



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



# КОМУНИКАЦИОНЕН ПЛАН НА СОФИЙСКИ ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### Съдържание

1. Подход за идентифициране на целеви пазари .....	3
2. Описание на медийните канали и речник на термините .....	55
3. Профил на целевите пазари .....	62
4. Специализирани борси и изложения .....	246
Най-важните международни събития .....	246
Тематични събития .....	251
Национални събития с туристическа насоченост .....	252
5. Лого и слоган на района .....	264
6. Ключово послание на района .....	266
Предложения за уникално предложение за продажба .....	266
Желано пазарно позициониране .....	266
Ключови послания на района .....	267
7. Концепция за брендиране на местните стоки и услуги .....	269
8. Ресурси за изпълнение .....	270
Материално - технически .....	270
Експертни .....	270
Web ресурси .....	271
Финансови ресурси за материално техническо обезпечаване на ОУТР .....	271
9. Бюджет .....	272



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### 1. Подход за идентифициране на целеви пазари

Вътрешният пазар е първи по приоритетност, с оглед данните настоящия туристопоток към туристическия район, а също и предвид предприетата от МТ кризисна рекламна програма за 2020 г. за вътрешния туризъм като „...първа и логична стъпка към възстановяване на сектора“<sup>1</sup>. Въпреки безспорната важност на чуждестранните пазари за постигане на увеличение в общия брой посещения, на българския пазар следва да бъдат съсредоточени основна част от маркетинговите усилия и ресурси. Като основни доводи за поставяне на българския турист на челното място при подредба на целевите пазари по приоритетност следва като минимум да посочим:

- Хоризонтът на настоящата стратегия (2021 – 2023 г.) ще съвпадне поне частично с изключително непредвидим период от гледна точка на международните пътувания. Към момента на изготвяне на стратегията в глобален мащаб все още се налагат сериозни ограничения за пътуване. Темповете на имунизация, управлението на заболяемостта, условията за влизане и престой на наша територия, специфичните условия по държави за връщане обратно след пътуване в чужбина, както и редовността и предвидимостта на авиотранспорта ще имат изключително силно влияние върху обективните възможности за посещение на района от чуждестранни туристи, респективно и върху интензитета на посещенията.
- Българският клиент обичайно не е толкова платежоспособен, колкото този от чужбина, но е по-лоялен. При задоволително обслужване, приемлива цена и достатъчна наситеност с преживявания в дестинацията, той е напълно склонен да посети повторно съвсем скоро, освен и да препоръча на своите близки.
- За българският турист пътуването до района е най-лесно осъществимо – не само не се подчинява на толкова много потенциални рестрикции, но и изисква далеч по-скромна предварителна подготовка в нормална обстановка. Това означава, че и при неблагоприятно развитие на глобално ниво, мобилността в страната ще е лесен, а дори и предпочитан вариант, заради възможността за по-голяма гъвкавост в планирането.

---

<sup>1</sup> МТ, Кризисна програма за реклама, април 2020 г., <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/krizisna-programa-za-reklama-2020-g>



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

- Министерство на туризма осъществи през 2019 г. и планира до края на 2020 г. реализацията на редица кампании за насърчаване на вътрешния туризъм, които поставят отлична основа за промотиране на района.

Чуждестранните пазари, на които следва да се реализират информационни кампании за популяризиране на района са подбрани на база следните първични и вторични индикатори за потенциал на туристическия район:

- Данни на НСИ за брой посещения на туристи по националности през 2019 г.<sup>2</sup>
- Данни на Евростат за разходи за международен туризъм в ЕС по националности и възрастови групи през 2018 г.<sup>3</sup>
- Данни на Евростат за средни разходи за международен туризъм в ЕС по националности, основна причина за пътуване и продължителност на престоя през 2018 г.<sup>4</sup>
- Данни на Евростат за брой международни пътувания по националности и тип дестинация за периода 2014 -2019г.<sup>5</sup>
- Данни на Евростат за брой международни пътувания по националности и месеци през 2018г.<sup>6</sup>
- Данни на Евростат за брой международни пътувания по националности и възрастови групи през 2018г.<sup>7</sup>

---

<sup>2</sup> НСИ, Посещения на чужденци в България за 2019 г. , [https://infostat.nsi.bg/infostat/pages/reports/result.jsf?x\\_2=203](https://infostat.nsi.bg/infostat/pages/reports/result.jsf?x_2=203)

<sup>3</sup> Разходи за международни пътувания по възрастови групи, 2018 г. Евростат [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/TOUR\\_DEM\\_EXAGE\\_custom\\_701311/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/TOUR_DEM_EXAGE_custom_701311/default/table?lang=en)

<sup>4</sup> Средни разходи за международни пътувания по основна причина за пътуване, 2018 г. Евростат [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tour\\_nat\\_expert/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tour_nat_expert/default/table?lang=en)

<sup>5</sup> Брой международни пътувания по националности и тип дестинация, 2014-2019 г., Евростат [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tour\\_dem\\_tthd/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tour_dem_tthd/default/table?lang=en)

<sup>6</sup> Брой международни пътувания по националности и месеци, 2018 г., Евростат [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/TOUR\\_DEM\\_TTMD\\_custom\\_706970/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/TOUR_DEM_TTMD_custom_706970/default/table?lang=en)

<sup>7</sup> Брой международни пътувания по националности и възрастови групи, 2018 г., Евростат [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/TOUR\\_DEM\\_TTAGE\\_custom\\_706989/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/TOUR_DEM_TTAGE_custom_706989/default/table?lang=en)



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

- Основни изводи за профила (пол, възраст, икономически и семеен статус) на българските и чуждестранните туристи, участвали в количественото проучване по Дейност 1 от настоящия проект.
- Основни изводи за предпочитания и възможностите на туристите, участвали в количественото проучване по Дейност 1 от настоящия проект.

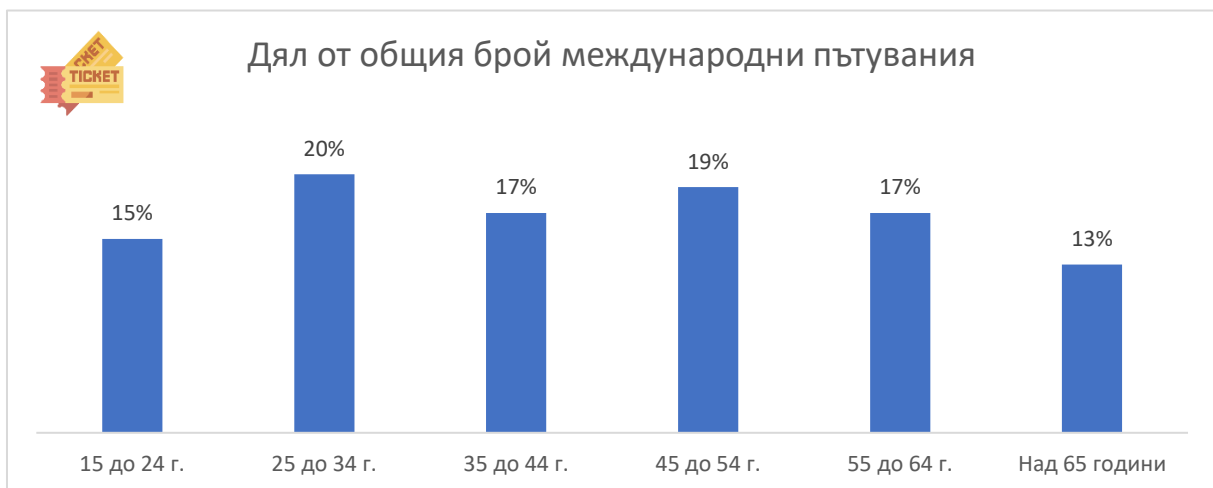
### Австрия



[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

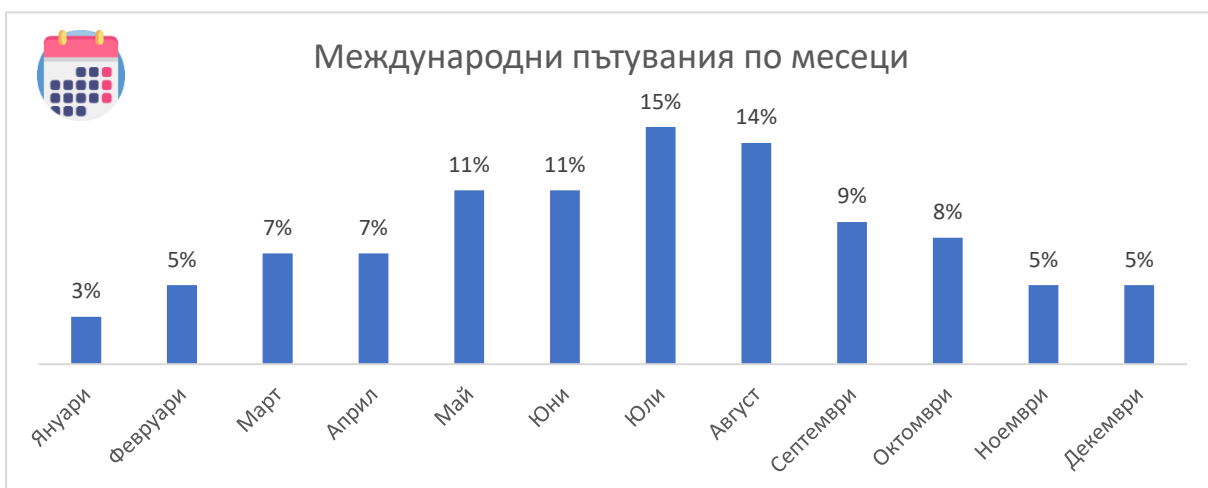
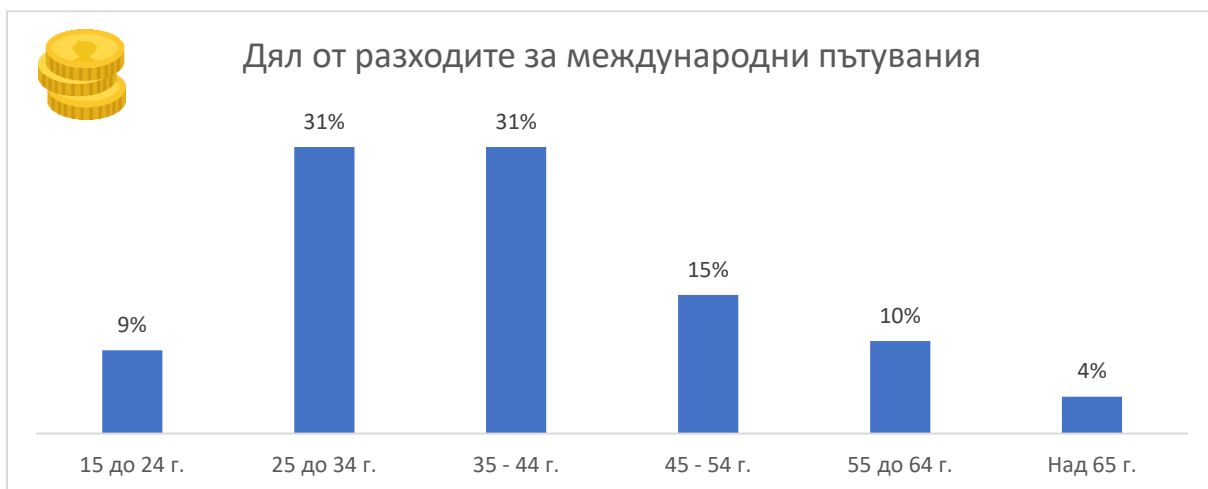


## ПРИЛОЖЕНИЕ 1





## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### Германия



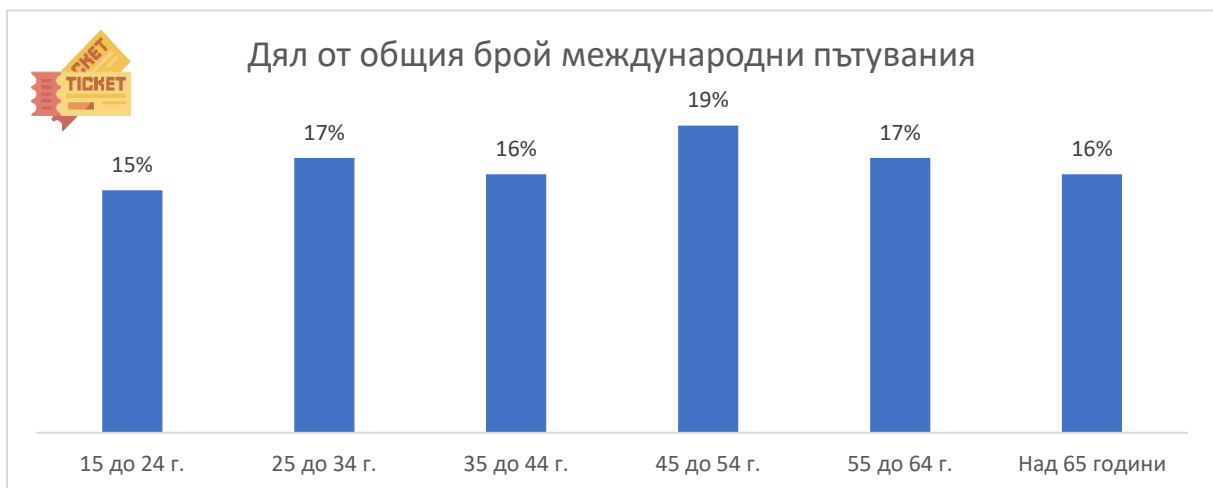
[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



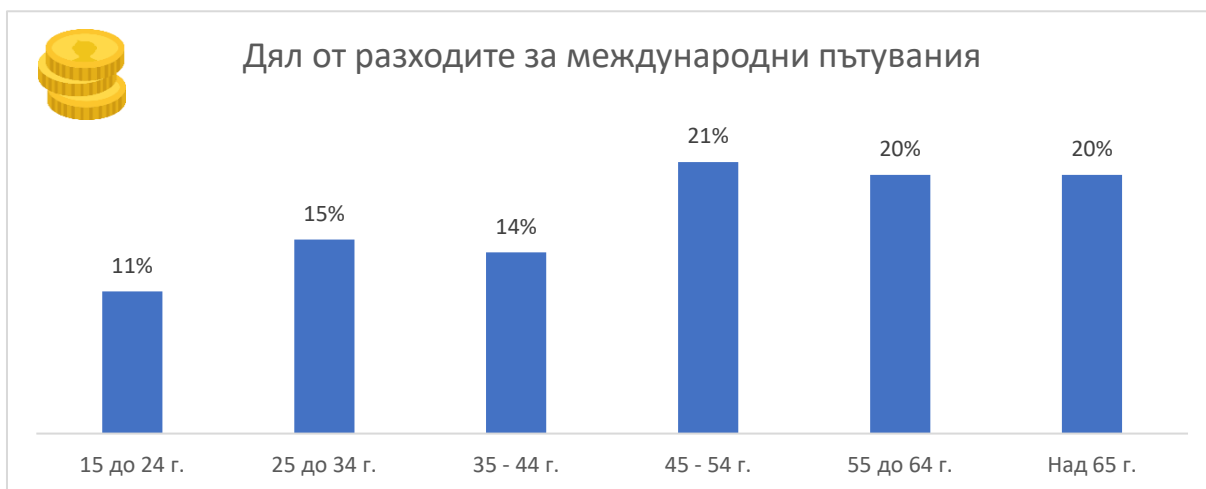


## ПРИЛОЖЕНИЕ 1





## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

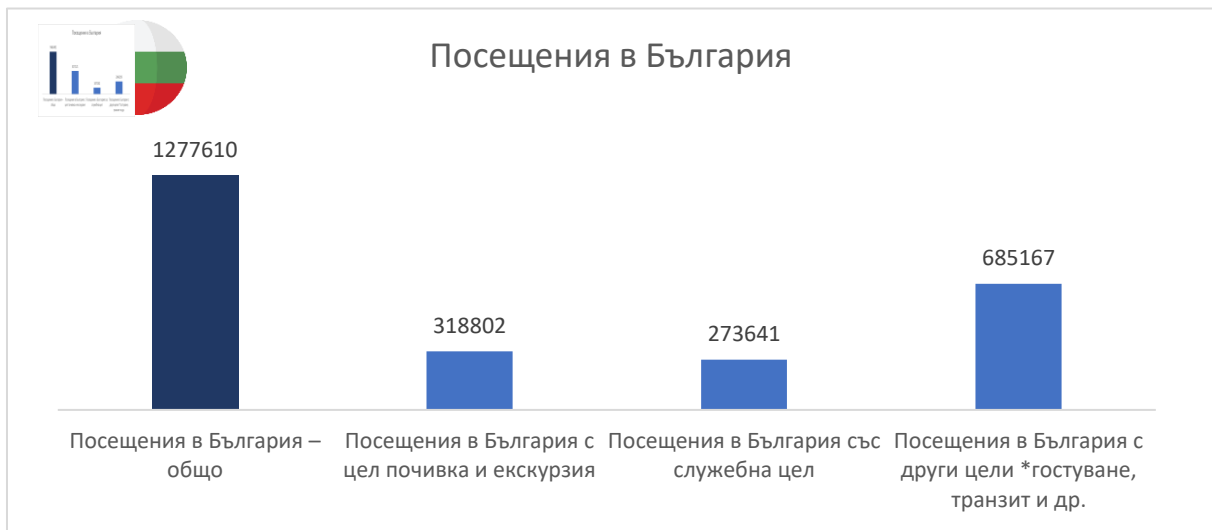


[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

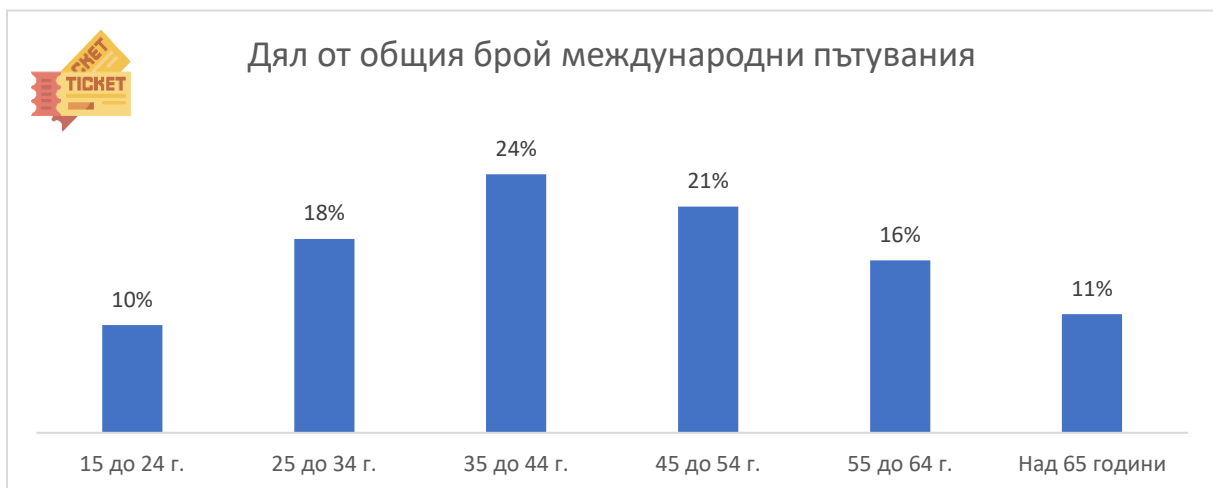
### Гърция



[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

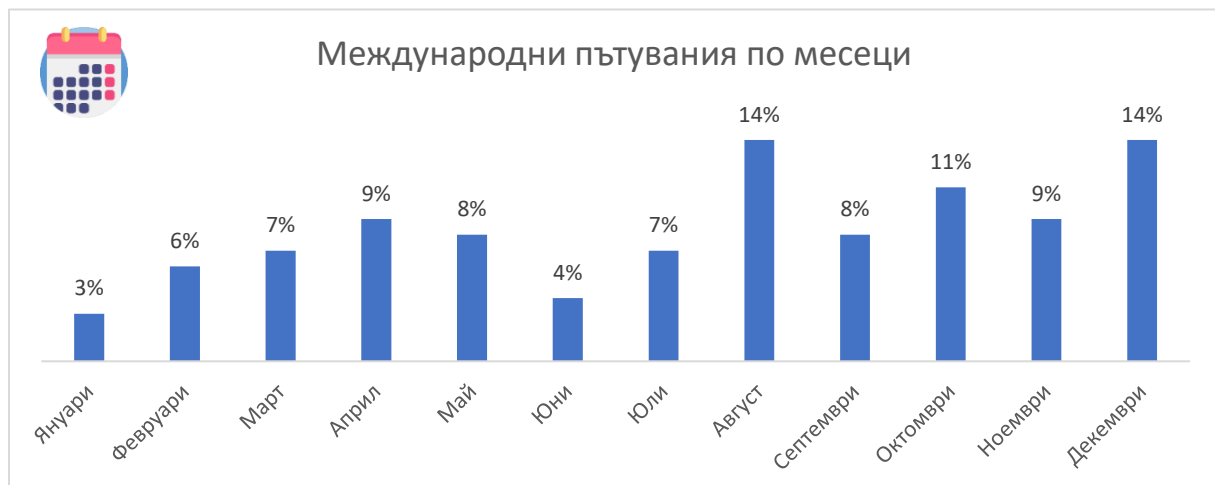
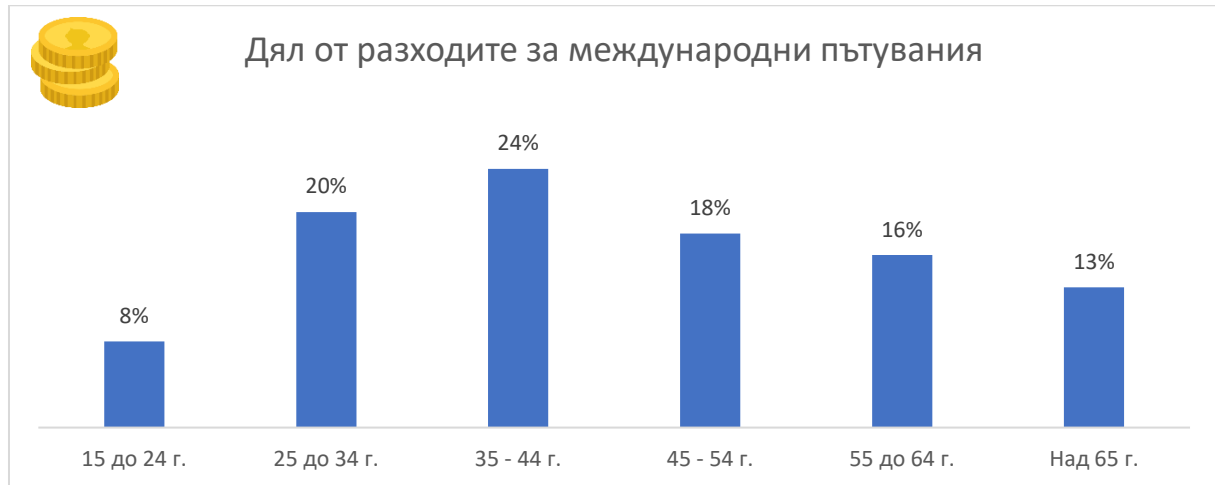


## ПРИЛОЖЕНИЕ 1





## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### Дания

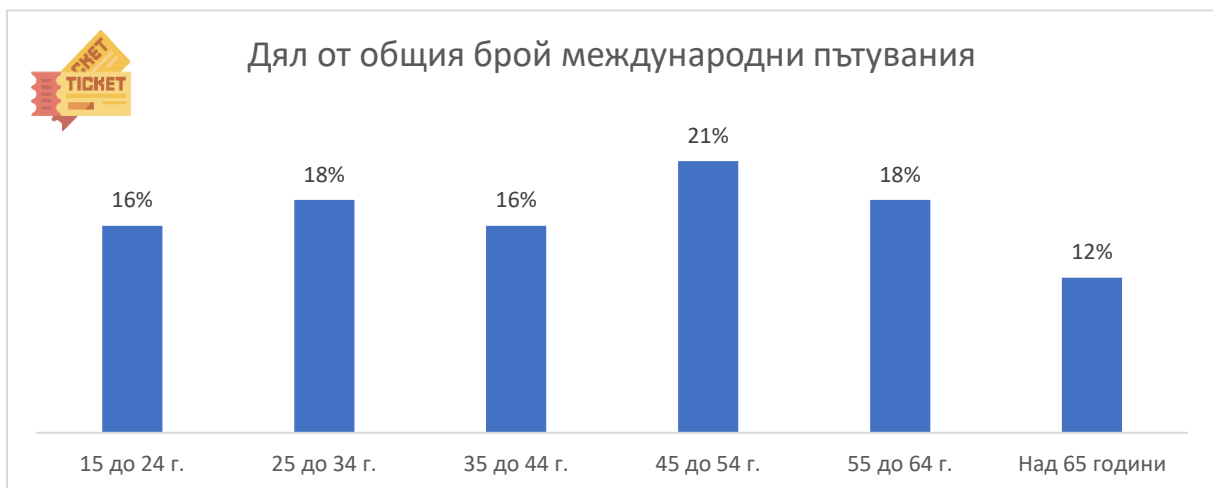


[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.

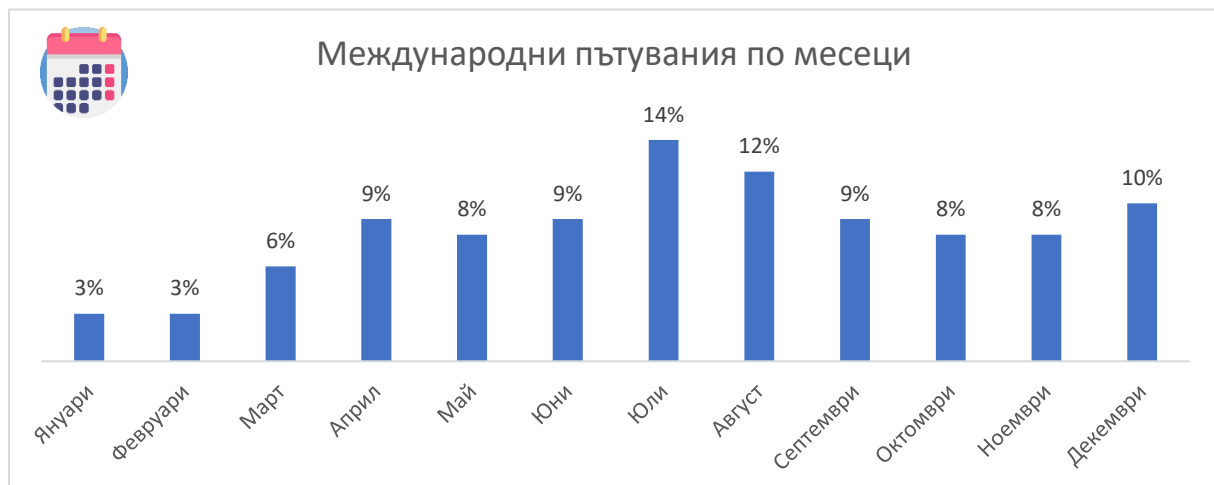
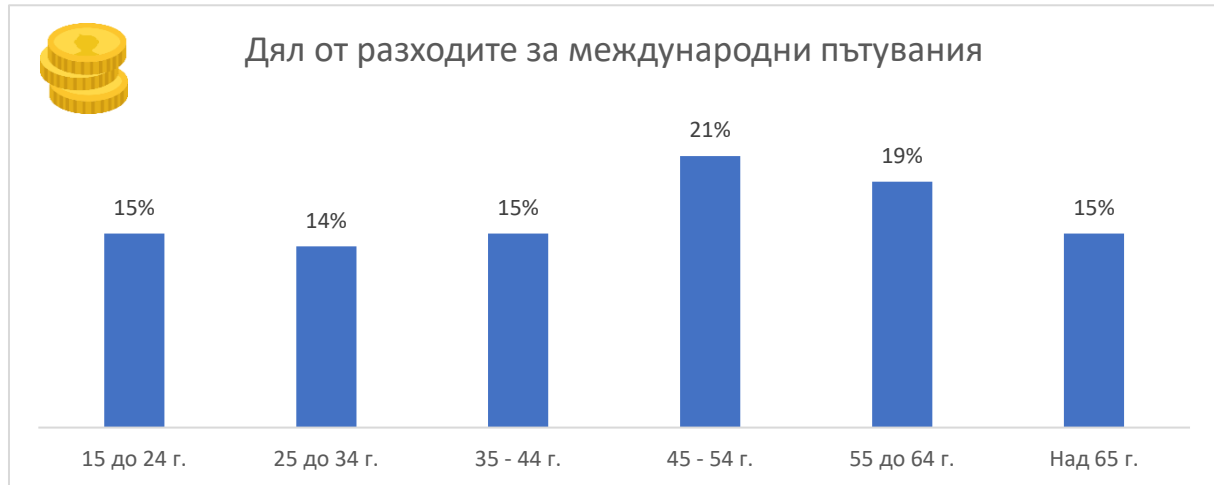


## ПРИЛОЖЕНИЕ 1





## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



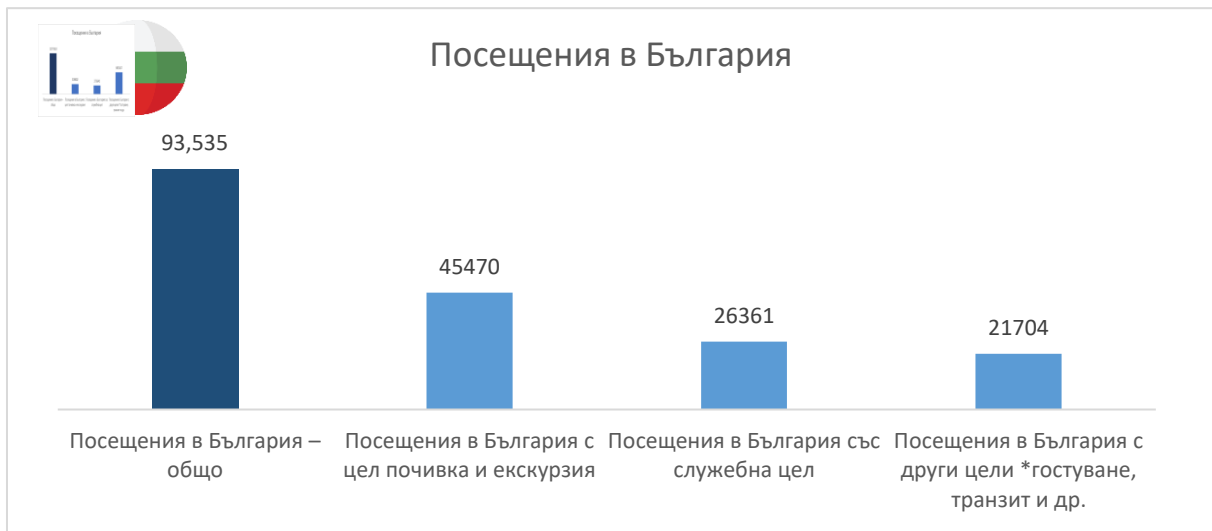


## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### Изrael



### Испания



[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



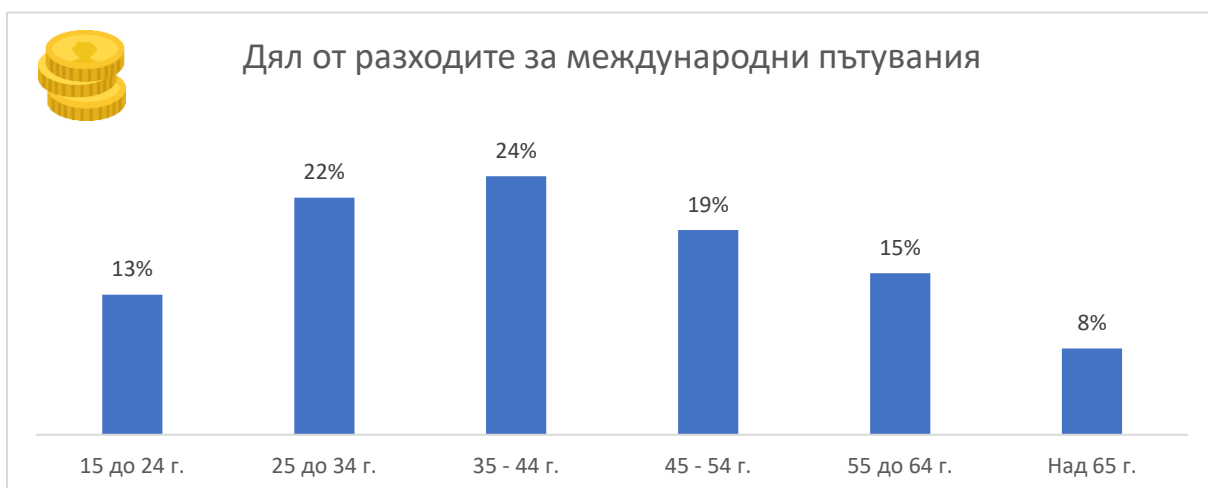
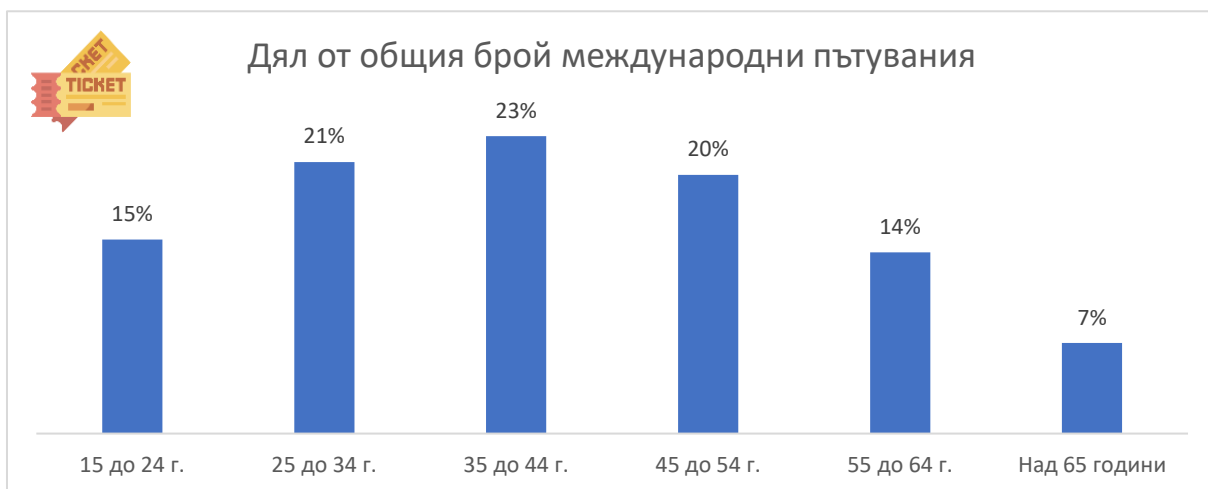
## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

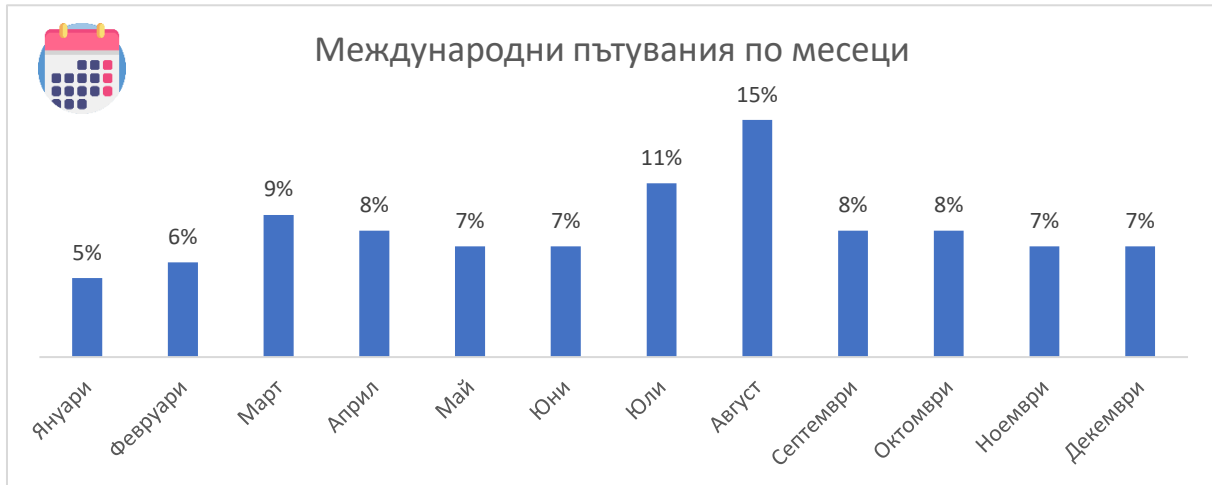


[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



### Италия



[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



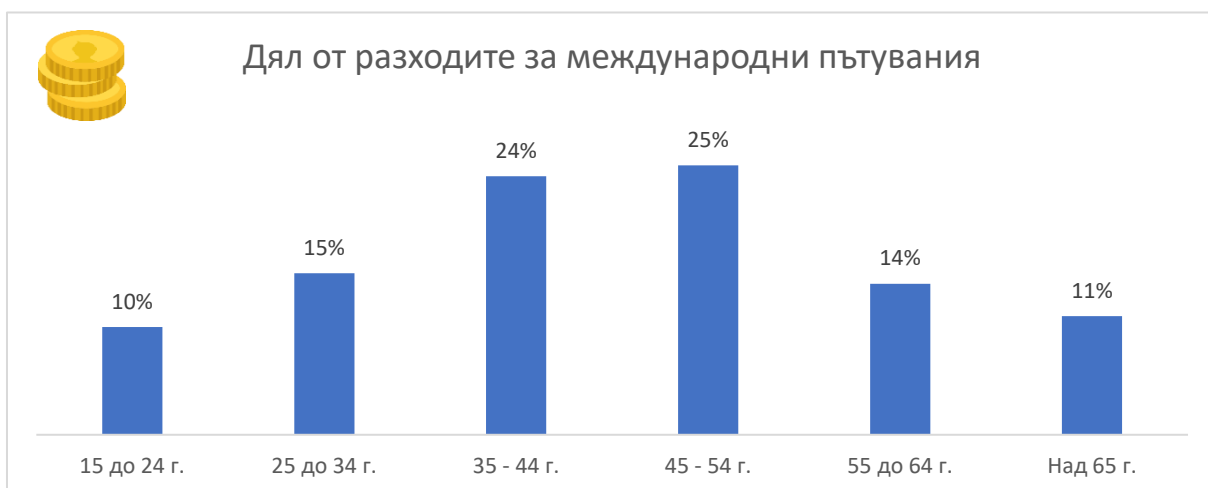
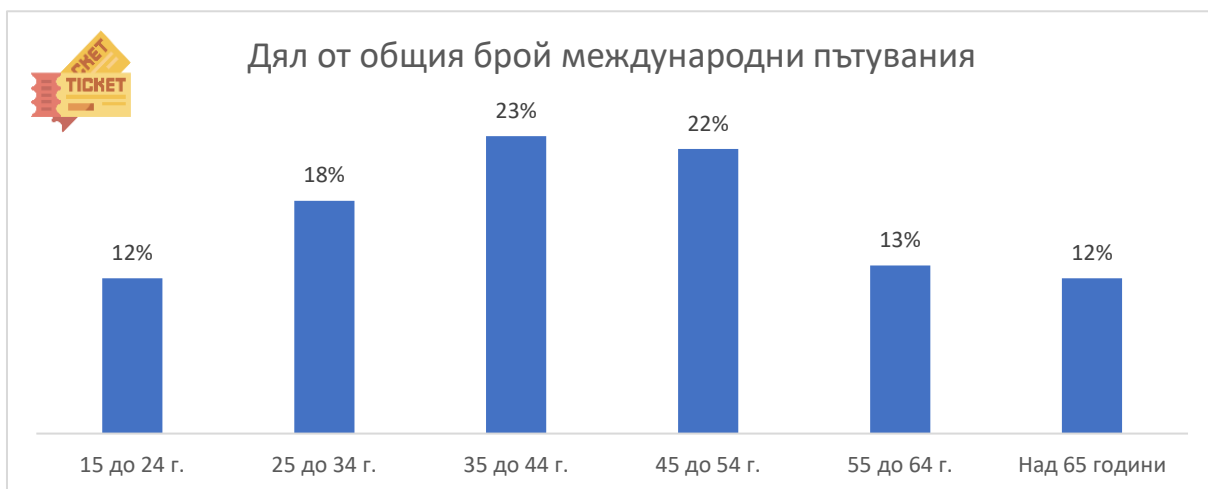
## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

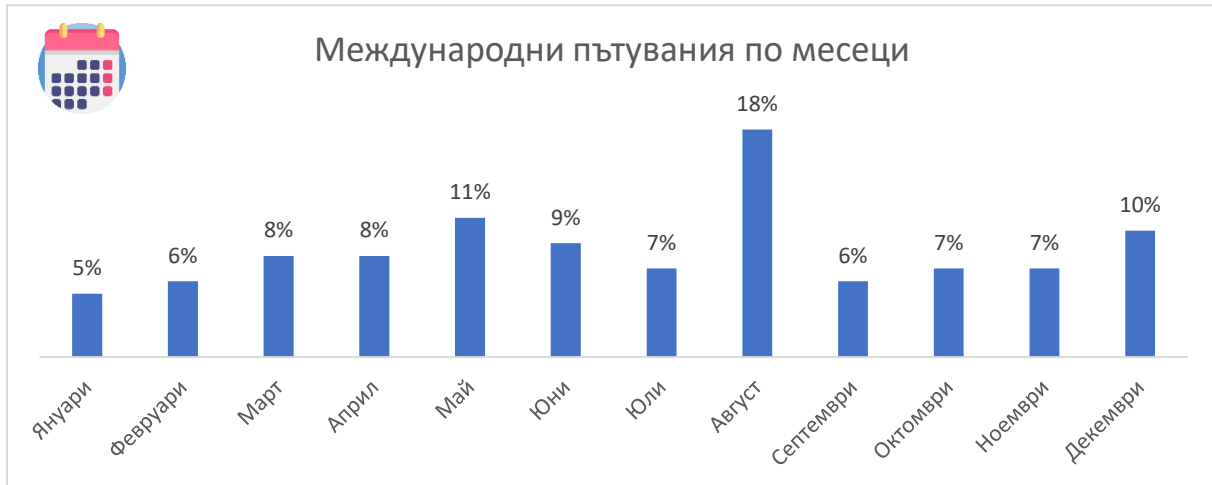


[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



### Норвегия

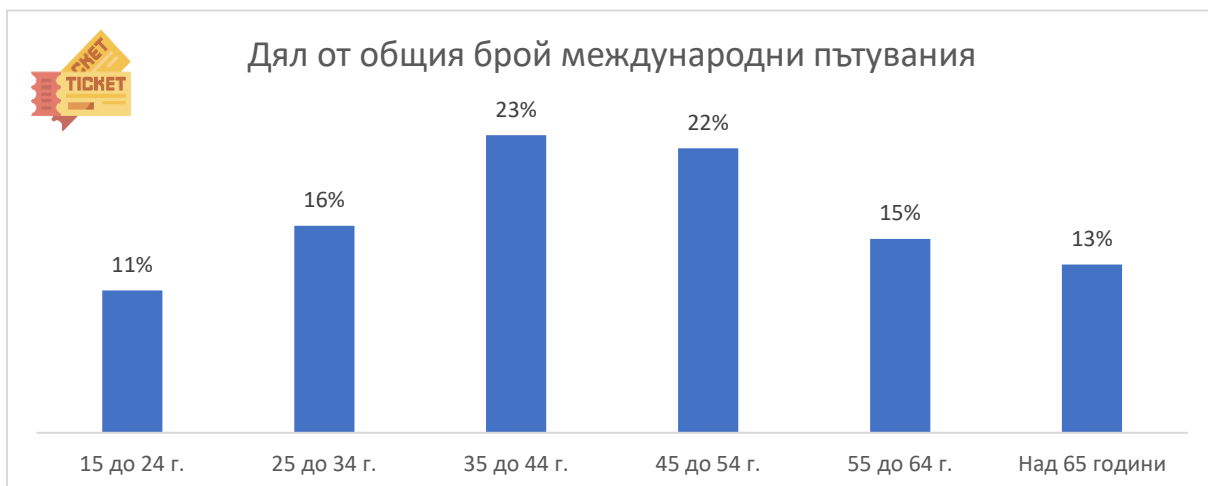


[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

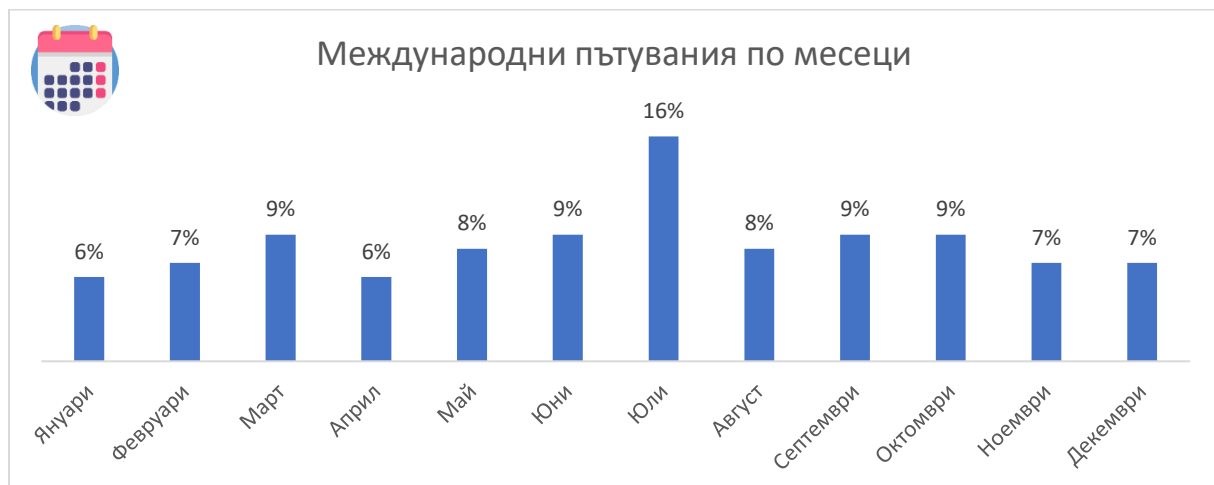
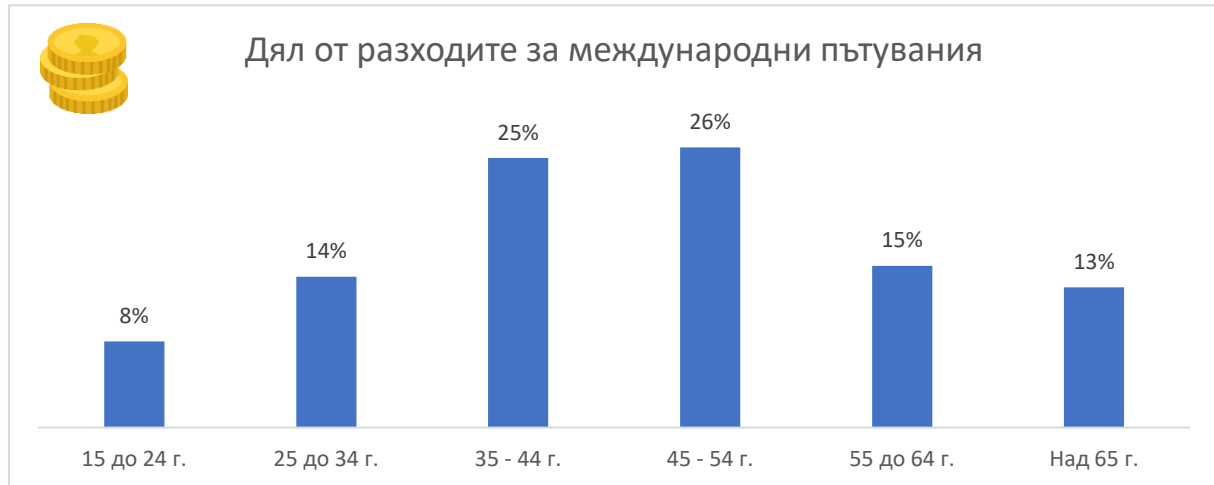


[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)





## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



Обединено кралство

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

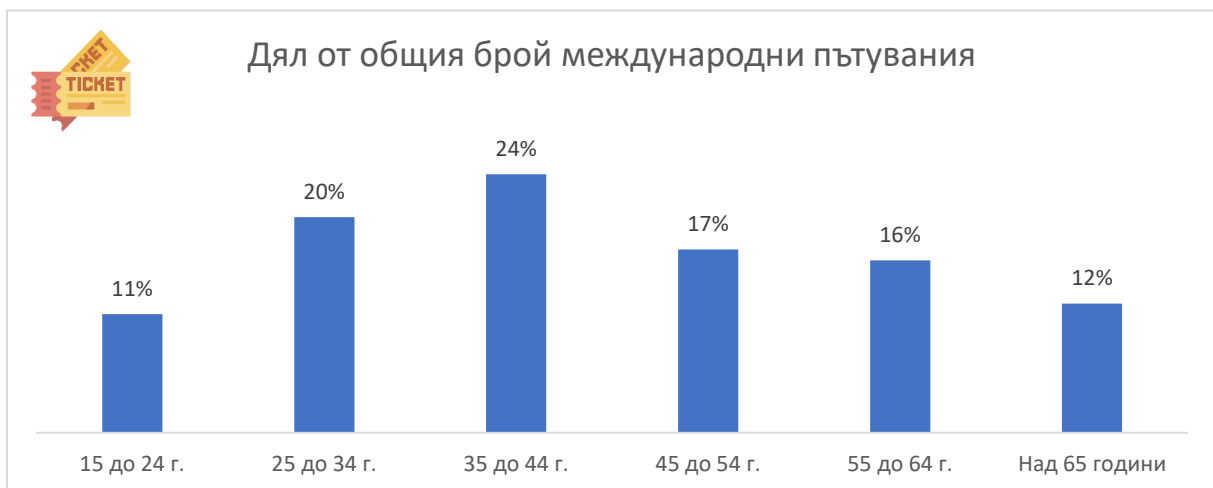
### Полша



[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

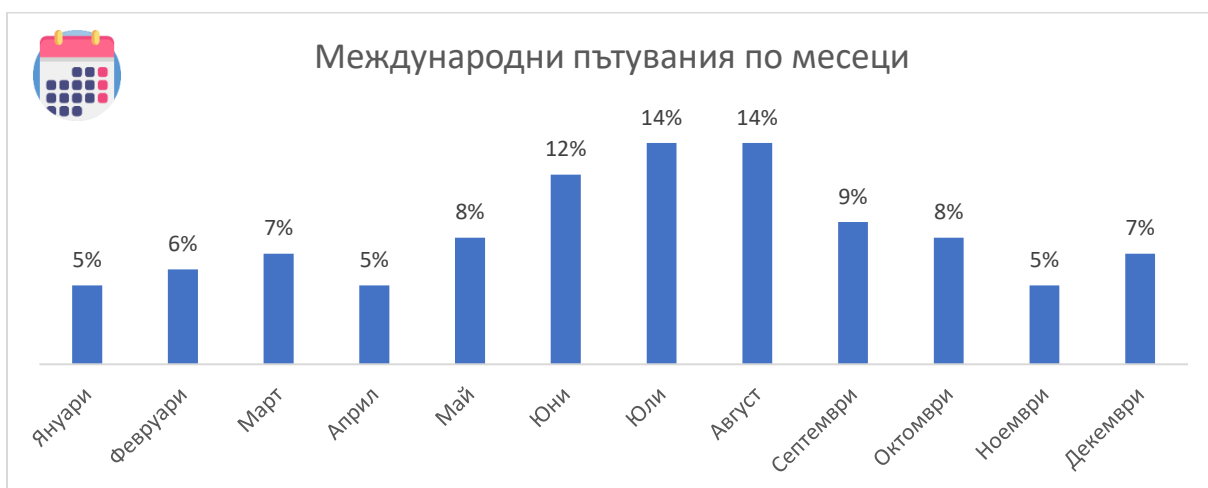
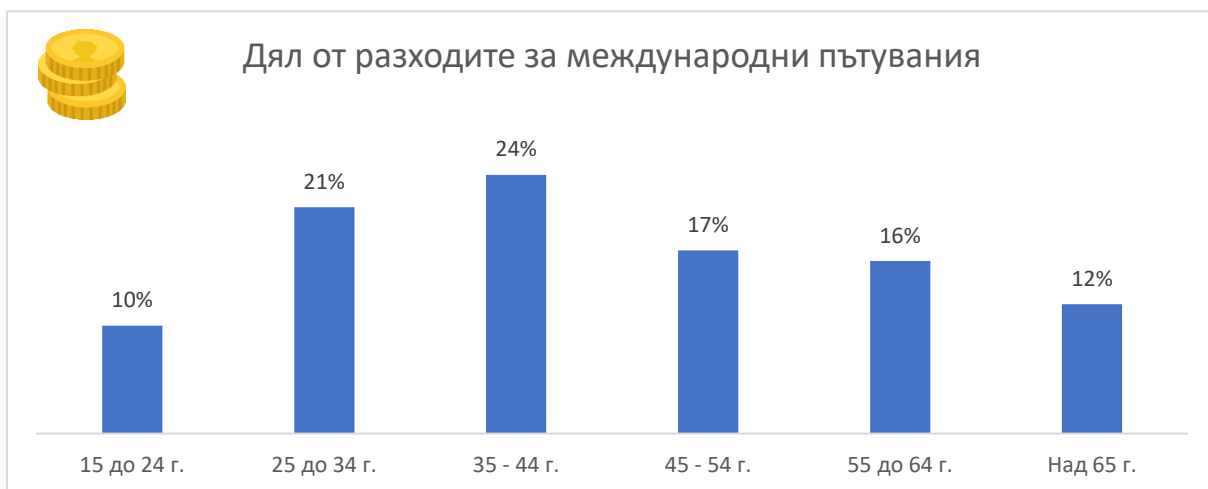


## ПРИЛОЖЕНИЕ 1





## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

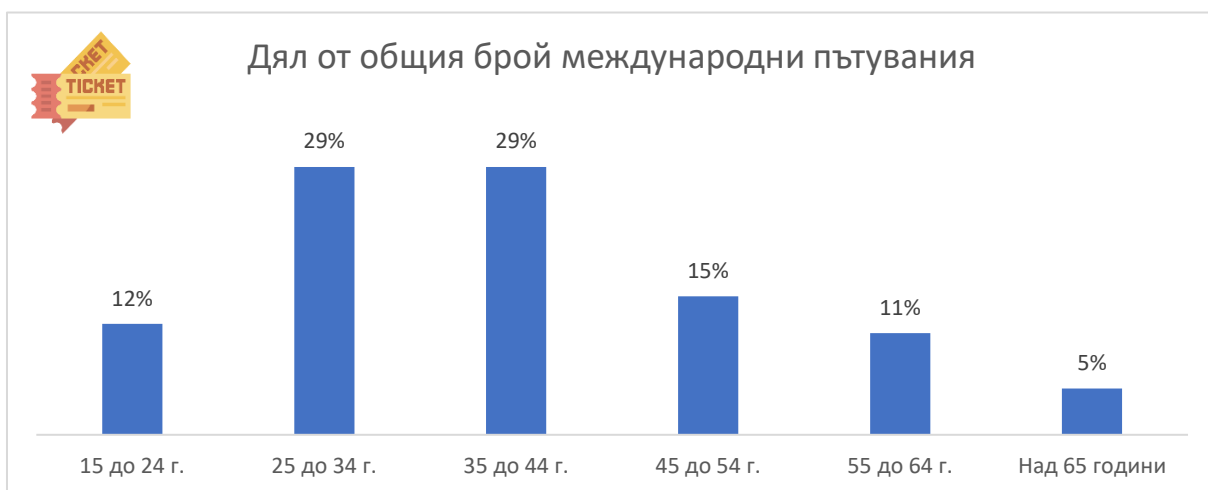
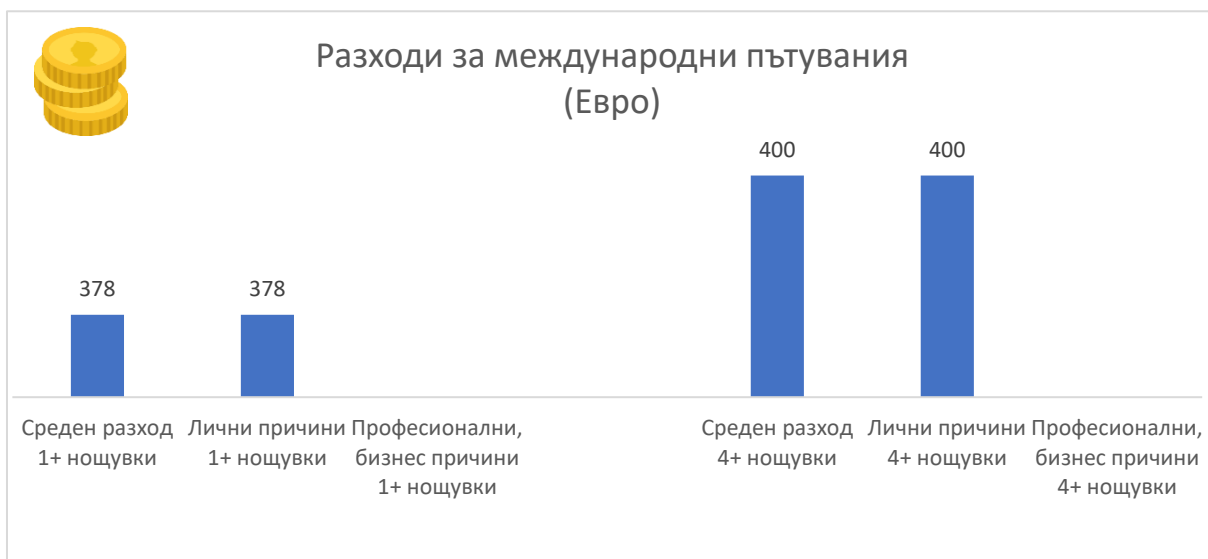
### Румъния



[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



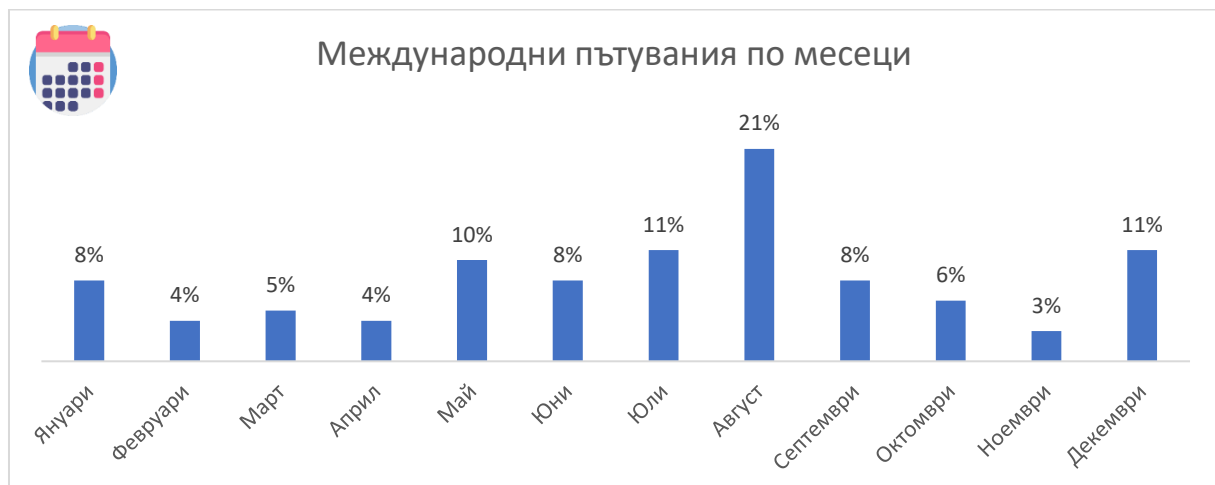
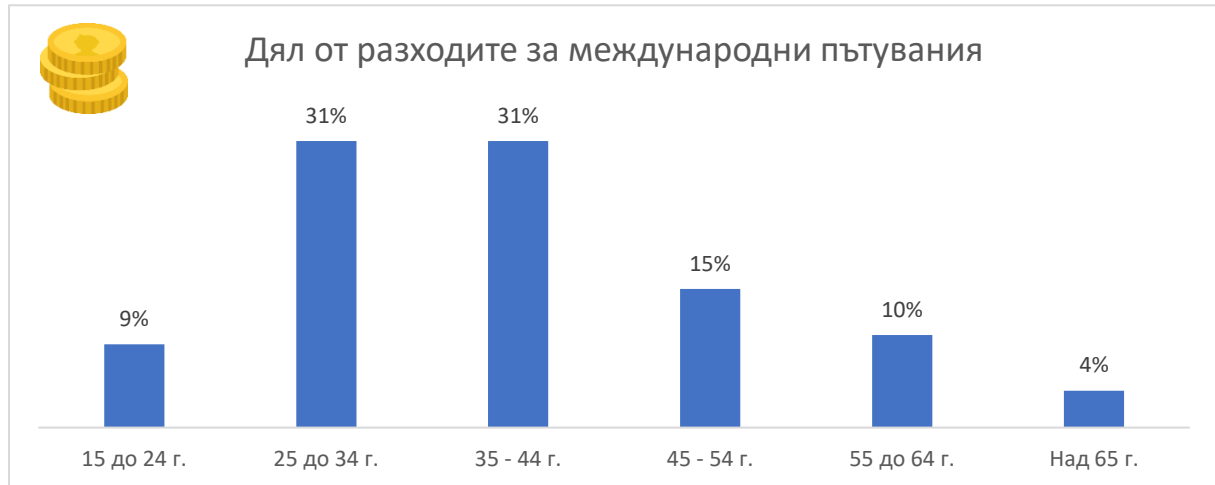
## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.





## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### Русия



### САЩ



[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### Северна Македония





## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### Словакия

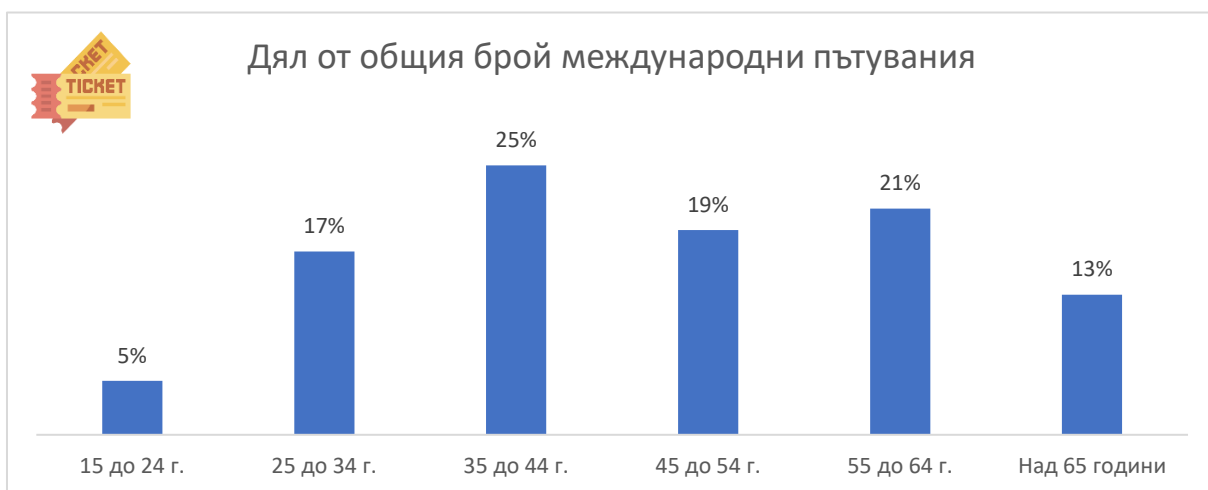


[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.

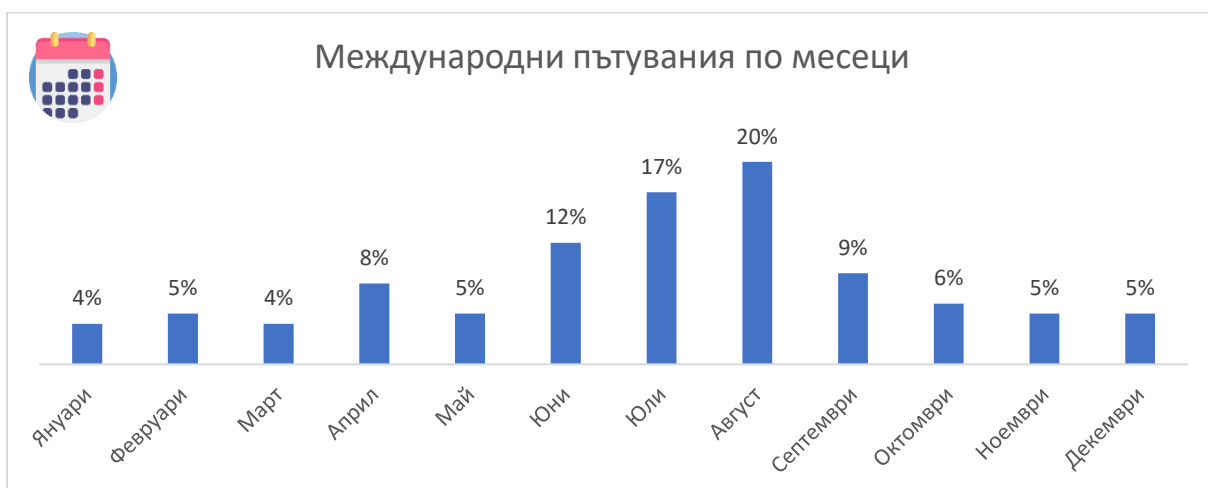
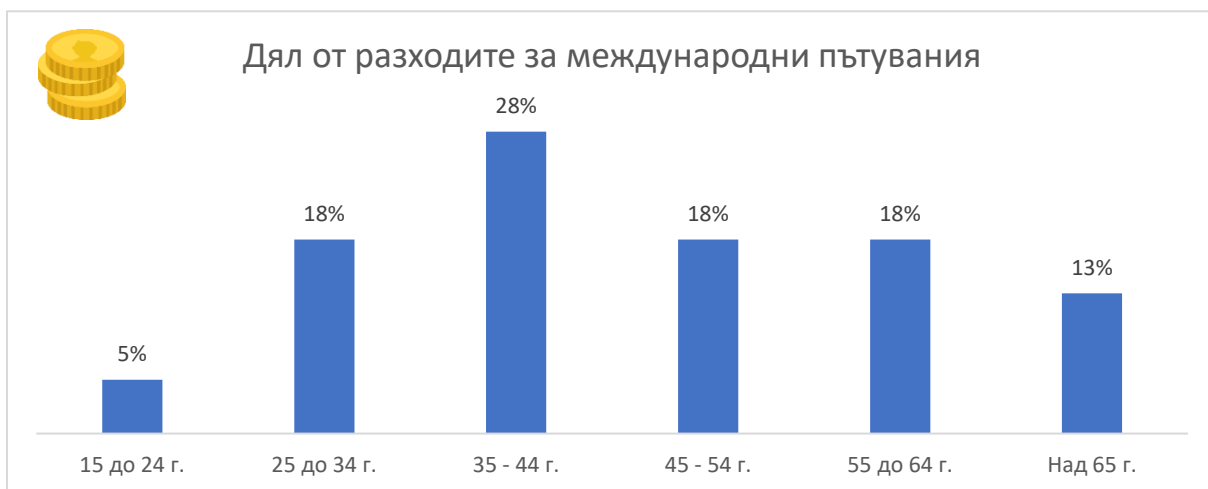


## ПРИЛОЖЕНИЕ 1





## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### Сърбия



### Турция



[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### Украйна



### Унгария



[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

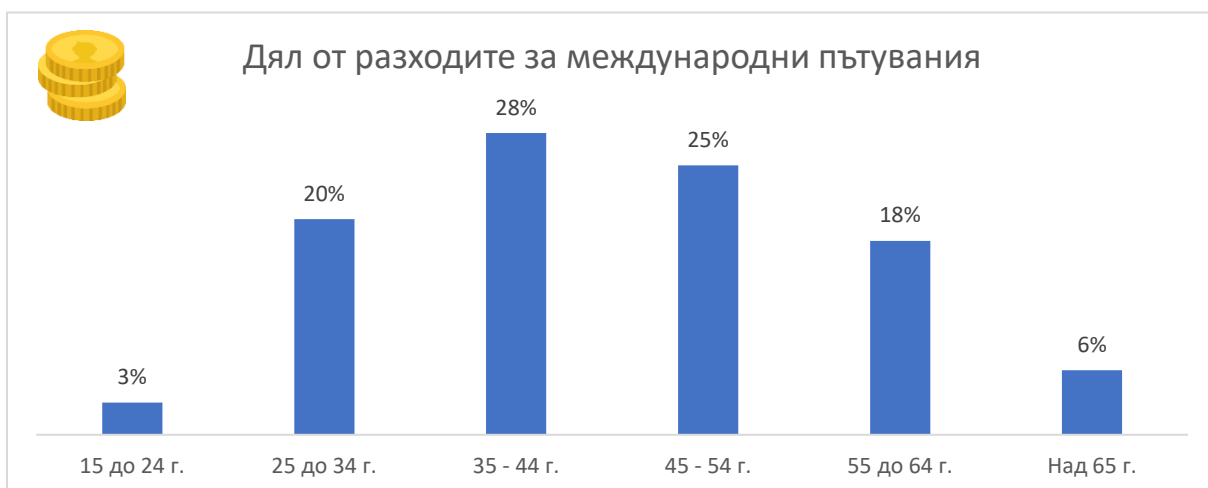
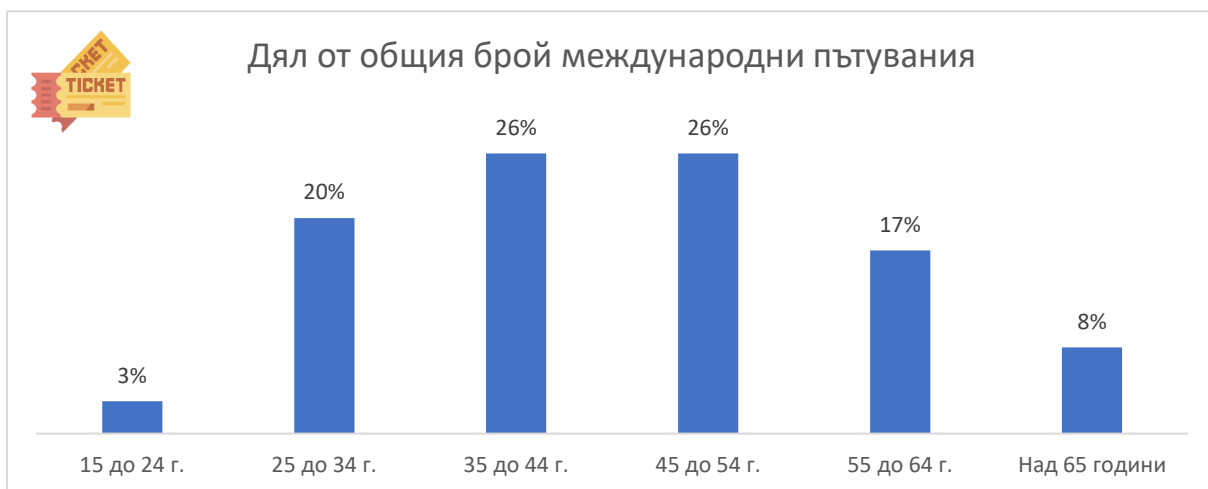


[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)





## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

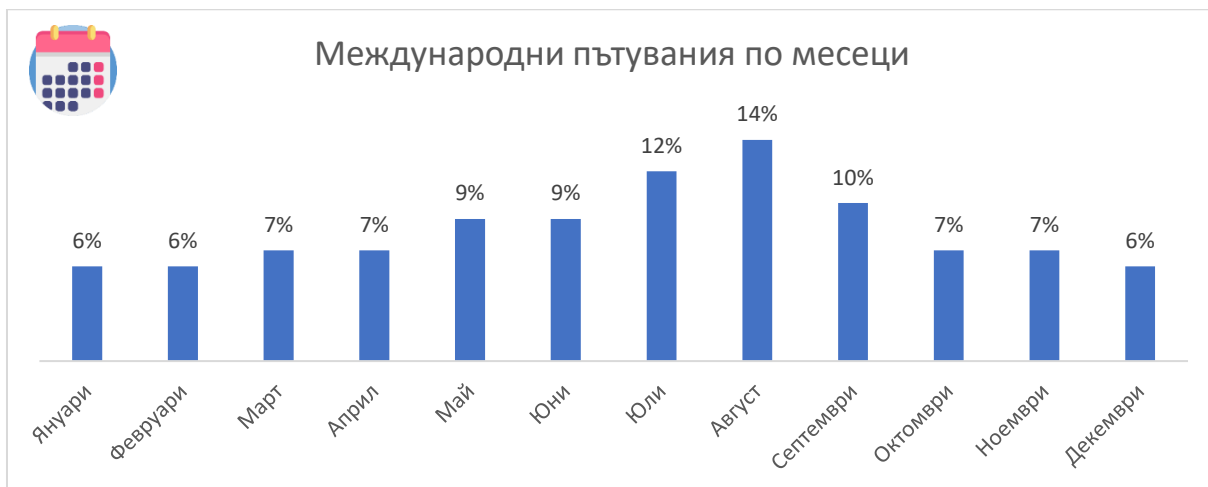


[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



### Финландия

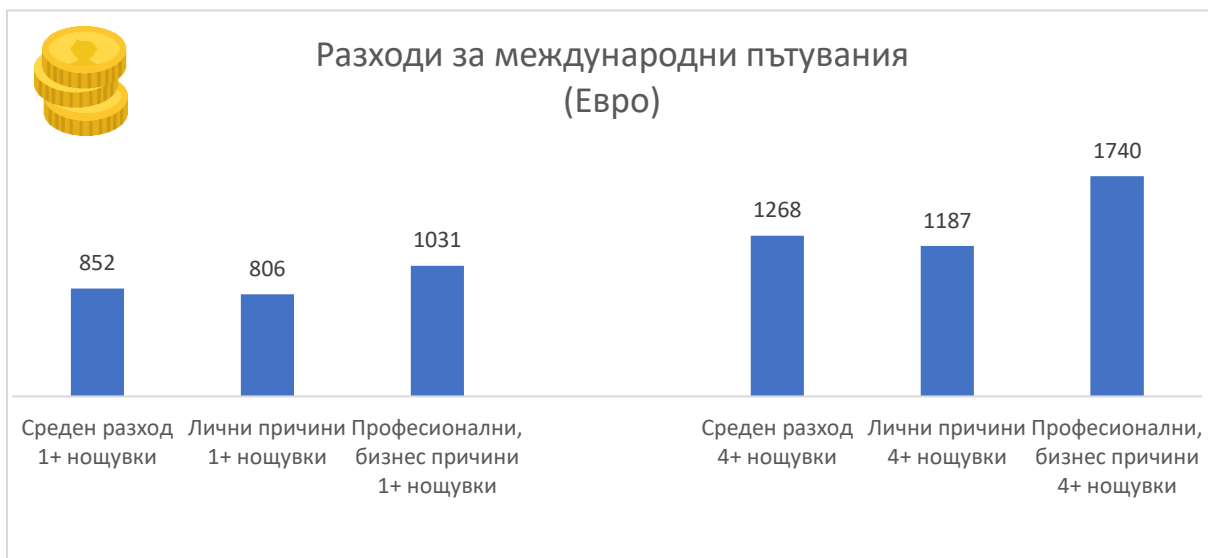


[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



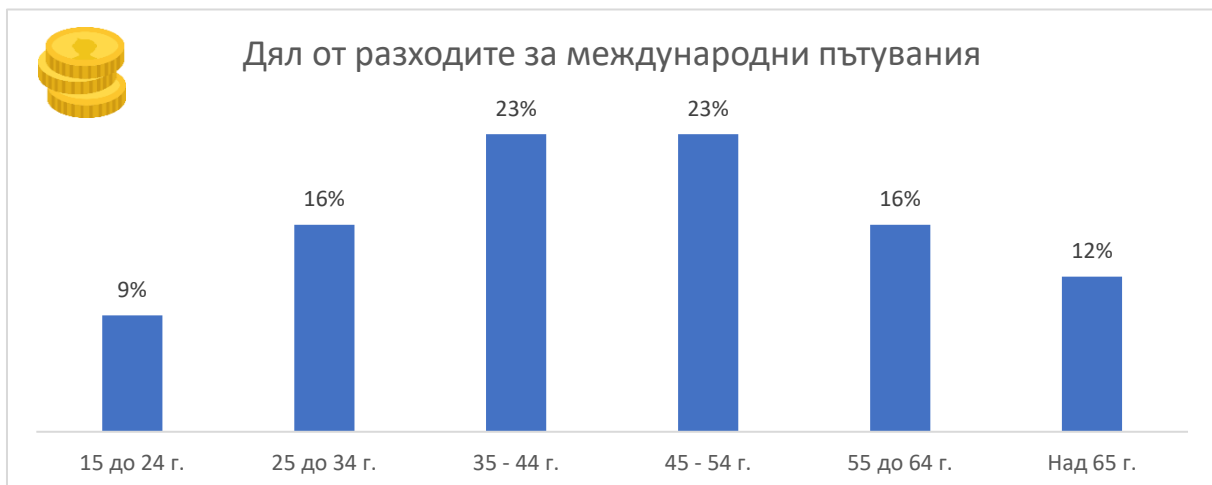
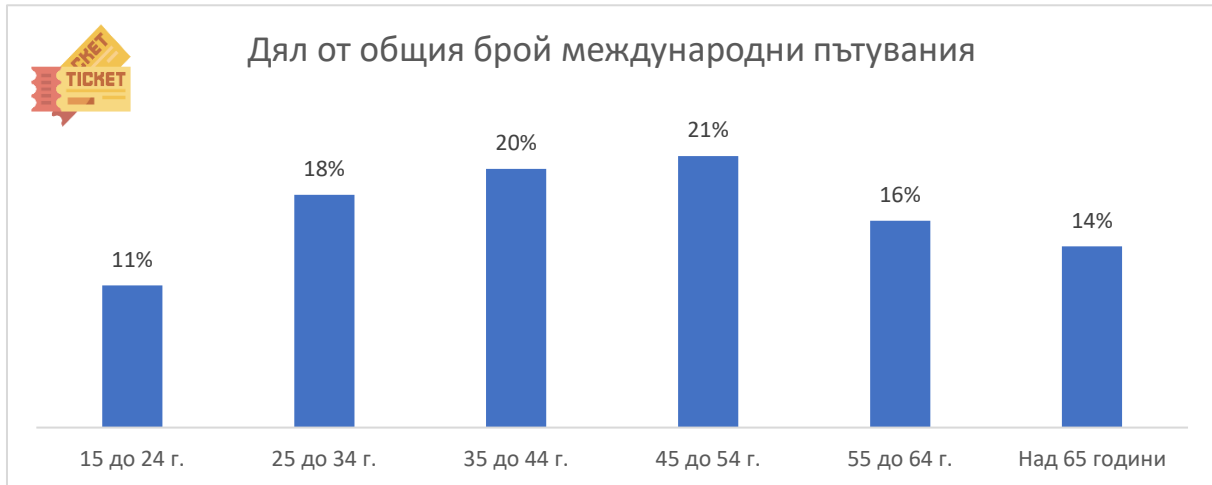
## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



### Франция

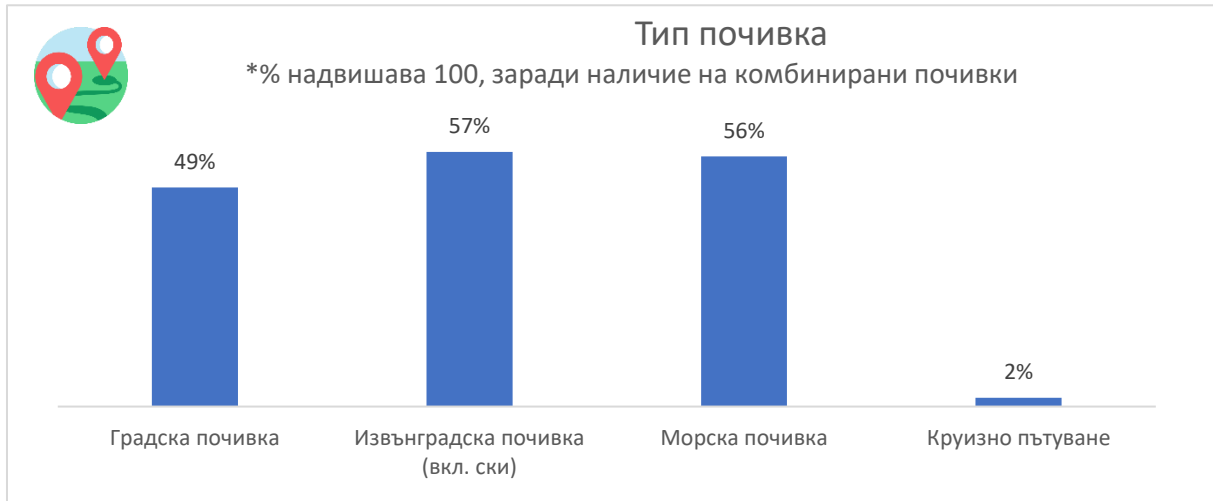


[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



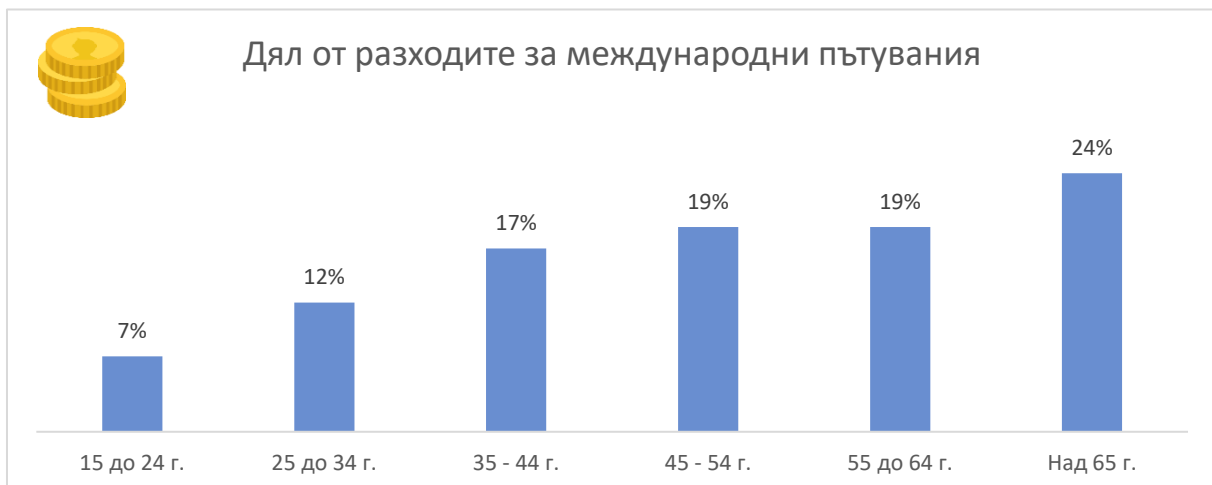
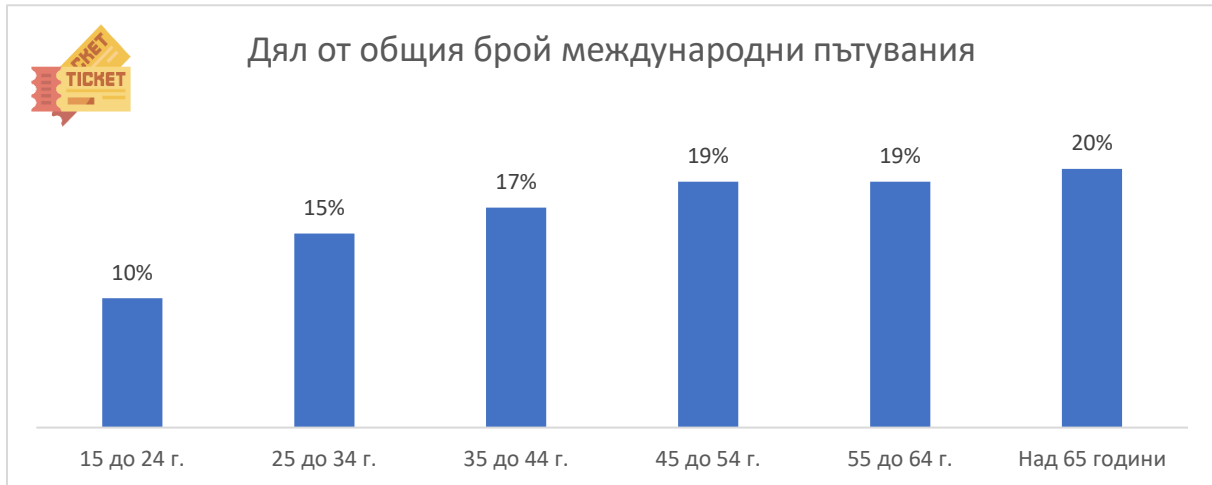
## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

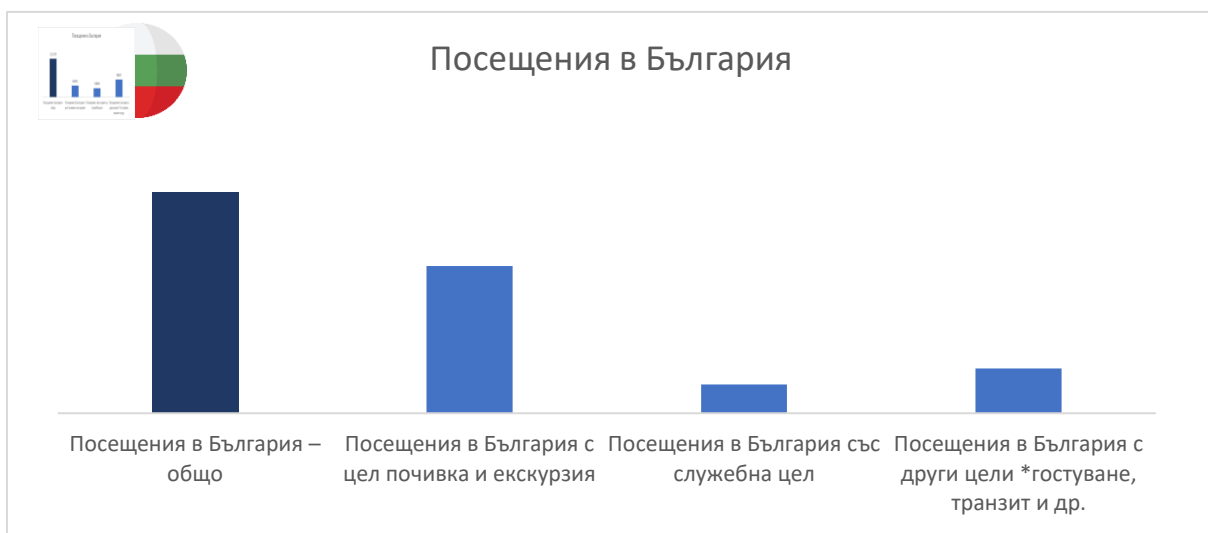
Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



### Чехия

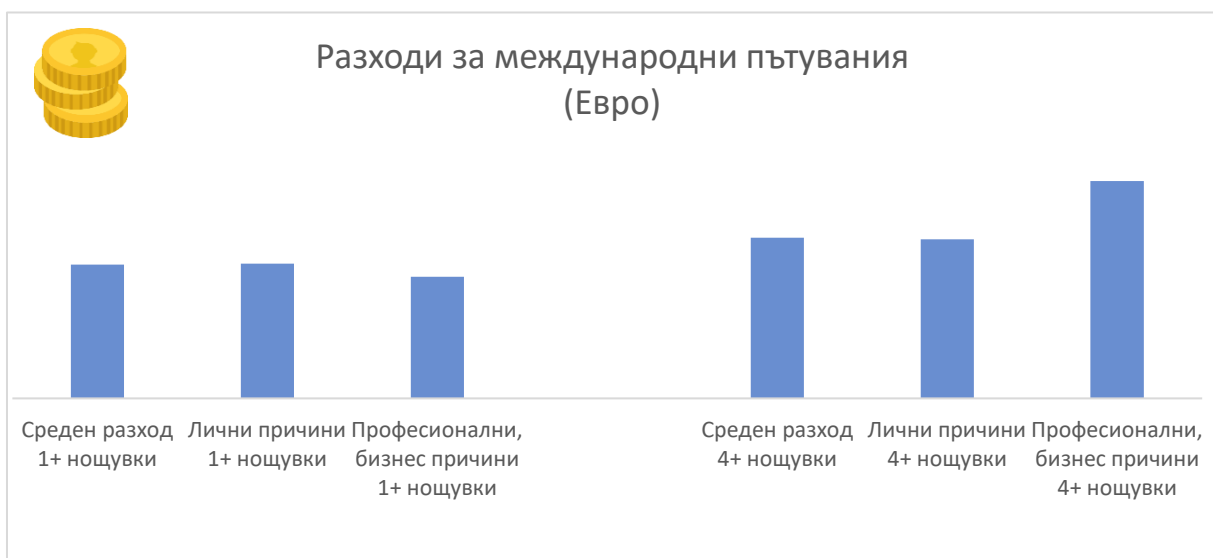


[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



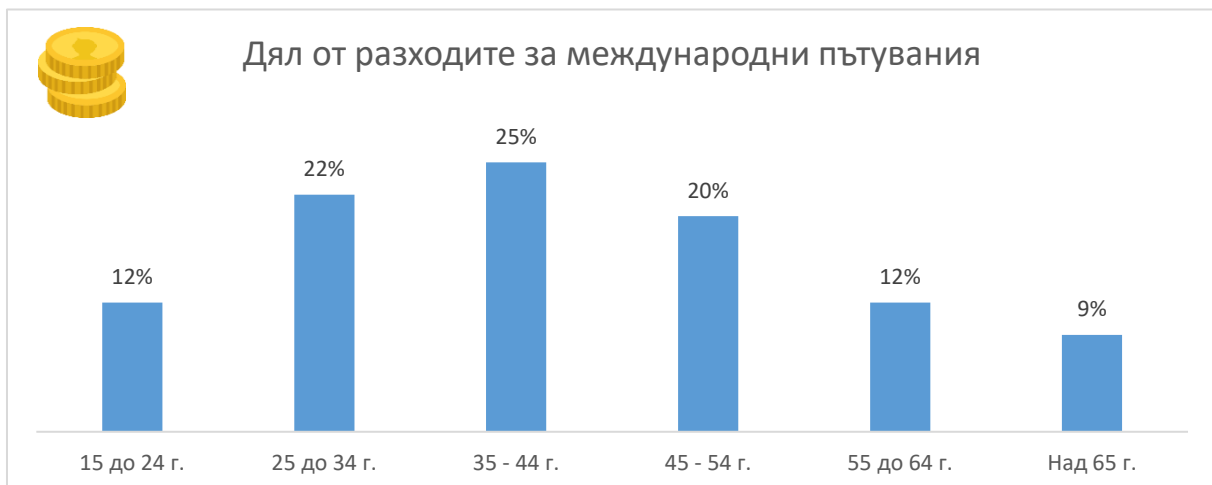
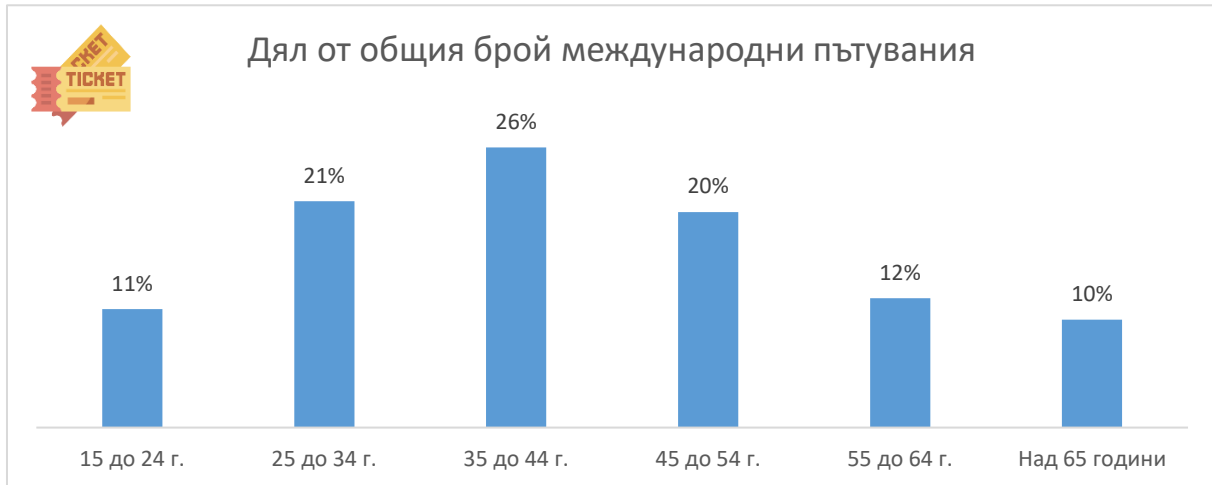


## ПРИЛОЖЕНИЕ 1





## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

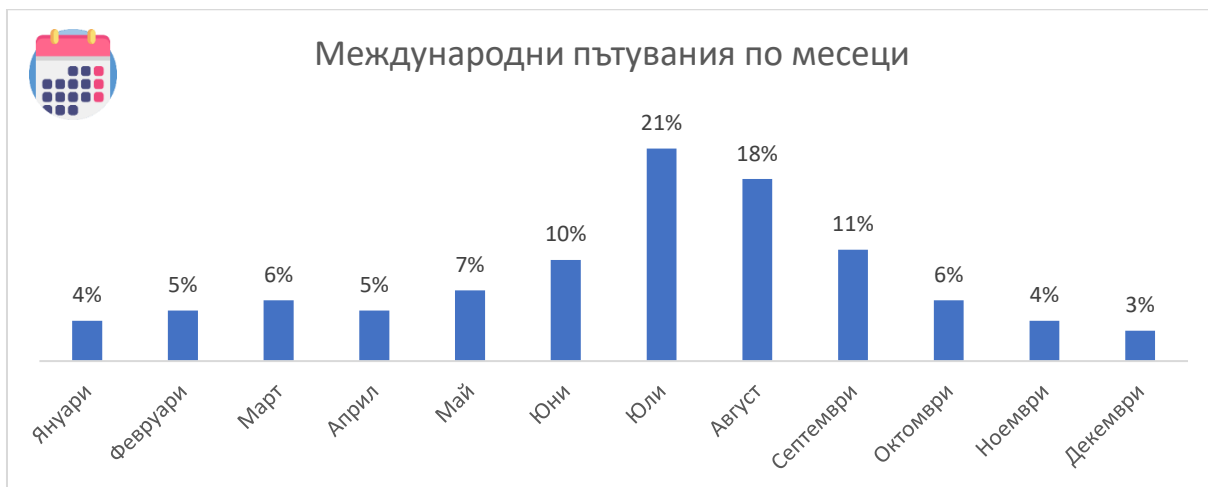


[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



### Швеция

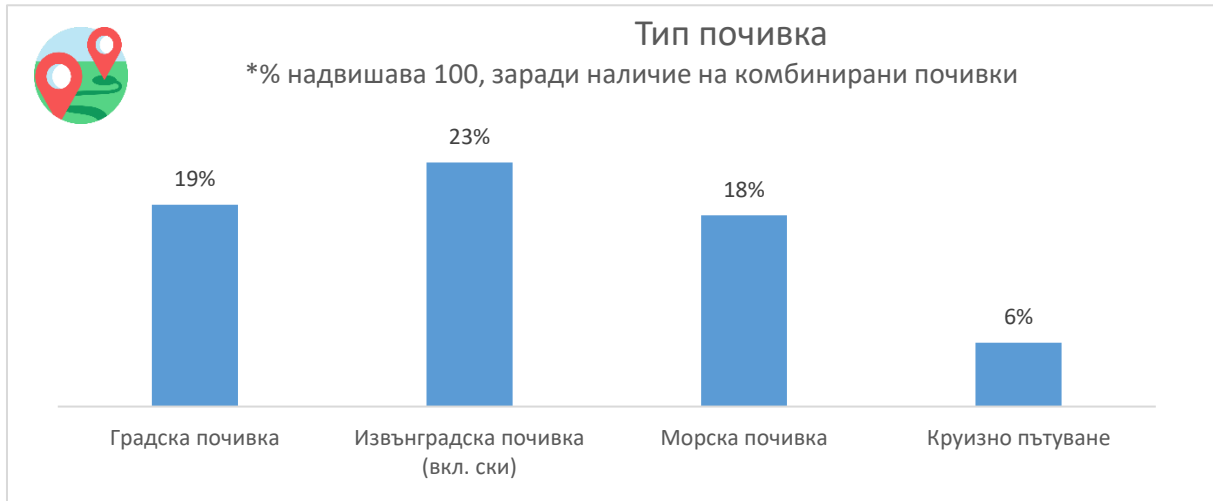


[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



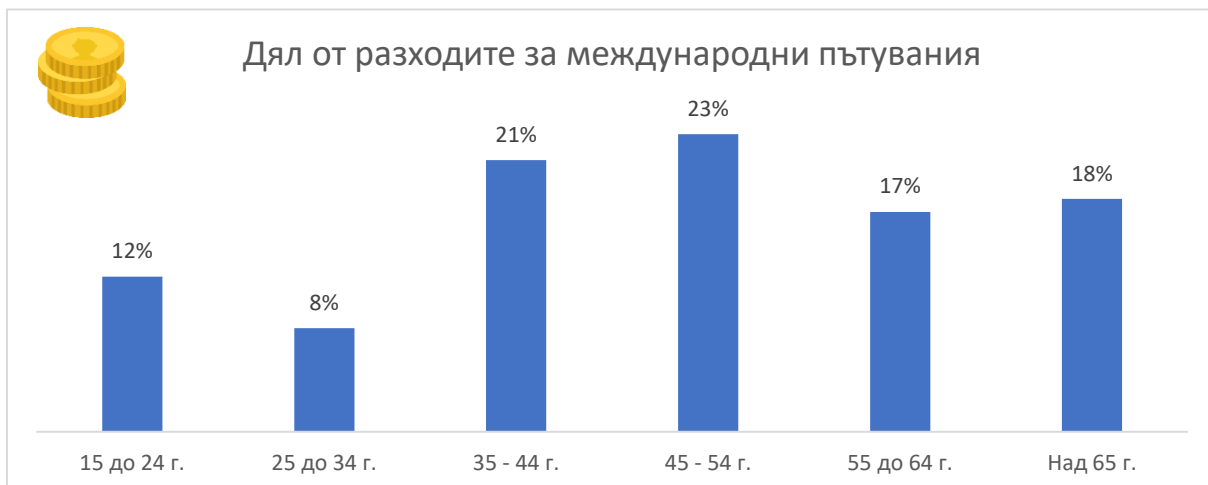
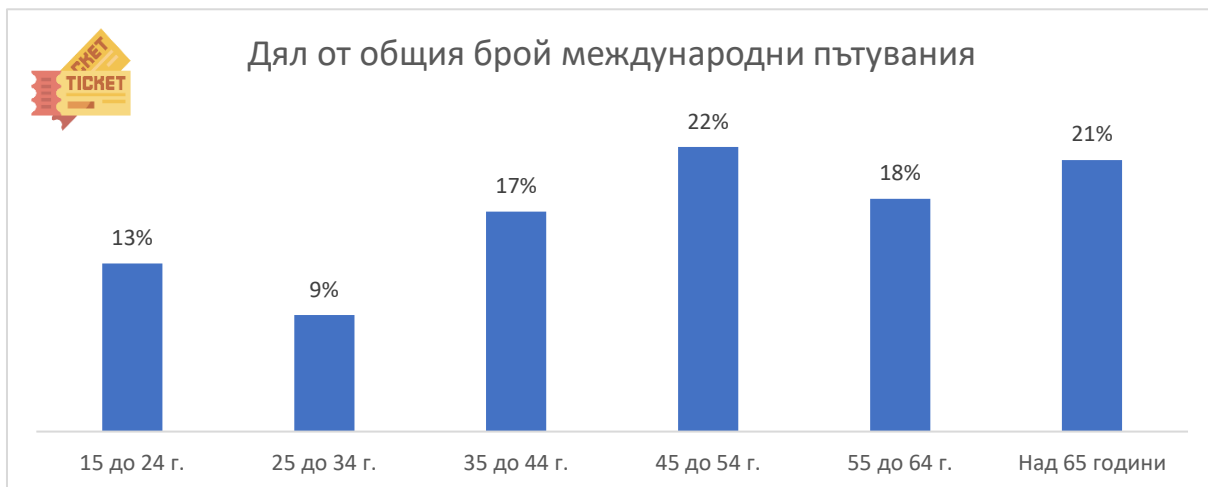
## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1





## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### 2. Описание на медийните канали и речник на термините

Съчетаването на различни комуникационни инструменти при изпълнението на кампанията на целевите пазари има за цел постигането на интегрираност и синергия между тях. Ангажирането на различни медийни канали дава възможност да се промотират предимствата на всеки от туристическите райони сред различни целеви групи – младежи, семейства, хора на трета възраст и т.н. Активираният канали изграждат т.нар. комуникационен микс, който позволява чрез интегрирана комуникация на посланията да се повиши информираността и мотивацията сред различните аудитории във всеки един от целевите пазари да изберат конкретен туристически район за своя следваща туристическа дестинация. В медийната стратегия са заложили традиционните медии – телевизия, радио, печатни медии, външна реклама, както и изключително влиятелната и динамично развиваща се медия – интернет.

#### Интернет и дигитални медии



Интернет е медията с най-висока честота на потребление, степен на проникване и достъпност – време, бързина, гъвкавост и интерактивност. По данни на We Are Social и Hootsuite за 2020 г. активни интернет потребители по целия свят са 4.54 милиарда, а с профили в социалните мрежи са 3.8 милиарда от световното население. Среднотатистическият интернет потребител прекарва 6 ч. и 32 мин. всеки ден в мрежата, като на социалните мрежи отделя средно 2ч. и 24 мин. дневно. Онлайн рекламата е най-бързо развиващият се вид реклама както в световен мащаб, така и в България. Интернет играе ключова роля при търсене и предоставяне на информация за продукт или услуга, при формиране на нагласи и взимане на решение за покупка, както и за реализиране на самата покупка онлайн. В световен мащаб, приблизително три четвърти от потребителите на интернет на възраст от 16 до 64 години купуват нещо онлайн всеки месец. Интернет рекламата заема най-голям дял – 39% – от глобалните рекламни инвестиции през 2018 г., по данни на Dentsu AN. Същевременно анализът на тенденциите на пазара на туристически услуги показва, че дигитализацията трансформира туристическата индустрия динамично и интернет се превръща в основен канал за организиране на пътуванията на туристите. Интернет и дигиталните медии съставляват изключително ефективен канал за достигане на конкретни сегменти от целева аудитория, като предоставят разнообразни подходи и опции за таргетиране и оптимизиране ефективността на комуникацията. Друго тяхно предимство е, че резултатите от работата им са измерими, а представянето им може да

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

бъде не само проследено, но и преконфигурирано в реално време. Възможните начини за осъществяване на рекламното присъствие и достигане на желаната аудитория в онлайн среда са многообразни, като включват следните подходи:

**Премиум реклама** – онлайн реклама, която включва използването на технологии и интерактивни приложения (стандартни и нестандартни банери), закупвани на база цена за определен брой рекламни излъчвания. Тези форми са атрактивни, лесно забележими, налагащи предимно визуален ефект с цел познаваемост на рекламирания бранд от широката аудитория. При правилен подбор на уебсайтовете – например сайтове, генериращи висок трафик, или с посетители с конкретен профил / цел на посещението – може да се постигне не само по-висока познаваемост на бранда, но и да се въздейства на решението за покупка. Поставянето на премиум реклама в популярни сайтове и платформи за резервиране на пътувания (в т.ч. за покупка на билети, настаняване и др.), например, дава възможност да бъдат облъчени лица, в момента, в който планират туристическото си пътуване. Популярни сайтове и платформи, свързани с планиране на пътувания в различните целеви пазари включват:



**Контекстуална реклама** – тя се осъществява посредством мрежа от сайтове за достигане до търсената аудитория с мултимедийни и текстови реклами въз основа на прецизно подбрани ключови думи от съдържанието на сайтовете, влизащи в мрежата. Самата реклама е ненатрапчива и не се набива на очи, излъчва се само в случаите, когато потребителят е привлечен от дадена ключова дума и я маркира.



Google Ads

Най-популярен и ефективен инструмент за контекстуална реклама предлага **Google Ads**. Google Ads е уеб услуга и онлайн рекламна платформа, която позволява на рекламодателите да създават кратки текстови реклами и дисплейни банери, които да показват на потребителите. Показването на рекламите се базира върху ключови думи в Google и бисквитки, по които се изчислява релевантността на рекламата спрямо извършеното търсене в търсачката или показването на определен сайт. Рекламите се появяват върху официалните сайтове и

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.





## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

приложения на Google, както и на сайтове – партньори на Google (чрез Google AdSense). Рекламодателите плащат за реклама, когато потребителите проявят интерес и кликнат върху нея, за да научат повече. Google Ads предлага pay-per-click (PPC) реклама, която включва няколко разновидности: цена на клик (cost-per-click (CPC)), цена на придобиване (cost-per-acquisition (CPA)), цена на хиляда импресии (cost-per-thousand-impressions (CPM)), таргетирано насочване за текстови, дисплейни видео реклами, както и ремаркетинг. Google Ads позволява насочване на рекламите на локално, национално и интернационално ниво.

**Таргетирана реклама** – тя представлява прецизирано рекламно присъствие чрез излъчване в мрежи, позволяващи да се достигне желаната целева аудитория, подбрана според определени социодемографски признаци, гео-локация, типове медийно потребление и персонални интереси. Социалните мрежи се радват на огромна и все още растяща аудитория в глобален мащаб и предлагат методи за насочване на рекламното съдържание точно към тези потребители, които е най-вероятно да проявят интерес към рекламирания продукт или услуга. Нещо повече, социалните мрежи дават възможност за поднасяне на таргетираното рекламно съдържание не само в статичен визуален формат, но и във видео формат, който е доказано по-въздействащ. Таргетираната реклама най-често бива осъществявана чрез следните медийни канали и инструменти:



**Facebook Ads Marketing** – през 2020 г., над 2,74 милиарда души по света са били активни потребители във Facebook поне веднъж в месеца. Дневно активни във Facebook са 1.82 милиарда потребители, като популярността на мрежата е високо дори сред по-възрастните. Налице е ръст от 12% спрямо броя месечни и дневни потребители през 2019 г. Рекламата във Facebook помага на търговците да увеличат видимостта на своите реклами, да изградят осведоменост за бранда и да измерват ясно дефинирани показатели и цели на кампаниите, което им помага да създават по-добри и по-оптимизирани кампании в бъдеще.



**Instagram Ads Marketing** – активни потребители на социалната мрежа Instagram са около 1 милиард на месечна база. Над две трети от глобалната аудитория в Instagram са на възраст до 34 години, а едва 4% са над 55-годишна възраст. Instagram предлага няколко опции за платена реклама, като: снимки, видео, карусел/динамични реклами, Stories и Stories Canvas.

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



определен клип в платформата (mid-roll).

**YouTube Ads Marketing** – платформата за видеосъдържание има над 2 милиарда активни потребители. YouTube предлага възможности за показване на рекламата като видеоклип, както и като статичен или динамичен банер. Рекламното послание може да бъде позиционирано преди, по време на и след края на гледаното от потребителя видео. Основните рекламни формати, които са се доказали като работещи, са кратки видеа до 10 сек преди (pre-roll) или по време на



**Инфлуенсър интернет маркетинг** – това е начин за информиране и въздействие на хората посредством съдържанието, създавано от влиятелни личности в интернет. Маркетингови акции с личности, популярни в дигиталните мрежи като YouTube, Instagram, Facebook и др. са все по-използван комуникационен похват в кампаниите на туристическите дестинации, особено с цел достигане на по-младата аудитория. Този вид реклама позволява достигането до аудиторията от почитатели на т.нар. интернет инфлуенсъри – създатели на съдържание в интернет и социалните мрежи, което е интересно и което има потенциала да въздейства на аудиторията. Потребителите искат препоръки от авторитети в социалните мрежи, на които имат доверие и по този начин поддържат силата на рекламата от “уста на уста”. Подходът включва ангажирането на инфлуенсъри, харесвани от голям брой представители в рамките на целевия пазар и неговите сегменти. Най-често това се случва чрез организиране на посещение на дестинацията от инфлуенсърите. По време на своя престой те създават атрактивно съдържание – видео, снимки, текстове – в което споделят впечатления от туристическото преживяване и препоръчват дестинацията на своите последователи. Този подход дава добри резултати не само по отношение на изграждане на осведоменост за бранда, но и при формиране на решения за покупка. Американската дигитална агенция Burst Media е направила проучване с 48 инфлуенс програми в 15 различни индустрии и резултатите от проучването показват, че инфлуенс кампаниите получават над 600 процента възвръщаемост на инвестицията.

### **Телевизия и телевизионна реклама**

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



Въпреки бързия темп на развитие на дигиталните технологии, телевизията продължава да бъде важен комуникационен канал за достигане до широка аудитория с цел информиране, изграждане на имидж и ангажиране на потребителите. Основно нейно предимство е възможността за облъчване на масовата аудитория, както и възможността за поднасяне на рекламното послание в атрактивен и въздействащ на сетивата аудио-визуален формат. По данни на Statista за 2019 г., 1.7 милиарда са били домакинствата по света с поне един телевизионен приемник, а средностатистическият зрител е прекарал 167 минути дневно пред телевизионния екран. Освен широката аудитория, други предимства при телевизионната реклама са повторемостта (възможността да рекламираш отново и отново помага на публиката да запомни марката и да се сближи с нея) и селективността (възможността да избереш времето на излъчване, телевизионния канал и телевизионната програма и чрез това да насочиш посланието към специфична целева група). Недостатъците на телевизионната реклама са високата ѝ цена, както и това, че все по-често телевизията се оказва второстепенен медиен и информационен канал – „фон“, на който потребителите извършват друг вид медийно потребление, например браузване в социалните мрежи. Въпреки предизвикателствата телевизията продължава да заема едно от водещите места в глобалните рекламни инвестиции, като през 2018 г. 35% от общите рекламни разходи са инвестирани в ТВ реклама.

### **Радио и радиореклама**



Радиото среща сериозна конкуренция от страна на другите медии и най-вече интернет каналите, които дават възможност за консумиране на дадено аудио съдържание точно в момента, когато то е пожелано (“on demand”). По данни на Deloitte от 2018 г. близо 3 милиарда души по света слушат радио поне веднъж в седмицата, а средното дневно потребление е около 90 минути. И тук, интересът е по-висок сред по-възрастните потребители, а голяма част от по-младите все по-често консумират „podcast“ съдържание (асинхронно радиопредаване, излъчвано по интернет). По данни на Dentsu AD през 2018 г. в радиореклама са инвестирани 6% от общите рекламни разходи на глобално ниво. Безспорни предимства на радиото като рекламен канал са неговата целенасоченост (позволява да изберем тези станции и радиопредавания, които най-добре обхващат таргет групата), повторемост (дава

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

възможност за многократно излъчване на рекламното послание), достъпност (разноските за една мощна радиокампания могат да бъдат само малка част от тези, които са необходими за телевизионно време), производителна гъвкавост (представяне на рекламното послание в аудио формат е много по-лесно от заснемането на рекламен видео клип). Основни недостатъци са по-слабите позиции на радиото сред най-младия сегмент на аудиторията, както и трудностите в намирането на достатъчно атрактивен и въздействащ начин на поднасяне на рекламното послание само в аудио формат. Радиорекламата несъмнено е добър допълващ канал, който подсилва рекламни послания, представени и чрез останалите медийни канали (като телевизия и интернет).

### Печатни медии и реклама



Макар и със затихваща роля в цялостния медиен микс, печатните медии се ползват с доверие и са една от масмедииите, които достигат до сравнително широка аудитория, предимно над 35-годишна възраст. Печатните медии съставляват подходяща платформа за позициониране на редакционни материали и PR съобщения, особено когато се цели тяхното достигане до групи с определен демографски облик и интереси. Друго тяхно предимство е по-продължително въздействие на посланието. По данни на Detnso AN, 13% от световните рекламни разходи са направени с цел реклама във вестници и списания. От особен интерес по отношение на рекламната на туристически продукти са тематичните печатни издания, като списания за пътешествия или специализирани туристически издания. Печатните вестници и списания предлагат възможността за поднасяне на рекламното съдържание както чрез спонсорирано редакторско съдържание (статии), така и чрез традиционно рекламно каре.

### Външна реклама



Външната реклама достига до потребителя извън неговия дом и е насочена към хора, които са пътуващи, чакащи или са в обсега на специфични търговски локации. Рекламните инструменти са плакати, флаери, билбордове, неоновии реклами, банери (транспаранти), рекламни табели, транспортна реклама, както и всички онези носители на информация, които са инсталирани на публични и други места под формата на билбордове, бюлетини, рекламиране по обществения

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

транспорт, върху таксите, улично рекламиране по паважи, плакати и т.н. Външната реклама играе важна роля, ако комуникацията се случва на правилното място в подходящия момент, тя представлява лесен и удобен маркетингов инструмент за комуникация с различни хора – няма нужда от търсене на целевата аудитория, тъй като аудиторията сама намира посланието. По данни на Detnsu AN, този вид реклама съставлява 6% от рекламните инвестиции по света.

### **Инсентив реклама**



Освен постигане на главната цел за популяризиране на туристическия продукт, чрез различните форми на инсентив реклама могат да се проведат и разяснителни кампании и да бъдат презентирани всички разработени тематични маршрути и пакети, които могат да се предлагат на туристическия пазар в страната и чужбина. Важна предпоставка за формирането на устойчив

туристически продукт е включването на журналисти и туроператори в процеса на популяризиране и предлагане на туристическия продукт. Инсентив рекламата може да включва:

- информационен тур за журналисти от страната и чужбина, на които да се представят уникалните възможности, които районът предлага за различни видове туристи;
- организиране на опознавателно пътуване (study tour) за медии и туроператори, предлагащи продукти от района, които да се запознаят с всички атракции, културни прояви, програми и туристически услуги, които са съпътстващ елемент от туристическия продукт и различните тематични маршрути;
- организиране и провеждане на спедиентски турове за представители на българските туроператорите и някои големи чуждестранни туристически оператори, които предварително да бъдат поканени да участват на различни прояви и събития, вкл. фестивали, събития и други форуми;
- организиране на пътувания на журналисти, които посещават дестинацията и след това пишат статия за нея и я публикуват в популярно издание в дадената страна, генерираща туристи за България – така читателите могат да се запознаят с дестинацията и да се мотивират да я посетят.

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### 3. Профил на целевите пазари

#### Целеви пазар: България

##### *Кратко описание на пазара*

Вътрешният туризъм играе значима роля в развитието и утвърждаването на туристическите райони като дестинации, предлагащи палитра от висококачествени туристически възможности през цялата година. Над три четвърти от всички български туристи са избрали да осъществят туристическо пътуване единствено в рамките на страната ни през 2019 г. Делът на пътуващите закономерно е по-висок сред по-младите, хората с по-активен начин на живот и по-висока покупателна способност. Броят на реализираните нощувки от български граждани в категоризирани места за настаняване с 10 и повече легла е близо 9 млн. 675 хил., като е налице нарастване от близо 579 хил. спрямо 2018 г. Най-голям брой нощувки през 2019 г. българите са реализирали в областите Бургас, Варна, Пловдив, Благоевград, Смолян и София. Най-нисък е бил интересът към дестинации в рамките на областите Перник, Търговище, Ямбол, Силистра и Разград. Широкото мнозинство от българските туристи са напълно или по-скоро удовлетворени от своята последна почивка в България.

Преобладаващо българските туристи предпочитат да практикуват морски рекреационен туризъм и зимен / ски туризъм, но все по-често интерес представляват уикенд-почивките, спа и уелнес дестинациите, нестандартните възможности за селски и екотуризъм, посещението на фестивали на културата и изкуството, спортни събития и др. Изборът на вид туризъм е до голяма степен обуславян от възрастта и степента на активност на пътуващия. С повишаване на възрастта делът на практикуваните форми на специализиран туризъм се увеличава. Това е валидно най-вече за пътуващите над 50 г., голяма част от които избягват масовите дестинации дори в летните месеци. Обичайно по-продължителното пътуване се осъществява в летния сезон, в рамките на годишната отпуска, когато се предприемат и пътуванията до по-далечни дестинации (на разстояние от над 250 км.), а през останалото време от годината се предпочитат по-близките дестинации. Почивките през зимния сезон са по-кратки, предимно за уикенда, като понякога се практикуват зимни спортове в зависимост от финансовите възможности. Ключови сегменти в целеви пазар България са:

- *Поколение Z - търсачи на преживявания* – 15-24-годишни. Пътуват в приятелски кръг, с партньор и по-рядко самостоятелно. С интерес към туристически пътувания, предлагащи не просто почивка, но и развлечения и забава – вкл. морски почивки, city breaks, спортна активност (вкл. екстремни спортове), концерти и др. При вземане на решение за следваща дестинация и резервиране на пътуванията важна роля играят

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

онлайн източниците, в т.ч. онлайн туристически платформи и дигитални знаменитости (инфлуенсъри) и др. Това прави интернет най-мощният комуникационен и рекламен канал за въздействие върху тази група от потенциални туристи.

- Поколение Y / Милениълите – 25-39-годишни, пътуват най-често с партньор или семейно с малки деца. Проявяват по-силен интерес към традиционната семейна почивка на море, спа и уелнес дестинациите, релаксирането сред природата, бягството от забързания градски живот, устойчив еко и селски туризъм, винени и гурме турове. Немалка част от тях са с висока платежоспособност, целят задоволяване на допълнителни потребности чрез своите пътувания и желаят да комбинират различни видове туризъм в рамките на едно пътуване. При вземане на решение за следваща дестинация съществена роля играят онлайн източниците (сайтове и приложения, свързани с туризъм, публикации в социалните мрежи), както и препоръките от техни близки. Релевантни за достигането им остават и традиционните медии, но в по-малка степен от дигиталните и онлайн комуникационните канали.
- Пътешественици на средна възраст – 40-54-годишни, в пика на кариерното си развитие. Пътуват семейно, с или без деца. В тази група се открояват два сегмента – с висока платежоспособност и такива с относителна висока ценова чувствителност. От интерес за първите са по-люксовите туристически преживявания – те избират премиум форми на морския, зимния, спа и уелнес туризъм, както и нишови туристически продукти. Втората група пътуват по-рядко и от интерес за тях е най-вече лятната семейна почивка – на море или в планината, но и все по-често пътуванията през уикенда, вкл. с цел културно-познавателен туризъм, посещението на религиозни места в страната, досег с природата. Потреблението на традиционни медии като телевизия, радио и преса е характерно в по-голяма степен за хората на средна възраст, а при вземането на решение за следващата им дестинация те отчитат най-вече мненията от близки и впечатленията, добити от предишни посещения. За достигане до по-платежоспособните е необходимо и активирането на нишови комуникационни канали (напр. специализирани туристически / тематични издания, туристически агенции, онлайн канали, посветени на определени видове туризъм – езда, голф, фестивален туризъм и др.).
- *Зрели пътешественици* – над 55 г., в края на кариерата или в пенсионна възраст. Пътуват най-често с партньор/съпруг(а). Сред по-заможните интересът е концентриран към по-люксови форми на туризма, докато ценово чувствителните представители на тази група избират масовия ваканционен туризъм, както и все в по-

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

голяма степен спа и балено дестинации, посещението на дестинации с богат културно-исторически профил и др. Обръщат внимание на препоръките от близки и приятели, информация от туристически агенции, специализирани издания, реклама в традиционните медийни канали.

### *Медийна среда и възможни комуникационни канали*

#### **Интернет**

Безспорна и нарастваща е релевантността на интернет каналите за достигане до голяма част от потенциалните туристи на пазар България, особено до все по-големия брой хора, които рядко отделят време на традиционните медии като телевизия, радио и преса. В осем от всеки десет домакинства в България имат достъп до глобалната мрежа, а седем от всеки десетима българи над 16 г. са в мрежата всеки ден или почти всеки ден. По данни на НСИ за 2020 г., най-интензивно е потреблението сред 16-24-годишните – 92% са в мрежата всекидневно. Интернет потреблението намалява с нарастване на възрастта на потребителите – малко над половината от групата на 55-64-годишните и едва четвърт от лицата над 65 г. са регулярни потребители. Социалните мрежи като Facebook, Instagram и др. са каналите, посредством които все по-голяма част от българите общуват и се информират. По данни на We Are Social, 3.9 млн. българи са активни потребители на социалните мрежи, като 3.5 милиона от тях могат да бъдат облъчени с определено рекламно съдържание чрез Facebook, а 1.2 млн. – чрез Instagram. На голяма аудитория се радват редица новинарски сайтове, както и платформите за видеосподеляване. И макар че само около четвърт купуват стоки и услуги онлайн, дигиталното пространство и консумираното съдържание там играят все по-голямо роля при вземането на решения за покупка. Както се отбелязва в Годишната реклама за национална туристическа реклама за 2020 г., близо 64% от пътувалите в България през 2019 г. са ползвали интернет на някакъв етап от пътуването си при пътувалите в чужбина този дял е 82%. Доклад на Dentsu AN отчита, че през 2018 г. онлайн рекламата възлиза на около 21% от общите рекламни инвестиции, а данни на IAB разкриват ръст от около 18% в стойността на пазара за дигитална реклама през 2019 г. спрямо предходната година.

#### **Предлага се в медийния микс за пазар България да бъдат включени следните интернет канали и инструменти.**

Премиум интернет реклама в сайтове и платформи, свързани с планиране на туристически пътувания и интернет сайтове с висок потребителски трафик, като минимум в следните:

Популярни сайтове за планиране и резервиране на туристически пътувания, за оферти и ваучери:

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----





## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



[www.booking.com](http://www.booking.com) е най-посещаваният сайт в категория пътувания, туризъм, хотели и настаняване в България, в класацията на SimilarWeb. Той дава възможност да бъдат достигнати потребители в етапа на планиране на туристическо пътуване. По данни на SEMRush, booking.com генерира над 700 хил. посещения от България месечно. Неговите органични конкуренти са също подходящи канали за реклама. По данни на SEMRush това са:

- [www.grabo.bg](http://www.grabo.bg) (трафик от 364 хил. месечно)
- [www.pochivka.bg](http://www.pochivka.bg) (трафик от 282 хил. месечно)
- [www.trivago.bg](http://www.trivago.bg) (трафик от 88 хил. месечно)
- [www.vsichkioferti.bg](http://www.vsichkioferti.bg) (трафик от 106 хил. месечно)



[www.bg-mamma.com](http://www.bg-mamma.com) е сайт, утвърдил като най-голямата родителска общност в България. Дискусиите и информацията в сайта надхвърлят рамките на въпросите, свързани с децата и родителството. Голяма част от активните потребители на сайта (форум) са с интерес към пътувания в България и чужбина – над 14.5 хил. са участниците в групата „На път в България.“ Поставянето на премиум реклама (банер) в този сайт гарантира широка аудитория – по данни на SEMRush месечният органичен трафик до сайта е над 479 хил. Дамите са изключително важна аудитория – проучване на Forbes отчита, че жените взимат 80% от решенията, свързани с туристически пътувания.



[www.abv.bg](http://www.abv.bg) е пети в общата класация за България, по данни на SimilarWeb, По данни на WSO, сайтът генерира месечен трафик от 1 млн. 459 хил. посещения и близо 50 хил. дневно. ABV е добре познат на активните хора, посетителите на сайта са от всички възрастови групи, преобладаващо на възраст между 35-44 години, по-голямата част са платежоспособни, със средно или по-високо образование.



[www.blitz.bg](http://www.blitz.bg) е осмият най-посещаван сайт в общата класация за България на SimilarWeb, По данни на SEMRush, сайтът генерира месечен трафик от 3.1 млн. посещения на месечна база. Аудиоаудиторията на сайта е преобладаващо над 35 г., активна и с разнороден социодемографски профил. Предимството на поставянето на премиум реклама в този сайт е големият обем от потенциални туристи, които могат да бъдат облъчени с рекламното съдържание. Като органични конкуренти с много висок трафик SEMRush отличава сайтовете на медиите ПИК (1.8 млн. месечно), Факти (1млн. месечно), 24 часа (1.4 млн. месечно), ДИР (1.9 млн. месечно) и др.

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### ДНЕВНИК

[www.dnevnik.bg](http://www.dnevnik.bg) е сайт на медия с широка аудитория и със специфичен профил от гледна точка на туристическите маркетинг комуникации. Сайтът покрива широк спектър от български и световни новини и предлага тематично съдържание за технологии, спорт, пътуване, зелен начин на живот, здраве и др. Широкото мнозинство от аудиторията са в активна възраст, със средно или висше образование, работещи със средни или над средните доходи и преобладаващо живеещи в големите градове. По данни на SEMRush, сайтът генерира месечен трафик от над 657 хил. посещения. Като органични конкуренти със сходен трафик и/или съпоставими характеристики на аудиторията SMERush отличава сайтовете на медиите Mediapool (413 хил. месечно), БТВ новините (448 хил. месечно), Нова (3 млн. месечно) и др.



Уебсайтове с тематичен фокус туризъм – открити тук са уебсайтове, чиято аудитория, макар и по-малка, е с подчертан интерес към различни направления на туризма. Представянето на рекламно съдържане, било то под формата на рекламен банер или спонсорирано редакторско съдържание, има потенциала да повлияе на относително голяма част от аудиторията на тези сайтове:

- [www.opoznai.bg](http://www.opoznai.bg) е каталог с дестинации за всеки, който обича да пътува и да открива нови и интересни места в страната, органичният месечен трафик на сайта е 77 хил. месечно.
- [www.strannik.bg](http://www.strannik.bg) – сайтът е насочен към тези, които имат душа и сърце на пътешественици. По данни на SEMRush, органичният месечен трафик на сайта е малко под 1000. [http://www.strannik.bg/advertise/ads\\_form](http://www.strannik.bg/advertise/ads_form)
- [www.razhodka.com](http://www.razhodka.com) – сайтът е с доста широка аудитория от фенове на разходките и туризма в България. По данни на сайта, средно 1000 посещават сайта всеки ден. <http://razhodka.com/reklama/>
- [www.btourism.com](http://www.btourism.com) – онлайн списание за туризъм и култура, по данни на SEMRush, органичният месечен трафик на сайта е малко под 1000 посещения месечно.

**Таргетирана и контекстуална реклама (при зададени социодемографски и други параметри на таргет групата) в търсачки и социални мрежи, платформи за видеосъдържание – видео, банери и др., като минимум в следните канали:**



Google е най-използваната търсачка в България. Тя дава възможност за показване на реклама, базирана върху ключови думи и бисквитки, по които се изчислява релеванността на рекламата спрямо извършеното търсене в търсачката или показването на определен сайт.

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



По данни на SEMRush, YouTube е най-посещаваната уебплатформа за видеосъдържание в България, като органичният медиен трафик достига близо 9.3 млн. месечно. По данни на Nielsen от 2020 г., 52% от потребителите на социални мрежи ползват YouTube поне веднъж на две седмици.



По данни на SEMRush, Vbox7 е втората най-посещавана уебплатформа за видеосъдържание в България, като органичният медиен трафик достига близо 755 хил. месечно.



По данни на We Are Social, Facebook осигурява аудитория за рекламно съдържание от 3.5 млн. българи. По данни на Nielsen от 2020 г., 95% от потребителите на социални мрежи ползват Facebook поне веднъж на две седмици.



Като най-популярна социална мрежа в България, Facebook дава възможност за таргетиране не само чрез контекстуална реклама, но и чрез публикуване на различни видове рекламно съдържание в тематични Facebook групи и страници, чиито последователи са хора с определени интереси. Такива например са:

- **Пътешествия в България** – група за туристически ентузиастаи, за взаимопомощ и споделяне на опит с пътувания, с 17 хил. последователи
- **СЕЛСКИЯТЪ ТУРИЗЪМ** – споделяне на информация от любителите на селския туризъм, с 14 хил. последователи
- **Ски и Сноуборд група** – споделяне на информация и др. за любителите на зимни спортове, с 3 хил. последователи
- **Обиколи България** – група за споделяне на преживявания от красиви дестинации в България, 41 хил. последователи
- **Живот като на ... вино** – група за ценителите на вино, с 1.1 хил. последователи
- **Риболов и на плувка** – група за почитатели на риболова в България, с 31 хил. последователи
- **Фолклорни фестивали и събори** – за споделяне и обсъждане на предстоящи фолклорни събития, с 15 хил. последователи

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



По данни на We Are Social, Instagram осигурява аудитория за рекламно съдържание от 1.2 млн. българи. Проучване на Nielsen от 2020 г. посочва, че 36% от потребителите на социални мрежи ползват Instagram поне веднъж на две седмици.

**Реклама чрез интернет инфлуенсъри – спонсориран пост / статия, снимки и др./ относно дестинацията в социалните мрежи. Следните онлайн знаменитости (каналы) се радват на висока популярност и са подходящи за достигане до целевата аудитория от по-млади потребители в България:**



**Крис Захариев (@chriszahariev)** – с над 33 хил. последователи в Instagram и близо 85 хил. абонати в YouTube, където е качил 145 видеоклипа. Крис Захариев е на 23 години е един от най-популярните влогъри в България с над 5 милиона гледания на клиповете. През 2018 година печели престижната наградата „Будител на годината“ на БНР и БНТ за документалния уеб сериал за пътешествията му в България – „Да се изгубиш нарочно“, а през 2019 година е отличен с приза „Най-изявена млада личност на България“ от TOYP International. „Да се изгубиш нарочно“ е заглавието и на дебютната книга на Крис, в която той описва пътешествията си из България.



**Trips with Rosie (@tripswithrosie)** - Роси поддържа един от най-популярните канали, посветен на красиви моменти и истории от познати и непознати кътчета от България и по света. Следвана от над 26 хил. души в Instagram и над 9 хил. души във Facebook. Блогът на Роси е отличен с редица номинации и награди, в т.ч. първо място в годишните награди на Министерството на туризма в категория блог (2020 г.) онлайн блог на the Travel Academy (2019 г.) и др.



**Радостина Ганева (@darostinta)** е следвана от над 13 хил. души в Instagram. Там тя качва интересни публикации, свързани с кулинария, пътувания и др. Майка на две деца, пътува със семейството си и споделя на аудиторията си в социалните мрежи кадри и интересни детайли от семейните пътешествия.

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



**Димитър Караниколов (@karanikilov)** е архитект, чието хоби е фотографията. В Instagram, където има над 42 хил. посетители, качва великолепни фотографии от своите пътувания. Негови кадри са се появявали в National Geographic и Designboom, а тази година той получава първо място в категорията "Изящни изкуства" на престижните награди за фотография Aerial Photography Awards. (2020).

### Телевизия

Макар дигиталните медии да имат най-широко покритие сред повечето целеви групи, като в същото време предлагат и различни възможности за тясно таргетиране, някои целеви групи, най-вече тези от по-високите възрастови групи, трудно могат да бъдат достигнати от интернет рекламата. За въздействието върху тази аудитория от ключова важност е интегрирането на традиционните информационни и рекламни канали, най-влиятелен от които остава телевизията. Данни на Nielsen, публикувани през декември, 2020 г. сочат, че телевизионното съдържание достига 72% от българите над 4 г. на дневна база и 94% на месечна база. Дневното потребление на телевизия сред ТВ аудиторията 4+ възлиза на около 5ч. и 15 мин. през 2020 г., а през декември 2019 г. – 4 ч. и 54 мин. Нивата на потребление варират драстично сред възрастовите групи, като при най-младите (15-34-годишните) гледаемостта е между 2 и 3 часа дневно. Доклад на Dentsu AN отчита, че през 2018 г. телевизионната реклама в България заема най-голям дял от общите рекламни инвестиции – 55%. Петте най-гледани телевизионни канала в България от аудитория 4+ по данни на Nielsen за декември, 2020 г. са bTV, Nova, Bnt1, Diema Family, Diema, като класацията е сравнително устойчива и през останалите месеци на 2020 г.. С цел ефективен маркетинг на туристическите райони от важност е представянето на рекламно съдържание не само в телевизионните канали с най-широка аудитория, но и тези, които привличат вниманието на зрители с определен социодемографски профил, включително зрителите с особен интерес към теми, свързани с туризма.

**Предлага се в рамките на медийния микс да бъде инкорпорирана ТВ реклама посредством клип, представящ дестинацията или включване на ТП на дестинацията в сюжета на тематично телевизионно предаване. Рекламата следва да бъде излъчена по някоя от най-популярните телевизии или по телевизионни канали с аудитория със специфични социодемографски характеристики. Предлагат се следните ТВ канали и предавания:**

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



**bTV** – национално-частна телевизия с политематичен профил. По данни на Nielsen за декември, 2020 г. bTV се радва най-голям дял от аудиторията 4+ - 23.2% и има най-висок рейтинг – 5.05%. Най-голям дял от аудиторията е между 45 и 64г. Предаване, което предлага добра възможност за реклама на дестинацията чрез сюжетно включване е проектът– инициатива „Богатствата на България“ в случай на неговото възобновяване: <https://www.facebook.com/bogatstvatabg/>



**Nova** – национално-частна телевизия с политематичен профил. По данни на Nielsen за декември, 2020 г. Nova се радва на вторият най-висок дял от аудиторията 4+ - 19.8% и има втори най-висок рейтинг – 4.02%.



**БНТ 1,2,4** – каналите на обществената национална телевизия предлагат възможност за достигане както до широка аудитория, така и до ТВ зрители с интерес, пряко свързан с туризма. По данни на Nielsen БНТ1 е третата най-гледана телевизия в България през декември, 2020 г с дял от аудиторията 4+ от 5.6% и рейтинг от 1.2%. Освен чрез видеореклама, излъчвана в рамките на рекламния блок, дестинациите могат да се рекламират чрез включване в сюжетите на някои от следните предавания:

- *Туризм.бг* – седмично телевизионно предаване, посветено на българския туризъм по БНТ1: <https://bnt.bg/bg/a/turizmbg>
- *Култура.БГ* – предаване за култура по БНТ1, в което могат да бъдат отразени ТП, свързани с културно-познавателния, фестивален и др. видове туризъм: <https://bnt.bg/bg/a/denyat-zapochva-s-kultura>
- *История.БГ* – предаване по БНТ1, посветено на значимите събития и личности от историята на България, дава възможност за представяне на дестинации с ТП, свързан с културно-историческото, архитектурно и др. наследство: <https://bnt.bg/bg/a/istoriya-bg>
- *Пазители на традициите* – по БНТ2, предаването представя автентични образци на изворния фолклор, съхранявани от самодейни състави и родолюбиви читалищни ентузиаста: <https://bnt.bg/bg/a/paziteli-na-traditsiite>

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



**Travel TV** – телевизия за туризъм, пътешествия и приключения. В сайта на телевизията се отбелязва, че Travel TV е привлекателен и любим на 1,2% от телевизионната аудитория, което е изключително постижение за профилиран канал. По канала се излъчват разнообразни предавания с фокус туризъм в България: **Регионите на България, За България, Виж България** и др. : <https://tv.traveltv.bg/shows/>



**Diema Family** – български телевизионен канал, насочен към дамската аудитория. По данни на Nielsen за декември 2020 г., това е четвъртият най-гледан телевизионен канал при аудиторията 4+ с дял от 4% и рейтинг от 0.88%. Рекламата в този канал осигурява възможност за въздействие върху сегмента жени на различна възраст и често семейни. Дамите играят ключова роля при вземане на решения, свързани с пътувания.

### Радио

Радиото може да изиграе ключова роля като допълващ рекламен канал, представящ послания в унисон с рекламното съдържание, излъчвано по телевизията и разпространявано в мрежата. По данни на Nielsen от февруари, 2021 г., 88% от българите (15-69г.) слушат радио, независимо от това колко често. Радио най-много се слуша в колата и къщи. Шест от всеки десетима радиослушатели споделят, че слушат радио средно до половин или един час на ден. Сред най-често слушаните радиостанции в България се нареждат Energy, Веселина, БНР програма Хоризонт, N-JOY, БГ Радио, Радио 1, Радио Fresh! и други. Рекламата в радио достига до обширна аудитория в широк обхват от часови пояси. Доклад на Dentsu AN отчита, че през 2018 г. радиорекламата възлиза на около 5% от общите рекламни инвестиции в България.

**Предлага се в рамките на медийния микс да залегне излъчването на аудио реклама по някои от водещите радиостанции, популярни сред основните целеви сегменти в България:**

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



**Радио Energy** – Радио Energy е част от NRJ International. То предлага на своите слушатели музика от 90 -те години до наши дни. Радиото е популярно със своето сутрешно шоу Energy Request, в което слушателите избират любима песен, с която да започнат деня. Радиото излъчва в София, Пловдив, Стара Загора, Русе, Силистра, Велико Търново и други по-големи градове на България. По данни на Nielsen от февруари 2021 г., 11% от 15-69-годишните определят Energy за едно от най-често слушаните от тях. Интересът към радиото е по-силен сред 15-54-годишните, сред мъжката аудитория и сред живеещите в по-големи градове (над 95 хил.).



**БНР Програма Хоризонт** – Програма Хоризонт на БНР е с 24-часова, информационна и музикална програма. Музиката преобладава в програмното съдържание и е представена чрез всички музикални стилове, форми и жанрове. Хоризонт се развива в условията на интерактивност и се радва на висока степен на доверие от страна на аудиторията, чиито гласове и мнения постоянно включва в своите емисии. По данни на Nielsen от февруари 2021 г., 8% от 15-69-годишните определят Хоризонт за едно от най-често слушаните от тях. Интересът към радиото е по-силен сред 55-69-годишните и сред живеещите в по-малки градове (под 95 хил.).



**Радио N-JOY** – Радио N-JOY е една от най-големите музикални радиовериги в България и често заема челни позиции в националния радиоэфир, в най-широк спектър от слушателски аудитории. Програмата на радио N-JOY включва музикални хитове, любопитни новини за любимите звезди и теми от шоубизнеса, игри с награди и др. По данни на Nielsen от февруари 2021 г., 8% от 15-69-годишните определят N-Joy за едно от най-често слушаните от тях. Интересът към радиото е по-силен сред дамите и относително балансиран по признак възраст.



**БГ Радио** – БГ Радио е музикална радиостанция, в чиято програмна схема е заложена само българска музика. Програмата включва и задължителните елементи – новини, спорт, прогноза за времето, както и музикална класация и поздравителни концерти. По данни на Nielsen от февруари 2021 г., 7% от 15-69-годишните определят БГ Радио за едно от най-често слушаните от тях. Интересът към радиото е по-силен сред 35-54-годишните и жителите на по-големи градове (над 95 хил.).

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.





## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### Външна реклама

По-слаби, но стабилни позиции в медийния микс в България заема външната реклама, която предлага рекламиране чрез множество формати, в т.ч. класически билбордове, колони, големи постери, т. нар. „ракети“, дигитални бордове и др. Тя е видима и разпознаваема медия, която може да достигне лесно до хора в активна възраст и туристи, посещаващи популярни местни забележителности, места за пазаруване работни места, транспортни спирки и др. Доклад на Dentsu AN от 2018 г. отчита, че външната реклама представлява малко под 12% от общите рекламни инвестиции в България.

**Препоръчва се включването в медийния микс на външна реклама и по-конкретно, реклама чрез билбордове и постери, представящи кадър от дестинацията, лого и слоган, както и QR code, който отвежда към сайта на дестинацията. Препоръчва се разполагането им в различни точки от страната.**

### Печатни медии

С всяка година намаляват инвестициите в печатни медии в рекламния сектор предвид разрастването на влиянието на дигиталните медии. Доклад на Dentsu AN за 2018 г. отчита, че рекламата във вестници и списания представлява малко над 7% от общите рекламни инвестиции в България. Аудиторията на печатните вестници се свива до приблизително една трета от пълнолетните български граждани, отчита проучване на АЕЖ (Асоциацията на европейските журналисти) в България от ноември, 2018 г. Характерно за профила на тяхната аудитория е, че тя се измества към по-високите възрастови групи. Обхватът сред най-младия сегмент (18-34 години) е 23% в сравнение с 44% сред гражданите над 60 години. Сред респондентите, чели вестници последните 30 дни, най-четени в топ класацията попадат заглавия като „Телеграф“, „24 часа“, „Труд“, „Уикенд“ „Капитал“ и „Сега“. На фона на намаляващия интерес към печатните вестници и списания следва да се отбележи, че те могат да бъдат адекватен канал за достигане до специфични аудитории. Изданията с фокус туризъм, дават достъп до ценна аудитория (хора с интерес към практикуването на даден или различни видове туризъм). Определени тематични издания като списанията за жени, за спорт и др. дават възможност за въздействие върху конкретни социодемографски групи от потенциални туристи.

**Препоръчва се включването в медийния микс на реклама в български печатни медии и по-конкретно:**

***Публикуване на рекламни карета или други рекламни материали с цел постигане на познаваемост и позиционирането на туристическия район сред целевите групи в печатни издания, като минимум с аудитория жени и мъже в активна възраст и лица с интерес към туризма, като хоби или професия. Препоръчват се следните заглавия:***

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



**Туризм и отдих** – Списание „Туризм и отдих“ е авторитетно периодично издание на ИК „Дакер“ за туризма в България. За хората от туристическия бизнес изданието е точен ориентир за конюнктурата на туристическия пазар и фирмите, обслужващи туризма. За масовия читател то носи много полезна информация за нови дестинации, събития и възможности за почивка заедно с актуални предложения на хотелиери и туроператори. „Туризм и отдих“ е носител на международни награди, както и на най-престижните български отличия от „Ваканция и СПА Експо“, от Българска хотелиерска и ресторантьорска асоциация (БХРА) за най-успешно сътрудничество в туризма; удостоено е с Грамота на Министерството на туризма за печатна медия – 2017 г. <http://www.rikdaker.com/editions.php>



**National Geographic** – National Geographic е месечно научно-популярно списание, издавано на българския пазар от SBB Media. В списанието се разглеждат теми като екология и околна среда, човешки култури, истории и археология и много други, които несъмнено импонират на хора с интерес към пътешествията, културно-познавателния, еко и други форми на туризма. Аудиторията на списанието е доминантно мъжка (60%). Над половината от читателите са 26-54-годишни. Широкото мнозинство от читателите живеят в София и големите градове, работят и имат средно или висше образование. Тиражът на всеки брой на списанието е около 15 хил., а средната читаемост на брой е близо 75 хил.

<https://www.nationalgeographic.bg/>

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



**Журнал за жената** – Сп. „Журнал за жената“ е едно от най-четените списания в България, част от портфолиото на медийната група SBB Media. Изданието предлага богато разнообразие от актуални, полезни и забавни четива, предназначени както за по-младите, така и за хората на и над средната възраст. 98% от читателите са жени, като над половината са 26-45-годишни. Преобладаващо читателите са от столицата и големите градове, работещи, със средно или висше образование. Списанието е седмично, с тираж от около 25 хил., а читаемостта е от около 218 хил. средно на брой.

<http://www.sbb.bg/bg/magazines/jurnal-za-jenata.html>



**Спринт** – СПРИНТ е двумесечно спортно списание, издавано от SMedia. Със сериозен обем от около 150 стр., списанието отстоява изконните ценности на футбола, спорта и олимпизма в дух на обективност и феърплей. Шест от всеки десетима читатели на списанието са от столицата или голям град, седем от десет са мъже, почти седем от десет са над 25 г., четирима от всеки десет читатели са с висше образование. Тиражът на списанието е 10 хил., а броят достигнати читатели е 70 хил. средно на месец. Списанието дава добра възможност за рекламиране на ТП, вкл. специализирани ТП като спортен туризъм – в т.ч. ски, екстремни спортове, водни спортове и др., както и събитийен туризъм – напр. спортни събития с туристически потенциал.

<https://bgsprint.com/>



**Капитал** – Седмичникът Капитал, издаван от economedia, се стреми да дава на читателите си задълбочен анализ на събитията, които оформят политическия и икономически ред в страната и света и точна прогноза какво следва. Във фокуса на вестника са обществените процеси и тенденции, които оставят по-дълбок отпечатък върху живота на хората. Капитал търси решенията, които могат да доведат до системна промяна. Аудиторията на седмичника е преобладаващо от столицата и големите градове, високообразована, с висока платежоспособност. В този смисъл, изданието е подходящо за реклама на нишови и

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

луксозни

<https://www.capital.bg/capital/>

туристически

продукти.

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### Целеви пазар: Германия

#### Кратко описание на целевия пазар

Немските туристи възприемат България основно като лятна дестинация с красиви морски курорти, богата култура, интересни традиции и обичаи, предлагаща също задоволителни възможности за SPA и Wellness туризъм. По данни на НСИ посещенията от немски туристи за 2019 г. възлизат на 716 000, нареждайки немския туристопоток на трето място по обем, след румънския и гръцкия. Сегментацията на целевия пазар спомага да се дефинира обхватът и потенциалната аудитория на рекламната кампания, както и да се идентифицират най-подходящите комуникационни канали. Като основни потребителски сегменти в целеви пазар Германия могат да бъдат открити:

- *Млади търсачи на приключения* – младежи на възраст от 18 до 35 г., пътуващи основно с цел забавление и развлечение, с интерес към прекарването на лятна или зимна ваканция, наситена с алтернативни форми на туризма: *спортен, екстрем, екотуризъм, приключенски туризъм и др.* Размерът на потенциалната аудитория е около една десета от населението.
- *Родители с деца* – родители във възрастовия диапазон от 35 до 55 години, със средни доходи. Основен фокус на пътуването е *семейна лятна ваканция*. Сегментът съставлява по-малко от една пета от цялото население.
- *Възрастни пътешественици* – лица над 55 г., често разполагащи с над средните доходи. Посещенията им са основно свързани с *културно-познавателен туризъм, SPA и wellness и др.* Потенциалната аудитория съставлява около една пета от населението.
- *Пътуващи по работа* – лица на средна възраст (30-50-годишни), с високи доходи, посещават страната във връзка с професионалните си задължения, с интерес към възможностите за *бизнес туризъм, конгресен туризъм, градски и шопинг туризъм и др.*
- *Специализирана аудитория* – медии и журналисти, туроператори и туристически агенти, известни личности формиращи обществени нагласи и мнения (напр. влогъри и инфлуенсъри).

#### Медийна среда и възможни комуникационни канали

Медийният пазар в Германия е добре развит и се отличава със силна фрагментация на съществуващите канали.

#### Интернет

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Социалните мрежи, и в по-общ план дигиталното пространство, предлагат голям брой възможности за достигане до целевата аудитория, особено по-младите. Всеки ден в онлайн пространството са над осемдесет на сто от германците. Използването на интернет продължава да се увеличава сред всички възрастови групи, като най-използвани са интернет търсачките, социалните мрежи и електронните магазини. По данни на We are social, в топ 3 на най-популярните социални мрежи в Германия се нареждат YouTube, WhatsApp и Facebook. В челните позиции попада също Instagram. Дигитално рекламно съдържание може да достигне 28 млн. германци чрез Facebook и 21 млн. чрез Instagram. Осем от всеки десетима интернет потребители на възраст от 16 г. до 64 г. споделят, че са си купили стока или услуга през интернет. При планирането на своите туристически пътувания, съществена част от германците използват специализирани търсачки и приложения като Trip Advisor, Kayak.de и др. Съществуват множество възможности за таргетирано рекламиране в социалните мрежи и специализираните търсачки и сайтове. Доклад на Dentsu AN отчита, че през 2018 г. онлайн рекламата възлиза на 37% от общите рекламни инвестиции. А данни на IAB разкриват ръст от около 8% в стойността на пазара за дигитална реклама през 2019 г. спрямо 2018 г. Предизвикателство е обаче нарастващият брой потребители, използващи специални дигитални решения (т. нар. ad blockers), които блокират рекламното съдържание в Интернет.

**Предлага се в медийния микс да вземат участие следните интернет канали и инструменти:**

***Премиум интернет реклама в сайтове и платформи, свързани с планиране на туристически пътувания:***



трафик от Германия: около 700 хил. уникални потребители, генериращи около 6 млн. импресии



около 10 млн. генерирани импресии от жители на Германия, при 800 хил. релевантни за целите на кампанията търсения



около 1,5 млн. уникални потребители от Германия, генериращи около 10 млн. импресии



21 млн. импресии от потребители в Германия., при 600 хил. релевантни за целите на кампанията търсения

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



Tripadvisor.de генерира около 27 млн. импресии

*Таргетирана и контекстуална реклама (при зададени социодемографски и други параметри на таргет групата) в търсачки и социални мрежи – видео, банери и др., като минимум в следните канали:*



По данни на GfK, YouTube достига над 47 милиона германци всеки месец



По данни на We Are Social, Facebook осигурява аудитория за рекламно съдържание от 28 млн. германци



По данни на We Are Social, Instagram осигурява аудитория за рекламно съдържание от 21 млн. германци

*Реклама чрез интернет инфлуенсъри – спонсиран пост / статия, снимки и др./ относно дестинацията в социалните мрежи. Следните две онлайн знаменитости се радват на висока популярност в Германия:*



Мадлин Шнайдер Вийфенбах – с над 1.3 милиона последователи в Instagram; споделя за своите пътешествия в блога си на немски и английски : [www.pilotmadeleine.de](http://www.pilotmadeleine.de) и в Instagram: @pilotmadeleine



Патрик Байденкап – с над 770 хиляди последователи в Instagram и 174 хил. последователи в YouTube; Разказва за своите пътешествия чрез потребителския си псевдоним @pilotpatrick

### Телевизия

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Телевизията остава най-предпочитан медиен канал, като зрителите прекарват почти по 4 часа дневно пред телевизионния екран по данни на E-marketer от 2019 г. Интересът към телевизията е категорично по-висок сред по-възрастните. Телевизията се отличава с най-голямо покритие на аудиторията и е най-бързият и ефективен начин за предаване на аудио-визуално послание за масова аудитория. Най-голям зрителски интерес генерират каналите: ZDF, Das Erste, RT, SAT.1, VOX и Pro Sieben. Доклад на Dentsu AN от 2018 г. отчита, че ТВ рекламата съставлява почти 32% от общите разходи за реклама.

Предлага се в рамките на медийния микс да бъде инкорпорирана ТВ реклама посредством 30-секунден клип, представящ дестинацията. Рекламата следва да бъде излъчена по някоя от най-популярните телевизии на немския пазар:



13.6% пазарен дял



11.3% пазарен дял



8.1% пазарен дял



5.7% пазарен дял

## Преса

Вестниците и списанията съставляват над една четвърт от общия медиен микс (изразено в инвестиция) на немския пазар. Четирима от всеки петима на възраст над 14 г. споделя, че чете списания. Популярни са най-вече справочните издания и тези с профил лайфстайл, мода, забавления и т.н. Едно от челните заглавия е *Prisma*, в което се разглеждат теми като пътувания, здраве, култура, фитнес и др. Правят впечатление и туристическите издания FVW, Reisefieber, Reise Und Preise и др., предпочитани от хора с интерес към туризма. Обхватът на вестниците в Германия възлиза на 58 млн. читатели. Водещи заглавия са ежедневниците Bild, Rheinische Post и др. Пресата може да бъде ефективен канал за въздействие и формиране на решения за покупка, но ефикасността и сред групата на по-младите (до 30 г.) е по-скоро ограничена. Доклад на Dentsu AN от 2018 г. отчита, че

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

рекламата във вестници и списания сумарно представлява около 22% от общите рекламни инвестиции.

Препоръчва се включването в медийния микс на реклама в печатни медии и по-конкретно:

*Публикуване на рекламни карета с цел постигане на познаваемост и позиционирането на туристическия район сред целевите групи в тематични списания с висок брой читатели, например:*



PRISMA е седмично списание, насочено към масовата аудитория. Занимава се главно с развлекателни теми от телевизионната и шоу индустрията, както и с теми като пътувания, здравеопазване, култура, отдих, фитнес, домакинство, технологии, мода и цифрови технологии. Има над 7 млн. читатели.

[www.prisma.de](http://www.prisma.de)



REISEfieber е месечно туристическо издание с тираж 75 хил. Според проучване на медиата, мнозинството от читателите вземат решение за избор на дестинация на базата на материалите, поднесени в списанието. Съотношението мъже:жени е 61% на 39%. 76% от читателите на списанието са между 30 и 59 години. Почти девет от десет читатели си купуват всеки брой на списанието.

[www.reisefieber.net](http://www.reisefieber.net)



Списанието излиза веднъж на всеки 3 месеца в тираж от почти 71 хил. Списанието е с туристическа насоченост. Аудиторията се състои от 63% мъже и 37% жени, средна възраст на читателите е малко над 48 години (което го прави подходящо за аудиторията 50+, хора с време и възможности за пътуване). Читателите са с доход над средния. Един брой на списанието се чете средно от 11 души, което разширява потенциалната аудитория до средно 700 хил. читатели.

[www.reise-preise.de](http://www.reise-preise.de)

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

**Публикуване на рекламни каре в специализиран туристически каталог с цел достигане до специализираната аудитория, в т.ч. туроператори и туристически агенти:**



Каталогът е годишно издание със специализирана насоченост към туристическия бранш. Изданието разчита на сериозната си популярност сред професионалистите и предлага задълбочени анализи и насоки относно конкретни туристически дестинации. Аудиторията е строго специализирана. 9,9 млн. се доверяват на изданието всяка година. Изданието излиза в тираж 350 хил. бр.

[www.dertouristik.com](http://www.dertouristik.com)

### Радио

Радиото достига ежедневно около три четвърти от германците, като интересът сред най-младите е по-скоро ограничен. Макар да има функцията на съпътстващ (фонов) медиен канал, то несъмнено предлага добри възможности за информиране и убеждаване на аудиторията. Най-висок слушателски интерес в Германия генерират станциите Radio NRW, Bavaria 1, SWR 3, Bayern, WDR 2, Antenne Bayern, 1 Live, Hit Radio, Planet Radio и Harmony Radio. Доклад на Dentsu AN от 2018 г. отчита, че радио рекламата представлява малко над 5% от общите рекламни инвестиции.

**Предлага се в рамките на медийния микс да залегне излъчването на 30-секундна аудиореклама по някои от водещите радио станции в Германия, или в радиостанции с по-малка, но специфична аудитория, например:**



Hit Radio FFH е популярна радиостанция с актуална музикална комбинация, поднесена с чувство за хумор и винаги изненадваща за аудиторията. HIT RADIO FFH достига до целева аудитория от 20-59-годишни. Дневно радиото е слушано от над 6 млн. души на възраст над 14 г.



Planet radio е за младата част от аудиторията – предлага музика, както и предавания, свързани с лайфстайл и забавление. Основна част от слушателите са на 14-39 години с интерес към жанрове като поп, хаус, хип-хоп и R'n'B. Дневно радиото се слуша от 1.3 млн. души над 14 г.

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



Harmony.fm е станция, фокусирана върху предлагането на ретро музика. Тя привлича феновете си чрез велики култови хитове от изминалите години: ABBA, Depeche Mode, Elton John и др. С Harmony.fm можем да достигнем до активните слушатели над 35 години. Дневно радиото се слуша от близо 560 хил. души над 14 г.

### Външна реклама

С по-слаби, но стабилни позиции в медийния микс заема външната реклама, която предлага рекламиране чрез множество формати, в т.ч. класически билбордове, колони, големи постери, т. нар. „ракети“, дигитални бордове и др. Доклад на Dentsu AN за 2018 г. отчита, че външната реклама представлява 4% от общите рекламни инвестиции в Германия.

Препоръчва се включването в медийния микс на външна реклама и по-конкретно, реклама чрез билбордове и постери, представящи кадър от дестинацията, лого и слоган, както и QR code, който отвежда към сайта на дестинацията. Препоръчва се разполагането им в Берлин, Хамбург, Мюнхен, Кьолн, Франкфурт и Щутгарт.

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### Целеви пазар: Унгария

#### *Кратко описание на целевия пазар*

Обемът на задграничните пътувания с нощувка, реализирани от жителите на Унгария през 2019 г. възлиза на малко над 8 милиона, като налице е покачване в общия годишен обем на задграничните посещения с над 400 хил. спрямо предишната година. Данните за 2019 г. на OECD разкриват също висок брой на международните пътувания без нощувка – почти 5 млн. и 600 хил. Топ международни дестинации за унгарците през 2019 г. са били Румъния, Германия, Словакия, Австрия, Хърватия и Чехия. През 2019 г. унгарските туроператори са организирали пакетни пътувания за чужбина за 924 хил. лица, а тяхната продължителност е била средно 5.2 нощувки.

По данни на Унгарския централен статистически офис за 2019 г. 56% от туристическите посещения зад граница (с продължителност от 2 или повече дни) са били с цел градска почивка, 22% – цел морска почивка, а други 13% – с цел селска почивка. Що се отнася до ролята на различните информационни източници при вземане на решение за пътуванията, данни на Евробарометър сочат, че над половината от унгарците се доверяват на препоръките от близки, приятели или други важни за тях хора, малко над една четвърт определят впечатленията си от предишни посещения на дестинацията като най-важни, а една пета считат за най-съществена онлайн информацията за дестинацията, поместена в сайтове за отзиви, рейтинг платформи и др. Най-популярният начин за резервиране на почивката е онлайн, посредством платформи представящи оферти за частно настаняване от физически лица. Висок е делът и на спонтанните почивки без предварително резервиране.

Унгария е един от важните генериращи пазари за България. През 2019 г. почти 90 хил. унгарци са посетили страната, като налице е чувствително покачване на интереса (с почти 29%) спрямо 2018 г. На унгарския пазар България се позиционира като дестинация, предлагаща добри възможности за море, зимни спортове, SPA и балнеология, културно–познавателни обиколки и др. Дестинацията ни е избирана най-често с цел традиционна лятна почивка в някой от доказалите се Черноморски курорти. Нараства интереса към възможностите за комбиниране на почивката с обиколки във вътрешността на страната. Регистрира се интерес също към еко и селски туризъм, планински, поклоннически туризъм, винени и кулинарни турове. В рамките на пазара се открояват няколко основни сегмента от потенциални туристи: пътуващи семейства с деца, млади соло и групови пътешественици, зрели пътешественици и др.

#### *Медийна среда и възможни комуникационни канали*

#### **Интернет**

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.





## ПРИЛОЖЕНИЕ 1


Интернет каналите за информиране и реклама заемат все по-централно място на медийния пазар в Унгария. По данни на Унгарския централен статистически офис, достъп до интернет имат 88% от унгарските домакинства. Три четвърти от унгарците ползват интернет всеки ден или почти всеки ден. В проучване на Евростат от 2019 г. се посочва, че 69% от 16-74-годишните унгарци са ползвали социални мрежи поне веднъж в трите месеца преди проучването. Доклад на We Are Social от 2020 г. показва, че рекламно съдържание може да достигне 5.6 милиона унгарци чрез Facebook, 2.1 милиона чрез Instagram и 885 хил. чрез SnapChat. Според данни на Унгарския централен статистически офис за 2019 г., 55% от унгарците са пазарували онлайн. Доклад на Dentsu AN отчита, че през 2018 г. онлайн рекламата възлиза на 39% от общите рекламни инвестиции. Доклад на IAB разкрива ръст от почти 18% в стойността на пазара за дигитална реклама през 2019 г. спрямо 2018 г.


Предлага се в медийния микс да вземат участие следните интернет канали и инструменти.

*Премиум интернет реклама в сайтове и платформи, свързани с планиране на туристически пътувания и интернет сайтове с висок потребителски трафик, като минимум в следните:*

 [www.szallas.hu](http://www.szallas.hu) е вторият най-посещаван сайт в категория пътувания, туризъм, хотели и настаняване в Унгария, в класацията на SimilarWeb.

 [www.booking.com](http://www.booking.com) е третият най-посещаван сайт в категория пътувания, туризъм, хотели и настаняване в Унгария, в класацията на SimilarWeb.

 <https://www.index.hu> е сайт в категория новини и медии, генерира трафик от над 780 хил. посещения месечно по оценка на WSO.

 <https://www.origo.hu/> е сайт в категория новини и медии, генерира трафик от над 550 хил. посещения месечно по оценка на WSO.

*Таргетирана и контекстуална реклама (при зададени социодемографски и други параметри на таргет групата) в търсачки и социални мрежи – видео, банери и др., като минимум в следните канали:*

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



По данни на We Are Social, YouTube достига над 5 милиона унгарци.



По данни на We Are Social, Facebook осигурява аудитория за рекламно съдържание от 5.6 млн. унгарци.



По данни на We Are Social, Instagram осигурява аудитория за рекламно съдържание от 2.1 млн. унгарци.

*Реклама чрез интернет инфлуенсъри – спонсиран пост / статия, снимки и др./ относно дестинацията в социалните мрежи. Следните онлайн знаменитости (каналы) се радват на висока популярност и са подходящи за достигане до целевата аудитория от по-млади потребители в Унгария:*



**VBence**

**@the\_icebluebird**

Популярен унгарски инфлуенсър в категория travel с над 106 хил. последователи в Instagram



**@karindragos**

Популярна унгарски инфлуенсърка в категория travel с над 134 хил. последователи в Instagram



**Hungry Passport**

Влогърът показва различни градове с техните предимства и атракции, които директно провокират желанието за пътуване. Има над 120 хил. последователи в YouTube.

## Телевизия

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Телевизията е канал с все още силни позиции в цялостния медиен микс. По данни на Nielsen, във втората четвърт на 2019 г. унгарците са прекарвали средно 4 часа и половина пред телевизионния екран всеки ден. Повече телевизия гледат жените и по-възрастните. Времето, прекарано пред екрана от най-възрастните (60+) е 6 часа и 45 минути дневно, на фона на 2 часа и 16 мин сред 15-29-годишните. По данни на Statista, 98% от домакинствата са имали поне едно телевизионно устройство в дома си през 2019 г. Доклад на Dentsu AN от 2018 г. отчита, че ТВ рекламата съставлява 24% от общите разходи за реклама. Сред най-популярните ТВ канали в Унгария са TV2, RTL Klub. Популярни също са Super TV2, Film+, Cool, Duna и др.

Предлага се в рамките на медийния микс да бъде инкорпорирана ТВ реклама посредством 30-секунден клип, представящ дестинацията. Рекламата следва да бъде излъчена по някоя от най-популярните телевизии на унгарския пазар:



9.4% от аудиторията 18-59 г. [www.tv2.hu](http://www.tv2.hu)



8.9% от аудиторията 18-59 г. [www.rtl.hu](http://www.rtl.hu)

### Радио

Радиото остава популярен медиен канал в Унгария. По данни на NMNH от 2018 г. седем от всеки десет унгарци (14+) са слушали радио поне веднъж през изминалата година, а радиослушатели всеки ден или почти всеки ден са 37% от населението. Сред най-младите интересът е чувствително по-нисък от средния, като само един от всеки седем унгарци до 30 г. слуша радио редовно. Доклад на Dentsu AN от 2018 г. отчита, че радио рекламата представлява почти 6% от общите рекламни инвестиции. Retro radio, Petőfi, Kossuth radio, Radio 1, Sláger FM са някои от най-популярните радиостанции в Унгария.

Предлага се в рамките на медийния микс да залегне излъчването на 30-секундна аудио реклама по някои от водещите радиостанции в Унгария, например:

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



Radio 1 дневно е слушано от около 1 млн. души [www.radio1.hu](http://www.radio1.hu)



Retro Radio дневно е слушано от над 200 хил. души [www.retroradio.hu](http://www.retroradio.hu)



Info Radio дневно е слушано от над 45 хил. души

### Външна реклама

С по-слаби, но стабилни позиции в медийния микс е външната реклама, която предлага рекламиране чрез множество формати, в т.ч. класически билбордове, колони, големи постери, т. нар. „ракети“, дигитални бордове и др. Тя е видима и разпознаваема медия, която може да достигне лесно до хора в активна възраст и туристи, посещаващи популярни местни забележителности, места за пазаруване работни места, транспортни спирки и др. Доклад на Dentsu AN от 2018 г. отчита, че външната реклама представлява малко над 12% от общите рекламни инвестиции.

**Препоръчва се включването в медийния микс на външна реклама и по-конкретно, реклама чрез билбордове и постери, представящи кадър от дестинацията, лого и слоган, както и QR code, който отвежда към сайта на дестинацията. Препоръчва се разполагането им в Будапеща, Дебрецен, Мишколц.**

### Печатни медии

Печатните медии в Унгария постепенно губят позиции на фона на динамично развиващите онлайн медийни канали. Съществува обаче твърдо ядро от читатели. В доклад на Асоциацията на унгарските печатни издатели от 2018 г. се посочва, че читателите на водещите печатни издания намират съдържанието за по-автентично и професионално поднесено отколкото в интернет. Отчита се също по-положително отношение към рекламните карета в печатните издания в сравнение с интернет

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

рекламата. Популярни ежедневници са Blikk, Bors и Népszava. На висока популярност се радват и дамски списания като GLAMOR, Kiskegyed и Nők Lapja. Впечатление на унгарския пазар прави и списанието за туризъм и пътешествия Az utazo. Доклад на Dentsu AN от 2018 г. отчита, че рекламата във вестници и списания представлява около 18% от общите рекламни инвестиции.

Препоръчва се публикуване на рекламни карета с цел постигане на познаваемост и позиционирането на туристическия район сред целевите групи. Препоръчват се следните списания с аудитория жени, както и лица с интерес към туризма.



GLAMOUR е месечно списание за жени. Занимава се главно с теми като красота, здраве, мода, лайфстайл и др. Радва се на над 140 хил. читатели в Унгария.

<https://www.glamour.hu/>



Az Utazo е периодично издание с фокус пътувания и международен туризъм. Привлича широка аудитория от туристически ентузиастаи.

<https://azutazo.hu/>

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### Целеви пазар: Полша

#### *Кратко описание на целевия пазар*

Обемът на задграничните пътувания с нощувка, реализирани от жителите на Полша през 2019 г. възлиза на над 13.5 милиона, като налице е ръст от над 6% спрямо предишната година. Данните за 2019 г. на OECD разкриват и висок брой на международните пътувания без нощувка – над 37 млн. Топ международни дестинации за поляците през 2019 г. са били Германия, Италия, Великобритания, Чехия и Гърция, като броят на посещенията е нараснал за всяка една от държавите спрямо предходната година.

Проучване на Евробароматър откроява някои особености на профила на полския турист и неговото потребителско поведение. Четирите основни причини / мотивации за предприемането на ваканционно пътуване сред поляците са досегът с природата (планина, езера, пейзажи), градските пътувания, желанието за слънчева почивка на плажа, посещението на близки и приятели. Що се отнася до ролята на различните информационни източници при вземане на решение за пътуване, с най-голяма важност са препоръките от близки, приятели или други важни за тях хора, онлайн информация за дестинацията, поместена в сайтове за отзиви, рейтинг платформи и др., както и впечатленията от предишно посещение на дестинацията. Най-популярният начин за резервация на пътуването е онлайн, посредством платформи представящи оферти за частно настаняване от физически лица. Полските туристи отдават голямо внимание на цената на туристическия продукт и сигурността на дестинацията.

Полша е един от ключовите генериращи пазари за България. През 2019 г. почти 421 хил. полски туристи са посетили страната, като налице е спад от около 1% спрямо 2018 г. На полския пазар България се позиционира като целогодишна туристическа дестинация с възможности за практикуване на летен и зимен туризъм, балнео и SPA туризъм и културно-познавателен туризъм. Дестинацията е позната със морските си курорти, лековити минерални извори, запазена природа, богата култура, с разнообразните си национални ястия и вина. В рамките на пазара се открояват няколко основни сегмента от потенциални туристи: пътуващи семейства с деца (с интерес основно към летен ваканционен туризъм, ценово чувствителни), млади соло и групови пътешественици (с интерес към достъпна лятна/зимна ваканция, както и към нови преживявания и забавления), зрели пътешественици (с интерес основно към традиционна лятна морска ваканция, но и към балнео и SPA туризъм, културно-познавателен туризъм) и др.

#### *Медийна среда и възможни комуникационни канали*

#### **Интернет**

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Интернет каналите за информиране и реклама заемат все по-централно място на медийния пазар в Полша. Доклад на We Are Social от 2020 г. разкрива, че осем от всеки десет поляци ползва интернет, а всеки втори има профил в социалните мрежи. Почти 6 часа и половина е средното дневно време, прекарвано в интернет сред поляците, независимо от използваното от устройство. Конкретно на социалните мрежи поляците отделят 2 часа дневно. В класацията на най-ползваните социални мрежи в Полша на We Are Social първите места заемат YouTube, Facebook и Instagram. Рекламно съдържание може да достигне 16 милиона лица чрез Facebook и 7.3 милиона чрез Instagram. 65% от жителите на Полша над 15 г. през 2019 г. са пазарували (стоки или услуги) онлайн. Доклад на Dentsu AN отчита, че през 2018 г. онлайн рекламата възлиза на около 30% от общите рекламни инвестиции. А данни на IAB разкриват ръст от около 11% в стойността на пазара за дигитална реклама през 2019 г. спрямо 2018 г.

Предлага се в медийния микс да вземат участие следните интернет канали и инструменти.

*Премиум интернет реклама в сайтове и платформи, свързани с планиране на туристически пътувания и интернет сайтове с висок потребителски трафик, като минимум в следните:*



[www.booking.com](http://www.booking.com) е най-посещаваният сайт в категория пътувания, туризъм, хотели и настаняване в Полша, в класацията на SimilarWeb.



<https://www.wp.pl/> е сайт в категория новини и медии, генерира трафик от над 220 хил. дневни посещения и над 6.6 млн. посещения месечно по оценка на WSO.



<https://www.onet.pl/> е сайт в категория новини и медии, генерира трафик от над 210 хил. дневни посещения и над 6.3 млн. посещения месечно по оценка на WSO.

*Таргетирана и контекстуална реклама (при зададени социодемографски и други параметри на таргет групата) в търсачки и социални мрежи – видео, банери и др., като минимум в следните канали:*



По данни на We Are Social, YouTube достига над 28 милиона поляци

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

**facebook**

По данни на We Are Social, Facebook осигурява аудитория за рекламно съдържание от 16 млн. поляци.



По данни на We Are Social, Instagram осигурява аудитория за рекламно съдържание от 7.3 млн. поляци.

*Реклама чрез интернет инфлуенсъри – спонсиран пост / статия, снимки и др./ относно дестинацията в социалните мрежи. Следните онлайн знаменитости (каналы) се радват на висока популярност и са подходящи за достигане до целевата аудитория от по-млади потребители в Полша:*



**@tajemnicze.miejsca**

Популярен полски канал в Instagram за фотографии от интересни места по света – над 360 хил. Последователи



**@dry.risers**

**Paulina Twardowska**

Популярно лице в Instagram и YouTube, често споделя за своите пътувания, с над 210 хил. последователи в Instagram и над 180 хиляди в YouTube



**@gregorschlierenzauer**

Популярно лице в Instagram, често споделя за своите пътувания, с над 100 хил. последователи в Instagram

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.

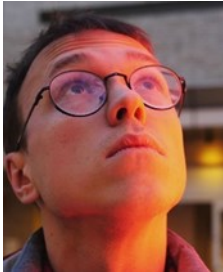


ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



@kgonciarz

Krzysztof Gonciarz, който има присъствие в YouTube е гледан от над 920 000 последователи, а в Instagram е следван от над 320 хил. последователи.

### Телевизия

Телевизията е канал със силно влияние в Полша – поляците прекарват средно 4 часа и половина пред телевизионния екран всеки ден. Високият интерес към телевизията е характерен за по-възрастните, а времето, прекарано пред екрана от 13-29-годишните е около два часа всеки ден. Според данните от Националния съвет за радио и телевизия през 2018 г. над 96 % от домакинствата в Полша са разполагали с поне един телевизор. Доклад на Dentsu AN от 2018 г. отчита, че ТВ рекламата съставлява най-голям дял – 49% – от общите разходи за реклама. Сред най-популярните ТВ канали в Полша се нареждат Polsat, TVP1, TVN и др.

Предлага се в рамките на медийния микс да бъде инкорпорирана ТВ реклама посредством 30-секунден клип, представящ дестинацията. Рекламата следва да бъде излъчена по някоя от най-популярните телевизии на полския пазар:



пазарен дял от около 10 %



пазарен дял от около 10 %

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



пазарен дял от около 9 %

### Радио

Радиото остава популярен медиен канал. По данни на Statista в първата половина на 2020 г. средно 69% от населението (от 15 до 75 г.) са слушали радио всеки ден. Поляците слушат радио във къщи, в колата (по път) и на работа. Доклад на Dentsu AN от 2018 г. отчита, че радио рекламата представлява малко над 8% от общите рекламни инвестиции. RMF FM, Radio ZET, ESKA, Trójka и Jedynka са сред най-популярните радиостанции.

Предлага се в рамките на медийния микс да залегне излъчването на 30-секундна аудиореклама по някои от водещите радиостанции в Полша, например:



RMF FM: аудитория от около 29 %



RADIO ZET: аудитория от около 12 %



RADIO ESKA: аудитория от около 8 %

### Външна реклама

С по-слаби, но стабилни позиции в медийния микс е външната реклама, която предлага рекламиране чрез множество формати, в т.ч. класически билбордове, колони, големи постери, т. нар. „ракети“, дигитални бордове и др. Тя е видима и разпознаваема медия, която може да достигне лесно до хора в активна възраст и туристи, посещаващи популярни местни забележителности, места за пазаруване работни места, транспортни

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

спирки и др. Доклад на Dentsu AN от 2018 г. отчита, че външната реклама представлява малко над 5% от общите рекламни инвестиции.

Препоръчва се включването в медийния микс на външна реклама и по-конкретно, реклама чрез билбордове и постери, представящи кадър от дестинацията, лого и слоган, както и QR code, който отвежда към сайта на дестинацията. Препоръчва се разполагането им в Варшава, Лодз, Краков.

### Печатни медии

Печатните медии в Полша губят своята популярност на фона на бързо развиващите онлайн медийни канали. По данни на PBC, четенето на вестници и списания е в много по-голяма степен характерно за жителите с високи доходи. Показателно за това е, че около две трети от определящите се за богати четат месечни списания на фона на 44% средно за цялото население. Най-четени са ежедневниците Fakt, Gazeta Wyborcza и Super Express. Сред седмичните издания на висока популярност се радват Tele Tydzień, Życie na Gorąco и Angora. Популярни месечни списания са Komputer Świat, Twój Styl, Murator и Claudia. Доклад на Dentsu AN от 2018 г. отчита, че рекламата във вестници и списания представлява около 6% от общите рекламни инвестиции.

Препоръчва се включването в медийния микс на реклама в печатни медии и по-конкретно:

*Публикуване на рекламни карета с цел постигане на познаваемост и позиционирането на туристическия район сред целевите групи в списания с аудитория жени и мъже в активна възраст:*



Twój Styl е месечно списание за жени. Занимава се главно с теми като красота, здраве, психология, мода и др. През 2019 г. са продадени над 170 хил. копия от списанието.

<https://twojstyl.pl/>

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



Claudia е месечно списание за жени. Занимава се главно с теми като красотата, здраве, психология, мода и др. През 2019 г. са продадени над 111 хил. копия от списанието.  
<https://www.claudia.pl/>



Komputer Świat е месечно списание, занимаващо се главно с теми като IT и нови технологии. Типичният читател е мъж, 25-50 г. с над среден доход. През 2019 г. са продадени над 28 хил. копия от списанието.

<https://twojstyl.pl/>

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.





## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### Целеви пазар: Чехия

#### *Кратко описание на целевия пазар*

По данни на чешката статистическа служба, през 2019 г. чехите са реализирали 5 млн. 103 хил. дълги пътувания в чужбина със средна продължителност от 7.9 нощувки и среден разход за пътуването от 536 евро. Реализирали са също 1 млн. 669 хил. кратки пътувания в чужбина със средна продължителност на пътуването от 2.3 нощувки и среден разход за пътуването от 189 евро. Топ международни дестинации за унгарците през 2019 г. са били Хърватия, Словакия, Италия, Австрия, Гърция и Испания. Реализираните дълги чуждестранни пътувания са били основно с цел отдых и почивки с настаняване предимно в хотел (86%), следвани от посещенията на роднини или познати (12%), които осигуряват и настаняването на гостите. Освен към летните почивки, чехите проявяват интерес и към планински и еко туризъм. В най-голяма степен чехите са пътували до дестинацията си с превозно средство (44%) или самолет (40%). 51% от дългите пътувания са били организирани самостоятелно, а 42% от пътуванията били организирани от туристическа агенция.

Данни на Евробарометър разкриват, че шест от всеки десет жители на Чехия се доверяват в най-голяма степен на препоръките от близки, приятели или други важни за тях хора, когато планира следващото си туристическо пътуване. 43% считат за най-съществена онлайн информацията за дестинацията, поместена в сайтове за отзиви, рейтинг платформи и др. Най-популярните начини за резервиране на почивката е чрез познати, чрез онлайн търговец или посредством онлайн платформи, представящи оферти за частно настаняване от физически лица. Висок е делът и на спонтанните почивки без предварително резервиране.

Чехия е един от важните генериращи пазари за България. През 2019 г. над 189 хил. чехи са посетили страната, като налице е леко понижение на интереса (с почти 8%) спрямо 2018 г. На чешкия пазар България се позиционира като дестинация, предлагаща добри възможности за море, зимни спортове, SPA и балнеология, културно-познавателни обиколки и др. Дестинацията ни е избрана най-често с цел традиционна лятна почивка в някои от доказалите се Черноморски курорти. Пътуванията до България чешките туристи резервират предимно чрез туристически агенции, докато делът на резервациите по интернет е все още относително нисък. В рамките на пазара се открояват няколко основни сегмента от потенциални туристи: пътуващи семейства с деца, млади соло и групови пътешественици, зрели пътешественици, спортисти и др.

#### *Медийна среда и възможни комуникационни канали*

#### **Интернет**

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Интернет каналите за информиране и реклама заемат все по-централно място в цялостната комуникационна парадигма. По данни на We Are Social, интернет използват 87% от жителите на Чехия. В AMI Digital Index, публикуван през 2020 г. отчитат, че 92% от интернет потребителите влизат в социалните мрежи, като 79% са регулярни (всекидневни) потребители. Чехите са отделяли на социалните мрежи 143 минути дневно през 2019 г. и 159 минути дневно през 2020 г. Трите най-популярни социални мрежи са YouTube, Facebook и Instagram. Според доклад на We Are Social от 2020 г., рекламно съдържание може да достигне 4.9 милиона чехи чрез Facebook и 2.4 милиона чрез Instagram. Докладът отчита също, че 66% от чехите над 15-годишна възраст са закупували стоки или услуги онлайн през последната година. По данни на Dentsu AN през 2018 г. онлайн рекламата възлиза на 38% от общите рекламни инвестиции в Чехия. Доклад на IAB разкрива ръст от около 14% в стойността на пазара за дигитална реклама през 2019 г. спрямо 2018 г.

Предлага се в медийния микс да вземат участие следните интернет канали и инструменти.

*Премиум интернет реклама в сайтове и платформи, свързани с планиране на туристически пътувания и интернет сайтове с висок потребителски трафик, като минимум в следните:*

**Booking.com** [www.booking.com](http://www.booking.com) е най-посещаваният сайт в категория пътувания, туризъм, хотели и настаняване в Чехия, в класацията на SimilarWeb.

**Novinky.cz** [www.novinky.cz](http://www.novinky.cz) - сайт в категория новини и медии, генерира трафик от близо 2млн.240 хил. посещения месечно по оценка на WSO.

**iDNES.cz** [www.idnes.cz](http://www.idnes.cz) сайт в категория новини и медии, генерира трафик от близо 2млн. посещения месечно по оценка на WSO.

*Таргетирана и контекстуална реклама (при зададени социодемографски и други параметри на таргет групата) в търсачки и социални мрежи – видео, банери и др., като минимум в следните канали:*

**YouTube** По данни на We Are Social, YouTube достига до над 6 млн. жители на Чехия.

**facebook** По данни на We Are Social, Facebook осигурява аудитория за рекламно съдържание от 4.9 млн. чехи.

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



По данни на We Are Social, Instagram осигурява аудитория за рекламно съдържание от 2.4 млн. чехи.

*Реклама чрез интернет инфлуенсъри – спонсориран пост / статия, снимки и др./ относно дестинацията в социалните мрежи. Следните онлайн знаменитости (каналы) се радват на висока популярност и са подходящи за достигане до целевата аудитория от по-млади потребители в Чехия:*



**@leosmares**

**Leoš Mareš**

С над 1 млн. последователи в Instagram. Той показва визуалните си истории от концерти в различни държави, които е посетил и споделя кулинарни преживявания, които е имал в тези държави.



**@littlekao**

С над 280 хил. последователи в Instagram, Као използва социалните мрежи и своя блог, за да разкаже за пътуванията си, както и да сподели рецепти за красота и здраве.

<http://www.littlekao.com/>

### Телевизия

Телевизията е канал с все още силни позиции в цялостния медиен микс. По данни на Nielsen за 2019 г., 68% от чехите на възраст над 4 години са пред телевизионния екран Средното дневно потребление на телевизия възлиза на 3 часа и 36 минути. Но докато най-възрастните прекарват над 5 часа дневно пред екрана, потреблението сред по-младите е по-ниско: около един час при 15-24-годишните и 2 часа и 10 минути сред 25-34-годишните. Доклад на Dentsu AN от 2018 г. отчита, че ТВ рекламата съставлява 38% от

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

общите разходи за реклама. Сред най-популярните ТВ канали в Чехия са TV Nova, TV Prima, ČT1 и др.

Предлага се в рамките на медийния микс да бъде инкорпорирана ТВ реклама посредством 30-секунден клип, представящ дестинацията. Рекламата следва да бъде излъчена по някоя от най-популярните телевизии на полския пазар:



NOVA: пазарен дял от около 20%

<https://tv.nova.cz/>



ČT1: пазарен дял от около 17%

<https://www.ceskatelevize.cz/>



Prima: пазарен дял от около 12%

<https://www.iprima.cz/>

### Радио

Радиото остава популярен медиен канал в Чехия. По данни на Median и STEM от 2018 г., шест от всеки десетима чехи слуша радио всеки ден, а девет от десет – поне веднъж в седмицата. Доклад на Dentsu AN от 2018 г. отчита, че радио рекламата представлява 5% от общите рекламни инвестиции. Radio Impuls, ČRo Radiožurnál, Evropa 2, Frekvence 1 и ČRo Dvojka са някои от най-популярните радиостанции в Чехия.

Предлага се в рамките на медийния микс да залегне излъчването на 30-секундна аудио реклама по някои от водещите радиостанции в Чехия, например:



Impuls: над 1 млн. слушатели дневно



ČRo Radiožurnál: над 920 хил. слушатели дневно

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



Evropa2: над 800 хил. слушатели дневно

### Външна реклама

По-слаби, но стабилни позиции в медийния микс заема външната реклама, която предлага рекламиране чрез множество формати, в т.ч. класически билбордове, колони, големи постери, т. нар. „ракети“, дигитални бордове и др. Тя е видима и разпознаваема медия, която може да достигне лесно до хора в активна възраст и туристи, посещаващи популярни местни забележителности, места за пазаруване работни места, транспортни спирки и др. Доклад на Dentsu AN от 2018 г. отчита, че външната реклама представлява малко над 6% от общите рекламни инвестиции.

**Препоръчва се включването в медийния микс на външна реклама и по-конкретно, реклама чрез билбордове и постери, представящи кадър от дестинацията, лого и слоган, както и QR code, който отвежда към сайта на дестинацията. Препоръчва се разполагането им в Прага, Бърно, Острава.**

### Печатни медии

Печатните медии в Чехия се радват на твърдо ядро от читатели, макар все повече да губят позиции на фона на дигиталните информационни канали. В доклад на MEDIA PROJEKT от 2020 г. се посочва, през втората половина на 2019 г. че 67% от чехите (на 12-79 г.) са чели поне една статия във вестник, а 79% поне една статия в списания. Най-популярният ежедневник Blesk има тираж от 870 000, списанието за жени Blesk pro ženy – 354 000. Впечатление на чешкия пазар прави и списанието за туризъм и пътешествия Lidé a Země. Доклад на Dentsu AN от 2018 г. отчита, че рекламата във вестници и списания представлява 14% от общите рекламни инвестиции.

**Препоръчва се включването в медийния микс на реклама в печатни медии и по-конкретно:**

***Публикуване на рекламни карета с цел постигане на познаваемост и позиционирането на туристическия район сред целевите групи в списания с аудитория жени и лица с интерес към туризма. Препоръчват се следните заглавия:***

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



**Blesk pro ženy** е седмично списание за жени. Занимава се главно с теми като красота, здраве, психология, мода и др. През първата половина на 2020г. е четено от над 340 хил.

<https://prozeny.blesk.cz/>



**Lidé a Země** е месечно списание с фокус туризъм, пътешествия и непознати места. През първата половина на 2020 г. е четено от над 150 хил. души.

<http://www.lideazeme.cz/>

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### Целеви пазар: Словакия

#### *Кратко описание на целевия пазар*

През 2019 г. жителите на Словакия са реализирали близо 4 млн. и 400 хил. международни пътувания. По данни на националната статистическа служба, налице е нарастване в обема на международните пътувания с над 550 хил. спрямо предходната година. Средния престой при пътуванията извън страната е 6.3 нощувки, а средната сума за задгранично пътуване е около 470 евро. Проучване на Picodi от 2019 г. разкрива, че 57% от словаците заявяват предпочитания към почивка извън страната, а най-харесвани дестинации са Чехия, Австрия, Хърватия, Испания и Италия. За да бъде финансово по-достъпна почивката им, 64% от словаците организират настаняването си по-отрано, а 30% закупуват билетите си предварително. 54% почиват в чужбина със семейството си, други 27% с половинката си, 14% – с приятели. Почти седем от всеки десет организират пътуването си самостоятелно, а на туристически агенции се доверяват около 30%. Една пета от словаците заявяват, че искат да посетят място, на което вече са били, докато широкото мнозинство имат интерес към места, които не са посещавали. Що се отнася до предпочитаните видове почивки – най-харесвано от 47% е релаксирането на плажа, 32% имат интерес към разглеждане на забележителности, а 21% – към активна ваканция, изпълнена с занимания. 68% от словаците планират почивката си предварително и внимателно, а по данни на Евробарометър при избора на дестинация те се доверяват в най-голяма степен на препоръките от близки, приятели или други важни за тях хора. Най-популярният начин за резервация на пътуването е онлайн, посредством платформи представящи оферти за частно настаняване от физически лица.

Словакия е един от важните генериращи пазари за България. През 2019 г. малко над 77 хил. жители на Словакия са посетили страната с цел туризъм, като налице е спад от около 5% спрямо 2018 г. На полския пазар България се позиционира като целогодишна туристическа дестинация с възможности за практикуване на летен и зимен туризъм, балнео и SPA туризъм и културно-познавателен туризъм. Както при другите страни от т.нар Вишеградска четворка, туристите от Словакия посещават страната ни основно за морска почивка, което води до подчертана сезонност на посещенията. В рамките на пазара се открояват няколко основни сегмента от потенциални туристи: пътуващи семейства с деца, млади соло и групови пътешественици, зрели пътешественици и др.

#### *Медийна среда и възможни комуникационни канали*

#### **Интернет**

Интернет каналите – в т.ч. уебсайтове, социални мрежи, мобилни приложения и др. – заемат все по-централна роля при достигането до различните целеви групи от

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

потребители. По данни на словашката статистическа служба през 2019 г. 82% от всички домакинства са имали достъп до интернет. Като активни интернет потребители се очертават 83% от населението, като потреблението е по-ниско при по-възрастните. Доклад на We Are Social от 2020 г. разкрива, че всеки втори словак има профил в социалните мрежи. Рекламно съдържание може да достигне 2.5 милиона лица чрез Facebook и 1.1. милиона чрез Instagram. През 2019 г. 29% от словаците са резервирали хотел / настаняване онлайн, 21% са закупували други туристически услуги/стоки онлайн. Доклад на Dentsu AN отчита, че през 2018 г. онлайн рекламата възлиза на около 25% от общите рекламни инвестиции. А данни на IAB разкриват ръст от около 12% в стойността на пазара за дигитална реклама през 2019 г. спрямо 2018 г.

Предлага се в медийния микс да вземат участие следните интернет канали и инструменти.

*Премиум интернет реклама в сайтове и платформи, свързани с планиране на туристически пътувания и интернет сайтове с висок потребителски трафик, като минимум в следните:*



Booking - [www.booking.com](http://www.booking.com) е най-посещаван сайт в категория пътувания, туризъм, хотели и настаняване в Словакия, в класацията на SimilarWeb.



Aktuality – [www.aktuality.sk](http://www.aktuality.sk) е седмият най-посещаван сайт в Словакия в класацията на SimilarWeb. Попада в категорията новини и медии и генерира над 996 хил. посещения месечно по данни на WSO.



SME – [www.sme.sk](http://www.sme.sk) е осмият най-посещаван сайт в Словакия в класацията на SimilarWeb. Попада в категорията новини и медии и генерира над 991 хил. посещения месечно по данни на WSO.



CAS – [www.cas.sk](http://www.cas.sk) е дванадесетият най-посещаван сайт в Словакия в класацията на SimilarWeb. Попада в категорията новини и медии и генерира над 654 хил. посещения месечно по данни на WSO.

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

*Таргетирана и контекстуална реклама (при зададени социодемографски и други параметри на таргет групата) в търсачки и социални мрежи – видео, банери и др., като минимум в следните канали:*



**Google Ads** – Google е най-използваната уеб търсачка в Словакия. Тя дава възможност за показване на реклама, базирана върху ключови думи и бисквитки, по които се изчислява релевантността на рекламата спрямо извършеното търсене в търсачката или показването на определен сайт.



**Facebook** – По данни на We Are Social, Facebook осигурява аудитория за рекламно съдържание от 2.5 млн. словаци.



**Instagram** – По данни на We Are Social, Instagram осигурява аудитория за рекламно съдържание от 1.1 млн. словаци



**YouTube** – най-популярната видео платформа в Словакия, осигуряваща аудитория от около 3 млн. словаци.

*Реклама чрез интернет инфлуенсъри – спонсиран пост / статия, снимки и др./ относно дестинацията в социалните мрежи. Следните онлайн знаменитости (каналы) се радват на висока популярност и са подходящи за достигане до целевата аудитория от по-млади потребители в Словакия:*



**Patricia (@patrabene)** – 27-годишна, популярна в социалните мрежи с креативно съдържание, фокусирано върху фотографии, пътувания, здравословен начин на живот и др. Следвана е от 237 хил. души в Instagram. Втора в класацията на Starngage за инфлуенсъри в категория travel.

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



**Andrea Zahurancova (@andreazahurancova)** – носител на отличието Суперблогър в категория самоусъвършенстване и мотивация през 2019 г., с интерес към фотографията и пътуванията, особено в балканските държави, има над 72 хил. последователи в Instagram.



**Milan Bez Mapy (@milan\_bezmapy)** – носител на отличието за Travel Social Media (социални медии, категория пътешествия) през 2019 в Словакия, пътешественик и блогър на пълен работен ден с над 41 хиляди последователи в Instagram.

### Телевизия

Телевизията е канал със силно влияние в Словакия. Изследване на SAS ASTRA показва, че над 82% от жителите на Словакия гледат телевизия поне час всеки ден. Проучването отчита също, че 97% от домакинствата разполагат с телевизор, като почти три четвърти от гледащите телевизия разполагат с два или повече телевизионни приемника в домовете си. Високият интерес към телевизията е характерен за по-възрастните. Доклад на Dentsu AN от 2018 г. отчита, че ТВ рекламата съставлява най-голям дял – 51% – от общите разходи за реклама. Сред най-популярните ТВ канали в Словакия се нареждат Markíza, TV JOJ, Jednotka и др.

Предлага се в рамките на медийния микс да бъде инкорпорирана ТВ реклама посредством 30-секунден клип, представящ дестинацията. Рекламата следва да бъде излъчена по някоя от най-популярните телевизии на словашкия пазар с цел достигане потенциални туристи с разнообразни социодемографски характеристики:



**Markíza** – през януари, 2021 г. е била избор на 19% от телевизионната аудитория

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



JOJ TV – през януари, 2021 г. е била избор на 13% от телевизионната аудитория



Jednotka - през януари, 2021 г. е била избор на 8% от телевизионната аудитория

### Радио

Радиото остава популярен медиен канал в Словакия. По данни на MEDIAN SK 86% от словаците на възраст 14-74 г. са слушали радио поне веднъж в седмицата през 2019 г. 60% е делът на всекидневните радиослушатели, които посвещават средно 3 часа и половина на любимите си радиостанции всеки ден. Доклад на Dentsu AN от 2018 г. отчита, че радио рекламата представлява около 4% от общите рекламни инвестиции. Expres, Radio Slovakia, Fun radio, Europe 2, Rádio Vlna и Rádio Jemné са сред най-популярните радиостанции.

Предлага се в рамките на медийния микс да залегне излъчването на 30-секундна аудио реклама по някои от водещите радиостанции в Словакия, например:



Rádio Expres – радиото генерира около 19% от цялостната слушателска аудитория.



Rádio Slovensko – радиото генерира около 17% от цялостната слушателска аудитория.



Fun Radio – радиото генерира около 12% от цялостната слушателска аудитория.

### Външна реклама

С по-слаби, но стабилни позиции в медийния микс е външната реклама, която предлага рекламиране чрез множество формати, в т.ч. класически билбордове, колони, големи постери, т. нар. „ракети“, дигитални бордове и др. Тя е видима и разпознаваема медия, която може да достигне лесно до хора в активна възраст и туристи, посещаващи популярни местни забележителности, места за пазаруване работни места, транспортни спирки и др. Доклад на Dentsu AN от 2018 г. отчита, че външната реклама представлява около 10% от общите рекламни инвестиции.

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Препоръчва се включването в медийния микс на външна реклама и по-конкретно, реклама чрез билбордове и постери, представящи кадър от дестинацията, лого и слоган, както и QR code, който отвежда към сайта на дестинацията. Препоръчва се разполагането им в Братислава и Кошице.

### Печатни медии

Печатните медии в Словакия се радват на твърдо ядро от лоялни потребители основно сред по-възрастните жители, докато сред младите те губят позиции са сметка на дигиталните информационни и медийни канали. По данни на MEDIAN SK, четенето на ежедневници е характерно за около 30% от населението, 33% споделят, че четят седмични печатни издания, а 42% четат месечни списания. Най-популярните ежедневници са Nový Čas, Plus jeden deň и Pravda. Най-четени седмични издания са Plus 7 dní, Báječná žena и Život, а най-четени месечни списания – Záhradkár, Zdravie, Nový Čas Krížovky. Доклад на Dentsu AN от 2018 г. отчита, че рекламата във вестници и списания представлява около 11% от общите рекламни инвестиции.

Препоръчва се включването в медийния микс на реклама в печатни медии и по-конкретно:

*Публикуване на рекламни карета с цел постигане на познаваемост и позиционирането на туристическия район сред целевите групи в списания с аудитория жени в активна възраст, семейни и несемейни. Препоръчват се следните заглавия:*



EVA и EMMA – списания, четени от по около 4% от жителите на Словакия, фокусирани върху женската аудитория и теми като красота, здраве, лайфстайл, пътувания и др.

### Целеви пазар: Русия

*Кратко описание на целевия пазар*

Броят на задграничните пътувания, реализирани от жителите на Русия през 2019 г., възлиза на над 45 млн. и 330 хил. – с 3 млн. и 366 хил. повече спрямо предходната година, по данни на OECD. Петте най-посещавани задгранични дестинации през 2019 г. са били

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Турция, Финландия, Казахстан, Украйна и Китай. Основната част от руските туристи се насочва към европейските страни. Проучване на Mars.me сочи, че десетте най-предпочитаните дестинации с цел туризъм през летния сезон на 2019 г. са били Турция, Италия, Полша, Испания, Германия, Гърция, Франция, Чехия, Финландия и Литва. Анализ на ROSSTAT показва, че руските туристи са ценово чувствителни и поставят силен акцент върху съотношението „цена – качество“ – това обуславя силния интерес към Турция, както и избора на дестинации, намиращи се в близост и по-икономични от гледна точка на транспортните разходи. По данни на Index Box Marketing, най-голяма част от руснаците (44%) предпочитат all-inclusive пакетите с цел избягване на допълнителни разходи за храна, а 21% предпочитат полупансиона, който включва закуска и обяд или закуска и вечеря. Най-ключовите фактори при избора на дестинация са благоприятните климатични условия в конкретния сезон, приемливостта на цената, както наличието на положителни отзиви за дестинацията от близки и познати. Най-въздействащи информационни канали за руските туристи са рекламите в интернет и препоръките от уста на уста. Що се отнася до избора на място за настаняване, важна роля играят не само цената и качеството, но и положителните отзиви за мястото в интернет. Проучване на Euromonitor от 2018 г. разкрива, че руските туристи предпочитат да пътуват в група (31%), със семейството (26%) или по двойки (22%). Данни на Visa за периода 201-2017 г. сочат, че руснаците харчат средно около 1380 евро за международно пътуване.

Русия е един от ключовите генериращи пазари за България. През 2019 г. са реализирани общо над 450 хил. туристически посещения в България от жители на Русия, като налице е спад от 12% спрямо предходната година. Туристопотокът от Русия се отличава с характерна сезонна динамика, която е относително трайна. Най-високото търсене е в летните месеци. Това показва, че страната ни се припознава основно като дестинация за летен морски туризъм. За периода януари-март, 2019 г. посещенията от жители на Русия, реализирани конкретно с цел туризъм, са едва около 23 хил. На този фон, в периода юни-септември, 2019 г. броят на реализираните пътувания с цел почивка и екскурзия е близо 334 хил. В рамките на пазара могат да се открояват няколко основни сегмента от потенциални туристи: семейства, търсещи слънчеви дестинации за лятна почивка; млади, пътуващи индивидуално, по двойки или в група, с интерес към градски ваканции, приключенски, зимен и дори екстремен туризъм, заможни туристи, търсещи луксозни премиум преживявания; зрели пътешественици с интерес към културно-познавателен туризъм, здравен туризъм и балнеолечение.

### Интернет

Интернет каналите за информиране и реклама заемат все по-централно място на медийния пазар в Русия. Доклад на We Are Social от 2020 г. разкрива, че осем от всеки

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

десет руснаци ползват интернет, а всеки втори има профил в социалните мрежи. 7 часа и 17 мин. е средното дневно потребление на интернет от руснаците, независимо от използваното от устройство. От тях, на социалните мрежи руснаците отделят почти 2 часа и половина всеки ден. В класацията на най-ползваните социални мрежи в Русия първото място заема YouTube, следван от Vkontakte. Доклад на We Are Social за 2020 г. отчита също, че 60% от всички интернет потребители на възраст от 16 до 64 г. в Русия са закупили стока или услуга онлайн поне веднъж в годината. На висока популярност се радват също Instagram и Odnoklassniki. Доклад на Dentsu AN отчита, че през 2018 г. онлайн рекламата възлиза на около 43% от общите рекламни инвестиции.

Предлага се в медийния микс да вземат участие следните интернет канали и инструменти.

*Премиум интернет реклама в сайтове и платформи, свързани с планиране на туристически пътувания и интернет сайтове с висок потребителски трафик, като минимум в следните:*



Booking - [www.booking.com](http://www.booking.com) е най-посещаван сайт в категория пътувания, туризъм, хотели и настаняване в Русия в класацията на SimilarWeb.



TripAdvisor – [www.tripadvisor.ru](http://www.tripadvisor.ru), руската версия на сайта за отзиви и препоръки, свързани с туризъм е четвъртият най-посещаван сайт в Русия в категория туризъм според класацията на SimilarWeb. Сайтът генерира над 552 хил. посещения месечно по данни на WSO.



Rambler – [www.rambler.ru](http://www.rambler.ru) попада в категорията новини и медии и генерира над 9 млн. 809 хил. посещения месечно по данни на WSO.

*Таргетирана и контекстуална реклама (при зададени социодемографски и други параметри на таргет групата) в търсачки и социални мрежи – видео, банери и др., като минимум чрез следните канали:*



Google Ads – Google е една от най-използваните уеб търсачки в Русия, генерираща месечен трафик от над 32 млн. по данни на WSO. Тя дава възможност за показване на реклама, базирана върху ключови думи и



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

бисквитки, по които се изчислява релевантността на рекламата спрямо извършеното търсене в търсачката или показването на определен сайт.



**Vkontakte** - По данни на We Are Social, Vkontakte е ползвана от 83% от интернет потребителите на месечна база.



Instagram

**Instagram** - По данни на We Are Social, Instagram осигурява аудитория за рекламно съдържание от 44 млн. руснаци.



**YouTube** – е четвъртият най-посещаван уебсайт в класацията на SimilarWeb и най-популярна платформа за видеосподеляне и социална мрежа в Русия, ползвана от 87% на месечна база.

*Реклама чрез интернет инфлуенсъри – спонсиран пост / статия, снимки и др./ относно дестинацията в социалните мрежи. Следните онлайн знаменитости (каналы) се радват на висока популярност и са подходящи за достигане до целевата аудитория от по-млади потребители в Русия:*



**Дима Гордей (@dimagordey)** – Дима Гордей е 29-годишен инфлуенсър от Москва. Голяма част от публикациите му са свързани с пътувания и интересни места. Има 3.1 млн. последователи в Instagram и 5.6 млн. последователи в YouTube.



**Елмира Блясова (@elle\_happy\_mom)** – описва майчинството като своя религия. На своите над 2.1 млн. почитатели в Instagram представя интересно фотографии и истории от семейния живот, както и такива, свързани с пътувания, здраве и кулинария

## Телевизия

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Телевизията остава влиятелен медиен канал в Русия. По данни на Statista, през 2019 г. руснаците са отделяли средно 3 часа и 40 минути за гледане на телевизия всеки ден. През последните години средното време, прекарано пред телевизора, намалява в цялата страна, след като достига своя връх от 4 часа и 8 минути дневно през 2016 г. Проучване на Deloitte от 2020 г. отчита, че 88% от интернет потребителите в Русия са гледали телевизия поне веднъж през изминалите 2 седмици. Високият интерес към телевизията е характерен за по-възрастните, докато при младежите основен фокус са дигиталните канали. Доклад на Dentsu AN от 2018 г. отчита, че ТВ рекламата съставлява 41% от общите разходи за реклама. Сред най-популярните ТВ канали в Русия се нареждат Первый канал, Россия 1, НТВ, РЕН ТВ, СТС, ТНТ и др.

Предлага се в рамките на медийния микс да бъде инкорпорирана ТВ реклама посредством 30-секунден клип, представящ дестинацията. Рекламата следва да бъде излъчена по някоя от най-популярните телевизии на руския пазар с цел достигане потенциални туристи с разнообразни социодемографски характеристики:



**Первый канал** – по данни на PowerNet от 2021г. е била избор на почти 8% от телевизионната аудитория.



**Россия 1** – по данни на PowerNet от 2021г. е била избор на около 7% от телевизионната аудитория



**НТВ** - по данни на PowerNet от 2021г. е била избор на 6,8% от телевизионната аудитория

## Радио

Радиото остава популярен медиен канал в Русия. По данни на Mediascope за 2019 г. девет от всеки десет лица над 12 г. слушат радио поне веднъж в месеца, а шест от десет – всеки ден. Доклад на Dentsu AN от 2018 г. отчита, че радио рекламата представлява малко над 4% от общите рекламни инвестиции. Европа Плюс, Дорожное Радио, Авторадио, Руское Радио, Ретро FM, Вести FM, Радио Дача и Радио России са сред най-популярните радиостанции.

Предлага се в рамките на медийния микс да залегне излъчването на 30-секундна аудиореклама по някои от водещите радиостанции в Русия, например:

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



**Европа плюс:** слушателска аудитория от 19% от руснаците по данни на Mediascope от 2019 г.



**Дорожное Радио:** слушателска аудитория от 17% от руснаците по данни на Mediascope от 2019 г.



**Авторадио:** слушателска аудитория от 17% от руснаците по данни на Mediascope от 2019 г.

### Външна реклама

С по-слаби, но стабилни позиции в медийния микс е външната реклама, която предлага рекламиране чрез множество формати, в т.ч. класически билбордове, колони, големи постери, т. нар. „ракети“, дигитални бордове и др. Тя е видима и разпознаваема медия, която може да достигне лесно до хора в активна възраст и туристи, посещаващи популярни местни забележителности, места за пазаруване работни места, транспортни спирки и др. Доклад на Dentsu AN от 2018 г. отчита, че външната реклама в Русия представлява над 8% от общите рекламни инвестиции.

Препоръчва се включването в медийния микс на външна реклама и по-конкретно, реклама чрез билбордове и постери, представящи кадър от дестинацията, лого и слоган, както и QR code, който отвежда към сайта на дестинацията. Препоръчва се разполагането им в Москва и Санкт Петербург.

### Печатни медии

Печатните медии са канал с твърда аудитория, но с затихващо влияние сред масовия потребител. По данни на Интерфакс, в Русия се публикуват 297 печатни ежедневници, още 7 хиляди 929 седмичници, 12 хиляди 977 издания се публикуват веднъж в месеца, а 21 хиляди 658 вестника и списания се издават с различна честота. За последните 10 години броят на печатните издания е намалял с 40%. Сред най-популярните заглавия в Русия са ежедневниците Metro, Москва Вечерняя, Российская газета, Московский Комсомолец, Аргументы и факты, КП - "Толстушка" и др. Впечатление правят и списанието за туризъм Вокруг света, туристическият журнал Вояж, както и руската версия на френското списание за туризъм L'Officiel Voyage. Доклад на Dentsu AN от 2018 г. отчита, че рекламата във вестници и списания представлява едва 4% от общите рекламни инвестиции.

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

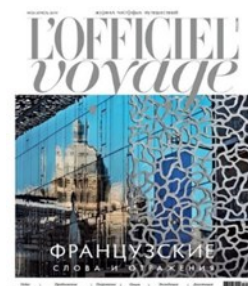
Предлага се публикуване на рекламни карета с цел постигане на познаваемост и позиционирането на туристическия район сред целевите групи в списания с аудитория с интерес към туризма. Препоръчват се следните заглавия:



**Вокруг света** – месечно списание с туристическа и научнопопулярна насоченост и с тираж от около 200 хил. всеки месец.



**Вояж** – актуално издание, което проследява всички важни и интересни събития в туристическата сфера и представя идеи за дестинации на руския турист.



**L'Officiel Voyage** – популярно френско списание за пътешествия, издавано и на руски език.

## Целеви пазар: Украйна

### Кратко описание на целевия пазар

Според проучване на Picodi, публикувано през 2019 г., само 33% от украинците прекарват ваканциите си в чужбина. Най-посещаваните от тях дестинации са Египет, Полша, Турция, Черна гора и Гърция. Популярни дестинации в последните години са също Молдова, Русия, Румъния, Словакия и др. Украинските туристи са ценово чувствителни – голяма част опитват да минимизират разходите за пътуването си, като резервират билетите (55%) и

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

настаняването си (39%) по-отрано, както и като се възползват от горещи “last-minute” отстъпки (24%). Мнозинството (48%) пътуват семейно или само с половинката си (29%). Преобладаващо – за 48% – почивките са с продължителност до седмица. Почти девет от всеки десетима украинци планират и резервират почивката си самостоятелно. 77% споделят, че за почивката си избират дестинации, които не са посещавали преди. За 50% идеалната почивка включва релаксация на плажа, 34% имат по-силен интерес към разглеждането на интересни атракции, а за 16% предпочитаната почивка е изпълнена с активност и занимания (като спорт, културни посещения, турове и др.).

Украйна е сред средните по големина чуждестранни пазари за България, като за 2019 г. са реализирани малко над 471 хил. туристически посещения. Налице е ръст от 24% спрямо предходната година. Страната ни е разпознаваема основно като дестинация за лятна почивка, а морските ни курорти са предпочитани. На аудиторията от потенциални туристи в Украйна се предлагат продукти, свързани също с голф, бизнес, селски и СПА туризъм. Налице е и потенциал за предлагане и промотиране на поклоннически и здравен туризъм. В рамките на пазара могат да се открояват няколко основни сегмента от потенциални туристи: *семејства*, търсещи слънчеви дестинации за лятна почивка на достъпна цена; *млади*, пътуващи индивидуално, по двойки или в група, с интерес към градски ваканции, приключенски, зимен и дори екстремен туризъм; *заможни туристи*, търсещи луксозни „премиум“ преживявания; *зрели пътешественици* с интерес към културно-познавателен туризъм, здравен туризъм и балнеолечение.

- Интернет

Интернет каналите за информиране и реклама играят все по-важна роля в Украйна. По данни на Internews от 2019 г., 85% от украинците използват интернет, като седем от всеки десет интернет потребители влизат в мрежата всеки ден. Отчита се и високо потребление на социални мрежи – Facebook потребители са 74%, YouTube – 60%, Instagram – 40%. Доклад на We Are Social за 2020 г. отчита също, че почти 30% от всички интернет потребители на възраст от 16 до 64 г. в Украйна са закупили стока или услуга онлайн поне веднъж в годината. По данни на VRK за 2020 г., рекламата в интернет съставлява 28% от общите рекламни инвестиции в Украйна, като налице е ръст от 9% спрямо предходната година.

**Предлага се в медийния микс да вземат участие следните интернет канали и инструменти.**

***Премиум интернет реклама в сайтове и платформи, свързани с планиране на туристически пътувания и интернет сайтове с висок потребителски трафик, като минимум в следните:***

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



**Booking** - [www.booking.com](http://www.booking.com) е най-посещаван сайт в категория пътувания, туризъм, хотели и настаняване в Украйна в класацията на SimilarWeb.



генерира над

**TripAdvisor** – [www.tripadvisor.ru](http://www.tripadvisor.ru), руската версия на сайта за отзиви и препоръки, свързани с туризъм е четвъртият най-посещаван сайт в Украйна в категория туризъм според класацията на SimilarWeb. Сайтът генерира над 552 хил. посещения месечно по данни на WSO.



**UKR** – [www.ukr.net](http://www.ukr.net) е осмият най-посещаван сайт в Украйна в класацията на SimilarWeb. Попада в категорията новини и медии и генерира над 4 млн. 86 хил. посещения месечно по данни на WSO.

*Таргетирана и контекстуална реклама (при зададени социодемографски и други параметри на таргет групата) в търсачки и социални мрежи – видео, банери и др., като минимум в следните канали:*



Google Ads

**Google Ads** – Google е най-използваната уеб търсачка в Украйна. Тя дава възможност за показване на реклама, базирана върху ключови думи и бисквитки, по които се изчислява релевантността на рекламата спрямо извършеното търсене в търсачката или показването на определен сайт.



**Facebook** – По данни на We Are Social, Facebook осигурява аудитория за рекламно съдържание от 13 млн. украинци



**Instagram** - По данни на We Are Social, Instagram осигурява аудитория за рекламно съдържание от 11 млн. украинци.



**YouTube** – е вторият най-посещаван уебсайт в класацията на SimilarWeb и най-популярна платформа за видеосподеляне в Украйна

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

*Реклама чрез интернет инфлуенсъри – спонсиран пост / статия, снимки и др./ относно дестинацията в социалните мрежи. Следните онлайн знаменитости (каналы) се радват на висока популярност и са подходящи за достигане до целевата аудитория от по-млади потребители в Украйна:*



**Tatyana Kodzayeva (@kodzayeva)** – Коджаева създава съдържание, фокусирано върху модните тенденции, света на красотата и туристическите приключения. През 2019 г. тя печели наградата „Инфлуенсър на годината“ по време на MFW. С над милион последователи в Instagram.



**Тут Щиро (@lerkazukerka)** – описва себе си като поет, пътешественик и майка, блогът ѝ представя семейния живот, грижата за детето, пътувания и приятни мигове с половинката ѝ. Има над 429 хил. последователи в Instagram.



**Alexander Ladanivskyy (@ladanivskyy)** – фотограф и пътешественик, споделя за своите приключения в популярния си Instagram канал с над 218 хил. последователи



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### Телевизия

Телевизията остава влиятелен медиен канал в Украйна. По данни на the Spectator Index, през 2019 г. украинците са прекарвали пред телевизионния екран средно 242 мин. всеки ден. Доклад на Internews от 2019 г. отчита също, че 77 % от украинците ползват телевизията като информационен източник поне веднъж месечно, а 74% – поне веднъж в седмицата. Телевизията е и медията, генерираща най-високо доверие - 56% от украинците се доверяват на регионалните телевизионни канали, а 61% се доверяват на националните телевизионни канали. През последните години времето, прекарано пред телевизора, намалява, а високият интерес е концентриран сред по-възрастните. При младежите основен фокус са дигиталните канали. Сред най-гледаните телевизионни канали са 1+1, Украйна, STB, ICTV, Интер, Новий Канал и др. По данни на VRK за 2020 г., рекламата в телевизията съставлява 52% от общите рекламни инвестиции в Украйна, като налице е ръст от 6% спрямо предходната година.

Предлага се в рамките на медийния микс да бъде инкорпорирана ТВ реклама посредством 30-секунден клип, представящ дестинацията. Рекламата следва да бъде излъчена по някоя от най-популярните телевизии на украинския пазар с цел достигане потенциални туристи с разнообразни социодемографски характеристики:



Україна – по данни на ИТК от 2019г. е била избор на 15.3% от телевизионната аудитория



1+1 – по данни на ИТК от 2019г. е била избор на 10,6% от телевизионната аудитория



СТБ - по данни на ИТК от 2019г. е била избор на 6,8% от телевизионната аудитория

### Радио

Радиото остава популярен медиен канал сред украинците. По данни на Kantar TNS за 2018 г., осем от всеки десет украинци на възраст от 12 до 65 г. слушат радио поне веднъж в седмицата. На радиото слушателите посвещават средно 4 часа и 26 мин. Средното дневно потребление е най-високо сред тези, които казват, че слушат на работното си място: 6 часа и 35 мин. дневно. По данни на VRK за 2020 г., радиорекламата е около 3% от общите рекламни инвестиции в Украйна. Хит FM, Люкс FM, Радио Пятница, Русское Радио Украйна,

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Шансон, Ретро ФМ, Наше радио, Авторадио Украина, Kiss FM са някои от най-популярните радиостанции.

Предлага се в рамките на медийния микс да залегне излъчването на 30-секундна аудиореклама по някои от водещите радиостанции в Украйна, например:



**Хит ФМ** - Радиостанция Hit FM е най-голямата радио мрежа в Украйна с покритие от 86% от територията на Украйна и повече от 100 града. Повече от 3 милиона слушатели се доверяват на радиото всеки ден.

### Външна реклама

С по-слаби, но стабилни позиции в медийния микс е външната реклама, която предлага рекламиране чрез множество формати, в т.ч. класически билбордове, колони, големи постери, т. нар. „ракети“, дигитални бордове и др. Тя е видима и разпознаваема медия, която може да достигне лесно до хора в активна възраст и туристи, посещаващи популярни местни забележителности, места за пазаруване работни места, транспортни спирки и др. По данни на VRK за 2020 г., външната реклама представлява около 13% от общите рекламни инвестиции в Украйна.

Препоръчва се включването в медийния микс на външна реклама и по-конкретно, реклама чрез билбордове и постери, представящи кадър от дестинацията, лого и слоган, както и QR code, който отвежда към сайта на дестинацията. Препоръчва се разполагането им в Киев, Хракoв, Днипро.

### Печатни медии

Според данни, предоставени от Държавния комитет за телевизия и радиоразпръскване на Украйна, през 2019 г. има 3085 вестника и периодични издания с общ тираж 660 462 700 за шест месеца. Изследванията на Internews показват, че в Украйна най-малко се вярва на печатните медии - само 35% от украинците се доверяват на регионалните печатни издания, докато 33% се доверяват на националните вестници. Сред най-популярните заглавия в класацията на Internews са Сегодня, Факты и коментари, Вести, Аргументы и факты (Украйна), Экспресс и др. Впечатление правят също MINI (списание за жени), Мандри (списание за туризъм) и Travel News (списание за туризъм и лайфстайл). По данни на VRK за 2020 г., рекламата в печатните медии представлява около 6% от общите рекламни инвестиции в Украйна.

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Предлага се публикуването на рекламни карета с цел постигане на познваемост и позиционирането на туристическия район сред целевите групи в списания с аудитория жени в активна възраст, както и хора с интерес към туризма. Препоръчват се следните заглавия:



**MINI** – популярно списание за красота, мода, здраве, лайфстайл и пътешествия, предпочитано от женската аудитория



**Мандри** – туристически журнал с твърдо ядро от читатели с интерес към туризма, на пазара от 2004 г. Годишно се публикуват 10 броя на списанието.

## Целеви пазар: Молдова

### *Кратко описание на целевия пазар*

В последните две десетилетия броят на пътуванията на молдовски граждани в чужбина непрекъснато се увеличава, а все по-често целта на пътуванията е почивка, отдих и развлечения. По данни на молдовската статистическа служба през 2019 г., са реализирани близо 311 задгранични пътувания, с почти 47 хил. повече спрямо предходната година. Сред най-посещаваните от дестинации през 2019 г. са били Турция, България, Румъния,

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.





## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Гърция, Египет, Украйна и др. Най-предпочитано от молдовците като място за почивка е морето, което обуславя откроената сезонност в задграничните посещения. Интересът на молдовците е териториално концентриран на Черноморското крайбрежие.

Молдова е сред средните по големина чуждестранни пазари за България, като за 2019 г. молдовците са реализирали близо 257 хил. туристически посещения. Налице е ръст от 11% спрямо предходната година. Страната ни е разпознаваема основно като дестинация за лятна почивка, а морските курорти като Слънчев бряг, Златни пясъци, Бургас, Поморие, Варна и др. са предпочитани. Понастоящем интересът на молдовците към практикуване на зимен туризъм у нас е по-скоро ограничен, но предложенията за планински и екотуризъм са с потенциал за развитие. В рамките на пазара могат да се открояват различни сегменти от потенциални туристи, като основни са семействата, търсещи слънчеви дестинации за лятна почивка на достъпна цена, както и по-заможните туристи, търсещи луксозни „премиум“ преживявания.

### Интернет

Интернет каналите за информиране и реклама играят все по-важна роля в Молдова. По данни на We Are Social от 2020 г., 76% от молдовците ползват интернет, а за 35% са активни потребители на социални мрежи. Рекламно съдържание може да достигне 1.1 млн. чрез Facebook и 650 хил. чрез Instagram. На висока популярност се радва и руската социална мрежа Однокласники. Доклад на We Are Social за 2020 г. отчита също, че четирима от всеки десет интернет потребители на възраст от 16 до 64 г. в Молдова са закупили стока или услуга онлайн поне веднъж в годината. По данни на GemiusExplorer през последните години се регистрира ръст на онлайн и дигиталната реклама.

**Предлага се в медийния микс да вземат участие следните интернет канали и инструменти.**

***Премиум интернет реклама в сайтове и платформи, свързани с планиране на туристически пътувания и интернет сайтове с висок потребителски трафик, като минимум в следните:***



Booking - [www.booking.com](http://www.booking.com) е популярна платформа за регистриране на пътувания.



TripAdvisor – [www.tripadvisor.ru](http://www.tripadvisor.ru), руската версия на сайта за отзиви и препоръки, свързани с туризъм, е един от най-посещаваните сайтове в категория туризъм според класацията на SimilarWeb. Сайтът генерира над 552 хил. посещения месечно по данни на WSO.

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



**Point** – [www.point.md](http://www.point.md) е популярен новинарски сайт с трафик от близо 453 хил. посещения месечно, правещ го подходящ за премиум онлайн реклама



**Gismeteo** - [www.gismeteo.md](http://www.gismeteo.md) е популярен сайт за новини и информация за времето, с трафик от около 73 хил. месечно, правещ го подходящ за премиум онлайн реклама

*Таргетирана и контекстуална реклама (при зададени социодемографски и други параметри на таргет групата) в търсачки и социални мрежи – видео, банери и др., като минимум в следните канали:*



сайт.

**Google Ads** – Google е една от най-използваните уеб търсачки в Молдова. Тя дава възможност за показване на реклама, базирана върху ключови думи и бисквитки, по които се изчислява релевантността на рекламната спрямо извършеното търсене в търсачката или показването на определен



**Facebook** – По данни на We Are Social, Facebook осигурява аудитория за рекламно съдържание от 1.1 млн. молдовци.



**Instagram** - По данни на We Are Social, Instagram осигурява аудитория за рекламно съдържание от 650 хил. молдовци.



**YouTube** – най-популярна платформа за видеосподеляне в Молдова

*Реклама чрез интернет инфлуенсъри – спонсиран пост / статия, снимки и др./ относно дестинацията в социалните мрежи. Следните онлайн знаменитости*

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

*(каналы) се радват на висока популярност и са подходящи за достигане до целевата аудитория от по-млади потребители в Молдова:*



**Victor Stavila (@victorstavila)** – втори най-популярен инфлуенсър в категория travel на Starngage в Молдова. Съдържанието му е ориентирано към хора с интереси към пътешествията, фотографията, природата и др. Следван от почти 47 хил. души в Instagram.



**Olia Stepanenco (@oliastepanenco)** – млада майка, използваща социалните мрежи, за да разказва за нещата от живота – отглеждането на дете, здравословен начин на живот, за красивите мигове у дома, навън и по света. Четвърта в категория travel в класацията на Starngage за Молдова, с 32 хил. последователи в Instagram.

### Телевизия

Телевизията остава най-влиятелен медиен канал в Молдова. По данни на Magneta Consulting от 2018 г., седем от всеки десетима гледа телевизия всеки ден, като ежедневно на телевизионния екран се посвещават почти 2 часа. По данни на Асоциацията на рекламните агенции в Молдова, петте най-гледани телевизионни канали са Prime, RTR, TV7, Moldova1 и Canal 2. В структурата на рекламните инвестиции за 2018 г. телевизионната реклама представлява повече от половината от общите рекламни инвестиции.

Предлага се в рамките на медийния микс да бъде инкорпорирана ТВ реклама посредством 30-секунден клип, представящ дестинацията. Рекламата следва да бъде излъчена по някоя от най-популярните телевизии на молдовския пазар с цел достигане потенциални туристи с разнообразни социодемографски характеристики:

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



RTR – по данни на MR MLD-TV от 2020г. рейтингът на RTR е най-висок, 1,76 от 2.



Primul in Moldova – по данни на MR MLD-TV от 2020г. рейтингът на Primul е вторият най-висок, 1,18 от 2.



NTV Moldova – по данни на MR MLD-TV от 2020г. рейтингът на NTV е третият най-висок, 1,07 от 2.

### Радио

По данни на Magneta Consulting от 2018 г., едва една трета от молдовците слушат радио всеки ден, а почти половината не слушат радио въобще. По данни на Асоциацията на рекламните агенции в Молдова Hit FM и Руское радио са най-слушани, а други популярни заглавия са Radio Moldova, Journal FM, Radio Plai и др. През 2018 г. радиорекламата съставлява нисък дял, под пет на сто, от общите рекламни инвестиции.

**Предлага се в рамките на медийния микс да залегне излъчването на 30-секундна аудиореклама по някои от водещите радиостанции в Молдова, например:**



HIT FM - музикално-развлекателна радиостанция, където се излъчват западни хитове, модерни хитове на румънски и руски. HIT FM е с покритие от над 80% от територията на Молдова и може да бъде слушано в почти всички градове и области.

### Външна реклама

С по-слаби, но стабилни позиции в медийния микс е външната реклама, която предлага рекламиране чрез множество формати, в т.ч. класически билбордове, колони, големи постери, т. нар. „ракети“, дигитални бордове и др. Тя е видима и разпознаваема медия, която може да достигне лесно до хора в активна възраст и туристи, посещаващи популярни местни забележителности, места за пазаруване работни места, транспортни спирки и др. През 2018 г. външната реклама съставлява над една пета от общите рекламни инвестиции.

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Препоръчва се включването в медийния микс на външна реклама и по-конкретно, реклама чрез билбордове и постери, представящи кадър от дестинацията, лого и слоган, както и QR code, който отвежда към сайта на дестинацията. Препоръчва се разполагането им в Кишинев.

### Печатни медии

По данни на Magneta Consulting от 2018 г., едва десет на сто четат вестници всеки ден, а над половината от молдовците не четат печатни медии. На този фон се регистрира динамично развитие на онлайн информационните източници и засилено дигитализиране на пресата. През 2018 г. рекламата в печатните медии съставлява малко над пет на сто от общите рекламни инвестиции. Някои от най-четените вестници са *Timprul*, *Комсомольская Правда*, *Ziarul de Garda*, *Jurnal de Chisinau*, *Makler* и др. Популярни в категорията списания са *Aquarelle*, *VIP Magazin* и *Sănătate*.

Предлага се публикуването на рекламни карета с цел постигане на познаваемост и позиционирането на туристическия район сред целевите групи в списания с аудитория жени в активна възраст, които играят важна роля при планирането на семейно или индивидуално пътуване. Препоръчва се следното заглавие:



**Aquarelle** – списание, ориентирано основно към женската аудитория, занимава се с теми като красота, мода, здраве, пътешествия и др. В проучване на CIJ, 9% от 1200 анкетирани споделят, че четат списанието.

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### Целеви пазар: Израел

#### *Кратко описание на целевия пазар*

Израел е един от ключовите генериращи туристически пазари за Европа. Най-предпочитани дестинации от израелските граждани са установените летни курорти в Турция, Италия и Гърция, които предлагат пакетни летни почивки с добро съотношение между цена и качество. Други често посещавани дестинации в рамките на Европа са Полша, Франция и Румъния. През последните години все повече нараства интереса към източноевропейските дестинации. На туристическия пазар в Израел нашата страна се ползва основно с имиджа на лятна дестинация с възможности за достъпен морски туризъм, SPA и Wellness туризъм и др. По данни на НСИ, интересът на израелските граждани към българските дестинации расте, като в периода 2016 – 2018 г. броят на пътуванията до България е нараснал с над 17%. През 2019 г. България е посетена от 246 404 гости от Израел, а пътуванията са били преобладаващо с цел почивка и екскурзия. Най-много посещения от израелски граждани са регистрирани през месеците юли и август, следвани от м. септември и м. юни.

Няколко са основните групи от потребители, изграждащи целевия пазар:

- традиционни туристи със средни финансови възможности – семейства с деца или по-възрастни посетители, динамични в избора на дестинация, склонни да изберат дестинация, предлагаща по-ниска цена, достижими чрез масовите комуникационни канали
- млади соло и групови пътешественици – търсещи не просто почивка, а преживяване, склонни да изберат по-евтина дестинация, достижими основно чрез интернет комуникационните канали
- заможни търсачи на качество и лукс – ползват палитра от туристически продукти, включително бутикови туристически продукти, склонни са да изберат по-престижната дестинация, по-трудни за достигане чрез масовите комуникационни канали и интернет

Наблюдават се интересни тенденции в потребителското поведение на израелските туристи в цялостен план:

- Все по-често почиват извън страната и то повече от веднъж годишно – за периода 2016-2018 г. се регистрира ръст в международния туризъм от почти 37%.
- Ваканционният туризъм, културно-познавателните турове и посещението на места, свързани със семейни спомени и родни места, са сред предпочитаните видове почивка.

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

- Нараства интересът към скъпи дестинации за шопинг градски туризъм като Ню Йорк, Лондон и Париж.
- Осезаем е интересът и към дестинации, предлагащи възможности за хазартни забавления.
- Проявяват гъвкавост при избора на дестинация и датите на своето пътуване, а това, което ги привлича, е възможността за ново и различно преживяване.
- Преди да предприемат пътуване проучват възможните дестинации най-вече в Интернет, но вземат предвид препоръките от уста на уста, както и туристическите пътеводители и справочници. Предпочитат рекламното туристическо съдържание да е на иврит.

*Медийна среда и възможни комуникационни канали*

### Интернет

Все по-ключова роля в цялостната комуникационна парадигма в Израел заемат интернет каналите, в т.ч. интернет сайтове, социални мрежи, мобилни приложения и др. По данни на We Are Social от 2020 г., 84% от израелското население са интернет потребители, а 70% ползват социални мрежи. Най-използваните социални платформи и приложения са WhatsApp, YouTube, Facebook и Instagram. Средното време, прекарано в социалните мрежи от потребителите между 16 и 64 г. е над 2 часа всеки ден. Рекламното съдържание може да достигне средно 4.3 милиона чрез Facebook и 3.2 милиона чрез Instagram. Сред често посещаваните сайтове са също медийни и новинарски онлайн издания като Ynet, Walla, Мако и др. Инвестицията в реклама в интернет пространството е около една трета от общите рекламни разходи. В цялостен план Интернет се откроява като медийния канал с най-голям потенциал за прецизно достигане на целевата аудитория.

**Предлага се в медийния микс да вземат участие следните интернет канали и инструменти.**

***Премиум интернет реклама в сайтове и платформи, свързани с планиране на туристически пътувания и интернет сайтове с висок потребителски трафик, като минимум в следните:***



**Booking** - [www.booking.com](http://www.booking.com) е най-посещаваният сайт в категория пътувания, резервации и хотели в Израел, в класацията на Similarweb.



**YNET** – [www.ynet.co.il](http://www.ynet.co.il) е най-популярният сайт в Израел от категорията новини и медии в класацията на Similarweb. Генерира над 3 млн. и 350 хил. посещения месечно по данни на WSO.

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



Walla – [www.walla.co.il](http://www.walla.co.il) е в топ 10 на най-посещаваните сайтове в Израел. Попада в категорията новини и медии и генерира над 1 млн. и 120 хил. посещения месечно по данни на WSO.



Mako – [www.mako.co.il](http://www.mako.co.il) е в топ 10 на най-посещаваните сайтове в Израел. Попада в категорията новини и медии и генерира над 1 млн. и 140 хил. посещения месечно по данни на WSO.

*Таргетирана и контекстуална реклама (при зададени социодемографски и други параметри на таргет групата) в търсачки и социални мрежи – видео, банери и др., като минимум в следните канали:*



Google Ads – Google е най-използваната уеб търсачка в Израел. Тя дава възможност за показване на реклама, базирана върху ключови думи и бисквитки, по които се изчислява релевантността на рекламата спрямо извършеното търсене в търсачката или показването на определен сайт.



Facebook – По данни на We Are Social, Facebook осигурява аудитория за рекламно съдържание от 4.3 млн. жители на Израел.



Instagram - По данни на We Are Social, Instagram осигурява аудитория за рекламно съдържание от 3.2 млн. жители на Израел.



YouTube – най-популярната видео платформа в Израел и вторият най-посещаван сайт според данни на Similarweb. По данни на We Are Social – 82% от интернет потребителите в Израел са ползвали YouTube през последния месец.

*Реклама чрез интернет инфлуенсъри – спонсориран пост / статия, снимки и др./ относно дестинацията в социалните мрежи. Следните онлайн знаменитости (каналы) се радват на висока популярност и са подходящи за достигане до целевата аудитория от по-млади потребители в Израел:*

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.





## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



**Elizabeth Savetsky (@elizabethsavetsky)**– Elizabeth е популярна със своите съвети за майчинството, семейството, пътуванията и е следвана от над 183 хил. души в Instagram.



**Ya Salam Fashion Blog (@yasalamfashionblog)** – Ya Salam притежава един от най-популярните профили в социалните мрежи за хора с интерес към модата, fotografiaта и пътуванията. Носителка на титлата top Instagram blogger. Профилът ѝ в Instagram е следван от над 100 хил. души.

### Телевизия

Телевизията продължава да е влиятелен медиен канал. Доклад на Artimedia от 2019 г. посочва, че 74% от израелците (между 13 и 65 г.) гледат телевизия поне два часа дневно. Отчита се, че все по-голяма част от аудиторията гледа видео съдържание в Интернет, както и че съчетава консумирането на ТВ съдържание със съдържание на друг екран – телефон, лаптоп и т.н. Инвестициите в ТВ реклама за 2017 г. са близо 40% от общите рекламни разходи. Сред популярните телевизионни канали са Канал 12, Канал 13 и Канал 14 (за новини и развлекателни предавания), Канал 24 (музикален и комедиен), Канал 9 (канал на руски език, насочен към руското малцинство).

Предлага се в рамките на медийния микс да бъде инкорпорирана ТВ реклама посредством 30-секунден клип, представящ дестинацията. Рекламата следва да бъде излъчена по някоя от най-популярните телевизии на пазар Израел с цел достигане потенциални туристи с разнообразни социодемографски характеристики:

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



**Канал 12** – популярен частен канал за новини и развлекателни предавания, по данни на Media Pulse с дял от аудиторията възлизащ на около 39%.



**Канал 13** – популярен частен канал за новини и развлекателни предавания, по данни на Media Pulse с дял от аудиторията възлизащ на около 34%.



**Канал 9** – канал на руски език, насочен към руското малцинство, по данни на Media Pulse с дял от аудиторията възлизащ на около 3%.

### Радио

Радиото продължава да е актуално в Израел и може да бъде силен допълващ медиен канал, който подсилва въздействащо визуално послание, представено чрез някои от другите медийни канали. Инвестициите в радио реклама през 2017 г в Израел възлизат на около 7% от общите разходи за реклама. Слушателите имат избор от разнообразие от радиостанции – новинарски, развлекателни, религиозни, музикални и др. Двете най-големи радио станции са обществени, но има и множество по-малки частни радиостанции. С национално покритие и даващи възможност за реклама са станциите Reset A,B,C и др.

**Предлага се в рамките на медийния микс да залегне излъчването на 30-секундна аудио реклама по някои от водещите радиостанции в Израел, например:**

- **Reset B** – по данни на Media Pulse с национално покритие и аудитория от 25% от пълнолетните жители на Израел.

### Външна реклама

С по-слаби, но стабилни позиции в медийния микс заема външната реклама, която предлага рекламиране чрез множество формати, в т.ч. класически билбордове, колони, големи постери, т. нар. „ракети“, дигитални бордове и др. Тя е видима и разпознаваема медия, която може да достигне лесно до целевите групи. През 2017г. инвестициите във външна реклама в Израел са около 7%.

**Препоръчва се включването в медийния микс на външна реклама и по-конкретно, реклама чрез билбордове и постери, представящи кадър от дестинацията, лого и слоган,**

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

както и QR code, който отвежда към сайта на дестинацията. Препоръчва се разполагането им в Тел Авив, Йерусалим, Хайфа.

### Печатни медии

На фона на динамичното развитие на онлайн каналите за информиране и реклама, печатните медии губят своите позиции, особено сред по-младата аудитория. Въпреки това, те се отличават с ядро от лоялни потребители в лицето на по-възрастните и продължават да са ефективен метод за достигане и убеждаване на важни сегменти от целевия пазар. Рекламата в печатни медии в Израел през 2017 г. е почти 20% от общите разходи за реклама. Ежедневните и седмичните издания на вестниците Israel Hayom и Yedioth достигат около 40% от пълнолетното население. Най-популярните списания са: Laisha (за жени, достига 8% от пълнолетното население), Blazer (за мъже, достига около 3%), Pnai Plus (за жени, достига около 3%), National Geographic (природа, наука и пътешествия, достига 2%).

Препоръчва се включването в медийния микс на реклама в печатни медии и по-конкретно:

*Публикуване на рекламни карета с цел постигане на познаваемост и позиционирането на туристическия район сред целевите групи в списания с аудитория от мъже и жени. Препоръчват се следните заглавия:*



Laisha – популярно женско списание, достига до около 8% от пълнолетното население



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



**Blazer** – популярно мъжко списание, достига до около 3% от пълнолетното население

### Целеви пазар: Гърция

#### *Кратко описание на целевия пазар*

Над 7.8 милиона жители на Гърция са посетили чуждестранни дестинации през 2019 г. Предпочитани от гръцките туристи са страните в Централна и Източна Европа (България, Чехия, Унгария, Румъния), както и популярни дестинации като Турция и Италия. Проучване на GfK и Paupal от 2017 г. показва, че 70% от гръцките туристи пътуват с цел почивка и отдих, а при други 30% пътешествията са с културно-познавателен характер. Проучването отчита, че посещенията на дестинации в Централна и Източна Европа са най-често с продължителност под една седмица, основно през пролетните месеци. 35% от гръцките туристи харчат между 250 и 500 евро, а други 34% между 501 и 1000 евро при посещение на държави в ЦИЕ.

Гърция е един от водещите пазари за входящия туризъм на България. По данни на НСИ през 2019 г. над 318 хиляди гръцки граждани са посетили страната ни конкретно с цел почивка и екскурзия, бележейки ръст от над 20% спрямо 2018 г. Най-висок дял посещения са реализирани през месеците юни-август.

В целевия пазар се откриват най-вече потенциални потребители на летен морски туризъм, зимен планински туризъм, здравен туризъм, културно-познавателен и градски туризъм. Сегментите включват: семейства със средни и над средните доходи, често пътуващи с деца с цел семеен отдих на морето или в планината; младежи, които пътуват самостоятелно или в компания, с интерес към нови преживявания на достъпна цена; възрастни пътешественици с изявен интерес към здравния и културно-познавателния и поклонническия туризъм.

#### *Медийна среда и възможни комуникационни канали*

#### **Интернет**

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Интернет каналите, в т.ч. интернет сайтове, социални мрежи, мобилни приложения и др. заемат все по-централна роля в комуникационната парадигма в рамките на гръцкия пазар. По данни на We Are Social от 2020 г., 79% от гръцкото население са интернет потребители, а 59% ползват социални мрежи. Рекламното съдържание може да достигне средно 5.2 милиона гърци чрез Facebook и 3.3 милиона чрез Instagram. По данни на гръцкия Национален център за социални изследвания от 2017г., над половината от интернет потребителите са правили туристически резервации (на билет, хотел, пакетна почивка) онлайн. Сред сайтовете, генериращи най-голям трафик в Гърция са YouTube (видеосъдържание), Newsbomb (информационен сайт), Iefimerida (информационен сайт) и др.

Предлага се в медийния микс да вземат участие следните интернет канали и инструменти.

*Премиум интернет реклама в сайтове и платформи, свързани с планиране на туристически пътувания и интернет сайтове с висок потребителски трафик, като минимум в следните:*



SimilarWeb.

Booking - [www.booking.com](http://www.booking.com) е най-посещаван сайт в категория пътувания, туризъм, хотели и настаняване в Гърция, в класацията на



над 85 хил. посещения месечно по данни на WSO.

TripAdvisor – [www.tripadvisor.com.gr](http://www.tripadvisor.com.gr), гръцката версия на сайта за отзиви и препоръки, свързани с туризъм, е четвъртият най-посещаван в категория туризъм според класацията на SimilarWeb. Сайтът генерира



Newsbomb – [www.newsbomb.gr](http://www.newsbomb.gr) е в топ 15 на най-посещаваните сайтове в Гърция в класацията на SimilarWeb. Попада в категорията новини и медии и генерира над 1 млн. 36 хил. посещения месечно по данни на WSO.

*Таргетирана и контекстуална реклама (при зададени социодемографски и други параметри на таргет групата) в търсачки и социални мрежи – видео, банери и др., като минимум в следните канали:*

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



**Google Ads** – Google е най-използваната уеб търсачка в Гърция. Тя дава възможност за показване на реклама, базирана върху ключови думи и бисквитки, по които се изчислява релевантността на рекламната спрямо извършеното търсене в търсачката или показването на определен сайт.

facebook

**Facebook** – По данни на We Are Social, Facebook осигурява аудитория за рекламно съдържание от 5.2 млн. гърци.



**Instagram** - По данни на We Are Social, Instagram осигурява аудитория за рекламно съдържание от 3.3 млн. гърци.



**YouTube** – най-популярната видео платформа в Гърция, осигурява висок месечен обхват от потребители.

*Реклама чрез интернет инфлуенсъри – спонсиран пост / статия, снимки и др./ относно дестинацията в социалните мрежи. Следните онлайн знаменитости (каналы) се радват на висока популярност и са подходящи за достигане до целевата аудитория от по-млади потребители в Гърция:*



**Christina Bompa Tanimanides (@chrismpo)** – оглавява класацията на Starngage за инфлуенсъри в категория travel. Christina предлага на своите над 580 хил. последователи впечатляващи фотографии, истории и мнения на тема мода, лайфстайл и пътешествия.

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



**Costas Spathis (@spathumpa)** – трети в класацията на Starngage за инфлуенсъри в категория travel. Costas създава съдържание в направления като изкуство, архитектура, туризъм, природни забележителности. Има над 336 хил. последователи в Instagram.

### Телевизия

Телевизията продължава да е влиятелен медиен канал, като доминиращи в Гърция са частните телевизионни канали. През 2018 г. средното дневно потребление на телевизия от гръцкия зрител е 250 минути. Телевизията генерира най-висок дял рекламни инвестиции. По данни, публикувани в InBusiness през юли 2019 г. номиналната стойност на инвестициите в ТВ реклама само на десетте най-големи рекламодателя е достигнала почти 9.4 милиона евро. Сред най-популярните телевизионни канали в Гърция са Mega, Antenna, Alpha TV, Star, Skai TV, ERT.

Предлага се в рамките на медийния микс да бъде инкорпорирана ТВ реклама посредством 30-секунден клип, представящ дестинацията. Рекламата следва да бъде излъчена по някоя от най-популярните телевизии на гръцкия пазар с цел достигане потенциални туристи с разнообразни социодемографски характеристики:



STAR – по данни на in.gr от 2021 г., STAR се радва на 17% от зрителската аудитория



ANT1 – по данни на in.gr от 2021 г., ANT се радва на 17% от зрителската аудитория



SKAI – по данни на in.gr от 2021 г., ANT се радва на 15% от зрителската аудитория

### Радио

Радиото остава въздействащ медиен канал – в Гърция функционират над 900 радио

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

станции, на които гръцките слушатели посвещават средно по 3.5 часа на ден. По данни, публикувани в InBusiness през юли 2019 г. номиналната стойност на инвестициите в радио реклама само на десетте най-големи рекламодателя е достигнала почти 2.7 милиона евро. Сред популярните радио станции в Гърция са SKAI Radio, Rhythmos, Kalamaria FM, Plus Radio, Diesi FM.

**Предлага се в рамките на медийния микс да залегне излъчването на 30-секундна аудиореклама по някои от водещите радиостанции в Гърция, например:**



**Melody 99.2**– по данни на MRB Hellas от 2019 г. радиото е слушано от около 10% от населението.



**SKAI 100.3**– по данни на MRB Hellas от 2019 г. радиото е слушано от около 10% от населението.

### Външна реклама

С по-слаби, но стабилни позиции в медийния микс е външната реклама, която предлага рекламиране чрез множество формати, в т.ч. класически билбордове, колони, големи постери, т. нар. „ракети“, дигитални бордове и др. Тя е видима и разпознаваема медия, която може да достигне лесно до целевите групи.

**Препоръчва се включването в медийния микс на външна реклама и по-конкретно, реклама чрез билбордове и постери, представящи кадър от дестинацията, лого и слоган, както и QR code, който отвежда към сайта на дестинацията. Препоръчва се разполагането им в Атина, Солун, Пирея, Патра.**

### Печатни медии

На фона на бурното развитие на онлайн медийните канали, печатните медии губят своите позиции, особено сред по-младата аудитория. Въпреки това, те се отличават с ядро от лоялни потребители в лицето на по-възрастните и продължават да са ефективен метод за достигане и убеждаване на важни сегменти от целевия пазар. В Гърция се откриват над 250 местни, регионални и национални вестника и над 100 списания. Най-четен е всекидневникът Kathimerini. Сред най-популярните списания са Madame Figaro (женско списание) и 4TROXOI (списание за автомобили). Впечатление прави и туристическото списание Athinorama Travel.

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Препоръчва се включването в медийния микс на реклама в печатни медии и по-конкретно:

*Публикуване на рекламни карета с цел постигане на познаваемост и позиционирането на туристическия район сред целевите групи в списания с аудитория жени в активна възраст, мъже в активна възраст, хора с интерес към туризма. Препоръчват се следните заглавия:*



**Madame Figaro** – женско списание за мода, красота, здраве, известни личности и светски новини



**4ТРОХОИ** – популярно списание на автомобилна тематика с предимно мъжка аудитория

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



Athinorama Taste & Travel – тематично списание с фокус туризъм, интернационална култура и пътешествия

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### Целеви пазар: Турция

#### *Кратко описание на целевия пазар*

Обемът на пътуванията зад граница, реализирани от жителите на Турция през 2019 г. възлиза на 9 мил. 651 хиляди, отбелязвайки 15% ръст спрямо 2018 г. по данни на OECD. Топ международни дестинации за турските граждани през 2019 г. са били България, Грузия, Гърция, Иран, като броят на посещенията е нараснал за всяка една от държавите спрямо предходната година. В публикация на Emitt от 2018 г. се посочва, че освен масовите форми на туризъм, жителите на Турция все по-често пътуват зад граница с цел религиозен туризъм, културно-познавателен туризъм, шопинг и градски туризъм. Анализи показват, средният разход, реализиран за международно пътуване, възлиза на 482 евро. Най-голям дял от разходите са за хранене и напитки, следвани от разходите за настаняване и транспорт. По данни на Евробарометър, най-въздействащи при планирането на почивка извън страната за турците са препоръките на близки и приятели, онлайн източниците на информация за дестинацията като сайтове за отзиви и др., както и очакванията, формирани на база предишни посещения на дестинацията. За периода 2015-2018 г., около половината от международните почивки са резервирани онлайн, а малко под една пета – чрез агенция.

Турция е един от водещите генериращи туристически пазари за България. По данни на НСИ през 2019 г. малко над 419 хиляди жители на Турция са посетили страната ни специфично с цел почивка. През месеците януари-март, 2019 г. туристическите посещения са малко над 90 хил., а в периода юни-септември, 2019 г. – почти 165 хиляди. Сегментите от потенциални потребители обхващат семейства с деца, младежи, които пътешестват самостоятелно или в компания, посетители на Турция от трети страни, които биха имали интерес към други дестинации в региона и др.

#### *Медийна среда и възможни комуникационни канали*

##### **Интернет**

По данни на Турския статистически институт за 2020 г., 79% от жителите на възраст от 16 до 74 г. използват интернет. Достъп до мрежата имат 91% от домакинствата. Доклад на We Are Social от 2020 г. разкрива, че активните потребители прекарват почти 7 часа и 30 минути в интернет пространството всеки ден. 64% от населението ползват социални мрежи, а средното прекараното време в тях е почти 3 часа на ден. В класацията на най-ползваните социални мрежи в Турция на We Are Social първите пет места заемат YouTube, Instagram, WhatsApp, Facebook и Twitter. Рекламно съдържание може да достигне 38 милиона жители на Турция чрез Instagram и 37 милиона чрез Facebook. В периода април, 2019 – март, 2020 около 37% от интернет потребителите са направили покупка онлайн.

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Данни на IAB от 2019 г. показват, че почти една пета от рекламните инвестиции са в Интернет. Отчита се ръст от около 20% в стойността на пазара за дигитална реклама спрямо 2018 г. 43% от интернет потребителите споделят, че научават за нови марки и продукти чрез интернет търсачки, 40% - от реклами в социалните мрежи, 34% - от сайтовете на бранда/продукта, 28% – от реклами в уебсайтове.

Предлага се в медийния микс да бъдат включени следните интернет канали и инструменти.

*Премиум интернет реклама в сайтове и платформи, свързани с планиране на туристически пътувания и интернет сайтове с висок потребителски трафик, като минимум в следните:*



**Enuygun** - [www.enuygun.com](http://www.enuygun.com) е вторият най-посещаван сайт в категория пътувания, туризъм, хотели и настаняване в Турция, в класацията на SimilarWeb. Месечно генерира трафик от над 258 хил. посещения по данни на WSO.



**Hürriyet** – [www.hurriyet.com.tr](http://www.hurriyet.com.tr) е най-посещаваният сайт в класацията на SimilarWeb в категорията новини и медии. Генерира над 7 млн. 843 хил. посещения месечно по данни на WSO.



**Sabah** – [www.sabah.com.tr](http://www.sabah.com.tr) е вторият най-посещаван сайт в класацията на SimilarWeb в категорията новини и медии. Генерира над 3 млн. 48 хил. посещения месечно по данни на WSO.

*Таргетирана и контекстуална реклама (при зададени социодемографски и други параметри на таргет групата) в търсачки и социални мрежи – видео, банери и др., като минимум в следните канали:*

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



Google Ads

сайт.

**Google Ads** – Google е най-използваната уеб търсачка в Турция. Google Ads дава възможност за показване на реклама, базирана върху ключови думи в Google и бисквитки, по които се изчислява релевантността на рекламната спрямо извършеното търсене в търсачката или показването на определен

facebook

**Facebook** – По данни на We Are Social, Facebook осигурява аудитория за рекламно съдържание от 37 млн. турци.



Instagram

**Instagram** - По данни на We Are Social, Instagram осигурява аудитория за рекламно съдържание от 38 млн. турци.



интернет потребителите на месечна база.

**YouTube** – най-популярната видео платформа в Турция, осигурява висок месечен обхват от потребители – по данни на We Are Social, това са 90% от

*Реклама чрез интернет инфлуенсъри – спонсиран пост / статия, снимки и др./ относно дестинацията в социалните мрежи. Следните онлайн знаменитости (канали) се радват на висока популярност и са подходящи за достигане до целевата аудитория от по-млади потребители в Турция:*



**Başak Karahan (@karahanbasak)** – тя е на 22 г. и един от водещите инфлуенъри в категория туризъм и пътешествия с над 1.7 млн. последователи в Instagram

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



**Mehmet Sert (@mehmetsert)** – един от водещите инфлуенъри в категория туризъм и пътешествия с над 1.1 млн. последователи в Instagram, харесван заради впечатляващите фотографии заснети на различни места по света

### Телевизия

По данни на RTÜK, телевизионната аудитория през 2018г. достига 95%, като почти половината от жителите на Турция гледат над 3 часа телевизия всеки ден. Доклад Datawise от 2017 г. отбелязва, че в Турция функционират 19 национални телевизии, 165 местните телевизионни канала. Държавните телевизии са 13. PwC отчита ръст в обема на инвестициите в телевизионна реклама в периода 2013-2018г. от 44%. RTÜK отчита, че трите най-гледани телевизии са ATV, TRT и FOX. Други популярни канали са Kanal D, Star TV, Show, Kanal 7 и др.

Предлага се в рамките на медийния микс да бъде инкорпорирана ТВ реклама посредством 30-секунден клип, представящ дестинацията. Рекламата следва да бъде излъчена по някоя от най-популярните телевизии на турския пазар с цел достигане потенциални туристи с разнообразни социодемографски характеристики:



ATV – каналът ангажира около 9.7% от общата телевизионна аудитория



FOX – каналът ангажира около 9.4 % от общата телевизионна аудитория

### Радио

Радиото остава популярен медиен канал, като по данни на Nielsen от 2018, 37 милиона жители на Турция слушат радио поне веднъж в седмицата. Слушането на радио с различна честота е характерно за над половината от населението. По данни на Media Ownership Monitor в Турция има около 900 лицензирани радиостанции, като над 30 са с национално покритие. Сред най-популярните радиостанции са TRT FM, Kral FM, Super FM, Alem FM, Radio 1 и др.

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Предлага се в рамките на медийния микс да залегне излъчването на 30-секундна аудиореклама по някои от водещите радиостанции в Турция, например:



**KRAL FM** – по данни на RIAK от 2020 г. радиото е слушано от 9.2% от населението и 15.4% от радиослушателите.



**TRT FM** – по данни на RIAK от 2020 г. радиото е слушано от 4.9% от населението и 8.2% от радиослушателите.



**Radio 7** – по данни на RIAK от 2020 г. радиото е слушано от 3.8% от населението и 6.4% от радиослушателите.

### Външна реклама

По-слаби, но стабилни позиции в медийния микс заема външната реклама, която предлага рекламиране чрез множество формати, в т.ч. класически билбордове, колони, големи постери, т. нар. „ракети“, дигитални бордове и др. Тя е видима и разпознаваема медия, която може да достигне лесно до целевите групи.

Препоръчва се включването в медийния микс на външна реклама и по-конкретно, реклама чрез билбордове и постери, представящи кадър от дестинацията, лого и слоган, както и QR code, който отвежда към сайта на дестинацията. Препоръчва се разполагането им в Истанбул, Бурса, Одрин.

### Печатни медии

Печатните медии в Турция губят своите позиции на фона на бързо развиващите онлайн медийни канали. Въпреки това, печатните медии се отличават с ядро от лоялни потребители. По данни на Турския статистически институт, през 2019 г. на пазара са предлагани общо 5,485 печатни издания (вестници и списания), като почти 60% от тях са били списания. За сравнение, броят на печатните издания през 2014 г. е възлизал на 7,111. Общият годишен тираж на вестниците / списанията, публикувани в страната, е бил почти 1 милиард 260 милиона през 2019 г., като 94% от тиража са вестниците. Отчита се също и спад в нивото на рекламни инвестиции в печатните медии. Впечатление на турския пазар правят списанията Atlas и GEO, които са на туристическа тематика.

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Препоръчва се включването в медийния микс на реклама в печатни медии и по-конкретно:

*Публикуване на рекламни карета с цел постигане на познаваемост и позиционирането на туристическия район сред целевите групи в списания за хора, насочени към активни туристи и пътешественици. Препоръчват се следните заглавия:*



**Atlas** – популярно ежемесечно турско списание с тираж от около 25 000, фокус е фотографското и друго образно съдържание, обхващащо редица теми от география и околна среда до история и култура



**Skylife** – бордно списание на Turkish Airlines, тиражът му е около 400 хил. и предлага потенциал за достигане повече от 6 млн. души

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.





## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### Целеви пазар: Сърбия

#### *Кратко описание на целевия пазар*

Сърбия се превръща във все по-важен генериращ пазар както за България, така и за целия ЕС. Само през 2019 г. е отчетен ръст от 10% в обема на изходящия туристически пазар на годишна база. През последните няколко години се регистрира и осезаем ръст в направените разходи с цел международен туризъм. Предпочитани от сръбските туристи са доказали се дестинации в рамките на Европа, които предлагат добри възможности за традиционен лятно-ваканционен туризъм, но също и многообразие от алтернативни форми на туризма – Гърция, Черна гора, Унгария, Италия и България. Проучвания на потребителското поведение сред сръбските туристи през последното десетилетие показват, че водещ фактор при избор на дестинация е цената, следвана от очакванията за качество на предлагания туристически продукт. Най-често практикуваните видове туризъм от сръбските туристи са морски ваканционен туризъм, планински туризъм, SPA & Wellness и градски & шопинг туризъм. Най-въздействащи при формирането на решението за пътуване извън страната за сърбите са препоръките на близки и приятели (за около половината) и онлайн източниците като сайтове за отзиви и др. (за около една трета).

Сърбия е един от водещите пазари за входящ туризъм в България. По данни на НСИ през 2019 г. над 347 хиляди сръбски граждани са посетили страната ни специфично с цел почивка и екскурзия. Най-висок дял посещения са реализирани през месеците юни-август. Анализите на туристопотока от Сърбия показват най-силен интерес към установените летни (морски) и зимни (планински) дестинации в България, както и в нарастваща степен към целогодишните възможности за SPA туризъм, градски и шопинг туризъм и културно-познавателен туризъм. Сегментите от потенциални потребители обхващат семейства с деца, посещаващи страната с цел отдих на морето или в планината; младежи, които пътешестват самостоятелно или в компания, с интерес към нови преживявания на достъпна цена; посетители на Сърбия от трети страни, които биха имали интерес към други дестинации в региона и др.

#### *Медийна среда и възможни комуникационни канали*

#### **Интернет**

Интернет каналите, в т.ч. интернет сайтове, социални мрежи, мобилни приложения и др. заемат все по-важна роля в медийната и информационна среда в Сърбия. Данни на сръбската национална статистическа служба (RZS) от 2020 г., показват, че достъп до Интернет имат 81% от домакинствата. Над 3 млн. и 750 хил. сърби (на възраст от 16 до 74 г.) използват Интернет всеки ден или почти всеки ден. 71% от Интернет потребителите имат профил в социалните мрежи. Близко 48% от потребителите са закупили или поръчали

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

стоки или услуги в Интернет в рамките на изминалата година. Най-използваните социални мрежи са Facebook и Instagram. По данни на We Are Social от 2020 г. рекламно съдържание може да достигне средно 3 милиона сърби чрез Facebook и 2.1 милиона чрез Instagram. Сред сайтовете, генериращи най-голям трафик в Сърбия са на Google, YouTube, Blic, Kurir, Mondo и др. Данни на IAB от 2019 г. показват, че почти една пета от рекламните инвестиции са в Интернет. Отчита се ръст от около 30% в стойността на пазара за дигитална реклама спрямо 2018 г.

Предлага се в медийния микс да вземат участие следните интернет канали и инструменти.

*Премиум интернет реклама в сайтове и платформи, свързани с планиране на туристически пътувания и интернет сайтове с висок потребителски трафик, като минимум в следните:*



**Booking** - [www.booking.com](http://www.booking.com) е най-посещаван сайт в категория пътувания, туризъм, хотели и резервации в Сърбия по данни на Similarweb.



**Infokop** – [www.infokop.net](http://www.infokop.net) е вторият най-посещаван сайт в категория пътувания, туризъм, хотели и резервации в Сърбия по данни на Similarweb. Сайтът е ползван от над 2.3 хил месечно по данни на WSO.



**Kurir** – [www.kurir.rs](http://www.kurir.rs) е най-популярният сайт в категория новини и медии в класацията на Similarweb. Сайтът генерира над 700 хил. посещения месечно по данни на WSO.



**Blic** – [www.blic.rs](http://www.blic.rs) е един най-посещаваните сайтове в категория новини и медии в Сърбия. Генерира над 890 хил. посещения месечно по данни на WSO.

*Таргетирана и контекстуална реклама (при зададени социодемографски и други параметри на таргет групата) в търсачки и социални мрежи – видео, банери и др., като минимум в следните канали:*

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



**Google Ads** – Google е най-използваната уеб търсачка в Сърбия. Тя дава възможност за показване на реклама, базирана върху ключови думи и бисквитки, по които се изчислява релевантността на рекламата спрямо извършеното търсене в търсачката или показването на определен сайт.



**Facebook** – по данни на We Are Social, Facebook осигурява аудитория за рекламно съдържание от 3 млн. жители на Сърбия.



**Instagram** - по данни на We Are Social, Instagram осигурява аудитория за рекламно съдържание от 2.1 млн. жители на Сърбия.



**YouTube** – най-популярната платформа за видеосъдържание в Сърбия, осигурява висок месечен обхват от потребители.

*Реклама чрез интернет инфлуенсъри – спонсиран пост / статия, снимки и др./ относно дестинацията в социалните мрежи. Следните онлайн знаменитости (каналы) се радват на висока популярност и са подходящи за достигане до целевата аудитория от по-млади потребители в Сърбия:*



над 31 хил.

**Ana Marija & Saša (@stiklakafakravata)** – младо семейство, което разказва за своите пътувания в социалните мрежи чрез привлекателни снимки и видеа. Носители на титлата YouTuber на година в категория travel (пътувания). Каналът им в YouTube е следван от над 10 хил., а профилът в Instagram – от

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



**Todorović Aleksa (@aleksatodorovicev)** – с интерес към модата и пътуванията, Алекса е следван от над 48 хил. последователи в Instagram, които имат възможност да видят интересни кадри и от неговите пътешествия по света.

### Телевизия

Телевизията продължава да е доминиращ медиен канал в Сърбия. Девет от всеки десет жители на Сърбия (над 20г.) гледат телевизия поне веднъж в седмицата. По данни на Statista средното дневно потребление на телевизия от сръбския зрител за 2018 г. е почти пет часа и половина. Телевизията генерира най-висок дял рекламни инвестиции, над половината от общата им стойност. Най-популярни телевизионни канали са РТС1 и РТВ Пинк, следвани от Прва српска телевизија, Нарру и др.

Предлага се в рамките на медийния микс да бъде инкорпорирана ТВ реклама посредством 30-секунден клип, представящ дестинацията. Рекламата следва да бъде излъчена по някоя от най-популярните телевизии на сръбския пазар с цел достигане потенциални туристи с разнообразни социодемографски характеристики:



**РТС 1** – по данни на Nielsen AM за януари 2021 г. каналът генерира 18.5% от цялостното телевизионно потребление. 3.1 млн. души дневно гледат този телевизионен канал.



**ПИНК** – по данни на Nielsen AM за януари 2021 г. каналът генерира 15.7% от цялостното телевизионно потребление. 2.3 млн. души дневно гледат този телевизионен канал.



**ПРВА** – по данни на Nielsen AM за януари 2021 г. каналът генерира 11.2% от цялостното телевизионно потребление. 2.6 млн. души дневно гледат този телевизионен канал.

### Радио

Радиото остава популярен медиен канал, като малко над половината от сърбите над 20 г.

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

споделят, че слушат радио на седмична база. По данни на Media Landscapes в Сърбия има около 300 лицензирани радиостанции, но въпреки това пазарът е по-скоро концентриран. С най-голям дял слушатели са Radio S, Play Radio, Hit FM, Radio Beograd, Radio S2, TDI Radio и др.

**Предлага се в рамките на медийния микс да залегне излъчването на 30-секундна аудио реклама по някои от водещите радиостанции в Сърбия, например:**



**Radio S** – радиото е предпочитано от почти една пета от аудиторията

### Външна реклама

С по-слаби, но стабилни позиции в медийния микс е външната реклама, която предлага рекламиране чрез множество формати, в т.ч. класически билбордове, колони, големи постери, т. нар. „ракети“, дигитални бордове и др. Тя е видима и разпознаваема медия, която може да достигне лесно до целевите групи, като девет от всеки десетима жители на Сърбия на възраст над 20 г. споделят, че забелязват поднесеното по този начин рекламно съдържание. Външната реклама съставлява малко над една десета от общите рекламни инвестиции.

**Препоръчва се включването в медийния микс на външна реклама и по-конкретно, реклама чрез билбордове и постери, представящи кадър от дестинацията, лого и слоган, както и QR code, който отвежда към сайта на дестинацията. Препоръчва се разполагането им в Белград и Нови Сад.**

### Печатни медии

Полето на печатните медии в Сърбия през последното десетилетие се характеризира с намаляваща читателска аудитория, но и с висока флуидност в предлагането, като нови заглавия се появяват и изчезват бързо. Въпреки това, печатните медии се отличават с ядро от лоялни потребители. Около трима от всеки десетима жители на Сърбия на възраст над 20 г. споделят, че четат вестници поне веднъж в седмицата, а около една пета споделят, че четат списания. Вестниците, провокиращи най-висок читателски интерес, са Blic, Kurir, Informer и др. Най-четено е женското списание Blic Zena.

**Препоръчва се включването в медийния микс на реклама в печатни медии и по-конкретно:**

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Публикуване на рекламни карета с цел постигане на познаваемост и позиционирането на туристическия район сред целевите групи в списания с аудитория от мъже и жени, част от които активно пътуващи и с интерес към туризма. Препоръчват се следните заглавия:



**Elevate** – бордно списание на Air Serbia с аудитория от активни и пътуващи лица



**Blic Zena** – популярно женско списание с фокус светски новини, мода, красота и здраве

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### Целеви пазар: Република Северна Македония

#### *Кратко описание на целевия пазар*

По данни на ЕТС шест от всеки десетима жители на Северна Македония реализират своята почивка извън страната, в по-голяма степен в страни от ЕС. През последните няколко години се регистрира ръст в направените разходи с цел международен туризъм. Ключова причина за непредприемането на пътуване с цел туризъм обаче остава ниската покупателна способност. При избора на дестинация цената е драстично по-силен фактор отколкото съображенията и очакванията, свързани с качеството на туристическия продукт. Предпочитани от туристите от Северна Македония са Гърция, Албания, България, Турция, Сърбия. По данни на НСИ, през 2019 г. малко над 504 хил. жители на Северна Македония са посетили България, като налице е спад от малко над десет на сто спрямо 2018 г. Туристическите посещения през 2019 г. са както следва: за периода януари-март – малко над 136 хиляди, а за периода юни-септември – почти 170 хил. Особено висок брой посещения се регистрират през януари, когато много жители на Северна Македония посещават България с цел коледно пазаруване. Интересът през зимните месеци е насочен към установените планински ски курорти. В летните месеци най-посещавани са черноморските ни дестинации. Сред особености на туристопотока от Северна Македония е високата честота на едnodневните посещения (без реализиране на нощувки). Впечатление прави и наличието на относително устойчив интерес към България и извън популярните ваканционни сезони (лято и зима). Това дава основание и възможност за успешно промотиране на по-широка палитра от алтернативни форми на туризма.

#### *Медийна среда и възможни комуникационни канали*

#### **Интернет**

Интернет каналите, в т.ч. интернет сайтове, социални мрежи, мобилни приложения и др. играят все по-ключова роля за достигането до целевата аудитория в Северна Македония. Осем от всеки десет жители на възраст 15-74 използват Интернет всеки ден, а седем от всеки десет ползва мобилен интернет. Над една трета споделят, че правят покупки или плащат сметки онлайн. По данни на We Are Social от 2020 г., 1 милион и 100 хил. (малко над половината от населението) използват социални мрежи. Рекламно интернет съдържание може да достигне около 970 хил. лица чрез Facebook и около 620 хил. чрез Instagram. Сред сайтовете, генериращи най-голям трафик в Северна Македония по данни на Alexa са на Google, YouTube, Reklama 5, Time, Crnobelo, Femina, Facebook, Motika и др. През 2019 г. се отчита ръст от около 15% в стойността на рекламните инвестиции в интернет спрямо 2018 г.

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Предлага се в медийния микс да вземат участие следните интернет канали и инструменти.

*Премиум интернет реклама в сайтове и платформи, свързани с планиране на туристически пътувания и интернет сайтове с висок потребителски трафик, като минимум в следните:*



**Booking** - [www.booking.com](http://www.booking.com) е една от популярните платформи, свързани с планиране и резервиране на пътувания.



- **TIME** – [www.time.mk](http://www.time.mk) е популярен сайта за новини, който генерира над 902 хил. посещения месечно по данни на WSO.



- **Femina** – [www.femina.mk](http://www.femina.mk) е един най-посещаваните сайтове в Северна Македония, предлагащ съдържание насочено най-вече към женската аудитория. Генерира над 508 хил. посещения месечно по данни на WSO.

*Таргетирана и контекстуална реклама (при зададени социодемографски и други параметри на таргет групата) в търсачки и социални мрежи – видео, банери и др., като минимум в следните канали:*



**Google Ads** – Google е най-използваната уеб търсачка в Северна Македония. Тя дава възможност за показване на реклама, базирана върху ключови думи в Google и бисквитки, по които се изчислява релевантността на рекламната спрямо извършеното търсене в търсачката или показването на определен сайт.



**Facebook** – По данни на We Are Social, Facebook осигурява аудитория за рекламно съдържание от 970 хил. жители на Северна Македония.



**Instagram** - По данни на We Are Social, Instagram осигурява аудитория за рекламно съдържание от 620 хил. жители на Северна Македония.



**YouTube** – най-популярната видео платформа в Северна Македония, осигурява висок месечен обхват от потребители.

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

*Реклама чрез интернет инфлуенсъри – спонсиран пост / статия, снимки и др./ относно дестинацията в социалните мрежи. Следните онлайн знаменитости (каналы) се радват на висока популярност и са подходящи за достигане до целевата аудитория от по-млади потребители в Северна Македония:*



**Sandra (@sandra\_kirkov)** – популярна в социалните мрежи с креативното съдържание на тема пътешествия, динамичен начин на живот и мода. Има над 27 хил. последователи в Instagram



**Milan Manev (@milanmanev)** – трети в класацията на Starngage за инфлуенсъри в категория travel в Северна Македония. Описва се като графичен дизайнер и любител на природата. Съдържанието му, което често е свързано с пътувания, привлича 11.8 хил. последователи в Instagram.

### Телевизия

Телевизията запазва своите водещи позиции в Северна Македония, а инвестициите в ТВ реклама възлизат на почти шестдесет на сто спрямо останалите медийни канали. По данни на AVMU за 2018 г. седем от всеки десет жители на Северна Македония (между 10 и 70 г.) гледат телевизия всеки ден, а девет от десет отдават внимание на телевизионния екран поне веднъж в седмицата. Сред най-гледаните телевизионни канали са Сител, Канал 5, Телма, Алсат – М, МТВ, Телевизија Алфа и др.

Предлага се в рамките на медийния микс да бъде инкорпорирана ТВ реклама посредством 30-секунден клип, представящ дестинацията. Рекламата следва да бъде излъчена по някоя от най-популярните телевизии на пазар Северна Македония с цел достигане потенциални туристи с разнообразни социодемографски характеристики:

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



**Сител** – по данни на AVMU за 2018 г., каналът достига до 39% от зрителите на база дневно потребление



**Канал 5** – по данни на AVMU за 2018 г., каналът достига до 31% от зрителите на база дневно потребление



**Телма** – по данни на AVMU за 2018 г., каналът достига до 18% от зрителите на база дневно потребление.

### Радио

Радиото остава популярен медиен канал, като по данни на AVMU за 2018 г. малко на двадесет на сто от населението на възраст между 10 и 70г. слушат радио всеки ден. Поне веднъж в седмицата радиослушатели са малко под четиридесет на сто. Интервалите с най-висок слушателски интерес са ранното утро (между 7:30 и 9:30 ч.) и късният следобед (между 16:00 и 18:00 ч.), най-често в автомобила/автобуса, вкъщи и на работното място. На пазара оперират около седемдесет радио станции – 6 са национални, като 3 от тях са публични. Най-голям интерес привличат музикалните програми, следвани от развлекателните програми. С най-голям дял слушатели от радиостанциите с национално покритие са Антена 5, Канал 77 и Македонско радио. От регионалните радиа на висок интерес се радват Сити, Бубамара, Зона М-1 и др.

**Предлага се в рамките на медийния микс да залегне излъчването на 30-секундна аудио реклама по някои от водещите радиостанции в Северна Македония, например:**



**Сити** – по данни на AVMU за 2018 г., радиостанцията достига до 6.2% от населението на дневна база



**Бубамара** – по данни на AVMU за 2018 г., радиостанцията достига до 5.1% от населението на дневна база

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### Външна реклама

С по-слаби, но стабилни позиции в медийния микс е външната реклама, която предлага рекламиране чрез множество формати, в т.ч. класически билбордове, колони, големи постери, т. нар. „ракети“, дигитални бордове и др. Тя е видима и разпознаваема медия, която може да достигне лесно до целевите групи.

Препоръчва се включването в медийния микс на външна реклама и по-конкретно, реклама чрез билбордове и постери, представящи кадър от дестинацията, лого и слоган, както и QR code, който отвежда към сайта на дестинацията. Препоръчва се разполагането им в Скопие.

### Печатни медии

Печатните медии бележат спад през последните години. По данни на IREX от 2019 г., в Северна Македония се издават пет ежедневника, четири седмичника и 29 други издания с различна периодичност. Изданията с най-голям тираж са както следва: Sloboden pečat (12,800), Večer (7900), Nezavisen vesnik (7000), Nova Makedonija (7500), Koha (5000).

Препоръчва се включването в медийния микс на реклама в печатни медии и по-конкретно:

*Публикуване на рекламни карета с цел постигане на познаваемост и позиционирането на туристическия район сред целевите групи в списания с аудитория от мъже и жени. Препоръчват се следните заглавия:*



Капитал – списание за бизнес, икономика, политика и лайфстайл

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



Убавина и Здравје – популярно месечно списание с лайфстайл насоченост, предпочитано от дамската аудитория

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### Целеви пазар: Румъния

#### *Кратко описание на целевия пазар*

По данни на ОЕСД, през 2019 г. 13 милиона и 650 хиляди румънски жители са напуснали страната с цел туризъм. Най-предпочитаните от румънските граждани през 2019 г. са утвърдени морски дестинации като Турция, България и Гърция. В периода 2017-2018 г. разходите за международен туризъм, генериран от румънците се е повишил с около 15%, а средният разход, направен от румънските туристи за едно пътуване възлиза на около 170 евро. Румъния е един от водещите пазари за входящ туризъм в България. По данни на НСИ през 2019 г. над 529 хиляди румънски жители са посетили страната ни с цел почивка или екскурзия. Най-висок дял посещения са реализирани през месеците юли и август. Посещенията на румънски граждани в България са устойчиви във времето.

Сегментите от потенциални потребители обхващат семейства с деца, посещаващи страната с цел отдых на морето или в планината; младежи, които пътуват самостоятелно или в компания, с интерес към нови преживявания на достъпна цена; зрели пътешественици, често с интерес към алтернативни форми на туризма, вкл. SPA и балнео, културно-познавателен и др. Факторите, оказващи най-голямо влияние при планирането на пътуване и избора на дестинация сред румънците, са препоръките от близки и приятели, следвани от информацията и отзивите в интернет, както и предишен опит с дестинацията и туристическия продукт. Проучване на CWI от 2019 г. посочва, че румънците са все по-спонтанни дигитални потребители – седем от десет харесват да опитват нови продукти и услуги, търсят предизвикателство и промяна. Същевременно, те са преобладаващо пестеливи – осем от десет винаги опитват да открият най-ниската цена за търсения от тях продукт, а една трета дори прибягват до уебсайтове за сравняване на най-добрите ценови оферти.

#### *Медийна среда и възможни комуникационни канали*

##### **Интернет**

Все по-важна роля в комуникационния микс в Румъния заемат дигиталните и интернет канали – в т.ч. интернет сайтове, социални мрежи, мобилни приложения и др. По данни на We Are Social, интернет потребители в Румъния са почти 15.4 милиона. Румънската национална статистическа служба разкрива, че регулярни потребители, влизащи в мрежата веднъж в седмицата или по-често, са около две трети от румънските жители на възраст от 16 до 74 г. Шест от всеки десет румънци имат профил в социалните мрежи, където прекарват средно 2 часа и 13 минути дневно. Най-харесваната социална мрежа е Facebook. Висок е интересът и към видеоплатформата YouTube, както и социалната мрежа Instagram. Facebook дава възможност определено рекламно съдържание да достигне 9.8

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

милиона румънци, докато потенциалната достижима аудитория чрез Instagram е 3.7 милиона. Проучване на Eurobarometer за периода 2015-2018 г. разкрива, че четири от всеки десет международни пътувания румънците са резервирани чрез интернет.

Предлага се в медийния микс да вземат участие следните интернет канали и инструменти.

*Премиум интернет реклама в сайтове и платформи, свързани с планиране на туристически пътувания и интернет сайтове с висок потребителски трафик, като минимум в следните:*



**Booking** - [www.booking.com](http://www.booking.com) е най-посещаван сайт в категория пътувания, туризъм, хотели и настаняване в Румъния в класацията на SimilarWeb.



**Adevarul** – [www.adevarul.ro](http://www.adevarul.ro) е един от най-посещаваните сайтове в Румъния в класацията на SimilarWeb. Попада в категорията новини и медии и генерира над 203 хил. посещения месечно по данни на WSO.

*Таргетирана и контекстуална реклама (при зададени социодемографски и други параметри на таргет групата) в търсачки и социални мрежи – видео, банери и др., като минимум в следните канали:*



**Google Ads** – Google е най-използваната уеб търсачка в Румъния. Инструмента Google Ads дава възможност за показване на реклама, базирана върху ключови думи в Google и бисквитки, по които се изчислява релевантността на рекламата спрямо извършеното търсене в търсачката или показването на определен сайт.



**Facebook** – По данни на We Are Social, Facebook осигурява аудитория за рекламно съдържание от 9.8 млн. румънци.



**Instagram** - По данни на We Are Social, Instagram осигурява аудитория за рекламно съдържание от 3.7 млн. румънци.

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



Social.

YouTube – най-популярната видео платформа в Румъния, осигурява висок месечен обхват от 92% от интернет потребителите, по данни на We Are

*Реклама чрез интернет инфлуенсъри – спонсиран пост / статия, снимки и др./ относно дестинацията в социалните мрежи. Следните онлайн знаменитости (каналы) се радват на висока популярност и са подходящи за достигане до целевата аудитория от по-млади потребители в Румъния:*



**Gabriela Simion (@gabriela\_simion)** – популярна в социалните мрежи със съдържание, което включва и пътешествия до разнообразни дестинации, има 141 хил. последователи в Instagram.



**Sandra Bendre (@sandrabendre)** – има над 125 хил. последователи в Instagram и над 11 хил. последователи в YouTube, фотографиите ѝ са интересни, а блог и влог разказите – увлекателни.



**Florentin Hriscu (@florentinhriscu)** – пътешественик, танцьор и влогър, чието иновативно и интригуващо съдържание е следвано от над 298 хил. в Instagram и 1.34 млн. в YouTube

## Телевизия

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Телевизията продължава да е медийният канал с най-голямо покритие и генериращ най-висок дял рекламни инвестиции. По данни на Statista, през 2019 г. всеки ден телевизия са гледали около 95% от румънците над 16-годишна възраст. Проучване на SES Astra от 2019 г. разкрива, че средното дневно потребление на телевизионно съдържание от румънците варира между 3.3 часа през седмицата и 3.7 часа през уикендите и почивните дни. Сред най-популярните телевизионни канали са Pro TV, Antena 1, Kanal D и др.

Предлага се в рамките на медийния микс да бъде инкорпорирана ТВ реклама посредством 30-секунден клип, представящ дестинацията. Рекламата следва да бъде излъчена по някоя от най-популярните телевизии на румънския пазар с цел достигане потенциални туристи с разнообразни социодемографски характеристики:

**PRO-TV**

**Pro TV** – по данни на SES от 2019 г., Pro TV е любим телевизионен канал на 27% от зрителите



**Antena 1** – по данни на SES от 2019 г., Antena 1 е любим телевизионен канал на 9% от зрителите



**Kanal D** – по данни на SES от 2019 г., Kanal D е любим телевизионен канал на 8% от зрителите

## Радио

Радиото е канал, който губи своята популярност, макар все още всекидневни или почти всекидневни радиослушатели да са около четвърт от румънците. В доклад на CMDS към CEU от 2019 г. като радиостанции с най-голяма аудитория са открити Kiss Fm, Radio ZU, Europa Fm, Digi Fm, Magic Fm.

Предлага се в рамките на медийния микс да залегне излъчването на 30-секундна аудио реклама по някои от водещите радиостанции в Румъния, например:



**KISS FM** – по данни от 2018 г., аудиторията на радиото е близо 1.77 млн. души

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



**RADIO ZU** – по данни от 2018 г., аудиторията на радиото е 1.24 млн. души



**EUROPA FM** – по данни от 2018 г., аудиторията на радиото е близо 830 хил. души

### Външна реклама

По-слаби, но стабилни позиции в медийния микс заема външната реклама, която предлага рекламиране чрез множество формати, в т.ч. класически билбордове, колони, големи постери, т. нар. „ракети“, дигитални бордове и др. Тя е видима и разпознаваема медия, която може да достигне лесно до целевите групи. Инвестициите във външна реклама в Румъния са отбелязали ръст от десет на сто в периода 2018-2019 г.

Препоръчва се включването в медийния микс на външна реклама и по-конкретно, реклама чрез билбордове и постери, представящи кадър от дестинацията, лого и слоган, както и QR code, който отвежда към сайта на дестинацията. Препоръчва се разполагането им в Букурещ.

### Печатни медии

Печатните медии в Румъния са с намаляваща аудитория и се превръщат по-скоро в нишов комуникационен и рекламен канал. В доклад на CMDS от 2019 г. се посочва, че всекидневното или почти всекидневното четене на печатни издания е характерно за едва 6% от румънците. Печатните издания с най-голям тираж са Click!, Libertatea и Jurnalul Național. Прави впечатление и туристическото списание National Geographic Traveler на румънски език.

Препоръчва се включването в медийния микс на реклама в печатни медии и по-конкретно:

*Публикуване на рекламни карета с цел постигане на познаваемост и позиционирането на туристическия район сред целевите групи в списания с аудитория жени, мъже, хора с интерес към туризма. Препоръчват се следните заглавия:*

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



**Capital** – седмично списание за бизнес, политика и финанси, с лоялна аудитория, читателите са с над средни доходи



**National Geographic Traveler** – популярно списание, свързано с пътешествия и туризъм



**Zile si nopti** – тематично списание с фокус градска култура, с силни позиции сред дамската аудитория

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### Целеви пазар: Великобритания

#### *Кратко описание на целевия пазар*

Великобритания е един от водещите генериращи туристически пазари за Европа. Доклад на Deloitte, посочва, че през 2019 г. 54% от пълнолетните британци са реализирали поне една почивка извън страната. Предпочитанията на британските туристи са насочени към доказали се дестинации за топла морска почивка и отдих, както и такива с традиции в културно-познавателния туризъм – през 2018 г. петте най-посещавани чуждестранни дестинации от британците са Испания, Франция, Италия, Португалия и Гърция. Все по-силно влияние при избора на дестинация от британските туристи имат фактори като сигурността и безопасността, възможността за нови преживявания и опознаване на неизвестни места, етичното, отговорното и устойчивото туристическо предлагане, желанието за лукс и първокласно обслужване.

Входящият туристопоток от Великобритания формира около 4% от общия входящ туристопоток в страната, която е позната на британците не само като морска, но и като дестинация за бизнес и ски туризъм. По данни на НСИ за месеците юни-септември, 2019 г. британците са реализирали над 210 хиляди пътувания до България с цел почивка и екскурзия. Значителен е и броят на британските туристи през зимния сезон, като за периода януари-март, 2019 г. са реализирани над 43.5 хил. посещения в България с цел почивка и екскурзия. Най-важните сегменти от потребители на британския пазар обхващат: *активни търсачи на преживявания* (15-30 г.), проявяващи интерес към споделени забавления в някои от летните и зимни курорти, както и с интерес към алтернативни форми на туризма – спортен, приключенски, екстремен туризъм; *пътуващи семейства* (30-50 г.), търсещи спокойна и качествена семейна почивка на море или в планината, SPA и wellness, отдих в автентична еко обстановка; *зрели пътешественици* (над 50 г.), които освен типична сезонна почивка проявяват интерес и към културно-познавателен, селски и други форми на алтернативния туризъм. Налице са и потребителски сегменти, разполагащи с по-високи доходи, склонни да пътуват също с цел бизнес и конгресен туризъм и голф туризъм.

#### *Медийна среда и възможни комуникационни канали*

Пет са най-влиятелните медийни канала във Великобритания, чрез които може да бъдат достигнати целевите сегменти – дигитални и онлайн канали, телевизия, радио, преса и външна реклама.

#### **Интернет**

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Девет от всеки десет британци използва интернет, като проникването варира от 100% сред най-младите (18-24-годишните) до 70% сред британците над 55 г. По данни на Ofcom, потреблението през 2019 г. е средно 3.5 часа дневно. 72% от пълнолетните имат профил в социалните мрежи, като най-популярни са YouTube, Facebook и Instagram. Силен интерес генерират също Snapchat, Pinterest, TikTok и др. По данни на We Are Social за 2020 г., рекламно съдържание може да достигне 37 млн. британци чрез Facebook и 24 млн. чрез Instagram. Осем от всеки десетима интернет потребители на възраст от 16 г. до 64 г. споделят, че са пазарували онлайн през изминалия месец. Интернет е съществено важен канал, не само защото е все по-използван сред всички възрастови групи, но и защото служи на потенциалните туристи при планирането и резервирането на своите пътувания (напр. чрез платформи като Booking, SkyScanner, TripAdvisor и др.). Доклад на Dentsu AN отчита, че през 2018 г. онлайн рекламата възлиза на 61% от общите рекламни инвестиции. А данни на IAB разкриват ръст от около 15% в стойността на пазара за дигитална реклама през 2019 г. спрямо 2018 г.

Предлага се в медийния микс да вземат участие следните интернет канали и инструменти.

*Премиум интернет реклама в сайтове и платформи, свързани с планиране на туристически пътувания и интернет сайтове с висок потребителски трафик, като минимум в следните:*



Сайтът генерира над 222 хил. посещения месечно и над 7 хил. дневно по данни на WSO.

TripAdvisor – [www.tripadvisor.co.uk](http://www.tripadvisor.co.uk), британската версия на платформата за отзиви и препоръки, свързани с туризъм, е най-посещаваният сайт в категория туризъм и резервации според класацията на SimilarWeb.



Booking - [www.booking.com](http://www.booking.com) е вторият най-посещаван сайт в категория пътувания, туризъм, хотели и настаняване във Великобритания, в класацията на SimilarWeb.



Reddit – [www.reddit.com](http://www.reddit.com) е един от най-посещаваните сайтове във Великобритания, който осигурява широка аудитория за рекламно съдържание. По данни на Alexa към 2020 г., сайтът е четвъртият най-посещаван във Великобритания.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

*Таргетирана и контекстуална реклама (при зададени социодемографски и други параметри на таргет групата) в търсачки и социални мрежи – видео, банери и др., като минимум в следните канали:*



**Google Ads** – Google е най-използваната уеб търсачка във Великобритания. Тя дава възможност за показване на реклама, базирана върху ключови думи и бисквитки, по които се изчислява релевантността на рекламната спрямо извършеното търсене в търсачката или показването на определен сайт.



**Facebook** – По данни на We Are Social, Facebook осигурява аудитория за рекламно съдържание от 37 млн. жители на Великобритания.



**Instagram** - По данни на We Are Social, Instagram осигурява аудитория за рекламно съдържание от 24 млн. жители на Великобритания.



**YouTube** – най-популярната платформа за видеосъдържание във Великобритания, осигурява висок месечен обхват от потребители – 78% от интернет потребителите, по данни на We Are Social.

*Реклама чрез интернет инфлуенсъри – спонсиран пост / статия, снимки и др./ относно дестинацията в социалните мрежи. Следните онлайн знаменитости (каналы) се радват на висока популярност и са подходящи за достигане до целевата аудитория от по-млади потребители във Великобритания:*



**Lois Cole (@funforlois)** – популярен влогър с 1.99 млн. последователи в YouTube и над 1.1 млн. последователи в Instagram. В публикациите си споделя за своите пътувания и приключения.

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



**Karen Beddow (@mini\_travellers)** – популярна в социалните мрежи с атрактивно поднесените кадри и истории от семейни пътувания в различни точки на света. Блогът за семейни приключения цели да вдъхнови последователите за следващото им туристическо пътуване. Последователите на профила ѝ в Instagram са 18 хил.

### Телевизия

28.5 милиона домакинства във Великобритания имат поне един телевизор, а среднотатистическият зрител прекарва над 22 часа седмично пред телевизионния екран, по актуални данни на Finder. През 2019 г. инвестицията в телевизионна реклама възлиза на колосалните почти 5 милиарда британски лири, съставлявайки около четвърт от общата инвестиция в реклама. Каналите, радващи се на най-висока популярност във Великобритания, са Channel 4, BBC1, BBC2, Channel 5, ITV, E4, Sky1 и др. Макар и силно въздействащ рекламен канал, телевизията губи своите позиции сред по-младите британци, които са ключов целеви сегмент.

Предлага се в рамките на медийния микс да бъде инкорпорирана ТВ реклама посредством 30-секунден клип, представящ дестинацията. Рекламата следва да бъде излъчена по някоя от най-популярните телевизии на британския пазар с цел достигане потенциални туристи с разнообразни социодемографски характеристики:



**Sky** – по данни на Statista за 2019 г., каналът има 9.7% дял от телевизионната аудитория.



**Discovery Channel** – по данни на Statista за 2019 г., каналът има 4.3% дял от телевизионната аудитория.

### Радио

По данни на Deloitte радиото достига около 90% от населението на Великобритания на седмична база и предлага възможности за въздействие до голяма част от целевите групи. Предизвикателство обаче е творческото поднасяне на рекламата – като невизуална медия, радиото не дава възможност да се въздейства със силни визуални стимули като красиви кадри от туристическата дестинация. Най-популярните радиостанции във Великобритания са BBC Radio 1, Capital FM, KISS, Classic FM, BBC Radio 4. Доклад на Dentsu

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

AN от 2018 г. отчита, че радио рекламата представлява малко над 3% от общите рекламни инвестиции.

Предлага се в рамките на медийния микс да залегне излъчването на 30-секундна аудио реклама по някои от водещите радиостанции във Великобритания, например:



**Kiss FM** – една от най-популярните музикални радио станции със седмична аудитория от около 5.2 млн. британци



**Smooth FM** – една от най-популярните радио станции, предлага музикални програми и сутрешни шоупрограми, със седмична аудитория от около 5.5 млн. британци.

### Преса

Печатните медии – вестници и списания – се радват на популярност най-вече сред целевите групи на пътуващите семейства, зрелите пътешественици и бизнес туристите. Най-силен интерес сред вестниците генерират заглавията DailyMail, theGuardian и свободно разпространяваният METRO. Във Великобритания има и набор от утвърдени тематични списания с тематичен фокус пътешествия и туризъм, в т.ч. бордното списание на British Airways High Life, месечното списание National Geographic, туристическите издания TTG (седмично) Travel Weekly (седмично), Selling Travel (месечно) и др. Доклад на Dentsu AN от 2018 г. отчита, че рекламата във вестници и списания сумарно представлява около 8% от общите рекламни инвестиции.

Препоръчва се включването в медийния микс на реклама в печатни медии и по-конкретно:

**Публикуване на рекламни карета с цел постигане на познаваемост и позиционирането на туристическия район сред целевите групи в следните издания:**



**Selling Travel** – ежемесечно специализирано издание с 25-годишен опит в предоставянето на ценна информация за международни дестинации, от която се нуждаят туристическите агенции и специалисти в туристическия бранш.

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



**National Geographic Magazine** – научно-популярно списание, с тираж от около 95 хил. на брой.



**High Life** – бордно списание на British Airways с фокус пътувания и ваканци, с тираж от около 40,000 и досег до над 820 хил.

### Външна реклама

С по-слаби, но стабилни позиции в медийния микс заема външната реклама, която предлага рекламиране чрез множество формати, в т.ч. класически билбордове, колони, големи постери, т. нар. „ракети“, дигитални бордове и др. Доклад на Dentsu AN от 2018 г. отчита, че външната реклама представлява 6% от общите рекламни инвестиции.

Препоръчва се включването в медийния микс на външна реклама и по-конкретно, реклама чрез билбордове и постери, представящи кадър от дестинацията, лого и слоган, както и QR code, който отвежда към сайта на дестинацията. Препоръчва се разполагането им в Лондон, Бирмингам, Лийдс, Глазгоу и Шефилд.

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.





## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### Целеви пазар: Франция

#### *Кратко описание на целевия пазар*

Франция е на пето място в света по разходи за международни туристически пътувания, като само за 2018 г. французите са реализирали над 50 милиона пътувания извън страната. По данни на френското министерството на икономиката от 2018 г., около 80% от туристическите пътувания извън страната са в рамките на Европа, а предпочитаните дестинации са Испания, Италия, Белгия и Люксембург, Великобритания и Португалия. По-далечни предпочитани дестинации за французите са Тунис, Карибите, Канада, САЩ и др.

Франция е един от важните генериращи пазари за България, но посещенията са концентрирани основно през летния туристически сезон. В периода юни-септември, 2019 г. французите са реализирали над 86 хиляди пътувания до България с цел почивка и екскурзия, на фона на едва около 4 хиляди туристически посещения в периода януари-март, 2019 г. Основните целеви групи са пътуващите семейства (лятна морска почивка, SPA и Wellness и др.), възрастните пътешественици (рекреация, SPA и Wellness, културно-познавателен туризъм, екотуризъм, и др.), младите търсачи на преживявания (градска почивка, спортен и приключенски туризъм и др.), бизнес туристите (конгресен туризъм и др.).

Доклад на Wesergo от 2017 г. отчита, че над половината от французите са склонни да променят желаната от тях дестинация, за да се възползват от по-добра и изгодна "last minute" оферта. Друга водеща тенденция в поведението на френския турист е все по-интензивното ползване на Интернет при търсенето на информация и планирането на туристическото пътуване. Най-важните аспекти на пътуването за французите са активността, нетрадиционното преживяване, културното обогатяване. Близко 90% от французите казват, че търсят най-доброто съотношение цена-качество, а около 70% споделят, че биха избрали дестинация, която им дава възможност за активности на открито, или в която могат да разгледат непознати и нетрадиционни места и атракции.

#### *Медийна среда и възможни комуникационни канали*

#### **Интернет**

Все по-ключова роля в цялостната комуникационна парадигма във Франция заемат интернет каналите, в т.ч. интернет сайтове, социални мрежи, мобилни приложения и др. През 2019 г. 87% от французите са влизали в интернет поне веднъж в седмицата, 77% – всеки ден. По данни на We Are Social, французите прекарват около 4 часа и половина средно на ден в мрежата. 58% са активни потребители на социалните мрежи, като най-популярните платформи са YouTube, Facebook и Instagram. Изчисленията показват, че

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

месечно чрез Facebook рекламно съдържание може да достигне 35 милиона французи, а чрез Instagram – 17 милиона. Все повече популярност печелят онлайн платформи като Booking, Expedia, онлайн туристическите агенции, платформите за отзиви и препоръки като TripAdvisor, блогове и влогове на туристическа тематика. Това е медийният канал с най-голям потенциал за прецизно достигане на целевата аудитория. Доклад на Dentsu AN отчита, че през 2018 г. онлайн рекламата възлиза на около 39% от общите рекламни инвестиции. А данни на IAB разкриват ръст от около 12% в стойността на френския пазар за дигитална реклама през 2019 г. спрямо 2018 г.

Предлага се в медийния микс да бъдат включени следните интернет канали и инструменти.

*Премиум интернет реклама в сайтове и платформи, свързани с планиране на туристически пътувания и интернет сайтове с висок потребителски трафик, като минимум в следните:*



AirBnB – [www.airbnb.fr](http://www.airbnb.fr) е уебсайтът с най-висока популярност в категория туризъм и резервации във Франция по данни на SimilarWeb. Сайтът генерира над 376 хил. посещения месечно и над 12 хил. посещения дневно по данни на WSO.



Booking - [www.booking.com](http://www.booking.com) е вторият най-популярен сайт в категория пътувания, туризъм, хотели и настаняване във Франция в класацията на SimilarWeb.



Oui – [www.oui.sncf](http://www.oui.sncf) е третият най-популярен сайт в категория пътувания, туризъм, хотели и настаняване във Франция в класацията на SimilarWeb. Сайтът генерира близо 450 хил. посещения месечно.



TripAdvisor – [www.tripadvisor.co.uk](http://www.tripadvisor.co.uk), френската версия на платформата за отзиви и препоръки, свързани с туризъм генерира около 176 хил. посещения месечно.

*Таргетирана и контекстуална реклама (при зададени социодемографски и други параметри на таргет групата) в търсачки и социални мрежи – видео, банери и др., като минимум в следните канали:*

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



**Google Ads** – Google е най-използваната уеб търсачка във Франция. Тя дава възможност за показване на реклама, базирана върху ключови думи и бисквитки, по които се изчислява релевантността на рекламата спрямо извършеното търсене в търсачката или показването на определен сайт.



**Facebook** – По данни на We Are Social, Facebook осигурява аудитория за рекламно съдържание от 35 милиона французи.

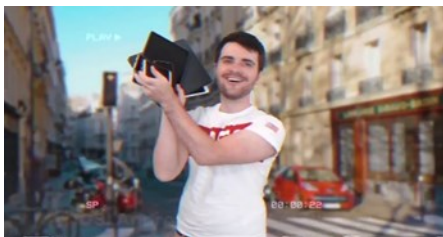


**Instagram** - По данни на We Are Social, Instagram осигурява аудитория за рекламно съдържание от 17 милиона французи.



**YouTube** – най-популярната платформа за видеосъдържание във Франция, осигурява висок месечен обхват от потребители – 80% от интернет потребителите, по данни на We Are Social.

*Реклама чрез интернет инфлуенсъри – спонсиран пост / статия, снимки и др./ относно дестинацията в социалните мрежи. Следните онлайн знаменитости (каналы) се радват на висока популярност и са подходящи за достигане до целевата аудитория от по-млади потребители във Франция:*



**Maxime Chabroud (@amixem)** – популярен 29-годишен влогър от Лион, голяма част от неговите публикации в социалните мрежи са свързани с пътешествия и приключения. Има 2.6 млн. последователи в Instagram и 6.9 млн. последователи в YouTube.

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



**Jesta Assadi Hillmann (@jesta\_hillmann)** – интернет знаменитост, с интерес към теми като мода, красотата, здраве и пътешествия. Майка на две деца, за които често разказва на феновете си чрез своите публикации в социалната мрежа. С над 1.4 млн. последователи в Instagram.

### Телевизия

Телевизионният пазар във Франция е разнообразен и с отлично покритие. Телевизията продължава да е най-влиятелният медиен канал, като средното потребление е около 230 минути дневно. Доклад на Dentsu AN от 2018 г. отчита, че ТВ рекламата съставлява вторият най-голям дял – 29% – от общите разходи за реклама. Сред най-популярните ТВ канали в Полша се нареждат Polsat, TVP1, TVN и др. Туристическите продукти са шести по рекламни инвестиции в телевизионния ефир. Най-популярните телевизионни канали са TF 1, France 2, France 3, М6, France 5 и ТМС. Впечатление правят излъчваните предавания на туристическа тематика като *Faut pas rêver* и *Thalassa* по France 3, както и *Échappées belles* по France 5, които генерират силен зрителски интерес и дават възможност за атрактивно и въздействащо представяне на дестинацията.

Предлага се в рамките на медийния микс да бъде инкорпорирана ТВ реклама посредством 30-секунден клип, представящ дестинацията. Рекламата следва да бъде излъчена по някоя от най-популярните телевизии на френския пазар с цел достигане потенциални туристи с разнообразни социодемографски характеристики:



М6 – телевизионният канал е с покритие от около 10%.



France 3 – телевизионният канал е с покритие от около 9%.

### Радио

Над 900 радио станции излъчват на територията на Франция, като сред най-популярните за слушателите са France Inter, France Info, NRJ, RMC, Europe 1, France Bleu. По данни на Médiamétrie от 2019 г. повече от 42 милиона французи (на възраст 13+) слушат радио всеки ден. Радиото се ползва с високо доверие сред французите и е медия, която се консумира лесно. Рекламирането чрез радио е по-достъпно от финансова гледна точка, но предизвикателство остава невъзможността да се използва силно визуално

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

представяне на туристическата дестинацията. То може да бъде силен допълващ медиен канал, който подсилва въздействащо визуално послание, представено чрез някои от другите медийни канали. Доклад на Dentsu AN от 2018 г. отчита, че радио рекламата представлява малко над 6% от общите рекламни инвестиции.

**Предлага се в рамките на медийния микс да залегне излъчването на 30-секундна аудио реклама по някои от водещите радиостанции във Франция, например:**



**Europe 1** – една от най-популярните радиостанции, която достига до над 4 млн. слушатели всеки ден.

### Външна реклама

С по-слаби, но стабилни позиции в медийния микс заема външната реклама, която предлага рекламиране чрез множество формати, в т.ч. класически билбордове, колони, големи постери, т. нар. „ракети“, дигитални бордове и др. Тя е видима и разпознаваема медия, която може да достигне лесно до целевите групи.

**Препоръчва се включването в медийния микс на външна реклама и по-конкретно, реклама чрез билбордове и постери, представящи кадър от дестинацията, лого и слоган, както и QR code, който отвежда към сайта на дестинацията. Препоръчва се разполагането им в Париж, Лион, Ница, Марсилия, Тулуза и Страсбург.**

### Печатни медии

На фона на динамичното развитие на онлайн каналите за информиране и реклама, печатните медии във Франция губят своите позиции, особено сред по-младата аудитория. Въпреки това, те се отличават с ядро от лоялни потребители в лицето на по-възрастните и продължават да са ефективен метод за достигане и убеждаване на важни сегменти от целевия пазар. Данни от 2018 г. сочат, че 97% от пълнолетното население на Франция чете поне една публикация във вестници или списания, като 43% четат единствено печатните издания. Развлекателните и научнопопулярните вестници и списания, както и свободно разпространяваните издания са най-популярни. В цялостен план най-водещи заглавия са Le Monde, Le Figaro, L'Equipe, PQR 66, Femme Actuelle и др. Интерес провокират и различни туристически списания като Geo, NG France, NG Traveller France, Grands reportages, L'officiel Voyage и др. Доклад на Dentsu AN от 2018 г. отчита, че външната реклама представлява около 11% от общите рекламни инвестиции.

**Препоръчва се включването в медийния микс на реклама в печатни медии и по-конкретно:**

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

**Публикуване на рекламни карета с цел постигане на познаваемост и позиционирането на туристическия район сред целевите групи в следните издания:**



**L'official voyage** – специализирано туристическо издание, излиза 2 пъти в годината и представя различни дестинации по света по интригуващ и запомнящ се начин, тиражът на изданието е около 75 хил., а цялостно всеки брой достига до над 250 хил. души, предимно на възраст 20-50 г. със средно високи доходи.



**Marie Claire Idees** – месечно списание, ориентирано към женска аудитория, с тираж от над 181 хил. и над 1.5 млн. читатели. Включва теми като красота, здраве, кулинария, семейство и пътувания.

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### Целеви пазар: Северни държави (Швеция, Норвегия, Дания, Финландия)

#### Кратко описание на целевия пазар

Швеция, Норвегия, Дания и Финландия – общо наричани северни държави – са определяни като третият най-голям генериращ туристически пазар в Европа през последното десетилетие. Сред най-често предпочитаните от тези туристи са европейски страни като Испания, Италия, Франция, Германия и Великобритания и др., предлагащи топъл климат и море и разнообразни възможности за културно-познавателен туризъм. Сред туристите от северните държави България се ползва преобладаващо с имиджа на дестинация за летен морски туризъм. По данни на НСИ за периода юни-септември, 2019 г. жителите на северните страни са реализирали над 92 хиляди посещения с цел почивка и екскурзия у нас. На този фон, туристическите посещения за периода януари-март, 2019 г. възлизат на малко над 5 хиляди.

Таблица: брой туристически посещения за периодите януари-март и юни-септември, 2019 г. за всяка от страните

Държава/Период	Швеция	Норвегия	Дания	Финландия
зима 2019 (януари-март)	1814	553	1885	975
лято 2019 (юни-септември)	15159	30102	27889	19075

Пазарът обхваща различни сегменти, като основни изграждащи го компоненти са пътуващите семейства с деца, младите соло пътешественици, зрелите търсачи на приключения и др. Някои от основните характеристики на потенциалните посетители от този целеви пазар включват:

- Реализират повече от едно пътуване в рамките на годината, като около половината от пътуванията всяка година са извън страната
- Пътуванията им са по-продължителни (между една и две седмици), тъй като разполагат с щедър отпуск (шест или повече седмици)
- Имат високи доходи и харчат много повече спрямо посетителите от други националности

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

- Имат изразено предпочитание към устойчив и отговорен туризъм и силен интерес към „зелени“ и „еко“ дестинации
- Предпочитат дестинации, които предлагат топлина и слънце, възможности за морски отдих, SPA & Wellness
- От значение за тях е уникалността на пътуването, активните ваканции, изпълнени с възможности да посетят непознати места и да научат малко известни факти
- Често желаят да осъществят контакт с домакините и местните общности в посещаваната дестинация, да се докоснат до езика и културата, да опознаят кухнята и традициите
- Важни за тях са сигурността, чистотата, както и културни аспекти като уважението и толерантността към различията
- Вземат предвид препоръките от уста на уста, както и публикациите на познати и известни личности в социалните мрежи относно добри туристически дестинации
- Мнозинството проучват дестинацията задълбочено в Интернет, много по-детайлно от другите европейски туристи, и често резервират пътуванията чрез популярни онлайн платформи
- Планират почивката си дълго и често правят своите резервации 2-3 месеца преди пътуването

### *Медийна среда и възможни комуникационни канали*

#### **Интернет**

Интернет, социалните мрежи и мобилните приложения съставляват медийния канал, предлагащ най-големи възможности за достигане и убеждаване на потенциалните туристи от целевия пазар. Северните държави заемат челните места в Индекса за навлизането на цифровите технологии в икономиката и обществото за 2019 г., изготвен от ЕК.

#### **Швеция**

91% от шведите посещават Интернет всеки ден по данни на Svenskarna och internet за 2019 г. Девет от всеки десет използват социални мрежи, като най-популярна е платформата Facebook, следвана от Instagram и YouTube по данни на The Audience Project 2019. Шест от всеки десет шведи гледат онлайн видеа, като най-често това се случва в YouTube и Facebook. Все по-голяма популярност набира стриймването / свалянето на филми, сериали или др. телевизионни формати. 84% от шведите, ползващи интернет, са направили поне една покупка онлайн през 2020 г. по данни на Евростат. По данни на Statista дигиталният маркетинг в Швеция (в т.ч. реклами в социалните мрежи и платформи, интернет сайтове, онлайн видеа и др.) съставлява над половината от всички

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

разходи за реклама. Анализ на We Are Social показва, че рекламното съдържание може да достигне 6 милиона шведи чрез Facebook и 4.8 милиона чрез Instagram.

Предлага се в медийния микс да бъдат включени следните интернет канали и инструменти.

*Премиум интернет реклама в сайтове и платформи, свързани с планиране на туристически пътувания и интернет сайтове с висок потребителски трафик, като минимум в следните:*



**Booking** - [www.booking.com](http://www.booking.com) е четвъртият най-популярен сайт в категория пътувания, туризъм, хотели и настаняване в Швеция в класацията на SimilarWeb, като преди него са местни сайтове за закупуване на билети за пътуване.



**Aftonbladet** – [www.aftonbladet.se](http://www.aftonbladet.se) е най-посещаваният шведски сайт в категория новини и медии в класацията на SimilarWeb, Сайтът генерира 1 млн. и 287 хил. посещения месечно.

*Таргетирана и контекстуална реклама (при зададени социодемографски и други параметри на таргет групата) в търсачки и социални мрежи – видео, банери и др., като минимум в следните канали:*



**Google Ads** – Google е най-използваната уеб търсачка в Швеция. Тя дава възможност за показване на реклама, базирана върху ключови думи и бисквитки, по които се изчислява релевантността на рекламната спрямо извършеното търсене в търсачката или показването на определен сайт.



**Facebook** – По данни на We Are Social, Facebook осигурява аудитория за рекламно съдържание от 6 милиона жители на Швеция.



**Instagram** - По данни на We Are Social, Instagram осигурява аудитория за рекламно съдържание от 4.8 милиона жители на Швеция.



**YouTube** – най-популярната платформа за видеосъдържание в Швеция, осигурява висок месечен обхват от потребители.

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

**Реклама чрез интернет инфлуенсъри – спонсиран пост / статия, снимки и др./ относно дестинацията в социалните мрежи. Следните онлайн знаменитости (каналы) се радват на висока популярност и са подходящи за достигане до целевата аудитория от по-млади потребители в Швеция:**



**Johnny Edlind (@johnnyedlind)** – популярен 27-годишен влогър, роден в Стокхолм. С голям брой фенове от Швеция и други държави. Съдържанието му включва кадри и истории от впечатляващи дестинации. Има 1 млн. последователи в Instagram и 105 хил. последователи в YouTube.



**Antonija Mandir (@aantonijamandir)** – интернет знаменитост с около 350 хил. последователи в Instagram и още толкова в YouTube. Качва както хумористично съдържание, така и снимки, видеа и текстове, свързани с теми като здраве, красота и пътешествия.



**Christoffer Collin (@wisslaren)** – фотограф, целящ да улови красотата на различни кътчета от света. С 1.1 млн. последователи в Instagram.

### Норвегия

По данни на Statistics Norway, 90% от норвежците на възраст от 9 до 79 г. са влизали в Интернет всеки ден през 2019 г. Осем от всеки десет са използвали социални мрежи и приложения. Данни на The Audience Project 2019, сочат, че най-популярната социална

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

мрежа е Facebook, следвана от SnapChat, YouTube и Instagram. По данни на Statista дигиталния маркетинг (в т.ч. реклами в социалните мрежи и платформи, интернет сайтове, онлайн видеа и др.) съставлява над половината от всички разходи за реклама в Норвегия. Анализ на We Are Social показва, че рекламното съдържание може да достигне 3.4 милиона норвежци чрез Facebook и 2.3 милиона чрез Instagram. През 2018 г. над половината от норвежците са резервирали своето пътуване (билет, хотел и/или др.) онлайн.

Предлага се в медийния микс да бъдат включени следните интернет канали и инструменти.

*Премиум интернет реклама в сайтове и платформи, свързани с планиране на туристически пътувания и интернет сайтове с висок потребителски трафик, като минимум в следните:*



**AirBnB** – [www.airbnb.no](http://www.airbnb.no) е уебсайтът с най-висока популярност в категория туризъм и резервации в Норвегия по данни на SimilarWeb.



**Verdens Gang** – [www.vg.no](http://www.vg.no) е най-посещаваният норвежки сайт в категория новини и медии в класацията на SimilarWeb, Сайтът генерира 2.6 млн. посещения месечно.

*Таргетирана и контекстуална реклама (при зададени социодемографски и други параметри на таргет групата) в търсачки и социални мрежи – видео, банери и др., като минимум в следните канали:*



**Google Ads** – Google е най-използваната уеб търсачка в Норвегия. Тя дава възможност за показване на реклама, базирана върху ключови думи и бисквитки, по които се изчислява релевантността на рекламата спрямо извършеното търсене в търсачката или показването на определен сайт.



**Facebook** – По данни на We Are Social, Facebook осигурява аудитория за рекламно съдържание от 3.4 милиона жители на Норвегия.



**Instagram** - По данни на We Are Social, Instagram осигурява аудитория за рекламно съдържание от 2.3 милиона жители на Норвегия.

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



**YouTube** – най-популярната платформа за видеосъдържание в Норвегия, осигурява висок месечен обхват от потребители.

*Реклама чрез интернет инфлуенсъри – спонсиран пост / статия, снимки и др./ относно дестинацията в социалните мрежи. Следните онлайн знаменитости (канали) се радват на висока популярност и са подходящи за достигане до целевата аудитория от по-млади потребители в Норвегия:*



**Lisa / Travel blogger & writer (@fjordsandbeaches)** – Lisa споделя за своите пътувания в социалните мрежи, за да вдъхнови и улесни своята аудитория при планирането на следващата ваканция. В Instagram Lisa е следвана от почти 41 хил. потребители.



**Sofia Andrea Kristoffersen (@sofiaandreakristoffersen)** – Sofia споделя на своите интернет последователи за отглеждането на детето ѝ, за воденето на здравословен начин на живот и за различни туристически дестинации. Тя е следвана от 190 хил. Instagram потребители.

### **Дания**

По данни на Medierne Sudvikling за 2019 г., 91% от датчаните са влизали в Интернет всекидневно, като дневното потребление е високо дори сред най-възрастните. Всекидневно в социалните мрежи са 64%, а други 14% ги ползват поне веднъж в

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

седмицата или по-често. Facebook, Instagram и YouTube са трите най-популярни социални мрежи. 89% от датчаните, ползващи интернет, са направили поне една покупка онлайн през 2020 г. по данни на Евростат. По данни на Statista дигиталният маркетинг в Дания (в т.ч. реклами в социалните мрежи и платформи, интернет сайтове, онлайн видеа и др.) съставлява над половината от всички разходи за реклама. Анализ на We Are Social показва, че рекламното съдържание може да достигне 3.7 милиона датчани чрез Facebook и 2.1 милиона чрез Instagram.

Предлага се в медийния микс да бъдат включени следните интернет канали и инструменти.

*Премиум интернет реклама в сайтове и платформи, свързани с планиране на туристически пътувания и интернет сайтове с висок потребителски трафик, като минимум в следните:*



**Booking** - [www.booking.com](http://www.booking.com) е третият най-популярен сайт в категория пътувания, туризъм, хотели и настаняване в Дания в класацията на SimilarWeb, като преди него са местни сайтове за закупуване на билети за пътуване.



**Ekstrabladet** – [www.ekstrabladet.dk](http://www.ekstrabladet.dk) е най-посещаваният датски сайт в категория новини и медии в класацията на SimilarWeb, Сайтът генерира над 792 хил. посещения месечно по данни на WSO.

*Таргетирана и контекстуална реклама (при зададени социодемографски и други параметри на таргет групата) в търсачки и социални мрежи – видео, банери и др., като минимум в следните канали:*



**Google Ads** – Google е най-използваната уеб търсачка в Дания. Тя дава възможност за показване на реклама, базирана върху ключови думи и бисквитки, по които се изчислява релевантността на рекламата спрямо извършеното търсене в търсачката или показването на определен сайт



**Facebook** – По данни на We Are Social, Facebook осигурява аудитория за рекламно съдържание от 3.7 милиона жители на Дания.

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



**Instagram** - По данни на We Are Social, Instagram осигурява аудитория за рекламно съдържание от 2.1 милиона жители на Дания.

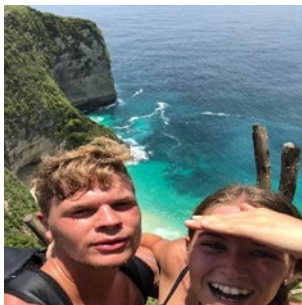


**YouTube** – най-популярната платформа за видеосъдържание в Дания, осигурява висок месечен обхват от потребители.

*Реклама чрез интернет инфлуенсъри – спонсиран пост / статия, снимки и др./ относно дестинацията в социалните мрежи. Следните онлайн знаменитости (каналы) се радват на висока популярност и са подходящи за достигане до целевата аудитория от по-млади потребители в Дания:*



**Simone - Social media coach (@simonecato\_)** – Simone е следвана от над 219 хил. в Instagram, а съдържанието ѝ обхваща теми като здраве, красота, природа и пътешествия.



**Laura Keil (@laurakeil)** – Laura споделя впечатляващи фотографии в социалните мрежи от атрактивни дестинации, които посещава. В Instagram има над 100 хил. последователи.



**Jonas Hornehoj (@thefreedomcomplex)** – Jonas е фотограф, споделящ невероятните си фотографии в социалните мрежи. В Instagram той е следван от над 73 хил. почитатели.

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### Финландия

По данни на Tilstokeskus от 2019 г. осем от десет финландци на възраст от 16-89 г. са влизали в Интернет няколко всекидневно, като потреблението расте сред всички възрастови групи. Социални мрежи използват осем от всеки десет, като популярността им е най-малка (около 20%) сред финландците над 75 г. Най-популярното социално приложение сред финландците е WhatsApp, следвано от Facebook, YouTube, Instagram и др. Данни на Евростат сочат, че 76% от интернет потребителите във Финландия са направили поне една покупка онлайн през 2020 г. По данни на Statista, рекламата онлайн съставлява над половината от общата рекламна инвестиция във Финландия през 2019 г. Анализ на We Are Social сочи, че онлайн рекламното съдържание може да достигне 2.7 милиона финландци чрез Facebook и 1.9 милиона чрез Instagram.

Предлага се в медийния микс да бъдат включени следните интернет канали и инструменти.

*Премиум интернет реклама в сайтове и платформи, свързани с планиране на туристически пътувания и интернет сайтове с висок потребителски трафик, като минимум в следните:*



**Booking** - [www.booking.com](http://www.booking.com) е третият най-популярен сайт в категория пътувания, туризъм, хотели и настаняване във Финландия в класацията на SimilarWeb, като преди него са местни сайтове за закупуване на билети за пътуване.



**Iltalehti** – [www.iltalehti.fi](http://www.iltalehti.fi) е най-посещаваният финландски сайт в категория новини и медии в класацията на SimilarWeb, Сайтът генерира над 733 хил. посещения месечно по данни на WSO.

Таргетирана и контекстуална реклама (при зададени социодемографски и други параметри на таргет групата) в търсачки и социални мрежи – видео, банери и др., като минимум в следните канали:



**Google Ads** – Google е най-използваната уеб търсачка във Финландия. Тя дава възможност за показване на реклама, базирана върху ключови думи и бисквитки, по които се изчислява релевантността на рекламата спрямо извършеното търсене в търсачката или показването на определен сайт.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

**facebook**

**Facebook** – По данни на We Are Social, Facebook осигурява аудитория за рекламно съдържание от 2.7 милиона жители на Финландия.



**Instagram** - По данни на We Are Social, Instagram осигурява аудитория за рекламно съдържание от 1.9 милиона жители на Финландия.



**YouTube** – най-популярната платформа за видеосъдържание във Финландия, осигурява висок месечен обхват от потребители.

*Реклама чрез интернет инфлуенсъри – спонсиран пост / статия, снимки и др./ относно дестинацията в социалните мрежи. Следните онлайн знаменитости (каналы) се радват на висока популярност и са подходящи за достигане до целевата аудитория от по-млади потребители във Финландия:*



**Patricia Ström (@patriciastrom)** – Patricia е следвана от над 84 хил. в Instagram и 137 хил. в YouTube. Съдържанието, което създава, е доминиращо шеговито и развлекателно, но не са малко и публикациите, свързани с туризъм и пътешествия. Тя е семейна, с дете.



**Nora Piero (@nora\_piero)** – Nora споделя впечатляващи фотографии в социалните мрежи от дестинациите, които посещава. В Instagram има над 38 хил. последователи.

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.





## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### Телевизия

Като традиционен медиен канал телевизията запазва своите позиции, но основно сред по-възрастното население в целевия пазар. Средно осем на всеки десетима в целевия пазар са гледали традиционна телевизия през 2019 г, като налице е низходяща тенденция в потреблението спрямо предходните години. За съществена част от аудиторията телевизията често се оказва не основен, а второстепенен (фонов) медиен канал.

### Швеция

По данни на The Audience Project от 2019 г. 80% от жителите на Швеция споделят, че гледат традиционна телевизия веднъж в седмицата или по-често. Три четвърти гледат търговски телевизионни канали. Интересът към телевизията е по-сериозен сред най-възрастните – 56% от 15-25-годишните на фона на 92% от 56+-годишните. 31% посочват, че гледат по-малко телевизия спрямо предходната година. През 2019 г., дневното потребление на телевизия е било характерно за малко над половината от жителите на Швеция, а средното време пред екрана е малко е почти 2 часа и 10 минути дневно. Най-много телевизия се гледа във времето между 18 ч. и полунощ. Най-популярните телевизионни канали в Швеция са SVT1, TV4, SVT2, TV3 и Kanal 5. Доклад на Denstu AN от 2019г. сочи, че телевизионната реклама съставлява малко над петнадесет на сто от общите инвестиции в реклама в Швеция.

**Предлага се в рамките на медийния микс да бъде инкорпорирана ТВ реклама посредством 30-секунден клип, представящ дестинацията. Рекламата следва да бъде излъчена по някоя от най-популярните телевизии на шведския пазар с цел достигане потенциални туристи с разнообразни социодемографски характеристики:**

**svt1** SVT1 - по данни на Statista за 2020 г., SVT1 е с 27% дял от зрителската аудитория.



TV4 – по данни на Statista за 2020 г., TV4 е с 25% дял от зрителската аудитория.

### Норвегия

По данни на The Audience Project от 2019г. 82% от жителите на Норвегия гледат традиционна телевизия поне веднъж в седмицата. Малко над три четвърти гледат търговски телевизионни канали. Телевизията генерира по-висок интерес сред възрастните – 95% от 56+ годишните гледат поне веднъж в седмицата на фона на 72% от

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

15-25-годишните. Почти четирима от всеки десет норвежци споделя, че гледа по-малко телевизия спрямо предходната 2019 г. Средното време отделно за гледане на телевизия от норвежците през 2019 г. е над 2 часа дневно. Най-много телевизия се гледа във времето между 18 ч. и полунощ. Най-популярните телевизионни канали в Норвегия са NRK1, TV 2, TVNorge, NRK2, TV3. Доклад на Denstu AN от 2019г. сочи, че телевизионната реклама съставлява малко над двадесет на сто от общите инвестиции в реклама в Норвегия.

Предлага се в рамките на медийния микс да бъде инкорпорирана ТВ реклама посредством 30-секунден клип, представящ дестинацията. Рекламата следва да бъде излъчена по някоя от най-популярните телевизии на норвежкия пазар с цел достигане потенциални туристи с разнообразни социодемографски характеристики:



TV2 - по данни на Kantar TNS за 2019 г., TV2 е с пазарен дял от 19%

### Дания

По данни на The Audience Project от 2019г. 72% от жителите на Норвегия гледат традиционна телевизия поне веднъж в седмицата. Търговски телевизионни канали гледат 63%. Осезаемо по-висок интерес към този медиен канал се регистрира сред по-възрастните – 96% от 56+годишните гледат поне веднъж в седмицата на фона на едва 39% от 15-25-годишните. Почти една трета споделят, че гледат по-малко телевизия спрямо предходната година (2018) . Датчаните прекарват почти 2 часа и половина на ден гледайки телевизия, а най-популярен е времевият диапазон между 18 ч. и полунощ. На най-висок интерес се радват телевизионните канали DR1, TV2, TV2 News, TV2 Charlie, DR2, TV3 и Channel 5. Доклад на Denstu AN от 2019г. сочи, че телевизионната реклама съставлява малко над петнадесет на сто от общите рекламни инвестиции в Дания.

Предлага се в рамките на медийния микс да бъде инкорпорирана ТВ реклама посредством 30-секунден клип, представящ дестинацията. Рекламата следва да бъде излъчена по някоя от най-популярните телевизии на датския пазар с цел достигане потенциални туристи с разнообразни социодемографски характеристики:



TV2 - по данни на Gallup за 2019 г., TV2 е с 25% дял от аудиторията



DR1 – по данни на Gallup за 2019 г., DR1 е с 25% дял от аудиторията



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### Финландия

По данни на The Audience Project от 2019г. 86% от жителите на Финландия гледат традиционна телевизия поне веднъж в седмицата. Търговски телевизионни канали гледат 82%. На най-висок интерес традиционната телевизия се радва сред най-възрастните – 95% от 56+ годишните гледат веднъж в седмицата или по-често. Най-нисък, но все пак съществен, е интересът към телевизията сред най-младите – 76% от 15-25-годишните и 26-35-годишните гледат поне веднъж в седмицата. Четирима от всеки десетима споделят, че през 2019 г. са гледали по-малко телевизия спрямо предходната година. По данни на Statista, през 2019 г. средното дневно потребление на телевизия от финландците възлиза на над 2 часа и половина. Най-голяма аудитория телевизионните канали генерират в часовете между 18 ч. и полунощ. Сред топ телевизионните канали за финландската аудитория са TV1, MTV3, TV2, Nelonen и Sub. Доклад на Denstu AN от 2019г. сочи, че телевизионната реклама съставлява около двадесет на сто от общите инвестиции в реклама във Финландия.

Предлага се в рамките на медийния микс да бъде инкорпорирана ТВ реклама посредством 30-секунден клип, представящ дестинацията. Рекламата следва да бъде излъчена по някоя от най-популярните телевизии на финландския пазар с цел достигане потенциални туристи с разнообразни социодемографски характеристики:



**MTV3-** по данни на Finnpanel от 2020 г., MTV се гледа от 68% от телевизионните зрители на седмична база



**Nelonen** – по данни на Finnpanel от 2020 г., MTV се гледа от 63% от телевизионните зрители на седмична база

### Радио

Радиото остава релевантен медиен канал, но най-вече сред по-възрастното население. Популярност в целевия пазар печелят онлайн стриймването на радио и аудио и т.н. подкастове.

### Швеция

73% от шведите, споделят, че слушат радио. Сред най-популярните радиостанции се нареждат Sveriges Radio P4, Sveriges Radio P1, Mix Megapol, RIX FM и др. Все по-голяма популярност добива и слушането на т.нар. подкаст (асинхронно радиопредаване, излъчвано в Интернет). През 2019 г. една пета от шведите (на възраст от 9 до 79 г.) са били всекидневни подкаст слушатели. Инвестициите в радио реклама в Швеция възлизат на около 3% от общите разходи за реклама.

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Предлага се в рамките на медийния микс да залегне излъчването на 30-секундна аудио реклама по някои от водещите радиостанции в Швеция, например:



**SR P4** – по данни на Kantarsifo, седмично радиостанцията достига до над 55% от населението, а дневно – до над 35%



**Mix Megapol** – по данни на Kantarsifo, седмично радиостанцията достига до над 23% от населението, а дневно – до над 9%

### Норвегия

76% от норвежците слушат радио. През 2018 г. около половината от жителите на Норвегия са определили себе си като редовни (ежедневни) слушатели. Сред най-харесваните радиостанции се нареждат NRK P1, P7 Klem, P4 и Radio Norge. През 2019 г. около петнадесет на сто от норвежците (на възраст от 9 до 79 г.) са били всекидневни подкаст слушатели. Радио рекламата в Норвегия съставлява около 3% от общите рекламни инвестиции.

Предлага се в рамките на медийния микс да залегне излъчването на 30-секундна аудио реклама по някои от водещите радиостанции в Норвегия, например:



**P4** - дневно радиостанцията е слушана от всеки седми жител на Норвегия

### Дания

75% от датчаните слушат радио, като над половината от тях слушат само обществени радиостанции. Радиостанциите генериращи най-висок интерес сред слушателите са DR P (1,2,3,4 и 5) и Nova. През 2019 г. малко над десет на сто от датчаните над 12 г. са били всекидневни podcast слушатели. Радио рекламата в Дания съставлява под 3% от общите рекламни инвестиции.

Предлага се в рамките на медийния микс да залегне излъчването на 30-секундна аудиореклама по някои от водещите радиостанции в Дания, например:



**P4** - радиостанцията е слушана от около 40% от датчаните

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### Финландия

74% от финландците слушат радио, като по-ясно изразено е предпочитанието към търговски радиостанции. Сред популярните заглавия са Radio Suomi, Radio Nova, Radio 1. През първите три месеца на 2019 г. 30% от финландците са били подкаст слушатели. Радио рекламата във Финландия съставлява около 6% от общите рекламни инвестиции.

**Предлага се в рамките на медийния микс да залегне излъчването на 30-секундна аудиореклама по някои от водещите радиостанции във Финландия, например:**



**Radio Nova** - радиостанцията е слушана от 22% от финландците на седмична база, по данни на Finnpanel



**Radio SuomiPOP** - радиостанцията е слушана от 21% от финландците на седмична база, по данни на Finnpanel

### Печатни медии

Печатните медии разполагат с твърдо ядро от почитатели най-вече сред по-възрастните, но губят своите позиции сред по-младите, чиито медийни и информационни навици са все повече концентрирани в дигиталното пространство. Вестниците и списанията могат да бъдат подходящ допълващ медийен канал за достигане до специфични сегменти от целевата аудитория.

### Швеция

Шест от всеки десет жители на Швеция има доверие на печатните медии по данни на Nordicom от 2017 г. Доклад на Denstu AN от 2019г. сочи, че рекламата в печатните медии (вестници и списания) съставлява около петнадесет на сто от общите разходи за реклама в Швеция. Някои от популярните / релевантните заглавия на шведския пазар за печатни медии включват: ежедневниците Aftonbladet, Expressen, Svenska Dagbladet, бордното списание Scandinavian Traveler и списанията за туризъм Turist и Vagabond.

**Препоръчва се включването в медийния микс на реклама в печатни медии и по-конкретно:**

**Публикуване на рекламни карета с цел постигане на познаваемост и позиционирането на туристическия район сред целевите групи в следните издания:**



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



**Scandinavian Traveler** – бордно списание на Scandinavian Airlines, осигуряващо достъп до широка аудитория от хора, които често пътуват извън страната.



**Vagabond** – туристическо списание, издавано в Швеция, Норвегия и Дания, с тираж от около 20 хил.

### Норвегия

По данни на Statistic Norway през 2019 г. 27% от жителите на Норвегия на възраст от 9 до 79г. споделят, че четат печатни вестници всеки ден, 7% – списания, а 4% – други седмични издания. Доклад на Denstu AN от 2019г. сочи, че рекламата в печатните медии (вестници и списания) съставлява над петнадесет на сто от общите разходи за реклама в Норвегия. Някои от популярните/релевантните заглавия на норвежкия пазар за печатни медии включват: Aftenposten (ежедневник), Verdens Gang (ежедневен таблоид), Adresseavisen (ежедневен таблоид), Vagabond (списание за туризъм), Scandinavian Traveler (бордно списание).

**Препоръчва се включването в медийния микс на реклама в печатни медии и по-конкретно:**

**Публикуване на рекламни карета с цел постигане на познаваемост и позиционирането на туристическия район сред целевите групи в следните издания:**

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



**Scandinavian Traveler** – бордно списание на Scandinavian Airlines, осигуряващо достъп до широка аудитория от хора, които често пътуват извън страната.



**Vagabond** – туристическо списание, издавано в Швеция, Норвегия и Дания, с тираж от около 20 хил.

### Дания

Шест от всеки десет жители на Дания има доверие на печатните медии по данни на Nordicom от 2017 г. Данни на Medierne Sudvikling от 2017 г. сочат, че около 40% от датчаните четат хартиени вестници всеки ден. Доклад на Denstu AN от 2019г. сочи, че рекламата в печатните медии (вестници и списания) съставлява почти една четвърт от общите разходи за реклама в Дания. Някои от популярните / релевантните заглавия на норвежкия пазар за печатни медии включват: Politiken (ежедневник), JP (ежедневник), Vagabond (списание за туризъм), Scandinavian Traveler (бордно списание).

**Препоръчва се включването в медийния микс на реклама в печатни медии и по-конкретно:**

**Публикуване на рекламни карета с цел постигане на познаваемост и позиционирането на туристическия район сред целевите групи в следните издания:**

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



**Scandinavian Traveler** – бордно списание на Scandinavian Airlines, осигуряващо достъп до широка аудитория от хора, които често пътуват извън страната.



**Vagabond** – туристическо списание, издавано в Швеция, Норвегия и Дания, с тираж от около 20 хил.

### Финландия

Седем от всеки десет жители на Финландия заявява, че има доверие на печатните медии по данни на Nordicom от 2017 г. Доклад на Denstu AN от 2019г. сочи, че рекламата в печатните медии (вестници и списания) съставлява над тридесет на сто от общите разходи за реклама във Финландия.

Препоръчва се включването в медийния микс на реклама в печатни медии и по-конкретно:

*Публикуване на рекламни карета с цел постигане на познаваемост и позиционирането на туристическия район сред целевите групи в следните издания:*

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



**Blue Wings** – бордно списание на Finnair, осигуряващо достъп до широка аудитория (около 1млн. месечно) от хора, които често пътуват извън страната. Тиражът на списанието е около 20 хил.

### Външна реклама

С по-слаби, но стабилни позиции в медийния микс в целевия пазар заема външната реклама, която предлага рекламиране чрез множество формати, в т.ч. класически билбордове, колони, големи постери, т. нар. „ракети“, дигитални бордове и др. Тя е видима и разпознаваема медия, която може да достигне лесно до целевите групи.

**Препоръчва се включването в медийния микс на външна реклама и по-конкретно, реклама чрез билбордове и постери, представящи кадър от дестинацията, лого и слоган, както и QR code, който отвежда към сайта на дестинацията.**

- Локации в Швеция: Стокхолм, Гьотеборг, Малмьо, Упсала
- Локации в Норвегия: Осло, Берген, Трондхайм
- Локации в Дания: Копенхаген, Орхус, Одензе
- Локации във Финландия: Хелзинки, Еспоо, Тампере

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### Целеви пазар: САЩ

#### *Кратко описание на целевия пазар*

През последните години се наблюдава тенденция сред американските туристи да пътуват все повече извън територията на Съединените американски щати. По данни на Statista броят на реализираните международни туристически пътувания от САЩ се е увеличил с около 70 на сто за периода 2011 – 2019 г. Националната служба за пътувания (NTTO) отчита, че през 2019 г. са реализирани близо 100 млн. международни пътувания, като около 60 на сто от тях са били с цел почивка и ваканция. По данни на Value Penguin средната цена за 12-дневна международна почивка за американски гражданин възлиза на 3251 долара, от които с най-голям дял са транспортните разходи.

Най-предпочитаните дестинации несъмнено са европейските – през 2019 г. почти една пета от задграничният туризъм, генериран от жители на САЩ, е концентриран в Европа, като най-посещавани от американците са Великобритания, Италия, Франция, Испания и Германия. Висок е интересът и към доказалите се летни дестинации Турция и Гърция. Историята, културата, кухнята и множеството луксозни предложения за почивка правят Европа предпочитана дестинация. Европейските дестинации генерират най-висок интерес сред 18-34-годишните. Средната продължителност на туристическите посещения в Европа през 2019 г. е била от около 16 дни, а планирането и организирането на пътуването е започнало около 4 месеца по-рано. Малко над една десета от американските туристи, посетили Европа през 2019 г., са се възползвали от пакетна оферта за почивка. По данни на NTTO, трите най-използвани източници за информация при планиране на пътуването за американските туристи са били авиационните компании, личните препоръки, както и онлайн туристическите агенции. 89% от американските туристи в Европа през 2019 г. споделят, че в рамките на пътуването са разглеждали забележителности, а 80%, че са пазарували. Около половината от туристите също споделят, че са посетили исторически паметници и места, художествени галерии и музеи, малки градчета и селца, както и че са се включили в обиколки с екскурзовод. Традиционно американските туристи предпочитат с едно пътуване да съчетаят посещение на максимално голям брой туристически локации.

България е дестинация, позната сред американските туристи за културен, природен и еко туризъм и др. През последните години българските дестинации бележат стабилен ръст на туристите от САЩ, като за периода 2014-2019 г. той възлиза на около 30%. През 2019 г. близо 105 хил. американски туристи са избрали да посетят България за туристически цели, като налице е увеличение с 8,3% в сравнение с 2018 г. Комбинираните туристически продукти, които България предлага, имат голям потенциал сред американските туристи

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

поради изразения интерес към съчетаването на максимален брой забележителности и услуги в едно пътуване.

*Медийна среда и възможни комуникационни канали*

### Интернет

Интернет, социалните мрежи и мобилните приложения съставляват медийния канал, предлагащ най-големи възможности за достигане и убеждаване на потенциалните туристи от целевия пазар. Девет от всеки десет американци са интернет потребители, като проникването варира от 100% сред най-младите (18-24-годишните) до 73% сред американците над 65 г. По данни на We Are Social за 2020 г. средно 6 часа и 42 мин дневно прекарват в интернет пространството потребителите на възраст от 16-64 г.. По данни на изследователския център Pew, над седем от всеки десетима американци има профил в поне една социална мрежа, като в последните години интересът се засилва както сред младите, така и сред по-възрастните (69% от 50-64-годишните и 40% от 65+ -годишните). Трите най-популярни платформи са YouTube, Facebook и Instagram. По данни на We Are Social за 2020 г., рекламно съдържание може да достигне 180 млн. американци чрез Facebook и 120 млн. чрез Instagram. Интернет играе все по-ключова роля за американците по отношение планирането и резервирането на туристическите им пътувания. По данни на WEX близо седем от всеки десетима (на възраст от 18 до 70) резервират своето туристическо пътуване онлайн. Мобилни и онлайн приложения като TripAdvisor играят важна роля за формиране на решението за пътуване, а други като Booking, Expedia и т.н. са предпочитани именно заради възможността за лесно резервиране и възползване от различни промоции. Доклад на Dentsu AN отчита, че през 2018 г. онлайн рекламата възлиза на 34% от общите рекламни инвестиции в САЩ, бележейки ръст от около 14% спрямо предходната година.

**Предлага се в медийния микс да вземат участие следните интернет канали и инструменти.**

***Премиум интернет реклама в сайтове и платформи, свързани с планиране на туристически пътувания и интернет сайтове с висок потребителски трафик, като минимум в следните:***



[www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com) е номер 1 платформа в категория пътувания и туризъм. По данни на SemRush през февруари 2021 платформата е имала 110 млн. уникални посетители. 70% от този трафик е от САЩ.

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



[www.airbnb.com](http://www.airbnb.com) – през предходния месец сайтът за резервиране на настаняване е генерирал 80 млн. посещения от близо 39 млн. уникални посетители, по данни на SemRush. Около 80% от трафикът е генериран от САЩ.



[www.vrbo.com](http://www.vrbo.com) – през предходния месец туристическия сайт VRBO е генерирал 39 млн. посещения от близо 19 млн. уникални посетители, по данни на SemRush. Около 85% от трафикът е генериран от САЩ.



[www.expedia.com](http://www.expedia.com) – през предходния месец туристическия портал е генерирал 66 млн. посещения от близо 39 млн. уникални посетители, по данни на SemRush. Около 90% от трафикът е генериран от САЩ.

*Таргетирана и контекстуална реклама (при зададени социодемографски и други параметри на таргет групата) в търсачки и социални мрежи – видео, банери и др., като минимум в следните канали:*



**Google Ads** – Google е най-използваната уеб търсачка в САЩ. По данни на SimilarWeb 28% от глобалния трафик към търсачката идва от САЩ. Тя дава възможност за показване на реклама, базирана върху ключови думи и бисквитки, по които се изчислява релеванността на рекламата спрямо извършеното търсене в търсачката или показването на определен сайт.



**Facebook** – По данни на Statista 190 млн. американци влизат във Facebook поне веднъж в седмицата през което и да е устройство. We Are Social отчита, че Facebook осигурява аудитория за рекламно съдържание от 180 млн. американци.



**Instagram** - Instagram е посещаван поне веднъж месечно от около 140 млн. американци. We Are Social отчита, че социалната мрежа осигурява аудитория за рекламно съдържание от 120 млн. американци.

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



**YouTube** – най-популярната платформа за видеосъдържание в САЩ, осигурява висок месечен обхват от потребители – 74% от пълнолетните американци ползват платформата.

*Реклама чрез интернет инфлуенсъри – спонсориран пост / статия, снимки, видео и др./ относно дестинацията в социалните мрежи. Следните онлайн знаменитости (каналы) се радват на висока популярност и са подходящи за достигане до целевата аудитория, особено от по-млади потребители в САЩ:*



**Kara и Nate** (@karaandnate) са съпрузи от Нашвил, Тенеси, които определят себе си като пътешественици на пълен работен ден. Техният YouTube канал (Kara and Nate) се радва на вниманието на близо 2.2 млн. души, а броят Instagram последователи, които имат, надхвърля 485 хил. Видео дневниците, снимките и историите, които предлагат на аудиторията си, са свързани с вълнуващи и интересни дестинации за културен туризъм, кулинарни преживявания, SPA и релаксация.



**Mark Wolters** (@woltersworld), е американски инфлуенсър, познат в социалните мрежи като **Wolters World**. Той разказва за своите вълнуващи семейни пътешествия във видео формат. Радва се на аудитория от над 730 хил. последователи в YouTube. Поставя силен акцент върху бавното пътуване, пълното потапяне в посещаваната дестинация и задълбочено опознаване на културата ѝ, както и върху даването на полезни съвети, свързани с най-интересните аспекти на дестинацията.

### Телевизия

Телевизията остава доминиращ медиен и рекламен пазар в САЩ. 120.6 милиона домакинства в САЩ разполагат с поне един телевизор по данни на Statista. Девет от всеки десетима пълнолетни американци гледат телевизия поне веднъж в седмицата, като потреблението нараства с възрастта. През 2019 г. 25-34-годишните са гледали около 2

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

часа телевизия на дневна база. За сравнение при над 65-годишните телевизионното потребление е над четири часа дневно. През 2019 г. инвестицията в телевизионна реклама съставлява най-голям дял – 36% – от общите рекламни разходи в САЩ. Каналите, радващи се на най-висока популярност в САЩ, са CBS, NBC, ABC и FOX.

Предлага се в рамките на медийния микс да бъде инкорпорирана ТВ реклама посредством 30-секунден клип, представящ дестинацията. Рекламата следва да бъде излъчена по някой от тематичните телевизионни канали на американския пазар с цел достигане потенциални туристи:



По данни на Statista, Travel Channel достига между 20 и 25% от пълнолетната телевизионна аудитория в САЩ на месечна база.



PBS привлича повече от 63 милиона зрители в праймтайма всеки месец. Тук се излъчва едно от най-успешните предавания за туризъм – Places to Love със Саманта Браун – предаването дава добра възможност не само за представяне чрез кратка реклама, но и чрез цялостно отразяване на туристически район.

### Радио

Седмично радиото достига 90 на сто от пълнолетната аудитория в САЩ, където функционират над 15 хил. радио станции. Онлайн радиото също играе все по-голяма роля на радиопазара, като през 2018 г. приблизително 57% от населението на САЩ е слушало онлайн радио поне веднъж в месеца. През 2018 г. американците са слушали радио средно по 106 минути на ден, като голяма част от това потреблението е било по време на път. През 2018 г. американските радиостанции са генерирали общи приходи в размер на над 14 млрд. щатски долара, от които 920 млн. долара са генерирани чрез онлайн радио стрийминг. Според доклад на Dentsu AG в радио реклама са инвестирани 9% от общите рекламни инвестиции за 2018 г. Сред най-популярните радио станции в САЩ са

Предлага се в рамките на медийния микс да залегне излъчването на 30-секундна аудио реклама по някои от водещите радиостанции в САЩ, например:

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



WLTW е съвременна музикална радиостанция, обслужваща метрополния район на Ню Йорк. Пазарният дял на радиостанцията от около 13% , а аудиторията над 2 млн.



KOST FM е радиостанция, базирана в Лос Анджелис, Калифорния, с пазарен дял от над 11% и аудитория от над 1 млн. и 200 хил.



WILT FM е радиостанция, базирана в Чикаго с пазарен дял от около 14% и аудитория от около 1 млн. и 100 хил.

### Преса

Вестниците и списанията са важна част от американския медиен пейзаж, макар и изложени на сериозни предизвикателства в резултат на дигитализирането на информационното и развлекателно съдържание. Общият тираж на вестниците в САЩ (печатни и дигитални заедно) през 2018 г. се оценява на 28,6 милиона за делничен ден и 30,8 милиона за неделя, което е съответно с 8% и 9% по-малко от предходната година. Печатният тираж за делничен ден е намалял с 12%, а печатният тираж за неделя - с 13%. Интересът при списанията се запазва относително висок. През 2019 г. списание People е имало най-голямата аудитория в САЩ, със среден месечен обхват от 95,07 милиона души. Списание WebMD се нарежда на второ място с обхват от 58,52 млн. души средномесечно през 2019 г., следвано от Allrecipes с обща аудитория от 58,05 млн. души. Според доклад на Dentsu AG в реклама във вестници и списания са инвестирани около 16% от общите рекламни разходи за 2018 г.

**Препоръчва се включването в медийния микс на реклама в печатни медии и по-конкретно:**

***Публикуване на рекламни карета с цел постигане на познаваемост и позиционирането на туристическия район сред целевите групи в следните издания:***

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.

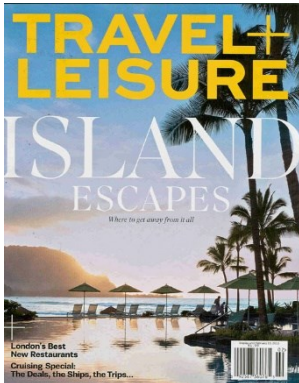


ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



Travel + Leisure дава възможност на най-любопитните и страстни пътешественици да пътуват повече и по-пълноценно, като предоставя материали за различни културни, SPA, екстремни и други дестинации, които вдъхновяват и информират. Списанието се издава веднъж в месеца. Достига аудитория от над 6 млн. души. Съотношението мъже към жени е 40:60. Средната възраст на аудиторията е 54 години. Читателите са преобладаващо високо образовани със средни към високи доходи. 57% от читателите споделят, че са предприели действия след като са видели реклама в списанието.

<https://meredithdirectmedia.com/magazines/travel-leisure>



Business Traveler North America е водещо списание за често пътуващи бизнесмени, част от глобална мрежа от общо 14 версии на списанието. Издавано е 10 пъти в годината и е с тираж от 175 хил. Фокус на списанието са дестинации за бизнес и конгресен туризъм, лайфстайл и здраве, икономически и политически новини и др. Списанието представя преглед на различни туристически продукти и дава ценни насоки и съвети, свързани с посещението на дестинациите – места за настаняване, ресторанти, атракции и т.н. Повечето читатели на списанието са на възраст между 30 и 49 години, със средно и висше образование, ориентирани към лукса и с доход над средния.

<https://www.businesstravelerusa.com/>

### Външна реклама

С по-слаби, но стабилни позиции в медийния микс заема външната реклама, която предлага рекламиране чрез множество формати, в т.ч. класически билбордове, колони, големи постери, т. нар. „ракети“, дигитални бордове и др. Тя е видима и разпознаваема медия, която може да достигне лесно до целевите групи. По данни на Dentsu AG през 2018 г. във външна реклама са инвестирани около 4% от общите рекламни инвестиции в САЩ.

Препоръчва се включването в медийния микс на външна реклама и по-конкретно, реклама чрез билбордове и постери, представящи кадър от дестинацията, лого и слоган, както и QR code, който отвежда към сайта на дестинацията. Препоръчва се разполагането им в Ню Йорк, Лос Анджелис, Чикаго, Хюстън, Филаделфия, Финикс и др.

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.





## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### Целеви пазар: Италия

#### *Кратко описание на целевия пазар*

Обемът на задграничните пътувания с нощувка, реализирани от жителите на Италия през 2019 г. възлиза на малко над 62 милиона. Данните за 2019 г. на OECD разкриват също висок брой на международните пътувания без нощувка – близо 35 млн. Предпочитаните от италианските туристи дестинации през 2019 г. са били основно в рамките на Европа – Франция, Германия, Испания, Австрия, Швейцария и Великобритания. Интересът на най-младите е по-изразен към Великобритания и Испания, докато най-възрастните (над 65 години) предпочитат Франция. САЩ, Америка и Океания се посещават предимно от хора на възраст 25-34 години. Франция и Австрия са дестинациите, предпочитани главно от хора на възраст 45-64 години. По данни на Централната банка на Италия, средната продължителност на туристическите пътувания на италианците е малко над 10 дни, а средният дневен разход при туристическо посещение е около 170 евро, от които най-голям дял са за настаняване и хранене.

Проучване на Евробароматър откроява някои особености на профила на италианския турист и неговото потребителско поведение. Трите основни причини / мотивации за предприемането на ваканционно пътуване сред италианците са желанието за слънчева почивка на плажа (36%), желанието за градски пътувания (36%), и интересът към опознаване на културата в желаната дестинация (30%). Що се отнася до ролята на различните информационни източници при вземане на решение за пътуване, с най-голяма важност е онлайн информацията за дестинацията, поместена в сайтове за отзиви, рейтинг платформи и др. (35%). Следват препоръките от близки и приятели (34%), както и впечатленията от предишно посещение на дестинацията (23%). Най-популярният начин за резервация на пътуването сред италианците е онлайн, посредством платформи представящи оферти за частно настаняване от физически лица.

Италия е сред важните пазари за входящ туризъм за България, като през 2019 година посещенията на италиански граждани у нас са повече от 156 хил. В периода юни-септември, 2019 г. италианците са реализирали над 23 хиляди пътувания до България с цел почивка и екскурзия, на фона на едва около 9 хиляди туристически посещения в периода януари-март, 2019 г. Италианците са основно привлечени от летните и зимните курорти и възможностите за градски туризъм в страната ни. Културно-историческият туризъм, балено и конгресният туризъм са също направления, към които се регистрира интерес.

#### *Медийна среда и възможни комуникационни канали*

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### Интернет

По данни на We are Social от 2020 г., осем от всеки десетима италианци ползват интернет. Потребители на социалните мрежи са близо 60 на сто, като профили в социалните платформи имат все по-голяма част от възрастното население. Средно на ден в интернет пространството италианците прекарват около 6 часа, като 2 от тях са посветени на социалните мрежи. Девет от всеки десетима интернет потребители споделя, че ползва YouTube, осем от всеки десет – Facebook, и над шест от десет – Instagram. По данни на We Are Social, рекламно съдържание може да достигне 29 млн. италианци чрез Facebook и 20 млн. чрез Instagram. 65% от населението споделят, че се случва да правят покупки или да плащат сметки онлайн. Възможностите за маркетинг и продажба в онлайн среда нарастват драстично. Доклад на Dentsu AN отчита, че през 2018 г. онлайн рекламата възлиза на около 27% от общите рекламни инвестиции. А данни на IAB разкриват ръст от около 10% в стойността на пазара за дигитална реклама през 2019 г. спрямо 2018 г.

Предлага се в медийния микс да вземат участие следните интернет канали и инструменти.

*Премиум интернет реклама в сайтове и платформи, свързани с планиране на туристически пътувания и интернет сайтове с висок потребителски трафик, като минимум в следните:*



[www.tripadvisor.it](http://www.tripadvisor.it) е номер 1 платформа в категория пътувания и туризъм според SimilarWeb. По данни на SemRush сайтът генерира органичен трафик от около 41 млн. месечно.



[www.booking.com](http://www.booking.com) е вторият най-посещава сайт в категория пътувания, туризъм, хотели и настаняване в Италия, в класацията на SimilarWeb.



[www.airbnb.it](http://www.airbnb.it) е вторият най-посещава сайт в категория пътувания, туризъм, хотели и настаняване в Италия, в класацията на SimilarWeb. По данни на SemRush сайтът генерира органичен трафик от над 2,4 млн. месечно.

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

*Таргетирана и контекстуална реклама (при зададени социодемографски и други параметри на таргет групата) в търсачки и социални мрежи – видео, банери и др., като минимум в следните канали:*



**Google Ads** – Google е най-използваната уеб търсачка в Италия. Тя дава възможност за показване на реклама, базирана върху ключови думи и бисквитки, по които се изчислява релевантността на рекламата спрямо извършеното търсене в търсачката или показването на определен сайт.



По данни на We Are Social, YouTube достига до около 24 млн. потребители



По данни на We Are Social, Facebook осигурява аудитория за рекламно съдържание от 29 млн. италианци.



По данни на We Are Social, Instagram осигурява аудитория за рекламно съдържание от 20 млн. италианци.

*Реклама чрез интернет инфлуенсъри – спонсориран пост / статия, снимки, видео и др./ относно дестинацията в социалните мрежи. Следните онлайн знаменитости (каналы) се радват на висока популярност и са подходящи за достигане до целевата аудитория, особено от по-млади потребители в Италия:*



[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

**Николо Балини (@humansafari)** е на 28 г. от Бергамо. Негова страст са пътуванията и фотографията. Впечатляващи кадри и истории от посетените дестинации споделя в YouTube и Instagram, където е следван от съответно над 882 хил. и 637 хил.

**Семейство Милджиан (@likemiljian)** споделят на своята аудитория (127 хил. последователи в Instagram) за пътуванията си из различни точки по света. Фокус на публикациите им е туризмът с деца – приключенски туризъм, културни атракции, спа и балнео дестинации и др.

**Сара Мелоти (@saramelotti)** е пътешественик, който разказва историите на своите пътувания чрез впечатляващи изображения, видеа и разкази. От особен интерес за нея са културно-историческите дестинации, за които споделя на своите над 65 хил. последователи в Instagram.

### Телевизия

Телевизията е канал със силно влияние в Италия. По данни на Censis от 2018 г. 97% от италианските домакинства разполагат с телевизионен приемник. Около осем от всеки десетима италианци гледат телевизия всеки ден, като с най-висок интензитет е потреблението на най-малките (6-14 г.) и най-възрастните (над 65 г.). Доклад на Dentsu AN от 2018 г. отчита, че ТВ рекламата съставлява най-голям дял – 51% – от общите разходи за реклама. Сред най-популярните ТВ канали в Италия се нареждат Rai 1, 2, 3, Canale 5, Italy 1 и др.

Предлага се в рамките на медийния микс да бъде инкорпорирана ТВ реклама посредством 30-секунден клип, представящ дестинацията. Рекламата следва да бъде излъчена по някоя от най-популярните телевизии на италианския пазар:



Rai 1, с пазарен дял от около 19 %



Canale 5, с пазарен дял от около 15%

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### Радио

Радиото остава популярен медиен канал в Италия. Над половината от населението (около 35 млн. италианци) споделят, че слушат радио всеки ден. Радио програмите са най-популярни сред 20-54-годишните. Относително по-висок интерес се регистрира и сред мъжете. Италианците най-често слушат радио във вкъщи, в колата (по път) и на работа. Доклад на Dentsu AN от 2018 г. отчита, че радио рекламата представлява 6% от общите рекламни инвестиции. RTL 102.5, Radio DeeJay, и Radio Italia Solo Musica Italiana са сред най-популярните радиостанции.

Предлага се в рамките на медийния микс да залегне излъчването на 30-секундна аудио реклама по някои от водещите радиостанции в Италия, например:



Radio DeeJay, с над 5 млн. слушатели дневно



Radio Italia Solo Musica Italiana, с малко под 5 млн. слушатели дневно

### Печатни медии

Печатните медии плавно, но сигурно губят своята популярност на фона на бързо развиващите онлайн медийни канали. По-малко от половината от италианците четат традиционни вестници поне веднъж в седмицата. Най-популярен този медиен навик е сред най-възрастните – 60 + г. (близо 60 на сто), на фона на около 35% от 18-24-годишните, по данни на Istat. Четящите вестници пет или повече пъти в седмица са около 35 на сто. Между една пета и една четвърт от италианците споделят, че четат седмични или месечни списания. Сред печатните издания с най-голям тираж са Corriere della Sera, the Republic, The Gazzetta dello Sport и др. Доклад на Dentsu AN от 2018 г. отчита, че рекламата във вестници и списания представлява около 11% от общите рекламни инвестиции.

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



IO Donna е едно от най-популярните женски списания в Италия. Разглежда теми като мода, култура, туризъм и др. Продават се над 240 хил. броя на всяко седмично издание.

<https://www.iodonna.it/>



Bell'Europa е туристическо списание, посветено изцяло на европейски дестинации. Тиражът на месечното издание е около 20 хил. Аудиторията е предимно със среден до висок доход, на възраст от 25-54 г.

<https://www.cairocommunication.it/riviste-editoriale-giorgio-mondadori/belleuropa>

### Външна реклама

С по-слаби, но стабилни позиции в медийния микс е външната реклама, която предлага рекламиране чрез множество формати, в т.ч. класически билбордове, колони, големи постери, т. нар. „ракети“, дигитални бордове и др. Тя е видима и разпознаваема медия, която може да достигне лесно до хора в активна възраст и туристи, посещаващи популярни местни забележителности, места за пазаруване работни места, транспортни спирки и др. Доклад на Dentsu AN от 2018 г. отчита, че външната реклама представлява малко над 5% от общите рекламни инвестиции.

Препоръчва се включването в медийния микс на външна реклама и по-конкретно, реклама чрез билбордове и постери, представящи кадър от дестинацията, лого и слоган, както и QR code, който отвежда към сайта на дестинацията. Препоръчва се разполагането им в Рим, Милано, Неапол, Турино и др.

### Целеви пазар: Испания

*Кратко описание на целевия пазар*

В периода 2016-2019 г. се наблюдава среден годишен ръст от около 10% в броя на международните пътувания, предприети от испанците. Обемът на задграничните пътувания с нощувка, реализирани от жителите на Испания през 2019 г. възлиза на над 17 млн. и 125 хил., като налице е покачване с над 700 хил. спрямо предходната година. Данните за 2019 г. на OECD разкриват също висок брой на международните пътувания без нощувка – близо 3 млн. Предпочитаните от испанските туристи дестинации през 2019 г. са били основно в рамките на Европа – Франция, Португалия, Италия, Великобритания и Германия. Висок интерес се регистрира и към по-екзотичната дестинация Мароко. Предпочитанията към сравнителни близки европейски дестинации е устойчива през

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

годините. Данни на Ipsos от 2019 г. показват, че испанците отделят средно около 1800 евро за своята лятна ваканция, а продължителността на почивките възлиза средно на около 10 дни. Забелязва се ръст в интереса на испанците към екодестинации, предлагащи възможности за устойчив туризъм, както и към дестинации за спортен и екстремн туризъм.

Проучване на Евробароматър откроява някои особености на профила на испанския турист и неговото потребителско поведение. Трите основни причини / мотивации за предприемането на ваканционно пътуване сред испанците са посещаване на роднини и приятели (40%), желанието за слънчева почивка на плажа (37%) и интересът към опознаване на културата в желаната дестинация (29%). Що се отнася до ролята на различните информационни източници при вземане на решение за пътуване, с най-голяма важност е препоръките от близки и приятели (56%). Следват онлайн информацията за дестинацията, поместена в сайтове за отзиви, рейтинг платформи и др. (37%) и впечатленията от предишно посещение на дестинацията (26%). Най-популярният начин за резервация на пътуването сред испанците е онлайн – посредством сайтовете на туроператори, авиационни линии и др. (31%), както и посредством платформи представящи оферти за частно настаняване от физически лица (24%).

Испания е сред важните пазари за входящ туризъм за България, като през 2019 година посещенията на испански граждани у нас са повече от 93 хил. В периода юни-септември, 2019 г. испанците са реализирали над 33 хиляди пътувания до България с цел почивка и екскурзия, на фона на малко над 4 хиляди туристически посещения в периода януари-март, 2019 г. Обичайно туристите от Испания търсят у нас посещения, свързани с природа и култура. Интерес имат и към градски пътувания, като се обръща специално внимание на София, Пловдив, Велико Търново и др. Търсени са предложения за приключенски туризъм, еко, спа и балнео възможности, атракции от исторически или религиозен характер.

*Медийна среда и възможни комуникационни канали*

### Интернет

По данни на We are Social от 2020 г., девет от всеки десетима испанци ползват интернет. Потребители на социалните мрежи са 62 на сто, като профили в социалните платформи имат все по-голяма част от възрастното население. Средно на ден в интернет пространството испанците прекарват малко над 5 ч. и 40 мин., като малко над 1 ч. и 50 мин. от тях са посветени на социалните мрежи. Девет от всеки десетима интернет потребители споделя, че ползва YouTube, осем от всеки десет – Facebook, и над шест от десет – Instagram. По данни на We Are Social, рекламно съдържание може да достигне 21

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

млн. италианци чрез Facebook и 16 млн. чрез Instagram. Шест от десетима споделят, че се случва да правят покупки или да плащат сметки онлайн. Възможностите за маркетинг и продажба в онлайн среда нарастват драстично. Доклад на Dentsu AN отчита, че през 2018 г. онлайн рекламата възлиза на около 33% от общите рекламни инвестиции. А данни на IAB разкриват ръст от около 11% в стойността на пазара за дигитална реклама през 2019 г. спрямо 2018 г.

Предлага се в медийния микс да вземат участие следните интернет канали и инструменти.

*Премиум интернет реклама в сайтове и платформи, свързани с планиране на туристически пътувания и интернет сайтове с висок потребителски трафик, като минимум в следните:*



[www.booking.com](http://www.booking.com) е най-посещаваният сайт в категория пътувания, туризъм, хотели и настаняване в Испания в класацията на SimilarWeb.



[www.tripadvisor.es](http://www.tripadvisor.es) е втората най-посещавана платформа, свързана с пътувания и туризъм според SimilarWeb. По данни на SemRush сайтът генерира органичен трафик от около 25 млн. месечно.



[www.airbnb.es](http://www.airbnb.es) е петият най-посещава сайт в категория пътувания, туризъм, хотели и настаняване в Испания в класацията на SimilarWeb. По данни на SemRush сайтът генерира органичен трафик от почти 2,1 млн. месечно.

*Таргетирана и контекстуална реклама (при зададени социодемографски и други параметри на таргет групата) в търсачки и социални мрежи – видео, банери и др., като минимум в следните канали:*

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



**Google Ads** – Google е най-използваната уеб търсачка в Испания. Тя дава възможност за показване на реклама, базирана върху ключови думи и бисквитки, по които се изчислява релевантността на рекламата спрямо извършеното търсене в търсачката или показването на определен сайт.



По данни на We Are Social, YouTube достига до над 35 млн. интернет потребители в Испания



По данни на We Are Social, Facebook осигурява аудитория за рекламно съдържание от 21 млн. испанци.



По данни на We Are Social, Instagram осигурява аудитория за рекламно съдържание от 16 млн. испанци.

*Реклама чрез интернет инфлуенсъри – спонсиран пост / статия, снимки, видео и др./ относно дестинацията в социалните мрежи. Следните онлайн знаменитости (каналы) се радват на висока популярност и са подходящи за достигане до целевата аудитория, особено от по-млади потребители в Испания:*



[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

**Molaviajar (@molaviajar)** са популярни влогъри и блогъри в Испания, които разказват за семейните си пътувания по света в красиви кадри и увлекателни истории. Следвани са от 146 хил. в Instagram и 327 хил. в YouTube.

**Elena Ortega (@misswinter)** е носителка на награда за най-добри инфлуенсъри на списание Форбс. Елена споделя въздействащи фотографии и клипове, както и кратки истории от посещенията от нея дестинации. В Instagram се радва на аудитория от 481 хил.

### Телевизия

Телевизията е остава доминиращ информационен и рекламен канал в Испания. По актуални данни на Statista испанците отделят на телевизор средно около 210 мин. дневно. Всекидневното гледане на телевизия е най-малко характерно за 20-24-годишните (77%), а най-голям дял всекидневни телевизионни зрители има в групата на 65+-годишните (93%). Доклад на Dentsu AN от 2018 г. отчита, че ТВ рекламата съставлява най-голям относителен дял – 38% – от общите разходи за реклама в Испания. Сред най-популярните ТВ канали се нареждат TeleCinco, Antena 3, La 1, La Sexta и др.

Предлага се в рамките на медийния микс да бъде инкорпорирана ТВ реклама посредством 30-секунден клип, представящ дестинацията. Рекламата следва да бъде излъчена по някоя от най-популярните телевизии на испанския пазар:



TeleCinco, с дял от аудиторията от 15%



Antena 3, с дял от аудиторията от 11%

### Радио

Радиото остава сравнително популярен медиен канал в Испания. По данни на EpData радио аудиторията съставлява 57% от населението. От 2012 г. до 2019 г. интересът към

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

радиото се е свил с около 5%. 97 минути е било дневното потребление на радио от испанците през 2019 на фона на 114 минути през 2012 г. Радио програмите са най-популярни сред 35-54-годишните (68%). Доклад на Dentsu AN от 2018 г. отчита, че радио рекламата представлява 9% от общите рекламни инвестиции. Cadena SER, LOS40 и COPE са сред най-популярните радиостанции.

Предлага се в рамките на медийния микс да залегне излъчването на 30-секундна аудио реклама по някои от водещите радиостанции в Испания, например:



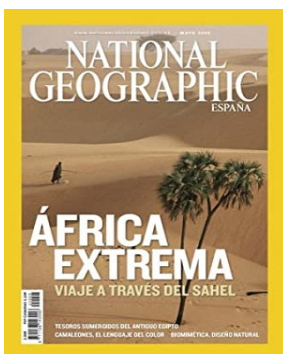
С близо 4 млн. и 100 слушатели дневно



С малко под 5 млн. слушатели дневно

### Печатни медии

Печатните медии губят своята популярност на фона на бързо развиващите онлайн медийни канали. Едва около една пета от испанците над 14 г. споделят, че четат всекидневници. По данни на AIMC за 2018 г. средното време, отделяно за четене на вестник е малко над 8 минути дневно. Най-популярен този медиен навик е сред най-възрастните. Списанията генерират сходни, макар и малко по-високи нива на интерес. Сред печатните издания с най-голям тираж са El País, 20 Minutos, Pronto, Hola, El Mundo и др. Доклад на Dentsu AN от 2018 г. отчита, че рекламата във вестници и списания представлява около 11% от общите рекламни инвестиции в Испания.



Испанската версия на научно-популярното списание **National Geographic** се радва на най-висока месечна аудитория – над 1.5 млн. В аудиторията на списанието попадат потенциални туристи с интерес към културно-исторически и опознавателен туризъм.

<https://www.ngenespanol.com/>

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



**Emprendedores** е едно от най-популярните месечни печатни и дигитални издания, свързани с бизнес, икономика и политика. Целевата аудитория на списанието са преобладаващо образовани читатели с висока покупателна способност. Читателите могат да проявят интерес към възможности за бизнес, конгресен и инсентив туризъм.

<https://www.emprendedores.es/>



**Saber Vivir** е едно от най-популярните списания, посветено на теми, свързани със здравето, красотата и здравословния начин на живот. Аудиторията е в по-голяма степен дамска, но обхваща голям диапазон от възрастови групи. Месечната аудитория, която списанието достига, е над 800 хил. Подходящо е за реклама на туристически продукти, свързани със SPA и балено, здравен туризъм, еко и селски туризъм и др.

<https://www.sabervivirtv.com/>

### Външна реклама

С по-слаби, но стабилни позиции в медийния микс е външната реклама, която предлага рекламиране чрез множество формати, в т.ч. класически билбордове, колони, големи постери, т. нар. „ракети“, дигитални бордове и др. Тя е видима и разпознаваема медия, която може да достигне лесно до хора в активна възраст и туристи, посещаващи популярни местни забележителности, места за пазаруване работни места, транспортни спирки и др. Доклад на Dentsu AN от 2018 г. отчита, че външната реклама представлява малко над 6% от общите рекламни инвестиции.

Препоръчва се включването в медийния микс на външна реклама и по-конкретно, реклама чрез билбордове и постери, представящи кадър от дестинацията, лого и слоган, както и QR code, който отвежда към сайта на дестинацията. Препоръчва се разполагането им в Мадрид, Барселона, Валенсия и др.

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### Целеви пазар: Австрия

*Медийна среда и възможни комуникационни канали*

#### Интернет

Интернет каналите за информиране и реклама заемат все по-централно място на медийния пазар в Австрия. По данни на We Are Social през 2020 г. 88% от австрийците използват интернет. Уебсайтовете на ORF публикуват най-желаните онлайн новини в страната, като също така предоставят задълбочена основна информация и изчерпателен набор от услуги. Нещо повече, „ORF-TVthek“ предлага 7-дневно събиране на повечето телевизионни формати, което позволява на зрителите да гледат програмите, които са пропуснали онлайн. Мрежата ORF.at се използва на ден от повече от 16% от австрийците (повече от 1 милион потребители) и тези цифри достигат до седмичен обхват от 38,1% (2,5 милиона потребители). 93,5 милиона посещения на месец правят ORF.at най-успешния австрийски уебсайт за новини досега. Това е петият най-търсен уебсайт в Австрия, точно зад световните технологични гиганти Google, YouTube, Facebook и Amazon. В сравнение с онлайн медийните услуги в световен мащаб, ORF.at е класиран на номер 897, което го прави най-успешната немскоезична медийна услуга - доста по-напред от други обществени услуги, както и от търговски уебсайтове за новини в Германия и Швейцария. ORF-TVthek е най-успешната платформа за видео по поръчка в Австрия; повече от 686 000 души го използват всяка седмица, което представлява впечатляващите 10,4% от цялото австрийско интернет население. Приложенията на ORF за втория екран са сред най-популярните в Австрия, като вече са изтеглени над 9,75 милиона пъти.

**Предлага се в медийния микс да вземат участие следните интернет канали и инструменти.**

***Премиум интернет реклама в сайтове и платформи, свързани с планиране на туристически пътувания и интернет сайтове с висок потребителски трафик, като минимум в следните:***



<https://orf.at> е най-успешния австрийски уебсайт за новини с 93,5 милиона посещения на месец.



<https://www.bergfex.at> е най-посещаваният сайт в категория пътувания, зимен и летен туризъм и планински и ски туризъм в Австрия, в класацията на SimilarWeb.

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



<https://www.vienna.at> е сайт в категория новини и медии и третият най-посещаван сайт в категория пътувания, туризъм, хотели и настаняване в Австрия, в класацията на SimilarWeb.



[www.booking.com](http://www.booking.com) е четвъртият най-посещаван сайт в категория пътувания, туризъм, хотели и настаняване в Австрия, в класацията на SimilarWeb.



**Tripadvisor**

<https://www.tripadvisor.at/> е сайт в категория пътувания, туризъм, хотели и настаняване в Австрия.

*Таргетирана и контекстуална реклама (при зададени социодемографски и други параметри на таргет групата) в търсачки и социални мрежи – видео, банери и др., като минимум в следните канали:*

Позиция	Платформа	За новини	С друга цел
1	Facebook	31% (+1)	60%
2	WhatsApp	23% (+4)	72%
3	YouTube	23% (+4)	63%
4	Instagram	8% (+4)	28%
5	Facebook Messenger	6% (-)	32%
6	Twitter	4% (-)	11%



**Google Ads** – Google е най-използваната уеб търсачка в Австрия. Тя дава възможност за показване на реклама, базирана върху ключови думи и бисквитки, по които се изчислява релевантността на рекламата спрямо извършеното търсене в търсачката или показването на определен сайт.



**YouTube** – най-популярната видео платформа в Австрия, осигуряваща аудитория от около 5 млн. австрийци.

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

facebook

По данни на We Are Social, Facebook осигурява аудитория за рекламно съдържание от 3.5 млн. австрийци.



По данни на We Are Social, Instagram осигурява аудитория за рекламно съдържание от 2.4 млн. австрийци.

*Реклама чрез интернет инфлуенсъри – спонсиран пост / статия, снимки и др./ относно дестинацията в социалните мрежи. Следните онлайн знаменитости (каналы) се радват на висока популярност и са подходящи за достигане до целевата аудитория от по-млади потребители в Австрия:*



**@ladyvenom**

Популярен австрийски фотограф с над 260 хил. последователи в Instagram.



**@destinationchaser**

Популярна австрийска инфлуенсърка, която споделя за своите пътувания, с над 213 хил. последователи в Instagram.

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



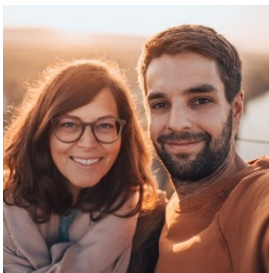
ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



**@rawmeyn**

Популярен австрийски инфлуенсър в категория travel с 200 хил. последователи в Instagram



**@sommertageblog**

Блоговете на двойката Кати и Ромео за пътуване са едни от най-професионалните в Австрия. Фокусират се върху индивидуални пътувания - от Тайланд до Нова Зеландия и обратно. Профилът им се радва на над 24 хил. последователи.



**@bordersofadventure**

Популярно лице в Instagram, често споделя за своите пътувания, с над 15 хил. последователи в Instagram

### Телевизия

Телевизията е медиен канал със силно влияние в Австрия. През 2019г. радиото е достигнало до 66,4% от населението на Австрия. Кабелна или сателитна телевизия се предлага в повечето домове и често се използва за гледане на немски станции, някои от които носят програми за австрийски зрители.

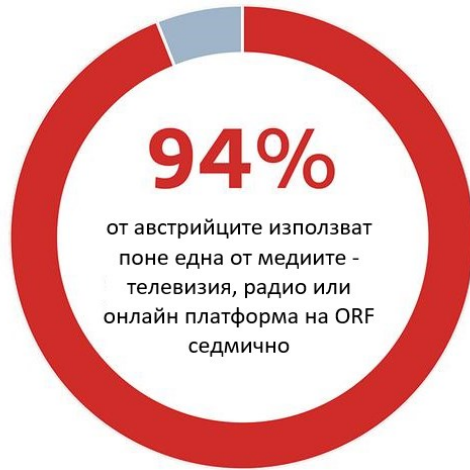
[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.





## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



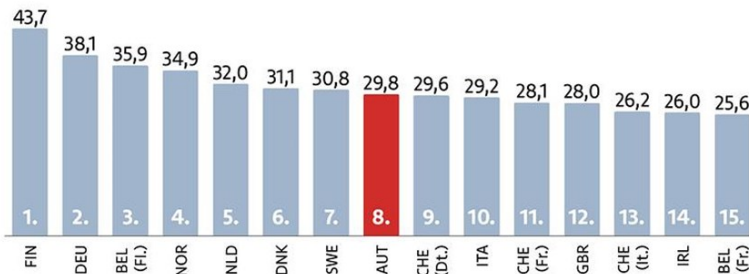
Австрийската обществена телевизия Oesterreichischer Rundfunk (ORF) е водещата мултимедийна платформа в Австрия и една от най-успешните обществени телевизионни оператори с милионна аудитория. ORF е безспорният австрийски лидер на пазара в телевизията, радиото и онлайн.

ORF 1 и ORF 2 излъчват богато разнообразие от програми, състоящи се от актуални новини, задълбочена информация, документални филми, телевизионни списания, репортажи, токшоута и други предавания, филми и телевизионни сериали. Основната целева група на ORF 1 е доста млада, космополитна и градска публика. Неговият репертоар включва детски програми и големи спортни събития, както и съвременни филми и сериали от Австрия и останалия свят, шоута и комедии. ORF 2, от друга страна, се обръща към по-зряла и традиционна публика, излъчваща задълбочена информация, документални филми и дебати. Високата култура, религия и наука също са на видно място в програмите ORF 2. Към каналите на ORF се причисляват ORF III, който е канал за специален интерес за информация и култура, и ORF Sport Plus, който е специализиран канал за спорт. Всеки ден 49% от австрийците гледат ORF-телевизионни програми (3,7 милиона зрители) и тези цифри достигат до 74,4% седмично (5,6 милиона зрители). През 2018 г. двата основни телевизионни канала (ORF eins и ORF 2) заедно достигнаха 29,8% пазарен дял (хора на възраст над 3 години), което е 8-мият най-висок показател сред всички доставчици на обществени медии в Европа. Целият телевизионен парк на ORF (включително ORF III и ORF Sport +) достигна пазарен дял от 31,8% през 2019 г. Повечето телевизионни програми на ORF 2 са достъпни и по целия континент чрез цифровия сателит Astra в ORF 2 EUROPE, замислен като услуга за австрийци в чужбина и за всички зрители в Европа, интересувачи се от Австрия и нейната култура. В сътрудничество с обществените радио- и телевизионни оператори на Германия и Швейцария (ARD, ZDF, SRG SRF), ORF управлява и специалния канал 3Sat, специализиран в културата и науката. Освен това ORF е активен партньор на германско-френския канал за култура ARTE и допринася австрийски програми за баварския образователен канал Bayern Alpha (Германия).

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



Пазарни дялове на телевизия в Европа (Топ 15, пазарен дял в %, основни канали, 2018 г.)

Каналите с най-голям дял на гледане през 2019 г. са:

Позиция	Канал	Група канали	Общ дял от зрителската аудитория (%)
1	ORF 2	ORF	19.8
2	ORF eins	ORF	9.1
3	ZDF	ZDF	4.2
4	RTL	RTL Group	4.0
5	VOX	RTL Group	3.6
6	ATV	ProSiebenSat.1 Media	3.5
7	ProSieben	ProSiebenSat.1 Media	3.4
	Puls 4	ProSiebenSat.1 Media	3.4
8	Sat.1	ProSiebenSat.1 Media	3.3
9	Das Erste	ARD	3.0
	Servus TV	Red Bull Media House	3.0
10	kabel eins	ProSiebenSat.1 Media	2.3



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Предлага се в рамките на медийния микс да бъде инкорпорирана ТВ реклама посредством 30-секунден клип, представящ дестинацията. Рекламата следва да бъде излъчена по някоя от най-популярните телевизии на австрийския пазар:



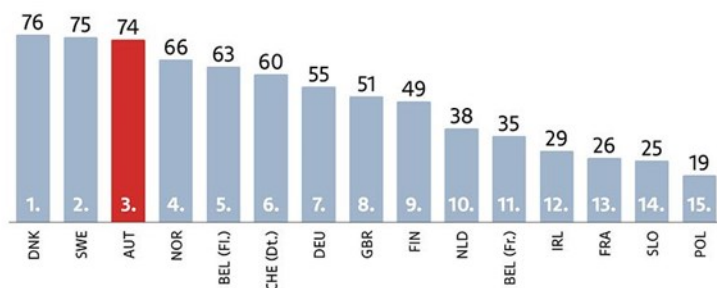
19.8% от аудиторията през 2019 година <https://tv.orf.at/>



9.1% от аудиторията през 2019 година <https://tv.orf.at/>

### Радио

Радиото остава популярен медиен канал в Австрия. През 2019г. радиото е достигнало до 77,3% от населението на Австрия. Регионалните студия на ORF в деветте австрийски федерални провинции денонощно произвеждат свои собствени радиoproграми, както и половин час регионални телевизионни новини всеки ден, които се излъчват в местните прозорци на ORF 2. От ефира регионалните студия са се утвърдили като важно средство за местната култура в съответната им федерална провинция. Ö1 е канал, специализиран в културата и информацията, който поставя еднакво силен фокус върху науката, религията и дебатите по социално-политически въпроси. Той е без реклама и е сред най-успешните европейски обществени радиоканали. Ö3 е основният радиоканал на ORF, придружаващ австрийската радио аудитория през целия ден с богата комбинация от музика, информация, комедия и услуги. Каналът има лоялно семейство слушатели, които редовно се включват в кампаниите му за активно участие за хуманитарни и социални проекти. Друг радиоканал - FM4, фокусира предаването върху съвременната младеж и популярната култура извън масовия поток. Излъчва както на немски, така и на английски, като включва и новини на френски. Всеки ден радиoproграмите ORF са слушани от 63,2% от австрийското население (4,9 милиона слушатели) и тези цифри достигат до 85,2% седмично (6,67 милиона слушатели).



През 2019г. радиофлотата на ORF достигна 74% пазарен дял, което я прави 3-тата най-успешна радиогрупа за обществени услуги в Европа.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Пазарни дялове в Европа (Топ 15, пазарен дял в %, 2018/19)

Предлага се в рамките на медийния микс да залегне излъчването на 30-секундна аудио реклама по някои от водещите радиостанции в Австрия, например:



**Österreich 1 (Ö1)** - австрийска радиостанция, един от четирите национални канала, управляван от австрийската обществена телевизия ORF. Фокусира се върху класическа музика и опера, джаз, документални филми, новини, радио пиеси и драми, кабарет, викторини и дискусии.

<https://oe1.orf.at/>



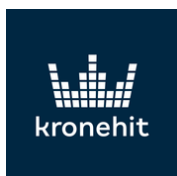
**Hitradio Ö3** е една от националните радиостанции на австрийската обществена телевизия ORF. Форматът се фокусира върху съвременното хитово радио, специализирано от поп музика и хитове от чартове от 1980-те до наши дни. Ö3 има най-големия дял на аудиторията досега (средно 31%) от всички австрийски радиостанции.

<https://oe3.orf.at/>

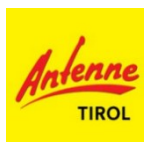


**FM4** е австрийска национална радиостанция, управлявана от ORF. Основната му целева група е младежката аудитория, а музиката е предимно рок и електронна.

<https://fm4.orf.at/>



**KRONENIT** - в ефир от 2001 г., а в края на 2004 г. е първото частно радио в Австрия, получило лиценз за частно радиоразпръскване в цялата страна.



**Antenne Private radio** – австрийско частно радио, по което звучи музика от 1970, 1980 и 1990.

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



**Radiofabrik** – обществено радио в Залцбург.

<https://radiofabrik.at/>



**Orange 94.0** - общностно радио във Виена. Неговата самообявена цел е да даде дума на тези гласове, които са игнорирани от основните медии.

<https://o94.at/>

### Външна реклама

С по-слаби, но стабилни позиции в медийния микс е външната реклама, която предлага рекламиране чрез множество формати, в т.ч. класически билбордове, колони, големи постери, т. нар. „ракети“, дигитални бордове и др. Тя е видима и разпознаваема медия, която може да достигне лесно до хора в активна възраст и туристи, посещаващи популярни местни забележителности, места за пазаруване работни места, транспортни спирки и др.

Препоръчва се включването в медийния микс на външна реклама и по-конкретно, реклама чрез билбордове и постери, представящи кадър от дестинацията, лого и слоган, както и QR code, който отвежда към сайта на дестинацията. Препоръчва се разполагането им в Виена, Грац, Линц и Залцбург.

### Печатни медии

Ежедневникът е задължителен за много австрийци. През първата половина на 2016 г. над 2,77 млн. копия (спрямо 2,4 млн. копия през 2009 г.) са отпечатани всеки ден за население от около 8,6 милиона души (2015 г.). Американската неправителствена организация Freedom House дава оценка на Австрия с 4/4 за свобода и независимост на медиите през 2018 г. „Репортери без граници“ казва, че „свободата на печата е много добре настроена“. Печатните медии са собственост на шепа предимно австрийски и германски медийни групи. Най-големият вестник в Австрия е Kronenzeitung, достигащ до 31 процента от австрийското население. От есента на 2016 г. онлайн изданието Krone.at на този платен вестник е на второ място в австрийската онлайн класация. Извън столицата Виена концентрацията на медийна собственост почти напълно унищожава конкуренцията в ежедневния вестник. Докато две провинции нямат нито един регионален вестник в

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

допълнение към регионалното издание на Kronenzeitung, останалите провинции се контролират само от един издател. Други популярни ежедневници са Die Presse, Kleine Zeitung, Wiener Zeitung, Der Standard и Der Kurier. На висока популярност се радват списанията News, Profil, както и женското списание Woman.

Препоръчва се публикуване на рекламни карета с цел постигане на познаваемост и позиционирането на туристическия район сред целевите групи. Препоръчват се следните списания и вестници.



**News** - австрийско седмично списание за новини и е публикувано на немски език. Седмичникът е най-голямото списание за новини в страната.

<https://www.news.at/>



**Woman** - популярно списание за красота, мода, здраве, лайфстайл и пътешествия, предпочитано от женската аудитория

<https://www.woman.at/>

**Die Presse**

**Die Presse** – ежедневен вестник на немски език във Австрия, Виена. Според редакционната си политика вестникът представява „буржоазно-либерален възглед“.

<https://www.diepresse.com/>



**Kronen Zeitung** - ежедневен вестник на немски език. Той е най-разпространеният във Виена. Достигащ до 31 процента от австрийското население.

<https://www.krone.at/>

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

**KLEINE  
ZEITUNG**

**Kleine Zeitung** - австрийски вестник в Грац и Клагенфурт. Той е най-големият регионален вестник в Австрия, отразяващ федералните провинции Щирия и Каринтия с Източен Тирол. Вестникът има около 800 000 читатели.

<https://www.kleinezeitung.at/>

**WIENER ZEITUNG .at**

**Wiener Zeitung** - австрийски вестник, един от най-старите, все още публикувани вестници в света.

<https://www.wienerzeitung.at/>

**DERSTANDARD**

**Der Standard** – ежедневен вестник на немски език във Австрия, Виена. Той е вторият най-четен вестник във Виена.

<https://www.derstandard.at/>

**KURIER**

**Der Kurier** - ежедневен вестник на немски език във Австрия, Виена. <https://kurier.at/>

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Пазар	Медиен канал	Дейност	Медийни канали
България	Интернет	1. Премиум интернет реклама в сайтове и платформи, свързани с планиране на туристически пътувания и сайтове с висок трафик	Booking.com, Grabo.bg, Pochivka.bg, Trivago.bg, Vsichkioferti.bg, Bg-mamma.com, Abv.bg, Blitz.bg, Dnevnik.bg, Strannik.bg, Razhodka.com, Btourism.com, Opoznai.bg
България	Интернет	2. Таргетирана и контекстуална реклама (при зададени социо-демографски и други параметри на таргет групата) в търсачки и социални мрежи – видео, банери и др.	Google Ads, Instagram ads, Facebook Ads, YouTube Ads, Vbox7 Ads
България	Интернет	3. Реклама чрез интернет инфлуенсъри – спонсиран пост/ статия, снимки и др./ относно дестинацията в социалните мрежи	напр., @chriszahariev, @tripswithrosie, @darostinta, @karanikilov
България	Телевизия	1. Реклама чрез клип, представящ дестинацията.	bTV, Nova, BNT1, BNT2, BNT4, Diema Family, Travel TV
България	Радио	1. Аудио реклама	Radio Energy, Radio Njoy, БНР Програма Хоризонт, БГ Радио
България	Външна реклама	1. Реклама чрез билбордове и постери, представящи кадър от дестинацията, лого и слоган, както и QR code, който отвежда към сайта на дестинацията.	различни локации из страната

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.





ПРИЛОЖЕНИЕ 1

България	Преса	1. Публикуване на рекламни карета с цел постигане на познаваемост и позиционирането на туристическия район сред целевите групи.	Туризм и отдих, National Geographic, Журнал за жената, Спринт, Капитал
Германия	Интернет	1. Премиум интернет реклама в сайтове и платформи, свързани с планиране на туристически пътувания	Tripadvisor, Skyscanner, Kayak, BravoFly, Liligo
Германия	Интернет	2. Таргетирана и контекстуална реклама (при зададени социо-демографски и други параметри на таргет групата) в търсачки и социални мрежи – видео, банери и др.	Google Ads, Instagram ads, Facebook Ads, YouTube ads
Германия	Интернет	3. Реклама чрез интернет инфлуенсъри – спонсориран пост/ статия, снимки и др./ относно дестинацията в социалните мрежи	напр. @pilotmadeleine, @pilotpatrick или др.
Германия	Телевизия	1. Реклама чрез 30-секунден клип, представящ дестинацията.	ZDF, Das Erste, RT, SAT.1
Германия	Радио	1. 30-секундна аудио реклама	Hit Radio, Planet Radio, Harmony Radio
Германия	Външна реклама	1. Реклама чрез билбордове и постери, представящи кадър от дестинацията, лого и слоган, както и QR code, който отвежда към сайта на дестинацията.	Берлин, Хамбург, Мюнхен, Кьолн, Франкфурт, Щутгарт

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Германия	Преса	1. Публикуване на рекламни карета с цел постигане на познаваемост и позиционирането на туристическия район сред целевите групи.	Prisma, Reisefieber, REISE & PREISE
Германия	Преса	2. Публикуване на рекламни каре в специализиран туристически каталог с цел достигане до специализираната аудитория, в т.ч. туроператори и туристически агенти	Der Touristik
Полша	Интернет	1. Премиум интернет реклама в сайтове и платформи, свързани с планиране на туристически пътувания и сайтове с висок трафик	Booking, wp.pl, onet.pl
Полша	Интернет	2. Таргетирана и контекстуална реклама (при зададени социо-демографски и други параметри на таргет групата) в търсачки и социални мрежи – видео, банери и др.	Google Ads, Instagram ads, Facebook Ads, YouTube Ads,
Полша	Интернет	3. Реклама чрез интернет инфлуенсъри – спонсориран пост/ статия, снимки и др./ относно дестинацията в социалните мрежи	напр. @tajemnicze.miejsca, @dry.risers, @gregorschlienzauer, @kgonciarz
Полша	Телевизия	1. Реклама чрез 30-секунден клип, представящ дестинацията.	Polsat, TVP1, TVN
Полша	Радио	1. 30-секундна аудио реклама	RMF FM, Radio ZET, ESKA
Полша	Външна реклама	1. Реклама чрез билбордове и постери, представящи кадър от дестинацията, лого и слоган, както и QR code, който отвежда към сайта на дестинацията.	Варшава, Лодз, Краков



ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Полша	Преса	1. Публикуване на рекламни карета с цел постигане на познаваемост и позиционирането на туристическия район сред целевите групи.	Twój Styl, Claudia, Komputer Świat
Унгария	Интернет	1. Премиум интернет реклама в сайтове и платформи, свързани с планиране на туристически пътувания и сайтове с висок трафик	Booking, szallas.hu, index.hu, origo.hu
Унгария	Интернет	2. Таргетирана и контекстуална реклама (при зададени социо-демографски и други параметри на таргет групата) в търсачки и социални мрежи – видео, банери и др.	Google Ads, Instagram ads, Facebook Ads, YouTube Ads
Унгария	Интернет	3. Реклама чрез интернет инфлуенсъри – спонсориран пост/ статия, снимки и др./ относно дестинацията в социалните мрежи	напр. @the_icebluebird, @karindragos, Hungary Passport
Унгария	Телевизия	1. Реклама чрез 30-секунден клип, представящ дестинацията.	TV2, RTL Klub
Унгария	Радио	1. 30-секундна аудио реклама	Retro radio, Radio 1, Info Radio
Унгария	Външна реклама	1. Реклама чрез билбордове и постери, представящи кадър от дестинацията, лого и слоган, както и QR code, който отвежда към сайта на дестинацията.	Будапеща, Дебрецен, Мишколц
Унгария	Преса	1. Публикуване на рекламни карета с цел постигане на познаваемост и позиционирането на туристическия район сред целевите групи.	GLAMOR, Az utazo
Чехия	Интернет	1. Премиум интернет реклама в сайтове и платформи, свързани с планиране на туристически пътувания и сайтове с висок трафик	Booking, novinky.cz, idnes.cz

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Чехия	Интернет	2. Таргетирана и контекстуална реклама (при зададени социо-демографски и други параметри на таргет групата) в търсачки и социални мрежи – видео, банери и др.	Google Ads, Instagram ads, Facebook Ads, YouTube Ads
Чехия	Интернет	3. Реклама чрез интернет инфлуенсъри – спонсориран пост/ статия, снимки и др./ относно дестинацията в социалните мрежи	напр. @leosmares, @little.kaos
Чехия	Телевизия	1. Реклама чрез 30-секунден клип, представящ дестинацията.	TV Nova, TV Prima, ČT1
Чехия	Радио	1. 30-секундна аудио реклама	Radio Impuls, ČRo Radiožurnál, Evropa 2
Чехия	Външна реклама	1. Реклама чрез билбордове и постери, представящи кадър от дестинацията, лого и слоган, както и QR code, който отвежда към сайта на дестинацията.	Прага, Бърно, Острава
Чехия	Преса	1. Публикуване на рекламни карета с цел постигане на познаваемост и позиционирането на туристическия район сред целевите групи.	Blesk pro ženy, Lidé a Země
Словакия	Интернет	1. Премиум интернет реклама в сайтове и платформи, свързани с планиране на туристически пътувания и сайтове с висок трафик	Booking, aktuality.sk, sme.sk, cas.sk
Словакия	Интернет	2. Таргетирана и контекстуална реклама (при зададени социо-демографски и други параметри на таргет групата) в търсачки и социални мрежи – видео, банери и др.	Google Ads, Instagram ads, Facebook Ads, YouTube Ads



ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Словакия	Интернет	3. Реклама чрез интернет инфлуенсъри – спонсориран пост/ статия, снимки и др./ относно дестинацията в социалните мрежи	напр. @patrabene, @andrezahurancova, @milan_bezmapy
Словакия	Телевизия	1. Реклама чрез 30-секунден клип, представящ дестинацията.	Markíza, TV JOJ, Jednotka
Словакия	Радио	1. 30-секундна аудио реклама	Expres, Radio Slovakia, Fun radio
Словакия	Външна реклама	1. Реклама чрез билбордове и постери, представящи кадър от дестинацията, лого и слоган, както и QR code, който отвежда към сайта на дестинацията.	Братислава, Кошице
Словакия	Преса	1. Публикуване на рекламни карета с цел постигане на познаваемост и позиционирането на туристическия район сред целевите групи.	EVA, EMMA
Украйна	Интернет	1. Премиум интернет реклама в сайтове и платформи, свързани с планиране на туристически пътувания и сайтове с висок трафик	Booking, TripAdvisor, ukr.net
Украйна	Интернет	2. Таргетирана и контекстуална реклама (при зададени социодемографски и други параметри на таргет групата) в търсачки и социални мрежи – видео, банери и др.	Google Ads, Instagram ads, Facebook Ads, YouTube Ads
Украйна	Интернет	3. Реклама чрез интернет инфлуенсъри – спонсориран пост/ статия, снимки и др./ относно дестинацията в социалните мрежи	напр. @kodzayeva, @lerkazukerka, @ladanivsky
Украйна	Телевизия	1. Реклама чрез 30-секунден клип, представящ дестинацията.	1+1, Україна, STB

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Украйна	Радио	1. 30-секундна аудио реклама	Хіт FM
Украйна	Външна реклама	1. Реклама чрез билбордове и постери, представящи кадър от дестинацията, лого и слоган, както и QR code, който отвежда към сайта на дестинацията.	Киев, Храков, Днипро
Украйна	Преса	1. Публикуване на рекламни карета с цел постигане на познаваемост и позиционирането на туристическия район сред целевите групи.	MINI, Mandry
Русия	Интернет	1. Премиум интернет реклама в сайтове и платформи, свързани с планиране на туристически пътувания и сайтове с висок трафик	Booking, TripAdvisor, rambler.ru
Русия	Интернет	2. Таргетирана и контекстуална реклама (при зададени социо-демографски и други параметри на таргет групата) в търсачки и социални мрежи – видео, банери и др.	Google Ads, Instagram ads, Vkontakte Ads, YouTube Ads
Русия	Интернет	3. Реклама чрез интернет инфлуенсъри – спонсориран пост/ статия, снимки и др./ относно дестинацията в социалните мрежи	напр. @dimagordey, @elle_happy_mom,
Русия	Телевизия	1. Реклама чрез 30-секунден клип, представящ дестинацията.	Первый канал, Россия 1, НТВ
Русия	Радио	1. 30-секундна аудио реклама	Европа Плюс, Дорожное Радио, Авторадио

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Русия	Външна реклама	1. Реклама чрез билбордове и постери, представящи кадър от дестинацията, лого и слоган, както и QR code, който отвежда към сайта на дестинацията.	Москва, Санкт Петербург
Русия	Преса	1. Публикуване на рекламни карета с цел постигане на познаваемост и позиционирането на туристическия район сред целевите групи.	Вокруг света, Вояж, L'Officiel Voyage
Молдова	Интернет	1. Премиум интернет реклама в сайтове и платформи, свързани с планиране на туристически пътувания и сайтове с висок трафик	Booking, TripAdvisor, gismeteo.md, point.md
Молдова	Интернет	2. Таргетирана и контекстуална реклама (при зададени социо-демографски и други параметри на таргет групата) в търсачки и социални мрежи – видео, банери и др.	Google Ads, Instagram ads, Facebook Ads, YouTube Ads
Молдова	Интернет	3. Реклама чрез интернет инфлуенсъри – спонсориран пост/ статия, снимки и др./ относно дестинацията в социалните мрежи	напр. @victorstavila, @oliastepanenco
Молдова	Телевизия	1. Реклама чрез 30-секунден клип, представящ дестинацията.	RTR, Primul in Moldova, NTV Moldova
Молдова	Радио	1. 30-секундна аудио реклама	HIT FM
Молдова	Външна реклама	1. Реклама чрез билбордове и постери, представящи кадър от дестинацията, лого и слоган, както и QR code, който отвежда към сайта на дестинацията.	Кишинев



ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Молдова	Преса	1. Публикуване на рекламни карета с цел постигане на познаваемост и позиционирането на туристическия район сред целевите групи.	Aquarelle
Гърция	Интернет	1. Премиум интернет реклама в сайтове и платформи, свързани с планиране на туристически пътувания и сайтове с висок трафик	Booking, TripAdvisor, newsbomb.gr
Гърция	Интернет	2. Таргетирана и контекстуална реклама (при зададени социо-демографски и други параметри на таргет групата) в търсачки и социални мрежи – видео, банери и др.	Google Ads, Instagram ads, Facebook Ads, YouTube Ads
Гърция	Интернет	3. Реклама чрез интернет инфлуенсъри – спонсориран пост/ статия, снимки и др./ относно дестинацията в социалните мрежи	напр. @chrismpo, @spathumpa
Гърция	Телевизия	1. Реклама чрез 30-секунден клип, представящ дестинацията.	STAR, ANT1, SKAI
Гърция	Радио	1. 30-секундна аудио реклама	Melody, SKAI
Гърция	Външна реклама	1. Реклама чрез билбордове и постери, представящи кадър от дестинацията, лого и слоган, както и QR code, който отвежда към сайта на дестинацията.	Атина, Солун, Пирея, Патра
Гърция	Преса	1. Публикуване на рекламни карета с цел постигане на познаваемост и позиционирането на туристическия район сред целевите групи.	Madame Figaro , 4TROXOI, Athinorama Travel
Турция	Интернет	1. Премиум интернет реклама в сайтове и платформи, свързани с планиране на туристически пътувания и сайтове с висок трафик	Enuygun, Hurriyet.com.tr , Sabah.com.tr

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)





ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Турция	Интернет	2. Таргетирана и контекстуална реклама (при зададени социо-демографски и други параметри на таргет групата) в търсачки и социални мрежи – видео, банери и др.	Google Ads, Instagram ads, Facebook Ads, YouTube Ads
Турция	Интернет	3. Реклама чрез интернет инфлуенсъри – спонсориран пост/ статия, снимки и др./ относно дестинацията в социалните мрежи	напр. @karahanbasak, @mehmetserit
Турция	Телевизия	1. Реклама чрез 30-секунден клип, представящ дестинацията.	ATV, FOX
Турция	Радио	1. 30-секундна аудио реклама	King, TRT, Radio 7
Турция	Външна реклама	1. Реклама чрез билбордове и постери, представящи кадър от дестинацията, лого и слоган, както и QR code, който отвежда към сайта на дестинацията.	Истанбул, Бурса, Одрин
Турция	Преса	1. Публикуване на рекламни карета с цел постигане на познаваемост и позиционирането на туристическия район сред целевите групи.	Skylife, Atlas
Румъния	Интернет	1. Премиум интернет реклама в сайтове и платформи, свързани с планиране на туристически пътувания и сайтове с висок трафик	Booking, Adevarul.ro
Румъния	Интернет	2. Таргетирана и контекстуална реклама (при зададени социо-демографски и други параметри на таргет групата) в търсачки и социални мрежи – видео, банери и др.	Google Ads, Instagram ads, Facebook Ads, YouTube Ads

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Румъния	Интернет	3. Реклама чрез интернет инфлуенсъри – спонсориран пост/ статия, снимки и др./ относно дестинацията в социалните мрежи	напр. @gabriela_simion, @sandrabendre, @florentinhriscu
Румъния	Телевизия	1. Реклама чрез 30-секунден клип, представящ дестинацията.	Pro TV, Antena 1, Kanal D
Румъния	Радио	1. 30-секундна аудио реклама	Kiss FM, Radio Zu, Radio Europa
Румъния	Външна реклама	1. Реклама чрез билбордове и постери, представящи кадър от дестинацията, лого и слоган, както и QR code, който отвежда към сайта на дестинацията.	Букурещ
Румъния	Преса	1. Публикуване на рекламни карета с цел постигане на познаваемост и позиционирането на туристическия район сред целевите групи.	Capital, Zile si nopti, National Geo Traveller
Северна Македония	Интернет	1. Премиум интернет реклама в сайтове и платформи, свързани с планиране на туристически пътувания и сайтове с висок трафик	Booking, time.mk, femina.mk
Северна Македония	Интернет	2. Таргетирана и контекстуална реклама (при зададени социо-демографски и други параметри на таргет групата) в търсачки и социални мрежи – видео, банери и др.	Google Ads, Instagram ads, Facebook Ads, YouTube Ads
Северна Македония	Интернет	3. Реклама чрез интернет инфлуенсъри – спонсориран пост/ статия, снимки и др./ относно дестинацията в социалните мрежи	напр. @sandra_kirkov, @milanmanev
Северна Македония	Телевизия	1. Реклама чрез 30-секунден клип, представящ дестинацията.	Сител, Канал 5, Телма
Северна Македония	Радио	1. 30-секундна аудио реклама	Сити, Бубамара,

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Северна Македония	Външна реклама	1. Реклама чрез билбордове и постери, представящи кадър от дестинацията, лого и слоган, както и QR code, който отвежда към сайта на дестинацията.	Скопие
Северна Македония	Преса	1. Публикуване на рекламни карети с цел постигане на познаваемост и позиционирането на туристическия район сред целевите групи.	Капитал, Убавина и Здравје
Сърбия	Интернет	1. Премиум интернет реклама в сайтове и платформи, свързани с планиране на туристически пътувания и сайтове с висок трафик	Booking, blic.rs, infokop.net, kurir.rs
Сърбия	Интернет	2. Таргетирана и контекстуална реклама (при зададени социо-демографски и други параметри на таргет групата) в търсачки и социални мрежи – видео, банери и др.	Google Ads, Instagram ads, Facebook Ads, YouTube Ads
Сърбия	Интернет	3. Реклама чрез интернет инфлуенсъри – спонсориран пост/ статия, снимки и др./ относно дестинацията в социалните мрежи	напр. @stiklakafakravata, @aleksatodorovicev
Сърбия	Телевизия	1. Реклама чрез 30-секунден клип, представящ дестинацията.	РТС1, ПИНК, ПРВА
Сърбия	Радио	1. 30-секундна аудио реклама	Radio S
Сърбия	Външна реклама	1. Реклама чрез билбордове и постери, представящи кадър от дестинацията, лого и слоган, както и QR code, който отвежда към сайта на дестинацията.	Белград, Нови Сад



ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Сърбия	Преса	1. Публикуване на рекламни карета с цел постигане на познаваемост и позиционирането на туристическия район сред целевите групи.	Elevate, Blic Zena
Израел	Интернет	1. Премиум интернет реклама в сайтове и платформи, свързани с планиране на туристически пътувания и сайтове с висок трафик	Booking, Ynet.co.il, Walla.co.il, Mako.co.il
Израел	Интернет	2. Таргетирана и контекстуална реклама (при зададени социо-демографски и други параметри на таргет групата) в търсачки и социални мрежи – видео, банери и др.	Google Ads, Instagram ads, Facebook Ads, YouTube Ads
Израел	Интернет	3. Реклама чрез интернет инфлуенсъри – спонсориран пост/ статия, снимки и др./ относно дестинацията в социалните мрежи	напр. @elizabethsavetsky, @yasalamfashionblog
Израел	Телевизия	1. Реклама чрез 30-секунден клип, представящ дестинацията.	Канал 12, Канал 13, Канал 9
Израел	Радио	1. 30-секундна аудио реклама	Reset B
Израел	Външна реклама	1. Реклама чрез билбордове и постери, представящи кадър от дестинацията, лого и слоган, както и QR code, който отвежда към сайта на дестинацията.	Тел Авив, Йерусалим, Хайфа
Израел	Преса	1. Публикуване на рекламни карета с цел постигане на познаваемост и позиционирането на туристическия район сред целевите групи.	Laisha, Blazer
Великобритания	Интернет	1. Премиум интернет реклама в сайтове и платформи, свързани с планиране на туристически пътувания и сайтове с висок трафик	TripAdvisor, Booking, Reddit

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Великобритания	Интернет	2. Таргетирана и контекстуална реклама (при зададени социо-демографски и други параметри на таргет групата) в търсачки и социални мрежи – видео, банери и др.	Google Ads, Instagram ads, Facebook Ads, YouTube Ads
Великобритания	Интернет	3. Реклама чрез интернет инфлуенсъри – спонсориран пост/ статия, снимки и др./ относно дестинацията в социалните мрежи	напр. @funforlois, @mini_travellers
Великобритания	Телевизия	1. Реклама чрез 30-секунден клип, представящ дестинацията.	Sky, Discovery Channel
Великобритания	Радио	1. 30-секундна аудио реклама	Kiss, Smooth
Великобритания	Външна реклама	1. Реклама чрез билбордове и постери, представящи кадър от дестинацията, лого и слоган, както и QR code, който отвежда към сайта на дестинацията.	Лондон, Бирмингам, Лийдс, Глазгоу, Шефилд
Великобритания	Преса	1. Публикуване на рекламни карета с цел постигане на познаваемост и позиционирането на туристическия район сред целевите групи.	National Geographic Magazine, High Life
Великобритания	Преса	2. Публикуване на рекламни каре в специализиран туристически каталог с цел достигане до специализираната аудитория, в т.ч. туроператори и туристически агенти	Selling Travel
Франция	Интернет	1. Премиум интернет реклама в сайтове и платформи, свързани с планиране на туристически пътувания и сайтове с висок трафик	AirBnB, Booking, Oui, TripAdvisor



ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Франция	Интернет	2. Таргетирана и контекстуална реклама (при зададени социо-демографски и други параметри на таргет групата) в търсачки и социални мрежи – видео, банери и др.	Google Ads, Instagram ads, Facebook Ads, YouTube Ads
Франция	Интернет	3. Реклама чрез интернет инфлуенсъри – спонсориран пост/ статия, снимки и др./ относно дестинацията в социалните мрежи	напр., @amixem, @jesta_hillmann
Франция	Телевизия	1. Реклама чрез 30-секунден клип, представящ дестинацията.	M6, France 3
Франция	Радио	1. 30-секундна аудио реклама	Europe 1
Франция	Външна реклама	1. Реклама чрез билбордове и постери, представящи кадър от дестинацията, лого и слоган, както и QR code, който отвежда към сайта на дестинацията.	Париж, Лион, Ница, Марсилия, Тулуза и Страсбург
Франция	Преса	1. Публикуване на рекламни карета с цел постигане на познаваемост и позиционирането на туристическия район сред целевите групи.	L'officiel voyage, Marie Claire Ideas
Швеция	Интернет	1. Премиум интернет реклама в сайтове и платформи, свързани с планиране на туристически пътувания и сайтове с висок трафик	Booking, Aftonbladet.se
Швеция	Интернет	2. Таргетирана и контекстуална реклама (при зададени социо-демографски и други параметри на таргет групата) в търсачки и социални мрежи – видео, банери и др.	Google Ads, Instagram ads, Facebook Ads, YouTube Ads



ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Швеция	Интернет	3. Реклама чрез интернет инфлуенсъри – спонсориран пост/ статия, снимки и др./ относно дестинацията в социалните мрежи	напр. @johnnyedlind, @aantonijamandir, @wisslaren
Швеция	Телевизия	1. Реклама чрез 30-секунден клип, представящ дестинацията.	SVT1, TV4
Швеция	Радио	1. 30-секундна аудио реклама	SR P4, Mix Megapool
Швеция	Външна реклама	1. Реклама чрез билбордове и постери, представящи кадър от дестинацията, лого и слоган, както и QR code, който отвежда към сайта на дестинацията.	Scandinavian Traveler, Vagabond
Швеция	Преса	1. Публикуване на рекламни карета с цел постигане на познаваемост и позиционирането на туристическия район сред целевите групи.	Стокхолм, Гьотеборг, Малмьо, Упсала
Норвегия	Интернет	1. Премиум интернет реклама в сайтове и платформи, свързани с планиране на туристически пътувания и сайтове с висок трафик	AirBnB, VG.no
Норвегия	Интернет	2. Таргетирана и контекстуална реклама (при зададени социо-демографски и други параметри на таргет групата) в търсачки и социални мрежи – видео, банери и др.	Google Ads, Instagram ads, Facebook Ads, YouTube Ads
Норвегия	Интернет	3. Реклама чрез интернет инфлуенсъри – спонсориран пост/ статия, снимки и др./ относно дестинацията в социалните мрежи	напр. @fjordsandbeaches, @sofiaandreakristoffersen
Норвегия	Телевизия	1. Реклама чрез 30-секунден клип, представящ дестинацията.	TV2
Норвегия	Радио	1. 30-секундна аудио реклама	P4

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Норвегия	Външна реклама	1. Реклама чрез билбордове и постери, представящи кадър от дестинацията, лого и слоган, както и QR code, който отвежда към сайта на дестинацията.	Осло, Берген, Трондхайм
Норвегия	Преса	1. Публикуване на рекламни карета с цел постигане на познаваемост и позиционирането на туристическия район сред целевите групи.	Scandinavian Traveler, Vagabond
Дания	Интернет	1. Премиум интернет реклама в сайтове и платформи, свързани с планиране на туристически пътувания и сайтове с висок трафик	Booking, Ekstrabladet.dk
Дания	Интернет	2. Таргетирана и контекстуална реклама (при зададени социо-демографски и други параметри на таргет групата) в търсачки и социални мрежи – видео, банери и др.	Google Ads, Instagram ads, Facebook Ads, YouTube Ads
Дания	Интернет	3. Реклама чрез интернет инфлуенсъри – спонсориран пост/ статия, снимки и др./ относно дестинацията в социалните мрежи	напр., @simonecato_, @laurakeil, @thefreedomcomplex
Дания	Телевизия	1. Реклама чрез 30-секунден клип, представящ дестинацията.	TV2, DR1
Дания	Радио	1. 30-секундна аудио реклама	P4
Дания	Външна реклама	1. Реклама чрез билбордове и постери, представящи кадър от дестинацията, лого и слоган, както и QR code, който отвежда към сайта на дестинацията.	Копенхаген, Орхус, Одензе

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)





ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Дания	Преса	1. Публикуване на рекламни карета с цел постигане на познаваемост и позиционирането на туристическия район сред целевите групи.	Scandinavian Traveler, Vagabond
Финландия	Интернет	1. Премиум интернет реклама в сайтове и платформи, свързани с планиране на туристически пътувания и сайтове с висок трафик	Booking, Iltalehti.fi
Финландия	Интернет	2. Таргетирана и контекстуална реклама (при зададени социо-демографски и други параметри на таргет групата) в търсачки и социални мрежи – видео, банери и др.	Google Ads, Instagram ads, Facebook Ads, YouTube Ads
Финландия	Интернет	3. Реклама чрез интернет инфлуенсъри – спонсориран пост/ статия, снимки и др./ относно дестинацията в социалните мрежи	напр., @patriciastrom, @nora_piero
Финландия	Телевизия	1. Реклама чрез 30-секунден клип, представящ дестинацията.	MTV 3, Nelonen
Финландия	Радио	1. 30-секундна аудио реклама	Radio Nova, Radio SuomiPOP
Финландия	Външна реклама	1. Реклама чрез билбордове и постери, представящи кадър от дестинацията, лого и слоган, както и QR code, който отвежда към сайта на дестинацията.	Хелзинки, Еспоо, Тампере
Финландия	Преса	1. Публикуване на рекламни карета с цел постигане на познаваемост и позиционирането на туристическия район сред целевите групи.	Blue Wings
САЩ	Интернет	1. Премиум интернет реклама в сайтове и платформи, свързани с планиране на туристически пътувания и сайтове с висок трафик	TripAdvisor, AirBnB, VRBO, Expedia

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



ПРИЛОЖЕНИЕ 1

САЩ	Интернет	2. Таргетирана и контекстуална реклама (при зададени социо-демографски и други параметри на таргет групата) в търсачки и социални мрежи – видео, банери и др.	Google Ads, Instagram ads, Facebook Ads, YouTube Ads
САЩ	Интернет	3. Реклама чрез интернет инфлуенсъри – спонсориран пост/ статия, снимки и др./ относно дестинацията в социалните мрежи	напр. @karaandnate, @woltersworld
САЩ	Телевизия	1. Реклама чрез 30-секунден клип, представящ дестинацията.	Trvl Channel, PBS
САЩ	Радио	1. 30-секундна аудио реклама	WLTW, KOST FM, WILT FM
САЩ	Външна реклама	1. Реклама чрез билбордове и постери, представящи кадър от дестинацията, лого и слоган, както и QR code, който отвежда към сайта на дестинацията.	Ню Йорк, Лос Анджелис, Чикаго, Хюстън, Филадельфия, Финикс
САЩ	Преса	1. Публикуване на рекламни карета с цел постигане на познаваемост и позиционирането на туристическия район сред целевите групи.	Travel + Leisure, Business Traveller
Италия	Интернет	1. Премиум интернет реклама в сайтове и платформи, свързани с планиране на туристически пътувания и сайтове с висок трафик	TripAdvisor, Booking, AirBnB
Италия	Интернет	2. Таргетирана и контекстуална реклама (при зададени социо-демографски и други параметри на таргет групата) в търсачки и социални мрежи – видео, банери и др.	Google Ads, Instagram ads, Facebook Ads, YouTube Ads

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Италия	Интернет	3. Реклама чрез интернет инфлуенсъри – спонсориран пост/ статия, снимки и др./ относно дестинацията в социалните мрежи	Напр. @humansafari, @likemiljian, @saramelotti
Италия	Телевизия	1. Реклама чрез 30-секунден клип, представящ дестинацията.	Rai 1, Canale 5
Италия	Радио	1. 30-секундна аудио реклама	Radio DeeJay, Radio Italia
Италия	Външна реклама	1. Реклама чрез билбордове и постери, представящи кадър от дестинацията, лого и слоган, както и QR code, който отвежда към сайта на дестинацията.	Рим, Милано, Неапол, Торино
Италия	Преса	1. Публикуване на рекламни карета с цел постигане на познаваемост и позиционирането на туристическия район сред целевите групи.	IO Donna , BELL'Europa
Испания	Интернет	1. Премиум интернет реклама в сайтове и платформи, свързани с планиране на туристически пътувания и сайтове с висок трафик	TripAdvisor, Booking, AirBnB
Испания	Интернет	2. Таргетирана и контекстуална реклама (при зададени социо-демографски и други параметри на таргет групата) в търсачки и социални мрежи – видео, банери и др.	Google Ads, Instagram ads, Facebook Ads, YouTube Ads
Испания	Интернет	3. Реклама чрез интернет инфлуенсъри – спонсориран пост/ статия, снимки и др./ относно дестинацията в социалните мрежи	Напр., @molaviajar, @misswinter



ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Испания	Телевизия	1. Реклама чрез 30-секунден клип, представящ дестинацията.	TeleCinco, Antena 3
Испания	Радио	1. 30-секундна аудио реклама	Cadena SER, LOS40
Испания	Външна реклама	1. Реклама чрез билбордове и постери, представящи кадър от дестинацията, лого и слоган, както и QR code, който отвежда към сайта на дестинацията.	Мадрид, Барселона, Валенсия
Испания	Преса	1. Публикуване на рекламни карета с цел постигане на познаваемост и позиционирането на туристическия район сред целевите групи.	National Geographic, Saber Vivir, Emprendedores
Австрия	Интернет	1. Премиум интернет реклама в сайтове и платформи, свързани с планиране на туристически пътувания и сайтове с висок трафик	TripAdvisor, Booking, ORF, Bergfex, Vienna Online
Австрия	Интернет	2. Таргетирана и контекстуална реклама (при зададени социо-демографски и други параметри на таргет групата) в търсачки и социални мрежи – видео, банери и др.	Google Ads, Instagram ads, Facebook Ads, YouTube Ads
Австрия	Интернет	3. Реклама чрез интернет инфлуенсъри – спонсориран пост/ статия, снимки и др./ относно дестинацията в социалните мрежи	Напр. @ladyvenom, @destinationchaser, @rawmeyn, @sommertageblog, @bordersofadventure
Австрия	Телевизия	1. Реклама чрез 30-секунден клип, представящ дестинацията.	ORF 1, ORF 2

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Австрия	Радио	1. 30-секундна аудио реклама	Ö1, Ö3, FM4, KRONEHIT, Antenne Private radio, Radiofabrik, Orange 94.0
Австрия	Външна реклама	1. Реклама чрез билбордове и постери, представящи кадър от дестинацията, лого и слоган, както и QR code, който отвежда към сайта на дестинацията.	Виена, Грац, Линц и Залцбург.
Австрия	Преса	1. Публикуване на рекламни карета с цел постигане на познаваемост и позиционирането на туристическия район сред целевите групи.	News, Woman, Die Presse, Kronen Zeitung, Wiener Zeitung, Der Standard, Der Kurier

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### 4. Специализирани борси и изложения

Участие в регионални, национални и международни туристически панаири, организирани на регионални туристически панаири. Въпреки че е доста скъпо, този метод директно помага да достигнете до целевите си групи - възможни дистрибутори и потенциални посетители, за кратко време и в голямо количество. Участието в съвместни изложби, организирани от регионални или национални туристически асоциации или организирани на изложбен щанд с няколко други доставчици на туристически услуги от района е задължително

Основната специализация на Софийския туристически район в делови и културен туризъм, добрите дадености за градски развлекателен и шопинг туризъм, планински и здравен туризъм, както и профила на чуждестранните посетители по националности, предопределят промотиране на дестинацията на следните туристически събития:

#### Най-важните международни събития



ITB - Берлин, Германия

- Най-значимото събитие за туризъм в световен мащаб, провеждано от 1966 г.
- Предназначено както за професионалисти, така и за масова публика
- 10 000 изложители от 180 страни и региони през 2019 г.
- 160 000 посетители, от които 113 500 професионалисти
- 160 000 м<sup>2</sup> изложбена площ
- През 2019 г. на българския щанд са участвали 7 общини и 36 туристически фирми



INTOURMARKET - Москва, Русия

[www.itmexpo.ru/en/](http://www.itmexpo.ru/en/)

- Предназначено само за професионалисти, подкрепяно официално от Руската федерация
- 1430 изложители от над 140 страни и региони през 2019 г.
- 78 500 посетители

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

- 28 000 м<sup>2</sup> изложбена площ
- През 2019 г. на българския щанд са участвали 1 община и 1 туристическа фирма

### **Mitt** МИТТ - Москва, Русия

[www.mitt.ru](http://www.mitt.ru)

- Предназначено само за професионалисти
- 1523 изложители от близо 230 страни и региони през 2019 г.
- 22 290 посетители
- 40 000 м<sup>2</sup> изложбена площ
- През 2019 г. на българския щанд са участвали 2 общини и 14 туристически фирми

### **Uitt** УИТТ - Киев, Украйна

<https://www.uitt-kyiv.com/en-GB/>

- Предназначено само за професионалисти
- Най-голямото туристическо изложение в Украйна
- 366 изложители през 2019 г.
- 20 080 посетители
- 5800 м<sup>2</sup> изложбена площ
- През 2019 г. на българския щанд са участвали 1 община и 10 туристически фирми



### World Travel Market – Лондон, Великобритания

- Най-голямото събитие за професионалисти от туристическата индустрия. Насочено към бранша и към провеждане на делови срещи – без масова публика
- 5000 изложители от 182 страни и региони през 2018 г.
- 51 000 посетители
- През 2018 г. на българския щанд са участвали 4 общини и 19 туристически фирми
- Основни продукти – морски и ски ваканции

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

- Допълнителен акцент: културен, балнео, СПА и уелнес, други форми на специализиран туризъм, като еко и селски туризъм



CMT - Щутгард, Германия

<https://www.messe-stuttgart.de/cmt/>

- Най-голямото туристическо изложение за широка публика в Европа
- 2200 изложители от 100 страни и региони през 2019 г.
- 260 000 посетители
- 120 000 м<sup>2</sup> изложбена площ
- През 2019 г. на българския щанд са участвали 1 община и 3 туристически фирми

 **HOLIDAY WORLD** HOLIDAY WORLD – Прага, Чехия

<https://holidayworld.cz/en/>

- Най-значимото туристическо изложение за Централна и Източна Европа
- В рамките на събитието се провежда и специализираното изложение за професионалисти - MBM TOURISM PRAGUE
- 694 изложители от 42 страни през 2019 г.
- 31 000 посетители
- 35 000 м<sup>2</sup> изложбена площ



SAJAM  
TURIZMA IFT – Белград, Сърбия

<https://beogradskisajamturizma.rs/en/>

- Събитието е отворено както за професионалисти, така и за масова публика. Най-значимото туристическо събитие в Сърбия
- Основно ориентирано към възможности за морски, градски, балнео и СПА туризъм, културен, еко и други специализирани видове туризъм
- 1200 изложители от 55 страни
- 70 000 посетители, 12 500 професионалисти
- 30 500 м<sup>2</sup> изложбена площ

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

- През 2019 г. на българския щанд са участвали 3 общини и 6 туристически фирми

**Emitt**

EMITT – Истанбул, Турция

<https://emittistanbul.com/Exhibitor-list/booklogic>

- Събитието е отворено както за професионалисти, така и за масова публика. Предлагат се основно ски, балнео и СПА, както и градски туризъм.
- 1170 изложители от 94 страни и региони през 2018 г.
- 57 500 посетители
- През 2019 г. на българския щанд са участвали 4 общини и 5 туристически фирми

**IMTM**

IMTM – Тел Авив, Израел

<https://www.imtm-telaviv.com/>

- Най-голямото туристическо събитие за Източносредиземноморския регион. Събитието се посещава основно от професионалисти
- 1870 изложители от 52 страни
- 26 800 посетители
- През 2019 г. на българския щанд са участвали 2 общини и 2 туристически фирми

**ОТДЪХ**  
LEISURE

ОТДЪХ – Москва, Русия

<http://www.tourismexpo.ru/leisure/>

- Второто по големина туристическо събитие в Русия
- 870 изложители от 41 страни
- 16 800 посетители
- 15 000 м<sup>2</sup> изложбена площ
- През 2018 г. на българския щанд са участвали 4 туристически фирми



Tourism, Leisure & Hotels – Кишинев, Молдова

<http://www.tourism.moldexpo.md/>

- Професионално събитие, без масова публика

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

- 86 изложители от 8 страни
- 8415 посетители
- През 2019 г. на българския щанд са участвали 1 община и 11 туристически фирми



Ferien Messe Wien – Виена, Австрия

<https://www.ferien-messe.at/>

- Най-голямото туристическо изложение в Австрия
- 800 изложители от над 80 страни
- 155 000 посетители през 2019 г.
- През 2019 г. на българския щанд са участвали 1 община и 5 туристически фирми



FITUR – Мадрид, Испания

<https://www.ifema.es/en/fitur>

- Едно от най-големите изложения, предназначено основно за професионалисти
- 10 487 изложители от над 160 страни
- 253 490 посетители през 2019 г., от които 142 642 професионалисти и 110 848 туристи
- 150 000 м<sup>2</sup> изложбена площ
- През 2019 г. на българския щанд са участвали 1 община и 9 туристически фирми



IFTM TOP RESA – Париж, Франция

<https://www.iftm.fr/en-gb.html>

- Най-важното туристическо събитие за професионалисти във Франция
- 1 694 изложители от над 540 страни и региони
- 34 000 посетители през 2018 г.
- 33 000 м<sup>2</sup> изложбена площ
- През 2019 г. на българския щанд са участвали 2 общини и 4 туристически фирми

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### Тематични събития



Holiday & SPA Expo – София, България

<https://holidayfair-sofia.com/>

- Българско събитие, придобило международно значение. Основно се посещава от туристически организации, опериращи на Балканите
- 380 участници
- 20 000 посетители



IGTM – Уелс

<https://www.igtmarket.com/>

- Най-голямото събитие за голф туризъм
- Специализирана борса за B2B срещи
- 350 туроператори и 600 доставчици на голф услуги
- През 2018 г. на българския щанд са участвали 4 туристически фирми



IMEX - Франкфурт, Германия

<https://www.imex-frankfurt.com/>

- Най-голямото събитие за конгресен и бизнес туризъм
- Предназначено само за професионалисти
- 3500 изложители от 160 страни и региони през 2018 г.
- 18 000 м<sup>2</sup> изложбена площ
- През 2019 г. на българския щанд са участвали 1 община и 6 туристически фирми



EAG European Amusement & VAE Visitor Attraction Expo - Великобритания

<https://eagexpo.com/eag-online-2021/>

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

- Най-голямото международно професионално събитие за развлекателни и хазартни игри, гейминг и атракциони. Събитието дава платформа за изява на предоставящи и по-специфични развлекателни услуги – стени за катерене, паник стаи, увеселителни паркове, включително водни такива, ледени пързалки и други
- Над 200 изложители
- 5000 участници



MEDTRAVELEXPO – Москва, Русия

<https://www.mte-expo.ru/en/>

- Едно от най-големите изложения за медицински и уелнес услуги, подобряване на здравето и лечение
- 160 изложители от 12 страни
- 8 800 посетители
- 50 000 м<sup>2</sup> изложбена площ

### Национални събития с туристическа насоченост

Следните национални събития с туристическа насоченост се идентифицират като приоритетни при планиране на рекламата на района:

Събитие	Място на провеждане	Дата	Информация за събитието
---------	---------------------	------	-------------------------

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Международен фестивал на маскарадните игри „Сурва”	гр. Перник	януари	Международният фестивал на маскарадните игри „Сурва” се провежда всяка година в последните събота и неделя на месец януари. Участниците се представят в традиционни роли и костюми в рамките на 5 минути. Участието ще се журира с първа, втора и трета награди в три категории: костюм на мечката, костюм на мечкаря, представяне на персонажите.
Международен София Филм Фест	гр. София	Март месец	Международният филмов фестивал София Филм Фест (Sofia International Film Festival) е най-мощният кинофестивал в България и едно от водещите филмови събития в Централна и Източна Европа. Историята му започва през 1997 и всяка година привлича повече от 85 000 зрители. Фестивалът влиза в класацията на 50-те топ фестивала според сп. „Варайъти“ (Variety). Фестивалът представя актуалните тенденции в световното кино и най-новото от регионалното и българско кино.

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Международна туристическа борса „ВАКАНЦИЯ & СПА ЕКСПО“	гр. София	22-23.04	<p>ВАКАНЦИЯ &amp; СПА ЕКСПО“ се провежда вече над 30 години и е водещото туристическо изложение за България. Обичайно се открива през м. февруари, преди пролетно-летния туристически сезон.</p> <p>Събитие от този род е отлична възможност за изложителите от страната и чужбина да представят своя продукт, новите си програми, да осъществят полезни бизнес контакти, сверят часовника си с конкуренцията и да се запознаят с новите тенденции и промени в развитието на туристическия бизнес.</p> <p>Чуждестранните участници откриват България с богатото разнообразие на предлагания туристически продукт и възможности за целогодишен туризъм – културен, СПА и уелнес програми, релаксиращ еко и хоби туризъм, почивки на море и планина.</p> <p>Разширява се и профилът на участниците, в изложението се представят самостоятелно исторически и археологически музеи, природни резервати, състави за автентичен фолклор и обичаи.</p>
--	-----------	----------	---



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

„Празник на черешата“	Градинката пред община Кюстендил	Юни	<p>На “Празника на черешата” животът се превръща просто в купа с череша.</p> <p>Първият етап преминава под надслов – „Черешата в занаятите“. Десетки занаятчи от цялата страна подреждат свои изделия в Градската градина. Излагат се произведения на изкуството, посветени на черешата – кукли, бижута, пластики, икони и различни автентични произведения, майсторски изработени от сръчните ръце на художници и занаятчи.</p> <p>Паралелно с това се провежда фолклорния празник “Черешчица род родила”. В богата художествена програма, състави, танцови формации и индивидуални певци представят магията на черешата и въздействието ѝ върху българския фолклор.</p> <p>Акцентът на празника е изложението с конкурсен характер, в което вземат участие читалища, неправителствени организации, сдружения, детски градини и училища от Кюстендил и региона.</p> <p>Всяка година партньор на Общината е Институтът по земеделие – Кюстендил, който представя разнообразието и новостите в черешопроизводството на Кюстендилския регион.</p>
„Пауталия“ – международен фолклорен фестивал	гр. Кюстендил	Юни - Юли	<p>Ежегодно в края на юни и началото на юли месец, в град Кюстендил се провежда международен фолклорен фестивал „Пауталия“.</p> <p>Основната цел на фестивала е да даде поле за изява на фолклорни състави и изпълнители от различни държави, които да покажат богатството на своя фолклор, а по този начин и да съхрани и популяризира българското народно творчество и да покаже неговото достойно място сред другите народи. Събитието е с конкурсен характер.</p>

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Музикален фестивал „Моцартови празници“	гр. Плевен	Юли	Фестивалът се провежда в рамките на няколко фестивални дни и вечери на няколко сцени в град Плевен. В него участват редица известни артисти от българската и световната сцена. Всяка година програмата е разнообразна – симфонични концерти, опера, балет, джаз концерти, оперети и други.
8-ми конгрес на БУБСПА	София	26-27 септември	Годишен конгрес на Български съюз по балнеология и СПА туризъм.
Световен ден на туризма		27 септември	Ежегодно на 27 септември се чества Световния ден на туризма. Събитието е по инициатива на Световната организация по туризъм към ООН и всяка година има тема, на която е посветен празника.
Байк и рън за Чепън	Община Драгоман	април	Състезание по планинско бягане и колоездене с благотворителна кауза

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.





## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Национален туристически събор "Златна есен - Етрополе"	гр. Етрополе	октомври	Туристически събор „Златна есен – Етрополе” – Туристическият събор се провежда всяка година по случай Световния ден на туризма – 27-ми септември. Ученици от цялата страна обичащи спорта и туризма участват в походи и спортно-туристически състезания. Дисциплините, в които се състезават са: спортно-туристическа щафета, теглене на въже, построяване на палатка за време, дартс, колокрос и майсторско управление на велосипед.
МОГА фестивал	гр. Етрополе	08.10 – 10.10	МОГА фестивал Етрополе се провежда всяка година в края на месец август. Фестивалът обединява най-различни дейности с развлекателна и образователна цел – спорт, култура, изкуство и екология. През трите фестивални дни се провеждат туристически походи, велообиколки, еко презентации, работилници за изкуство, куклен театър на открито и много други. Концертните вечери преминават с участието на български артисти от различни музикални жанрове.
Национален фолклорен фестивал „Шопски наниз“	гр. Костинброд	Краят на Април	Неговата цел е да популяризира, издири и съхрани наследствата на шопската фолклорна област, да стимулира дейността на културните и образователни институции в посока на изучаване и развитие на българския фолклор.
Фолклорен фестивал „Хайдушки ручей“	с. Градец, община Костинброд	юни	Целта на проявата е да издирва и съхранява песенното, музикалното и танцовото богатство на българина, вплетено в неговия бит и култура.

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Атрактивна изложба на зайци	Гр. Костинброд	ноември	Изложба на зайците от порода - Немски гигант. Оценяването по европейски критерии от високо професионални съдии от Германия и Сърбия.
Международен A to jazZ Festival	Гр. София	юли	<p>A to JazZ предлага много вдъхновяващи активности наред с традиционните джем сешъни, детска образователна програма, пъстър арт базар, страхотни коктейли и невероятните емоции, които очакват всички почитатели на музиката в летните вечери. Входът за фестивала е свободен.</p> <p>Хиляди гости от страната и много чуждестранни гости посещават фестивала, за да се насладят на великолепните концерти на артисти от Европа и България.</p> <p>В програмата на A to JazZ Festival намират място едни от най-големите имена от световната, българската и европейска джаз сцена, като предлага възможности за приятно джаз изживяване под открито небе.</p>
Международен фолклорен фестивал „Витоша“	Гр. София	юли	<p>Международният фолклорен фестивал „Витоша“ се провежда всяка година през месец юли и е с особена национална значимост. На форума си дават среща представители на различни култури от цял свят.</p> <p>Стотици танцьори, музиканти и певци стават съпричастни на една магическа интернационална сила, която ги обединява, а именно голямата любов към фолклора, който тяхните предци са сътворили през вековете. Целта на фестивала е да се популяризира танцовото изкуство на различни български региони и запознаване с фолклора на гостуващите държави</p>

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Mish Mash Fest	Гр. София	Март, юни	Градски фестивал и празник на добрия вкус. Селекция на независими автори и дизайнери, които са доказали своята висока класа.
Национален фестивал на клубовете за български народни танци „От Трън побаво нема“	Гр. Трън	юни	В него участват клубове за български танци и любителски ансамбли, които правят един красив празник. В сърцето на прословутия трънски хумор, остроумие и гостоприемство, се вихрят уникални танци. Характерното е, че всеки може да е облечен в свой национален костюм – не е задължително всички да са еднакво облечени, и така празникът добива още повече колорит.
Фермерски фестивал Оборище	Гр. София	юни	Всяка последна неделя от месеца до края на годината, всеки път от 11 до 18 ч., ще има фермерски фестивал в началото на ул. „Оборище“, зад храм-паметника Ал. Невски. Ще бъдат представени познати и нови производители от цялата страна, с най-доброто от продукцията им за сезона; ще има арт зона и козметика, традиции и занаяти, музика, тематични работилници за малки и големи.

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Международен фестивал „Киномания”	Гр. София	Април, ноември - декември	<p>За 33 години от съществуването си фестивалът се налага като чакано събитие, което има своята вярна публика. Селекцията е изключително прецизна, като всяка година форматът се надгражда, за да остане атрактивен за зрителите. КИНОМАНИЯ не търси дефиниция. Тя е онова време всеки ноември, когато се докосваш до многото лица на киното. Всяко влизане в салона е запомнящо се ново изживяване.</p> <p>Събитието е атрактивно, защото предлага горещи заглавия от световните кинофестивали, най-доброто, най-интересното и най-провокативното, произведено през годината и хитови заглавия, златни класики, детско кино, кулинарни и музикални филми, автобиографични и документални прожекции, фестивал на френското кино.</p>
Международен фестивал „Софийски музикални седмици“		23.05 - 01.07	<p>Фестивалът е носител на лейбъла за качество „Европа за фестивалите, фестивалите за Европа” на Европейската фестивална асоциация. Целта на фестивала е да представя най-значителното от световната музикална класика и българското музикално творчество от всички музикални жанрове.</p>
Season of Classic Films '2021	Гр. София	юни	<p>Проектът "A Season of Classic Films" за втори път ще организира безплатни прожекции на екрани из цяла Европа, поместени във времевия диапазон декември 2020-юни 2021 година. Целта е след отбелязването на Световния ден на аудиовизуалното наследство на 27 октомври да бъдат прожектирани изтъкнати заглавия от историята на европейското кино, наред с не толкова добре познати богатства на лентата, представени в дигитално реставрирани копия за съвременната публика.</p>

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Световен театър в София	Гр. София	юни	СВЕТОВЕН ТЕАТЪР В СОФИЯ е платформа за представяне на международни театрални и танцови продукции. Тя се стреми да покаже пред столичната публика водещи имена и тенденции в театъра по света. Нейната селекция включва събития от програмата на Международния театрален фестивал „Варненско лято“, но понякога и спектакли, поканени специално за София.
Sofia Coffee Festival	Гр. София	юни	Основната програма на Sofia Coffee Festival предлага да на посетителите да се потопят в света на кафето, като имат възможност да се срещнат с най-големите производители на кафе, да научат интересни факти за ободряващата напитка – как и къде расте; как се обработка и приготвя; да опитат различни вкусове и блендове от цял свят; да видят и изберат най-добрата машина за кафе – за дома, офиса, заведението или хотела.
Национален фестивал за народни хора „Хоро се вие, извива“	Гр. София	март	За пореден път Народно читалище „Димитър Динев“ – София организира Национален фестивал за народни хора „Хоро се вие, извива“. Станалият традиция фестивал-конкурс се утвърди не само като място, където се състезават клубовете за народни хора от цяла България, а и като празник на българските народни танци. Целта му е да популяризира и съхранява българския танцов фолклор! Дава възможност за докосване и представяне на балканския фолклор и танци.

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Sofia Travel Fest	Гр. София	март	Туристическият фестивал ще ви отведе в прекрасния свят на пътешествията. Еднодневното събитие ще ви срещне с пътешественици и разказвачи чрез интерактивни презентации, които ще разкажат за преживяното от тях.
Национален китарен фестивал за поп, рок и джаз „Музика без граници“	Гр. София	март	Национален китарен фестивал за поп, рок и джаз „Музика без граници“ ще се проведе в края на март. Целта на събитието е да се даде възможност на участниците във фестивала да представят уменията си, да се обменят методическа и практическа информация в областта на музиката, да се популяризира класическата, поп, рок и джаз музиката. Във фестивала мога да вземат участие млади таланти, центрове за обучение, частни школи и музикалните училища от цялата страна. Участниците могат да се представят със солови изпълнения, дуа, триа и формации.
Фестивал на шопския хумор	с. Чепинци	март	Фестивалът на шопския хумор в софийското село Чепинци се провежда на площада на селото от 19 години. В програмата участие ще вземат танцьори, певци и хумористи от район Нови Искър като акцент е културата и фолклорът на шопския край. Активно участие в празника вземат самодейните състави от читалището в селото.

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Международен фестивал за съвременен танц и пърформанс Антистатик	Гр. София	май	В София се провежда Международния фестивал за съвременен танц и пърформанс „Антистатик“. В съгъстения политически дневен ред „Антистатик“ издига #ГласЗаТанц! Глас „ЗА“ изкуството – като измерение, което не просто познава в дълбочина миналото и разбира линиите на настоящето, но умее и да създава бъдеще. Фестивалът среща българската публика с артисти от Канада, Израел, Бразилия, Франция и Германия, както и с артисти от новата си програма „Център/Изток“ от Хърватия, Словения и Румъния.
Европейски музикален фестивал	Гр. София	юни	„Европейски музикален фестивал“ е създаден през 2001 г. Форумът има за цел да представи на столичната публика изявени български и световни звезди от сферата на класическата музика. В програмата се търси многообразието на жанрове и видове музика. Съчетаването на различни подходи към класическата музика обогатява познанията на публиката.

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Национален фолклорен фестивал „Лазарица“	Гр. Елин Пелин	17.04	Национален фолклорен фестивал „Лазарица“ е посветен на песните, танците, наричанията и обичаите на пролетните празници – Лазаровден, Цветница, Великден, Гергьовден. Целта на фестивала е да съхрани за поколенията богатите фолклорни традиции, да обнови и обогати националното ни танцово и песенно културно наследство, да стимулира процесите на съхраняване и популяризиране на местната и регионална специфика на пролетната обредност, като част от системата на фолклорната култура и мястото ѝ в съвременните културни процеси.
--	----------------	-------	---

## 5. Лого и слоган на района



[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### 6. Ключово послание на района

Предложения за уникално предложение за продажба

*Балканска столица, която върви смело по стъпките на Запада, без да забравя за своето богато историческо наследство. Вечер можете да споделите с нас модерна кухня и вълнуващ нощен живот, а през деня – да отдъхнете, опознавайки добре запазена архитектура и гостоприемната планина Витоша.*

*A Balkan capital that boldly follows the footsteps of the West, without forgetting its rich historical heritage. In the evening you can share with us modern cuisine and exciting nightlife, and during the day – relax, getting to know well-preserved architecture and the hospitable Vitosha Mountain.*

Желано пазарно позициониране

*Предпочитана дестинация на Балканите за уикенд почивки, с цел забавление и културен туризъм от чужденци и гости от останалата част на страната.*

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

*Preferred destination in the Balkans for weekend vacations, for entertainment and cultural tourism by foreigners and people from the rest of the country.*

### Ключови послания на района

*Делови: Навсякъде можете да правите бизнес, но тук ще бъде вълнуващо!*

*Културен: Палитра от влияния*

*Планински/приключенски и еко: Свържи се с природата на една крачка от вълнуващия град*

*Религиозен: Към вярата се върви по добре скрити пътеки*

*Млади хора: Страхотните гледки вървят добре със страхотни коктейли!*

*Business: You can do business anywhere, but here it will be exciting!*

*Cultural: A palette of influences*

*Mountain / adventure and eco: Connect with nature one step away from the exciting city*

*Religious: There are well-hidden paths to faith*

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

*Young people: Great views go well with great cocktails!*

----- [www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg) -----

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### 7. Концепция за брендиране на местните стоки и услуги



[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### 8. Ресурси за изпълнение

Определянето на ресурсите се базира на разбирането, че Стратегията и Приложението ще бъдат изпълнявани от ОУТР. В този смисъл от значение са техният моментен капацитет, както и възможността им да функционират пълноценно и да осигуряват ресурси като минимум през тригодишния хоризонт на изпълнения на Стратегията.

Втори определящ момент в подхода е логиката, всички ресурси са производни от финансовите. Това означава, че ОУТР следва да положи необходимите усилия за привличането на финансов ресурс – от членски внос, от стопанска дейност, както и проектно и бюджетно финансиране. Това е ключът за успешното функциониране на ОУТР като субект на регионалния маркетинг в туризма, както и към ефективното и ефикасно изпълнение на настоящата Стратегия и Приложение към Общия комуникационен план.

Основни ресурси:

#### Материално - технически

Компютърна техника (частично осигурена от проекта по ОПИК)

- 4 компютърни конфигурации
- Цветно мултифункционално печатно устройство с висока резолюция – 1 бр.
- Фотоапарат с висока резолюция – 1 бр.

Автомобил (желателно с повишена проходимост) – 1 брой

Офис с централна локация, с минимум 2 работни помещения – 1 брой

#### Експертни

Екип на ОУТР

- Изпълнителен директор
- Административен секретар
- Експерт маркетинг
- Експерт програми и проекти

Подизпълнители

- Рекламна агенция за пълно обслужване
- Комуникационна агенция

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### Web ресурси

- Интернет страница
- Facebook страница
- Instagram профил

### Финансови ресурси за материално техническо обезпечаване на ОУТР

Позиция	Брой	Единична стойност	За година	За години	3
<b>Заплати ОУТР</b>					
Изп. директор	1	2,500.00	30,000.00	90,000.00	
Адм. секретар	1	2,000.00	24,000.00	72,000.00	
Експерт програми и проекти	1	2,000.00	24,000.00	72,000.00	
Експерт маркетинг	1	2,000.00	24,000.00	72,000.00	
<b>Материално-технически</b>					
Наем на офис	1	1,000.00	12,000.00	36,000.00	
Поддръжка офис	1	500.00	6,000.00	18,000.00	
Компютри	2	1,500.00		3,000.00	
Мултифункционално устройство	1	2,500.00		2,500.00	
Фотоапарат	1	1,000.00		1,000.00	
Автомобил	1	36,000.00		36,000.00	
<b>Общо</b>			<b>120,000.00</b>	<b>402,500.00</b>	

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.



## 9. Бюджет

Дейност	2021	2022	2023	2024
<b>Рекламни материали и проучвания</b>				
Поддържане, обновяване и модернизиране на туристическия уебсайт на района	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00
Рекламна продуктова фотография на основните обекти в района (вкл. логистични разходи за фотографа)	15,000.00	3,000.00	2,000.00	
Изработка и заснемане на рекламни клипове с продължителност до 30 секунди за разпространение по телевизии и в интернет	80,000.00	40,000.00	30,000.00	
Изготвяне и отпечатване на рекламни материали (имиджови и тематични брошури), вкл. подаръци (рекламни сувенири) за участие в туристически борси, изложения и b2b срещи	20,000.00	15,000.00	10,000.00	
Мониторинг на поведението - маркетингово проучване сред посетители на района (българи и чужденци), както и мониторинг на поведението в интернет чрез googleAds и AdSense и др.		30,000.00	30,000.00	30,000.00
<b>Реклама</b>				

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)





ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Премиум интернет реклама в сайтове и платформи, свързани с планиране на туристически пътувания и сайтове с висок трафик	35,000.00	65,000.00	75,000.00	90,000.00
Таргетирана и контекстуална реклама (при зададени социо-демографски и други параметри на таргет групата) в търсачки и социални мрежи – видео, банери и др.	40,000.00	85,000.00	90,000.00	100,000.00
Реклама чрез интернет инфлуенсъри – спонсориран пост/статия, снимки и др./ относно дестинацията в социалните мрежи	35,000.00	50,000.00	55,000.00	60,000.00
Реклама чрез клип, представящ дестинацията (до 30 сек.)	70,000.00	120,000.00	140,000.00	155,000.00
Радио реклама (до 30 сек.)	30,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00
Реклама чрез билбордове и постери	45,000.00	70,000.00	75,000.00	80,000.00
Публикуване на рекламни карета в преса	65,000.00	70,000.00	70,000.00	70,000.00
<b>Събития</b>				
Популяризиране на фестивали и събития, провеждани в района	25,000.00	35,000.00	40,000.00	45,000.00
Туристически изложения в България	30,000.00	40,000.00	45,000.00	45,000.00
Туристически изложения в чужбина	30,000.00	60,000.00	70,000.00	75,000.00
<b>PR комуникация и инсентив събития</b>				
Платени прес съобщения, статии, видеа и цялостен PR	20,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00
Опознавателни пътувания за инфлуенсъри, блогъри, влогъри, медии	15,000.00	45,000.00	45,000.00	50,000.00

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Спедиентски турове и информативни турове за представители на българските и чуждестранни туроператори	25,000.00	30,000.00	30,000.00	40,000.00
	585,000.00	828,000.00	877,000.00	910,000.00
<b>ОБЩО</b>	<b>3,200,000.00</b>			

[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организациите за Управление на Туристическите Райони, Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“ 2014-2020, финансиран от Оперативна програма „Иновации и конкурентоспособност“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие.