



МИНИСТЕРСТВО НА ТУРИЗМА
НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

2026

Годишна програма за
национална туристическа реклама



[visitbulgaria.com](https://www.visitbulgaria.com)



СЪДЪРЖАНИЕ



1. Глобални тенденции в туризма
2. Туризмът в България
3. Генериращи пазари
4. Рекламни активности през 2025 г.
5. Развитие на туристическите продукти
6. Стратегически план за 2026 г.

МАРКЕТИНГ ПЛАН 2026 – ОТ ОБЕМ КЪМ СТОЙНОСТ



Ограничен
бюджет



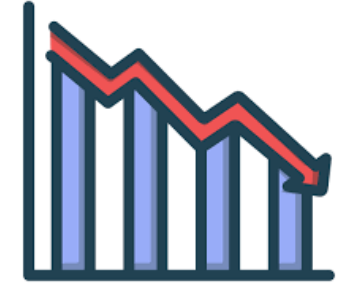
Силна
конкуренция



Нужда от
добавена
стойност



Сезонност

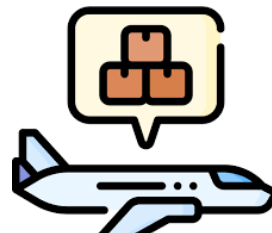


Икономическа
несигурност

ФОКУС



Културен и
фестивален туризъм



Партньорства с
международни
туроператори

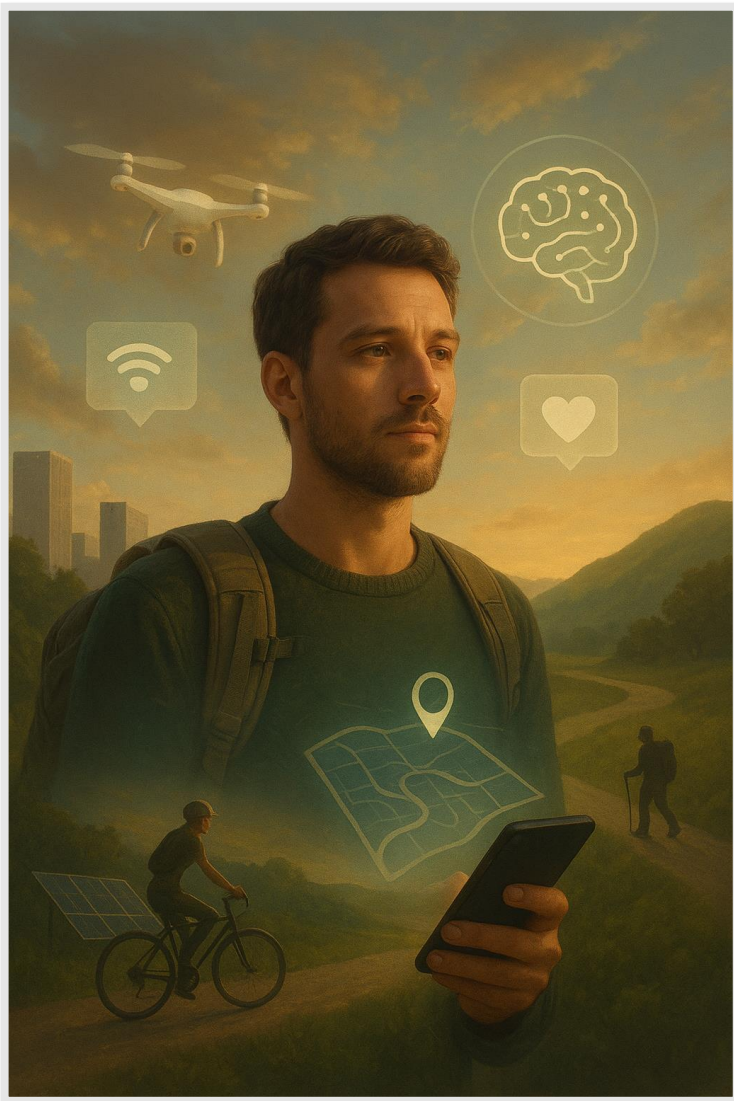


Международни
туристически
изложения



1 Глобални тенденции в туризма

Какъв е световният туризъм според AI



„Съвременният туризъм е съчетание от технологии, осъзнатост и стремеж към преживяване - пътуване навън и навътре.“

- **Човекът (център на композицията):** Гледа към хоризонта или държи телефон / таблет с карта, VR очила или холограма. Лицето му е спокойно, вдъхновено — символ на **вътрешното пътешествие и личното откриване**.
- **Технологиите (взаимодействие):** Прозрачни холографски елементи около него: дигитална карта, икони на социални мрежи, AI препоръки, дрон в небето. Символизират как **технологиите са част от пътуването, но не го доминират**.
- **Устойчивост и природа (фон):** Смесен пейзаж: половината град – с велосипедисти и соларни панели, другата половина – зелени хълмове, гора или море. Това показва **баланса между градския комфорт и природната автентичност**.
- **Психология и преживяване:** Лека светлина, която идва от телефона и осветява лицето му – **символ на връзката между вътрешния свят и външния**. Елементи като следи от стъпки, сърце или път, който се превръща в дигитален поток – метафора за личния път и избор.

Глобални тенденции в туризма в цифри



% промяна спрямо 2019



Пристигания по региони



Първите 6 месеца на 2025 спрямо 2024, World tourism barometer
 *Данните за България са до септември 2025 г. включително

Общи глобални тенденции в туризма



КЛИМАТИЧНИ ПРОМЕНИ

- Ръст на застрахователните премии за курорти (15–30% между 2017–2022).
- Повишени оперативни разходи: енергия, храна, адаптация към екстремно време.
- Увеличаваща се климатична „умора“ на средиземноморските дестинации → повече горещини, по-висок риск от пожари.
- Поява на нови туристически модели като coolcations (пътуване към по-хладни места).



ВЪЗХОД НА ГЛОБАЛНА СРЕДНА КЛАСА

- До 2030 г. развиващите се страни ще генерират 2/3 от световния ръст
- Азиатската и африканската средна класа ще стимулират масивен ръст на международните пътувания.
- Поява на нови мощни туристически пазари: Индия, Филипини, Индонезия, Нигерия.
- Силна роля на Близкия изток като нов глобален хъб.



ЗАСТАРЯВАЩО НАСЕЛЕНИЕ В ЕВРОПА

- Хората 65+ стават един от основните потребители на туризъм.
- Те пътуват по-често и за по-дълго, но харчат по-малко на ден.
- Огромен ръст на медицински туризъм, достъпен и ол инклузив туризъм, спа и wellness (cruise tourism)



НЕРАВЕНСТВО В ДОХОДИТЕ

- Две групи:
 - Заможни туристи → повече международни пътувания, по-високи разходи, по-дълъг престой, главно от развиващите се пазари
 - Икономически уязвими групи → по-малко и по-кратки пътувания поради сложни визови процедури, цени на горивата и нарастващи оперативни разходи.



ЕВРОПЕЙСКО УПРАВЛЕНИЕ

1. Силно координирана Европа: хармонизирани регулации
 - Обща политика за авиация, визи, такси, устойчиви политики и управление на капацитета
2. Фрагментирана Европа:
 - различни визови режими
 - несъгласувани такси и регулации
 - хаотично управление на свръхтуризъм



ПОКОЛЕНЧЕСКА СМЯНА НА ТЪРСЕНЕТО Какво искат младите (Gen Z & Millennials):

- Смислени преживявания
- Локални общности и културен туризъм
- Дигитални и хибридни преживявания
- Дълги престои → remote work + travel („bleisure“, nomads)

КАКВО ОЗНАЧАВА ТОВА ЗА ЕВРОПА

- Изместване на туристите към северни региони.
- Дестинациите трябва да развиват климатично устойчиви модели

- Луксозни услуги
- Wellness, medical и nature-based туризъм

- Достъпна инфраструктура
- По-ограничено ползване на цифрови технологии
- Повече „бавни“ и дълги пътувания

- „value-for-money“ пътувания, къси city breaks, бюджетен туризъм.

- Това е ключово, защото определя конкурентоспособността на ЕС.

- Традиционен туризъм: масови дестинации, овъртуризъм
- Нов тип туризъм: стойностно-ориентиран туризъм, културни преживявания

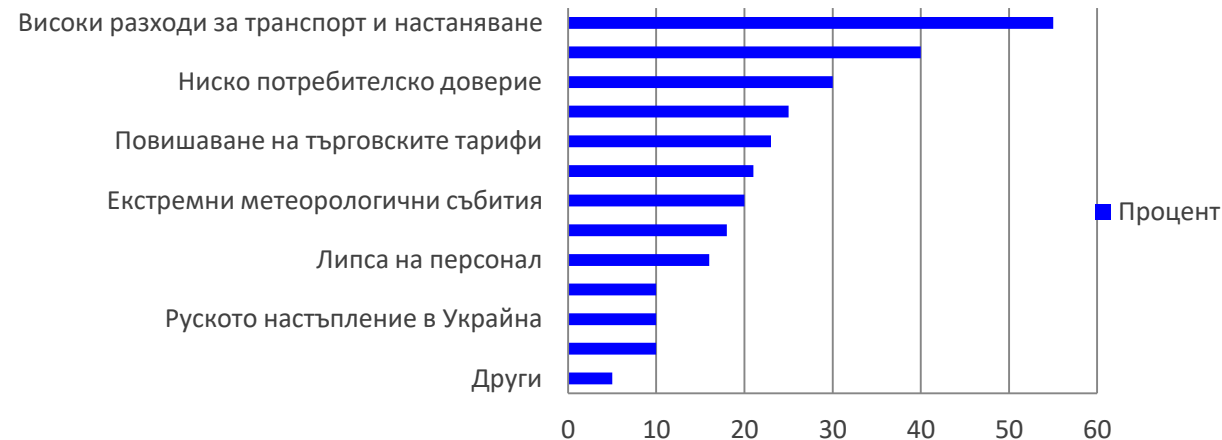
Общи глобални тенденции в туризма



Въздействие на икономическата среда в/у поведението на туристите



Какви са основните предизвикателства пред международния туризъм през 2025?



- **По-кратки, но по-чести пътувания**, основно в рамките на региона или **до 3 часа полет**.
- Търсене на **value for money** – пакети с включени услуги и контролирани разходи.
- Високо търсене на **гъвкави резервации** и **гаранции за сигурност** при нестабилна обстановка.
- Растящ интерес към **устойчиви, културни и локални преживявания**.
- **Технологиите** са задължителни: мобилни приложения, дигитални документи, автоматизация.
- Предпочитание към дестинации с **добра транспортна свързаност, икономическа стабилност и висока безопасност**

- **Високи разходи** за транспорт и настаняване **ограничават пътуванията**.
- **Инфлация** и **по-ниска покупателна** способност водят до по-кратки и по-бюджетни престои.
- **Геополитически рискове** (конфликти, затворено въздушно пространство и др.) създават несигурност.
- **Нови гранични регулации** (EES, ETIAS, ESTA) добавят административно натоварване.
- **Климатични промени** влияят върху избора на сезон и дестинация.
- **Бърза дигитализация** – изисква се адаптация към нови технологии, AI и автоматизирани процеси.



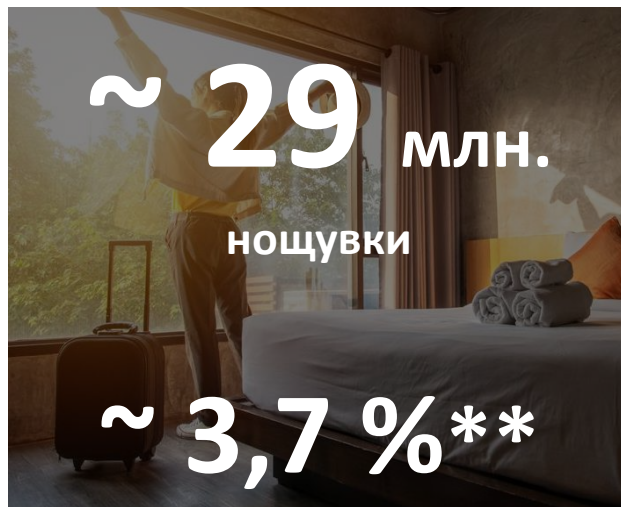
2

Туризмът в България

Резултати и прогнози



ПРОЕКЦИЯ
2025



ЦЕЛИ
2026



* По данни на Световния съвет за пътувания и туризъм (WTTC)

**По данни на НСИ, спрямо 2024 г.

България vs. ЕС – Ключови туристически показатели



Заетост на стаи:
България

57%

(ЕС ~60%)
по-висок показател спрямо
Гърция (2024 г.)

Среден престой:
чужденци

4–5

нощувки; българи ~2-
3 нощувки

Вътрешен туризъм:

5.2 млн.

по-висок показател
спрямо Хърватия (2,9
млн., 2024г.).

България реализира над

400

нощувки на чужденци на
1 000 жители през юни 2025 г.
докато в Турция са над 200.

Летищата във
Варна и
Бургас
средно с над

90 %

запълняемост за
някои пазари, което
означава, че
недостигът на
полети вероятно
възпрепятства
допълнително
нарастване на
туристите от някои
пазари.

Първо тримесечие
2025 г.

3,9 %

Ръст на регистрациите -> България
сред първите десет страни
в ЕС по темп на растеж.

Морски туризъм и
летен сезон

62 %

от всички регистрации и 78,3 % от
нощувките за сезона са по морето
(2025 г.)

Предприятия в хотелиерство и
ресторантьорство с базово
равнище на дигитализация

42,8 %

при средна стойност за
страните от ЕС 55,8 % за 2024г

Около

38 %

от всички пазарували по интернет
българи са закупили нощувка/и в
място за настаняване (2024 г.)

България се възстановява бързо след
пандемията и в много показатели
надминава 2019

Силно развитият вътрешен туризъм,
конкурентоспособност спрямо мащаба на
страната и успехите в морския сезон са
ключови предимства

Основни предизвикателства: привличане
на по-висок клас туристи, увеличаване на
авиосвързаността, диверсифициране на
туристическия продукт и ефективно
използване на дигиталните канали за
продажба

*Данни от НСИ за 2024 г.

**Данни от Евростат за периода януари-март 2025 г.

Нагласи на българите към български туризъм

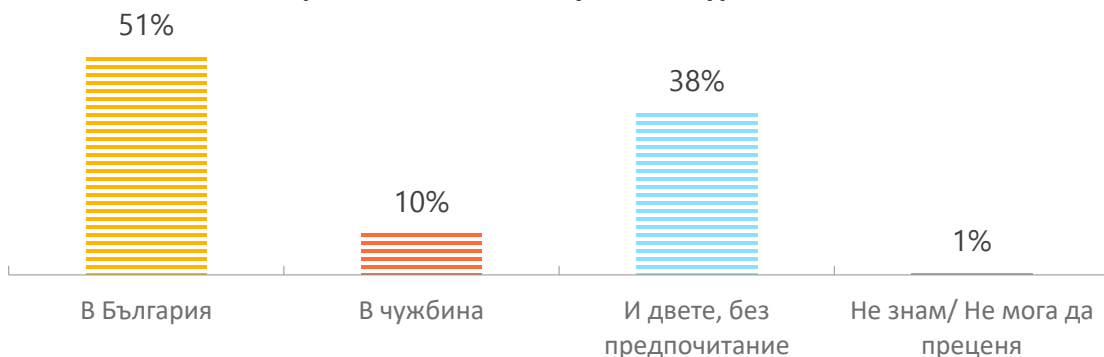


Висока готовност и навик за вътрешни пътувания, което е ключов индикатор за стабилен вътрешен туристически поток.

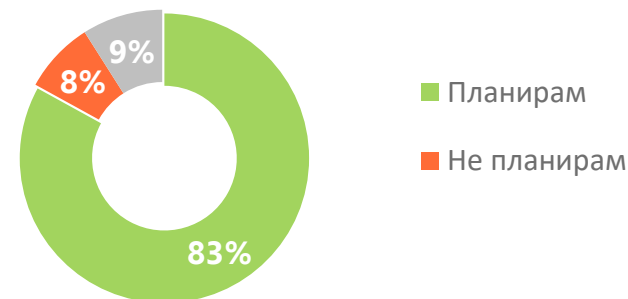
Очакванията са частично удовлетворени, но има място за подобрение.

Доверие в туристическия продукт, както и за емоционална привързаност към местата в страната.

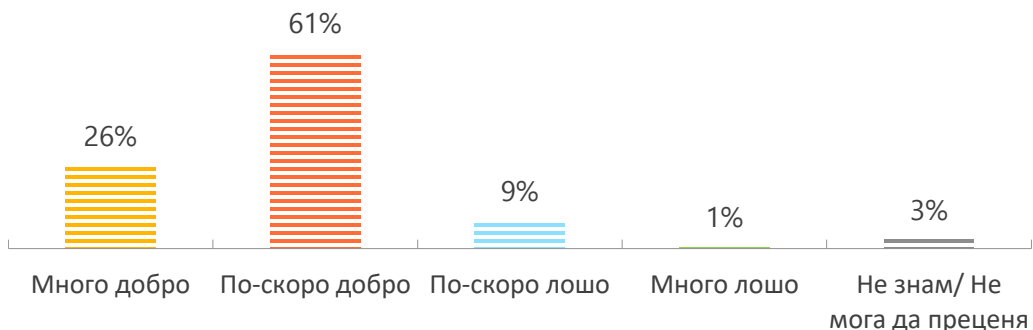
Вие лично къде предпочитате да пътувате за туризъм и почивка?



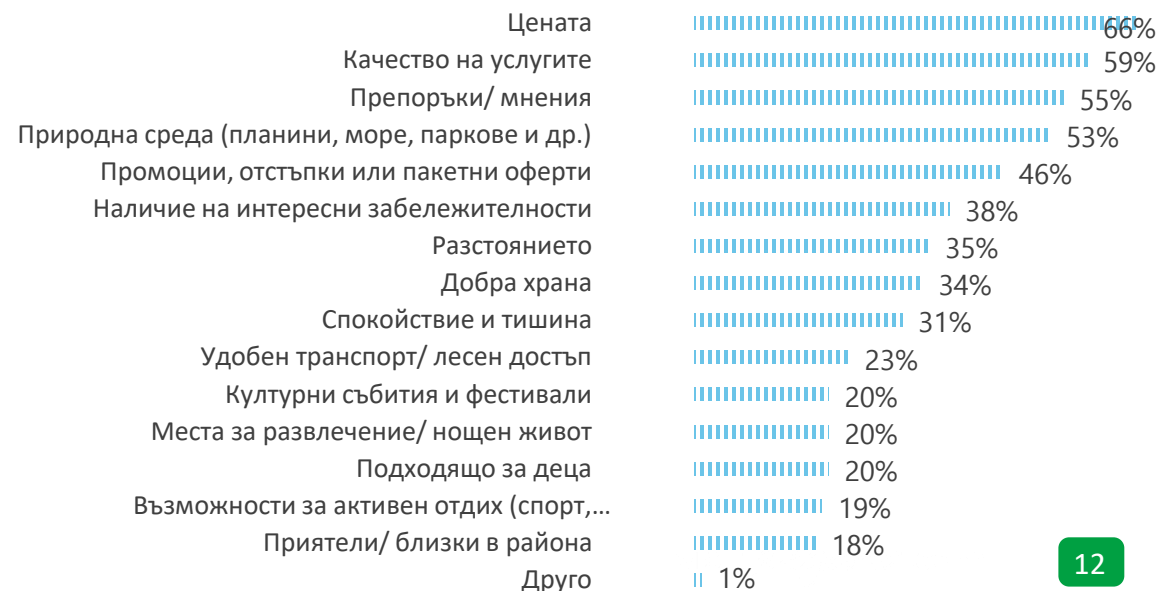
А планирате ли или не планирате да пътувате в България в следващите 6 месеца?



Вие лично най-общо как бихте оценили качеството на българският туристически продукт



Кои са най-важните фактори за вас при избор на дестинация в България?



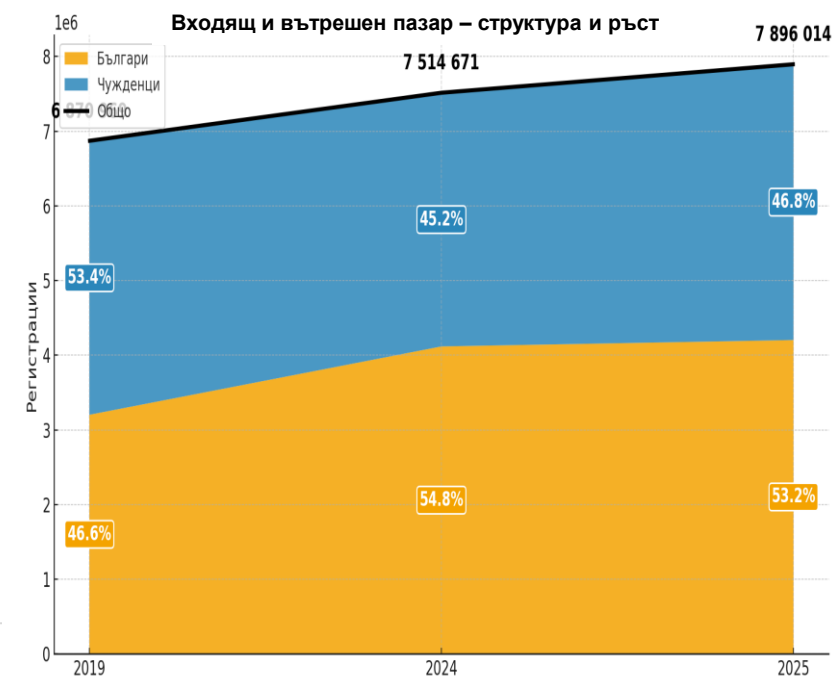
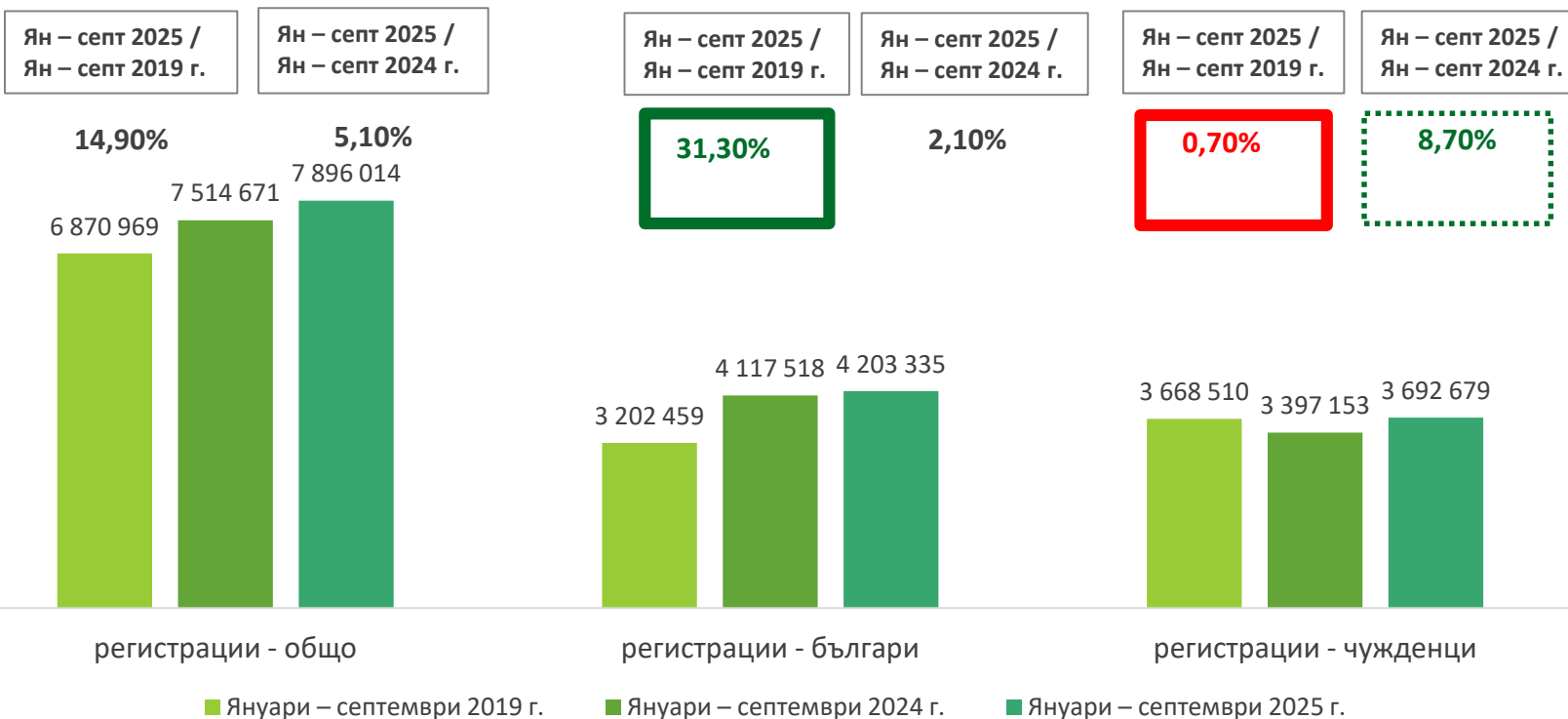
Вътрешен спрямо външен пазар



След Covid българските туристи увеличават дела си спрямо чуждестранните:

- Приносът на българските туристи за 2025 г. е съществен – ръст от близо 30% (1 000 876 туристи повече) спрямо януари–септември 2019 г.
- Ръстът на чуждестранните туристи за същия период е с по-малко от 1% (24 169 туристи повече) спрямо януари–септември 2019 г.

През 2025 г. чужденците се завръщат и ръстът им спрямо 2024 е 8,7%



Продължителност на престоя и сезонност



Основен приоритет: удължаване на престоя и продължителността на сезона

- Август остава най-силният месец и за вътрешен и за входящ пазар.
- При българите пик спрямо 2024 г. се наблюдава през май, а при чужденците през април -> възможност за капитализиране на потенциала на крилата на сезона.
- Ръст през септември и при българи и при чужденци, особено изразен при чужденците.



По данни на НСИ, януари-септември 2025 г.

3

Генериращи пазари и мерки за 2026 г.

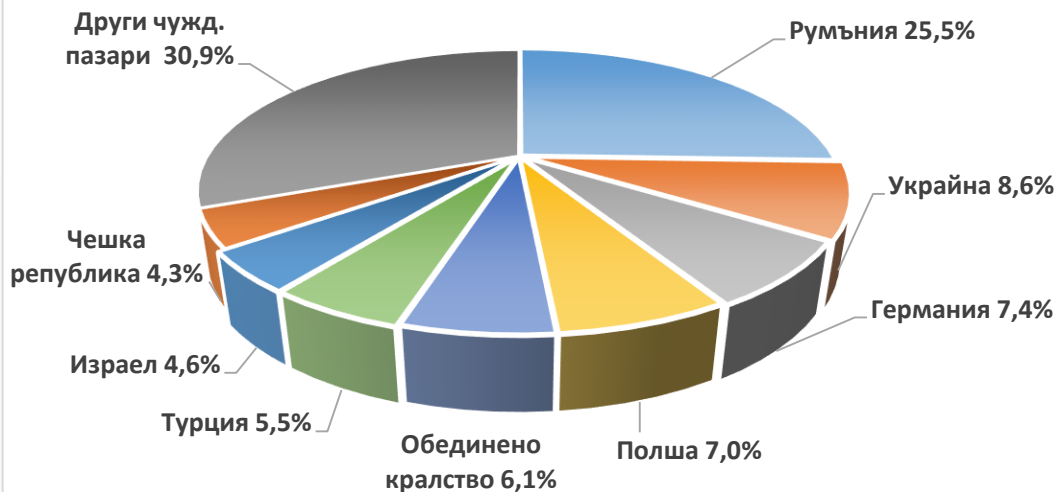
Генериращи пазари януари-септември 2025 г.



Фокус на генериращите пазари за повече туристи и запълване на капацитета

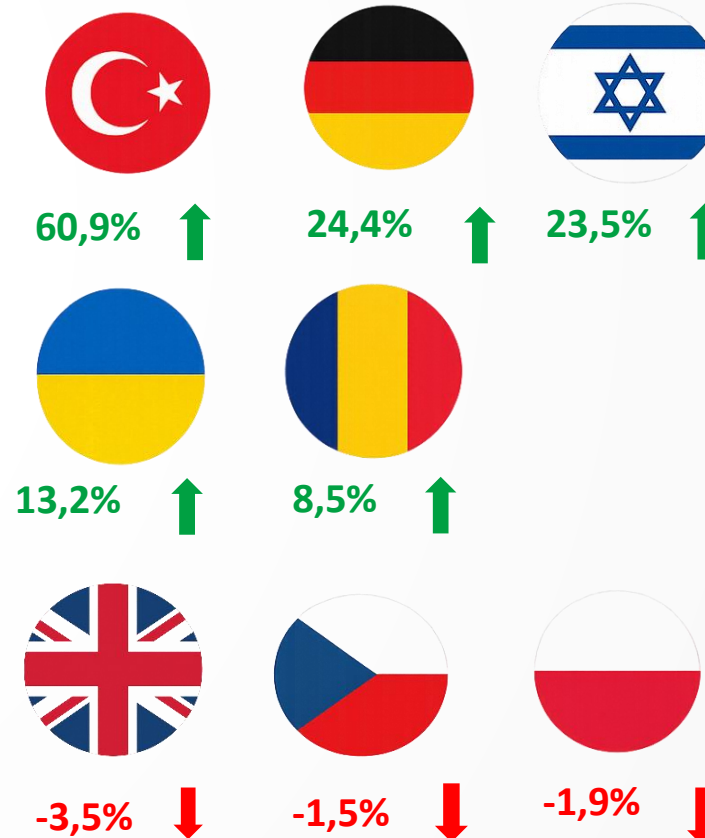
- Топ 8 пазари: съставляват 69% от входящия туризъм, показват ръст, с изключение на Великобритания, Чехия и Полша
- Полша, Германия и Великобритания обаче все още са много далеч от предпандемичните нива

Дял на избрани пазари от входящия туризъм за периода януари - септември 2025 г.



*По данни на НСИ, януари-септември 2025 г.

Почти
70 % от
входящия
туризъм



*Промяна в проценти спрямо ян-септ 2024 г.

Карта на ключовите пазари



МЕРКИ ЗА 2026 Г.:

- Подобряване на въздушната свързаност и достъпността
- Развитие на целогодишни и комбинирани туристически продукти: „city-break“, „град + море“, „култура + природа“, „СПА + планина“ и „ски + култура“ за удължаване на престоя и привличане на туристи извън пиковите сезони.
- Фокус върху културен и градски туризъм чрез партньорства
- Съвместни маркетингови кампании с туроператори и авиокомпаниии за популяризиране на културни градове, фестивали и гурме туризъм, с ясно позициониране „value-for-money“ и автентични преживявания.

21% от
входящ
туризъм



**Великобритания,
Германия, Полша** –
пазари, които трябва
да се възстановят –
**нови туристи и
връщане на вече
посетили България**

Възстановяване чрез традиционния
летен туризъм и зимен туризъм и
добавяне на нови туристи от тези
пазари чрез **културен туризъм**.



Други европейски пазари – с
потенциал за разработване,
създаване на познатост и изграждане
на нов, позитивен имидж – **нови
туристи**

Привличане на туристи чрез фокус
върху стойности изживявания -
културен туризъм

Далечни пазари – висок
потенциал за нови туристи

Привличане на туристи чрез
културен туризъм

Израел, Турция, Румъния –
пазари, на които трябва да се
капитализира – **задържане на
туристопотока и привличане
на нови туристи**



Капитализиране на добрите резултати
през нови възможности –
културен туризъм медицински туризъм

36% от
входящ
туризъм



Далечни пазари



Американският пазар е все още ограничен по размер

2024 г./ 2023 г. Ръст от 3,6%, но Януари – септември 2025/ Януари – септември 2024 г. е отчетен спад от 13,0%.

Основна пречка е липсата на директни полети; в раздела за въздушната свързаност.



Градският туризъм привлича туристи от Япония и Китай

През 2024 г. около 77 % от всички регистрации на китайски туристи и над 80 % от тези на японски туристи са били в София, Велико Търново и Пловдив.

Причина за географската концентрация е въздушната свързаност.



Пример за успех

Благодарение на сезонните полети от Мексико през 2024 г. броят на мексиканските туристи без транзит се е удвоил (8270 срещу 4475 през 2023 г.).



Висок потенциал от далечни пазари

Според прогноза на ЕТК за периода 2024-2029 г. се очаква средно годишен ръст на туристи към ЦИЕ - от САЩ със 7,8 %, от Япония с 19,5 %, от Китай 25,2 %.

Комбинация от няколко близки дестинации

Проучванията показват, че туристите от Далечни пазари проявяват по-висок интерес при посещение на няколко държави при едно пътуване. Преобладаващата част от туристите са високо платежоспособни.





visit *Bulgaria*.com

4

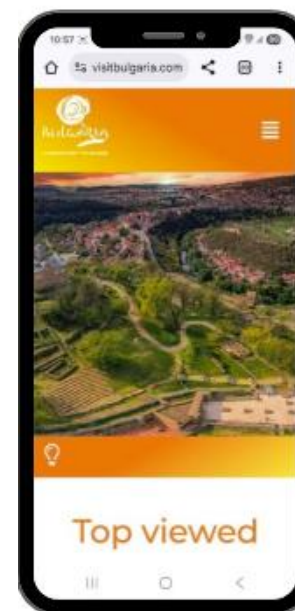
Рекламни
активности 2025 г.

Ребрандиране и дигитална трансформация

Нов домейн visitbulgaria.com:

- По-добро позициониране в търсачките
- По-добра SEO оптимизация
- По-добро представяне спрямо конкуренцията и класиране на достатъчно добри позиции в търсещите машини

Туристически портал – с нови функционалности и приложение



Дигитални комуникационни кампании на целеви пазари в META и Google



Кампанията в META и Google показва висока ефективност и отлично използване на бюджета, постигайки над 280 млн. импресии, 2.4 млн. клика и CTR над средния за региона, като силните видео формати и синергията между двата канала осигуряват едновременно широк обхват, разпознаваемост и висока ангажираност.

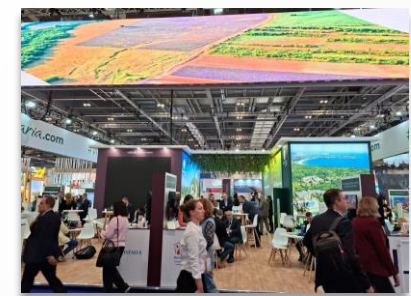
- Общият резултат от META и Google надхвърля 280 млн. импресии и над 2.4 млн. клика, което показва устойчива ефективност и оптимално използване на бюджета.
- Средният CTR (всички платформи) е ~0.9%, което е над средното за туристически бранд кампании в региона (0.6–0.7%).
- Най-силно се представят видео форматите – както TrueView в Google, така и Reels в META, с общо над 30 млн. гледания.
- Двата канала работят синергично – Google осигурява обхват и разпознаваемост, докато META създава ангажираност и емоционална връзка с аудиторията



Активности за насърчаване на входящия туризъм



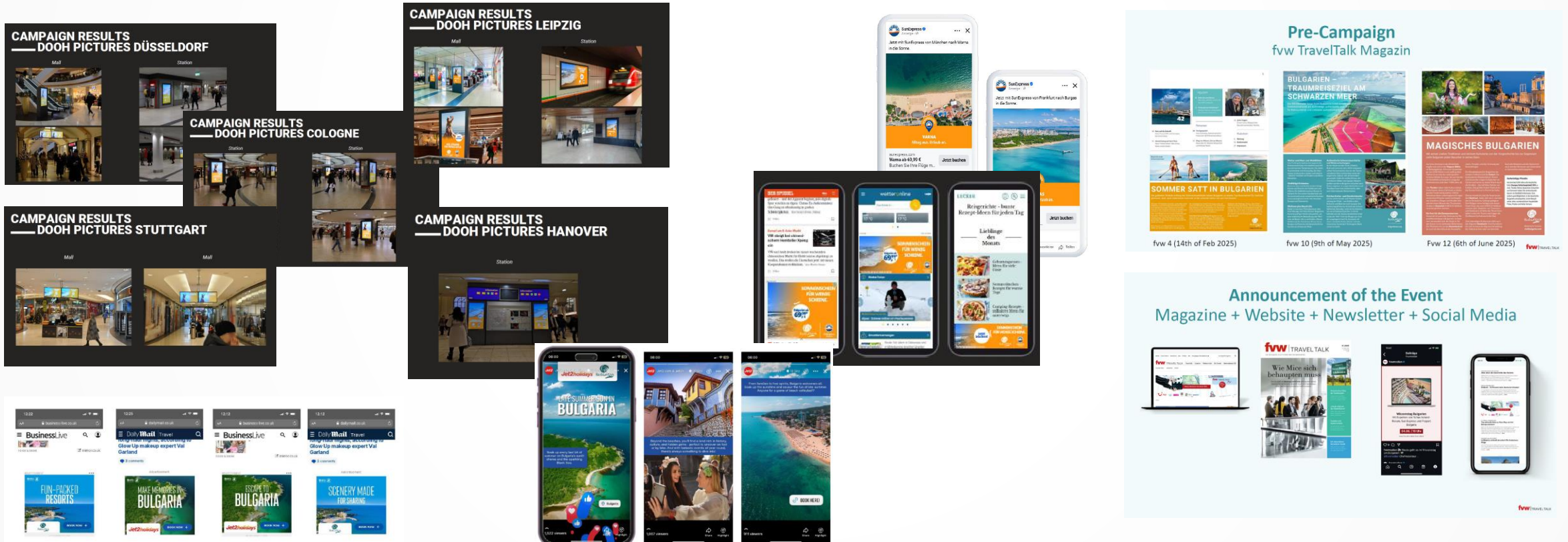
Участия на **25** изложения и събития на целеви пазари с над **280** представители от българския туристически сектор



Кампании и акции по насърчаване на продажбите:



- SunExpress/Electra – кампания декември 2024 г. и януари 2025 г.
- FVW.de – кампания февруари – юли 2025 г.
- Jet2Holidays – кампания септември – октомври 2025 г. за удължаване крилата на сезона



Домакинства с международен обхват



- Бранд позициониране при провеждането на Световната купа по сноуборд в Банско през януари 2025 г.
- Международен винен конкурс **Souvignon Selection by Concours Mondial de Bruxelles** – 10-13 април, гр. Бургас.
- **Erlebe Bulgarien/ „Изживей България“** - изключителен пример за успешно сътрудничество между държавата, местната власт и бизнеса (к.к. Златни пясъци).
- **IX Глобална конференция за винен туризъм** (6-7 октомври 2025 г., гр. Пловдив), организирана от Световната организация по туризъм към ООН (UN Tourism), в партньорство с Министерството на туризма на Република България.
- **Iter Vitis** – присъединяване към престижния европейски културен маршрут „Пътят на виното“ (Iter Vitis)
- Press и FAM пътувания



V2B събития



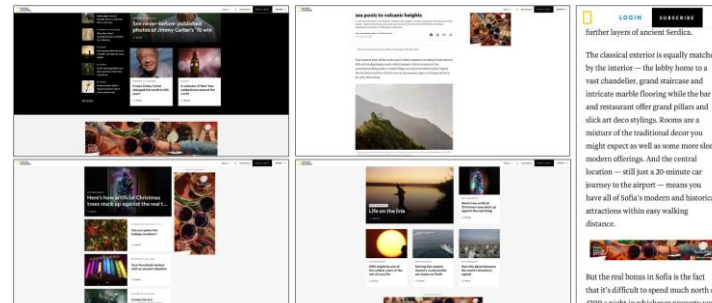
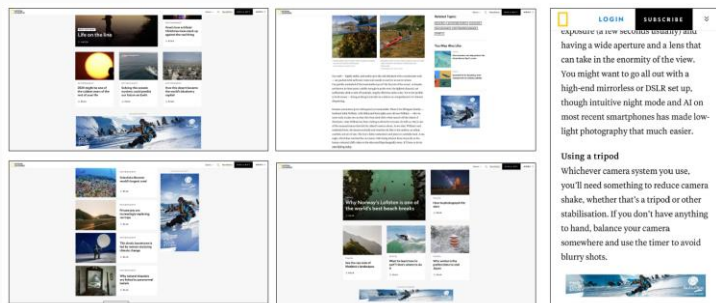
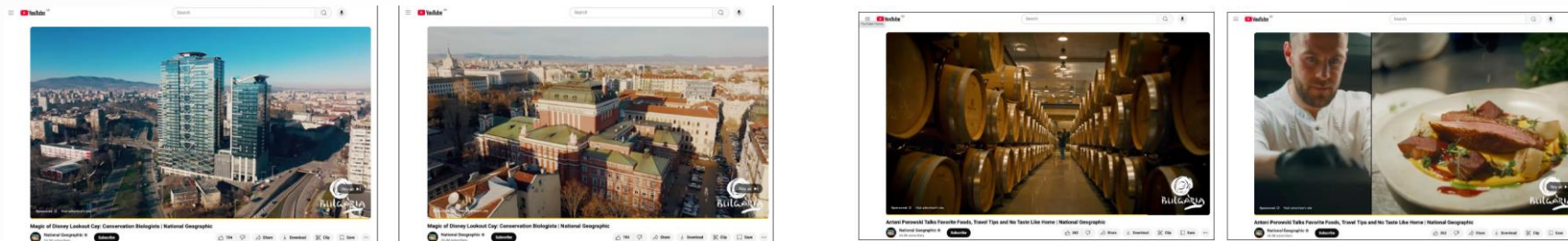
- V2B събитие в Дубай, ОАЕ – 20 февруари 2025 г.
- Информационен семинар, Мюнхен, Германия – 12 март 2025 г.
- New Deal Europe, Лондон – 25 март 2025 г.
- Информационен семинар, Франкфурт, Германия – 28 октомври 2025 г.



Кампании в медии



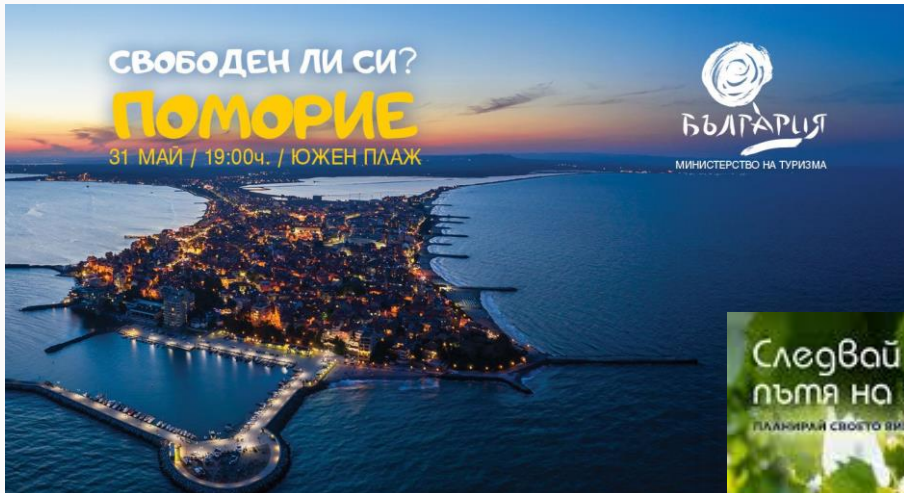
Кампании по мултинационални/чуждестранни канали и издания: Eurosport 1, Eurosport 2, Discovery Channel, National Geographic, 24 kitchen, Antena3/CNN, турските SHOW и Milliyet



Активности за насърчаване на вътрешния туризъм



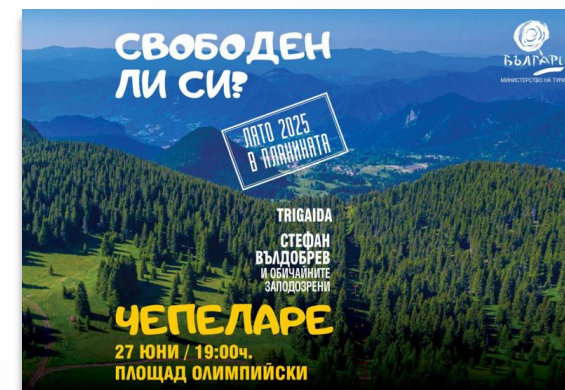
- Организация/участие на над 85 събития в страната
- Кампании в различни комуникационни канали



СВОБОДЕН ЛИ СИ?

- 31 май 2025 г. – гр. Поморие: „Откриване на морски летен сезон 2025“
- 27 юни 2025 г. – гр. Чепеларе: „Откриване на планински летен сезон 2025“

Събитията бяха съпътствани от **интегрирани дигитални, външна реклама, радио и инфлуенсър кампании**. Концертите се проведоха с участието на водещи български изпълнители.

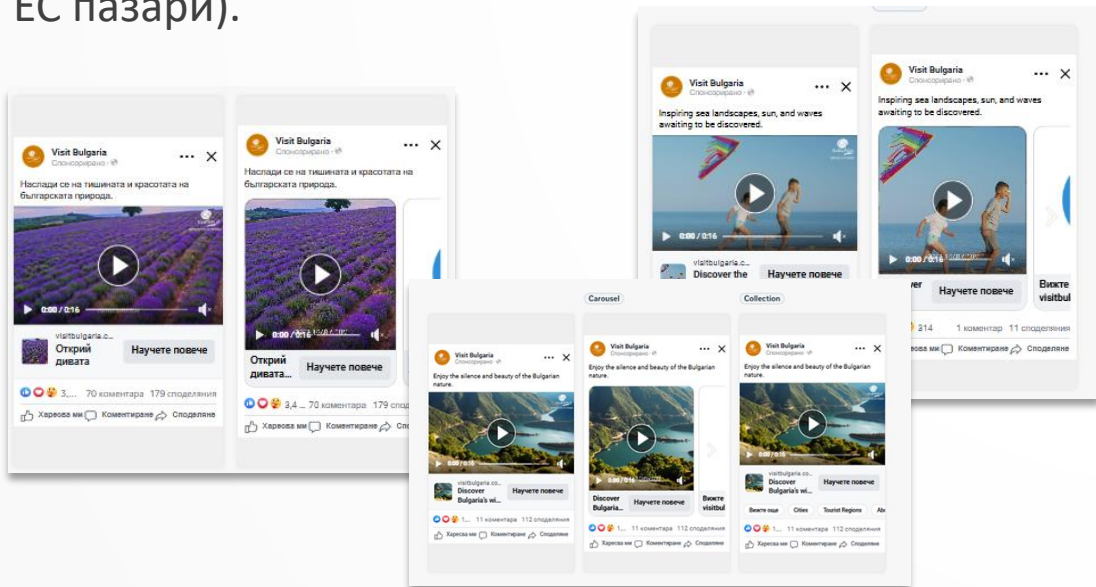


Кампания Лято 2025 в дигиталните платформи



Цели на кампанията:

- Популяризиране на България като лятна дестинация за културен и природен туризъм.
- Насочване на трафик към целевите страници за морски, планински и културни маршрути.
- Повишаване на видимостта на страната сред местни и международни аудитории (България, ЕС пазари).



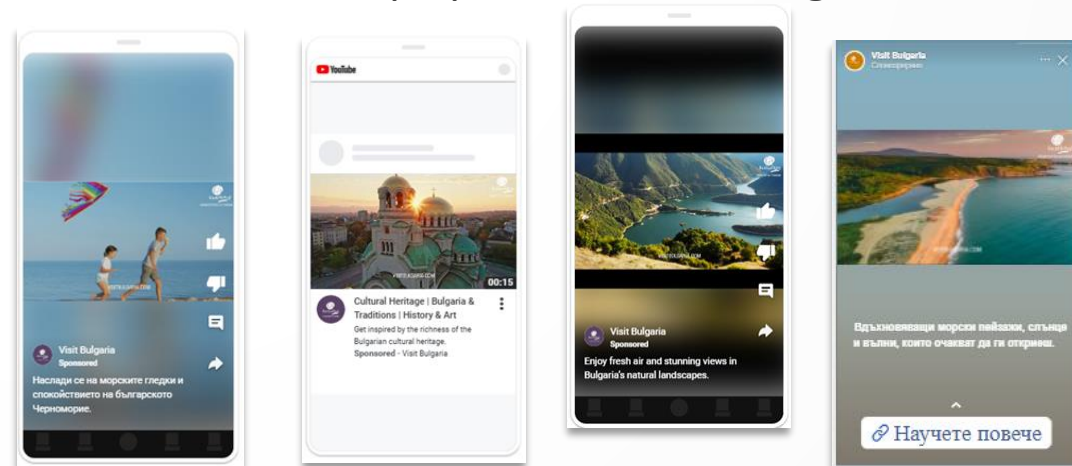
Резултати:

Достигнати потребители: 2 808 405

Импресии: 10 071 386

Кампаниите във Facebook и Instagram достигнаха над 2.8 млн. уникални потребители и реализираха над 260 000 взаимодействия, което показва отлична ангажираност.

Интерактивните постове и видеа доведоха до по-висока органична видимост и спомогнаха за нарастване на последователите в профилите на VisitBulgaria.



Кампания „ДългоЛятие“



Кампанията представи Южното Черноморие като дестинация, която съчетава морска почивка с музеи, културни и исторически обекти, дегустации на местни вина и продукти, СПА уикенди и фестивали.

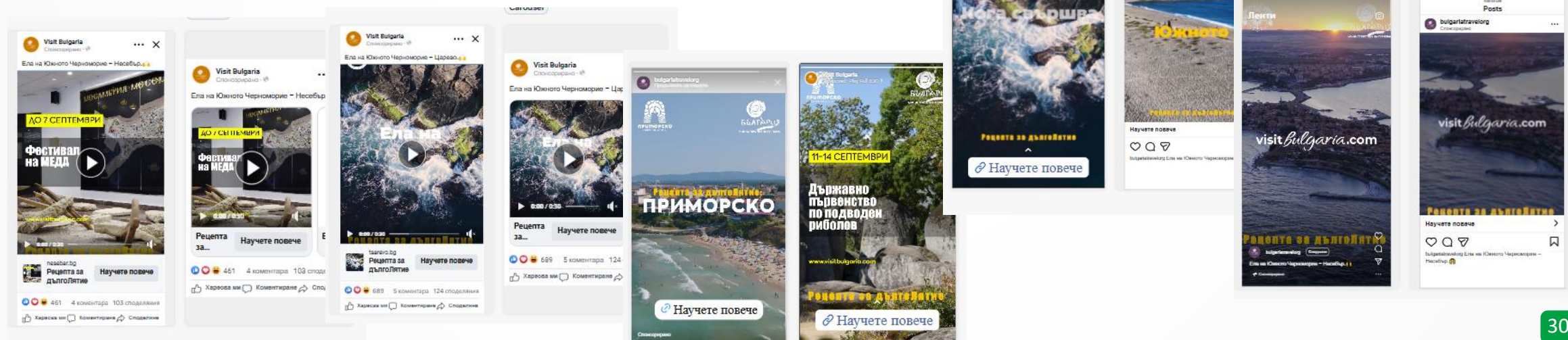
Фокусът бе върху богатата програма от събития през септември и октомври, които се превръщат в притегателна сила за български и чуждестранни гости. Инициативата е в резултат на доброто взаимодействие на държавата с местната власт.

Цели на кампанията:

- Да позиционира Южното Черноморие като дестинация за късно лято и есенен туризъм.
- Да насърчи посещенията в по-малки крайбрежни градове (Созопол, Приморско, Царево, Поморие, Несебър, Бургас).

Резултати:

- Достигнати потребители: 320 868
- Импресии: 1 463 147



Кампания „Следвай пътя на виното“



Цели на кампанията:

- Популяризиране на винения туризъм в България и свързването му с културни и кулинарни преживявания.
- Насърчаване на вътрешния и регионалния туризъм чрез емоционални послания и визуални истории.
- Изграждане на бранд асоциация между България, качествено вино и преживяването.

Обхват: Вътрешен пазар /основен фокус/ и целеви пазари (съседни страни, Германия, Великобритания, Полша)

Канали за комуникация:

- Външна реклама, радио реклама и печатна реклама
- Digital & PR /собствени и партньорски канали/ - публикации, видео съдържание, банери, постове, сторита; YouTube video реклама, Google реклама; Landing страница за винен туризъм с клипчета, статии, интересни факти и новини;
- **Резултати:** над 18.8 млн. Импресии -> ефективност и въздействие върху аудиторията



Кампании за подпомагане на събития и фестивали



8-10
ОКТОМВРИ, 2025 г.
ВЕЛИКО ТЪРНОВО

БЪЛГАРИЯ
МИНИСТЕРСТВО НА ТУРИЗМА

20
ГОДИНИ
CULTURAL TOURISM
09-20.10.2025
КУЛТУРЕН ТУРИЗЪМ

XX МЕЖДУНАРОДНО
ТУРИСТИЧЕСКО ИЗЛОЖЕНИЕ

24-26
ОКТОМВРИ, 2025 г.
ГРАД ЕЛЕНА

БЪЛГАРИЯ
МИНИСТЕРСТВО НА ТУРИЗМА

ВКУС ОТ БАЛКАНА
ПРАЗНИК НА
ЕЛЕНСКИЯ
БУТ

КУЛИНАРЕН ФЕСТИВАЛ

МЕЖДУНАРОДЕН
ДЕН НА МАВРУДА
26-ти ОКТОМВРИ
26.09 - 01.11
2025

БЪЛГАРИЯ
МИНИСТЕРСТВО НА ТУРИЗМА

URBAN WINE FEST
RUSE, PLOVDIV, VARNNA, YALNOVO, SOFIA

ФЕСТИВАЛ НА
МАВРУДА

CULINARY FEST
UNIQUE BANSKO
05-07
СЕПТЕМВРИ 2025 г.

БЪЛГАРИЯ
МИНИСТЕРСТВО НА ТУРИЗМА

БАНСКО

КУЛИНАРЕН ПРАЗНИК
"УНИКАЛНО БАНСКО"

БЪЛГАРИЯ
МИНИСТЕРСТВО НА ТУРИЗМА

ЖЕРАВИЯ
МЕЖДУНАРОДЕН ФЕСТИВАЛ НА
ФОЛКЛОРНАТА НОСИЯ
22-24 Август 2025 г.

OPEN
BUZLUDZHA
FESTIVAL

БЪЛГАРИЯ
МИНИСТЕРСТВО НА ТУРИЗМА

visitbulgaria.com

УЗАЦА ПОЛЯНА ФЕСТ
18 - 20 ЮЛИ 2025
uzanafest.gabrovo.bg

БЪЛГАРИЯ
МИНИСТЕРСТВО НА ТУРИЗМА

УЗАЦА
ПОЛЯНА
ФЕСТ
25


30 АВГУСТ
2025 г.
ВИДИН
DUNAVULTRA.COM

БЪЛГАРИЯ
МИНИСТЕРСТВО НА ТУРИЗМА

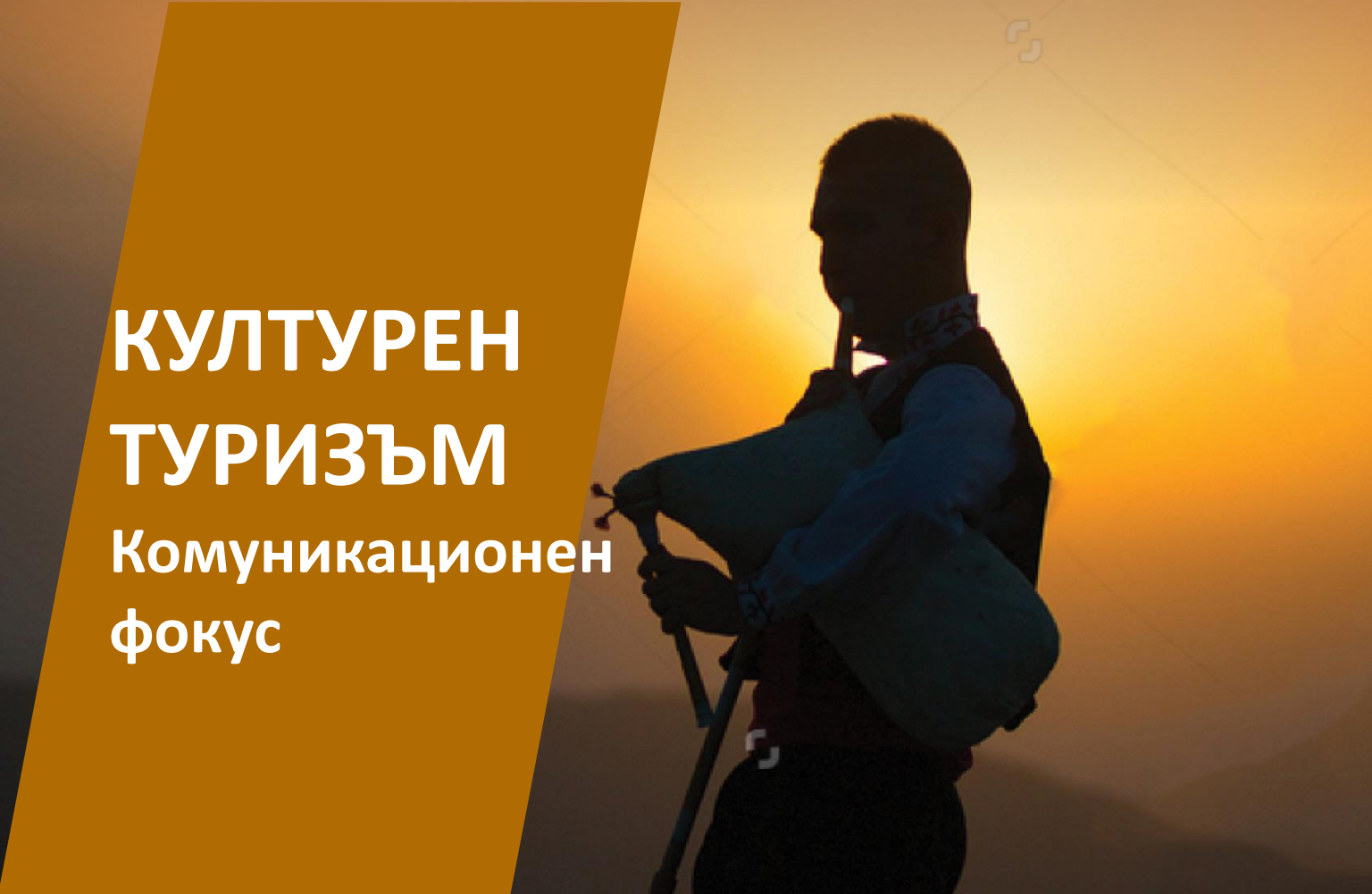
DUNAV
ULTRA
THE FLOW OF TIME

ПОТОКЪТ НА
ВРЕМЕТО

- Работа по региони с цел привличане на туристи във вътрешността на страната
- Устойчиво взаимодействие с местната власт и подкрепа на местни събития, които подпомагат икономиката на региона
- Промотиране на тези събития в каналите на МТ


A close-up photograph of a person's hands shaping a piece of clay on a pottery wheel. The wheel is spinning, creating a blurred effect. The background shows a landscape with autumn foliage.

5 Развитие на туристически продукти



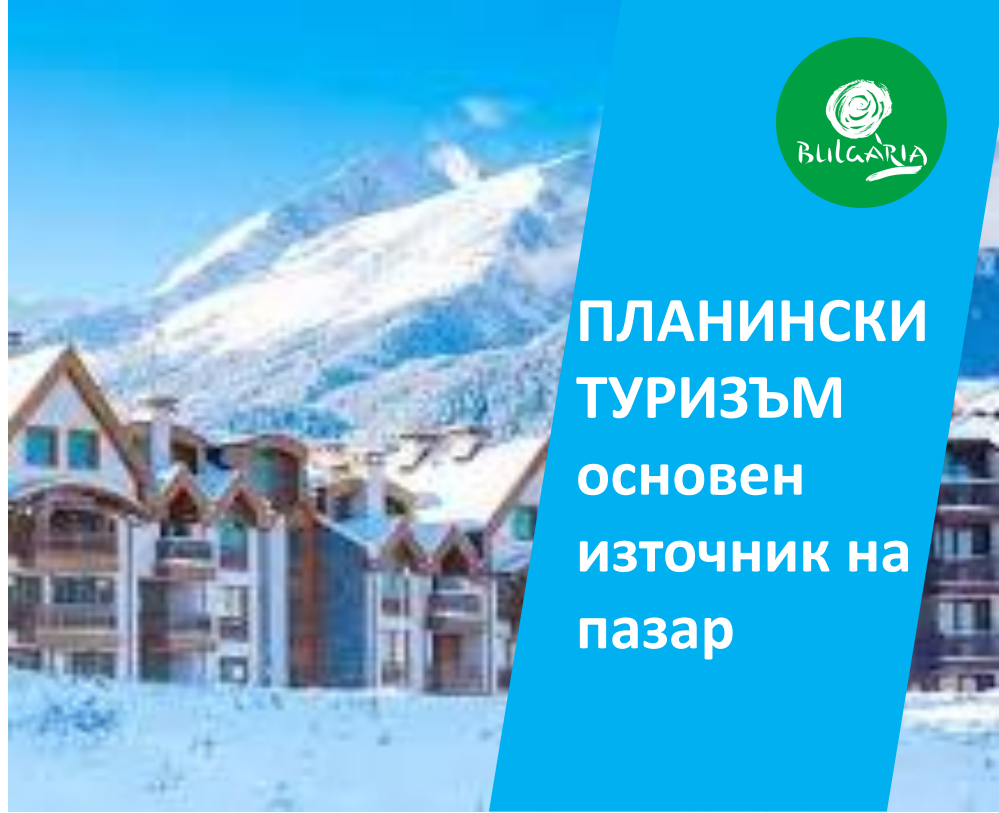
КУЛТУРЕН ТУРИЗЪМ

Комуникационен
фокус



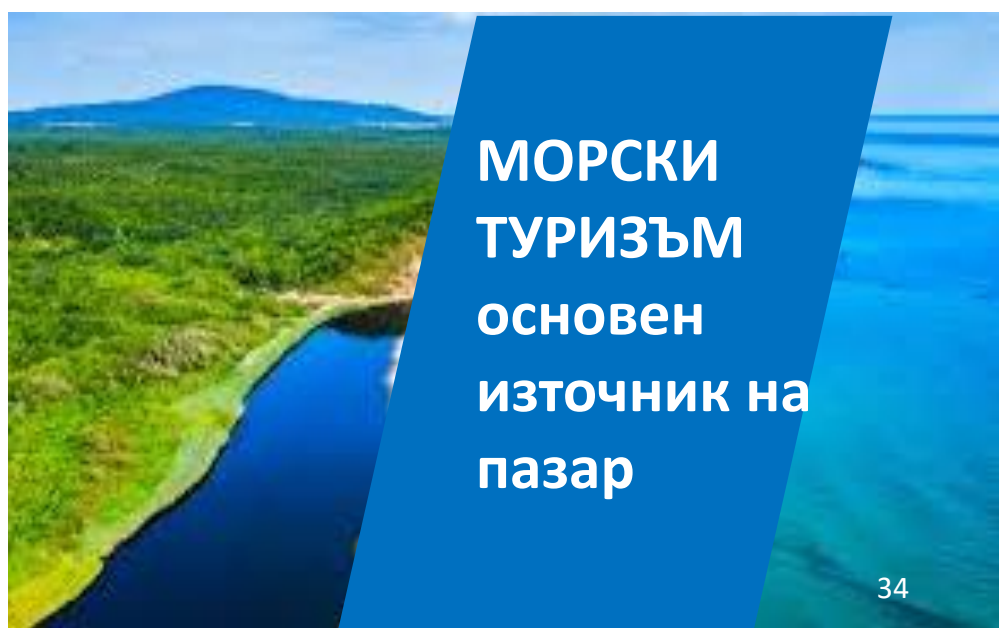
МЕДИЦИНСКИ ТУРИЗЪМ

потенциал за
развитие



ПЛАНИНСКИ ТУРИЗЪМ

основен
източник на
пазар



МОРСКИ ТУРИЗЪМ

основен
източник на
пазар

Културният туризъм → над средното ниво на разходи

- Посещения на повече платени активности
- Престой за повече дни (според глобални тенденции)
- Разходи за гастрономия, музеи, турове
- Насочване към градски дестинации, където цените са по-високи

Най-голям ефект за най-малък бюджет

- Културният туризъм е най-ефективен за комуникация.
- Базира се на истории, хора, традиции и градска среда (видео, социални мрежи).
- Море/ски изискват големи рекламни бюджети и конкуренцията е огромна (Гърция, Турция, Хърватия, Австрия).

Пътуващите с цел културен/ фестивален туризъм отделят между

**20% и
40%**

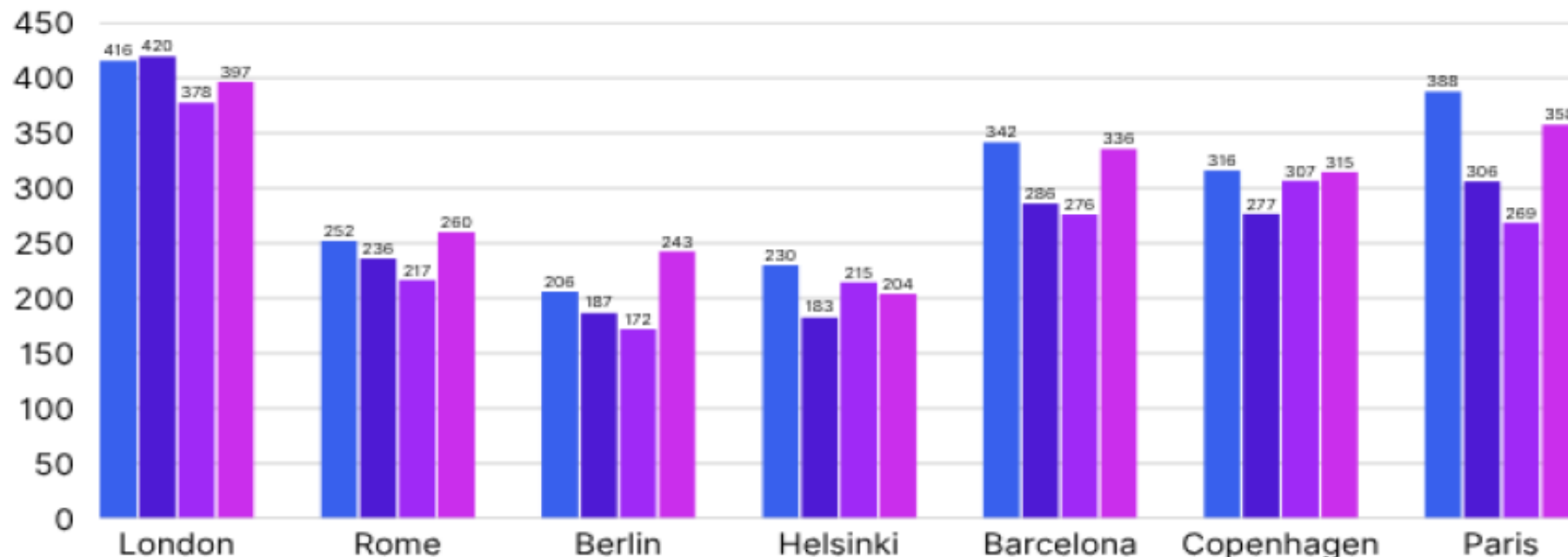
повече от масовия турист.



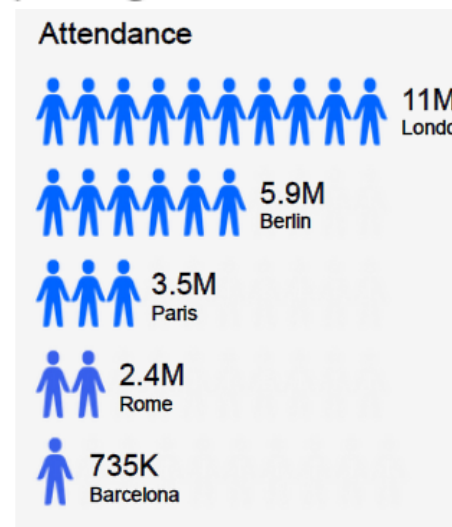
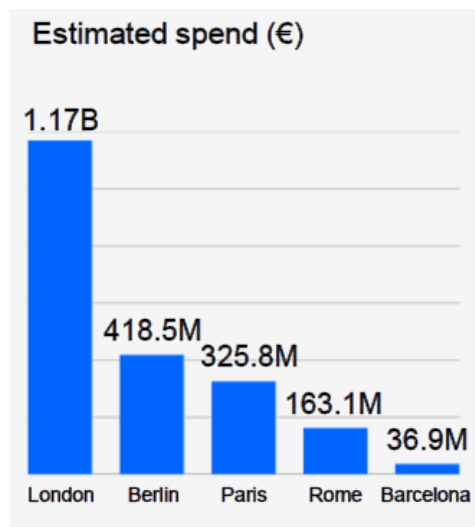
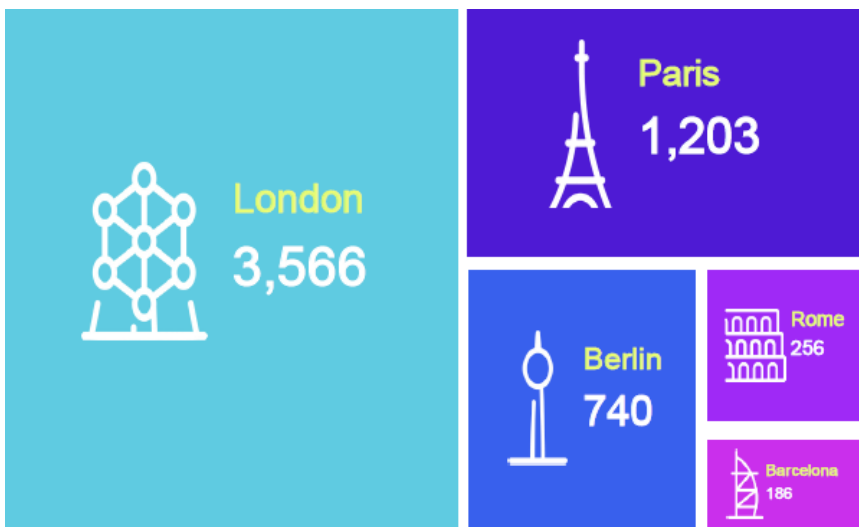
Потенциал на културния туризъм



● June ● July ● August ● September



- Крилата на сезона са новият висок сезон
- 1 от 3 европейци планира пътуване към град/култура в следващите 6 месеца
- Големите европейски градове стават водещи



Потенциал на културния туризъм в България



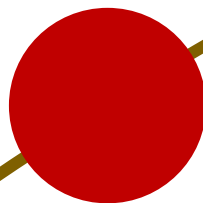
Фиг. 1. Посещения в музеите (хиляди)



Вие лично до какви дестинации пътувате в България?

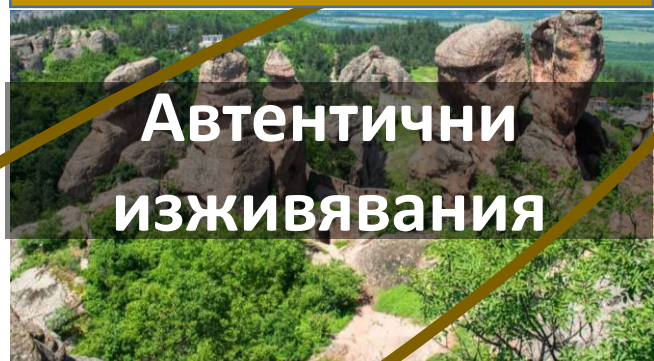


ФОКУС 2026



Привлекателност

Стратегически приоритет



Автентични
изживявания

Висок приоритет



Цена/качество

Среден приоритет



Луксозен туризъм

Среден приоритет



Last minute



Конкурентност

CULTOUR 2026



ЗИМА/КУЛТУРА/ВИНО

МОРЕ/КУЛТУРА/МУЗЕИ/ВИНО/ФЕСТИВАЛИ

ЗИМА/КУЛТУРА/ВИНО



януари февруари март април май юни юли август септември октомври ноември декември



Проект Cultour 2026



България – дестинация за автентични културни изживявания с целогодишен туристически продукт, базиран на местни общности, традиции и културно наследство.



Продукт

Отговорни: всички заинтересовани страни

Нематериално културно наследство

Материално културно наследство

Поклоннически туризъм

Културни маршрути:
На Съвета на Европа
Национални културни маршрути

Вино и кулинария

Национален културен календар

Туристически пакет

Отговорни: туроператори

Тематични пакети

Оферти извън сезона

Включване на културни събития

Комуникация

Отговорни: МТ

Създаване на визуална платформа – лого CULTOUR 2026 и слоган (365 дни култура)

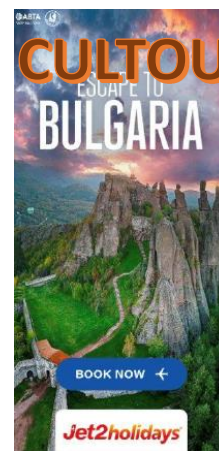
Акцент на културния туризъм на новата дигитална платформа visitbulgaria.com

Фокус върху културен туризъм във всички рекламни активности

Провеждане на Глобална културна конференция

CULTOUR 2026

- Създаване на Brand Guide – лого **CULTOUR 2026** и слоган (365 дни култура).
- Акцент на културния туризъм на новата дигитална платформа visitbulgaria.com.
- Фокус върху културен туризъм във всички рекламни активности – дигитална, ТВ, радио, външна реклама, изложения.
- Фокус върху културен туризъм при съвместни инициативи с туроператори, авио компании.
- Провеждане на Глобална културна конференция.
- Партньорство с национални и местни власти, местни общности, културни и образователни организации, бизнес и др. за реализиране и популяризиране на ключови събития и фестивали.



Комуникационната ни стратегия за 2026 г. ще бъде фокусирана върху културен туризъм, като извежда на преден план конкретни културни продукти.

Тези продукти имат за цел да привлекат повече и по-качествени туристи, като основният обем от „сделки“ ще остане за Летен и Зимен туризъм.

Продуктите, които ще бъдат разработени, със съдействието на останалите участници в проекта, ще бъдат ориентирани целево.



6

Стратегически план
2026

ИЗЛОЖЕНИЯ

11 бр.



ИЗЛОЖЕНИЯ

2 бр.



ИЗЛОЖЕНИЯ

6 бр.



януари февруари март април май юни юли август септември октомври ноември декември



Jet2.com

Jet2.com

Jet2.com



Нов сайт



Кампания за удължаване на сезона



ESPA
EUROPEAN SPAS ASSOCIATION

Национална конференция за винен туризъм



Конгрес на WTTC, ESPA и BUBSPA

Председателство на Дунавската стратегия



Годишна среща на клъстер „Занаяти и народно творчество“



Център под егидата на ЮНЕСКО



Регионален център за опазване на нематериалното културно наследство в Югоизточна Европа под егидата на ЮНЕСКО

Конференция за културен туризъм



Председателство на Дунавската стратегия



Фестивали и събития – през цялата година



Дигитална комуникация – през цялата година



Предложения от страна на туристическия сектор

Българска хотелска асоциация - Веселин Данев

Съюз на хотелиерите – Златни пясъци чрез БХРА

Феста хотели чрез БХРА

Хотел СамЕлион – Самоков чрез БХРА

Българската асоциация на професионалистите в мениджмънта на хотели / ВАНЕ /

Национално сдружение Случаен превоз

Бургаска Регионална Туристическа Камара

Казанлък

Варна

Област Враца

Български съюз по балнеология и СПА туризъм /БСБСПА/

Туристическо дружество Планини и хора - асоциация на планинските водачи в България

Национално сдружение на общините в Република България

Асоциация на българските туроператори и туристически агенти

**Благодарм на всички предложения – ще изпълним всички възможни,
съгласно Българското законодателство и финансовата рамка за 2026 г.**



МИНИСТЕРСТВО НА ТУРИЗМА
НА РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ

Благодарим Ви за вниманието!

visit **Bulgaria.com**