Interreg

Co-funded by the European Union

IPA Bulgaria - North Macedonia

Маркетинг стратегија За туристички идентитет за регионот Благоевград-Делчево (2026 – 2032)



Март 2026

РЦЗ ДЕЛЧЕВО

ОПШТИНА ДЕЛЧЕВО
www.delcevo.gov.mk

Interreg Co-funded by the European Union

IPA Bulgaria - North Macedonia

BGMK0200012„Интегрирани прекугранични туристички акции во регионот Благоевград-Делчево“ /CrossTourAct/

Март 2026 година

Оваа публикација е кофинансирана од Европската Унија. Нејзината содржина е единствена одговорност на Регионалниот центар за застапување и не ги одразува нужно ставовите на Европската Унија, земјите-партнери и Управувачкиот орган.

РЦЗ ДЕЛЧЕВО

ОПШТИНА ДЕЛЧЕВО
www.delcevo.gov.mk

Содржина

Резиме 7
1. СТРАТЕШКИ КОНТЕКСТ ЗА РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ ВО КРСТОГРАНИЧНИОТ РЕГИОН БЛАГОЕВГРАД–ДЕЛЧЕВО 8
1.1. Преглед на политички и стратешки рамки 8
2 .ИСТРАЖУВАЊЕ И АНАЛИЗА НА ПАЗАРОТ 18
2.1. Преглед на индустријата 18
2.1.1 Контекст на туристичката индустрија 18
2.1.2 Сегмент на спортски и активен туризам 19
2.2 Клучни пазарни трендови релевантни за регионот 20
2.3 Туристи 22
2.3.1 Целни сегменти на туристи 22
2.3.2 Потреби на туристите 23
2.3.3 Бариери за туристите 24
2.3.4 Мотивации на туристите 25
2.4 Конкурентска анализа 25
2.4.1 Конкурентска средина 25
Заеднички конкурентски предности кај овие дестинации: 26
2.4.2 Силни страни на регионот Благоевград–Делчево 26
2.4.3 Слабости 27
2.4.4 Конкурентско позиционирање 27
3. ДЕФИНИРАЊЕ НА ЦЕЛНА ПУБЛИКА 28
3.1 Идеални профили на клиенти (ICPs) 28
3.2 Карактеристики на купувачи 30
3.3 Сегменти на клиенти 31
3.4 Мапирање на патувањето на клиентите 32
4. УНИКАТНА ВРЕДНОСНА ПРОПОЗИЦИЈА (UVP) 34
4.1 Што ја прави понудата различна и подобра 34
4.2 Ветување на брендот 35
4.3 Основна рамка за пораки 36
4.4 Изјава за вредносна понуда (за внатрешна употреба) 38
5. МАРКЕТИНГ ЦЕЛИ И КЛУЧНИ ИНДИКАТОРИ ЗА ПЕРФОРМАНСИ (KPI) 39

5.1 SMART Маркетинг Цели 39
5.2 Клучни Показатели на Успех (KPIs) 42
5.3 Цели за Приход и Раст 43
5.4 Пристап за Мониторинг и Евалуација 44
6. БРЕНД СТРАТЕГИЈА 46
6.1 Мисија, Визија и Вредности на Брендот 46
6.2 Глас и Тон на Брендот 47
6.3 Насоки за Визуелниот Идентитет 48
7. ПОЗИЦИОНИРАЊЕ НА ПРОИЗВОД ИЛИ УСЛУГА 53
7.1 Изјава за Пазарно Позиционирање 53
7.2 Клучни Диференцијатори 53
7.3 Стратегија за Цени 56
8. МАРКЕТИНГ КАНАЛИ 58
8.1 Дигитални Маркетинг Канали 58
8.2 Офлајн Маркетинг Канали 61
8.3 Партнерства и Affiliate Маркетинг 64
8.4 Интеграција и Конзистентност на Каналите 67
9. Стратегија за Содржина 68
9.1 Столбови на Содржината 68
9.2 Формати на Содржина 72
9.3 Календар за Содржина 75
9.4 Пристап кон раскажување приказни 77
9.5 Управување со содржина и контрола на квалитет 79
10. Комуникациска стратегија 80
10.1 Патоказ за пораки 80
10.2 Теми на кампањи 81
10.3 Точки на допир со клиентите 81
11. Генерирање на потенцијални клиенти и приходи 82
11.1 Тактики за свесност 83
11.2 Негување на потенцијални клиенти 83
11.3 Стратегија за конверзија 84
11.4 Програми за задржување и лојалност 84
12. План за временска рамка и имплементација (2026–2032) 85
12.1 Патоказ со фази (2026–2032) 85

12.2 Распоред на кампањи (2026–2032) 86
12.3 Рокови за задачи 87
13. Управување со ризици и мерки за ублажување 87
13.1 Стратешки ризици и ублажување 87
13.2 Оперативни ризици и ублажување 88
13.3 Еколошки и одржливи ризици 88
13.4 Репутациски и комуникациски ризици 89
14. План за буџет и ресурси 89
14.1 Тимски улоги и одговорности 89
14.2 Проценет годишен буџет за маркетинг 90
14.3 Проценети трошоци за тимот по година 91
14.4 Поглед на повеќегодишен план (2026–2032) 92
15. Одговорност за имплементација 92
15.1 Структура на управување 92
15.2 Улоги и одговорности 93
15.3 Управување со ризици и проблеми 93
15.3 Модел за учество на засегнати страни 94
16. Листа на референци 94
17. Анекси 95

Листа на кратенки

- BG – Бугарија
- MK – Северна Македонија
- CBSC – Прекугранично управен комитет
- CMS – Систем за управување со содржина
- DMU – Единица за управување со дестинација
- EU – Европска Унија
- FAM Trip – Запознавачко патување (за новинари/инфлуенсери)
- FTE – Еквивалент на полно работно време
- GPS/GPX – Глобален позиционирачки систем / формат за размена на GPS податоци
- KPI – Клучен индикатор за перформанси
- M&E – Мониторинг и евалуација
- NTO – Национална туристичка организација
- PPC – Плати-по-клик (дигитално рекламирање)
- PR – Јавни односи
- QR – Брз одговор (код)
- RACI – Одговорност, отчетност, консултирани, информирани (менаџмент рамка)
- SEO – Оптимизација за пребарувач
- SMEs – Мали и средни претпријатија
- SLA – Договор за ниво на услуга
- TAT – Време на извршување
- UGC – Содржина генерирана од корисници
- UVP – Уникатна вредносна понуда
- UX – Корисничко искуство

Резиме

Стратегијата за прекуграничен туризам Благоевград–Делчево воспоставува единствен и ориентиран кон иднината пристап за развој, промоција и управување со регионот како препознатлива дестинација за одржлив спортски и активен туризам. Изградена врз заедничките природни пејзажи, културни врски и географска близина меѓу Бугарија и Северна Македонија, стратегијата одговара на јасно дефинирана регионална можност: трансформација на недоволно препознаената гранична област во кохерентна и конкурентна туристичка дестинација што нуди значајни искуства засновани на природа, автентичност и соработка.

Стратегијата започнува со признавање дека двете страни на границата поседуваат силни еколошки и културни ресурси: планини, шуми, реки, рурални села, традиции и можности за активни активности на отворено, но долго време страдаат од ниска видливост, фрагментирана промоција и неконзистентни информации. Со спроведување на обемно истражување и анализа на пазарни трендови, стратегијата потврдува дека современите патници сè повеќе бараат дестинации каде можат да се потопат во природата, да се занимаваат со физички активности, да уживаат во локалната култура и да избегаат од пренатрупани и комерцијализирани средини. Во овој контекст, силните страни на регионот се совпаѓаат со растечките сегменти на одржливо патување, рекреација на отворено и прекугранично откривање.

Во срцето на стратегијата стои јасна уникатна вредносна понуда: **„Два региона, една авантура“**. Оваа понуда ја отелотворува најголемата предност на регионот – способноста да понуди беспрекорно прекугранично искуство што ги поврзува посетителите со две земји, две култури и заеднички пејзажи во едно патување. Брендот нагласува единство, одржливост, автентичност, авантура и пристапност, позиционирајќи го регионот не како масовна дестинација, туку како нова ниша за патници кои ценат значајни, одговорни и човечки ориентирани искуства.

Мисијата на брендот ја зајакнува оваа идентичност со обврска да го промовира регионот како обединета, одржлива, природно-базирана дестинација. Визијата на брендот ја проширува оваа амбиција со стремеж да го позиционира Благоевград–Делчево како респектирана прекугранична дестинација во Југоисточна Европа, препознатлива, водена од искуства и длабоко вкоренета во заедницата и грижата за животната средина. Тоналитетот и гласот на брендот ги одразуваат овие вредности, обезбедувајќи комуникација што е автентична, инспиративна, гостопримлива, самоуверена и одговорна.

Целните публики се внимателно дефинирани за да одговараат на реалниот потенцијал на регионот. Примарни посетители се активни, спортски ориентирани патници, како и домашни и регионални прекугранични истражувачи кои бараат викенд патувања и кратки престои. Секундарни групи се љубители на природата, семејства и патници ориентирани кон велнес, додека долгорочниот потенцијал лежи кај меѓународни нишови авантуристички туристи и тематски outdoor заедници. Овие публики имаат

заеднички потреби како јасни информации за рути, безбедност, автентични локални искуства и едноставно, достапно планирање на патувања.

Од пазарна перспектива, регионот се позиционира како одржлива дестинација од среден ранг што се натпреварува преку вредност на искуството, а не преку ниски цени. Позиционирањето на производот се фокусира на пешачење, велосипедизам, трчање по патеки, прекугранични рути, сезонски outdoor активности, културни искуства и практични, корисни информации за посетителите. Автентичноста е во преден план преку ангажман со локални домаќини, културни традиции и иницијативи на заедницата.

1. СТРАТЕШКИ КОНТЕКСТ ЗА РАЗВОЈ НА ТУРИЗМОТ ВО КРСТОГРАНИЧНИОТ РЕГИОН БЛАГОЕВГРАД–ДЕЛЧЕВО

Истражувањето на документи обезбедува аналитичка основа за развој на единствена Маркетинг стратегија и кохерентен сет на регионални алатки за брендирање и комуникација за крстограничниот регион Благоевград–Делчево. Целта е да се осигура дека планираните интервенции се целосно усогласени со постојните локални, регионални, национални и крстогранични политички рамки кои го обликуваат развојот на туризмот од двете страни на границата. Во овој контекст, истражувањето се фокусира на идентификување на стратешки приоритети, истражување на придонесот на туризмот кон локалниот и регионалниот економски развој, испитување на релевантноста на спортскиот, активниот, природно-базиран и одржлив туризам, како и откривање на области каде што може да се зајакне крстограничната соработка. Анализата се базира исклучиво на официјално усвоени стратешки, плански и просторни документи од институции во Северна Македонија и Бугарија.

1.1. Преглед на политички и стратешки рамки

Развојот на туризмот во регионот Благоевград–Делчево е насочен од повеќеслојна политичка средина. На сите овие нивоа, туризмот постојано се препознава како двигател на економска диверзификација, отворање работни места, рурален развој и подобрување на квалитетот на животот, особено во помалку индустријализирани области и во гранични општини каде што економските алтернативи се ограничени.

На општинско ниво, **Стратегијата за локален економски развој на Делчево** го позиционира туризмот како комплементарен, но стратешки значаен економски сектор способен да генерира приходи и поширок развој на заедницата. Иако туризмот не е идентификуван како примарен економски мотор на општината, стратегијата јасно ја признава неговата растечка важност во диверзификацијата на локалната економија и намалувањето на зависноста од традиционални сектори како земјоделство, шумарство и малоразмерно производство.

Централен столб на стратегијата е одржливото користење на природните ресурси, кое се претставува не само како еколошки приоритет, туку и како предуслов за долгорочна конкурентност на туризмот. Пејзажите, шумите, чистите реки и руралната средина на Делчево се гледаат како основни стратешки ресурси – кои мора да се заштитат и управуваат одговорно за да се поддржи идната туристичка побарувачка.

Стратегијата исто така ја нагласува важноста на подобрување на локалната бизнис-клима, препознавајќи дека туризмот не може да напредува без поддржувачки екосистем за малите претпријатија. Ова вклучува административно олеснување, пристап до информации, поддршка за микро-претпријемачи и поттикнување на локалните жители да започнат туристички бизниси како гостилници, рурални сместувања, водичи, занаетчиско производство или угостителски услуги.

Туризмот во Делчево концептуално е поврзан со природни и рурални искуства, малоразмерно претприемништво и подобрувања во локалната инфраструктура и јавните услуги. Наместо масовен туризам или големи комерцијални развои, стратегијата поддржува модел базиран на туризам со мал импакт, ориентиран кон заедницата, кој може да генерира приходи додека ја одржува културната и еколошката интегритетност.

Иако стратегијата не дава детални насоки за конкретни туристички производи или искуства, таа воспоставува силна логика за таргетирани маркетинг интервенции. Општината признава дека ресурсите и атракциите веќе постојат, но остануваат недоволно познати, и дома и во странство. Оваа празнина во видливоста, комбинирана со географската позиција на границата со Бугарија, создава можност за развој на крстогранични промотивни активности, заеднички патеки и интегрирани туристички искуства.

Стратегиската ориентација на Берово го позиционира туризмот уште поистакнато, идентификувајќи го како клучен сектор за раст кој е длабоко поврзан со принципите на заштита на животната средина и одржлив развој. Општината експлицитно признава дека нејзината компаративна предност не лежи во големо индустриско производство, туку во исклучителниот квалитет на природната средина.

Берово се позиционира како дестинација со висока еколошка вредност, градејќи го својот идентитет околу чист воздух, големи шумски површини, недопрени езера и мирна рурална атмосфера. Овие карактеристики не се само еколошки атрибути, туку и основни елементи на брендот на општината. Тие поддржуваат силен потенцијал за еко-туризам, велнес туризам и активни активности на отворено како пешачење, планински велосипедизам, шумска терапија и фотографија на природата.

Берево ја усогласува својата стратегија со **принципите на ЕУ за одржлив регионален развој**, позиционирајќи се како модел за зелени туристички практики во поширокиот регион.

Друг голем приоритет е развојот на **квалитетни туристички услуги**, што опфаќа професионализација на локалните туристички провајдери, подобрување на стандардите за сместување, проширување на угостителските капацитети и унапредување на услугите за посетители како сигнализација, патеки, транспорт и информативни пунктови. Со зголемување на вкупниот квалитет на искуството на посетителите, Берево има цел да се диференцира преку автентичност и удобност, наместо преку масовна привлечност.

Амбицијата да се позиционира Берево како „зелена“ дестинација е истовремено **бренд стратегија и политички пристап**. Таа визија претставува општина каде природните ресурси не само што се зачувани, туку активно интегрирани во туристички искуства со висока вредност. Оваа нарација природно се усогласува со регионалните аспирации, бидејќи поширокиот крстограничен регион се стреми да се претстави како дестинација богата со природа и ориентирана кон авантуристички туризам.

Понатаму, силниот еколошки и авантуристички идентитет на Берево го прави клучна сидрена точка во регионалниот туристички екосистем. Неговата веќе воспоставена репутација може да помогне во привлекување посетители кои потоа можат да го прошират своето патување преку границата, со што се поддржува интегриран развој на дестинацијата и се создаваат можности за заеднички маркетинг иницијативи, споделени туристички рути и колаборативни настани.

Во тој контекст, Берево не само што ја зајакнува својата локална економија, туку додава и **стратешка вредност** на целокупната крстогранична туристичка нарација.

Во тој контекст, Берево не само што ја зајакнува својата локална економија, туку додава и **стратешка вредност** на целокупната крстогранична туристичка нарација.

Пехчево

Стратегијата за локален економски развој на Пехчево го третира туризмот како нов, но многу ветувачки сектор, признавајќи го неговиот потенцијал да стане значаен придонесувач во социо-економската трансформација на општината. Иако туризмот сè уште не е силно развиен, општината препознава дека нејзините природни пејзажи, шумски ресурси и рурален карактер претставуваат вредни ресурси кои можат да привлечат посетители што бараат мир, автентичност и активности на отворено.

Стратегијата му дава посебно значење на **планинските и шумските пејзажи**, кои го опкружуваат Пехчево и претставуваат основа на неговиот туристички потенцијал. Овие пејзажи нудат можности за активности како пешачење, пикник, набљудување птици, прошетки низ шума и искуствен рурален туризам. За разлика од општините со развиена туристичка инфраструктура, привлечноста на Пехчево лежи токму во неговата некомерцијализирана и природна средина, која сè повеќе се вреднува од посетители што бараат мирни, природно-базирани искуства.

Карактеристична одлика на визијата за туризмот во Пехчево е фокусот на **мали семејни туристички услуги**, вклучувајќи гостилници, семејни фарми, локални занаетчии и микро-претпријатија кои нудат храна, сместување или водени искуства. Стратегијата признава дека овие бизниси се суштински не само за збогатување на искуството на посетителите, туку и за создавање диверзифицирани приходи.

Поттикнувањето на вакво **микро-претприемништво** се гледа како патека кон економска отпорност, поголема социјална инклузија и зачувување на локалното наследство.

Сепак, стратегијата идентификува и значајни ограничувања. Општината се соочува со **ограничена видливост и слаба промоција**, што спречува нејзините природни ресурси и туристички искуства да допрат до пошироки пазари. Постоечката туристичка понуда е фрагментирана, без конзистентно брендирање, маркетинг или кохерентно пакување на производи. Овој предизвик ја нагласува потребата на општината за координирани маркетинг напори, подобрено онлајн присуство и посилна интеграција во регионални и крстогранични туристички иницијативи. Пехчево признава дека не може да се натпреварува како изолирана дестинација и затоа мора да учествува во пошироки мрежи кои можат да ја зголемат неговата изложеност и да привлечат разновидни сегменти на посетители.

Во овој контекст, **крстограничната соработка** станува особено релевантна. Близината на Пехчево до Бугарија, комбинирана со заедничките природни и културни карактеристики со соседните општини, создава можности за заеднички развој на производи, споделени патеки и координирани промотивни кампањи. Стратешкото позиционирање на општината придонесува кон поширокатa визија за регионот Благоевград–Делчево како обединета туристичка област ориентирана кон природата, каде секоја општина нуди комплементарни искуства. Тивката рурална привлечност и шумските активности на Пехчево додаваат длабочина и разновидност на оваа заедничка туристичка идентичност.

Поширока регионална перспектива ја дава **Стратегијата за развој на туризмот во Источниот плански регион (2016–2025)**, која ги опфаќа општините Делчево, Берово и Пехчево. Овој документ претставува најдеталната туристичка рамка што го насочува развојот во регионот и служи како темел за разбирање на можностите и ограничувањата што го обликуваат туристичкиот пејзаж.

Поширока регионална перспектива ја дава **Стратегијата за развој на туризмот во Источниот плански регион (2016–2025)**, која ги опфаќа општините Делчево, Берово и Пехчево. Овој документ претставува најдеталната туристичка рамка што го насочува развојот во регионот и служи како темел за разбирање на можностите и ограничувањата што го обликуваат туристичкиот пејзаж.

Стратегијата го опишува Источниот плански регион како област богата со природни и културни ресурси, вклучувајќи планини, шуми, езера, традиционални рурални населби, културно наследство и живи традиции кои нудат значителен потенцијал за активности на отворено, рурален, еко и активен туризам. Овие ресурси го позиционираат регионот поволно во рамките на националните приоритети за развој на туризмот и добро се усогласуваат со актуелните пазарни трендови кои фаворизираат автентични, природно-базирани искуства.

И покрај оваа богата ресурсна база, стратегијата истакнува неколку **структурни предизвици** кои ја ограничуваат способноста на регионот да се натпреварува со поразвиени дестинации. Перзистентен проблем е фрагментацијата на туристичките производи, што значи дека атракциите и услугите остануваат изолирани, недоволно поврзани и често развиени независно од различни чинители. Оваа фрагментација ја намалува вкупната видливост на регионот и ја ослабува неговата способност да понуди привлечни, кохерентни и повеќедневни туристички искуства.

Стратегијата исто така идентификува **слаби промотивни напори**, забележувајќи дека регионот нема силен пазарен идентитет и не користи конзистентни или професионализирани активности за брендирање. Како резултат, дури и високовредните природни и културни ресурси остануваат недоволно препознаени и на домашниот и на меѓународниот пазар.

За да се надминат овие бариери, стратегијата силно се залага за **интегриран развој на туристички производи**. Ова вклучува групирање на атракции во тематски рути, создавање меѓуопштински искуства и воспоставување туристички производи кои комбинираат природа, култура, гастрономија и активности базирани на заедницата. Таквата интеграција е суштинска за зголемување на конкурентноста на регионот, продолжување на престојот на посетителите и позиционирање на Источниот плански регион како обединета туристичка дестинација, наместо како збир на изолирани точки од интерес.

Подобрувањето на туристичката инфраструктура и услуги е уште еден клучен приоритет. Стратегијата ја нагласува потребата од подобри пристапни патишта, сигнализација, центри за посетители, дигитални информативни алатки, сместувачки капацитети и професионални туристички услуги. Подобрувањето на овие елементи се смета за витално за унапредување на целокупното искуство на посетителите и овозможување на регионот да ги исполни современите очекувања за удобност, безбедност и пристапност.

Централна димензија на стратегијата е повикот за посилно **регионално брендирање и координиран маркетинг**. Препознавајќи ја фрагментираната промотивна сцена, документот ја нагласува важноста од создавање препознатлив и кредибилен регионален идентитет кој може да го диференцира Источниот плански регион во конкурентниот туристички пазар. Ова вклучува унифицирани пораки, визуелен

идентитет, промотивни кампањи и учество на домашни и меѓународни туристички саеми. Стратегијата исто така ја нагласува потребата од соработка меѓу јавни, приватни и граѓански актери, забележувајќи дека одржлив туризам не може да се постигне без ефективни структури на управување, учество на засегнатите страни и механизми за заедничко планирање и имплементација.

Програмата за развој на Источниот плански регион 2021–2026 обезбедува широка социо-економска рамка во која туризмот е позициониран како клучен придонесувач за долгорочниот развој, територијална кохезија и отпорност на регионот. За разлика од секторски специфичните туристички стратегии, оваа програма усвојува холистички поглед на регионалниот развој, интегрирајќи го туризмот во поширок цели поврзани со економска диверзификација, социјална инклузија, еколошка одржливост и подобрување на инфраструктурата.

Централна тема на програмата е аспирацијата да се подобри **регионалната конкурентност** на Источниот плански регион преку капитализирање на неговите природни и културни предности, додека се адресираат структурните слабости. Во овој контекст, туризмот се препознава како сектор со значителен потенцијал да стимулира локални економии, да создава работни места и да генерира дополнителни приходи за руралните домаќинства. Туризмот не се гледа како изолирана индустрија, туку како важен хоризонтален сектор кој интеракционира со земјоделство, занаетчиство, заштита на животната средина, управување со културното наследство и локално претприемништво.

Програмата исто така става значителен акцент на **развојот на инфраструктурата**, признавајќи дека подобрената мобилност, пристапност и јавни услуги се предуслови за одржлив раст на туризмот. Инвестициите во патната мрежа, локалните транспортни системи, дигиталната инфраструктура и јавните простори се сметаат за суштински за зголемување на атрактивноста на регионот за посетители и инвеститори. Развојот на рекреативни зони, подобра сигнализација, системи за управување со животната средина и основна туристичка инфраструктура директно придонесуваат за подобрување на искуството на посетителите и создавање основа за идно проширување на туризмот.

Друга дефинирачка карактеристика на програмата е фокусот на **меѓусекторска соработка и промоција на интегриран територијален пристап**. Овој пристап охрабрува соработка меѓу општините, јавните институции, приватниот сектор, граѓанските организации и локалните заедници. Таквата колаборација се гледа како суштинска за справување со заеднички предизвици – од рурална депопулација и економска стагнација до деградација на животната средина – и за создавање кохерентни и конкурентни туристички производи. Преку промоција на партнерства и колективна акција, програмата ја засилува идејата дека ниту една општина не може самостојно да го отклучи туристичкиот потенцијал на регионот; наместо тоа, е потребна координирана регионална акција.

Понатаму, **Програмата за развој** силно се усогласува со националните и ЕУ приоритети за развој, ставајќи особен акцент на одржливост, дигитална трансформација, заштита на животната средина и инклузивен раст. Развојот на туризмот е рамкиран во овие поширок политички усогласувања, зајакнувајќи ја важноста на одговорното управување со ресурсите, одржливите туристички практики и долгорочните придобивки за заедницата. Ова усогласување ја зајакнува институционалната основа за крстогранични иницијативи, проекти финансирани од ЕУ и јавно-приватни партнерства кои можат да го стимулираат развојот на туризмот.

Во овој поширок контекст, програмата го препознава туризмот како алатка за зајакнување на **територијалната кохезија** и намалување на разликите меѓу урбаните и руралните области. Таа ја истакнува улогата на туризмот во ревитализација на руралните заедници, промоција на културниот идентитет и охрабрување на младите да се вклучат во локалните економии. Програмата нагласува дека одржливите туристички иницијативи можат да помогнат во спречување на руралната миграција преку создавање нови можности за егзистенција и поддршка на развојот на локални бизниси.

Урбаната ревизија на Делчево обезбедува суштинска перспектива за просторно планирање која директно влијае врз потенцијалот за развој на туризмот во општината. Иако не е замислена како документ специфичен за туризмот, таа игра критична улога во обликувањето на физичките, функционалните и еколошките услови кои го дефинираат искуството на посетителите. Ревизијата ја опишува долгорочната визија за урбаните и пери-урбаните области на Делчево, адресирајќи употреба на земјиште, организација на јавни простори, модели на мобилност, развој на инфраструктура и управување со животната средина. Овие елементи ја формираат просторнота основа врз која може да расте одржлив туризам.

Клучен акцент на урбаната ревизија е организацијата и подобрувањето на **јавните простори**, кои се фундаментални за создавање атрактивна и гостопримлива средина за жителите и посетителите. Добро дизајнирани јавни области, како плоштади, пешачки зони, паркови и кејови покрај реки, служат не само како социјални и културни центри, туку и како важни компоненти на првиот впечаток на посетителите. Со планирање на функционални, естетски привлечни и достапни јавни простори, ревизијата го поддржува развојот на туристички активности како настани на отворено, културни собири, пазари и рекреативни искуства кои ја збогатуваат целокупната привлечност на Делчево.

Документот исто така посветува големо внимание на **пристапноста и мобилноста**, препознавајќи дека ефикасното движење во и околу општината е суштинско за развој на туризмот. Ревизијата ги адресира патните мрежи, пешачките патеки, велосипедските рути, решенијата за паркирање и врските меѓу урбаното јадро и блиските рурални или природни области. Подобрен пристап до пешачки патеки, рекреативни зони, природни знаменитости и гранични премини ја зголемува способноста на Делчево да се позиционира како дестинација за активен туризам и крстогранични патувања.

Еколошките аспекти се уште еден темел на урбаната ревизија. Документот ја нагласува важноста на зелените и рекреативните области, застапувајќи нивна заштита, проширување и интеграција во целокупниот урбан пејзаж. Овие области не само што го подобруваат квалитетот на живот на жителите, туку и ја формираат основата за еко-туристички и активни искуства. Зачувувањето на зелените појаси, одржувањето на чисти речни коридори и внимателниот дизајн на паркови и рекреативни објекти на отворено ја одразуваат посветеноста кон еколошки квалитет кој е тесно усогласен со современите туристички очекувања.

Ревизијата исто така ја нагласува потребата за зајакнување на **урбано–руралната поврзаност**, признавајќи дека туристичкиот потенцијал на Делчево во голема мера се потпира на околните села, планини и природни атракции. Подобрени врски меѓу градот и неговата рурална околина, преку модернизирани патишта, подобрена сигнализација и координиран просторен развој, овозможуваат проток на посетители и поддржуваат создавање интегрирани туристички рути. Оваа поврзаност е особено значајна за туристите кои сакаат да ги истражат природните патеки, панорамските точки, културното наследство и крстограничните премини на општината.

Понатаму, урбаната ревизија имплицитно го поддржува развојот на **спортскиот и активниот туризам**, иако не е експлицитно адресиран како сектор. Со проширување на рекреативните простори, подобрување на јавната инфраструктура и зајакнување на пристапот до природата, ревизијата поставува основа за активности како пешачење, велосипедизам, трчање, шумски прошетки и спортски настани на отворено. Овие активности се клучни компоненти на крстограничната туристичка стратегија и добро се усогласуваат со брендирањето на регионот како дестинација ориентирана кон природа и авантура.

Дополнително, пристапот на документот кон урбаниот развој промовира слика на Делчево како **чиста, организирана и пријателска општина за посетители**, што е суштински елемент на туристичката конкурентност. Добро планираната урбана средина ја подобрува удобноста и безбедноста на посетителите, го поддржува растот на малите бизниси, ја подобрува употребливоста на јавните простори и ја зајакнува способноста на општината да организира настани и фестивали – сите фактори кои придонесуваат за позитивно туристичко искуство.

Во рамките на крстограничниот регион, **Благоевград** игра посебна и влијателна улога. Стратешките документи на Општина Благоевград ја претставуваат општината и нејзината околина како мултифункционална туристичка дестинација, нудејќи широк спектар атракции кои комбинираат културен, урбан, природен и планински туризам. За разлика од помалите рурални општини преку границата, Благоевград има корист од поразвиена урбана инфраструктура, поголем институционален капацитет и посилна препознатливост меѓу домашните и меѓународните посетители.

Туристичката понуда на Благоевград е структурирана околу неколку **тематски столбови**:

- **Културен и урбан туризам**, поддржан од живата културна сцена, универзитетите, историските локалитети и редовните настани кои привлекуваат посетители во текот на целата година.
- **Природен и планински туризам**, кој ја користи близината на градот до планински масиви, заштитени подрачја и рекреативни зони.
- **Спорт и активности на отворено**, со бројни спортски настани и инфраструктура за тренинг кампови, натпревари и активен туризам.

Стратешката предност на Благоевград лежи во неговата посилна видливост, поврзаност и капацитет за услуги во споредба со соседните општини. Овие предности му овозможуваат на градот да функционира не само како дестинација сама по себе, туку и како **центар кој ги насочува посетителите подлабоко во крстограничниот регион**, вклучувајќи ги Делчево, Берово и Пехчево.

На национално ниво, **националниот документ за стратешко планирање на туризмот на Северна Македонија** обезбедува општа политичка рамка која го обликува развојот на туризмот низ сите региони на земјата, вклучувајќи ги Делчево, Берово и Пехчево. Оваа рамка ги утврдува приоритетите, стандардите и институционалните механизми потребни за зголемување на конкурентноста на националниот туристички сектор, додека обезбедува развој усогласен со пошироките социо-економски цели и процесите на ЕУ интеграција.

Централен столб на националната рамка е **брендирањето и позиционирањето на дестинациите**, што одразува стратешка промена кон зајакнување на имиџот на Северна Македонија како препознатлива и привлечна туристичка дестинација. Акцентот е ставен на дефинирање јасни вредности на брендот, промоција на уникатни културни и природни ресурси и обезбедување конзистентни пораки на сите нивоа на туристичкиот систем. Оваа ориентација директно го поддржува создавањето на регионални туристички идентитети, како што е заедничкото брендирање на крстограничниот регион Благоевград–Делчево.

Друг голем приоритет е **диверзификацијата на туристичките производи**, со силен фокус на одржлив, искуствен и природно-базиран туризам. Рамката признава дека разновидните пејзажи на Северна Македонија, руралното наследство, можностите за активности на отворено и културните традиции нудат силен потенцијал за развој на различни туристички искуства кои одговараат на новите пазарни трендови. Во овој контекст, националната стратегија го промовира развојот на еко-туризам, авантуристички туризам, рурален туризам, туризам базиран на културно наследство и други сегменти со висока вредност и низок импакт.

Стратегијата исто така ја нагласува важноста на **градење капацитети и професионализација на туристичките чинители**. Ова вклучува зајакнување на вештините на туристичките работници, подобрување на квалитетот на услугите, унапредување на менаџерските капацитети во туристичките претпријатија и градење институционална експертиза на локално и регионално ниво. Преку промоција на обуки, сертификација и усвојување професионални стандарди, националната рамка има цел да ја зголеми конкурентноста на туристичкиот сектор и да обезбеди висококвалитетни и сигурни искуства за посетителите.

Институционалната координација игра витална улога во националната рамка. Стратегијата ја нагласува потребата од подобрена соработка меѓу националните институции, општините, туристичките организации, приватниот сектор и граѓанското општество. Посилната координација се гледа како критична за избегнување дуплирање на напори, усогласување на туристичките политики и обезбедување дека инвестициите и промотивните активности се стратешки насочени.

Националната рамка исто така ја подвлекува важноста на **усогласување на туристичкиот развој со ЕУ стандардите**, особено во области како заштита на животната средина, одржливо управување со ресурси, дигитална трансформација, управување со дестинации и крстогранична соработка. Како што Северна Македонија продолжува со процесот на ЕУ интеграција, усогласувањето на туристичките практики со европските принципи станува сè поважно и за конкурентноста и за пристапот до ЕУ фондови.

Особено релевантен аспект на националната рамка е силната поддршка за развој на **регионални туристички брендови и интегрирани промотивни алатки**. Стратегијата експлицитно ја признава потребата од кохерентни регионални идентитети кои го надополнуваат националниот бренд, додека ги промовираат уникатните карактеристики на специфични области.

Заеднички теми и приоритети од сите документи

- **Одржливост** – силна посветеност на заштита на животната средина и одржлив развој.
- **Видливост и брендирање** – слабата промоција е препознаена како голем предизвик.
- **Фрагментација на понудата** – потреба од интеграција на атракции во кохерентни пакети и рути.
- **Вклучување на засегнати страни** – учество на општини, бизниси, заедници и институции е клучно.
- **Крстогранична соработка** – границата се гледа како можност за заеднички производи и промоција.

Потенцијали што се истакнуваат

- **Крстогранични патеки**
- **Заедничко брендирање**
- **Фестивали и настани**
- **Интегрирани рути**
- **ЕУ фондови**

ИСТРАЖУВАЊЕ И АНАЛИЗА НА ПАЗАРОТ

2.1. Преглед на индустријата

2.1.1 Контекст на туристичката индустрија

Во изминатата деценија, туристичкиот пејзаж во Југоисточна Европа доживеа значителна трансформација. Промената на преференциите на потрошувачите, растечката еколошка свест и стремежот кон автентични, значајни патувачки искуства ја насочија регијата од традиционалните модели на масовен туризам кон искуствен, одржлив и нишов туризам. Посетителите сè повеќе бараат дестинации кои им овозможуваат да се поврзат со природата, да учествуваат во активности на отворено, да го истражат руралниот начин на живот и да бидат дел од мали, заеднички искуства. Како резултат, спортскиот, активниот и природно-базираниот туризам станаа едни од најбрзо растечките сегменти во регионот.

Во овој контекст, крстограничниот регион Благоевград–Делчево зазема интересна и стратешки поволна позиција. За разлика од крајбрежните или урбаните дестинации кои се потпираат на големи ресорти, забавни комплекси или висока густина на туристичка инфраструктура, привлечноста на овој регион лежи во неговите планини, шумски пејзажи, рурални населби и можности за рекреација на отворено. Оваа природна, ниско-импактна туристичка средина добро се усогласува со современите пазарни трендови кои фаворизираат мир, одржливост и активна поврзаност со природата.

Туристичкиот пазар во оваа област се карактеризира со неколку структурни особености:

- **Мали туристички провајдери** – најчесто семејни сместувања, локални водичи и микро-претпријатија кои придонесуваат за автентично искуство.
- **Зависност од домашни и регионални посетители** – поради географска близина и недоволна меѓународна видливост.

- **Висока природна и културна вредност** – планини, шуми, реки, занаети, културно наследство и рурален живот.
- **Ниска видливост и недоволно брендирање** – и покрај потенцијалот, регионот е недоволно промовиран.

Оваа структура носи и предизвици и можности. Недостигот на масовна инфраструктура го ограничува комерцијалниот туризам, но ја зачувува еколошката и културната автентичност која современите патници ја ценат. Малите провајдери често немаат силни маркетинг алатки, но нудат персонализирани искуства кои се совпаѓаат со глобалните трендови за локален идентитет, одржливост и значајна поврзаност.

Регион Благоевград–Делчево не се натпреварува со големи ресорти, туку се позиционира во различен пазарен простор: **природна имерзија**, авантуристички искуства, рурален шарм и културна автентичност.

2.1.2 Сегмент на спортски и активен туризам

Спортскиот и активниот туризам стана еден од најдинамичните сегменти во поширокиот туристички пазар, поттикнат од растечки интерес за рекреација на отворено, здрав начин на живот и искуствено патување. Овој сегмент опфаќа широк спектар активности кои ги поврзуваат посетителите со природата, физичката активност и локалната средина. Во контекст на крстограничниот регион Благоевград–Делчево, спортскиот и активниот туризам тесно се усогласува со природните предности на регионот и новите преференции на посетителите.

Клучни активности:

- **Пешачење и планинарење**
- **Велосипедизам и планински велосипедизам**
- **Трчање по патеки**
- **Фитнес на отворено**
- **Авантуристички активности**

Овој сегмент е поврзан со неколку поширок општествени трендови:

- **Здравје и благосостојба** – патувања кои придонесуваат за физичка кондиција, ментална рамнотежа и намалување на стрес.
- **Еколошка свест** – барање ниско-импактни искуства.
- **Бавно и искуствено патување** – подолги престои со комбинација на природа, култура и гастрономија.
- **Интеграција со повеќедневни рути** – комбинирање физички активности со културни и гастрономски искуства.

За регионот Благоевград–Делчево, спортскиот и активниот туризам претставува **достапна можност за развој**, бидејќи се потпира на постоечките природни ресурси наместо на големи инвестиции во инфраструктура.

Природни предности на регионот:

- Природен терен и разновидни пејзажи (планини, шумски патеки, речни долини, рурални патишта).
- Постоечки неформални патеки и рекреативни области кои со минимални инвестиции можат да станат атрактивни туристички производи.
- Близина до урбани центри во Северна Македонија и Бугарија, што обезбедува пристап и постојан проток на регионални туристи.
- Крстогранични патеки и тематски рути кои создаваат уникатни би-национални искуства.

Овие предности му овозможуваат на регионот да се диференцира од масовните дестинации и да се позиционира како **богата со природа, спортски ориентирана и лесно достапна рекреативна област**.

Иако прецизни статистики на микро-регионално или крстогранично ниво се ограничени, квалитативната проценка на документи и извештаи покажува јасни трендови:

- Туризмот е мал, но стабилно растечки дел од локалните економии.
- Главно се потпира на домашни и регионални посетители.
- Побарувачката за природно-базиран туризам ја надминува понудата на организирани производи и пакети.

Индикатори за раст:

- Зголемена употреба на пешачки и велосипедски патеки.
- Растечки интерес за настани на отворено (трки, велосипедски собири, фестивали).
- Ширење на неформални туристички услуги (гостилници, рурални сместувања, еко-логџови).

Овие индикатори покажуваат дека спортскиот и активниот туризам органски добива на значење, дури и без големи промотивни кампањи или инфраструктурни инвестиции.

2.2 Клучни пазарни трендови релевантни за регионот

Туристичкиот пејзаж во Југоисточна Европа е обликуван од неколку поширок трендови кои силно влијаат врз развојниот потенцијал на крстограничниот регион Благоевград–Делчево. Овие трендови, вкоренети во промената на однесувањето на патниците, промените во начинот на живот и глобалната динамика на туризмот, истакнуваат растечки можности за кратки патувања, одржливи и искуствено ориентирани патувања. Тие исто така ја потврдуваат стратешката ориентација на тековната крстогранична маркетинг иницијатива.

Тренд 1: Раст на кратки патувања и туризам во близина

Низ Европа, патниците сè повеќе претпочитаат пократки, почести патувања кои бараат минимално планирање и се достапни за неколку часа патување. Викенд бегства, патувања од една до три ноќи и регионални микро-авантури станаа доминантен модел на однесување, особено кај помладите патници, работни професионалци и семејства кои бараат достапни природни искуства.

Регион Благоевград–Делчево е природно позициониран да има корист од овој тренд поради својата географска близина меѓу Бугарија и Северна Македонија и лесната достапност од урбани центри како Софија, Скопје, Струмица и Благоевград. Брзото преминување на границата ја зголемува атрактивноста за мулти-локациски патеки, правејќи го регионот идеален за кратки активни одмори кои комбинираат пешачење, велосипедизам, култура и гастрономија.

Тренд 2: Побарувачка за одржливи и природно ориентирани дестинации

Глобалните туристички модели јасно покажуваат растечка преференција за дестинации кои нагласуваат еколошка одговорност, чиста природна средина и ниска густина на посетители. Патниците се повеќе мотивирани од желбата да избегаат од пренатрупани градови, да се поврзат со природата и да учествуваат во активности на отворено со низок импакт. Тие свесно бараат дестинации кои промовираат одговорни туристички практики, ја штитат биодиверзитетот и поттикнуваат автентични врски со локалните пејзажи и заедници.

Оваа промена силно ја засилува стратешката позиција на регионот Благоевград–Делчево како **одржлива авантуристичка дестинација**. Неговата недопрена природа, обемни шумски системи, чист воздух, рурални населби и зачувани пејзажи совршено се усогласуваат со очекувањата на пазарот. Отсуството на притисок од масовен туризам дополнително го засилува искуството на мир, автентичност и еколошки интегритет – елементи кои стануваат конкурентни предности во современите туристички пазари.

Тренд 3: Искуствено патување и потрага по автентичност

Современите туристи сè повеќе даваат приоритет на активна партиципација, ангажирачки приказни и значајни средби наместо пасивно разгледување. Тие сакаат да ја „доживеат“ дестинацијата, а не само да ја набљудуваат. Ова вклучува интеракција со локалните заедници, учење за традициите, учество во локални активности и откривање места богати со идентитет кои нудат уникатни наративи.

Овој тренд природно се пресекува со спортскиот и активниот туризам во регионот. Активности како пешачење, велосипедизам, трчање по патеки и истражување на природата можат лесно да се интегрираат со културното наследство, руралниот живот, традиционалната гастрономија и локалните занаети. На пример, ден на пешачење може да заврши со локално кулинарско искуство; велосипедска рута може да минува низ села

кои нудат традиционално сместување или работилници за занаети. Оваа синергија значително ја зголемува атрактивноста и економскиот импакт на туризмот, распределувајќи придобивки низ различни сектори на локалната економија.

Тренд 4: Дигитално откривање и онлајн одлучување

Денес, донесувањето одлуки за патувања е сè повеќе под влијание на дигитални платформи, содржини на социјални медиуми, визуелно раскажување и препораки од врсници. Патниците во голема мера се потпираат на Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, Google Maps и туристички платформи за избор на дестинации, планирање патеки и оценување искуства. Дестинациите кои не се присутни во дигиталната средина ризикуваат да останат невидливи, без оглед на нивната реална вредност.

Овој тренд ја нагласува важноста од развој на силен визуелен идентитет, унифицирано брендирање, привлечни приказни и конзистентна дигитална комуникација за регионот Благоевград–Делчево. Препознатливо лого, слоган и кохерентна маркетинг стратегија се суштински за привлекување внимание на посетителите во конкурентниот дигитален простор. Иницијативата за брендирање директно одговара на современата динамика на туристичката комуникација, овозможувајќи му на регионот да гради свесност, да инспирира патувања и да ги води посетителите низ ангажирачки дигитални наративи.

2.3 Туристи

2.3.1 Целни сегменти на туристи

Врз основа на истражувањето, регионалните стратегии за развој и вродените карактеристики на крстограничниот регион Благоевград–Делчево, се издвојуваат три примарни сегменти на клиенти релевантни за спортски, активен и природно-базиран туризам. Овие групи не само што ги одразуваат тековните туристички текови, туку претставуваат и најголем потенцијал за одржлив раст, подолги престои и повторни посети. Секој сегмент силно се усогласува со природните ресурси, пристапноста и приоритетите за развој на туризмот во регионот.

- **Домашни и крстогранични активни туристи** Овој сегмент главно се состои од жители на Северна Македонија и Бугарија кои бараат достапни, блиски дестинации за рекреација на отворено, кратки одмори или спонтани викенд бегства. Нивните патувачки модели се обликувани од близина, пристапност и културни сличности преку границата.
    - Мотивирани од пешачење, планинарење, велосипедизам, планински велосипедизам, трчање по патеки и активности на отворено.
    - Ценат добро означени патеки, чиста природна средина и можност за самостојно истражување.
    - Патуваат често во текот на годината, особено пролет, лето и рана есен, и учествуваат во локални настани на отворено.

Регионални туристи за природа и авантура Оваа група ги вклучува посетителите од соседни земји како Србија, Грција, Романија, а сè повеќе и од други ЕУ држави кои го истражуваат Балканот како нова дестинација за природа и авантура.

- Привлечени од пристапност, ниска густина на посетители и недопрена природна средина.
- Бараат автентични, помалку познати локации со културни средби, рурален шарм и персонализирани искуства.
- Често патуваат со повеќедневни рути, комбинирајќи различни пејзажи, култури и атракции.

Туристи ориентирани кон животен стил и велнес

Овој сегмент се состои од посетители кои интегрираат физичка активност, лична благосостојба и релаксација во нивните патувачки преференции.

- Бараат баланс преку умерени активности на отворено, мирна средина, чист воздух и можности за ментална и физичка реставрација.
- Ценат бавен туризам, езера, шуми, сместувања ориентирани кон велнес и локална храна.
- Често се мали групи, парови или семејства со високи очекувања за квалитетни услуги (удобно сместување, здрава храна, добро организирани патеки).
- Кога очекувањата се исполнети, останууваат подолго и придонесуваат повеќе кон локалната економија.

2.3.2 Потреби на туристите

И покрај разликите во мотивациите, стиловите на патување и демографските профили, трите примарни целни сегменти идентификувани за крстограничниот регион Благоевград–Делчево делат заеднички потреби и очекувања. Овие барања ја обликуваат оценката на посетителите за дестинациите, начинот на планирање на патувањата и нивното целокупно искуство. Разбирањето на овие потреби е клучно за дизајнирање ефективни туристички производи, подобрување на услугите и развој на убедлива крстогранична маркетинг стратегија.

- **Информации** Туристите бараат јасни, достапни и ажурирани информации за активности, рути и искуства. Ова вклучува детални карти, нивоа на тежина на патеките, времетраење, препорачани патеки и насоки за безбедност. Добро организирани информации, онлајн и на терен, ја зголемуваат довербата и поттикнуваат подолг престој.
- **Безбедност и инфраструктура** Добро означени патеки, безбедни услови, места за одмор и јасни навигациски знаци се суштински. За семејства, рекреативни пешачи и меѓународни посетители, безбедноста и леснотијата на користење се одлучувачки фактори.

- **Сместување и локални услуги** Туристите очекуваат сигурни опции за сместување и поддржувачки локални услуги: гостилници, рурални сместувања, угостителство, изнајмување велосипеди, водичи и транспорт. Автентичните мали сместувања ја засилуваат позицијата на регионот како природно-базиран и заеднички ориентиран.
- **Пристап и крстогранична поврзаност**

  Посетителите бараат дестинации до кои може да стигнат без комплицирана логистика. Јасни информации за гранични премини, транспортни врски, паркинг и пристап до патеки ја зголемуваат атрактивноста и поттикнуваат крстогранично истражување.

- **Брендирање и препознатливост** Во дигиталната ера, туристите се потпираат на визуелни знаци, приказни и кохерентни пораки. Унифициран бренд идентитет со силно лого, слоган и кохерентна комуникација им помага на посетителите да ја разберат понудата, лесно да ја запомнат и да изградат емоционални врски кои влијаат врз нивните одлуки.

2.3.3 Бариери за туристите

И покрај силните природни ресурси и растечкиот интерес за спортски, активен и природно-базиран туризам, неколку постојани бариери продолжуваат да го ограничуваат целосниот туристички потенцијал на крстограничниот регион Благоевград–Делчево. Овие болни точки влијаат врз одлуките за патување, го намалуваат задоволството на посетителите и ја попречуваат способноста на регионот да се натпреварува со поразвиени туристички дестинации. Разбирањето на овие предизвици е суштинско за дизајнирање ефективни маркетинг стратегии и подобрување на целокупното искуство на посетителите.

- **Недостиг од консолидирани информации** Еден од најзначајните проблеми е тешкотијата во пристап до јасни, сигурни и сеопфатни информации за активности, патеки, услуги и атракции. Информациите често се расфрлани по различни веб-страници, општински страници или неформални групи на социјални медиуми, што го комплицира планирањето на патувањето.
- **Фрагментирана туристичка понуда** Иако регионот е богат со природни и културни атракции, тие не се интегрирани во кохерентни туристички производи или повеќестопни патеки. Секоја општина ги промовира своите ресурси независно, што резултира со расцепкани наративи и пропуштени можности за крстогранични пешачки кругови, велосипедски рути и комбинирани културно–природни искуства.
- **Ограничено онлајн присуство** Современите патници се потпираат на дигитални платформи за откривање дестинации и планирање патувања. Но, онлајн присуството на регионот е ограничено, неконзистентно или застарено. Недостигаат квалитетни фотографии, видеа, интерактивни карти и приказни кои ја прикажуваат локалната автентичност.

- **Неконзистентен квалитет на услуги** Посетителите често се соочуваат со варијации во квалитетот на сместување, угостителство, водичи и гостопримство. Некои провајдери нудат автентични искуства, но други немаат професионални стандарди, мултијазична комуникација или соодветни капацитети.
- **Јазични бариери и нејасна логистика** Иако регионот има корист од својата би-национална природа, патувањето може да биде отежнато од јазични празнини, ограничена мултијазична сигнализација и недоволни информации за гранични процедури, транспортни врски или поврзаност на патеките. За меѓународните посетители, дури и мали неизвесности можат да станат големи пречки.

2.3.4 Мотивации на туристите

Туристите кои го избираат крстограничниот регион Благоевград–Делчево се водени од комбинација на емоционални, искуствени и практични мотивации кои тесно се усогласуваат со основните предности на регионот.

- **Авантуристички дух и физичка активност** Една од најсилните мотивации е желбата за авантура и физички предизвик. Посетителите бараат дестинации кои им овозможуваат да се тестираат, да поминуваат време на отворено и да имаат значајна врска со природата преку пешачење, велосипедизам, трчање по патеки или истражувачки прошетки.
- **Бегство од масовен туризам** Современите патници се уморни од пренатрупани и комерцијализирани дестинации. Тие се привлечени од места кои нудат мир, автентичност и недопрена атмосфера. Регионот со своите традиционални села, шумски планини и рурална средина е освежувачка алтернатива.
- **Откривање нови и непознати региони** Туристите ја ценат можноста да истражуваат места кои изгледаат автентични и недопрени од масовниот туризам. Ова чувство на новост е силен двигател и за домашни и за регионални посетители.
- **Вредност за парите** Особено во ценовно чувствителни пазари како Балканот, достапното сместување, ниско-ценовните активности и пристапното патување ја прават дестинацијата конкурентна.
- **Емоционална врска со природата** Многу посетители бараат дестинации кои нудат спокојство, богатство на сетилни доживувања и чувство на поврзаност. Планините, шумите, водните тела и руралните сцени создаваат идеална средина за емоционална реставрација.

2.4 Конкурентска анализа

2.4.1 Конкурентска средина

Крстограничниот регион Благоевград–Делчево функционира во конкурентна туристичка средина обликувана од домашни и регионални дестинации низ Балканот.

- **Конкуренти во Бугарија** Регионот се натпреварува со познати планински дестинации како Банско, Боровец, Пампорово и Родопите. Тие имаат долгорочна пазарна присутност, силна национална видливост и развиена инфраструктура (скијачки капацитети, големи хотели, промотивни кампањи).
- **Конкуренти во Северна Македонија** Конкурентскиот пејзаж го сочинуваат познати рурални и еко-туристички центри како Маврово, Крушево и регионот Преспа. Тие инвестирале во туризам базиран на природа, активности покрај езера, спортови на отворено и културно раскажување.

На пошироко балканско ниво, крстограничниот регион се натпреварува со новоизникнати авантуристички туристички дестинации во Албанија, Србија, Црна Гора, Босна и Херцеговина и северна Грција. Овие земји сè повеќе промовираат пешачки кругови, долги велосипедски рути, транснационални авантуристички патеки и рурални културни искуства. Многу од нив имаат корист од меѓународни развојни проекти кои ја зајакнаа нивната промотивна моќ.

Заеднички конкурентски предности кај овие дестинации:

- **Поголема видливост и брендирање** – често поддржани од национални туристички организации и силно промотивно финансирање.
- **Поразвиена туристичка инфраструктура** – разновидни сместувања, формализирани патеки, центри за посетители и професионални услуги на отворено.
- **Подолго присуство на пазарот** – акумулирано искуство, партнерства и препознатливост кај потрошувачите.

Конкурентскиот пејзаж покажува дека, иако регионот има силни природни предности, мора **јасно да се диференцира** за да добие видливост и да ги привлече своите целни сегменти.

2.4.2 Силни страни на регионот Благоевград–Делчево

И покрај силната конкуренција, крстограничниот регион Благоевград–Делчево поседува неколку уникатни предности кои го позиционираат поволно во ниш сегментите на спортски, природен и авантуристички туризам:

- **Крстогранична уникатност и заеднички идентитет** Би-националниот карактер е дефинирачка предност. Малку дестинации можат да понудат авантуристичко искуство што преминува национални граници, комбинирајќи две култури, пејзажи и традиции во едно патување.
- **Висококвалитетни природни пејзажи и биодиверзитет** Планини, густи шуми, реки, кањони, панорамски погледи и разновидна флора и фауна создаваат силна

основа за рекреација на отворено. Недопреното чувство на пејзажите е голем адут за туристи кои бараат автентичност и чиста природа.

- **Ниска густина на туризам** За разлика од пренатрупаните дестинации, регионот нуди мир, простор и тишина – карактеристики кои современите патници сè повеќе ги ценат.
- **Автентични рурални и културни искуства** Традиционални села, рачно изработени занаети, локална кујна и гостопримство базирано на заедницата придонесуваат за значајни и автентични искуства.
- **Усогласеност со ЕУ приоритетите за одржливост** Фокусот на еколошки одговорен туризам, крстогранична соработка и рурален развој е силно усогласен со ЕУ политики, што го позиционира регионот добро за идно финансирање и долгорочен развој.

2.4.3 Слабости

Иако регионот има значителни предности, постојат неколку слабости кои ја попречуваат неговата конкурентност и способност да достигне поширок пазари:

- **Ограничена препознатливост на брендот** Регионот нема силен, унифициран идентитет и останува речиси невидлив за домашната и меѓународната публика. Без координирано брендирање, посетителите тешко разбираат што нуди регионот.
- **Фрагментирано управување со туризмот** Одговорностите за туризмот се поделени меѓу повеќе општини, агенции и чинители во двете земји. Ова резултира со ограничена координација, дуплирани напори и неконзистентни пораки.
- **Недоволни маркетинг капацитети** Локалните туристички провајдери често немаат ресурси, алатки и експертиза за професионална промоција. Дигиталниот маркетинг е особено недоволно искористен.
- **Недоволно пакување на туристички производи** Многу атракции постојат изолирано, наместо да бидат интегрирани во кохерентни повеќедневни рути, тематски патеки или крстогранични авантуристички пакети.
- **Недостаток на податоци и системи за мониторинг** Отсуството на детални туристички статистики, особено за активниот туризам, ја отежнува стратешката планираност. Без податоци за движење на посетители, нивно однесување и потрошувачка, регионот не може целосно да ја прилагоди понудата или да ја мери успешноста.

2.4.4 Конкурентско позиционирање

Во споредба со своите конкуренти, крстограничниот регион Благоевград–Делчево има потенцијал да се истакне со прифаќање на нишов, искуствено ориентиран идентитет, наместо да се обидува да се натпреварува со масовните планински дестинации.

- **Крстогранично авантуристичко искуство** Најсилната конкурентска предност е можноста да се понуди авантура која преминува национални граници – уникатна продажна точка која не може да ја реплицира ниту една општина или земја сама по себе. Оваа двојна димензија го засилува чувството на истражување и автентичност што го бараат љубителите на природа и авантура.
- **Фокус на одржливост и автентичност** Регионот е добро позициониран да нагласува одговорен туризам и автентични искуства, наместо висок обем на посетители. Недопрените пејзажи, мирните села и локалната култура силно привлекуваат патници кои бараат значајни и еколошки одговорни доживувања.
- **Интегрирана понуда** Регионот може да се разликува со понуда која комбинира: • Спорт (пешачење, велосипедизам, трчање по патеки, рекреација на отворено) • Природа (планини, шуми, реки, биодиверзитет) • Култура (рурални традиции, гастрономија, наследство)

Оваа холистичка комбинација ја засилува емоционалната привлечност на дестинацијата и совршено се усогласува со потребите на активните, велнес и авантуристички ориентирани патници.

3. ДЕФИНИРАЊЕ НА ЦЕЛНА ПУБЛИКА

3.1 Идеални профили на клиенти (ICPs)

Идеалните профили на клиенти (ICPs) ги претставуваат сегментите на посетители за кои крстограничниот регион Благоевград–Делчево може да испорача најголема вредност со најмала структурна адаптација. Овие профили се засновани на природните предности на регионот, пазарните трендови и постојната туристичка инфраструктура. Тие помагаат да се идентификуваат групи кои најверојатно ќе ја ценат понудата, ќе генерираат повторни посети и ќе придонесат за одржлив развој на туризмот.

ICP 1: Регионален активен истражувач

Карактеристики на профилот

- Географско потекло: Северна Македонија, Бугарија и соседни балкански земји
- Возраст: 25–45 години
- Патувачки модел: Чести викенд патувања и кратки одмори (1–3 дена)
- Основни интереси: Пешачење, велосипедизам, планински велосипедизам, трчање по патеки, рекреација на отворено
- Вредности: Поврзаност со природата, здравје и благосостојба, одржливост, автентичност, истражување
- Потрошувачко однесување: Умерено; приоритет на вредност за парите и плаќање за значајни искуства

Зошто е идеален сегмент Овој сегмент совршено се усогласува со природните ресурси и инфраструктурата на регионот. Патуваат повеќе пати годишно и често се враќаат на

дестинации што им се допаѓаат. Бараат минимална адаптација во сместување и услуги, што ги прави високо продуктивна и ниско-бариерна публика.

ICP 2: Природно ориентиран турист за одмор

Карактеристики на профилот

- Географско потекло: Главно домашни и регионални посетители (С. Македонија, Бугарија и блиски земји)
- Возраст: 35–60 години
- Патувачки модел: Подолги кратки одмори (3–5 дена), често планирани однапред
- Основни интереси: Лесни активности на отворено, релаксација, разгледување, локална гастрономија, културна имерзија
- Вредности: Чиста и мирна средина, удобност, безбедност, значајни искуства
- Потрошувачко однесување: Средно; подготвени да платат повеќе за квалитет и автентичност

Зошто е идеален сегмент Овој сегмент бара комбинација од рекреација и релаксација. Тие остануваат подолго и трошат повеќе на услуги како угостителство, водичи, велнес активности и културни посети. Нивните очекувања за квалитет поттикнуваат подобрување на локалните стандарди.

ICP 3: Истражувач на крстогранични искуства

Карактеристики на профилот

- Географско потекло: Патници кои се движат меѓу Бугарија ↔ Северна Македонија
- Возраст: 30–55 години
- Патувачки модел: Тематски, истражувачки и водени од љубопитност
- Основни интереси: Уникатни крстогранични рути, културна размена, локални приказни, авантура со откривање
- Вредности: Новост, автентичност, имерзија, можност да се доживеат „две земји во едно патување“
- Потрошувачко однесување: Средно; ценат уникатни искуства и крстогранични патеки

Зошто е идеален сегмент Овој сегмент директно ја засилува најсилната конкурентска предност на регионот – неговиот двојно-национален идентитет. Тие се привлечени од концептот „Две региони, една авантура“ и се повеќе склони да учествуваат во комбинирани производи како крстогранични велосипедски рути, заеднички фестивали и културни патеки.

3.2 Карактеристики на купувачи

За да се преведат идеалните профили на клиенти (ICPs) во применливи маркетинг сознанија, развиени се три детални **персони на купувачи**. Овие персони ги хуманизираат целните сегменти, помагајќи му на регионот да креира попрецизни пораки, да прилагоди дигитална содржина и да дизајнира производи кои емоционално ќе резонираат со потенцијалните посетители.

Персона 1: Елена – Активна викенд патничка

Профил:

- 32 години, маркетинг специјалист од Софија или Скопје
- Брз урбан живот, бара бегство во природа за баланс
- Интереси: трчање, пешачење, велосипедизам

Мотивации:

- Кратки одмори со чиста природа и инспиративни рути
- Безбедност, пристапност и визуелна привлечност

Болни точки:

- Лесно се обесхрабрува од пренатрупани дестинации
- Недостаток на јасни информации за патеки

Однесување при одлука:

- Силно влијание од Instagram, блогови и препораки од пријатели

Клучна порака: „Крстогранична авантура на само кратко возење.“

Персона 2: Марко – Љубител на природа и семеен планер

Профил:

- 45 години, инженер од источна Северна Македонија
- Родител кој планира семејни патувања
- Цени удобност, безбедност и предвидливост

Мотивации:

- Да ја запознае семејството со природата

- Да обезбеди безгрижно искуство со локална храна и удобно сместување

Болни точки:

- Недостаток на сигурни информации за семејно-пријателски патеки
- Неконзистентен квалитет на услуги

Однесување при одлука:

- Се потпира на Facebook групи, официјални туристички страници и локални препораки

Клучна порака: „Активни денови, мирна природа, автентични локални искуства.“

Персона 3: Ивана – Крстогранична истражувачка

Профил:

- 38 години, фриленсер од Благоевград
- Љубопитна, социјално ангажирана, бара нови инспиративни места
- Интереси: културна размена, локални приказни, авантура

Мотивации:

- Новост и длабочина, крстогранични наративи, културни традиции
- Да доживее „две земји во едно патување“

Болни точки:

- Фрагментирани информации меѓу двете страни на границата
- Недостаток на интегрирани патеки и заедничка промоција

Однесување при одлука:

- Силно влијание од дигитално раскажување, онлајн платформи и заедници

Клучна порака: „Една дестинација, две култури, бескрајни искуства.“

„Оваа порака го засилува суштинскиот крстограничен идентитет и совршено се усогласува со нејзината желба за истражување и културна имерзија.“

3.3 Сегменти на клиенти

Врз основа на идеалните профили на клиенти (ICPs) и деталните персони, крстограничниот регион Благоевград–Делчево може јасно да ги идентификува и

приоритизира сегментите на посетители кои најмногу се усогласуваат со неговите предности, развојна фаза и стратешки цели. Овие сегменти ја формираат основата за таргетиран маркетинг, прилагоден развој на производи и ефикасна употреба на промотивни ресурси. Пристапот кон сегментација исто така ја одразува ориентацијата на регионот кон одржлив, искуствен туризам наместо кон масовна привлечност.

Примарни сегменти

- **Активни и спортски туристи** Во сржта на туристичкиот потенцијал се посетителите мотивирани од физичка активност и авантура на отворено: пешачи, велосипедисти, тркачи по патеки и љубители на рекреација. Тие бараат богати природни пејзажи, достапни патеки и средини со ниска густина.
- **Домашни и крстогранични посетители** Жители на Северна Македонија, Бугарија и соседни земји кои редовно прават кратки патувања на возење растојание. Тие претставуваат најреалистичен пазар за раст во сегашната развојна фаза на регионот.

Секундарни сегменти

- **Природно ориентирани туристи за одмор** Бараат мирни средини со лесни активности, чиста природа, удобност и културна имерзија. Останууваат подолго и трошат повеќе на сместување, угостителство и локални искуства.
- **Мали групи и семејства** Стабилен сегмент за подолги викенд престои и училишни одмори. Мотивирани од комбинација на рекреација, релаксација и културна вредност.
- **Туристи ориентирани кон животен стил и велнес** Мотивирани од благосостојба, бегство и лична реставрација. Ценат бавен туризам, локална храна, сценски прошетки и мирни сместувања.

Терциерни сегменти (долгорочен потенцијал)

- **Меѓународни ниш авантуристички туристи** Патници од поширокиот европски пазар мотивирани од автентични и авантуристички дестинации. Бараат уникатни рути и крстогранични искуства.
- **Тематски туристички групи** Велосипедски клубови, тркачки групи, планинарски здруженија и outdoor заедници кои бараат нови локации за организирани патувања или настани.

3.4 Мапирање на патувањето на клиентите

Патувањето на клиентите опишува како посетителите се ангажираат со крстограничниот регион Благоевград–Делчево – од моментот кога првпат дознаваат за него, па сè до споделување на нивното искуство и потенцијално враќање. Разбирањето на ова патување е суштинско за дизајнирање кохерентна комуникација, намалување на

пречките и засилување на емоционалната и искуствената вредност која го дефинира брендот на регионот.

Фаза 1: Свесност — „Искра на инспирација“

- **Тригери:** Првиот контакт со регионот преку социјални медиуми, препораки, outdoor инфлуенсери или дигитални кампањи.
- **Потреби:** Инспирација, јасен идентитет и емоционална резонанца.
- **Клучни алатки:** Препознатливо лого, слоган („Два региона, една авантура“), визуелно раскажување, содржини од амбасадори.

Фаза 2: Размислување — „Дали ова е вистинската дестинација за мене?“

- **Тригери:** Посетителите бараат повеќе информации за активности, сместување, настани и безбедност.
- **Потреби:** Јасност и сигурност, детални описи и привлечни патеки.
- **Клучни алатки:** Кориснички веб-сајт, активни социјални канали, водичи за пешачење/велосипедизам, фото галерии и тематски постови.

Фаза 3: Планирање — „Да го организираме патувањето“

- **Тригери:** Одлуката за посета е донесена, потребни се практични детали.
- **Потреби:** Информации за пристап, сместување, патеки и гранични премини.
- **Клучни алатки:** Карти и GPX датотеки, повеќедневни рути, листи на провајдери, информации за транспорт и безбедност.

Фаза 4: Искуство — „Живеење на авантурата“

- **Тригери:** Посетителите се физички присутни во регионот.
- **Потреби:** Добро означени патеки, квалитетни услуги, автентични искуства и локална интеракција.
- **Клучни алатки:** Локални бизниси, инфраструктура за посетители, фестивали и културни настани, информативни точки.

Фаза 5: Пост-визита и застапување — „Споделување на приказната“

- **Тригери:** По враќањето дома, посетителите ги споделуваат своите искуства преку лични мрежи и онлајн канали. Оваа фаза создава видливост преку препораки од уста на уста и ја зајакнува репутацијата на регионот.
- **Потреби на посетителите:** Тие сакаат да се чувствуваат емоционално исполнети и поврзани со искуството што го доживеале. Оваа емоционална сатисфакција ги охрабрува да споделуваат фотографии, да коментираат на социјални медиуми и да се ангажираат со профилите на дестинацијата.
- **Клучни алатки:**

- **Охрабрување за споделување** преку хаштагови, предлози за приказни и визуелно привлечни точки
- **Канали за повратни информации** како рецензии, анкети и follow-up пораки од сместувачите
- **Дигитални потсетници** за останување во контакт (newsletter, ажурирања на содржина)

4. УНИКАТНА ВРЕДНОСНА ПРОПОЗИЦИЈА (UVP)

4.1 Што ја прави понудата различна и подобра

Крстограничниот регион Благоевград–Делчево се издвојува во пејзажот на спортскиот и активниот туризам затоа што нуди нешто што малку дестинации можат: вистинско би-национално авантуристичко искуство, обликувано од заеднички пејзажи, поврзани култури и силно чувство на автентичност. Вредноста на регионот не произлегува од големи, вештачки атракции или масовна инфраструктура, туку од способноста да испорача значајни, природно водени и културно вкоренети искуства кои длабоко резонираат со современите патници.

Пет клучни диференцијатори:

- **Вистинско крстогранично искуство** За разлика од повеќето дестинации кои промовираат искуства во рамките на една држава, регионот Благоевград–Делчево ги поканува посетителите да истражуваат две земји како една кохерентна дестинација.
- **Природа на прво место, ниска густина** Во време кога многу европски дестинации се соочуваат со пренатрупаност и еколошки притисок, регионот нуди недопрени шуми, реки, планини и рурални долини, со мирна атмосфера и автентичност.
- **Активен туризам без тешка инфраструктура** Наместо да се потпира на скијачки центри или големи хотели, регионот промовира активности како пешачење, велосипедизам и трчање по патеки – достапни за широка публика и со минимален еколошки отпечаток.
- **Автентична локална поврзаност** Посетителите директно се ангажираат со локални заедници, семејни бизниси, традиционална храна, приказни и занаети. Ова создава емоционална вредност и автентични спомени.
- **Пристапност и близина** Лесно достапен за патници од Бугарија, Северна Македонија и соседните земји, идеален за викенд патувања и кратки активни одмори.

Регионот не се натпреварува со обем, луксуз или масовна привлечност. Наместо тоа, се издвојува преку **значење, кохерентност и автентичност**. Тој нуди ретка комбинација од:

- Крстогранично истражување,
- Одржлива природна имерзија,
- Лесна авантура и активна рекреација,

- Вистинска културна поврзаност.

Тоа е дестинација дефинирана не според бројноста, туку според вредноста; не според спектаклот, туку според искуството. За посетителите кои бараат авантура што е реална, достапна и вкоренета во место, регионот претставува уникатно патување низ две земји каде природата, културата и активноста се спојуваат во една кохерентна приказна.

4.2 Ветување на брендот

Ветувањето на брендот ја артикулира конзистентната и значајна доживеана вредност што посетителите можат да ја очекуваат секој пат кога ќе го изберат крстограничниот регион Благоевград–Делчево. Тоа е емоционалната и искуствената гаранција која стои во сржта на идентитетот на дестинацијата, обликувајќи очекувања, водејќи комуникација и поставувајќи стандарди за тоа како регионот испорачува вредност на своите гости. Силното ветување на брендот гради доверба, поттикнува лојалност и обезбедува маркетинг пораката навистина да се одрази во искуството на терен.

Изјава за ветување на брендот

Регионот Благоевград–Делчево ветува автентична крстогранична авантура каде природата, активноста и културата се спојуваат во одржлива и гостопримлива средина.

Ова ветување ја опфаќа уникатната двојно-национална идентичност на регионот, неговиот акцент на outdoor рекреација, посветеноста на еколошка одговорност и топлиот, заеднички карактер.

Што испорачува ветувањето на брендот

- **Авантура**: Пешачење, велосипедизам, трчање по гребени, откривање панорамски погледи – достапно за почетници и искусни ентузијасти.
- **Единство**: Дестинацијата се доживува како една целина, иако е поделена меѓу две земји. Патеките и приказните ја преминуваат границата без пречки.
- **Автентичност**: Вистинско рурално гостопримство, традиционална храна, локални занаети и културни искуства.
- **Одржливост**: Почит кон природата, зачувување на културата и благосостојба на заедницата.
- **Пристапност**: Лесно достапен регион, идеален за викенд бегства и кратки активни одмори.

Зошто е важно ветувањето на брендот

Ветувањето гради долгорочна доверба, обезбедува конзистентност и ја засилува кредибилноста на дестинацијата. Кога авантурата, единството, автентичноста,

одржливоста и пристапноста се одразени во секоја фаза – од првиот впечаток на социјалните медиуми до пост-визитата – регионот гради лојалност и повторни посети.

Два региона, една авантура. Едно ветување, конзистентно испорачано.

4.3 Основна рамка за пораки

Основната рамка за пораки ја преведува уникатната вредносна понуда (UVP) и ветувањето на брендот во јасни, привлечни и адаптивни изјави кои можат да ги водат сите комуникациски напори низ различни публики, пазари и канали. Овие пораки обезбедуваат конзистентност во тоа како крстограничниот регион Благоевград–Делчево се претставува пред потенцијалните посетители – било преку веб-страници, социјални медиуми, партнерски кампањи или промотивни материјали на терен.

Рамката балансира емоционална резонанца со практична јасност. Таа користи едноставен јазик, силни слики и кохерентна наративна структура која го одразува крстограничниот идентитет, природните предности и автентичниот културен карактер на регионот. Секој слој на пораки е дизајниран да зборува директно на мотивациите, вредностите и потребите на приоритетните сегменти на клиенти.

Примарна основна порака

„Два региона, една авантура – автентично искуство каде природата, активноста и културата се спојуваат во одржлива и гостопримлива средина.“

Основна рамка за пораки

Ова е централната, основна порака околу која се гради целата комуникација. Таа ја отелотворува:

- **Крстогранично единство** — идејата дека посетителите доживуваат две земји како една беспрекорна дестинација.
- **Заеднички искуства** — авантури на отворено, културни средби и природни пејзажи кои ги надминуваат границите.
- **Емоционална привлечност и откривање** — чувството на истражување на нешто ново, значајно и поврзано.

Оваа порака е едноставна, лесно запаметлива и веднаш асоцира, што ја прави идеална за визуелно раскажување, дигитални кампањи и материјали насочени кон посетителите.

Поддржувачки пораки

Овозможуваат прилагодување на комуникацијата кон специфични сегменти, задржувајќи усогласеност со основниот идентитет.

- За **активни и спортски туристи**:
  - „Истражи патеки, пејзажи и outdoor искуства преку граници.“
  - „Активни денови во недопрена природа.“
- За **љубители на природа и одмор**:
  - „Вдиши чист воздух. Движи се со свој ритам.“
  - „Каде што природата, културата и мирот се спојуваат.“
- За **крстогранични истражувачи**:
  - „Едно патување, две култури.“
  - „Откриј што нè поврзува.“

Емоционален слој на пораки

- **Слобода** — отворени пејзажи, без гужви, можност за истражување со сопствен ритам.
- **Откривање** — нови патеки, приказни, култури; возбудата од преминување граници.
- **Рамнотежа** — хармонија меѓу активност и релаксација, меѓу природа и култура.
- **Поврзаност** — врски меѓу луѓе, култури и споделени истории.
- **Припаѓање** — чувство на добредојде и автентичност.

Рационален слој на пораки

- **Достапна и прифатлива дестинација** — лесен пристап за викенд патувања, буџетско сместување и ниско-ценовна рекреација.
- **Јасни рути и активности** — добро документирани патеки, практични водичи и едноставно планирање.
- **Одржлив и одговорен туризам** — ниска густина, зачувана природа, автентични заедници.
- **Локални услуги и гостопримство** — семејни бизниси, локална храна и културни средби.

Цел и влијание на рамката

Со поврзување на емоционалното раскажување со практичната сигурност, рамката обезбедува комуникација со јасност, конзистентност и стратешки фокус. Таа поддржува:

- Силен, унифициран бренд идентитет во две земји;
- Прилагодена комуникација за секој сегмент;
- Јасни очекувања за искуството на посетителите;
- Ефективен дигитален маркетинг и креирање содржина;
- Усогласеност со слоганот и UVP;
- Конзистентност меѓу општини и туристички провајдери.

Централна порака: „Крстогранична авантура каде природата, активноста и културата стануваат едно.“

4.4 Изјава за вредносна понуда (за внатрешна употреба)

За засегнатите страни, партнери и сите ентитети вклучени во развојот и промоцијата на крстограничната дестинација Благоевград–Делчево, јасна и унифицирана **изјава за вредносна понуда** е суштинска. Таа обезбедува заедничко внатрешно разбирање за тоа што претставува дестинацијата, кому служи и зошто нуди нешто значајно различно во регионалниот туристички пејзаж.

Внатрешна UVP изјава

Крстограничната дестинација Благоевград–Делчево нуди одржливи спортски и активни туристички искуства кои комбинираат природа, култура и автентичност низ два региона, обезбедувајќи достапна авантура и значајно патување надвор од масовниот туризам.

Оваа изјава го кондензира стратешкото ДНК на дестинацијата во една кохерентна порака. Таа го одразува крстограничниот идентитет, приоритетот на ниско-импактен активен туризам, богатството на природни и културни ресурси и посветеноста на одржливост и автентичност.

Цел и стратешка употреба на внатрешната UVP

Внатрешната UVP не е наменета за директна промоција. Таа служи како алатка за стратешко усогласување и референтна точка што обезбедува сите актери во туризмот да делат заедничко разбирање за основната вредност на дестинацијата.

- **Развој на маркетинг стратегија** – обезбедува сите акции, пазари и приоритети да ја засилуваат идентитетската порака за одржлива крстогранична авантура.
- **Содржина на комуникациски план** – основа за конзистентни пораки, раскажување и насоки за содржина.
- **Обука и градење капацитети** – им помага на локалните бизниси, водичи и сместувачи да го разберат позиционирањето на брендот.
- **Усогласување на партнери и заедничко раскажување** – олеснува координација меѓу општини, туристички чинители, НВО и крстогранични партнери за заедничка промоција и интегрирани искуства.

Оваа внатрешна изјава е темелот за **кохерентна стратегија** и гарантира дека секој чекор – од маркетинг до локални услуги – ја засилува истата порака: **„Два региона, една авантура.“**

5. МАРКЕТИНГ ЦЕЛИ И КЛУЧНИ ИНДИКАТОРИ ЗА ПЕРФОРМАНСИ (KPI)

5.1 SMART Маркетинг Цели

Следните SMART маркетинг цели ја преточуваат стратешката насока на прекуграничната иницијатива Благоевград–Делчево во јасни, мерливи и временски ограничени задачи. Тие обезбедуваат брендирањето и комуникациските активности на регионот да бидат насочени, ефективни и усогласени со визијата за позиционирање на дестинацијата како препознатлива прекугранична спортска и активна туристичка област. Секоја цел го поддржува УВП, одговара на реални пазарни потреби и придонесува за долгорочна одржливост.

Цел 1: Зголемување на Свесноста за Дестинацијата

Оваа цел има за цел да воспостави и зајакне препознавање на регионот Благоевград–Делчево како единствена прекугранична спортска и активна туристичка дестинација.

- **Специфично:** Јасно позиционирање на регионот во свеста на домашни, регионални и прекугранични посетители.
- **Мерливо:** Видливо зголемување на дигиталниот опсег, ангажманот со содржини и импресиите на брендот.
- **Остварливо:** Користење на новиот систем за брендирање, унифицирана порака и таргетирана дигитална промоција.
- **Релевантно:** Директно се адресира главната слабост – ниска видливост.
- **Временски ограничено:** Да се постигне во рок од 12–18 месеци.

Целна вредност: Зголемување од најмалку 30% во дигиталниот опсег и ангажман (социјални медиуми, веб-страница, пребарувачки сообраќај) во споредба со основните метрики.

Цел 2: Зајакнување на Вклученоста и Капацитетот на Засегнатите Страни

Единствен прекуграничен бренд бара активни и способни засегнати страни.

- **Специфично:** Проширување и продлабочување на локалното учество во заеднички маркетинг и развој на дестинацијата.
- **Мерливо:** Следење на вклученоста, бројот на обуки и учество во промотивни иницијативи.
- **Остварливо:** Преку програми за градење капацитети, консултации и достапни комуникациски алатки.
- **Релевантно:** Обезбедува одржливост, сопственост и долгорочна конзистентност.

- **Временски ограничено:** Да се постигне во рок од 12 месеци.

Целна вредност: Вклучување на најмалку 50 локални засегнати страни (бизниси, водичи, институции, настани, здруженија) во маркетинг и брендирање.

Цел 3: Зголемување на Побарувачката за Спортски и Активно-Туристички Производи

Оваа цел директно одговара на УВП и пазарното позиционирање на регионот.

- **Специфично:** Поттикнување на посетеност и учество во спортски и активни туристички искуства.
- **Мерливо:** Следење на прашања, резервации, користење на патеки, учество на настани и сместување поврзано со активен туризам.
- **Остварливо:** Преку таргетирани пораки, достапни информации за патеки и курирани итинерари.
- **Релевантно:** Клучно за конкурентската предност и брендирањето на регионот.
- **Временски ограничено:** Да се постигне во рок од 24 месеци.

Целна вредност: Зголемување од 15–20% на посетите поврзани со активен туризам, особено во периоди надвор од сезона.

Цел 4: Подобрување на Прекуграничната Соработка и Заедничка Промоција

Диференцијацијата на дестинацијата се заснова на нејзината прекугранична природа.

- **Специфично:** Зајакнување на заедничко планирање и комуникација меѓу бугарските и македонските партнери.
- **Мерливо:** Следење на бројот на прекугранични промотивни материјали, кампањи и иницијативи.
- **Остварливо:** Врз основа на унифицираниот систем за брендирање и заеднички управувачки структури.
- **Релевантно:** Основно за идентитетот на проектот и принципите на ЕУ за прекугранична соработка.
- **Временски ограничено:** Да се имплементира во рамките на проектниот циклус.

Целна вредност: Спроведување на најмалку три прекугранични промотивни кампањи (тематски **5.1 SMART Маркетинг Цели**

Следните SMART маркетинг цели ја преточуваат стратешката насока на прекуграничната иницијатива Благоевград–Делчево во јасни, мерливи и временски ограничени задачи. Тие обезбедуваат брендирањето и комуникациските активности на регионот да бидат насочени, ефективни и усогласени со визијата за позиционирање на дестинацијата како препознатлива прекугранична спортска и активна туристичка област. Секоја цел го поддржува УВП, одговара на реални пазарни потреби и придонесува за долгорочна одржливост.

Цел 1: Зголемување на Свесноста за Дестинацијата

- **Специфично:** Јасно позиционирање на регионот во свеста на домашни, регионални и прекугранични посетители.
- **Мерливо:** Видливо зголемување на дигиталниот опсег, ангажманот со содржини и импресиите на брендот.
- **Остварливо:** Користење на новиот систем за брендирање, унифицирана порака и таргетирана дигитална промоција.
- **Релевантно:** Директно се адресира главната слабост – ниска видливост.
- **Временски ограничено:** Да се постигне во рок од 12–18 месеци.

Целна вредност: Зголемување од најмалку 30% во дигиталниот опсег и ангажман (социјални медиуми, веб-страница, пребарувачки сообраќај).

Цел 2: Зајакнување на Вклученоста и Капацитетот на Засегнатите Страни

- **Специфично:** Проширување и продлабочување на локалното учество во заеднички маркетинг и развој на дестинацијата.
- **Мерливо:** Следење на вклученоста, бројот на обуки и учество во промотивни иницијативи.
- **Остварливо:** Преку програми за градење капацитети, консултации и достапни комуникациски алатки.
- **Релевантно:** Обезбедува одржливост, сопственост и долгорочна конзистентност.
- **Временски ограничено:** Да се постигне во рок од 12 месеци.

Целна вредност: Вклучување на најмалку 50 локални засегнати страни (бизниси, водичи, институции, настани, здруженија).

Цел 3: Зголемување на Побарувачката за Спортски и Активно-Туристички Производи

- **Специфично:** Поттикнување на посетеност и учество во спортски и активни туристички искуства.
- **Мерливо:** Следење на прашања, резервации, користење на патеки, учество на настани и сместување поврзано со активен туризам.
- **Остварливо:** Преку таргетирани пораки, достапни информации за патеки и курирани итинерари.
- **Релевантно:** Клучно за конкурентската предност и брендирањето на регионот.
- **Временски ограничено:** Да се постигне во рок од 24 месеци.

Целна вредност: Зголемување од 15–20% на посетите поврзани со активен туризам, особено надвор од сезона.

Цел 4: Подобрување на Прекуграничната Соработка и Заедничка Промоција

- **Специфично:** Зајакнување на заедничко планирање и комуникација меѓу бугарските и македонските партнери.
- **Мерливо:** Следење на бројот на прекугранични промотивни материјали, кампањи и иницијативи.
- **Остварливо:** Врз основа на унифицираниот систем за брендирање и заеднички управувачки структури.
- **Релевантно:** Основно за идентитетот на проектот и принципите на ЕУ за прекугранична соработка.
- **Временски ограничено:** Да се имплементира во рамките на проектниот циклус.

Целна вредност: Спроведување на најмалку три прекугранични промотивни кампањи (тематски рути, заедничка дигитална содржина или настани).

Цел 5: Поддршка на Одржлив Економски Влијание

- **Специфично:** Зголемување на потрошувачката и економската активност поврзана со туризмот кај локалните бизниси.
- **Мерливо:** Следење на моделите на потрошувачка на посетителите, просечното времетраење на престојот и користењето на локални услуги.
- **Остварливо:** Привлекување на патници ориентирани кон вредност, кои бараат значајни искуства наместо масовен туризам.
- **Релевантно:** Целосно усогласено со локалните и регионалните стратегии за економски развој.
- **Временски ограничено:** Да се постигне во рок од 2–3 години.

Целна вредност: Генерирање на зголемување од 10–15% во просечната потрошувачка на посетителите низ општините.

5.2 Клучни Показатели на Успех (KPIs)

KPIs обезбедуваат мерлив систем за евалуација на ефективноста на маркетинг стратегијата и гарантираат отчетност од двете страни на границата. Тие ги преточуваат стратешките намери во квантитативни резултати, овозможувајќи следење на напредокот, идентификување на области за подобрување и демонстрација на резултати пред засегнати страни, институции и финансиери.

KPIs се организирани во пет тематски области: свесност за брендот, вклученост на засегнати страни, генерирање побарувачка, прекугранична соработка и одржливост. Заедно, тие формираат балансирана табела на резултати усогласена со УВП, фазите на патувањето на клиентот и целите на проектот.

KPIs за Свесност за Брендот

- Број на посети на веб-страниците на дестинацијата
- Опсег, импресии и стапки на ангажман на социјални медиуми

- Медиумски спомнувања и публикации
- Препознавање на логото и слоганот во анкети

KPIs за Вклученост и Капацитет

- Број на засегнати страни кои учествуваат во обуки
- Број на бизниси кои го користат регионалниот бренд
- Број на заеднички маркетинг материјали произведени
- Ниво на задоволство на засегнатите страни (анкети по обуки)

KPIs за Побарувачка и Конверзија

- Број на туристички прашања поврзани со спорт/активен туризам
- Број на резервации (каде што има достапни податоци)
- Учество на спортски и outdoor настани
- Стапки на преземање на водичи и итинерари

KPIs за Прекугранична Соработка

- Број на заеднички MK–BG кампањи
- Заеднички дигитални содржини
- Прекугранични настани или иницијативи
- Фреквенција на координациски состаноци

KPIs за Одржливост и Квалитет

- Ниво на задоволство на посетителите
- Стапки на повторни посети
- Повратни информации за животна средина и квалитет на услуги
- Усогласеност со принципите за одржливост рути, заедничка дигитална содржина или настани).

5.3 Цели за Приход и Раст

Како нова прекугранична туристичка дестинација, регионот Благоевград–Делчево моментално функционира со ограничени основни податоци, скромен број посетители и фрагментирана понуда на услуги. Поради ова, целите за приход и раст намерно се формулирани како насочени, ориентирани кон раст показатели, наместо како фиксни бројчени обврски. Целта во оваа фаза е да се воспостават реални очекувања, да се поддржи мерлив напредок и да се создаде основа за долгорочно економско влијание кое е усогласено со филозофијата за одржлив и заедницата-центриран развој на дестинацијата.

Краткорочни Цели за Приход (1–2 години)

Во раните фази на имплементација, приоритетите за приход на дестинацијата се насочени кон оптимизација на постојните ресурси и зајакнување на економската отпорност на локалните туристички провајдери. Наместо брза експанзија или модели на масовен туризам, краткорочната стратегија нагласува:

- Зголемена искористеност на постојното сместување и туристички услуги
- Подобрување на стабилноста на приходите кај малите туристички претпријатија
- Постепен раст на приходите надвор од сезона

Краткорочна цел:

- Остварување на зголемување од 10–15% на приходите поврзани со туризмот кај локалните бизниси и општини во првите две години од координирана маркетинг имплементација.

Оваа цел е и амбициозна и реална, имајќи ја предвид моменталната основа, очекуваниот раст на регионалната свесност и подобрената јасност на туристичката понуда.

Показатели за Раст

Покрај чисто приходните метрики, неколку квалитативни и бихејвиорални показатели сигнализираат успешен раст. Следени со текот на времето, тие демонстрираат како дестинацијата се развива од нова ниша во позрела и поконкурентна активна туристичка дестинација.

- Зголемување на просечното времетраење на престојот (од 1–2 ноќи на 2–3 ноќи)
- Поголеми стапки на посетеност надвор од сезона
- Проширување на туристичките услуги

Показатели за зрелост на пазарот вклучуваат:

- Повеќе сертифицирани водичи и outdoor инструктори
- Развој на изнајмување велосипеди, продавници за опрема и услуги за поддршка на патеки
- Раст на мали угостителски бизниси и рурални сместувања
- Зголемена фреквенција на outdoor настани, фестивали и искуства водени од заедницата

5.4 Пристап за Мониторинг и Евалуација

Ефективен пристап за мониторинг и евалуација (M&E) е суштински за да се обезбеди дека маркетинг стратегијата за прекугранична дестинација Благоевград–Делчево носи мерливи резултати, ја одржува стратешката кохерентност и се адаптира на

променливите пазарни услови. Бидејќи дестинацијата е во развој и постепено го гради својот идентитет, M&E системот мора да биде практичен, флексибилен и заснован на сигурни извори на податоци кои можат континуирано да се собираат од локалните партнери.

Мониторинг процесот ќе се заснова на редовно собирање и анализа на дигитална аналитика, вклучувајќи веб сообраќај, однесување при пребарување, преземања на водичи и ангажман на социјални медиуми. Овие показатели обезбедуваат увид во реално време за интересот на публиката, видливоста на брендот и ефективноста на комуникациските активности. Следењето на дигиталните резултати со текот на времето ќе помогне да се процени кои канали, пораки и формати на содржина најмногу одекнуваат кај целните сегменти.

Покрај дигиталната аналитика, извештаите од засегнатите страни и структурирани механизми за повратни информации ќе играат централна улога. Општините, туристичките провајдери, водичите и културните институции ќе бидат охрабрени да известуваат за прашања од посетители, учество на настани, користење на брендирани материјали и трендови во однесувањето на клиентите. Оваа квалитативна информација помага да се интерпретираат дигиталните податоци и обезбедува реално разбирање на динамиката на терен.

Анкетите и прашалниците за посетители, спроведени онлајн, во сместувања, за време на настани или на контакт точки со посетители, ќе обезбедат директна комуникација со патниците. Овие алатки ќе мерат задоволство, мотивации, перцепирана вредност и области за подобрување. Тие исто така служат како средство за верификација на претпоставките за преференциите на клиентите и за усовршување на целните персони со текот на времето.

Тесна координација со локалните туристички институции е суштинска за градење конзистентен екосистем на податоци. Преку соработка со туристички канцеларии, регионални развојни центри и релевантни општински оддели, дестинацијата може да усогласи формати за известување, да стандардизира собирање податоци и да обезбеди дека сите партнери работат со заеднички показатели.

Каде што е можно, KPIs ќе се прегледуваат квартално, овозможувајќи континуирано подобрување и навремени прилагодувања. Овој процес на преглед ќе поддржи:

- Прилагодување на маркетинг активностите врз основа на увидите од резултатите;
- Подобрување на таргетирањето и пораките за подобро усогласување со однесувањето на публиката;
- Обезбедување на економичност преку приоритизирање на активности што носат мерливи резултати;
- Зголемување на влијанието, особено во видливост на брендот, вклученост на засегнати страни и прекугранична соработка.

Преку овој структуриран, партиципативен и заснован на податоци пристап за M&E, дестинацијата ќе може да го следи својот напредок, да учи од своите активности и да изгради отпорен и адаптивен маркетинг систем кој се развива заедно со растечкиот туристички идентитет на регионот.

6. БРЕНД СТРАТЕГИЈА

6.1 Мисија, Визија и Вредности на Брендот

Мисија на брендот Да се промовира регионот Благоевград–Делчево како единствена прекугранична дестинација за одржлив спорт и активен туризам, нудејќи автентични искуства засновани на природата кои ги поврзуваат луѓето, културите и пејзажите.

Мисијата ја изразува непосредната и оперативна цел на брендот. Таа го позиционира регионот не само како збир на атракции, туку како заедничка дестинација обликувана од соработка, природа и активен начин на живот. Таа нагласува:

- Прекугранична соработка
- Активен и природно-базиран туризам
- Локални заедници и одржливост

Визија на брендот Да стане препознаена и респектирана прекугранична дестинација во Југоисточна Европа за автентична авантура, активен начин на живот и одржлив туризам, каде две региони се спојуваат во едно искуство.

Регионот се позиционира како:

- Препознатлив, а не масовен
- Одржлив, а не експлоататорски
- Воден од искуство, а не од инфраструктура

Вредности на брендот Брендот е изграден околу пет основни вредности кои ја сидрат неговата идентичност и мораат постојано да се одразуваат во визуелен дизајн, пораки, партнерства, развој на производи и искуства на посетителите.

- **Единство**: Симболизира прекугранична соработка и заедничко наследство. Ја зајакнува соработката меѓу региони, општини, институции, бизниси и заедници.
- **Автентичност**: Заснована на вистинска локална култура, рурален живот и традиционални практики. Гради доверба и создава незаборавни впечатоци.
- **Одржливост**: Одразува почит кон природата, биодиверзитетот и локалните ресурси. Обезбедува долгорочни придобивки за заедниците и животната средина.
- **Авантура**: Претставува активно истражување и откривање. Вклучува пешачење, велосипедизам, тематски рути и прекугранични патувања.

- **Пристапност**: Поттикнува инклузивен, разбирлив и лесно планиран туризам. Обезбедува доверба, сигурност и поддршка за сите посетители.

Примена на вредностите Овие вредности не се апстрактни. Тие се вградуваат во практика и го водат:

- Пораките (тон, теми, кампањи, слики)
- Визуелите (лого, палета на бои, типографија, стил на фотографии)
- Партнерствата (соработка, локални бизниси, настани)
- Искуството на посетителите (дизајн на патеки, гостопримство, културна интеракција)

6.2 Глас и Тон на Брендот

Глас на брендот Гласот го дефинира начинот на комуникација на прекуграничната дестинација Благоевград–Делчево: нејзината личност, тон и емоционален впечаток. Тој обезбедува сите канали да зборуваат со единствен идентитет и да ги зајакнуваат вредностите на дестинацијата.

Гласот треба да ги отелотвори квалитетите што го прават регионот уникатен: автентичност, едноставност заснована на природата, прекугранично единство и чувство за значајна авантура.

Карактеристики на гласот:

- **Автентичен:** Искрен, транспарентен, заснован на вистински приказни и култура.
- **Инспиративен:** Мотивира да се истражува и открива. Поттикнува љубопитност и емоции.
- **Добредојден:** Пријателски, инклузивен и топол.
- **Самоуверен:** Јасно и смирено ги комуницира силните страни без претерување.
- **Одговорен:** Чувствителен кон животната средина и културниот контекст.

Примена низ канали:

- Веб содржини
- Социјални медиуми
- Брошури, мапи, водичи
- Ознаки и информативни точки
- Комуникација со засегнати страни
- Прес материјали и приказни

Тон на брендот Тонот секогаш мора да ја одразува суштината на дестинацијата: природен, автентичен, прекуграничен и одговорен.

- **Промотивни кампањи:** Инспиративен, енергичен, авантуристички. Пример: „Започни прекугранично патување обликувано од слобода и откривање.“
- **Информативна содржина:** Јасен, практичен, доверлив. Пример: „Оваа рута е препорачана за умерени планинари и трае околу 2 часа.“
- **Комуникација со заедници:** Инклузивен, почитлив, колаборативен. Пример: „Заедно градиме посилен прекугранично идентитет.“
- **Пораки за одржливост:** Одговорен, внимателен, едукативен. Пример: „Помогнете ни да ги заштитиме шумите – движете се по обележаните патеки.“

Ограничувања на тонот: Тонот никогаш не смее да биде агресивен, претерано продажен, елитистички, технички или оддалечен од вистинскиот карактер на регионот. Наместо тоа, секогаш треба да изразува топлина, јасност, скромност и чувство за заедничка авантура.

6.3 Насоки за Визуелниот Идентитет

6.3.1 Употреба на Логото

Регионалното лого функционира како централен визуелен симбол на заедничкиот прекугранично идентитет. Неговата конзистентна и правилна примена низ сите комуникациски материјали обезбедува препознатливост, ја зајакнува визуелната кохерентност на проектот и ги засилува вредностите на партнерство и единство што ги претставува програмата.

За да се зачува интегритетот и влијанието на визуелниот идентитет, секогаш мора да се следат следниве правила:

- Не менувајте го логото на никаков начин (растегнување, компресирање, ротирање, менување пропорции, модификација на елементи, користење непозволени бои, филтри или ефекти).
- Одржувајте соодветен празен простор околу логото. Заштитната зона мора да биде слободна од текст, слики или графички елементи. Минималниот простор треба да биде еднаков на висината на главниот симбол во логото.
- Користете го логото заедно со слоганот каде што е можно. Комбинираната употреба ја засилува конзистентноста на пораката, особено во промотивни и јавни материјали.

Логото е дизајнирано да ја изрази суштината на прекуграничната соработка и заедничкиот карактер на регионите:

- **Поврзаност меѓу два региона:** Преку композицијата се пренесува партнерство, блискост и идеја за заеднички напори кон заеднички цели.

- **Природа и движење:** Органските форми и линиите што течат сугерираат пејзажи, природна убавина и outdoor искуства.
- **Рамнотежа и соработка:** Хармоничниот распоред на боите и елементите симболизира рамнотежа, меѓусебна поддршка и координиран развој.

6.3.2 Употреба на Слоганот

Слоган: „Две региони, една авантура.“

Слоганот е централен елемент на брендот на дестинацијата Благоевград–Делчево. Тој ја сумира суштината на прекуграничното искуство во кратка, запаметлива и емоционално силна фраза.

Насоки за употреба на слоганот:

1. **Конзистентна употреба:** Слоганот треба да се појавува во сите маркетинг материјали на дестинацијата (дигитални кампањи, брошури, мапи, outdoor знаци, видеа, социјални медиуми).
2. **Избегнување на неконзистентни преводи:** Бидејќи дестинацијата комуницира на повеќе јазици, преводот мора да биде внимателен и усогласен. Секое отстапување може да создаде конфузија и да ја ослабне кохезијата на брендот.
    - Преводот мора да ја задржи идејата за заедништво („Две региони“) и ветувањето за активна авантура („една авантура“).
3. **Поддршка на раскажување приказни:** Слоганот не е замена за наслови или кампањски пораки. Тој најдобро функционира како завршна линија што ја збогатува емоционалната врска.

Примери за употреба:

- Фото монтажа од планинарска патека
- Видео за прекугранична велосипедска рута
- Кулинарна приказна од локалната традиција
- Најава за настан заснован на природата

Што засилува слоганот:

- **Прекугранично единство:** Ја комуницира блискоста и соработката меѓу Благоевград и Делчево.
- **Активен и искуствен туризам:** Зборот „авантура“ сигнализира движење, физичка активност и откривање.
- **Емоционална поврзаност:** Едноставен, човечки и запаметлив, слоганот буди љубопитност, возбуда и чувство на припадност.

6.3.3 Палета на Бои

Палетата на бои на брендот игра централна улога во изразувањето на идентитетот на прекуграничната дестинација Благоевград–Делчево. Боите комуницираат емоција, атмосфера и значење на прв поглед, обликувајќи како посетителите го перципираат регионот уште пред да прочитаат текст или да доживеат визуелни содржини. Палетата директно се инспирира од суштината на дестинацијата: планини, шуми, реки, небо и мирниот ритам на руралниот живот.

Палетата е дизајнирана да биде природна, приземна и балансирана, одразувајќи дестинација дефинирана од природа, автентичност, движење и прекугранично единство.

Инспирација за боите:

- Природни пејзажи (зелени, сини, земјени тонови).
- Чист воздух, шуми и отворени простори (меки зелени, длабоки шумски нијанси, свежи сини).
- Баланс меѓу смиреност и енергија (пригушени тонови за мир и рефлексија + енергични акценти за движење и авантура).

Принципи за употреба:

- Природни и пригушени тонови се преферирани.
- Избегнувајте премногу светли или вештачки бои (неонски, синтетички).
- Обезбедете пристапност и читливост (доволен контраст меѓу текст и позадина, јасност на дигитални и печатени материјали).

6.3.4 Типографија

Типографијата е основен визуелен елемент на брендот. Таа обликува како се перципира информацијата, ја поддржува читливоста и ја засилува личноста на визуелниот идентитет.

Типографијата треба да одразува:

- **Едноставност и читливост:** чисти, ненаметливи фонтови за лесно читање на сите јазици.
- **Модерен, но не премногу стилизиран дизајн:** свеж, современ изглед што поддржува авантуристички идентитет, но избегнува декоративни форми што ја намалуваат читливоста.
- **Компатибилност со дигитални и печатени формати:** фонтовите мора да бидат јасни на различни големини и медиуми.

Насоки за типографија:

- Користете еден примарен фонт (за наслови, клучни пораки) и еден секундарен фонт (за текст, описи).
- Избегнувајте декоративни или премногу комплексни фонтови.
- Одржувајте конзистентност низ сите материјали (веб, печат, ознаки, социјални медиуми, документи).

6.3.5 Фотографија и Визуелна Содржина

Фотографијата и визуелната содржина се најмоќни алатки за пренесување на идентитетот на дестинацијата. Сликите создаваат први впечатоци, будат емоции и им помагаат на посетителите да се замислат во пејзажите и искуствата што регионот ги нуди.

Препорачани визуели:

- Вистински луѓе во outdoor активности (пешачење, велосипедизам, трчање, културни интеракции).
- Автентични пејзажи и средини (планини, шуми, реки, рурални села, панорамски погледи).
- Прекугранични елементи (маркирани патеки, двојазични знаци, гледишта што ги поврзуваат двете страни).
- Мали групи наместо толпи (1–4 луѓе) за да се нагласи мирниот и одржлив карактер.

Раскажување приказни преку фотографија: Секоја фотографија треба да комуницира:

- Чувство на патување (движење по патеки)
- Чувство на поврзаност (луѓе, култура, природа)
- Чувство на единство (спојување на два региона во една авантура)
- Чувство на емоција (слобода, откривање, рамнотежа, припадност)

6.4 Управување со Брендот и Употреба од Засегнати Страни

Ефективното управување со брендот е суштинско за одржување на интегритетот, конзистентноста и долгорочното влијание на прекуграничниот бренд Благоевград–Делчево. Како заеднички идентитет што претставува два региона, повеќе општини, локални бизниси и заедници, брендот мора да се применува колективно и конзистентно низ сите платформи, материјали и точки на контакт со посетителите. Силното управување обезбедува дестинацијата да зборува со единствен глас – засилувајќи доверба, препознатливост и кредибилитет на пазарите.

Рамката за управување обезбедува структура преку која партнерите разбираат како да го користат брендот, како да придонесат за неговиот раст и како да ја заштитат неговата вредност.

Клучни принципи за управување со брендот:

1. **Насоките за брендот треба да се споделат со сите партнери.** Сите општини, туристички провајдери, културни институции и засегнати страни мора да го добијат целосниот пакет со насоки за брендот. Тоа обезбедува секој актер да разбере:
    - Визуелниот идентитет
    - Принципите за пораки
    - Правилата за употреба на логото и слоганот
    - Стилот на фотографија
    - Типографијата и тонот
    - Вредностите за одржливост вградени во брендот
2. **Локалните бизниси и институции треба да се охрабрат да го користат брендот правилно.** Брендот е најмоќен кога е широко усвоен. Ресторани, гостилници, водичи, организатори на настани, музеи и локални производители треба да го применуваат брендот во:
    - Печатени и дигитални материјали
    - Ознаки и менија
    - Објави на социјални медиуми
    - Партнерства за настани
    - Прекугранични туристички производи
    - Табли за ориентација и интерпретација
3. **Обуката и насоките треба да поддржат правилна примена на брендот.** Градењето капацитети е клучен дел од управувањето со брендот. Работилници, онлајн туторијали, печатени упатства и индивидуални консултации им помагаат на засегнатите страни да:
    - Разберат правилна употреба на логото
    - Ги применуваат елементите на визуелниот идентитет
    - Создаваат содржини усогласени со брендот
    - Користат пораки конзистентно
    - Промовираат одговорен и одржлив туризам

Заеднички ресурс – не е сопственост на една институција Брендот Благоевград–Делчево е дизајниран како колективен регионален идентитет, споделен еднакво низ прекуграничната област. Ниту една општина или институција не го поседува брендот самостојно. Наместо тоа, тој претставува:

- Заедничка визија
- Заедничка приказна
- Заедничка одговорност
- Заедничка можност

Неговата вредност зависи целосно од колективно управување, прекугранична усогласеност и конзистентна употреба.

7. ПОЗИЦИОНИРАЊЕ НА ПРОИЗВОД ИЛИ УСЛУГА

7.1 Изјава за Пазарно Позиционирање

Изјавата за пазарно позиционирање дефинира како регионот Благоевград–Делчево се претставува на туристичкиот пазар и како ја диференцира својата понуда од конкурентните дестинации. Таа појаснува за кого е дестинацијата, што нуди и зошто се издвојува – обезбедувајќи кохерентна стратешка насока за развој на производи, комуникација и вклученост на засегнати страни.

Изјава за позиционирање: За активни и природно ориентирани патници кои бараат автентични, одржливи и значајни искуства, регионот Благоевград–Делчево е единствена прекугранична дестинација што нуди разновидни outdoor авантури, богато културно наследство и недопрени природни пејзажи. За разлика од масовните туристички дестинации, тој обезбедува човечки размер искуства засновани на локални заедници, одговорност кон животната средина и прекугранична соработка.

Што постигнува изјавата:

- Јасно ја идентификува целната публика (планинари, велосипедисти, тркачи по патеки, wellness патници, мали групи, прекугранични истражувачи).
- Ги нагласува придобивките и искуствата:
  - Разновидни outdoor авантури
  - Културно богатство
  - Недопрени пејзажи
  - Емоционално и значајно патување
- Ја диференцира дестинацијата од масовните конкуренти:
  - Туризам со ниска густина
  - Одржливост
  - Поврзаност со заедницата
  - Прекугранично раскажување приказни
  - Гостопримство на човечки размер
- Го засилува слоганот „Две региони, една авантура“ со реални понуди:
  - Две култури
  - Два пејзажа
  - Две заедници
  - Едно заедничко искуство

„Го трансформира слоганот од запаметлива фраза во стратешко ветување.“

7.2 Клучни Диференцијатори

Конкурентната предност на прекуграничниот регион Благоевград–Делчево произлегува од внимателно избалансирана комбинација на материјални ресурси (пејзажи, рути, пристапност) и нематеријални квалитети (идентитет, соработка, автентичност). Заедно,

овие диференцијатори ја дефинираат уникатната пазарна позиција на регионот и ја зајакнуваат неговата привлечност во брзо растечките сегменти на спортски, природен и искуствен туризам. За разлика од дестинации што се натпреваруваат главно преку инфраструктура или комерцијален капацитет, регионот Благоевград–Делчево се издвојува преку значење, прекугранично единство и одржлива авантура.

7.2.1 Прекугранично Искуство

Најпрепознатливиот диференцијатор на регионот е неговиот вистински прекуграничен идентитет – карактеристика што ретко може да се реплицира. Посетителите можат да истражуваат две земји, две култури и два регионални идентитети во едно беспрекорно патување.

Клучни елементи:

- Единствена можност да се доживеат два региона и култури во една посета, нудејќи длабочина и наративно богатство.
- Заеднички природни пејзажи, планински рути и екосистеми што преминуваат преку границата, создавајќи чувство на географска континуитет и авантура.
- Жив симбол на европска соработка, отвореност и поврзаност, поддржувајќи културна размена и заедничко наследство.

Овој диференцијатор не е само маркетинг тема – тој е вграден во искуството на посетителите, од патеки и рути до локални приказни и интеракции со заедницата.

7.2.2 Фокус на Природно-Базиран и Спортски Туризам

Усогласеноста на дестинацијата со активен, природно ориентиран туризам е клучна конкурентна сила. Таа нуди комбинација на outdoor можности што привлекуваат планинари, велосипедисти, тркачи по патеки, љубители на авантури и wellness патници.

Регионалните предности:

- Потенцијал за пешачење, велосипедизам, трчање по патеки, планински спортови, зимски активности и еко-туризам.
- Шуми, планини, езера и заштитени подрачја како основа за активни туристички рути.
- Ниска густина и висококвалитетни природни средини што нудат мир, простор и слобода.

Овој диференцијатор го позиционира регионот како дестинација на активно учество, каде посетителите се вклучуваат во природата, а не само ја набљудуваат.

7.2.3 Автентичност и Локална Вклученост

Автентичноста е емоционалното јадро на привлечноста на дестинацијата. Посетителите се привлечени од вистински, значајни искуства засновани на секојдневниот живот на локалните луѓе.

Регионалните понуди:

- Локални домаќини, семејни сместувања, традиционални гостилници и услуги базирани на заедницата.
- Традиционална кујна, занаети, фолклор и културни практики што ја одразуваат вистинската регионална идентичност.
- Можности за интеракција со жителите, учење локални приказни и учество во традиционални активности.

Автентичноста гради емоционална врска – клучна за лојалност, повторни посети и долгорочна приврзаност кон брендот.

7.2.4 Одржливост и Одговорност

Одржливоста не се третира како дополнителна карактеристика – таа е основна стратешка вредност што го води развојот на туризмот во регионот.

Клучни сили:

- Силен акцент на заштита на животната средина и одговорна употреба на природните ресурси.
- Усогласеност со ЕУ зелени политики и принципи за одржлив туризам.
- Обуки и градење капацитети за локалните засегнати страни, промовирајќи одговорни практики во сместување, водење, управување со отпад и комуникација со посетители.

Овој диференцијатор привлекува еколошки свесни патници и ја зајакнува долгорочната отпорност на регионот.

7.2.5 Пристапност и Човечки Размер

Пристапноста и искуствата на човечки размер ја прават дестинацијата достапна, привлечна и погодна за широк спектар на посетители.

Регионалните предности:

- Лесен пристап од големи блиски урбани центри во Бугарија и Северна Македонија, идеално за викенд патувања, кратки одмори и повторни посети.
- Мирни, ненатрупани средини каде посетителите можат да уживаат во природата без притисок, бучава или стрес – особено привлечни за пост-пандемиски патувања.

- Погодност за индивидуалци, парови, семејства и мали групи, обезбедувајќи инклузивен, ниско-интензивен туризам што го става акцентот на благосостојбата и личниот простор.

Овој диференцијатор ја поддржува позицијата на регионот како удобна, флексибилна и емоционално привлечна дестинација за разновидна публика.

7.3 Стратегија за Цени

Добро дефинирана стратегија за цени е суштинска за да се обезбеди дека туристичките производи и услуги во прекуграничниот регион Благоевград–Делчево се позиционирани конкурентно и одржливо. Наместо ценовна конкуренција што често води до неуспешни попусти и ниска перцепција за квалитет, пристапот кон цени мора да ја одразува вредноста, автентичноста и квалитетот на понудените искуства.

Филозофијата, позиционирањето и практичните насоки наведени подолу обезбедуваат цените да ја зајакнуваат кредибилноста на дестинацијата, да ги поддржуваат локалните економии и да го засилуваат нејзиниот идентитет како одржлива, човечки размер, прекугранична авантуристичка дестинација.

7.3.1 Филозофија за Цени

Филозофијата за цени ја поставува основата за тоа како треба да се вреднуваат и комуницираат туристичките услуги. Таа го нагласува искуството над цената, одразувајќи ги долгорочните стратешки приоритети на регионот.

Клучни принципи:

- **Праведни цени што одразуваат квалитет и одржливост:** Цените треба да ја одразуваат вистинската вредност – чиста природа, локално гостопримство, искуства во мали групи, добро одржувани патеки и одговорни практики.
- **Пристапност за регионални и домашни туристи:** Цените мора да останат инклузивни и достапни за домашни и регионални посетители, кои се примарни сегменти.
- **Конкурентни, но не подценети понуди:** Регионот не треба да се натпреварува со нискобуџетни рурални дестинации, туку да ја комуницира додадената вредност на својата прекугранична уникатност, автентичност и одржливост.

7.3.2 Препорачано Позиционирање на Цени

Дестинацијата треба да се позиционира во средниот ценовен сегмент, балансирајќи достапност со перцепиран квалитет.

Регионалните понуди:

- Поголема вредност од нискобуџетни рурални дестинации, благодарение на прекугранични искуства, разновидност на патеки, културна длабочина и фокус на одржливост.
- Понаприфатлива алтернатива на пренатрупани алпски или крајбрежни дестинации со премиум цени.
- Транспарентни и разбирливи ценовни структури со јасно наведени трошоци за сместување, активности и пакети.

Ова позиционирање поддржува:

- Подолги престои (средниот ценовен сегмент охрабрува продолжување на викендите во повеќедневни патувања).
- Повторни посети (достапните цени поттикнуваат навика за кратки патувања кај регионалната публика).
- Локална економска одржливост (помага семејните сместувања, водичите и малите бизниси да напредуваат).

7.3.3 Размислувања за Цени на Ниво на Производ

Различни туристички производи бараат прилагодени пристапи кон цени, кои ја одразуваат природата на искуството и оперативните трошоци.

Тип на производ	Пристап кон цени
Outdoor активности и водени тури	Цени засновани на искуство со премија за мали групи, обезбедувајќи лична внимание, локална експертиза и безбедност.
Сместување	Ниво на цени според типови – гостилници, еко-логови, бутик рурални сместувања и мали хотели, нудејќи опции за различни буџети со задржување на квалитет.
Прекугранични пакети	Пакетни цени за итинерари од 2–4 дена што вклучуваат рути, сместување, културни станици и оброци, нагласувајќи додадена вредност.
Настани и спортски туризам	Цени засновани на вредност со опции за рана регистрација, локални попусти или семејни карти, поттикнувајќи учество и поддржувајќи настани надвор од сезона.

Стратешка употреба на сезоналноста:

- Поттикнување патувања надвор од сезона преку промотивни цени за пролет, есен и благи зимски периоди.

- Поддршка на развој на туризам во текот на целата година, намалувајќи зависност од летната сезона.
- Понуда на попусти врзани за фестивали, спортски трки или локални прослави.

Овој пристап обезбедува балансирана годишна распределба на посетители и стабилен приход.

7.3.4 Прекугранична Хармонизација

Бидејќи дестинацијата се протега низ две земји, транспарентноста и усогласеноста на цените се клучни за довербата и задоволството на посетителите.

Препораки за партнери:

- **Усогласување на логиката на цени низ двата региона:** Иако точните цени може да се разликуваат поради локални услови, структурата и вредноста мора да изгледаат кохерентно.
- **Јасна додадена вредност за прекугранични пакети:** Итинерари од повеќе денови треба да нагласуваат уникатни искуства – две култури, две кујни, заедничка природа – оправдувајќи повисока вредност.
- **Јасна комуникација за валути:** Сите ценовни материјали треба да прикажуваат:
  - Локална валута
  - Прекугранично еквивалент
  - Опции за плаќање

Хармонизираната стратегија за цени го засилува ветувањето на брендот „Една дестинација низ два региона“.

8. МАРКЕТИНГ КАНАЛИ

8.1 Дигитални Маркетинг Канали

Дигиталните канали се основа на промотивната стратегија за прекуграничната туристичка дестинација Благоевград–Делчево. Современите патници сè повеќе се потпираат на онлајн платформи за откривање дестинации, планирање патувања и избор на искуства, па силното дигитално присуство е суштинско за градење свесност, ангажман и конверзија на посетители.

Активните, природно ориентирани и искуствено мотивирани патници – идентификувани како примарни сегменти – особено реагираат на визуелно раскажување приказни, точни дигитални информации и интеракција со заедницата. Затоа дигиталниот екосистем мора да биде интегриран, визуелно кохерентен и заснован на идентитетот на брендот.

8.1.1 Веб-страница (Централен Дигитален Хаб)

Веб-страницата ќе служи како централен дигитален хаб, интегрирајќи информации, приказни и ресурси за посетители во една кориснички-пријатна платформа.

Клучни функции:

- Презентација на единствената прекугранична туристичка понуда на визуелно привлечен начин.
- Прикажување outdoor активности, рути, настани и искуства организирани според интереси.
- Обезбедување практични информации (транспорт, гранични процедури, сместување, безбедносни совети, локални водичи, ЧПП).
- Интеграција на целосниот бренд идентитет (лого, слоган „Две региони, една авантура“, палета на бои, тон на глас, стил на фотографии).

Клучни карактеристики:

- Мултијазична содржина (EN, MK, BG).
- Mobile-first дизајн.
- Преземање GPX датотеки, мапи, брошури и итинерари.
- Линкови до локални провајдери.

Веб-страницата треба да функционира како динамична, еволуирачка платформа, постојано ажурирана со нови рути, сезонски приказни и содржини генерирани од корисници.

8.1.2 Оптимизација за Пребарувачи (SEO)

SEO е долгорочна инвестиција што обезбедува дестинацијата да се појавува високо во онлајн пребарувања без голема зависност од платени реклами. Таа ја зголемува видливоста кај патници кои активно бараат outdoor, природни или прекугранични туристички искуства.

Фокус области:

- Природен туризам, спортски туризам и авантуристички клучни зборови (пешачки патеки, велосипедски рути, планински активности).
- Прекугранични патувања и регионални термини („Бугарија–Северна Македонија рути“, „прекугранично пешачење“, „Балкански авантури“).
- Локациски пребарувања (планини, патеки, села, природни знаменитости).

SEO активности:

- Оптимизирани страници усогласени со клучни зборови и намери на корисници.
- Висококвалитетна содржина (блогови, описи на рути, приказни, настани).
- Структурирани мета-податоци, ознаки за слики и мобилна оптимизација.

SEO ја поддржува одржливоста со намалување на зависноста од платени кампањи и обезбедува долгорочен дигитален опсег.

8.1.3 Социјални Мрежи

Социјалните мрежи се витални за раскажување приказни, ангажман и поврзување со заедницата. Тие овозможуваат дестинацијата да прикаже реални искуства, да гради доверба и да инспирира потенцијални патници преку автентична визуелна содржина.

Приоритетни платформи:

- Facebook – ефективен за регионална публика, промоција на настани и прекугранична видливост.
- Instagram – идеален за визуелно раскажување преку фотографии, reels и содржини од корисници.
- YouTube / кратки видео платформи – моќни за прикажување рути, сведоштва, настани и пејзажи.

Фокус на содржина:

- Outdoor искуства и пејзажи со силна емоционална и визуелна привлечност.
- Вистински луѓе и локални приказни.
- Настани и сезонски активности (патеки, фестивали, спортски натпревари, културни случувања).
- Содржини генерирани од корисници за градење доверба и органска видливост.

Објавите мора да бидат конзистентни, висококвалитетни и секогаш усогласени со гласот на брендот – автентични, инспиративни, добредојдни и одговорни.

8.1.4 Е-маил Маркетинг

Е-маил маркетингот го надополнува социјалните мрежи и веб-страницата, поддржувајќи градење односи и таргетирана комуникација.

Е-маил маркетинг ќе поддржи:

- Ангажман на посетители (споделување итинерари, најави за настани, сезонски совети).
- Промоција на пакети, прекугранични рути и водени тури.
- Координација со туристички оператори, општини и партнери.
- Медиумски активности (newsletter, прес информации, приказни).

Целни групи:

- Патници кои се претплатиле преку веб-страницата или преземале материјали.

- Туристички бизниси и провајдери на услуги.
- Локални институции, НВО и прекугранични партнери.
- Новинари, патописци и инфлуенсери.

Е-маилите треба да бидат информативни, визуелно чисти и ориентирани кон вредност, избегнувајќи претерано промотивен јазик во корист на раскажување приказни, инспирација и практични насоки.

8.1.5 Платено Дигитално Огласување (PPC)

Платеното огласување ќе се користи селективно и стратешки за да ја надополни органската видливост, особено во клучни периоди.

Канали:

- Search огласи насочени кон клучни зборови со висок интерес („Балкански пешачки рути“, „викенд патувања Бугарија–Северна Македонија“).
- Социјални медиуми огласи за кампањи, сезонски понуди и настани.
- Ретаргетинг огласи за потсетување на посетителите на веб-страницата да завршат резервации или да истражат препорачани активности.

Фокус на платено огласување:

- Пик outdoor сезони (пролет, лето, есен).
- Големи настани (спортски натпревари, фестивали, прекугранични активности).
- Нови производи (ажурирани мрежи на патеки, промотивни кампањи).

Акцент ќе се стави на ефикасност на буџетот, мерливи резултати и јасни индикатори за перформанси, обезбедувајќи секое евро да носи вредност.

8.2 Офлајн Маркетинг Канали

Иако дигиталниот маркетинг е основа за видливост на дестинацијата, офлајн каналите остануваат суштински за градење кредибилитет, продлабочување на локалната вклученост и зајакнување на физичкото присуство на прекуграничната дестинација Благоевград–Делчево.

Офлајн комуникациите го поддржуваат брендот преку директен контакт со публиката, засилување на довербата и нагласување на опипливиот идентитет на регионот. Овие канали се особено важни во рурални средини, заеднички настани и професионални мрежи каде личната интеракција создава значајно влијание.

8.2.1 Настани и Саеми

Учеството на туристички, спортски и културни настани обезбедува директна платформа за претставување на дестинацијата пред потенцијални посетители, партнери и медиуми. Настаните овозможуваат брендот да се поврзе со публиката на динамичен и искуствен начин, засилувајќи го прекуграничниот идентитет.

Учеството вклучува:

- Туристички саеми – регионални и меѓународни настани каде дестинациите ги претставуваат своите понуди.
- Спортски и outdoor настани – трки, велосипедски собири, фестивали за пешачење, авантуристички натпревари.
- Прекугранични фестивали и културни настани – идеални за нагласување на заедничко наследство и соработка меѓу Северна Македонија и Бугарија.

Цели на учество:

- Директен ангажман со публиката (разговори, демонстрации, интерактивни презентации).
- B2B вмрежување (туроператори, агенции, организатори на настани, медиуми, инфлуенсери).
- Медиумска изложеност (репортажи, интервјуа, покривање на настани).

Барања за брендирање: Сите штандови, материјали и презентации мора јасно да го одразуваат единствениот бренд идентитет, вклучувајќи:

- Лого и слоган
- Бренд бои
- Стил на фотографија
- Визуелен и вербален тон

Конзистентноста обезбедува препознатливост и ја засилува пораката: **„Две региони, една авантура.“**

8.2.2 Јавни Односи (PR)

Активностите за јавни односи ја засилуваат кредибилноста на дестинацијата, ја прошируваат видливоста и создаваат доверливи содржини што дигиталните кампањи сами не можат да ги постигнат. PR ја користи авторитетноста на новинари, патописци и outdoor експерти за да ја раскажат приказната на дестинацијата.

Клучни PR активности:

- Прес соопштенија и медиумски брифинзи за нови рути, настани, успешни приказни и прекугранични иницијативи.

- FAM патувања – покана за новинари, блогери и инфлуенсери да го доживеат регионот од прва рака.
- Соработка со новинари за висококвалитетно раскажување приказни и уредничко покривање.

Фокус на PR пораки:

- Прекугранична соработка, нагласувајќи единство и европски вредности.
- Одржливост, покажувајќи посветеност на туризам со низок импакт и корист за заедницата.
- Уникатни искуства – прекугранични авантури, автентичен рурален живот и активни outdoor активности.

PR активностите ја поддржуваат долгорочната репутација на регионот и придонесуваат за негово позиционирање како нова, кредибилна и значајна дестинација.

8.2.3 Печатени Материјали

Печатените материјали и понатаму играат важна улога во дистрибуција на информации, особено во рурални контексти, посетителски центри, настани и патеки. Тие обезбедуваат опиплива видливост и им помагаат на посетителите да го планираат своето искуство дури и кога се офлајн.

Примери за печатени материјали:

- Брошури и мапи со клучни рути, активности и прекугранични итинерари.
- Програми за настани, распоред и печатени водичи за фестивали или спортски настани.
- Постери и roll-ups за саеми, локални бизниси и заеднички простори.

Насоки:

- Висококвалитетни и визуелно конзистентни со брендот.
- Ограничени по количина, избегнувајќи непотребно печатење и поддржувајќи одржливост.
- Дополнување на дигиталната содржина (QR кодови, преземање водичи, онлајн платформи).

8.2.4 Спонзорства и Акции за Видливост

Спонзорствата ги зајакнуваат локалните партнерства и ја зголемуваат видливоста на брендот во контексти директно поврзани со активен туризам и животот на заедницата.

Спонзорства на:

- Спортски натпревари – трки по патеки, велосипедски тури, авантуристички предизвици.
- Outdoor настани – акции за чистење, локални пешачења, фестивали на природата.
- Заеднички иницијативи – културни собири, младински програми, еколошки акции.

Овие активности помагаат да се:

- Зголеми присуството на брендот на локално и регионално ниво.
- Зајакнат партнерствата со општини, клубови, училишта, здруженија и бизниси.
- Поддржи ангажманот на заедницата, засилувајќи ги вредностите на автентичност, одржливост и заеднички идентитет.

Спонзорствата обезбедуваат висока видливост со релативно ниска цена и создаваат добра волја кај локалното население – критично за долгорочниот успех на дестинацијата.

8.3 Партнерства и Affiliate Маркетинг

Партнерствата претставуваат централен столб на маркетинг и развојниот пристап за прекуграничниот регион Благоевград–Делчево. Како нова дестинација изградена врз одржливост, автентичност и соработка, регионот силно се потпира на колективната сила на институции, туристички бизниси, локални заедници и прекугранични актери. Партнерствата ја прошируваат видливоста, го збогатуваат содржинскиот наратив, го подобруваат квалитетот на услугите и го зајакнуваат заедничкиот идентитет од двете страни на границата.

Affiliate маркетингот, заснован на соработка со туристички провајдери, инфлуенсери, клубови и креатори на содржини, дополнително ја засилува видливоста и помага дестинацијата органски да расте преку доверливи гласови и воспоставени мрежи.

8.3.1 Институционални Партнерства

Силната институционална соработка е суштинска за одржување на политичка усогласеност, зајакнување на управувањето и обезбедување долгорочна одржливост. Овие партнерства создаваат средина во која прекуграничниот туризам може да напредува.

Клучни институционални партнери:

- Општини и регионални власти од двете страни на границата, обезбедувајќи политичка поддршка и интеграција во локални развојни планови.
- Национални туристички организации, кои ја засилуваат видливоста и ја усогласуваат комуникацијата со националниот бренд.

- Администрации на заштитени подрачја, кои ги штитат природните ресурси и обезбедуваат одговорен развој на туризмот.

Стратешка улога:

- Усогласување со политики за туризам, рурален развој и заштита на животната средина.
- Олеснување на прекугранична координација (стандардизација на патеки, ознаки, информации за посетители).
- Поддршка на долгорочна одржливост преку политичка поддршка, финансирање и административна кохерентност.

8.3.2 Туристички и Бизнис Партнерства

Туристичките бизниси се првите амбасадори на брендот. Нивната вклученост е клучна за обезбедување конзистентни искуства за посетителите, генерирање локална економска вредност и одржување ангажман во текот на целата година.

Клучни туристички партнери:

- Сместувачки провајдери (гостилници, еко-логови, рурални сместувања, мали хотели).
- Туроператори и водичи, кои обезбедуваат структурирани outdoor активности и интерпретативни искуства.
- Спортски клубови и outdoor здруженија, кои создаваат и промовираат настани за пешачење, велосипедизам и трчање.

Стратешка улога:

- Ко-креирање туристички производи и пакети (прекугранични рути, водени тури, активни програми).
- Споделување содржини, фотографии и приказни што го збогатуваат бренд наративот.
- Учество во маркетинг кампањи, настани и обуки.
- Дејствување како децентрализирани точки на брендот низ регионот.

Кога локалните бизниси го користат бренд идентитетот конзистентно, тие ја прошируваат неговата видливост и ја зајакнуваат перцепцијата за единствена прекугранична дестинација.

8.3.3 Прекугранична Соработка

Прекуграничната соработка не е само маркетинг канал – таа е сржта на идентитетот на дестинацијата. Заедничките активности демонстрираат единство, ги продлабочуваат регионалните врски и го оживуваат ветувањето на брендот.

Форми на прекугранична соработка:

- Заеднички кампањи и пакети за промоција на повеќедневни рути што беспрекорно ја преминуваат границата.
- Споделени настани – билатерални фестивали за пешачење, трки, велосипедски тури или културни прослави.
- Ко-брендирани промотивни материјали – мапи, водичи, видеа и дигитална содржина што ја засилуваат конзистентноста низ двата региона.

Стратешка вредност:

- Создава привлечни производи што конкурентите од една дестинација не можат да ги реплицираат.
- Ги зајакнува партнерствата меѓу институции и туристички провајдери.
- Го отелотворува суштинското ветување на брендот – **„Две региони, една авантура“** – преку реални искуства.

Прекуграничната соработка е и диференцијатор и маркетинг средство што ја издигнува дестинацијата над традиционалните конкуренти.

8.3.4 Инфлуенсери и Амбасадори

Инфлуенсерите и амбасадорите на брендот можат значително да ја засилат видливоста, кредибилитетот и ангажманот – особено во спортскиот и outdoor сегмент каде личното искуство и автентичноста се клучни.

Типови инфлуенсери и амбасадори:

- Outdoor и авантуристички инфлуенсери специјализирани за пешачење, велосипедизам, еко-туризам или активен животен стил.
- Атлети, водичи и спортски професионалци кои обезбедуваат експертиза, доверба и реално искуство.
- Локални креатори на содржина кои ја истакнуваат културата на заедницата, локалната храна и регионалните приказни.
- Креатори ориентирани кон одржливост чиј систем на вредности се усогласува со принципите на одговорен туризам.

Пристап и критериуми:

- Избор на инфлуенсери врз основа на автентичност, вредности и релевантност, а не само на број на следбеници.

- Поттикнување на реални искуства – без инсценирана содржина или генерички stock визуели.
- Осигурување дека амбасадорите комуницираат прекугранично единство, пораки за одржливост и почит кон природата.

Автентичното раскажување приказни од доверливи гласови го засилува брендот и гради емоционална врска со потенцијалните посетители.

8.4 Интеграција и Конзистентност на Каналите

За прекуграничната дестинација Благоевград–Делчево да изгради силно и препознатливо присуство, сите маркетинг и комуникациски канали мора да функционираат како беспрекорен, меѓусебно поврзан систем. Конзистентноста и интеграцијата се суштински за засилување на идентитетот на брендот, обезбедување јасност за посетителите и создавање единствено искуство низ дигитални и офлајн точки на контакт.

Интеграцијата на каналите ги трансформира индивидуалните маркетинг активности во кохерентен, меѓусебно поддржувачки екосистем: веб-страницата генерира ангажман на социјални медиуми, социјалните медиуми упатуваат кон преземање итинерари, офлајн настаните создаваат дигитални приказни, а PR материјалите ја засилуваат видливоста на брендот на пазарите. Овој холистички пристап ја зголемува ефикасноста, ја зајакнува кредибилноста и го максимизира ефектот на секој промотивен напор.

Основни Барања за Интеграција на Каналите

- **Конзистентно брендирање и пораки** низ сите канали Без разлика дали посетителот го гледа брендот преку веб-страница, објава на социјални медиуми, брошура или банер на настан, искуството мора да изгледа единствено. Тоа значи:
  - Исти верзии на логото
  - Иста позиција на слоганот
  - Иста палета на бои
  - Истиот стил на фотографија
  - Истиот тон на глас
  - Исти клучни пораки
- **Интеграција онлајн–офлајн** за создавање беспрекорно корисничко патување Каналите треба да се поддржуваат меѓусебно. Примери:
  - Објава на социјални медиуми води кон веб итинерар со мапа за преземање.
  - Печатен знак на патека содржи QR код за дигитален водич или безбедносни информации.
  - Брошура за настан упатува кон веб-страницата за повеќе детали, сместување или сезонски искуства.
  - PR приказна објавена во медиуми генерира сообраќај кон веб-страницата или социјалните платформи.

Оваа интеграција обезбедува посетителите да ја доживеат дестинацијата како единствен, поврзан систем, а не како збир на фрагментирани пораки.

Улога на Веб-страницата и Насоките за Бренд

- **Веб-страницата** како централен референтен пункт Таа функционира како сидро за сите комуникации. Сите канали треба да упатуваат кон:
  - Ажурирани информации
  - Прекугранични итинерари
  - Мапи, водичи и материјали за преземање
  - Локални провајдери на услуги
  - Настани и новости
  - Контакт и поддршка

Веб-страницата е дигиталниот дом на брендот и обезбедува точност, доверливост и конзистентност.

- **Насоките за бренд** како управувачки документ Тие обезбедуваат заедничка визуелна и вербална рамка што сите засегнати страни мора да ја следат. Насоките гарантираат дека:
  - Каналите изгледаат кохерентно
  - Пораките звучат единствено
  - Материјалите го одразуваат идентитетот на дестинацијата
  - Активностите на партнерите го засилуваат, а не го разредуваат брендот

9. Стратегија за Содржина

9.1 Столбови на Содржината

Авантуристичките и спортските искуства претставуваат еден од централните столбови на стратегијата за содржина на дестинацијата. Овој столб ја доловува активната суштина на прекуграничниот регион Благоевград–Делчево и ја претвора во привлечни приказни низ сите комуникациски канали. Тој го истакнува outdoor потенцијалот на регионот и ги охрабрува патниците да преземат акција – да планираат патување, да следат патека, да се приклучат на настан или да го истражат пејзажот.

9.1.1 Авантуристички и Спортски Искуства

Фокусот на авантура и спорт директно се усогласува со Уникатната Вредносна Понуда (UVP) на регионот, целните публики и позиционирањето како одржлива, активна, прекугранична дестинација. Содржината под овој столб треба да биде динамична, мотивациска, визуелно богата и заснована на автентичност.

Фокус области на содржина:

- Пешачење, велосипедизам и трчање по патеки
  - Презентирање на мрежата од планински и шумски патеки, прекугранични рути и панорамски гледишта.
  - Вклучување водичи за рути, чекор-по-чекор итинерари, нивоа на тежина, сценски акценти, лични приказни и GPX датотеки.
  - **Цел:** инспирирање посетители да истражуваат самостојно или да се приклучат на водени искуства.
- Зимски спортови и сезонски активности
  - Истакнување на целогодишната привлечност преку зимско пешачење, snowshoeing, лесно скијање и сезонски природни искуства.
  - Сезонското раскажување треба да нагласува подготвеност, безбедност и убавината на зимските пејзажи.
  - **Цел:** проширување на туризмот надвор од летната сезона и поддршка на посети во off-season периоди.
- Водени outdoor искуства и настани
  - Презентирање водени пешачења, тури со планински велосипеди, тркачки настани, прекугранични outdoor фестивали и активности водени од заедницата.
  - Користење живописни визуели, сведоштва и „зад сцената“ содржини за хуманизирање на искуствата.
  - **Цел:** градење доверба, демонстрирање професионализам и поттикнување учество.

Цел

Инспирирање акција и учество

Овој столб на содржина не е само за информирање – тој е за активирање на публиката. Целта е да се:

- Мотивираат посетителите да го изберат регионот за нивната следна авантура.
- Поттикне истражување преку границата како дел од едно заедничко искуство.
- Прикаже разновидноста и пристапноста на outdoor активностите.
- Изгради возбуда околу патеките, настаните и иницијативите водени од заедницата.
- Засили ветувањето на брендот: **„Две региони, една авантура.“**

Содржината треба да буди чувство на слобода, откривање и поврзаност со природата, правејќи патниците да почувствуваат дека авантурата не само што е можна – таа ги очекува.

9.1.2 Природа и Пејзажи

Природата и пејзажите се меѓу најмоќните ресурси на прекугранични от регион Благоевград–Делчево. Овој столб на содржина ги истакнува недопрените средини,

биодиверзитетот и сценската убавина, позиционирајќи ја дестинацијата како природно ориентирана, одржлива алтернатива на пренатрупани и комерцијализирани туристички места.

Теми што треба да се опфатат:

- Планини, шуми, реки и заштитени подрачја Содржината треба да ги истакнува драматичните планински гребени, длабоките шуми, свежите потоци и локалниот биодиверзитет, нудејќи им на посетителите сетилна врска со еколошкото богатство на регионот. Визуелната и пишаната содржина треба да буди чувство на смиреност, чистота и недопрена убавина.
- Сценски рути и гледишта Презентирање панорамски гледишта, гребенски патеки, шумски патеки, речни брегови и мирни езера. Ова може да вклучува „Топ 10 гледишта“, „Локации за изгрејсонце“, „Скриени природни агли“ или сезонски водичи за есенско зеленило, диви цвеќиња или зимски пејзажи.
- Напори за заштита на животната средина Презентирање активности на заедниците, управите на заштитени подрачја и НВО за зачувување на екосистемите – одржување на патеки, заштита на биодиверзитет, иницијативи за пошумување и едукативни кампањи.

Овој столб на содржина ја засилува перцепцијата на регионот како **одржлива дестинација** и ја поддржува бренд-пораката „Две региони, една авантура“ преку автентични приказни за природата и заедничките напори за нејзино зачувување.

Цел

Да се позиционира регионот како чиста, одржлива дестинација каде природата се почитува, се зачувува и е централна за искуството на посетителите. Ова ја засилува вредноста на брендот за одржливост и привлекува патници кои бараат туризам со низок импакт и ориентиран кон природата.

9.1.3 Прекугранични Приказни

Прекуграничното раскажување приказни е дефинирачки елемент на идентитетот на регионот. Овој столб ја нагласува единствеността меѓу Благоевград и Делчево, заедничките пејзажи и културните и личните врски што ги надминуваат националните граници.

Теми што треба да се опфатат:

- Прекугранични патеки и настани – истакнување рути што ги поврзуваат двете страни на границата, како повеќедневни пешачки патеки, велосипедски рути и авантуристички настани што започнуваат во една земја, а завршуваат во друга.

- Заеднички традиции и пејзажи – претставување културни практики, фолклор, кујна, дијалекти и прослави што постојат на двете страни, како и приказни за поврзани планински системи и екосистеми.
- Приказни за соработка меѓу Делчево и Благоевград – презентирање општински партнерства, иницијативи на заедницата, заеднички еколошки напори или локални личности што работат преку границата.

Цел: Да се засили уникатната прекугранична вредност на брендот и да се нагласи симболичкото значење на два региона што дејствуваат како една дестинација. Оваа содржина го поддржува ветувањето за единство, соработка и заедничка авантура.

9.1.4 Локални Луѓе и Култура

Овој столб носи човечност, емоција и автентичност во брендот. Фокусирајќи се на луѓето, традициите и секојдневниот живот, содржината станува поврзлива и ангажирачка, помагајќи им на посетителите да се почувствуваат поврзани уште пред да пристигнат.

Теми што треба да се опфатат:

- Локални водичи, домаќини и атлети – профили, интервјуа или кратки видеа со оние што ја оживуваат дестинацијата: планински водичи, инструктори за велосипедизам, тркачи по патеки, сопственици на гостилници, занаетчии, земјоделци и културни чувари.
- Традиционална кујна и занаети – приказни за локални јадења, производители на храна, пазари, традиционално печиво, мед, билни чаеви, дрворезба, рачно изработени текстили и регионални рецепти.
- Иницијативи на заедницата – презентирање локални фестивали, акции за чистење, културни настапи, училишни активности и туристички иницијативи водени од заедницата.

Цел: Да се изгради емоционална врска и автентичност преку запознавање на луѓето зад дестинацијата. Содржината фокусирана на луѓето додава топлина, поврзаност и доверба во наративот на брендот.

9.1.5 Практични Информации за Патување

Практичната содржина ја намалува неизвесноста, го подобрува искуството на посетителите и им помага на патниците да донесат информирани одлуки. Таа е особено важна за нови дестинации каде информациите може да бидат расфрлани или неконзистентни.

Теми што треба да се опфатат:

- Како да стигнете таму – насоки од големи градови, информации за премин на граница, транспортни опции, состојба на патишта, паркинг и совети за пристапност.
- Каде да престојувате и јадете – листи или селекции на сместувања (гостилници, еко-логови, семејни хотели), ресторани, локални места за храна и farm-to-table искуства.
- Совети за безбедност, сезоналност и опрема – препораки за временски услови, најдобри периоди за посета, што да се понесе, нивоа на тежина на патеките, одговорно однесување во природа и итни контакти.

Цел: Да се намалат бариерите за посета и да се поддржи планирањето преку јасни, точни и кориснички-пријатни информации. Ова гради доверба, охрабрува подолги престои и го подобрува целокупното патничко искуство.

9.2 Формати на Содржина

Разновидна мешавина на формати е суштинска за да се допрат различни групи публика, да се прилагодат на алгоритмите на платформите и да се обезбеди ефикасна комуникација на прекуграничната дестинација Благоевград–Делчево низ сите дигитални и офлајн канали. Секој формат има специфична цел – некои инспирираат, некои информираат, а други ангажираат или конвертираат – но заедно тие создаваат кохерентен, високоефектен екосистем што ги одразува вредностите и идентитетот на брендот.

Стратегијата за содржина мора да обезбеди сите формати да ги засилуваат столбовите на авантура, природа, автентичност, прекугранично единство и практични насоки, додека остануваат визуелно конзистентни и усогласени со гласот на брендот.

9.2.1 Блогови и Статии

Долгата пишана содржина обезбедува длабочина, кредибилитет и вредни информации за патници кои бараат инспирација и детали при планирање на патувања. Овој формат ја засилува SEO оптимизацијата, поддржува раскажување приказни и го позиционира брендот како доверлив извор за прекугранични туристички сознанија.

Примена:

- Длабинско раскажување за рути, искуства, локални личности, културни традиции и прекугранични наративи.
- Опис на рути и итинерари со јасни, чекор-по-чекор водичи за пешачење, велосипедизам или повеќедневни прекугранични патувања.
- Одржливост и културни сознанија – напори за заштита на животната средина, традиционални занаети, приказни за локална храна или иницијативи на заедницата.

Примарен канал:

- Веб-страница – главен репозиториум за долгата содржина и централен референтен пункт за посетители.

Секундарна употреба:

- Социјални медиуми – претворање статии во carousel објави, reels или инспиративни цитати.
- Newsletter – споделување акценти од статии или сезонски приказни.

Блоговите и статиите градат авторитет, генерираат органски сообраќај и ја комуницираат автентичноста на дестинацијата.

9.2.2 Видео Содржина

Видеото е еден од најмоќните формати за емоционално раскажување и ангажман. Тоа прикажува движење, пејзажи, вистински луѓе и авантури на начин што силно одекнува кај активните и природно ориентирани патници.

Формати:

- Кратки видеа за дестинацијата – истакнување сценска убавина, прекугранични рути или комбинирани искуства.
- Активности во фокус – демонстрација на пешачки патеки, велосипедски рути, зимски искуства или моменти од настани.
- Интервјуа и сведоштва со локални домаќини, водичи, атлети или патници.

Платформи:

- YouTube (подолги, структурирани видеа)
- Социјални медиуми (пократки клипови, тизери, reels)
- Веб-страница (вградени видеа во итинерари или landing страници)

9.2.3 Кратка Видео Содржина (Reels & Shorts)

Кратките видеа се суштински за брзо допирање до широка публика, особено кај помладите патници кои користат социјални платформи за инспирација и откривање патувања.

Примена:

- Брза инспирација – „5 причини да ја посетите оваа патека“ или „Идеи за прекуграничен викенд“.

- Сезонски акценти – есенски бои, зимски патеки, пролетни цветови или летни активности.
- Промоција на настани – прикажување енергијата на фестивали, спортски настани и локални собири.

Платформи:

- Instagram Reels
- Facebook кратки видеа
- TikTok стил содржина (ако е релевантно за целната публика)

9.2.4 Дигитални Огласи

Платените дигитални огласи му овозможуваат на регионот ефикасно да допре до таргетирани публики и да поддржи стратешки кампањи во клучни сезони или при лансирање нови производи. Огласите мора да го одразуваат идентитетот на брендот и да избегнуваат генерички или претерано промотивен пристап.

Формати:

- Визуелни огласи за социјални медиуми со силни фотографии, јасни повици за акција и концизни пораки.
- Search текст огласи насочени кон клучни пребарувања за пешачење, велосипедизам, прекугранични рути или кратки патувања.
- Ретаргетинг банери за потсетување на посетителите на веб-страницата да го завршат планирањето или да ги прегледаат итинерарите.

Огласите треба постојано да ги засилуваат столбовите на содржина: авантура, автентичност, одржливост и прекугранично единство.

9.2.5 Newsletter

Е-маил newsletter-ите играат важна улога во одржување на континуиран ангажман и градење односи со посетители, партнери и медиуми.

Цел:

- Одржување ангажман со патници кои покажале интерес.
- Споделување новости – ажурирања, настани и приказни од двете страни на границата.
- Поддршка на партнери – можности, нови производи и вести за соработка.

Фреквенција:

- Квартално или сезонски, обезбедувајќи секое издание да носи значајна содржина усогласена со сезонските активности и настани.

Newsletter-ите треба да бидат информативни, визуелно чисти, ориентирани кон приказни и вредност, одразувајќи го гласот на брендот и поттикнувајќи континуирана поврзаност.

9.3 Календар за Содржина

Добро структуриран календар за содржина е суштински за одржување конзистентна комуникација, обезбедување тематска рамнотежа и поддршка на целогодишна видливост на прекуграничната дестинација Благоевград–Делчево.

Со планирање на содржина според сезонски обрасци, мотивации на посетители и циклуси на активности, регионот може да го максимизира ангажманот, да создаде очекување и да ја води публиката низ кохерентно патување на раскажување приказни.

Календарот мора да остане флексибилен, дозволувајќи спонтани можности, настани, временски варијации, содржини генерирани од корисници и нови трендови, додека обезбедува континуитет во пораките и усогласеност со столбовите на брендот.

9.3.1 Сезонско Планирање

Сезоналноста игра голема улога во outdoor и активниот туризам. Секоја сезона носи свои можности за раскажување приказни, ангажман на посетители и промотивни теми. Календарот за содржина треба да се усогласи со природните циклуси, времето на настани и очекуваното однесување на посетителите.

Сезона	Фокус на содржина
Пролет	Отворање на пешачката сезона, цветни пејзажи, будење на шумите, велосипедски рути, патеки погодни за почетници, културни и природни транзиции. Идеално за пораки за инспирација во рана сезона и викенд бегства.
Лето	Пик авантуристичка сезона: планински спортови, велосипедски тури, прекугранични пешачки итинерари, фестивали, outdoor настани, езерски и речни активности. Силен акцент на енергијата на заедницата и повеќедневните прекугранични рути.
Есен	Богато раскажување за пејзажите: промена на бои, жетва, гастрономија, културни традиции, мирна природа. Идеално за промоција на slow tourism, ретрит патувања и содржини за wellness во природа.
Зима	Зимски спортови (пешачење по снег, snowshoeing, скијање каде е релевантно), мирни пејзажи, искуства надвор од сезона, празнични итинерари, културни активности во затворен простор. Поттикнува целогодишен туризам и патувања во shoulder-season периоди.

Цел: Сезонската содржина им помага на посетителите да разберат што да прават, кога да дојдат и како да го доживеат регионот во текот на целата година. Таа гради очекување, ја засилува довербата и ја поддржува визијата за **„Две региони, една авантура.“**

9.3.2 Месечна структура

За да се одржи ангажманот и да се поддржат сите фази од патувањето на клиентите, месечниот план за содржина треба да вклучува избалансирана комбинација од подолги раскажувачки текстови, визуелна инспирација, практични насоки и динамични кратки медиумски формати.

Месечни препораки за содржина

- **1–2 подолги статии или блогови** Може да вклучуваат тематски приказни, водичи за рути, интервјуа со локални жители, теми за одржливост или културни увидувања. Подолгата содржина го зајакнува SEO и обезбедува трајни ресурси за планирање патувања.
- **4–8 објави на социјални медиуми** Микс од:
  - Инспиративни пејзажни визуели
  - Истакнати рути
  - Приказни за локална култура
  - Искуства преку граница
  - Содржина создадена од корисници
  - Најави за настани Објавите треба да бидат усогласени со гласот на брендот, стилот на фотографијата и комуникациските столбови.
- **1–2 кратки видеа или reels** Кратки клипови за Instagram, Facebook и YouTube Shorts нудат динамичен ангажман и се идеални за:
  - Најави за патеки
  - Сезонски прикази
  - Моменти од настани
  - Поглед зад сцената
  - „Ден во регионот“ наративи Овие формати значително ја зголемуваат видливоста и релевантноста.
- **Содржина специфична за настани или сезони** Треба да одразува:
  - Локални фестивали и спортски настани
  - Национални празници
  - Иницијативи преку граница
  - Можности поврзани со временски услови (снег, есенско лисје, пролетно цутење)
  - Проектни достигнувања или приказни за партнери Ова обезбедува содржината да остане навремена, релевантна и одговорна на реалните случувања.

Флексибилност на календарот

Иако месечната структура обезбедува ритам и предвидливост, календарот мора да остане отворен за:

- Спонтани можности (на пр. вирусна содржина, посета од инфлуенсери)
- Активности зависни од временски услови
- Приказни водени од заедницата
- Нови производи или отворање патеки
- Најави преку граница или медиумско покривање Адаптивноста обезбедува комуникацијата да изгледа жива, актуелна и поврзана со секојдневните реалности во двата региона.

9.4 Пристап кон раскажување приказни

Раскажувањето приказни е основата на стратегијата за содржина на прекуграничната дестинација Благоевград–Делчево. Тоа ја претвора информацијата во емоција, пејзажите во искуства, а активностите во лични патувања. Преку раскажување приказни, дестинацијата комуницира не само што можат да прават посетителите, туку и како се чувствува да се истражува, поврзува и открива низ два региона и две култури.

9.4.1 Основен наратив

Основниот наратив ја поврзува целата содржина и обезбедува обединувачка нишка низ каналите и форматите. Тој ја изразува емоционалната суштина на дестинацијата и води како приказните се обликуваат, структурираат и пренесуваат.

Основниот наратив е изграден околу:

- **Откривање преку граници** Секоја приказна ја истакнува уникатноста на истражувањето на две земји како една дестинација, преминување патеки, следење рути што се протегаат преку граници и доживување пејзажи што се поврзуваат без прекин.
- **Заедничка природа и култура** Приказните ја одразуваат единственоста на екосистемите, наследството, традициите и руралниот живот што постојат од двете страни на границата. Посетителите се поканети во заеднички свет, а не во две одвоени географии.
- **Лична авантура и поврзување** Дестинацијата се доживува низ очите на вистински луѓе – посетители, водичи, домаќини, спортисти, занаетчии – нагласувајќи емоционална резонанца, автентичност и лична трансформација.

Водечко прашање: „Како се чувствува да се доживеат два региона како една авантура?“ Секое раскажување треба да има цел да одговори на ова прашање – преку визуели, наративи, гласови и искуства.

9.4.2 Принципи на раскажување приказни

За да се создаде конзистентна, привлечна и усогласена содржина со брендот, секое раскажување треба да ги следи овие принципи:

- **Фокусирано на луѓе** Приказните треба да се насочат кон луѓето – оние што живеат во регионот и оние што го посетуваат. Човечките приказни создаваат емоционална врска, градат доверба и ја прават дестинацијата топла и жива.
- **Засновано на места** Секоја приказна мора да биде вкоренета во реални локации: патеки, речни брегови, села, културни знаменитости, планински видиковци и прекугранични рути. Ова ја заснова нарацијата во автентичност и им помага на посетителите да ја визуелизираат својата авантура.
- **Автентично** Избегнувај клишеа, генерички описи и претерувања. Наративите треба да го одразуваат вистинскиот карактер на регионот – мирен, природен, воден од заедницата и ориентиран кон авантура. Автентичноста е централна за кредибилитетот.
- **Одговорно** Раскажувањето треба да промовира почит кон природата, културна чувствителност, заштита на животната средина и одговорно однесување. Тоа ги зајакнува вредностите за одржливост на брендот и се усогласува со принципите на ЕУ туризмот.

Овие принципи обезбедуваат секој дел од содржината – било блог пост, социјално видео или истакнување на настан – да се чувствува усогласено со идентитетот на дестинацијата.

9.4.3 Типови приказни

За да се одржи разновидност и длабочина, пристапот кон раскажување приказни ќе вклучува повеќе формати и перспективи. Секој тип приказна има специфична стратешка улога во обликувањето на целокупниот наратив.

- **Патувања и итинерари** Реални или претставителни приказни за викенд патувања, прекугранични пешачења, велосипедски авантури, семејни бегства или сезонски искуства. Овие приказни им помагаат на посетителите да разберат како може да изгледа и да се чувствува нивното патување.
- **Локални гласови и сведоштва** Интервјуа или кратки прикази од водичи, домаќини, земјоделци, готвачи, спортисти, еколошки работници и занаетчии. Овие приказни ја зајакнуваат автентичноста и ја истакнуваат човечката димензија на дестинацијата.
- **Пред/после или сезонски контрасти** Визуелни и наративни контрасти што го прикажуваат менувањето на пејзажот – пролетни цветови, летна енергија,

есенски бои, зимски мир. Овој тип на раскажување ја проширува перцепцијата за привлечност во текот на целата година.

- **Зад сцената на настани и патеки** Приказни што го откриваат трудот зад одржувањето на патеките, заедничките настани, прекугранични фестивали, спортските натпревари или активностите за заштита. Овие приказни ја хуманизираат дестинацијата и покажуваат посветеност, грижа и соработка.

9.5 Управување со содржина и контрола на квалитет

Силното управување со содржина е суштинско за одржување на интегритетот, кохерентноста и долгорочната ефективност на брендот на прекугранична дестинација Благоевград–Делчево. Бидејќи повеќе засегнати страни од двете земји придонесуваат за промоција на регионот, јасна рамка за создавање, преглед и одобрување на содржина обезбедува сите комуникациски материјали – дигитални или офлајн – точно да го одразуваат идентитетот, вредностите и заложбите за одржливост на брендот.

Основни принципи на управување

- **Бренд насоки** важат за целата содржина Содржината мора да се придржува до визуелниот идентитет на дестинацијата, тонот на комуникација, столбовите на пораки и пристапот кон раскажување приказни. Ова обезбедува посетителите да доживеат единствен и препознатлив бренд, без разлика која општина, бизнис или партнер ја создава содржината.

Бренд насоките мора да се третираат како референтен документ за:

  - Употреба на логото
  - Бои и типографија
  - Стил на фотографија
  - Тон и пораки
  - Комуникација за одржливост
  - Барања за видливост на ЕУ
- **Централна уредничка координација** е препорачана За да се обезбеди кохерентност и квалитет, назначен уреднички координатор (или мал прекугранично уреднички тим) треба да надгледува:
  - Планирање и распоред на содржина
  - Проверки на квалитет (визуелни, јазични, фактички)
  - Усогласување со бренд столбови и сезонски теми
  - Усогласеност со правилата за видливост на ЕУ
  - Координација со општини и туристички провајдери
- **Засегнати страни** може да придонесуваат со содржина според јасни насоки Туристички провајдери, водичи, локални бизниси, културни институции и заеднички групи носат вредни перспективи и приказни. Нивните придонеси ја збогатуваат автентичноста на брендот, доколку ги следат насоките.

Јасни инструкции треба да се обезбедат за:

- Барања за фотографија
- Тон и пораки
- Употреба на слоган и лого
- Теми и столбови на содржина
- Формати и рокови за поднесување

Барања за усогласеност

- **Принципи на одржливост** Секој дел од содржината мора да ги зајакнува вредностите на одговорниот туризам, вклучувајќи:
  - Почит кон природата и заштитените подрачја
  - Промоција на активности со низок импакт
  - Позитивно претставување на локалните заедници
  - Избегнување пораки што поттикнуваат пренатрупаност или штетно однесување

Долгорочниот успех на дестинацијата зависи од заштитата на пејзажите и заедниците што го дефинираат нејзиниот идентитет.

10. Комуникациска стратегија

Комуникациската стратегија обезбедува оперативна рамка за тоа како прекуграничната дестинација Благоевград–Делчево комуницира со своите публики низ канали, јазици и пазари. Таа го преведува идентитетот на брендот, уникатната вредносна понуда (UVP) и позиционирањето во координирани активности што обезбедуваат јасност, конзистентност и емоционална резонанца на секоја точка на контакт.

Комуникациската стратегија ги интегрира пораките, темите на кампањи и точките на контакт со клиентите за да ги води сите промотивни, информативни и комуникациски активности со засегнатите страни.

10.1 Патоказ за пораки

Патоказот за пораки обезбедува сите комуникации – од објави на социјални медиуми до брошури и интеракции со засегнати страни – да зборуваат со единствен глас. Тој служи како практичен водич за примена на основните пораки на брендот во различни контексти и целни сегменти.

Клучни компоненти на патоказот за пораки:

- **Основна порака на брендот** „Два региона, една авантура.“ Ова е темелната порака што ја сидри целата комуникација.

- **Пораки специфични за сегменти**
  - Активни и спортски патници: „Истражи патеки, пејзажи и активности на отворено преку граници.“
  - Посетители за природа и одмор: „Вдиши чист воздух. Движи се со свој ритам во недопрена природа.“
  - Прекугранични истражувачи: „Едно патување, две култури. Откриј што нè поврзува.“
- **Емоционален слој на пораки** Фокус на: Слобода · Откривање · Рамнотежа · Поврзување · Припаѓање
- **Рационален слој на пораки** Нагласување на: Пристапност · Одржливост · Автентичност · Јасни информации · Локално гостопримство

10.2 Теми на кампањи

Темите на кампањи го преведуваат идентитетот на брендот во применливи, ангажирачки промотивни иницијативи. Тие обезбедуваат структура за сезонски кампањи, дигитален маркетинг, PR активности и прекугранични настани.

Основни теми на кампањи:

1. **Прекугранични авантури** Истакнува рути, настани и искуства што ги опфаќаат двете земји. Идеално за лансирање прекугранични итинерари или сезонски промоции за пешачење/велосипедизам.
2. **Природа без граници** Фокус на пејзажи, шуми, реки и заштитени подрачја. Го зајакнува идентитетот на регионот ориентиран кон природата и одржливоста.
3. **Активни бегства** Промовира пешачење, велосипедизам, трчање по патеки, одење со снегулки и активности на отворено во текот на целата година. Идеално за викенд одмори и кратки кампањи.
4. **Локални приказни, споделени традиции** Прикажува локални домаќини, храна, занаети, културни настани и живот во заедницата. Ја хуманизира дестинацијата и ја зајакнува порака за автентичност.
5. **Сезонска инспирација** Сезонски тематски содржини:
   - Пролет: Разбудена природа и почеток на сезоната на активности на отворено
   - Лето: Авантури, фестивали, прекугранично движење
   - Есен: Бои, гастрономија, култура
   - Зима: Мирна природа и зимски активности

10.3 Точки на допир со клиентите

Точките на допир со клиентите се сите моменти во кои посетителите стапуваат во интеракција со дестинацијата – пред, за време и по нивното патување. Стратешкото управување со овие точки обезбедува беспрекорно искуство за клиентите, усогласено со ветувањето на брендот.

Пред-посетни точки

- Веб-страница и онлајн итинерери
- Инспирација од социјални медиуми
- Резултати од пребарувачи
- PR приказни и медиумско покривање
- Препораки од водичи, инфлуенсери или партнери
- Материјали од прекугранични кампањи

Цел: Да се инспирира интерес, да се изгради доверба и да се поддржи планирањето.

Точки на допир на лице место

- Патокази и маркери на рути
- Информативни табли за посетители
- Локални сместувања и ресторани
- Водичи, тур-оператори и локални домаќини
- Настани и културни искуства
- Прекугранични влезни точки и интерпретативни станици

Цел: Да се испорача ветеното искуство и да се засили автентичноста.

Пост-посетни точки

- Содржина генерирана од корисници (UGC)
- Билтени и последователна комуникација
- Анкети и канали за повратни информации
- Содржина за градење лојалност (сезонска инспирација, нови рути, претстојни настани)

Цел: Да се поттикне застапување, повторни патувања и долгорочна емоционална врска.

11. Генерирање на потенцијални клиенти и приходи

Генерирањето на потенцијални клиенти и продажниот инка ја опишува стратегијата преку која прекуграничната дестинација Благоевград–Делчево привлекува потенцијални посетители, ја негува нивната заинтересираност, ги мотивира на акција и обезбедува долгорочна ангажираност. За нова дестинација која силно се потпира на дигитално откривање, патувања базирани на искуство и прекугранично раскажување приказни, добро структуриран инка гарантира дека маркетинг напорите се претвораат во реални посети, учество во активности и повторна ангажираност.

Инката се состои од четири меѓусебно поврзани фази:

- Свесност

- Негување на потенцијални клиенти
- Конверзија
- Задржување и лојалност

Секоја фаза претставува чекор во патувањето на клиентот и е поддржана со прилагодена содржина, комуникациски алатки и тактики за ангажирање.

11.1 Тактики за свесност

Свесноста е врвот на инката каде што потенцијалните посетители првпат ја откриваат регијата. Оваа фаза користи визуелна, инспиративна и емотивна содржина за да поттикне љубопитност и да изгради препознатливост.

Клучни тактики за свесност:

- Видливост на социјални медиуми: висококвалитетни фотографии, reels, кратки видеа, прекугранични визуели, сезонска инспирација, содржина за авантури на отворено и UGC за проширување на дофатот.
- Содржина водена од SEO: блогови, итинерери и статии кои привлекуваат органски сообраќај за природен туризам, пешачење, велосипедизам, трчање по патеки, гастрономија и прекугранични клучни зборови.
- PR и медиумски активности: соопштенија за јавност, FAM патувања и соработки со новинари за патувања за градење кредибилитет.
- Присуство на настани: учество на туристички саеми, спортски настани и локални фестивали за зголемување на видливоста.
- Лесни платени кампањи: таргетирани реклами на социјални мрежи, пребарувачки реклами и ретаргетирање за стратешки периоди (пролетно отворање, летна сезона).

11.2 Негување на потенцијални клиенти

Откако ќе се воспостави свесноста, следната фаза се фокусира на градење доверба, обезбедување вредност и негување на интересот на посетителите. Содржината преминува од инспиративна кон информативна и практична.

Тактики за негување:

- Веб-страница како централна алатка: рути, итинерери, прекугранични искуства, сместувања и практични информации.
- Билтени: квартални или сезонски со приказни, совети, настани и нови искуства.
- Тематски серии: повеќеделни објави или статии, како „Топ прекугранични патеки“, „Викенд патувања низ два региона“, „Приказни за локална храна“, „Пешачки рути за почетници“.
- Ангажман на социјални медиуми: интерактивни објави, анкети, Q&A, најави за настани, сезонски водичи и содржина зад сцената.

- Партнерства со локални бизниси: заедничка содржина со водичи, сместувања и спортски клубови за препораки и кредибилитет.

11.3 Стратегија за конверзија

Конверзијата се случува кога потенцијален посетител станува реален патник, учесник на настан, клиент на тура или прави резервација. Оваа фаза бара јасни информации и практични алатки.

Тактики за конверзија:

- Јасни повици за акција (CTA): „Преземи рута“, „Планирај викенд“, „Придружи се на настан“, „Истражи прекугранични итинерери“.
- Лесен пристап до резервации: линкови до сместувања, водичи, настани и локални бизниси.
- Практични алатки за планирање: карти, GPX датотеки, контролни листи, совети за пакување, информации за граница и безбедност.
- Интегрирани прекугранични пакети: итинерери од 2–4 дена за олеснување на планирањето.
- Ретаргетирачки реклами: персонализирани пораки за посетители кои прегледале одредени рути или страници.

11.4 Програми за задржување и лојалност

Задржувањето ги претвора првите посетители во повторни патници, амбасадори на брендот и долгорочни поддржувачи. Лојалноста е особено вредна за нова дестинација.

Тактики за задржување:

- Последователна комуникација: благодарствени е-пораки, анкети и покани за споделување искуства.
- Сезонска инспирација: нови рути, промени во пејзажот, сезонски активности и претстојни настани.
- Иницијативи за градење заедница: прекугранични клубови за пешачење, велосипедски групи или дигитални заедници (Facebook, WhatsApp).
- Лојални стимулации: попусти за рани пријави, бенефити за повторни посетители, препораки со награди од сместувања или водичи.
- Содржина генерирана од корисници: споделување фотографии, видеа и сведоштва за засилување на емоционалната врска.

12. План за временска рамка и имплементација (2026–2032)

Планот за временска рамка и имплементација ја опишува фазната стратегија за спроведување на прекугранични от маркетинг, брендирање и развој на туризмот Благоевград–Делчево во период од шест години. Овој долгорочен хоризонт овозможува дестинацијата да изгради свесност, да ги зајакне партнерствата, да развие производи, да го усоврши брендирањето и да расте одржливо, задржувајќи стратешка кохерентност.

Планот е структуриран околу три главни фази: Лансирање, Експанзија и Консолидирање, секоја со јасно дефинирани пресвртници, циклуси на кампањи и одговорности за имплементација. Оваа патека обезбедува стабилен напредок, мерливи подобрувања и постепено зајакнување на позицијата на регионот како одржлива прекугранична авантуристичка дестинација.

12.1 Патоказ со фази (2026–2032)

Фаза 1: Лансирање и основа (2026–2027)

Фокус: воведување на брендот, дигитална инфраструктура, кампањи за свесност и усогласување на засегнатите страни.

Клучни пресвртници:

- Лансирање на обединетиот бренд („Два региона, една авантура“).
- Поставување на веб-страница (мултијазична, мобилна).
- Почетна SEO оптимизација и објавување содржина.
- Обуки за засегнати страни за користење на брендот и дигитални вештини.
- Воспоставување уреднички процеси и управување со содржина.
- Прва прекугранична кампања.
- Пилот рути (пешачење, велосипедизам) објавени онлајн.
- Учество на саеми и настани.

Цел: воспоставување препознатливост и стабилна основа за идниот раст.

Фаза 2: Експанзија и развој на производи (2028–2030)

Фокус: проширување на содржина, усовршување на маркетинг, проширување на рути и зајакнување на партнерства.

Клучни пресвртници:

- Континуирано објавување блогови и водичи.
- Проширување на прекугранични пакети (2–4 дена).

- Зајакнување на соработка со тур-оператори, водичи и спортски клубови.
- Раст на годишни настани и фестивали.
- Проширена стратегија за социјални медиуми со видео кампањи.
- Зголемени PR активности и инфлуенсер соработки.
- Имплементација на стратегија за надвор од сезона.
- Развој на нови тематски патеки (култура, гастрономија, велнес).

Цел: зголемување на побарувачката, диверзификација на искуства и зајакнување на конкурентноста.

Фаза 3: Консолидирање и долгорочен раст (2031–2032)

Фокус: зрелост, одржливост и подлабоко навлегување на пазарот.

Клучни пресвртници:

- Евалуација и оптимизација на KPI.
- Проширување на меѓународни пазари.
- Засилени иницијативи за одржливост.
- Објавување на долгорочна мрежа на патеки (дигитални карти + сигнализација).
- Зајакнување на програми за лојалност.
- Консолидирање на амбасадори на бренд.
- Интеграција со национални системи.
- Воспоставување на континуирани фондови.

Цел: позиционирање на регионот како препознатлива прекугранична авантуристичка дестинација во Југоисточна Европа.

12.2 Распоред на кампањи (2026–2032)

Годишни циклуси на кампањи:

- Пролетни кампањи **Тема:** Разбудување на природата и почеток на авантура
  - Лансирање пролетни рути и искуства
  - Промоции за пешачење, трчање и велосипедизам
  - Содржина за еколошка свесност
- Летни кампањи **Тема:** Врв на авантуристичка сезона
  - Прекугранични итинерери
  - Повеќедневни авантури на отворено
  - Фестивали и спортски настани
  - Активности за млади и семејства
- Есенски кампањи **Тема:** Бои, култура и гастрономија
  - Приказни за пејзажи, храна и традиции
  - Slow tourism и велнес итинерери
  - Заеднички настани и културни патеки

- Зимски кампањи **Тема:** Зимска смиреност и искуства надвор од сезона
    - Зимски спортови и снежни рути
    - Удобни природни одмори
    - Промоции надвор од сезона

Овие кампањи се повторуваат секоја година, со освежена и проширена содржина.

12.3 Рокови за задачи

2026 — Година на основа

- Q1: Лансирање на бренд, активирање на лого и слоган, ориентација на засегнати страни
- Q2: Лансирање на веб-страница (EN/MK/BG), иницијално поставување содржина, SEO конфигурација
- Q3: Прва прекугранична кампања + активирање на социјални медиуми
- Q4: Завршени печатени материјали, прво PR медиумско патување, иницијално KPI известување

2027 — Видливост и развој на производи

- Q1: Пролетна кампања + 2 нови прекугранични итинерери
- Q2: Учество на туристички саем + инфлуенсер соработки
- Q3: Летна кампања + покривање на настани на отворено
- Q4: Есенски/зимски промоции + целосен циклус на обука за засегнати страни

Идни години (2028–2032): следат ист ритам, но со проширен капацитет, побогата содржина, поголеми кампањи и понапреден развој на производи.

13. Управување со ризици и мерки за ублажување

Успешна долгорочна стратегија за маркетинг и брендирање бара проактивна идентификација на потенцијални ризици и јасни мерки за ублажување. Како нова прекугранична дестинација во динамична туристичка средина, регионот Благоевград–Делчево мора да предвиди предизвици поврзани со оперативен капацитет, еколошки притисоци, координација меѓу граници и променливи очекувања на посетителите.

Цел: да се воспостави отпорна рамка која овозможува ефективен одговор, зачувување на интегритетот на брендот и обезбедување одржлив развој во периодот 2026–2032.

13.1 Стратешки ризици и ублажување

- **Ризик 1: Фрагментирана прекугранична координација**

- Мерки: одржување управен комитет со квартални состаноци; заеднички уреднички календари и бренд насоки; редовна комуникација меѓу општини и туристички канцеларии.

- **Ризик 2: Ограничен локален капацитет**
  - Мерки: постојани обуки и работилници; готови шаблони и визуелни материјали; централен уреднички координатор.
- **Ризик 3: Недоволен или неконзистентен квалитет на содржина**
  - Мерки: спроведување бренд насоки; процес за поднесување и одобрување содржина; обуки за фотографија и дигитално раскажување.

13.2 Оперативни ризици и ублажување

- **Ризик 4: Слабо функционирање на веб-платформа**
  - Мерки: одговорно лице за редовни ажурирања; периодично тестирање на употребливост; техничка поддршка и аналитика.
- **Ризик 5: Недоволен буџет**
  - Мерки: приоритет на канали со висок ефект и ниска цена; диверзификација на финансирање; скалабилни кампањи.
- **Ризик 6: Недоволна инфраструктура**
  - Мерки: координација со општини; промоција на веќе подготвени рути; јасни упатства за безбедност и пристапност.

13.3 Еколошки и одржливи ризици

- **Ризик 7: Еколошка деградација или пренатрупаност**
  - Мерки: промоција на одговорно туристичко однесување; координација со управи на заштитени подрачја; распределба на посетители низ различни рути и сезони.
- **Ризик 8: Климатска варијабилност**
  - Мерки: флексибилно закажување кампањи; ажурирани информации за безбедност и алтернативни активности; нагласување на целогодишни искуства.

Мерки за ублажување

- Обезбедување флексибилно закажување кампањи и комуникација во реално време.
- Обезбедување ажурирани информации за безбедност и алтернативни активности.
- Нагласување на целогодишни искуства за намалување на зависноста од одредени сезони.

Овие мерки помагаат дестинацијата да остане отпорна на климатски промени и да обезбеди позитивно искуство за посетителите во секое време од годината.

13.4 Репутациски и комуникациски ризици

- **Ризик 9: Неконзистентна примена на бренд насоки** Неправилна употреба на лого, слоган, визуели или елементи за видливост на ЕУ може да го ослабне брендот или да доведе до прекршување на барањата. **Мерки за ублажување:**
  - Одржување централен механизам за управување со брендот.
  - Обезбедување јасни шаблони и насоки за партнери.
  - Спроведување периодични бренд ревизии.
- **Ризик 10: Негативни искуства на посетители** Лош квалитет на услуги, нејасни информации или проблеми со безбедност може брзо да се прошират преку дигитални канали. **Мерки за ублажување:**
  - Поттикнување обуки за засегнати страни во гостопримство, безбедност и комуникација.
  - Обезбедување транспарентни информации за тежина на патеки и локални услуги.
  - Следење на повратни информации, брза реакција и адаптација на услугите според увидите на посетителите.
- **Ризик 11: Надворешни политички или административни промени** Промени во прекугранични регулативи, гранични операции или општински приоритети може да ја нарушат соработката или логистиката. **Мерки за ублажување:**
  - Одржување силни институционални односи и рутинска комуникација.
  - Обезбедување флексибилност во прекугранични итинерери.
  - Развивање планови за непредвидени ситуации за комуникација и насочување на посетители.

14. План за буџет и ресурси

Планот за буџет и ресурси дефинира како прекуграничната дестинација Благоевград–Делчево ќе ги распределува финансиските, техничките и човечките ресурси за ефективна имплементација на стратегијата за маркетинг и брендирање. Јасната структура на ресурси обезбедува промотивните напори да бидат реални, одржливи и усогласени со долгорочните цели за развој на дестинацијата.

14.1 Тимски улоги и одговорности

Добро дефинирана структура на тимот обезбедува отчетност, јасност и непречена имплементација низ двата региона. Тимот не мора да биде голем; важно е да биде координиран, компетентен и поддржан.

Основни улоги и одговорности

1. **Координатор за маркетинг (прекугранична улога)**
   - Координирање активности меѓу двата региона
   - Планирање на содржина

- Уреднички надзор
- Управување со брендот
- Осигурување усогласеност со правилата за видливост на ЕУ
- Известување за KPI

2. **Производител на дигитална содржина**
   - Содржина за социјални медиуми
   - Фотографија и видео продукција
   - Блогови и содржина за рути
   - Ажурирање на веб-страница
3. **Локални офицери за врска (по еден во секој регион)**
   - Собирање локални приказни, настани и практични информации
   - Поддршка во креирање содржина
   - Вклучување локални бизниси
   - Поттикнување учество на заедницата
4. **Мрежа на туристички засегнати страни**
   - Обезбедување придонеси за содржина
   - Споделување настани и новости
   - Ко-промоција на дестинацијата
   - Користење на бренд идентитетот во нивните материјали
5. **Поддршка за мониторинг и евалуација**
   - Следење на аналитика
   - KPI известување
   - Собирање анкети

14.2 Проценет годишен буџет за маркетинг

14.2.1 Дигитален маркетинг (≈ €85,000 – €110,000 / годишно)

- Веб-страница (хостинг, CMS, безбедност, одржување, подобрувања): €12,000 – €18,000
- SEO (аудити, on-page, содржински брифови, лесно линк-билдинг): €10,000 – €15,000
- Производство на содржина:
  - Статии/Блогови (12–18 годишно): €8,000 – €12,000
  - Фотографија (сезонски снимања; библиотека на ресурси): €8,000 – €12,000
  - Видео (6–10 кратки видеа + reels пакети): €18,000 – €28,000
- Управување со социјални медиуми (заедница, календари, ресурси): €10,000 – €14,000
- PPC (пребарувач + социјални мрежи + ретаргетирање; сезонски кампањи): €12,000 – €18,000
- Алатки (распоред, аналитика, дизајн, складирање): €5,000 – €6,000

14.2.2 Офлајн промоција (≈ €30,000 – €40,000 / годишно)

- Настани и саеми (штанд, патувања, материјали): €15,000 – €22,000
- Печатени материјали (карти, брошури, roll-ups, QR интеграција; ограничени тиражи): €6,000 – €8,000
- Спонзорства / активности за видливост (спорт/настани на отворено/заедница): €9,000 – €10,000

14.2.3 Партнерства и инфлуенсери (≈ €18,000 – €28,000 / годишно)

- FAM патувања (медиуми, блогери, ниш-креатори): €8,000 – €12,000
- Соработки со инфлуенсери и амбасадори (усогласени со вредности): €8,000 – €12,000
- Ко-брендирана содржина/пакети: €2,000 – €4,000

14.2.4 Обуки и градење капацитет (≈ €18,000 – €25,000 / годишно)

- Обуки за бренд и дигитални вештини (2–3 циклуси годишно): €8,000 – €10,000
- Работилници за засегнати страни (содржина, квалитет на услуги, одржливост): €6,000 – €8,000
- Шаблони и водичи (brand kits, content playbooks): €4,000 – €7,000

14.2.5 Мониторинг и евалуација (≈ €10,000 – €15,000 / годишно)

- Анкети, KPI dashboards, UX тестови, известување: €6,000 – €9,000
- Напредна аналитика / алатки за визуелизација на податоци, heatmaps: €4,000 – €6,000

14.2.6 Резерви за ризик (≈ 5%)

- €8,000 – €12,000

Проценет годишен вкупен буџет: €180,000 – €230,000

14.3 Проценети трошоци за тимот по година

Основен прекуграничен тим (годишни, комбинирани трошоци):

- Координатор за маркетинг (прекуграничен, 0.8–1.0 FTE): €28,000 – €40,000
- Производител на дигитална содржина (0.6–0.8 FTE или хонорар): €18,000 – €28,000
- Локални офицери за врска (2 × 0.3–0.5 FTE): €18,000 – €24,000
- Мониторинг и аналитика (0.2 FTE или услуга): €8,000 – €12,000

Вкупно за тим: €72,000 – €104,000

14.4 Поглед на повеќегодишен план (2026–2032)

Фаза	Годишен буџетски опсег	Белешки
2026 (Лансирање)	€240k – €300k (вкл. иницијално поставување)	Лансирање на бренд и веб-страница, основна библиотека на содржина, иницијални кампањи
2027	€180k – €230k	Оптимизација на содржина, проширување на SEO и видео, обуки за засегнати страни
2028–2030	€190k – €250k	Скалирање на прекугранични пакети, повеќе настани/PR активности, пилот проекти со инфлуенсери
2031–2032	€200k – €260k	Консолидирање на меѓународни ниш-пазари, програми за лојалност, комуникација за мрежа на патеки

15. Одговорност за имплементација

15.1 Структура на управување

А. Прекуграничен управен комитет (CBSC)

- **Цел:** стратешки надзор, прекугранично усогласување, одобрување на буџет, преглед на KPI.
- **Состав:** високи претставници од двете општини/региони, претставници од национални туристички организации (како набљудувачи), администратори на заштитени подрачја (кога е релевантно), проектен лидер (претседател).
- **Ритам:** квартални состаноци за управување; ад-хок состаноци за одлуки по потреба.
- **Клучни одлуки:** одобрување на годишен план, прераспределба на буџет, ескалација на ризици, усогласување на политики, потврди за усогласеност со ЕУ видливост.

В. Единица за управување со дестинација (DMU)

- **Цел:** дневна координација и канцеларија за испорака („програмско управување“).
- **Состав:** координатор за маркетинг (лидер), уреднички лидер, дигитален лидер, лидер за партнерства, лидер за мониторинг/аналитика; двајца локални офицери за врска (BG/MK).
- **Ритам:** неделни оперативни состаноци; месечен форум за перформанси; квартален KPI извештај до CBSC.

- **Клучни одлуки:** календар, кампањи, одобрување содржина, брифови за добавувачи, оптимизација на канали, поддршка за засегнати страни.

С. Тематски работни групи (по потреба)

- **Примери:** Патеки и активности (рути, безбедност, сигнализација), Култура и настани, Одржливост и заштитени подрачја, Податоци и увиди, Поддршка за МСП.
- **Ритам:** месечно (или спринт-базирано) со акциони записи до DMU.

15.2 Улоги и одговорности

- **Претседател на CBSC:** одобрува годишни/квартални планови и буџет; решава ескалации; обезбедува институционално усогласување.
- **Координатор за маркетинг (DMU лидер):** одговорен за план за испорака, извршување буџет, постигнување KPI, прекугранична синхронизација и управување со ризици.
- **Уреднички лидер:** одговорен за гласот на брендот, тон, пораки, календар на содржина, проверка на текстови и ЕУ видливост во содржини.
- **Дигитален лидер:** одговорен за веб, SEO, објавување на социјални медиуми, поставување аналитика и дигитална проверка (mobile-first).
- **Лидер за партнерства:** одговорен за B2B екосистем (сместувања, водичи, тур-оператори, клубови), PR/FAM активности, ко-брендирани иницијативи и кампањи со партнери.
- **Лидер за мониторинг и аналитика:** одговорен за KPI dashboards, дизајн на анкети, периодични увиди и препораки за оптимизација.
- **Локални офицери за врска (BG/MK):** обезбедуваат локална содржина, проверуваат практични информации (граница, транспорт, патеки), мобилизираат МСП и поддржуваат обуки.
- **Добавувачи (дизајн/развој/видео/медиуми):** испорачуваат според брифови и стандарди на бренд; предаваат изворни датотеки; усогласени со ЕУ видливост.
-

15.3 Управување со ризици и проблеми

- Регистар на ризици: го одржува координаторот за маркетинг; месечен преглед (DMU) и квартален (CBSC).
- Главни домени на ризик: фрагментација на пораки, квалитет на содржина, точност на патеки/безбедност, буџетски празнини, слабо функционирање на платформи, еколошки чувствителности.
- Мерки за ублажување: види Поглавје 14; живо поврзување со одговорни лица и датуми.
- Протоколи за инциденти:

- Инцидент за безбедност/околина → итно известување на веб/социјални медиуми; ажурирање на упатства; де-листирање или предупредувања.
- Злоупотреба на бренд/неусогласеност со ЕУ → брзо барање за корекција; обезбедување шаблони; евидентирање на инцидент.

15.3 Модел за учество на засегнати страни

- **Како придонесуваат засегнатите страни:** доставуваат приказни, ажурирања за рути, информации за настани, фотографии преку стандарден формулар (со согласност и кредити).
- **Што добиваат:** brand kit, шаблони, покани за обуки, можности за промоција, листинг/линкови на веб-страница, засилување во кампањи.
- **Контрола на квалитет:** уредничка проверка + проверка на усогласеност пред објавување.

16. Листа на референци

1. **Општина Делчево – Стратегија за локален економски развој 2021–2025** — визија и стратешки цели, вклучително и улогата на туризмот во одржлив економски раст.
2. **Источен плански регион – Стратегија за развој на туризмот со Акциски план 2016–2025** — долгорочна туристичка стратегија за повеќе општини.
3. **Источен плански регион – Програма за развој 2021–2026** — рамка за регионален социо-економски развој.
4. **Општина Пехчево – Стратегија за локален економски развој** — локални цели поврзани со економска диверзификација и туризам.
5. **ДУП/Стратегија – Урбана ревизија Делчево** — урбанистички контекст кој ја поддржува туристичката инфраструктура.
6. **Благоевград – Стратегија за одржлив развој на туризмот 2021–2027** (надворешен извор) — стратешка ориентација за одржлив туризам во бугарскиот партнерски град.
7. **Туризам Македонија – Стратешко планирање за АРРТ 2025** — национални насоки за туристичко планирање.

17. Анекси

Анекс 1: Стратешка SWOT синтеза за развој на туризмот Базирано на преглед на национални, регионални и локални стратегии за развој, следната консолидирана SWOT анализа ги сумира клучните стратешки наоди релевантни за маркетинг на спортски и активен туризам.

Силни страни

- Богати природни ресурси погодни за спорт, авантуристички и природно-базиран туризам (планини, шуми, чиста средина).
- Стратешка прекугранична локација која овозможува заеднички развој на дестинацијата.
- Силно политичко признавање на туризмот како приоритет за развој на локално, регионално и национално ниво.
- Постоечки локални традиции, културно наследство и рурална автентичност кои поддржуваат искуствен туризам.
- Усогласеност со национални туристички стратегии и ЕУ принципи за одржливост.

Слабости

- Ограничена видливост и слаб координиран маркетинг на регионално и прекугранично ниво.
- Фрагментирана туристичка понуда и недостиг на интегрирани туристички производи.
- Недоволна туристичка инфраструктура и сигнализација во рурални и природни области.
- Ограничени професионални капацитети во туристички маркетинг и управување со дестинации.
- Недостиг на систематско собирање туристички податоци на локално ниво.

Можности

- Растечка побарувачка за одржливи, активни и природно-базирани туристички искуства.
- ЕУ и прекугранични фондови кои поддржуваат заеднички туристички иницијативи.
- Потенцијал за развој на спортски туристички ниши (пешачење, велосипедизам, активности на отворено).
- Дигитален маркетинг и раскажување приказни како ефективни промотивни алатки.
- Силна основа за соработка меѓу општини, бизниси и институции.

Закани

- Ризик од продолжена фрагментација ако механизмите за координација се слаби.
- Еколошка деградација ако развојот на туризмот не се управува одржливо.
- Иселување и ограничени човечки ресурси во рурални области.
- Зависност од сезонски туристички текови.
- Одложувања во имплементација поради административни или процедури за одобрување.

Анекс 2: Споредба на туристички приоритети низ стратешки документи

Стратешки документ	Улога на туризмот	Клучни туристички приоритети	Релевантност за LOT 1
Стратегија за локален економски развој Делчево 2021–2025	Алатка за економска диверзификација	Користење на природни ресурси, локално претприемништво, рурален развој	Поддржува брендирање фокусирано на природа и заедница
Стратегија за локален економски развој Берово 2024–2027	Двигател на локален економски раст	Одржлив туризам, заштита на природата, локални услуги	Зајакнува позиционирање на одржливост и квалитет
Стратегија за локален економски развој Пехчево	Дополнителен економски сектор	Туризам базиран на природа, мали туристички услуги	Поддржува маркетинг за ниш-туризам
Стратегија за туризам – Источен плански регион 2016–2025	Регионален приоритетен сектор	Интегрирани туристички производи, промоција, соработка	Директна основа за регионално брендирање и комуникација
Програма за развој – Источен плански регион 2021–2026	Мултисекторска развојна оска	Инфраструктура, партнерства, регионална конкурентност	Поддржува координиран маркетинг пристап
Урбана ревизија Делчево	Просторна поддршка	Јавни простори, пристапност, рекреативни зони	Поврзува урбанистичко планирање со активен туризам
Национално стратешко планирање за туризам (АРРТ 2025)	Национален столб за конкурентност	Брендирање, одржливост, управување со дестинации	Осигурува усогласеност со национални политики

Interreg Co-funded by the European Union

IPA Bulgaria - North Macedonia

BGMK0200012„Интегрирани прекугранични туристички акции во регионот Благоевград-Делчево“ /CrossTourAct/

март 2026 година

Оваа публикација е кофинансирана од Европската Унија. Нејзината содржина е единствена одговорност на Регионалниот центар за застапување и не ги одразува нужно ставовите на Европската Унија, земјите-партнери и Управувачкиот орган.

РЦЗ ДЕЛЧЕВО

ОПШТИНА ДЕЛЧЕВО
www.delcevo.gov.mk