



РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ
Министерство на икономиката,
енергетиката и туризма

СВЕТОВЕН ДЕН НА ТУРИЗМА
Пловдив, 27 септември 2012



www.bulgariatravel.org



СВЕТОВНИ ТЕНДЕНЦИИ

- 5 % ръст при броя на международните пътувания в световен мащаб за първото шестмесечие на 2012
- 2.5 % ръст при броя на вътрешните пътувания

ТЕНДЕНЦИИ И ПРОГНОЗИ ЗА 2012 г.

- Ръст от 3-4 % на изходящите пътувания
- Очаква се в края на 2012 международните пътувания в световен мащаб да достигнат 1 милиард
- Увеличение на вътрешните пътувания с 2.5%





ТЕНДЕНЦИИТЕ В ЕВРОПА

- Увеличение с 4% на европейските пътувания през 2011 г.
- Ръст от 8.9% при реализирани нощувки
- С 8 % повече са посещенията с цел туризъм в Южна Европа
- Спад на пътуванията в Гърция, Швейцария, Египет и Тунис

2012 ТЕНДЕНЦИИ И ПРОГНОЗИ

- Запазване на положителната тенденция и ръст от 2-3%





По изследване на Евробарометър

- 36 % от пътуванията на европейските граждани са с цел почивка и ваканция
- 18 % са избрали морска ваканция
- City breaks, „природата“, „културата и религията“ са били основна цел за 7-8% от почиващите
- При избора на дестинация водещи фактори за вземане на решение са природата (50 %) и културното наследство (27%)





По последни данни от летища Варна и Бургас
за периода 1 юни до средата на септември 2012

Над 3 млн. посещения

Ръст от 7.3 % спрямо същия период на 2011г.

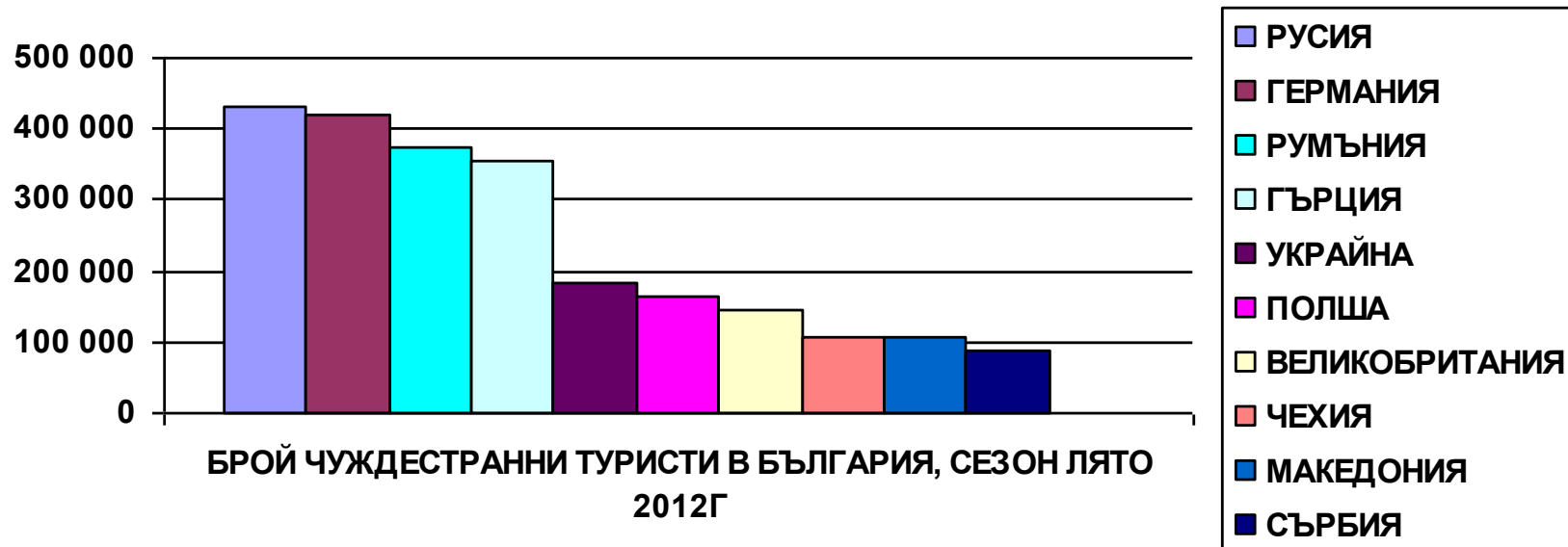
Най-много са туристите от Русия, Германия, Румъния, Гърция,
Украйна, Полша и Великобритания



БЪЛГАРИЯ



БЪЛГАРИЯ - СЕЗОН ЛЯТО 2012





РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ
Министерство на икономиката,
енергетиката и туризма

АКТУАЛНИ ВЪПРОСИ НА НАЦИОНАЛНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ МАРКЕТИНГ



www.bulgariatravel.org

СЪВРЕМЕННИ ТЕНДЕНЦИИ В РЕКЛАМАТА

СОЦИАЛНИ МРЕЖИ

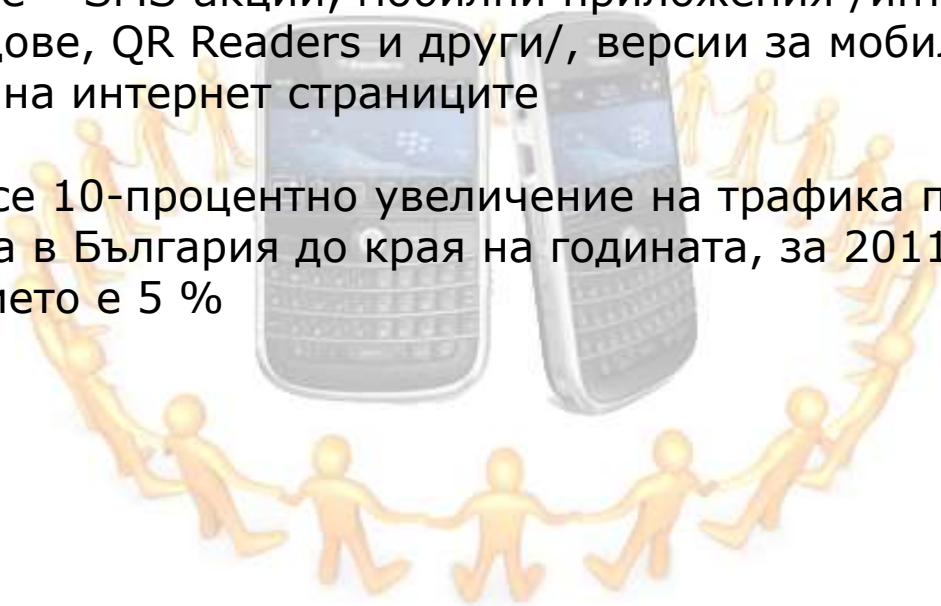
- Общности в интернет, които споделят снимки, линкове, видео, професионална информация
- Най-големите социални мрежи: Facebook, Twitter, My Space
- Предимството е, че са безплатни и обхващат многоброен кръг потенциални клиенти, потребителите им са персонифицирани, често принадлежащи към различни групи, които оформят потенциална целева аудитория
- Очаква се рекламата в социални медии да нарастне до 5 билиона долара през 2012 г. в световен мащаб
- 25% от тях са инвестирани в локално таргетирани социални реклами



СЪВРЕМЕННИ ТЕНДЕНЦИИ В РЕКЛАМАТА

МОБИЛНИ ТЕЛЕФОНИ

- Днес в света има 4 билиона мобилни телефони, от които 1.08 билиона са смартфони
- Над 1 млн. е броят на потребителите, които използват смартфон в България
- Все по-важно е за маркетинговите стратегии мобилното присъствие – SMS акции, мобилни приложения /интерактивни карти, гидове, QR Readers и други/, версии за мобилни телефони на интернет страниците
- Очаква се 10-процентно увеличение на трафика през мобилни устройства в България до края на годината, за 2011 увеличението е 5 %



СЪВРЕМЕННИ ТЕНДЕНЦИИ В РЕКЛАМАТА

ИНТЕРНЕТ ПЛАТФОРМИ

- Най-големият видеохостинг в света YouTube стартира услуга, позволяваща публикуването на таргетирана видеореклама
- Собственост на Google, рекламата се осъществява чрез платформата на Google AdWords
- Реклама може да създава всеки, който разполага с акаунт в AdWords, независимо от това, с колко малък бюджет разполага
- Услугата позволява на потребителя да настрои множество параметри на целевата група на своята реклама, включително възраст, геолокация, ключови думи и други
- Рекламодателят плаща за броя показвания във видеоклиповете, като се отчитат само случаите, когато потребителят изгледа видеото до края





БРАНД

- Брандът е чисто е обещание, чрез идентифициране и удостоверяване на даден продукт или услуга, които дава на клиента удовлетвореност и качество
- Брандът е най-ценното недвижимо имущество в света - ъгъл от съзнанието на потребителя
- Марката е набор от възприятия в съзнанието на потребителя





БРАНД

Той е:

- Отличаващ се
- Запомнящ се
- Ценен за специфични пазарни сегменти
- Гъвкав

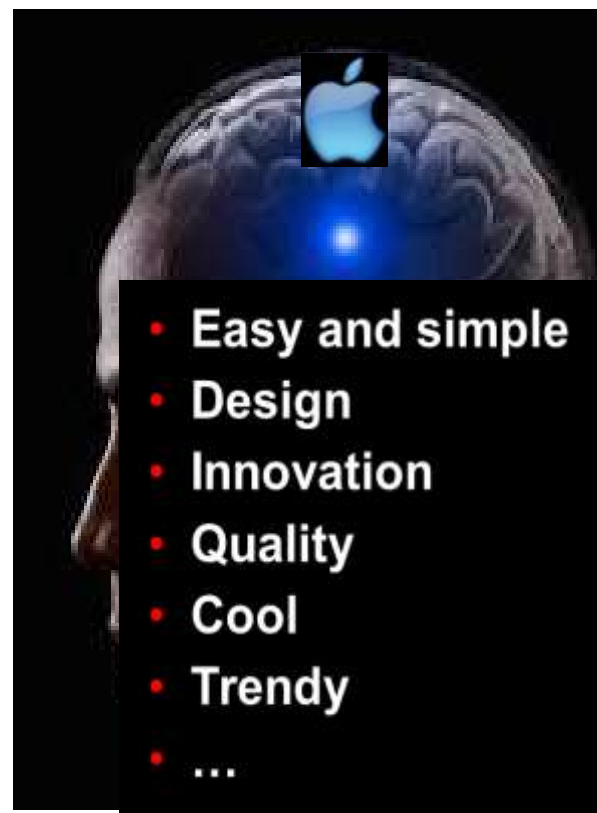
- Изисква динамични взаимоотношения и емоции между дестинацията и потенциалните потребители, чиято цел е да се постигне конкурентно разграничаване

- Създаване на ясна идентичност, привлекателен, автентичен облик на дестинацията, това е едно обещание, заявка за нещо ценно, запомнящо се, разпознаваемо, отличаващо се от другите





**Брандът е
сЪВКУПНОСТ ОТ
СИМВОЛИ И
ОЧАКВАНИЯ В
ума на
потребителя**



Брандът е обещание, поето към клиента.



Вашия
бренд
тук

Обещание:
Съотносимо
Вярно
Устойчиво



Бранд мениджмънтът не е управление на логоа...

Той е управление на идеи и очаквания!

За да бъдат наложени в умовете на целевата аудитория

...но кои идеи и очаквания?

...и как да ги управлявате успешно?





- 1 **Сила на бранда**
- 2 **Позициониране на бранда**
- 3 **Дизайн и визуализация**
- 4 **Управление на жизнения цикъл на бранда**
- 5 **Бранд архитектура**





БРАНД

... Силата на бранда е изградена основно върху личното преживяване на потребителя и споделеното "от уста на уста"

... и кои са целевите групи, отличителни ви черти

Вашето обещание към потребителя
Да е водещо и да бъде ясно!





ДЕСТИНАЦИЯ БЪЛГАРИЯ

Позициониране на България като дестинация през четирите сезона, предлагаща отлични възможности за балнео- и спа туризъм, с богато културно-историческо наследство и съхранена природа.





ПРИОРИТЕТИ

- Представяне на специализирани форми на туризъм и разнообразяване на традиционните масови продукти
- Обособяване на туристически райони и промотирането им чрез съвместно разработване на стратегия за бранд, комуникационна политика за представяне и позициониране на международния и вътрешния пазар





Конкретни цели:

- Асоцииране на България с определени ценности и положителни емоции
- Утвърждаване на България като привлекателна дестинация чрез разработване на стратегия за бранд "България"
- Създаване на предпоставки за повишаване разпознаваемостта на регионите чрез разработване на брандинг стратегия на туристическите райони





Брандинг стратегия на туристическите райони

- Основната цел е да даде практически насоки за туристическите райони и изградените в тях организации
- Преки ползи от повишаването на разпознаваемостта и индивидуалността на района като туристическа дестинация
- Добри чужди практики и положителни примери за регионален брандинг





Брандинг стратегия на туристическите райони

- Предварителни проучвания предхождащи регионалното брендиране и подходите при тяхното анализиране
- Изработване на SWOT анализ, позициониране, индивидуалност, емоционални ползи, асоциации, визия, послания, цели, аудитории, образи и символи
- Разработване на криейтив за рекламна кампания
- Изработване на поне един бранд на туристически район
- Тестване и разработка на наръчник





РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ
Министерство на икономиката,
енергетиката и туризма



www.bulgariatravel.org