



РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ
МИНИСТЕРСТВО НА ТУРИЗМА

Изх. № Т-02-00-34
16.12.2020г.

ЧРЕЗ

Г-ЖА ЦВЕТА КАРАЯНЧЕВА
ПРЕДСЕДАТЕЛ НА
НАРОДНОТО СЪБРАНИЕ

ДО

Г-Н ХРИСТО ПРОДАНОВ
НАРОДЕН ПРЕДСТАВИТЕЛ
ПГ „БСП за България“

ОТНОСНО: Извънредна комуникационна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм

УВАЖАЕМИ ГОСПОДИН ПРОДАНОВ,

Във връзка с поставения от Вас въпрос 054-06-1103/10.12.2020, относно извънредна комуникационна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм, Ви информирам следното:

Вътрешният туризъм има особено важно значение за развитието на България като целогодишна дестинация. Над 75% от всички български туристи над 15 годишна възраст са избрали да осъществят туристическо пътуване само в рамките на България през 2019 г. Това ясно доказва, че българинът оценява високо туристическите предимства на страната си.

С оглед настъпилата криза в туристическата индустрия и въпреки ограничения бюджет за национална туристическа реклама, Министерство на туризма актуализира рекламните дейности и бюджети за 2020 г. и организира провеждането на редица целенасочени кампании за насърчаване на вътрешния туризъм.

В периода септември – декември тази година министерството провежда извънредна комуникационна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм чрез рекламни клипове, произведени съвместно с Асоциацията на екскурзоводите в България. Създадена е една

интригуваща поредица, в която всеки един епизод е интересен и сам по себе си. Целта е популяризиране на малко известни местности и туристически обекти, както и насърчаване работата и търсенето на местните екскурзоводи, които представляват една от най-тежко засегнатите професии в сектора заради пандемията от COVID-19.

Кампанията се провежда във водещи български телевизионни, радио и онлайн медии. Бяха подписани 20 /двадесет/ договора с печатни и електронни медии на обща стойност 1 445 455,33 лв. с ДДС, като изпълнителите бяха определени на база на проучвания за обхват, целева аудитория, имидж и тематични програми.

Според данни на Европейския съюз за радио и телевизия (EBU – European Broadcasting Union – Market insights: Trust in Media 2020) е представено изследване на традиционните и онлайн медии, което дава представа за това как хората се обръщат към обществените медийни новинарски материали като основен надежден източник по време на кризата COVID-19.

България е сред страните, в които доверието към традиционните медии все още се задържа на сравнително високи нива от 65% одобрение на фона на останалите страни членки на EBU. Ето защо, когато се изследват възможностите за отправяне на послания, насочени към потребителите в България, инвестицията в рекламни клипове и специфични рекламни продукти за телевизионния и радио пазар е ефективна.

Добре планираната телевизионна рекламна кампания гарантира информираност за предлаганите туристически продукти и разпознаваемост на дестинация България. Затова се подбират клипове с послания, които комуникират основните маркетингови цели на целеви, перспективни и/или приоритетни за България пазари в периоди, които отговарят на тактическите цели.

В публикувания доклад на Българската асоциация на комуникационните агенции – БАКА, българският рекламен пазар запазва стабилен ръст от 11% през 2019 г. Заради световната пандемия от COVID-19, която оказва своето влияние и на медиите у нас, се очаква 2020 г. да завърши със спад от -10% в общите разходи за реклама и да ги върне към нивата от 2018 г.

Телевизията остава най-предпочитаният рекламен канал с 54% дял от общите инвестиции през 2020 г., въпреки прогнозирания спад от -13% на годишна база спрямо 2019 г. Критериите, на база на които се селектират телевизиите, са: обхват, целева аудитория, имидж, тематични телевизионни програми.

Постепенното пренасочване на бюджети към дигитални медии се запазва като трайна тенденция, която се очаква да продължи и през следващите няколко години. Големият печеливш и единственият канал, в който се очаква положителен ръст в приходите от реклама тази година, са дигиталните медии с 4% увеличение на годишна база. Така те ще успеят да

привлекат над 30% от общите инвестиции за медийна реклама на пазара у нас, след като миналата година за първи път успяха да достигнат до една четвърт от тях.

Радиото, наред с телевизията, е медията, която се очаква да запази най-ниски нива на спад в инвестициите си за реклама с прогнозиран спад на годишна база от -11% за 2020 г. Останалите медии ще бъдат по-силно засегнати от преразпределението на рекламните инвестиции по време на и след пандемичната обстановка, и се очаква в края на годината да отбележат спад в приходите от реклама между 22% и 45%.

На база на горепосочените изследвания, както и на информация за пийпълметрични данни за гледаемост и доверие в медиите, се определят телевизионни, радио и онлайн медии за комуникацията на всяка една реклама.

Изпълнявайки Годишната програма за национална туристическа реклама Министерството на туризма продължава успешната маркетингова политика в областта на туризма с цел налагането на България като безопасна, сигурна и предпочитана туристическа дестинация, предлагаща устойчив, разнообразен и висококачествен туристически продукт през четирите сезона на годината, което е от стратегическо значение за устойчивото развитие на българския туризъм.

МАРИЯНА

Заместник

и демографската политика и министър на туризма