



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



# КОМУНИКАЦИОНЕН ПЛАН НА СТАРОПЛАНИНСКИ 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.....	30
3. Профил на целевите пазари .....	37
4. Специализирани борси и приложения .....	147
Най-важните международни събития .....	147
Тематични събития.....	151
Национални събития с туристическа насоченост .....	153
5. Лого и слоган на района.....	169
6. Ключово послание на района.....	170
Предложения за уникално предложение за продажба.....	170
Желано пазарно позициониране .....	171
Ключови послания на района .....	171
7. Концепция за брендиране на местните стоки и услуги.....	172
8. Ресурси за изпълнение.....	174
Материално - технически .....	174
Експертни.....	174
Web ресурси .....	175
Финансови ресурси за материално техническо обезпечаване на ОУТР.....	175
9. Бюджет .....	176



## 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 насърчване 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>
- 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.

---

<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

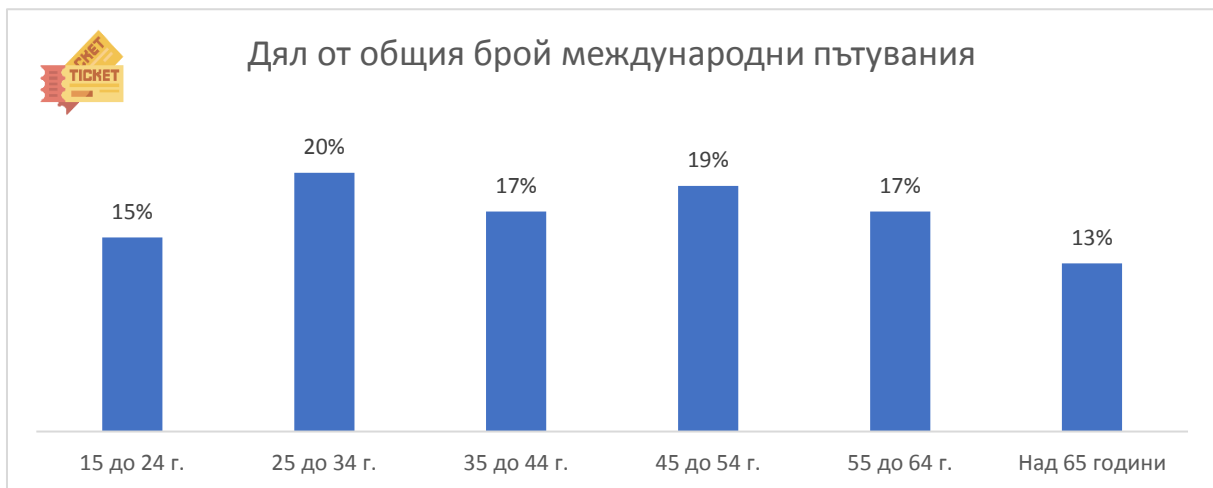
- Основни изводи за предпочитания и възможностите на туристите, участвали в количественото проучване по Дейност 1 от настоящия проект.

### Австрия





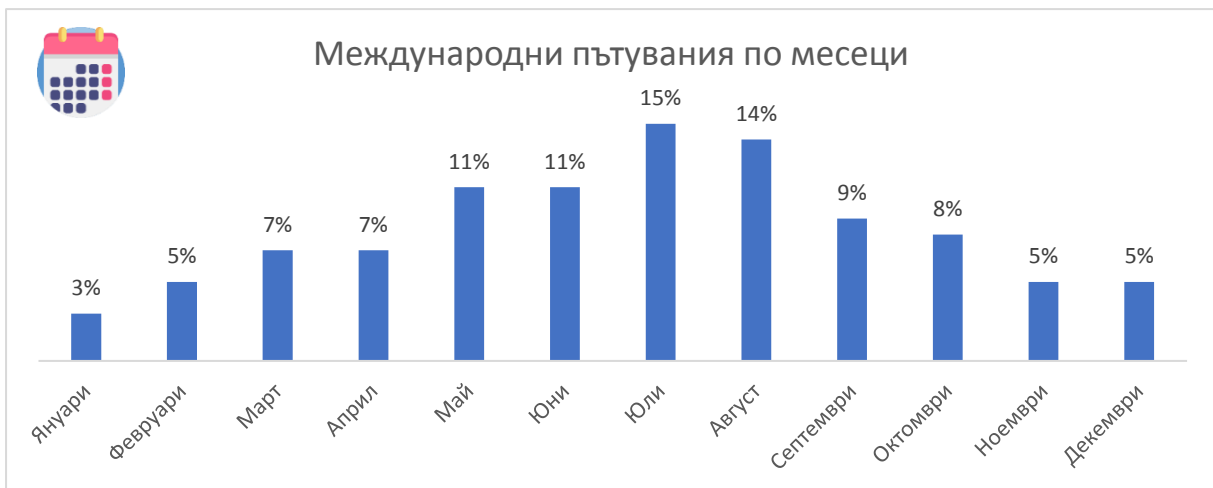
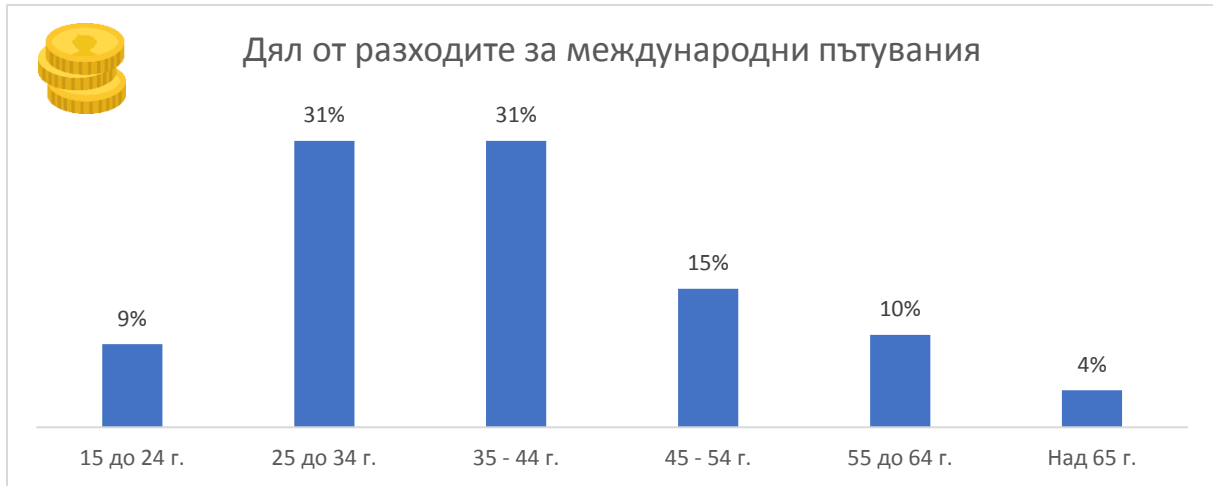
## ПРИЛОЖЕНИЕ 1







## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



Германия



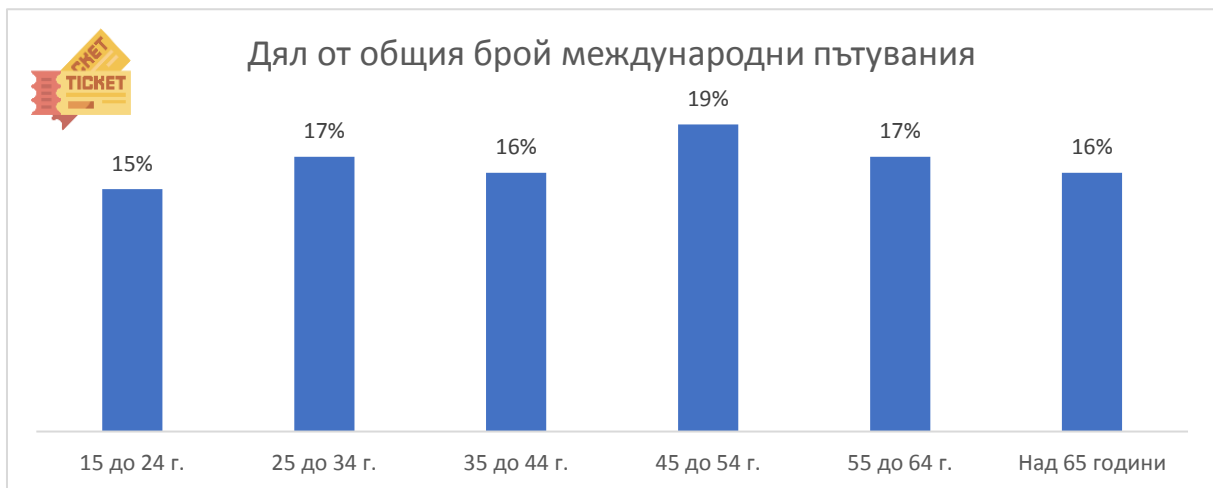
## ПРИЛОЖЕНИЕ 1





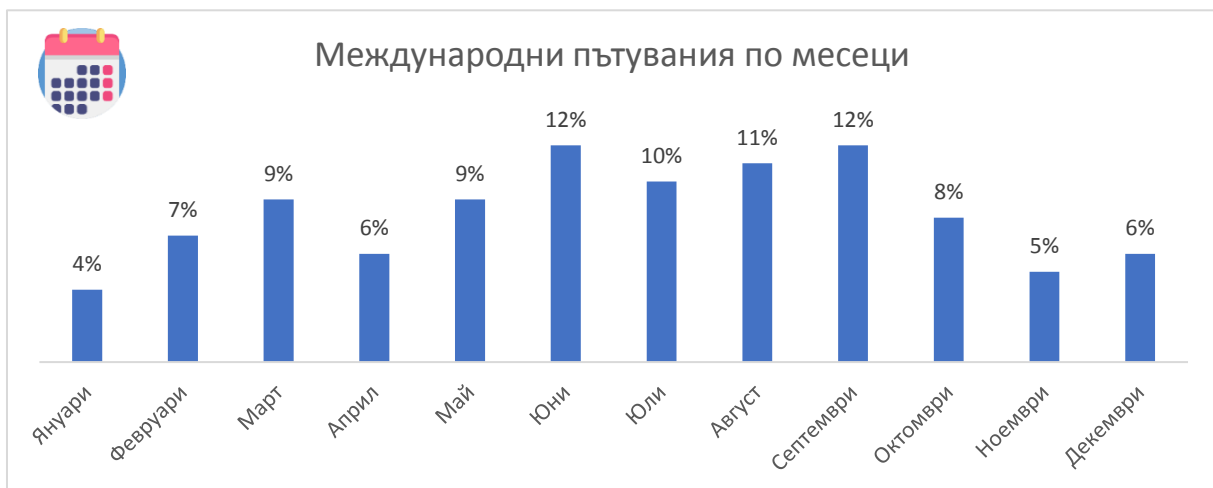
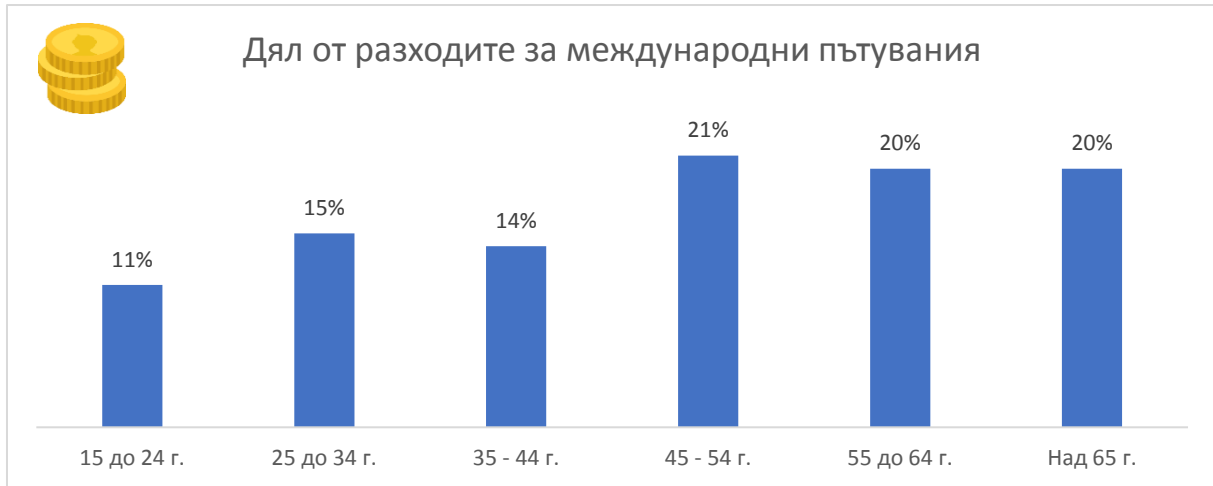


## ПРИЛОЖЕНИЕ 1





## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



Гърция

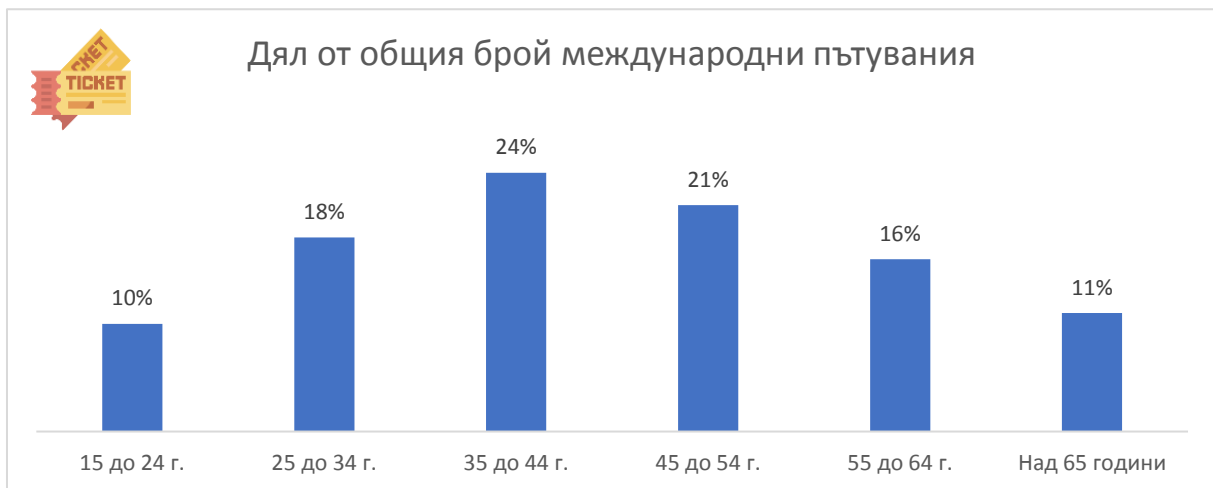


## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



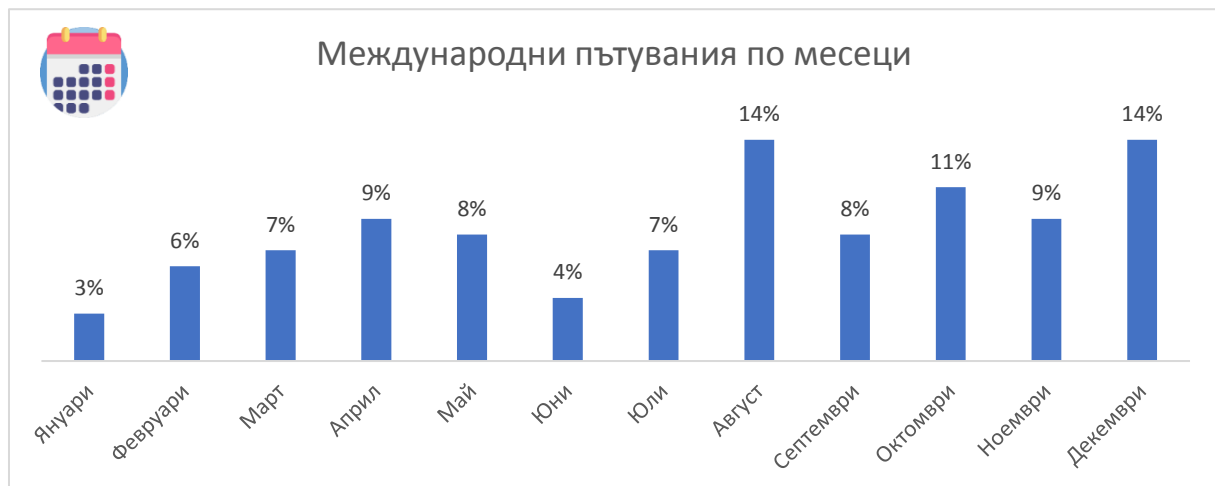
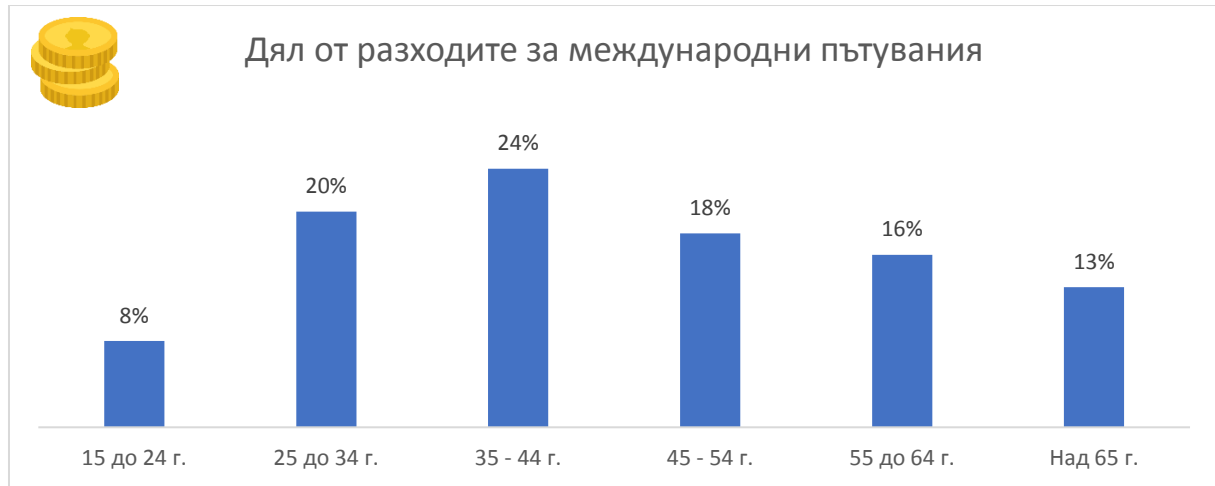


## ПРИЛОЖЕНИЕ 1





## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



Италия

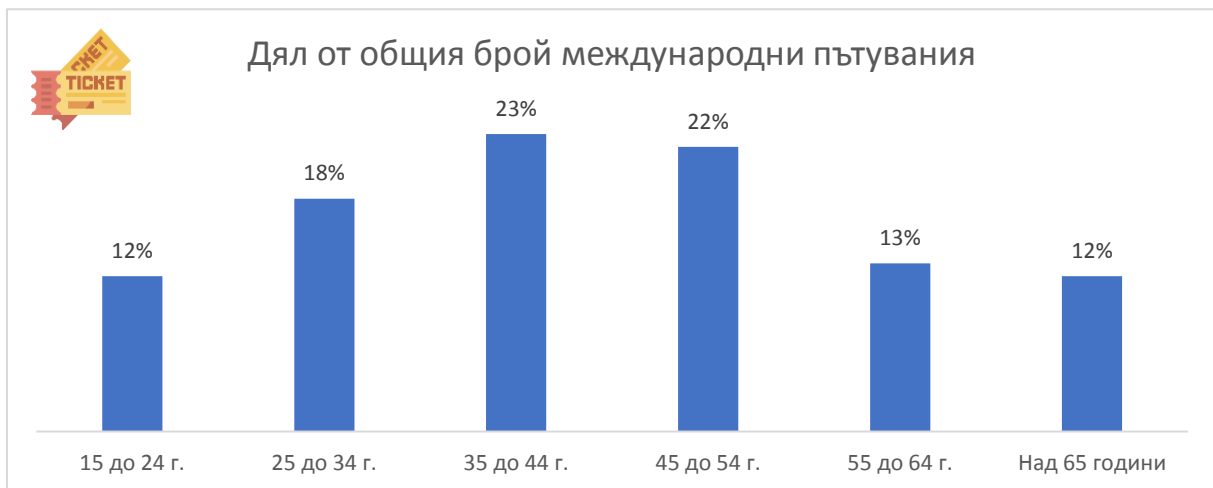


## ПРИЛОЖЕНИЕ 1





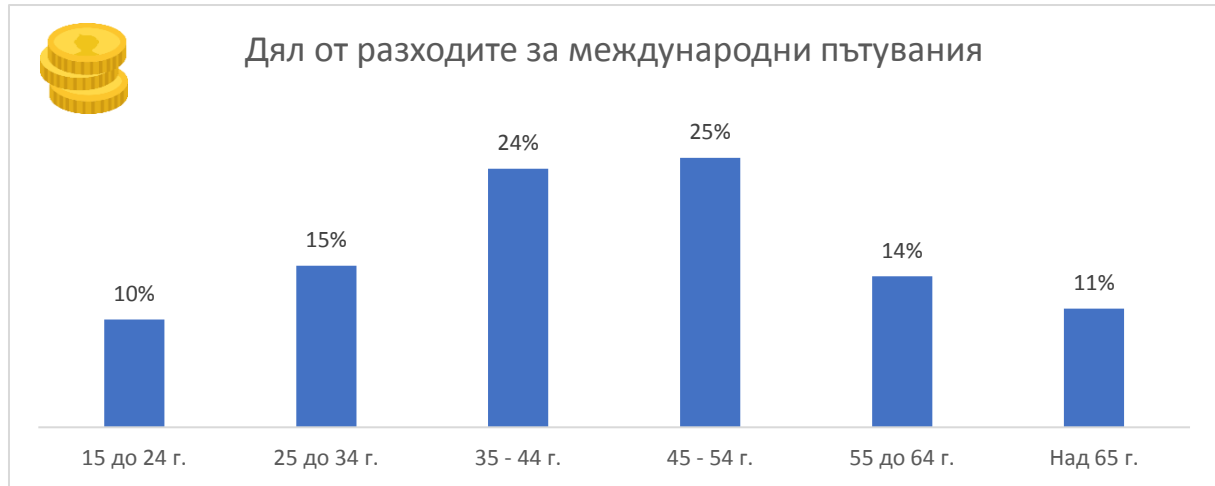
## ПРИЛОЖЕНИЕ 1







## ПРИЛОЖЕНИЕ 1





## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### Обединено кралство



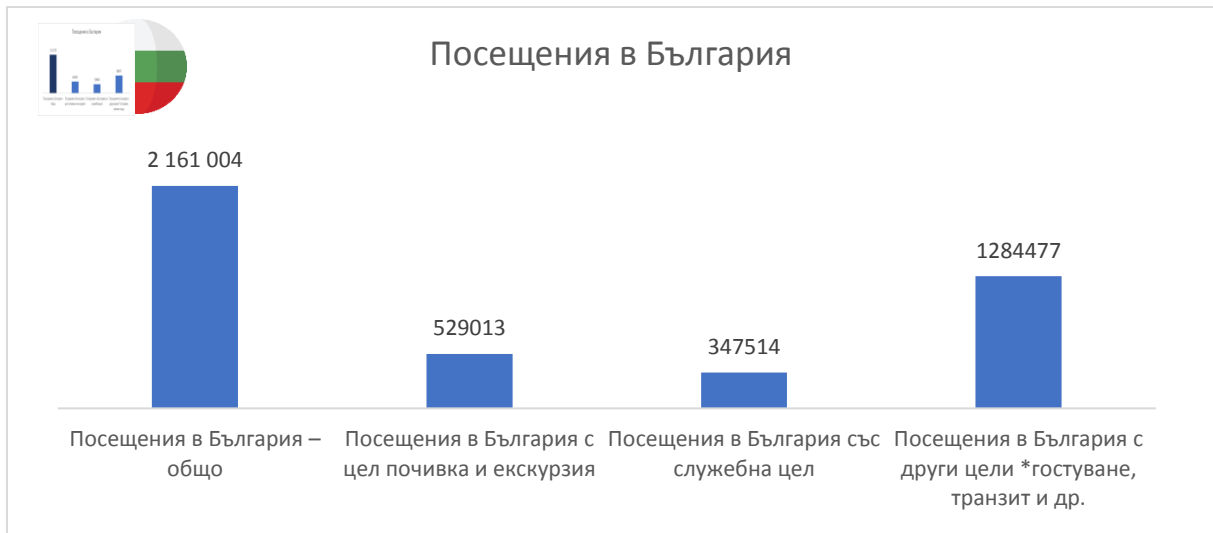
[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

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

### Румъния

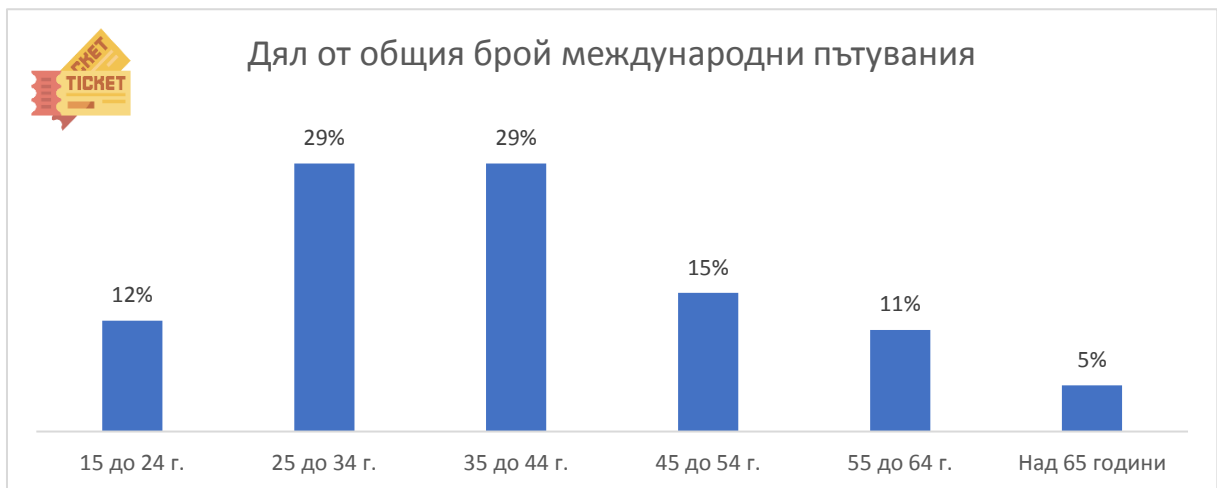
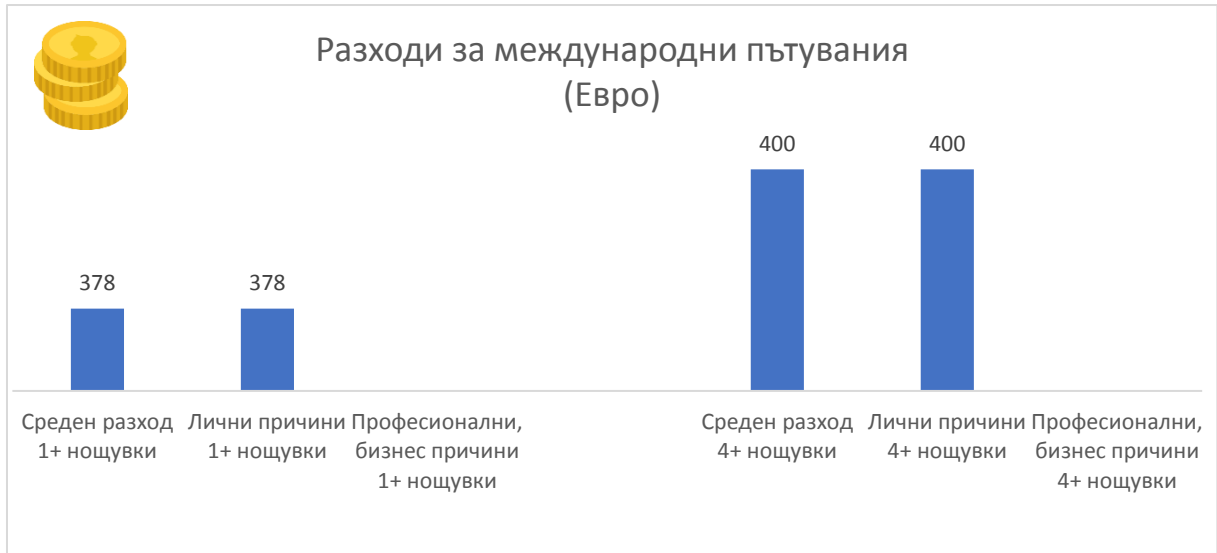


[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

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.

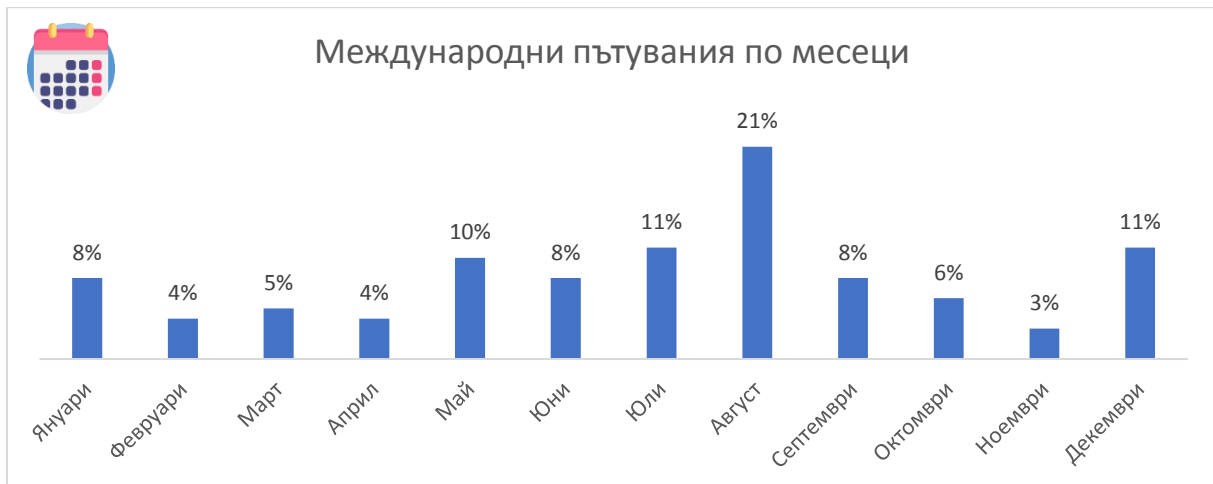
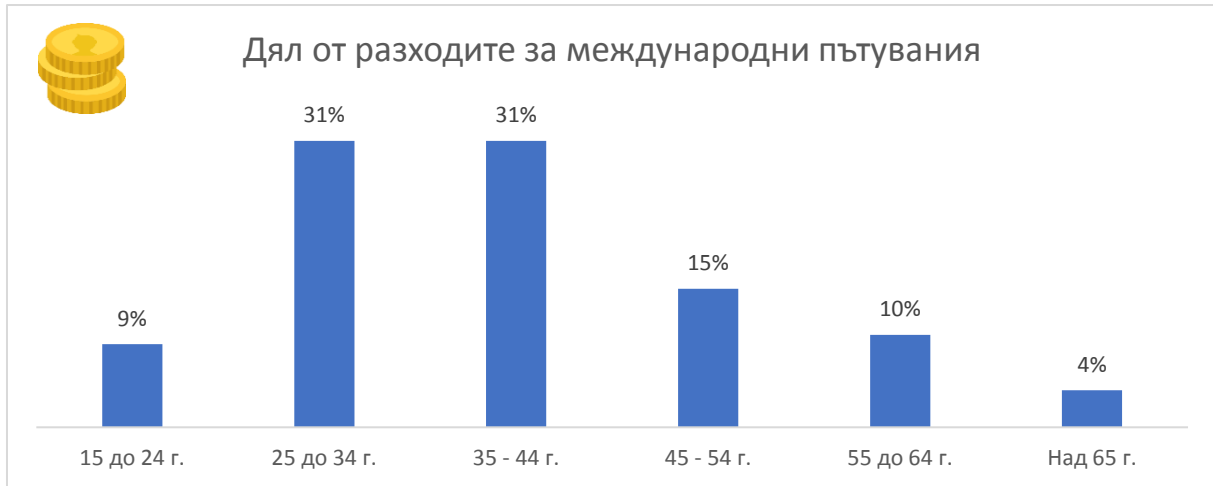


## ПРИЛОЖЕНИЕ 1





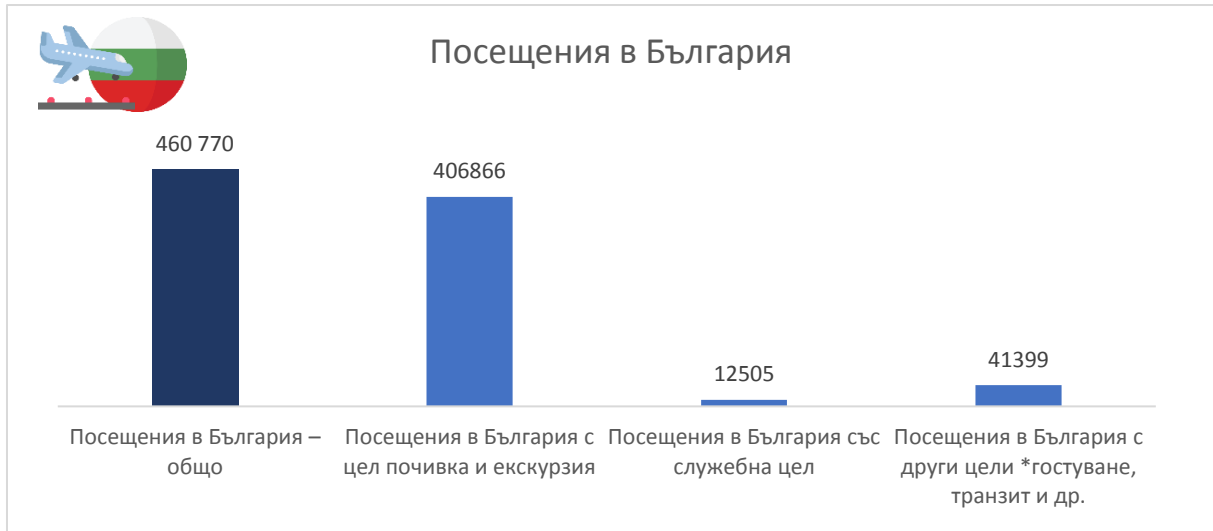
## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



Русия



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



### Северна Македония





## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



### Сърбия



### Турция





## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



### Украйна



### Франция

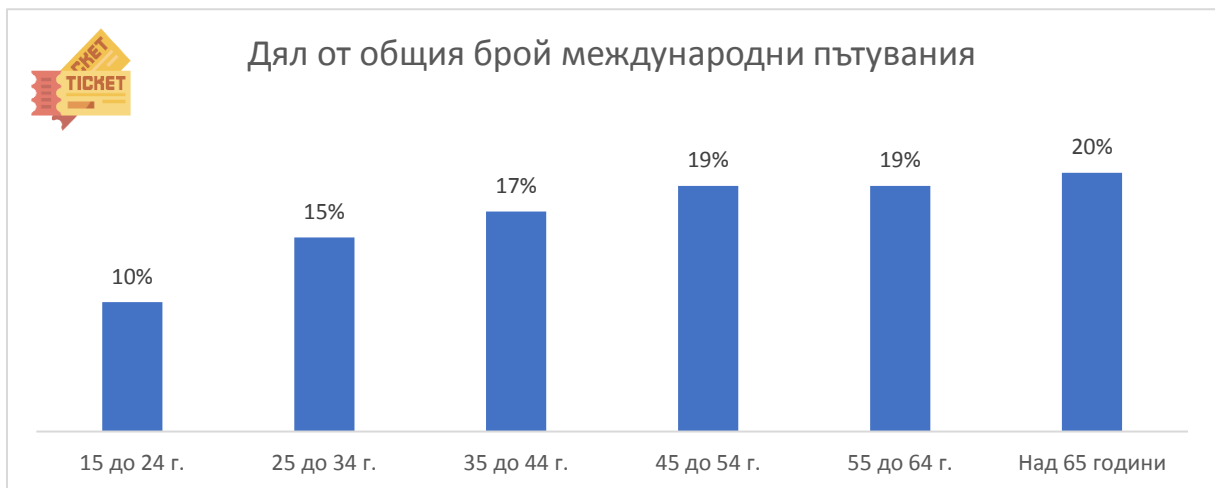


## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



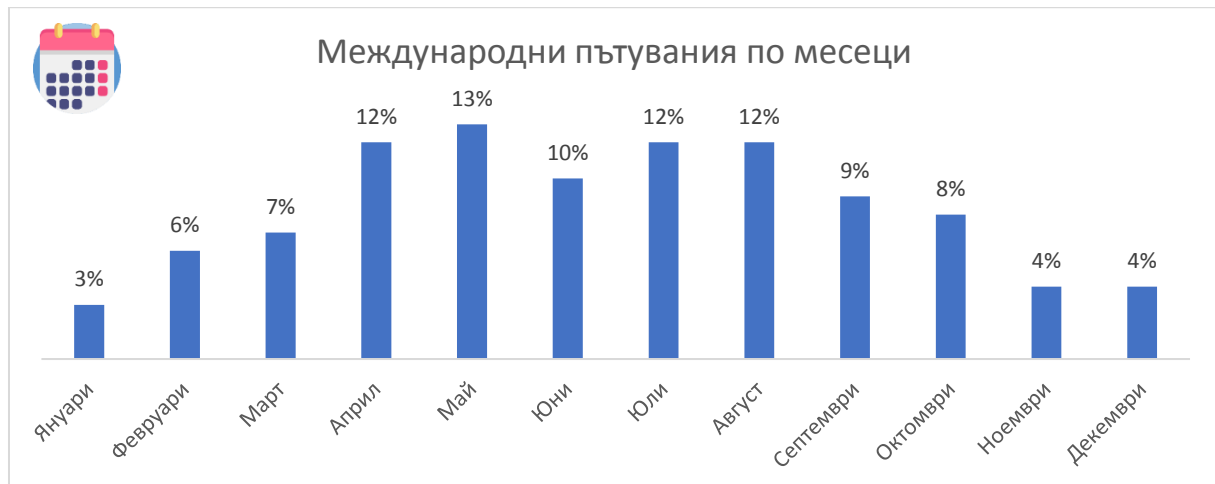
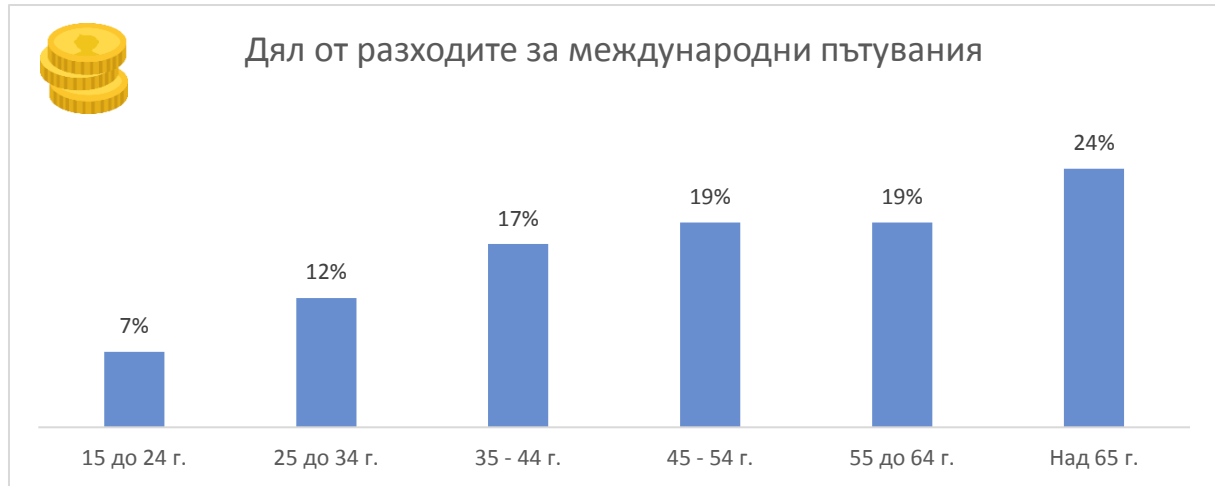


## ПРИЛОЖЕНИЕ 1





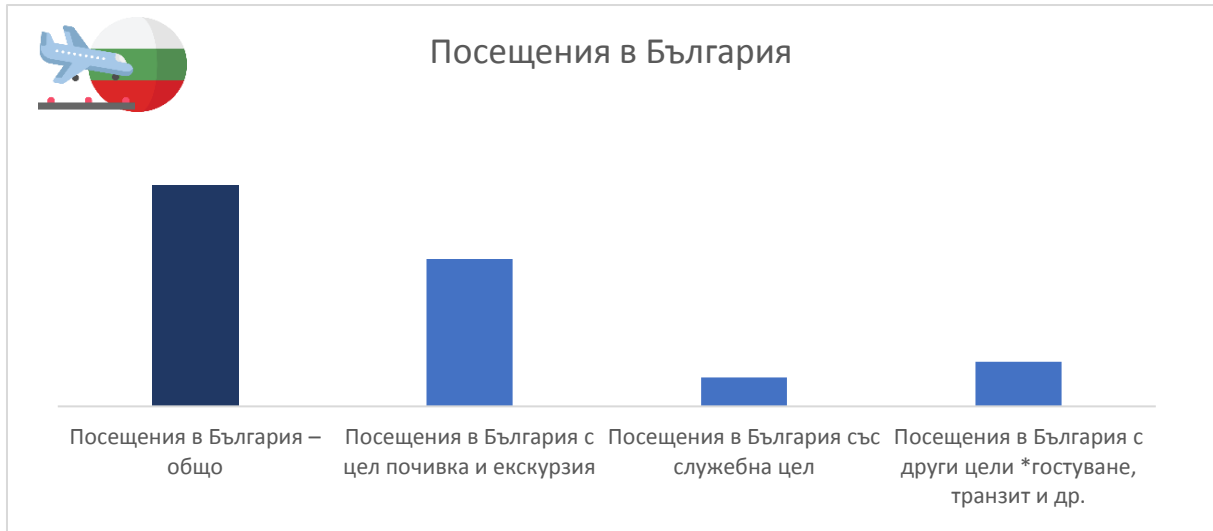
## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



Чехия

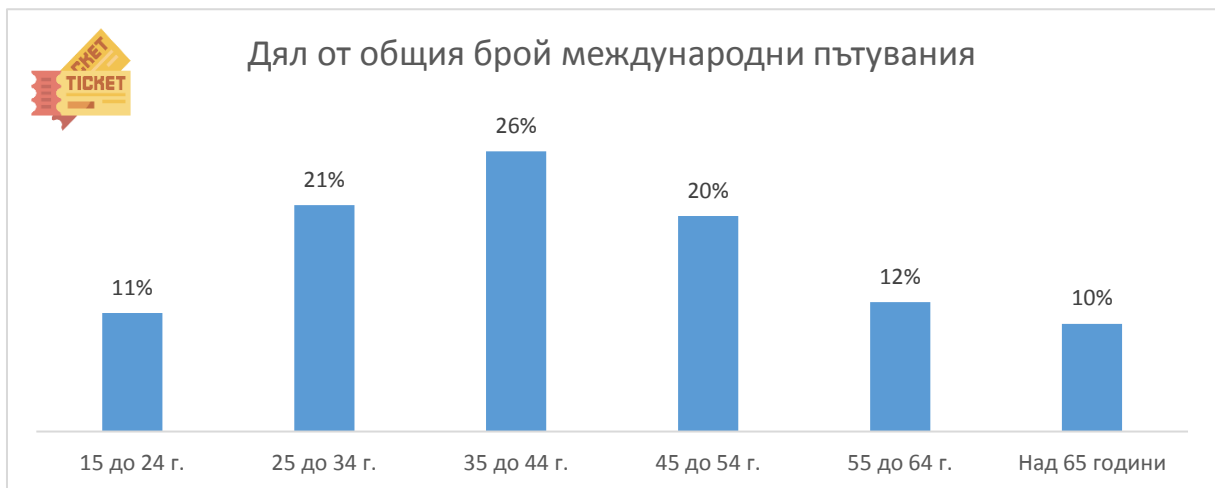
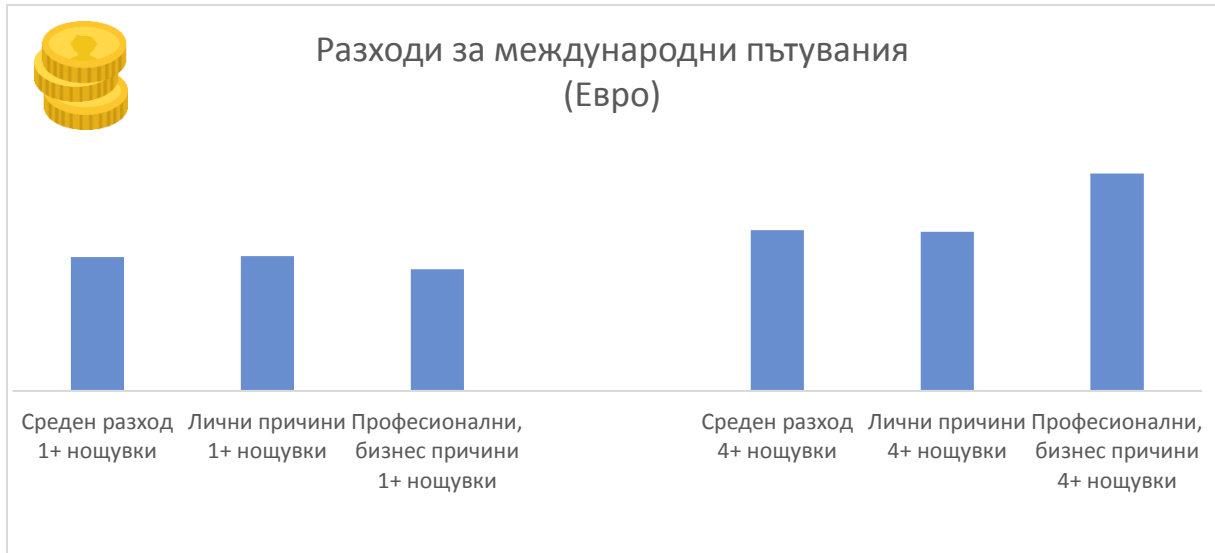


## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



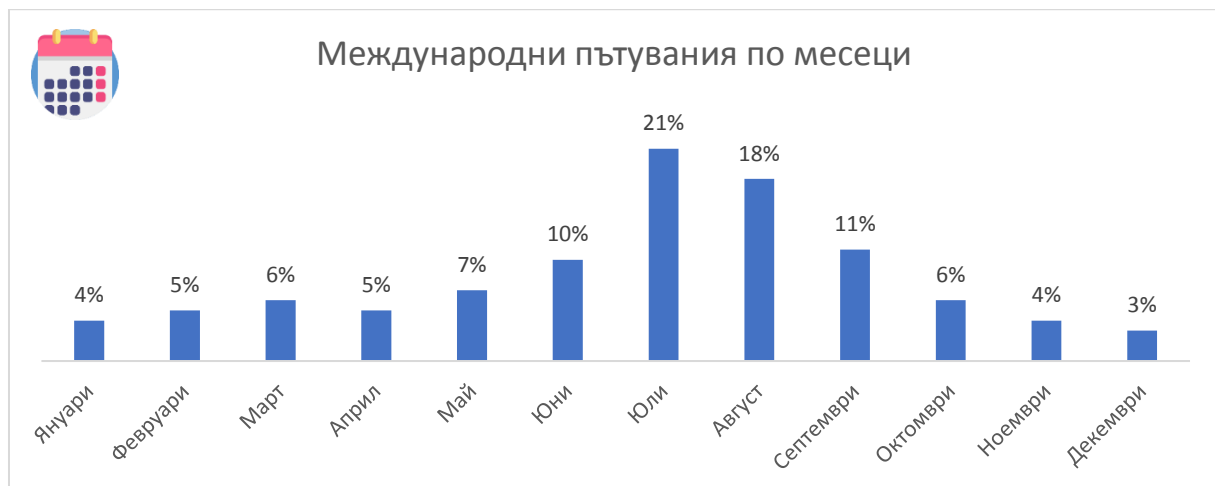
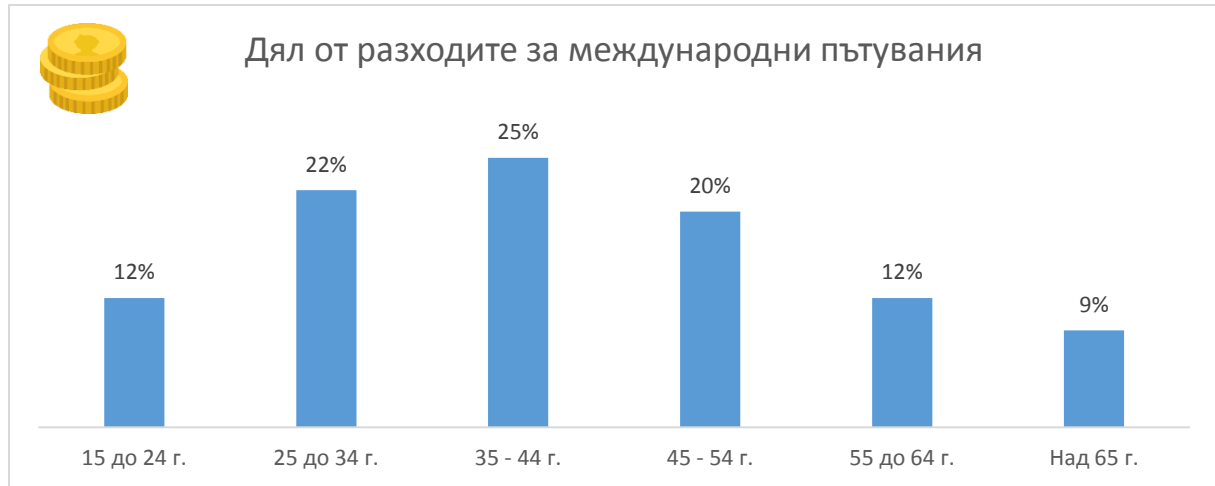


## ПРИЛОЖЕНИЕ 1





## 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 канал 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 бъде не само проследено, но и преконфигурирано в реално време. Възможните начини за

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



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

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 релеванността на рекламата спрямо извършеното търсене в търсачката или показването на определен сайт. Рекламите се появяват върху официалните сайтове и 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

[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 Организацията 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

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.

**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



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

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 определен клип в платформата (mid-roll).



**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



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

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



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

за 2019 г., 1.7 милиарда са били домакинствата по света с поне един телевизионен приемник, а среднестатистическият 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 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).

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





## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### 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 Detnsu AN, 13% от световните рекламни разходи са направени с цел реклама във вестници и списания. От особен интерес по отношение на рекламата 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 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

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



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

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.





### 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 онлайн източниците, в т.ч. онлайн туристически платформи и дигитални знаменитости

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



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

(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-голяма степен спа и балено дестинации, посещението на дестинации с богат културно-исторически профил и др. Обръщат внимание на препоръките от близки и приятели,

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



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

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 видеосподеляне. 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.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

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



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

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)

**BG-МАММА**

БЕТА

[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.

**АБВ**

[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.

**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,

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



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

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 съдържание, било то под формата на рекламен банер или спонсирано 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.



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



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



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

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 рекламни съдържания в тематични Facebook групи и страници, чиито последователи са хора с определени интереси. Такива например са:

- **Пътешествия в България** – група за туристически ентузиаста, 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



По данни на We Are Social, Instagram осигурява аудитория за рекламни съдържания 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)**

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





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

*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)





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## 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 ентусиасти: <https://bnt.bg/bg/a/paziteli-na-traditsiite>

[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 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 вкъщи. 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:**



**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.).

[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 Организацията 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



**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 радиоефир, 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.).

### 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**

[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

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:*



**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

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



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

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/>



**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>

[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 Организацията 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



**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 събитиен 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 луксозни туристически продукти.

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

[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**

Социалните мрежи, и в по-общ план дигиталното пространство, предлагат голям брой възможности за достигане до целевата аудитория, особено по-младите. Всеки ден в



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

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



Tripadvisor.de генерира около 27 млн. импресии

[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 Организацията 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

*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



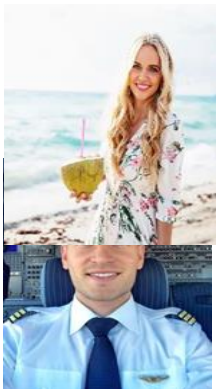
По данни на We Are Social, Facebook осигурява аудитория за рекламно съдържание от 28 млн. германци



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

*Реклама чрез интернет инфлуенсъри – спонсориран 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

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

[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

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 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:**

[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 Организацията 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



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)

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

[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



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: 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 отдих 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)





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:*



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



[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.



[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:*



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



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 – 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 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 общите разходи за реклама. Сред най-популярните ТВ канали в Чехия са TV Nova, TV Prima, ČT1 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 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:***



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: 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 Турция, Финландия, Казахстан, Украйна и Китай. Основната част от руските туристи се насочва към европейските страни. Проучване на Maps.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

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



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

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 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:*

[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 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 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

**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 Ълясова (@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

[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

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 Организацията 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

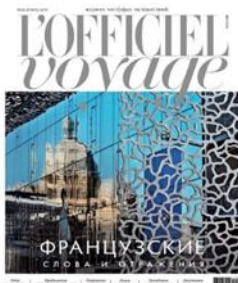
Предлага се публикуване на рекламни карета с цел постигане на познаваемост и позиционирането на туристическия район сред целевите групи в списания с аудитория с интерес към туризма. Препоръчват се следните заглавия:



**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.

[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: 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 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: *семейства*, 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 екстрем 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



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

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:*



**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.



**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

[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 Организацията 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 11 млн. украинци.



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

*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.

[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



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

### 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

[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



STB - 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 Украина, Шансон, Ретро FM, 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 FM** - 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, Храков, Днипро.

### Печатни медии





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

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 (Украина), 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.

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, 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.

[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: 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 PayPal 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 пътешестват 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**

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.**

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



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

*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



**TripAdvisor**

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:*



**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 рекламата 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.

[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 Организацията 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 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.



**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 рекламоделателя 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:

[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 Организацията 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



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., SKAI се радва на 15% от зрителската аудитория

### Радио

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

[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

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.

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

[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



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



**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 пътуват самостоятелно или в компания, посетители на Турция от трети страни, които биха имали интерес към други дестинации в района 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. Данни на IAB от 2019 г. показват, че почти една пета от рекламните инвестиции са в

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





## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

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:*



данни на WSO.

**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.

**Hurriyet** – [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.



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:*



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 рекламата спрямо извършеното търсене в търсачката или показването на определен

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



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 37 млн. турци.



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



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

**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

[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 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.

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.

[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 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.

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:***

[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



**Atlas** – популярно ежесечно 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 сръбите 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 отдых 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 района 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 стоки или услуги в Интернет в рамките на изминалата година. Най-използваните социални

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





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

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:*



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 рекламната спрямо извършеното търсене в търсачката или показването на определен сайт.

[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**

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

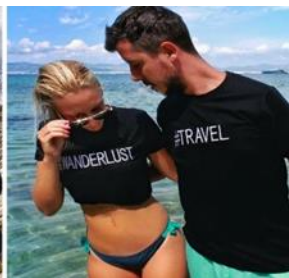


**Instagram** - по данни на We Are Social, Instagram осигурява аудитория за рекламно съдържание от 2.1 млн. жители на Сърбия.



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

*Реклама чрез интернет инфлуенсъри – 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 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



**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

[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

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. 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

[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

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:**

**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



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



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

### 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

[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 Организацията 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

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.

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.





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 620 хил. жители на Северна Македония.



**YouTube** – най-популярната видео платформа в Северна Македония, 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 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.

[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 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:



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

[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 Организацията 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



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

### 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 Организацията 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 милиона румънци, докато потенциалната достижима аудитория чрез Instagram е 3.7

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



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

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.



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

[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 Организацията 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 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

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

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



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

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



**RADIO ZU** – по данни от 2018 г., аудиторията на радиото е 1.24 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



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:*



Capital – седмично списание за бизнес, политика и финанси, с лоялна аудитория, читателите са с над средни доходи

[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 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**

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

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



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

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:*



**TripAdvisor**

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. Сайтът генерира над 222 хил. посещения месечно и над 7 хил. дневно по данни на WSO.



**Booking.com**

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**

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.

*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 във Великобритания. Тя дава възможност за показване на реклама, базирана върху ключови думи

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



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

и бисквитки, по които се изчислява релевантността на рекламата 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 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.



**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**

[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

28.5 милиона домакинства във Великобритания имат поне един телевизор, а средностатистическият 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 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.

[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

### 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.

**National Geographic Magazine** – научно-популярно списание, с тираж от около 95 хил. на брой.

[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



High Life – бордно списание на British Airways с фокус пътувания и ваканции, 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 месечно чрез Facebook рекламно съдържание може да достигне 35 милиона французи, а чрез Instagram – 17 милиона. Все повече популярност печелят онлайн платформи като

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



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

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:*



**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.

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



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 35 милиона французи.

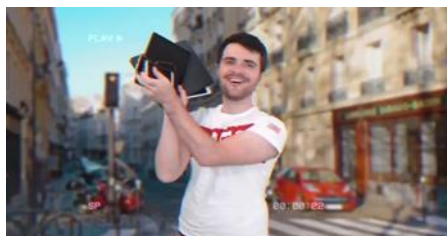


**Instagram** - По данни на We Are Social, Instagram осигурява аудитория за рекламно съдържание от 17 милиона французи.



**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.



**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

[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-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 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



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

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 четат 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:

*Публикуване на рекламни карета с цел постигане на познаваемост и позиционирането на туристическия район сред целевите групи в следните издания:*



L'officiel 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.





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



**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.

### 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-

[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

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*

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





ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



[www.airbnb.it](http://www.airbnb.it) е вторият най-посещаван 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.

*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 (канални) 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 %

[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



Canale 5, с пазарен дял от около 15%

### 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 къщи, 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

[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

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.



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, Торино 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.



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 (канални) 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.



**@rawmeyn**

Популярен австрийски инфлуенсър в категория travel с 200 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.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



### @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.

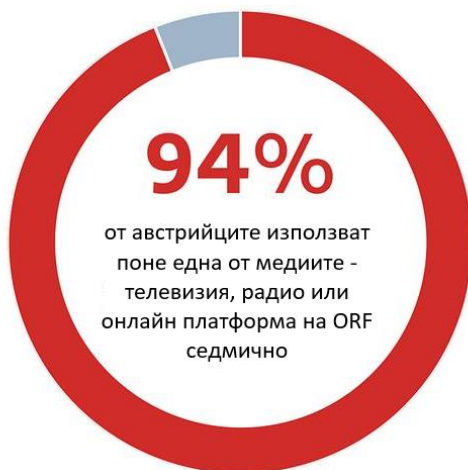


### @bordersofadventure

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.



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.

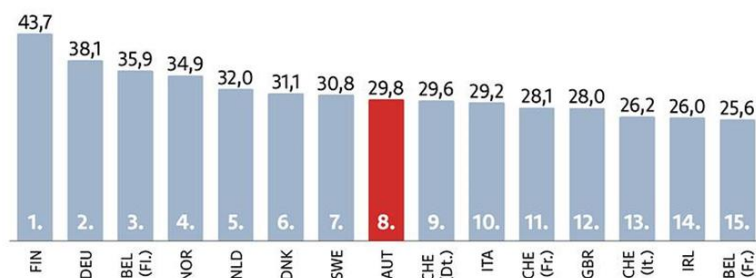
ORF 1 и ORF 2 излъчват богато разнообразие от програми, състоящи се от актуални новини, задълбочена информация, документални филми, телевизионни списания, репортажи, токшоута и други предавания, филми и телевизионни сериали. Основната

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



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

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, интересувани 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).



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

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



## ПРИЛОЖЕНИЕ 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

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

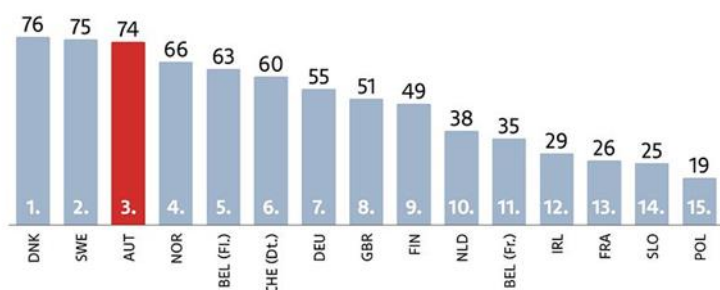
[www.eufunds.bg](http://www.eufunds.bg)

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 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 радиопрограмите 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.

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/>



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1



**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/>



**KRONEHIT** - 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.



**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**

[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

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 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/>

[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



**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 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/>



**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** - австрийски вестник, един от най-старите, все още публикувани вестници в света.

<https://www.wienerzeitung.at/>



**Der Standard** – ежедневен вестник на немски език във Виена. Той е вторият най-четен вестник във Виена.

<https://www.derstandard.at/>



**Der Kurier** - ежедневен вестник на немски език във 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 – спонсориран 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



ПРИЛОЖЕНИЕ 1

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
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



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 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
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
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
Чехия	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

[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	Интернет	3. Реклама чрез интернет инфлуенсъри – спонсориран пост/статия, снимки и др./ относно дестинацията в социалните мрежи	напр. @leosmares, @little.kao
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
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
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





ПРИЛОЖЕНИЕ 1

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'official voyage, Marie Claire Ideas
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 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

Украйна	Интернет	3. Реклама чрез интернет инфлуенсъри – спонсориран пост/статия, снимки и др./ относно дестинацията в социалните мрежи	напр. @kodzayeva, @lerkazukerka, @ladanivskyy
Украйна	Телевизия	1. Реклама чрез 30-секунден клип, представящ дестинацията.	1+1, Украйна, STB
Украйна	Радио	1. 30-секундна аудио реклама	Хит 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



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

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
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
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 социодемографски 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

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
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



ПРИЛОЖЕНИЕ 1

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
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



ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Турция	Интернет	3. Реклама чрез интернет инфлуенсъри – спонсориран пост/статия, снимки и др./ относно дестинацията в социалните мрежи	напр. @karahanbasak, @mehmetsert
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
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





ПРИЛОЖЕНИЕ 1

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,
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 карета 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



ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Сърбия	Интернет	3. Реклама чрез интернет инфлуенсъри – спонсориран пост/статия, снимки и др./ относно дестинацията в социалните мрежи	напр. @stiklakafakravata, @aleksatorovicev
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
Сърбия	Преса	1. Публикуване на рекламни карета с цел постигане на познаваемост и позиционирането на туристическия район сред целевите групи.	Elevate, Blic Zena
Великобритания	Интернет	1. Премиум интернет реклама в сайтове и платформи, свързани с планиране на туристически пътувания и сайтове с висок трафик	TripAdvisor, Booking, Reddit
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



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

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 рекламно каре в специализиран туристически каталог с цел достигане до специализираната аудитория, в т.ч. туроператори и туристически агенти	Selling Travel
Италия	Интернет	1. Премиум интернет реклама в сайтове и платформи, свързани с планиране на туристически пътувания и сайтове с висок трафик	TripAdvisor, Booking, AirBnB



ПРИЛОЖЕНИЕ 1

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
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
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

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



ПРИЛОЖЕНИЕ 1

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
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



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### 4. Специализирани борси и приложения

На база на извършените проучвания и анализи и на база дефинираните туристически продукти следва да се популяризират сред местните и чуждестранни туристи като се използва богат набор от маркетингови техники:

Основната специализация на Старопланинския туристически район в планински и културен туризъм, добрите дадености за спортен, приключенски и селски туризъм, както и профила на чуждестранните посетители по националности, предопределят промотиране на дестинацията на следните туристически събития:

#### Най-важните международни събития



ITB - Берлин, Германия

<https://www.itb-berlin.com/>

- 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
- 28 000 м<sup>2</sup> изложбена площ
- През 2019 г. на българския щанд са участвали 1 община и 1 туристическа фирма

[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

**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-kiev.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)

Проект BG16RFOP002-2.010-0002 „Повишаване на капацитета на МСП в сектор туризъм чрез оказване на подкрепа за създаване и функциониране на Организацията 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

- 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



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



TTR – Букурещ, 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 Организацията 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.targuldeturism.ro/en/](http://www.targuldeturism.ro/en/)

- Най-голямото туристическо изложение в Румъния с международно участие
- Традиционно участват професионалисти в сферата на туризма, туристически агенции, туроператори, местни фирми и общини, туристически офиси. Събитието е отворено както за професионалисти, така и за масова публика.
- 306 изложители от 14 страни през 2019 г.
- 21 500 посетители
- През 2019 г. на българския щанд са участвали 5 общини и 15 туристически фирми
- Основното търсене е насочено предимно към морски ваканции, съчетани с културно-познавателен, балнео и СПА, както и голф туризъм.



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
- През 2019 г. на българския щанд са участвали 3 общини и 6 туристически фирми



Athens International Tourism Expo

- Едно от най-големите туристически изложения с международно участие в Гърция. Предлагането е насочено предимно към почивки, вкл. луксозни, конгресен и делови туризъм, здравен, културен и кулинарен туризъм
- 350 изложители
- 50 000 посетители през 2019 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 Организацията 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



ОТДЫХ – 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



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

### Тематични събития



Telegraph Adventure & Travel Show – Лондон, Великобритания

<https://www.neventum.com/tradeshows/telegraph-outdoor-adventure-travel-show>

- Събитие за професионалисти и масова публика, фокусирано върху ски туризма и приключенския туризъм
- 500 изложители
- 50 000 посетители

Touristik & Caravaning – Лайпциг, Германия



[www.messe-stuttgart.de/tc/](http://www.messe-stuttgart.de/tc/)

- Най-голямото събитие за къмпинг, караванинг, велосипедни турове и други видове туризъм на открито. Присъствие на изложението имат и дестинации за балнео, СПА и уелнес туризъм, както и круизни оператори

[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 Организацията 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

- 500 изложители от 20 страни
- 60 000 посетители
- През 2018 г. на българския щанд са участвали 1 община и 2 туристически фирми



F.re.e - Fair For Leisure And Travel – Мюнхен, Германия

<https://www.free-muenchen.de/en/>

- Едно от най-посещаваните туристически изложения за масова публика
- Панаирът представя възможности за почивки и пътувания, круизи, здраве и уелнес, караванинг и къмпингуване, водни спортове, колоездене и други активности на открито
- 141 000 посетители
- 1277 изложители



CARAVAN SALON и TourNatur – Дюселдорф, Германия

<https://www.caravan-salon.com/> <https://www.tournatur.com/>

- Комбинирано туристическо изложение за почитатели на приключенски и екотуризъм – къмпингуване, караванинг, пешеходни преходи, скално катерене, колоездене и други
- 340 изложители от 23 страни
- 107 000 посетители
- 71 000 м<sup>2</sup> изложбена площ



Bike Austria – Тулн, Австрия

<https://www.messe-tulln.at/messe-kalender/bike-austria-tulln/>

- Едно от най-големите изложения за любители на спортовете на две колела – изложителите презентират своите дестинации, възможностите за индивидуални пътувания, туристически пакети, организирани обучения за управление на различни двуколесни ваканционни дестинации, мотоциклетни карти, най-красивите мотоциклетни обиколки и електронни велосипедни турове

[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

- 430 изложители от 23 страни
- 50 000 посетители

**Pferd&Jagd** PFERD & JAGD – ХанOVER, Германия

[https://pferdunjagd.com/pj\\_daten\\_fakten\\_en](https://pferdunjagd.com/pj_daten_fakten_en)

- Най-големия туристически панаир за лов, риболов и конна езда
- 970 изложители от 24 страни
- 103 000 посетители
- 71 000 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
Международен фестивал на туристическия филм „На източния бряг на Европа“	гр. Велико Търново	април	„На източния бряг на Европа“ е фестивал за рекламни видеопродукции, представящи туристически дестинации от цял свят. Темите на представените продукции обхващат всички видове туризъм: събитиен, спортен, селски, религиозен, рекреационен и балнео туризъм, културно-исторически, риболовен и ловен, екстремн, планински и морски, екотуризм и др. Мисията на фестивала на туристическия филм „На Източния Бряг на Европа“ е да промотира професионалната филмова туристическа продукция, да стимулира продуцирането на такава продукция и да популяризира водещите тенденции в полето на модерната аудио-визуална култура, в унисон с критериите и нуждите на бизнеса.

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



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Международно туристическо изложение „Културен туризъм“	гр. Велико Търново	април	МТИ „Културен туризъм“ – Велико Търново е първият специализиран форум за популяризиране на културния туризъм и неговото значение за България като туристическа дестинация. По време на борсата традиционно се представят фирми, информационни центрове, неправителствени организации и културни институти от България и чужбина. Министерството на туризма официално подкрепя форума като важен за популяризиране на културния туризъм.
--	--------------------	-------	---



## 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>
--	-----------	----------	---

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





## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Фестивал на чипровския килим	гр. Чипровци	май	Община Чипровци организира фестивал на чипровския килим през месец май. Пред сградата на общинската администрация се разпъват шатри, в които се демонстрират различни етапи от направата на прочутите килимарски изделия – преденето на вълната, багренето ѝ с природни материали и тъкането на килима на характерния вертикален чипровски стан. Своите тъкачески умения демонстрират опитни майсторки и млади момичета от кръжока по килимарство към местното училище. Целта на фестивала е да се популяризира килимарството и да се събуди интереса на младите хора към него.
Международен фестивал на хумора и сатирата	гр. Габрово	май	Включва мащабни събития в областта на сценичните, визуалните и уличните изкуства.
Монтана – Международен фолклорен фестивал	площад Жеравица, гр. Монтана	Юни	Международният фолклорен фестивал е посветен на празника на града - Свети Дух. В него вземат участие танцови ансамбли за обработен фолклор от Италия, Македония, Румъния, Сърбия и Турция. Концертите на фестивалната програма се провеждат на открита естрада на централния площад на гр. Монтана.

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



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Еньовден в Етъра	Архитектурно-етнографски комплекс Етъра, гр. Габрово	Юни	Традиционно в Етъра, празникът Еньовден се отбелязва с отдаване на почит на традициите, посредством организация на ателиета, демонстрации на занаяти и базар на билкови продукти.
Национален фолклорен събор „Леденика“	гр. Враца, м. „Леденика“	Юни	Националният фолклорен събор „Леденика“ има за цел да съхрани и популяризира традициите и културните ценности на различни етнически и етнографски групи в страната и да осигури приемственост за следващите поколения. Съборът предоставя възможност за изява на съставите и изпълнителите, създава на условия за културен обмен и подпомага развитието на народното и любителско творчество. Фестивалът има за цел популяризиране на Врачанския край като място на дълголетна история и богати културни традиции и превръщане на Фолклорен събор „ЛЕДЕНИКА“ в събитие, в полза на развитието на туризма в региона.
Международен фолклорен фестивал Трявна	гр. Трявна	Юли	Във фолклорния фестивал на Трявна участват български и чуждестранни групи. Изнасят се концерти на различни места в града и в читалището. Особено интересно е дефилето с всички участници във фестивала, които преминават през централните части на града.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Международен фолклорен фестивал	гр. Велико Търново	Юли	Международен фолклорен фестивал Велико Търново е събитие, превърнало се в традиция за културния живот на старата столица. Истински дългоочакван празник за жители и гости на града в горещите летни дни. Във фестивала участват групи от цял свят – Португалия, Испания, Румъния, Мексико, Грузия и др. страни.
Оперен фестивал „Сцена на вековете“	гр. Велико Търново	Юли – Август	Фестивалът се провежда на открито на хълма Царевец. Зрителите могат да наблюдават балетни и оперни изпълнения. През годините са изпълнявани оперите „Цар Калоян“, „Турандот“, „Княз Игор“, балетните спектакли „Козият рог“, „Болеро“ и др.
Фестивал на фолклорната носия	с. Жеравна	Август	Фестивалът предоставя възможност за автентично изживяване и сливане с българските традиции. Всички присъстващи на фестивала са задължени да носят българска носия, мобилните телефони са забранени (използването им е позволено само на определени места), забранено е носенето на съвременни чанти и използването на съвременни прибори за хранене. В програмата на фестивала са включени изпълнения на ансамбли за народна музика, а майстори – занаятчии показват на място уменията си.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Международния панаир на занаятите – Етър	гр. Габрово, АЕК „Етър”	Септември	В панаира участват български и чуждестранни занаятчии. Едно от основните изисквания е предметите, с които участниците се представят на панаира, да са изработени с традиционни инструменти.
Нощ на Самоводската чаршия	гр. Велико Търново	Септември	Празникът съчетава минало и настояще в занаятите, традициите, музиката и съвременното изкуство.
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.
Празник на еленския бут	Гр. Елена	Ноември	Празникът обединява в себе си най-доброто от местните традиции в областта на кулинарията, занаятите, фолклора. Възстановки, кулинарни кътове, запазена територия за децата, богата програма, която тече паралелно на двесцени, състезание „В търсене на изчезналия бут“ – това са малка част от изненадите, които с всяка изминала година привличат все повече и повече гости от страната и чужбина. Празникът протича в три дни.

[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

Фестивал на модерното изкуство "Пъстър балкански свят"	Гр. Елена	май	Представяне на танцово, песенно, инструментално и словесно изкуство от различни култури
Международен фестивал на комедийния спектакъл	Гр. Габрово	май	По време на фестивала на габровска сцена се извяват театри от страната и чужбина. Провежда се и конкурс за нова българска комедия.

[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

Български фестивал на сливата	с. Орешак, община Троян	септември	<p>„Български фестивал на сливата“ е културно събитие, което традиционно се провежда в последната седмица на месец септември. Свързано е с основен поминък на Троянския край – отглеждането на сливовата култура, производство на троянската сливова ракия и други сливови продукти. Дава възможност за изява на любителското творчество и развитието на занаятите, представя атрактивни демонстрации и ритуали. Фестивалът дава възможност за развитие на една доказана и приета от местната общност традиция. Обединява традиционен поминък, занаяти, творчество - запазена марка на Троянския край. Предоставя възможност за провеждане на образователна линия в областта на сливопроизводството и опазване на природната среда и не на последно място създава атрактивна туристическа дестинация и засилва ролята на културата за обогатяване на живота на общността.</p>
Старопланински събор Балканфолк	Гр. Велико Търново	май	<p>Концерти на конкурсен принцип, съпътстващи събития (дефиле, конференции) и др. Участват художествени колективи и индивидуални изпълнители от всички жанрове – народни хорове, ансамбли, оркестри и танцови състави, колективи за стари градски, класически, туристически, патриотични и църковни песни</p>



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Национален фолклорен фестивал „Насред Мегдана в Арбанаси“	с. Арбанаси	юни	Фестивалът има конкурсен характер. Представя фолклорните танцови и музикални традиции и култура на различните етнографски региони в България. Съпътстващи прояви-училище за народни танци, школи за народни художествени занаяти и демонстрации, улица на занаятите и др.
Мото Рок Фест Велико Търново	Гр. Велико Търново	юни	Участват любители на мощните мотори. Концерти на различни рок групи и музиканти, конкурс за най-красив мотор, атрактивно управление на мотор
Летен сезон на българските оперни театри „Сцена на вековете“	Гр. Велико Търново	юли - септември	Представяне на постановки от различни български опери на открита сцена в Архитектурно-музеев резерват "Царевец"

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





## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Международен фестивал на историческите възстановки „Ежедневието на Средновековен Търновград“	Гр. Велико Търново	юли	Във фестивала участват реанактори от България и чуждестранни държави, които представят кухнята, занаятите, изкуствата и воинските умения от периода 12-14 век-времето на династията на Асеневци
Летен фестивал за класическа камерна музика Arbanassi Summer Music	С. Арбанаси	август	Камерни концерти на международна формация музиканти, солисти на Фламандската кралска филхармония
Национален празник за автентичния фолклор „На мегдана“	Горна Оряховица	август	Целта на празника е да се съхраняват и популяризират българските народни традиции, обичаи и фолклорните песни. Участие могат да вземат певчески групи, танцови състави, групи за народни обичаи, разказвачи на народни предания и легенди, инструментални групи и индивидуални изпълнители.
Европейски дни на занаятите	град Елена	април	Популяризиране на разнообразието от занаяти и насърчаване на контактите на майсторите с партньори от различни сфери, поколения, сектори и територии.

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



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Фестивал на житената питка	гр. Стражица	октомври	<p>Фестивалът на житената питка е патентован. Той се провежда всяка година на световния ден на хляба и прехраната - 16 октомври. Мотото на фестивала е "Никой не е по-голям от хляба". Житената питка е един от символите на нашия град, роден за писателя и автор на приказката "Житената питка" - Ангел Каралийчев". В нашия регион има сериозни традиции в зърно- и хлебо- производството, което е още една причина за фестивала. Фестивалната програма включва: конкурси за възстановка на народен обичай, кулинарен конкурс и фолклорна музикална програма. Участници са народни читалища, пенсионерски клубове, просветни институции и др.</p>
Дни на дърворезбата	Гр. Трявна	май	<p>Първото издание на Дните на дърворезбата е през 2016 г. Българското председателство на Съвета на Европейския съюз разширява техните възможности. По време на Дните ще бъде създаден визуален разказ от творби на различни поколения и националности резбари, които работят за запазването и осмислянето на художествената традиция в контекста на съвременното. Ще се възроди една традиция за творческо съревнование от преди 200 години – облог между резбари. За участие в облога ще бъдат поканени майстори-резбари от България, Македония, Сърбия, Турция, Румъния и Швейцария.</p>



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Традиционен панаир на занаятите	Троянски манастир, Орешак, община Троян	август	От втората половина на XVIII в. около стените на Троянския манастир, на храмовия празник на манастира 15 август, майстори от цялата страна показвали своите произведения. Така се полагат основите на занаятчийския панаир, който впоследствие става един от най-големите панаири в северна България. Тази традиция продължава и до днес. Ежегодно на храмовия празник на Троянския манастир 15 август се провежда 4-дневен Традиционен панаир на занаятите. Освен предмети на народните художествени занаяти гостите на панаира, могат да си закупят практични керамични съдове за бита, да се забавляват на специално организирани атракциони и да се насладят на традиционна кухня в прохладните бирарии.
Международен конкурс за вокални и инструментални изпълнители „Звукът на времето“	Гр. Велико Търново	04.06 – 06.06	Конкурсът създава условия за морална и материална подкрепа на талантите. Негова цел е приспособяване на талантите към звездната сцена. Дава път на млади талантлив певци и инструменталисти и подпомага тяхното развитие. За нас е важно у всяко дете да бъдат изградени певчески и сценични навици, правилна дикция, артикулация, разширяване на диапазона, сценично поведение и т.н. Журираща комисия на Международен конкурс за вокално и инструментално изкуство „Звукът на времето“ – раздел вокални изпълнители и инструменталисти



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Национален фестивал „Семе българско“	Гр. Севлиево	април - май	Фестивалът „Семе българско“ събира български изложители и асоциации в областта на селското стопанство, екологията и био производство, разсадници, овощници, билкарии, цветари, местни производители, земеделски кооперации, билкопроизводители, лозаропроизводители, винопроизводители, мелници, хлебопроизводители и други.
Фестивал „Етносите, багрите и котленския килим“	Гр. Котел	юни	Занаяти, изложения, демонстрации, ритуали, кулинария, литература, изкуство, танци, музика, багри и килими съчета фестивалът на „Етносите, багрите и котленския килим“ в Котел. Във фестивала участват най-популярните ансамбъли и самодейни състави от цялата страна. Събитията са посветени на традициите в региона. Фестивалът популяризира и съхранява занаятите, стимулира интереса на младите. „Етноси, багри и котленски килими“ дава възможност за изява на много хора, с различни интереси в „извора“ на фолклора. Празникът показва как етносите в котленско живеят в мир, хармония и разбирателство.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Античен фестивал „Нике – играта и победата“	с. Никюп, община Велико Търново	юни	За пореден път в уникалния археологически резерват Никополис ад Иструм се провежда единствената по рода си възстановка, посветена на Късната античност. Основната цел на организаторите е да се популяризира уникалният Археологически Резерват Никополис ад Иструм и да се демонстрира пред зрителите, един малко познат период от историята, по атрактивен и образователен начин.
<u>Празник на тетевенската саламура</u>	<u>гр. Тетевен</u>	<u>юни</u>	<u>Този кулинарен празник е посветен на характерната тетевенска саламура - доматиена рибена чорба от печена на скара речна риба, с речни раци и много подправки, задължително люта, солена и кисела. Перфектно мезе за тетевенската сливова ракия. На този кулинарен бисер, от 2016 г. Община Тетевен посвещава един от най-големите си празници. Всяка година, в последната събота на юни месец се провежда ПРАЗНИК НА ТЕТЕВЕНСКАТА САЛАМУРА, който събира много участници от почти всички населени места на общината.</u>



## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

<p><u>Национален фолклорен събор „От Тимок до Вита“</u></p>	<p><u>село Черни Вит</u></p>	<p><u>август</u></p>	<p><u>Национален фолклорен събор „От Тимок до Вита“ - село Черни Вит</u> Началото на събора „От Тимок до Вита“ е дадено през 1980г. от НЧ „Христо Смирненски 1925г.“, Кметство село Черни Вит и ОУ „Георги Бенковски“ село Черни Вит. Идеята е да се представят групи и състави от селото. През следващите години интересът към събора се засилва и участие започват да взимат състави от общината и Област Ловеч, а в <u>последствие и от цялата страна.</u></p> <p><u>Съборът е ежегоден, традиционен, анонсиран не само от общинските, но и от националните медии. В края на месец август село Черни Вит става притегателен център за ценителите и любителите на българския фолклор.</u></p>
<p><u>Национален фолклорен фестивал "Празник на народния обичай и автентичната носия"</u></p>	<p><u>село Рибарица, местност „Костина“</u></p>	<p><u>юли</u></p>	<p><u>Фестивалът е ежегоден, традиционен, включващ всички направления във фолклора, анонсиран е не само от общинските, но и от националните медии, като тази година ще бъде неговото тринадесето издание. В края на месец юли село Рибарица става притегателен център за ценителите и любителите на българския фолклор.</u></p> <p><u>Целта на Провеждането на Фолклорния фестивал „Празник на народния обичай и автентичната носия“ е да се запазят народните традиции, да се пресъздаде местният бит и фолклор, да се представят народни носии от всички фолклорни области в страната. Празникът дава възможност на гостите и туристите на Рибарица по достъпен начин да се докоснат до бита, традициите и фолклора, на фона на прекрасна природа.</u></p>

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



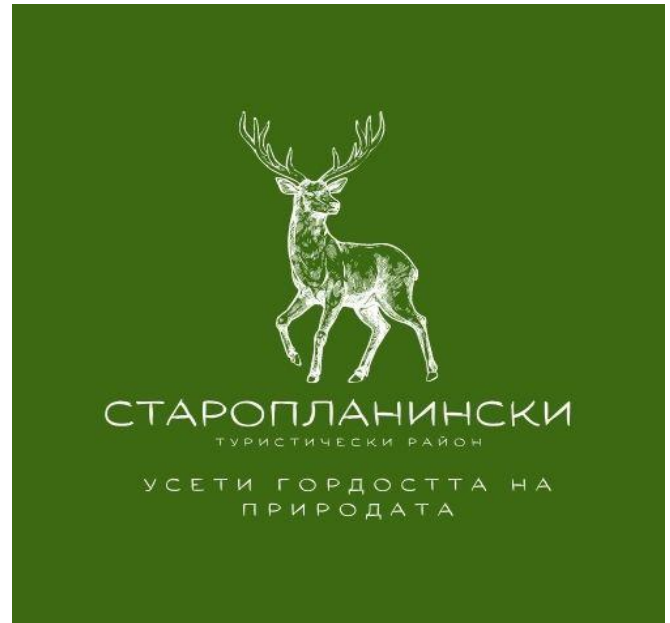
ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### 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



### 6. Ключово послание на района

#### Предложения за уникално предложение за продажба

*Тук ще опознаете великолепието на Второто Българско царство и гордостта на българските възрожденци, а ако ви се прииска глътка въздух, можете да я вземете, наслаждавайки се на пещери и водопади като никои други.*

*Here you will get to know the magnificence of the Second Bulgarian Kingdom and the pride of the Bulgarian Revival, and if you want a breath of fresh air, you can take it, enjoying caves and waterfalls like no other.*

[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

### Желано пазарно позициониране

*Предпочитана дестинация за приключенски и екотуризъм,  
задължителна спирка в опознаването на българското културно –  
историческо наследство.*

*Preferred destination for adventure and ecotourism, a mandatory stop  
in the exploring of the Bulgarian cultural and historical heritage.*

### Ключови послания на района

*Планински: Неподозираните гледки на Балкана те чакат  
Културно-исторически: Традициите, които трябва да познаваш  
Приключенски и еко: Пещери и тайни пътеки за повече въображение  
Селски: Представи си се преди 100 години*

*Mountain: The unexpected views of the Balkans await you  
Cultural-historical: The traditions you need to know  
Adventure and eco: Caves and secret pathways for more imagination  
Rural: Imagine yourself 100 years ago*



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.*



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ  
ЕВРОПЕЙСКИ ФОНД ЗА  
РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА  
ИНОВАЦИИ И  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1





## 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 обезпачаване 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 мониторинг на поведението</b>				
Поддържане, обновяване и модернизирание 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>				
Премиум интернет реклама в сайтове и платформи, свързани с планиране на туристически пътувания и сайтове с висок трафик	20,000.00	55,000.00	60,000.00	60,000.00





ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Таргетирана и контекстуална реклама (при зададени социо-демографски и други параметри на таргет групата) в търсачки и социални мрежи – видео, банери и др.	30,000.00	60,000.00	65,000.00	75,000.00
Реклама чрез интернет инфлуенсъри – спонсориран пост/ статия, снимки и др./ относно дестинацията в социалните мрежи	20,000.00	30,000.00	30,000.00	30,000.00
Реклама чрез клип, представящ дестинацията (до 30 сек.)	25,000.00	70,000.00	75,000.00	80,000.00
Радио реклама (до 30 сек.)	15,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00
Реклама чрез билбордове и постери	30,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00
Публикуване на рекламни карета в преса	20,000.00	20,000.00	25,000.00	20,000.00
<b>Събития</b>				
Популяризиране на фестивали и събития, провеждани в района	20,000.00	30,000.00	35,000.00	35,000.00
Участие в национални туристически борси, изложения и панаири	25,000.00	35,000.00	40,000.00	40,000.00
Участие в международни туристически борси, изложения и панаири	30,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
<b>PR комуникация и инсентив събития</b>				
Платени прес съобщения, статии, видеа и цялостен PR	15,000.00	20,000.00	25,000.00	25,000.00
Опознавателни пътувания за инфлуенсъри, блогъри, влогъри, медии	15,000.00	30,000.00	35,000.00	35,000.00
Спедиентски турове и информативни турове за представители на българските и чуждестранни туроператори	20,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00
	<b>405,000.00</b>	<b>593,000.00</b>	<b>617,000.00</b>	<b>585,000.00</b>
<b>ОБЩО</b>	<b>2,200,000.00</b>			