата за пътувания eSky “България: сезони на чудеса и незабравими моменти” беше проведена в рамките на 4 месеца през 2024 г. в Италия, Полша, Великобритания и Германия

- Постигнати импресии за периода на кампанията в eSky : над 9 млн.
- Общият брой на постигнатите импресии е увеличен със 180% над очакваното.
- Броят на пътниците, купуващи полет + хотелски продукти до България, се е увеличил със 650% на годишна база на пазар Полша (където пакетният продукт е най-силен).



Международни кампании на съседни пазари в телевизионни медии и техните дигитални канали

Министерство на туризма осъществи рекламни кампании в чуждестранни телевизии и онлайн канали: SKAI и ACTION24 – Гърция, Arena Sport и Superstar TV – Сърбия, TRT - Турция, ALSAT-M и SITEL - Северна Македония за периода ноември 2023 г. - март 2024 г. с цел 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. В рамките на проведените кампании са постигнати следните резултати:

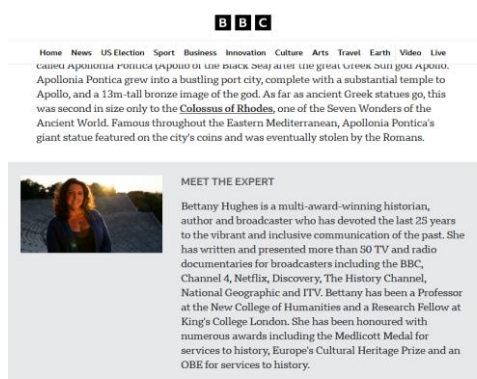
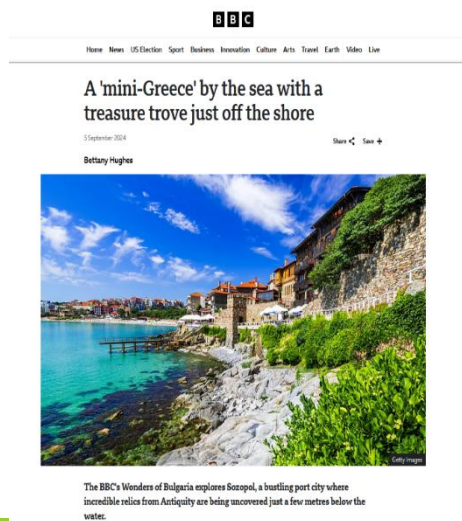
- Телевизионна реклама:
 - Над 3 700 броя излъчвания на 30 сек. рекламни видео клипове
 - Над 50% от тях са излъчени в прайм тайм
 - Reach %+1 (достигната аудитория): над 50% средна стойност
- Дигитална реклама: близо 1 млн. импресии

Международна целогодишна кампания в световната телевизионна медия

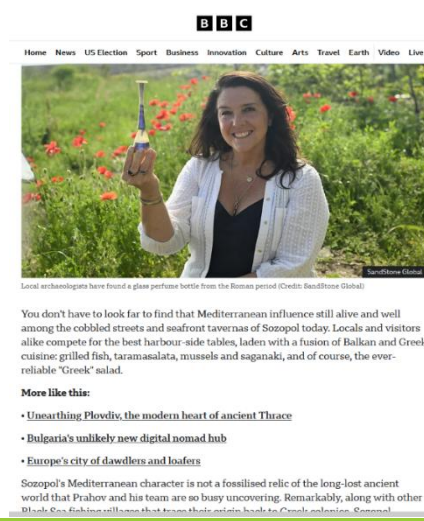
BBC и нейните дигитални канали

В периода януари – декември 2024 г. се реализира кампания в мултинационалния телевизионен канал BBC и уебсайта www.BBC.com, включваща:

- 1350 бр. излъчвания на 30-секундни туристически рекламни клипове с покритие Европа и Северна Америка
- Излъчване на 4 телевизионни епизода на Wonders of Bulgaria – специална продукция на проф. Бетани Хюз, по BBC News Channel - първи и втори епизод достигат 84 млн. аудитория/потребители
- 1 x [статия на сайта](#) www.BBC.com , написана от проф. Бетани Хюз
- 23 млн. импресии в BBC.com по време на кампанията



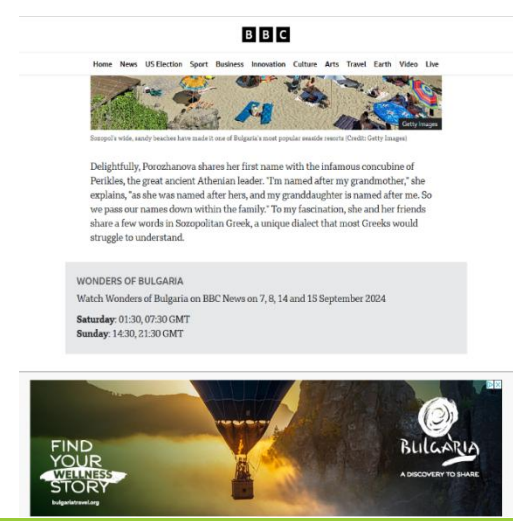
On a sunny, early spring day, it can be hard to imagine the dangers of sailing the Black Sea. But for both ancient and modern seafarers, this area can be treacherous, says Nayden Prahov, director of the Sozopol-based Centre for Underwater Archaeology. "It's a risky sailing route, because of the southern winds on the Black Sea," Prahov tells me when I meet him on his dive boat Hristina, anchored among the blue and white fishing boats that line the harbour. "This is the first safe harbour between the Bosphorus and the Balkan Mountains."



More like this:

- [Unearthing Plovdiv, the modern heart of ancient Thrac](#)
- [Bulgaria's unlikely new digital nomad hub](#)
- [Europe's city of dawdlers and loafers](#)

Sozopol's Mediterranean character is not a fossilised relic of the long-lost ancient world that Prahov and his team are so busy uncovering. Remarkably, along with other Black Sea fishing villages that trace their origin back to Greek colonies, Sozopol



Рекламна кампания в британския обществен телевизионен канал Channel 4

В периода февруари – април 2024 г. Министерство на туризма проведе телевизионна рекламна кампания в британския обществен телевизионен канал Channel 4.

В рамките на кампанията бяха излъчени 287 броя 30-секундни рекламни видео клипове и 2 епизода на Wonders of Bulgaria – специална съвместна продукция на BBC и проф. Бетани Хюз.

Ползи при провеждане на телевизионна рекламна кампания на пазар Великобритания:

- Повишаване на осведомеността за България като безопасна, сигурна и спокойна дестинация.
- Популяризиране на българския зимен туристически продукт, съчетан със специализирани форми на туризъм – културен туризъм, приключенски туризъм, винен и кулинарен туризъм и др.



България - „Предпочитана дестинация“ на Европейската асоциация на туроператорите и туристическите агенти (ЕСТАА) за 2024 година

- Министерство на туризма на Република България и Европейската асоциация на туроператорите и туристическите агенти (ЕСТАА) сключиха споразумение за сътрудничество за получаване на статут на страната ни „Предпочитана дестинация“ на Европейската асоциация на туроператорите и туристическите агенти (ЕСТАА) за 2024 г.
- Бяха осъществени различни рекламни активности като публикуване на лого на уеб страницата на организацията, прес съобщения, ежемесечени постове в LinkedIn, седмични постове в Twitter, ПР-материали на началната уеб страницата на организацията, нюзлетъри, проведени уебинари, среща на изпълнителния борд, годишна среща на ЕСТАА.
- Ключов момент по статута на България като „Предпочитана дестинация“ беше организирането на Годишната среща на ЕСТАА в периода 24-25 октомври 2024 година в гр. София. Тази среща събра лидери, ръководители на компании и експерти в туристическата индустрия от цяла Европа, предоставяйки оптимална платформа за представяне на България и нейния туристически потенциал и беше последвана от опознавателна обиколка в страната.



Други рекламни и комуникационни дейности – Кръгли маси, презентации пред професионални аудитории, пресконференции, акции по насърчаване на продажбите, бизнес събития и други

Министерството на туризма, в партньорство с „Фрапорт Туин Стар Еърпорт Мениджмънт“ АД и Асоциацията на инкаминг агенциите в страната (AIA), осъществиха мащабно събитие по Българското Черноморие – „Изживей България“ / “Erlebe Bulgarien” през юни 2024 г. в к.к. Слънчев бряг. В него се включиха над 180 представители на туристическия бранш от Германия, Австрия и Швейцария. Целта на организаторите бе да се популяризира българският туристически продукт сред представители на трите държави, които са сред най-големите и значими пазари за развитието на туризма в страната. В организацията на **форума „Erlebe Bulgarien“/„Изживей България“** участва и най-популярната и авторитетна медия за туризъм в Германия – **fvw | TravelTalk**.



Други рекламни и комуникационни дейности – Road Shows в Полша и Германия

- С подкрепата на Министерството на туризма бяха проведени **Road Shows** в следните градове:
 - **Полша:** Гданск, Познан, Вроцлав и Варшава през април 2024 г.
 - **Германия:** Франкфурт, Лайпциг, Хановер и Дюселдорф през ноември 2024 г.
- Основната цел на тези събития беше да се задълбочат връзките между български и полски/немски туроператори, хотелиери и представители на туристическия бизнес.
- Всяко от събитията включваше двустранни срещи и индивидуални разговори, които да позволят на участниците да обменят идеи и да представят своите предложения с оглед на изграждането на нови партньорства и укрепването на сътрудничеството.



Други рекламни и комуникационни дейности – спортни събития

Министерството на туризма работи активно за привличане на български и чуждестранни туристи при провеждане на спортни събития в страната с рекламни кампании в рамките на:

- Световната купа по сноуборд на 20-21.01.2024 г. в Пампорово
- Световна купа по ски алпийски дисциплини на 10-11 февруари 2024 г. в Банско
- Световно отборно първенство по тенис за мъже „Купа Дейвис“ на 14-15.09.2024 г. в гр. Пловдив и международен тенис-турнир за жени, проведен на 15-22.09.2024 г. в гр. Пазарджик и др.
- Европейско първенство по волейбол за мъже под 18 г. в периода 10-21 юли 2024 г. в гр. София и гр. Пловдив и други
- Международно състезание по шосейно колоездене L Etape Bulgaria by Tour de France в периода 27-28 юли 2024 г.



Организиране на експедиентски и журналистически турове

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

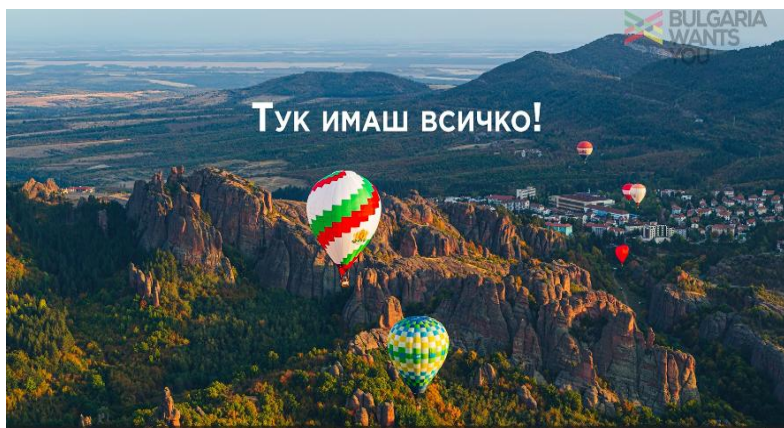
Министерство на туризма провежда опознавателни турове:

- Италиански снимачен екип, представители на RAI 3, с фокус върху еко, природен, културен, винен и гастро туризъм и Фестивал на розата в Казанлък.
- Медии и експедиенти от пазар Германия, съвместно реализирано с медията FVW с фокус върху винен, кулинарен, културен, природен, СПА туризъм.
- Снимачен екип от испанската обществена телевизия TVE от предаването Aquí la Tierra с фокус еко, природен, културен туризъм
- Журналисти и травъл блогъри от Румъния в Северозападна България с фокус винен, кулинарен, културен, природен и СПА туризъм.
- Блогъри от Полша с фокус върху морски, еко, природен, културно-исторически, планински туризъм
- Експедиенти, блогъри, снимачен екип и журналисти от Узбекистан фокус върху морски и културно-исторически туризъм
- Експедиенти, инфлуенсъри и журналисти от Кувейт с акцент върху морски, планински и културен туризъм
- Експедиенти от пазар Латвия с фокус върху морски туризъм
- Представители на печатни и електронни медии от пазар Норвегия с фокус върху здравен, морски, културен и СПА туризъм и други.



Други рекламни и комуникационни дейности - Bulgaria Wants You

- Министерство на туризма осъществява едногодишна комуникационна кампания в партньорство с платформата Bulgaria Wants You (BWY). Целта на кампанията е позициониране на България като привлекателна дестинация за работа в туристическия сектор сред българската аудитория и българските общности в чужбина.
- Като част от кампанията беше създадено имиджово видео съдържание, позициониране на Минитерство на туризма в сайта на платформата и в социалните мрежи, както и участие в събития "Кариера и живот - защо в България?" в София, Пловдив, Лондон, Париж и Бергамо.



Кампания за насърчаване на вътрешния туризъм

- През 2024 г. се реализират целогодишни рекламни кампании за насърчаване на вътрешния туризъм по водещи български медии, като: Българска Национална Телевизия, Нова телевизия, bTV Медия Груп, телевизия „Туризъм“, Дарик Радио, Радио Фокус, БГ Радио, Радио 1, Радио Енерджи, Фреш, ФМ+, Зирок, Мелъди 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 с туристическа насоченост и промо анонси, пр. „До там и обратно“ с Ники Василковски, „Да откриеш България“ с Ладислав Цветков, Прогноза за времето, рубрика „Морско синьо“, „Темата на Нова“, чрез cut-in и layout формати и др.



„Да откриеш България“ - Министерство на туризма и bTV с нова ТВ поредица за туристическите дестинации в страната

Рубриката е част от целогодишната кампания на Министерство на туризма, насочена към популяризиране на българския туризъм



Рекламни дейности през 2025 г.

Приоритети

Максимално въздействие и ефективност от вложения бюджет

- Непрекъснато актуализиране на модела на купуване на реклама в отделните канали;
- Осигуряване на бюджет над прага за ефективност;
- Рекламни дейности - преминаване към купуване с гарантиран минимален обхват на аудиторията;
- Запазване на фокуса върху иновативно дигитално рекламно присъствие.

Силни рекламни кампании, които поддържат видимостта на България на целеви и перспективни пазари;

- Приоритизиране на пазарите за реклама;
- Индивидуален подход и таргетиране на всеки целеви пазар;
- Фокус върху автентичността на всеки български туристически продукт - летен и зимен туризъм, но разширяване на рекламата към специализирани форми на туризъм (спа, винен, приключенски, културен, градски, MICE, фестивален туризъм и др.);
- Тактически инициативи чрез използване на различни канали за комуникация и реклама;
- Осигуряване на необходимия бюджет за даден пазар.

Утвърждаване на бранд България като запазена марка за качество, обслужване и стойност.

- Провеждане на рекламни активности, които ще обхванат „крилата“ на летен и зимен сезон
- Единна визия и креативен макет на бранд България
- Партньорства и съвместни маркетингови кампании с ТО, ТА, авиокомпаниите, летища, асоциации и други заинтересовани от сектора страни;

Ключови послания

- Единен тон на комуникация
- 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 почивка през цялата година, 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
- Фокус върху автентичността на българския туристически продукт
- 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

Пазари

На база статистическите данни и тенденции ще се таргетират генериращи и целеви пазари, сред които: съседните страни (Румъния, Гърция, Турция, Сърбия, Република Северна Македония), Вишеградска четворка (Полша, Чехия, Унгария, Словакия), Великобритания, Германия, Франция, Испания, Италия, Австрия, Швейцария, Бенелюкс, Скандинавски и Прибалтийски страни, Близък Изток, презокеански, в т.ч. Китай, САЩ и др.

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

План на дейностите за 2025 г.

Маркетинг дейности:

- I. Дигитални активности
- II. Телевизия и радио
- III. Външна реклама
- IV. Акции по насърчаване на продажбите
- V. PR комуникация и събитиен маркетинг
- VI. Оpozнавателни пътувания
- VII. Изложения
- VIII. Единен криейтив макет

Дигитални активности за 2025 г.

- Дигиталният маркетинг има ключова роля в рекламната политика на туристическите дестинации, предоставяйки широк набор от инструменти и канали за достигане до целевата аудитория.
- Дигиталният маркетинг е не само средство за реклама, но и стратегически подход за изграждане на връзка с потенциалните туристи. Чрез иновативни кампании, използване на модерни технологии и персонализирани съобщения, туристическите дестинации могат да привлекат повече посетители и да засилят репутацията си.
- За 2025 г. са планирани следните дейности:
 - Съвместни маркетингови кампании в онлайн среда, в т.ч. чрез онлайн платформи и дигитални канали на авиокомпаниите, туроператори, платформи за туристически пътувания и др.
 - Потенциални нови сътрудничества с TikTok и Booking.com
 - Надграждане на профилите на Министерството на туризма в социалните мрежи Facebook, Instagram и YouTube и използването им за промотиране на бранд България;
 - Активно маркетингане, SEO оптимизация на официалния туристически портал www.bulgariatravel.org, както и неговото доразвиване с нови функционалности, допринасящи за модернизацията и улесненото навигиране (UI/UX);
 - Разработване на ново съдържание (статии, видеа, банери, стори и др.) и популяризирането им в онлайн каналите на водещи световни медии и др.

Телевизия, радио и външна реклама

Сред основните дейности, планирани за 2025 г., свързани с трите комуникационни канала, са:

- Телевизионни и радио кампании за насърчаване на вътрешния туризъм по национални медийни канали;
- Телевизионни рекламни спотове, журналистически материали, рубрики в световни медии и водещи специализирани туристически медии и др.
- Провеждане на ООН и DOOH рекламни кампании на генериращи и перспективни пазари (пр. през месец декември 2024 г. стартира кампания за насърчаване на записванията за сезон Лято 2025 г. на пазар Германия).

Акции по насърчаване на продажбите

- Сред най-популярните видове акции за насърчаване на продажбите се включва и провеждане на събития на целеви пазари. Подобни примери са информационни събития, т. нар. Road Show събития или поредици от събития в различни градове на даден целеви пазар и др.
- И през 2025 г., съвместно с представители на туристическия сектор, се предвиждат подобни инициативи и акции, които са насочени към създаване и укрепване на бизнес отношения между български и чуждестранни компании.
- Включването на Министерство на туризма в подобни събития има за цел да подкрепи сектора, да насърчи записванията за посещения в страната ни и да създаде условия за успешни партньорства между заинтересованите страни.

PR комуникация, събитиеен маркетинг и опознавателни пътувания

- Министерство на туризма работи активно за привличане на български и чуждестранни туристи при провеждане и домакинства на международни формати в страната. Големи спортни събития като олимпийските игри и световните първенства могат да бъдат катализатор за развитието на туризма, ако се използват успешно.
- Министерство на туризма отново ще се възползва от възможността да позиционира туристическа дестинация България в рамките на Световната купа по сноуборд на 18 и 19 януари 2025 г. в Банско.
- През 2025 г. е предвидено и промоционално събитие „Изживей България“ / „Erlebe Bulgarien“ поради големия интерес, който изданието през 2024 г. предизвика сред германските туроператори, агенции и експерти в туристическата индустрия. Туристическата медия FVW ще е ключов партньор за организацията и комуникацията на мащабното събитие.
- Министерство на туризма ще популяризира и/или участва на редица други събития с туристическа насоченост в България през 2025 г.
- Организацията на опознавателни турове за представители на медии, блогъри, влогъри и инфлуенсъри, туроператори, туристически агенти, както и посещения на снимачни екипи от целеви пазари с цел повишаване информираността за дестинация България и стимулиране и мотивиране на решение за избор на българския туристически продукт ще продължи и през 2025 г.

Организиране на участие с рекламни щандове в международни и национални туристически изложения

- Организиране участието на България в около 25 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 и партньорства с чуждестранни туроператори и агенции за включване на България в програмите им или за тяхното обогатяване. Представянето ще се осъществява на регионален/продуктов принцип в зависимост от спецификата на изложенията, предлагането на съизложителите – туристически фирми, организации и общински администрации, заявили участие на българските щандове;
- Участия на около 3 национални туристически форума – общи и със специализиран характер, както и организиране на паралелна програма – дискуссионна, презентации и съпътстваща реклама.

Единен криейтив макет

През 2025 г. се планира изработване на аудио и визуални рекламни материали и актуализиране и допълване на съществуващия единен криейтив макет (базова творческа концепция) за неговото приложение за интегрирана рекламнo-комуникационна платформа за бранд България, като процесът следва редица дейност по изпълнение:

- Креативна идея за бранд България
- Разработени хедлайни и творчески послания
- Визуална идентичност
- Графика, дизайн и композиция
- Единна линия за доразвиване и приложение на творческата концепция в различните рекламни продукти
- Профил на бранд България
- Слоган и хедлайн и правила за употреба
- Типография – графични символи и шрифтове, правила за употреба
- Цветови палитри
- Фотографии, видеоматериали, аудиоматериали и други – правила за създаване и адаптация
- Правила за използването и адаптирането на криейтив визии, послания, видеоматериали за различни комуникационни канали
- Правила за създаването на презентации, видеопрезентации други комуникационни инструменти и др.

Приложения

- Приложение 1: Технологични тенденции в туризма за 2025 г.
- Приложение 2: Тенденции и новости в България относно нагласите на потребители, бизнеса и инфлуенсърите през 2024 г.
- Приложение 3: БВП и заетост в туризма и свързаните с него отрасли
- Приложение 4: Статистически данни, анализи и тенденции за туризма в България и в глобален план
- Приложение 5: Целеви и перспективни пазари – актуализиране на данни, информация и анализ по видове туризъм
- Приложение 6: Целеви пазари
- Приложение 7: Пътуване на българи в страната и в чужбина
- Приложение 8: Профил на туриста
- Приложение 9: Участия на международни туристически изложения през 2024 г.
- Приложение 10: Български събития през 2024 г.
- Приложение 11: Резюме на осъществени рекламни дейности
- Приложение 12: Основни дейности за изпълнение на плана за маркетинг и реклама през 2025 г.
- Приложение 13: Календар на събитията с туристическа насоченост
- Приложение 14: Международни изложения 2025 г.

БЛАГОДАРИМ ЗА ВНИМАНИЕТО!

МИНИСТЕРСТВО НА ТУРИЗМА НА
РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

