Interreg

Co-funded by the European Union

IPA Bulgaria - North Macedonia

Маркетингова стратегия

За туристическа идентичност на регион 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 трансгранични туристически дейности в регион Благоевград-Делчево“ /CrossTourAct/

Март 2026

Тази публикация е съфинансирана от Европейския съюз. Нейното съдържание е изключителна отговорност на Регионален център за застъпничество и не отразява непременно възгледите на Европейския съюз, страните партньори и Управляващия орган.

РЦЗ ДЕЛЧЕВО

ОПШТИНА ДЕЛЧЕВО
www.delcevo.gov.mk

Съдържание

Списък на съкращенията 7

Резюме 8

1. СТРАТЕГИЧЕСКИ КОНТЕКСТ ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В ТРАНСГРАНИЧНИЯ РЕГИОН БЛАГОЕВГРАД–ДЕЛЧЕВО 10

1.1. Обзор на политическата и стратегическата рамка 10

2. ПРОУЧВАНЕ И АНАЛИЗ НА ПАЗАРА 20

2.1. Обзор на индустрията 20

2.1.1 Контекст на туристическата индустрия 20

2.1.2 Сегмент на спортния и активния туризъм 21

Пазарен потенциал и текущи тенденции 22

2.2 Ключови пазарни тенденции, свързани с региона 24

Тенденция 1: Ръст на кратките пътувания и близкия туризъм (Proximity Tourism) 24

Тенденция 2: Търсене на устойчиви и природосъобразни дестинации 24

Тенденция 3: Туризъм, ориентиран към преживяванията, и търсене на автентичност 25

Тенденция 4: Дигитално откриване и вземане на решения онлайн 25

2.3. Потребителски нагласи и анализи 25

2.3.1 Целеви потребителски сегменти 25

2.3.2 Потребителски нужди 27

2.3.Потребителски бариери и проблеми 28

2.3.4 Потребителска мотивация 29

2.4. Анализ на конкуренцията 30

2.4.1 Конкурентна среда 30

2.4.2 Силни страни на региона Благоевград-Делчево 31

2.4.3 Слаби страни 31

2.4.4 Конкурентно позициониране 32

3. ДЕФИНИРАНЕ НА ЦЕЛЕВАТА АУДИТОРИЯ 33

3.1 Профили на идеалния клиент (ICPs) 33

3.2 Личности на купувача 35

Това послание подсилва основната трансгранична идентичност и съвпада перфектно с нейното желание за изследване и културно потапяне. 37

3.3 Клиентски сегменти 37

3.4 Картографиране 38

4. УНИКАЛНО ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЗА СТОЙНОСТ 41

4.1 Какво прави офертата различна и по-добра 41
4.2 Обещание на бранда 43
4.3 Рамка на основните послания 44
4.4 Изявление за предложението за стойност (За вътрешна употреба) 46
5. МАРКЕТИНГОВИ ЦЕЛИ И КЛЮЧОВИ ПОКАЗАТЕЛИ ЗА ЕФЕКТИВНОСТ (KPIs) 47
5.1 SMART маркетингови цели 47
Цел 1: Повишаване на разпознаваемостта на дестинацията 48
Цел 2: Засилване на ангажираността и капацитета на заинтересованите страни 48
Цел 3: Увеличаване на търсенето на продукти за спортен и активен туризъм 49
Цел 4: Подобряване на трансграничното сътрудничество и съвместното популяризиране 49
Цел 5: Подпомагане на устойчивото икономическо въздействие 50
5.2 Ключови показатели за ефективност (KPIs) 50
KPIs за разпознаваемост на бранда 50
KPIs за ангажираност и капацитет 51
KPIs за търсене и конверсия 51
KPIs за трансгранично сътрудничество 51
KPIs за устойчивост и качество 51
5.3 Цели за приходи и растеж 52
Краткосрочни цели за приходите (1–2 години) 52
Показатели за растеж 52
5.4 Подход за мониторинг и оценка 53
6. СТРАТЕГИЯ ЗА БРАНДА 54
6.1 Мисия, визия и ценности на бранда 54
Мисия на бранда 54
Визия на бранда 54
Ценности на бранда 55
6.2 Глас и тон на бранда 56
Глас на бранда 56
Тон на бранда 57
6.3 Насоки за визуална идентичност 59
6.3.1 Използване на логото 59
6.3.2 Използване на слогана 60
6.3.3 Цветова палитра 61
6.3.4 Типография 62
6.3.5 Фотография и визуално съдържание 63

6.4 Управление на бранда и използване от заинтересованите страни 65
7. ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ПРОДУКТА ИЛИ УСЛУГАТА 66
7.1 Декларация за пазарно позициониране 66
7.2 Ключови отличителни белези (диференциатори) 68
7.2.1 Трансгранично преживяване 68
7.2.2 Фокус върху туризма, базиран на природата и спорта 68
7.2.3 Автентичност и местна ангажираност 69
7.2.4 Устойчивост и отговорност 69
7.2.5 Достъпност и човешки мащаб 70
7.3 Ценова стратегия 70
7.3.1 Философия на ценообразуването 70
7.3.2 Препоръчителна ценова позиция 71
7.3.3 Съображения за ценообразуване на ниво продукт 71
7.3.4 Трансгранична хармонизация 72
8. МАРКЕТИНГОВИ КАНАЛИ 73
8.1 Дигитални маркетингови канали 73
8.1.1 Уебсайт (Централен дигитален хъб) 73
8.1.2 Оптимизация на тръсенето (SEO) 74
8.1.3 Социални медии 75
8.1.4 Имейл маркетинг 75
8.1.5 Платена дигитална реклама (PPC) 76
8.2 Офлайн маркетингови канали 77
8.2.1 Събития и изложения 77
8.2.2 Връзки с обществеността (PR) 78
8.2.3 Печатни материали 78
8.2.4 Спонсорство и дейности за видимост 79
8.3 Партньорства и афилиейт маркетинг 79
8.3.1 Институционални партньорства 79
8.3.2 Туристически и бизнес партньорства 80
8.3.3 ТГС 81
8.3.4 Инфлуенсъри и посланици 81
8.4 Интеграция и последователност на каналите 82
9. СТРАТЕГИЯ ЗА СЪДЪРЖАНИЕТО 83
9.1 Стълбове на съдържанието 83
9.1.1 Приключения и спортни преживявания 84
9.1.2 Природа и ландшафти 85

9.1.3 Трансгранични истории 86
9.1.4 Местни хора и култура 86
9.1.5 Практическа информация за пътуване 87
9.2 Фромати на съдържанието 88
9.2.1 Блогове и статии 88
9.2.2 Видео съдържание 89
9.2.3 Формати с кратка форма (Reels и Shorts) 89
9.2.4 Дигитална реклама 89
9.2.5 Бюлетини 90
9.3 Календар на съдържанието 90
9.3.1 Сезонно планиране 91
9.3.2 Месечна структура 91
9.4 Подход за разказване на истории 93
9.4.1 Основен разказ 93
9.4.2 Принципи на разказването на истории 93
9.4.3 Типове истории 94
9.5 Управление на съдържанието и контрол на качеството 95
10. КОМУНИКАЦИОННА СТРАТЕГИЯ 96
10.1 Пътна карта на посланията 96
10.2 Теми на кампаниите 97
10.3 Точки на контакт с клиентите 98
11. ГЕНЕРИРАНЕ НА ПОТЕНЦИАЛНИ КЛИЕНТИ И ФУНИЯ НА ПРОДАЖБИТЕ 99
11.1 Тактики за осведоменост 99
11.2 Подхранване на интерес 99
11.3 Стратегия за конверсия 100
11.4 Задържане и програми за лоялност 100
12. ГРАФИК И ПЛАН ЗА ИЗПЪЛНЕНИЕ (2026–2032 г.) 101
13. УПРАВЛЕНИЕ НА РИСКА И МЕРКИ ЗА НАМАЛЯВАНЕТО МУ 104
14. План за бюджет и ресурси 107
15. Отговорности за изпълнението 112
Списък с литература 114
Приложения 114
Анекс 1: Стратегически SWOT синтез за развитие на туризма 114
Анекс 2: Сравнение на приоритетите в туризма в различните стратегически документи 115

Списък на съкращенията

- **BG** – България
- **MK** – Северна Македония
- **CBSC** – Трансграничен управителен комитет (*Cross-Border Steering Committee*)
- **CMS** – Система за управление на съдържанието (*Content Management System*)
- **DMU** – Звено за управление на дестинацията (*Destination Management Unit*)
- **EU** – Европейски съюз (*EC*)
- **FAM Trip** – Опознавателно пътуване (за журналисти/инфлуенсъри) (*Familiarization Trip*)
- **FTE** – Еквивалент на пълно работно време (*Full-Time Equivalent*)
- **GPS/GPX** – Глобална система за позициониране / GPS формат за обмен на данни (*Global Positioning System / GPS exchange format*)
- **KPI** – Ключов показател за ефективност (*Key Performance Indicator*)
- **M&E** – Мониторинг и оценка (*Monitoring and Evaluation*)
- **NTO** – Национална туристическа организация (*National Tourism Organization*)
- **PPC** – Плащане на клик (дигитална реклама) (*Pay-Per-Click*)
- **PR** – Връзки с обществеността (*Public Relations*)
- **QR** – Код за бърз отговор (*Quick Response code*)
- **RACI** – Отговорен, Изпълняващ, Консултиран, Информиран (рамка/матрица за управление на отговорностите) (*Responsibility, Accountability, Consulted, Informed*)
- **SEO** – Оптимизация за търсещи машини (*Search Engine Optimization*)
- **SMEs** – Малки и средни предприятия (*MCIT*)
- **SLA** – Споразумение за ниво на обслужване (*Service Level Agreement*)
- **TAT** – Време за изпълнение / Време за обработка (*Turnaround Time*)
- **UGC** – Съдържание, генерирано от потребителите (*User-Generated Content*)
- **UVP** – Уникално предложение за стойност (*Unique Value Proposition*)
- **UX** – Потребителско изживяване (*User Experience*)

Резюме

Трансграничната туристическа стратегия Благоевград-Делчево установява единен и ориентиран към бъдещето подход за развитие, популяризиране и управление на региона като отличителна дестинация за устойчив спортен и активен туризъм. Изградена върху споделените природни ландшафти, културни връзки и географска близост между България и Северна Македония, стратегията отговаря на ясно дефинирана регионална възможност: да превърне един слабо разпознаваем граничен район в последователна и конкурентоспособна туристическа дестинация, която предлага смислени преживявания, вкоренени в природата, автентичността и сътрудничеството.

Стратегията започва с признаването на факта, че и двете страни на границата притежават силни екологични и културни активи: планини, гори, реки, селски селища, традиции и възможности за активна дейност на открито, но дълго време са страдали от ниска видимост, фрагментирана промоция и непоследователна информация. Чрез провеждането на мащабно проучване на място и оценка на пазарните тенденции стратегията потвърждава, че съвременните пътници все повече търсят дестинации, където могат да се потопят в природата, да се занимават с физически дейности, да се наслаждават на местната култура и да избягат от пренаселената и комерсиализирана среда. В този контекст силите на региона съответстват напълно на нарастващите сегменти на устойчивото пътуване, отдиха на открито и трансграничните открития.

В сърцето на стратегията лежи ясно Уникално предложение за стойност: „Два региона, едно приключение“. Това предложение олицетворява най-голямото предимство на региона — способността му да предлага безпроблемно трансгранично преживяване, което свързва посетителите с две страни, две култури и споделени пейзажи в рамките на едно пътуване. Брандът набляга на единството, устойчивостта, автентичността, приключението и достъпността, позиционирайки региона не като дестинация за масов пазар, а като нововъзникваща ниша за пътешественици, които ценят смислените, отговорни и съобразени с човешкия мащаб преживявания.

Мисията на бранда подсилва тази идентичност чрез ангажимент за популяризиране на региона като единна, устойчива дестинация, базирана на природата. Визията на марката разширява тази амбиция, като се стреми да позиционира Благоевград-Делчево като уважавана трансгранична дестинация в Югоизточна Европа — отличителна, ориентирана към преживяванията и дълбоко вкоренена в общността и грижата за околната среда. Тонът и гласът на марката отразяват тези ценности, гарантирайки, че всяка комуникация изглежда автентична, вдъхновяваща, гостоприемна, уверена и отговорна.

Целевите аудитории са внимателно дефинирани, за да съответстват на реалния потенциал на региона. Основните посетители включват активни, ориентирани към спорта туристи, както и местни и регионални трансгранични изследователи, които търсят уикенд пътувания и кратки престои. Вторичните групи включват любители на природата, семейства и уелнес ориентирани пътници, докато дългосрочният потенциал се крие в международните нишови приключенски туристи и тематичните общности на открито. Тези аудитории споделят общи нужди като ясна информация за маршрутите, безопасност, автентични местни преживявания и просто, достъпно планиране на пътуването.

От пазарна гледна точка регионът се позиционира като устойчива дестинация от среден клас, която се конкурира чрез стойността на преживяването, а не чрез ниските цени. Позиционирането на продуктите се концентрира върху пешеходен туризъм, колоездене, планинско бягане (trail running), трансгранични маршрути, сезонни дейности на открито, културни преживявания и практическа, лесна за ползване от посетителите информация. Автентичността се извежда на преден план чрез ангажираност с местни домакини, културни традиции и обществени инициативи.

Маркетинговата стратегия се движи основно от дигиталните канали. Многоезичен, оптимизиран първо за мобилни устройства уебсайт се превръща в централен хъб, подкрепен от силно SEO, разказване на истории в социалните медии, видео съдържание, имейл маркетинг и селективна платена реклама. Офлайн промоцията допълва това чрез събития, панаири, PR инициативи, печатни материали и спонсорски дейности. Партньорствата играят ключова роля, включвайки общини, туристически организации, фирми, водачи, спортни клубове, защитени територии и инфлуенсъри, които споделят ценностите на региона за устойчивост. Трансграничното сътрудничество, изразено чрез общи кампании, съвместни пакети и ко-брандирани материали, засилва основната идентичност на дестинацията.

Стратегията за съдържание е структурирана около пет стълба: приключенски и спортни преживявания, природа и пейзажи, трансгранични истории, местни хора и култура и практическа информация за пътуване. Форматите на съдържанието включват статии, видеоклипове, кратки формати (reels), дигитални реклами и бюлетини, управлявани чрез сезонни календари и редакционни процеси. Разказването на истории се фокусира върху откривателството, автентичността, единството и личната връзка, отговаряйки на основния въпрос: „Какво е усещането да изживееш два региона като едно приключение?“

Ясните показатели за ефективност (KPIs) измерват напредъка по отношение на осведомеността, ангажираността на заинтересованите страни, генерирането на търсене, сътрудничеството, устойчивостта и удовлетвореността на посетителите. Бюджетът поставя акцент върху промоцията с дигитален фокус, производството на съдържание, партньорствата, обучението и мониторинга. Дългосрочната времева рамка за изпълнение (2026–2032 г.) установява поетапен подход: първоначална фаза на стартиране и полагане на основи, период на разширяване и развитие на продуктите и последна фаза на консолидация, целяща укрепване на разпознаваемостта и международния обхват.

Мерките за управление на риска предвиждат предизвикателства като фрагментирана координация, ограничен местен капацитет, екологичен натиск и неправилно използване на бранда. Стабилният модел на управление гарантира отчетност чрез съвместен трансграничен управителен комитет, звено за управление на дестинацията и ясни дефиниции на ролите в редакционните, дигиталните, партньорските и мониторинговите функции.

Взети заедно, тази стратегия предоставя цялостна пътна карта за трансформирането на Благоевград-Делчево в разпознаваема, надеждна и устойчива трансгранична туристическа дестинация. Чрез обединяване на заинтересованите страни, укрепване на дигиталното присъствие, развиване на автентични преживявания и възприемане на ценностите на отговорния туризъм, регионът може да изгради силна и

трайна идентичност, която отговаря на съвременните тенденции в пътуванията и приоритетите за регионално развитие. В основата си стратегията издига едно просто, но силно обещание: Два региона, едно приключение, споделено чрез природата, културата и сътрудничеството.

1. СТРАТЕГИЧЕСКИ КОНТЕКСТ ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В ТРАНСГРАНИЧНИЯ РЕГИОН БЛАГОЕВГРАД–ДЕЛЧЕВО

Кабинетното проучване осигурява аналитичната основа за разработване на единна Маркетингова стратегия и съгласуван набор от регионални инструменти за брандиране и комуникация за трансграничния регион Благоевград-Делчево. Неговата цел е да гарантира, че планираните интервенции са напълно съгласувани със съществуващите местни, регионални, национални и трансгранични политически рамки, които оформят развитието на туризма от двете страни на границата. В този контекст проучването се фокусира върху идентифицирането на стратегически приоритети, изследването на начина, по който туризмът допринася за местното и регионалното икономическо развитие, проучването на значението на спортния, активния, природния и устойчивия туризъм и улавянето на областите, в които трансграничното сътрудничество може да бъде засилено. Анализът се базира изключително на официално приети стратегически, планови и устройствени документи от институциите както в Северна Македония, така и в България.

1.1. Обзор на политическата и стратегическата рамка

Развитието на туризма в региона Благоевград-Делчево се ръководи от многопластова политическа среда. На всички тези нива туризмът последователно се признава за двигател на икономическата диверсификация, разкриването на работни места, развитието на селските райони и подобряването на качеството на живот, особено в по-слабо индустриализираните райони и в граничните общини, където икономическите алтернативи са ограничени.

На общинско ниво Стратегията за местно икономическо развитие на Делчево позиционира туризма като допълващ, но стратегически значим икономически сектор, способен да стимулира както генерирането на доходи, така и по-широкото развитие на общността. Въпреки че туризмът не е идентифициран като основен икономически двигател на общината, стратегията ясно отчита нарастващото му значение за диверсифициране на местната икономика и намаляване на зависимостта от традиционни сектори като селското стопанство, горското стопанство и дребното производство. Това рамкиране отразява разбирането, че дори скромният растеж на туризма може да създаде мултиплициращ ефект в цялата местна икономика — стимулирайки търсенето на хотелиерски услуги, местни продукти, транспорт, културни събития и дребно предприемачество.

Основен стълб на стратегията е устойчивото използване на природните ресурси, което се представя не само като екологичен приоритет, но и като предпоставка за дългосрочна туристическа конкурентоспособност. Ландшафтите на Делчево, горите, чистите реки и селската среда се разглеждат като основни стратегически активи на общината — ресурси, които трябва да се защитават и управляват отговорно, за да подкрепят бъдещото туристическо търсене. Поради това стратегията насърчава логика на развитие, при която икономическите ползи и грижата за околната среда вървят ръка за ръка, като се гарантира, че растежът на туризма не застрашава екологичните основи, от които той зависи.

Стратегията също така подчертава значението на подобряването на местния бизнес климат, като отчита, че туризмът не може да процъфтява без подкрепяща екосистема за малките предприятия. Това включва административно улесняване, достъп до информация, подкрепа за микропредприемачи и стимули за местните жители да стартират бизнес, свързан с туризма, като къщи за гости, селски квартири, екскурзоводски услуги, занаятчийско производство или заведения за хранене и напитки. Чрез насърчаването на подобни инициативи общината се стреми да подпомогне създаването на по-динамична местна икономика, като същевременно укрепи автентичността и многообразието на туристическото предлагане.

Туризмът в Делчево е концептуално свързан с преживявания сред природата и в селските райони, дребното предприемачество и подобряването на местната инфраструктура и обществените услуги. Това отразява реалистичната оценка на конкурентните предимства на общината: нейния селски чар, традиционен начин на живот и близост до природни ландшафти. Вместо да се стреми към масов туризъм или мащабни търговски обекти, стратегията подкрепя модел, основан на ниско въздействие и ориентиран към общността туризъм, който може да генерира доходи, като същевременно запазва културната и екологичната цялост. Инвестициите в инфраструктура, като например подобряване на пътищата за достъп, разширяване на зоните за отдих, подобряване на маркировката и модернизиране на комуналните услуги, се разглеждат като съществени основи за създаване на гостоприемна и функционална среда за посетителите.

Въпреки че Стратегията за местно икономическо развитие (СМИР) не предоставя подробни насоки за конкретни туристически продукти или преживявания, тя все пак установява силни аргументи за целенасочени маркетингови интервенции. Общината признава, че ресурсите и атракциите вече съществуват, но остават недостатъчно познати както в страната, така и в чужбина. Тази празнина във видимостта, съчетана с изгодното географско положение на общината по границата с България, създава възможност за разработване на трансгранични рекламни дейности, съвместни маршрути и интегрирани туристически преживявания. Засилването на сътрудничеството със съседните български общини се разглежда не само като логистичен въпрос, но и като стратегически път за разширяване на пазарния обхват, увеличаване на потока от посетители и изграждане на споделена туристическа идентичност в целия регион.

Стратегическата ориентация на **Берово** поставя туризма на още по-предно място, отколкото в съседните общини, като го идентифицира като ключов сектор за растеж, който е тясно преплетен с принципите на опазване на околната среда и устойчивото развитие. Общината изрично признава, че нейното сравнително предимство не е в мащабната индустрия или търговските дейности, а в изключителното качество на природната ѝ среда. Това разбиране оформя модел на развитие, в който туризмът е едновременно икономическа възможност и механизъм за опазване на природните активи.

Берово се позиционира като дестинация с висока екологична стойност, изграждайки идентичността си около чистия въздух, обширните горски масиви, девствените езера и спокойната, съхранена селска атмосфера. Тези характеристики са не само екологични атрибути, но и основни елементи на бранда на общината. Те подкрепят силен потенциал за екотуризъм, уелнес туризъм и активни преживявания на открито, като пешеходен туризъм, планинско колоездене, горска терапия и природна фотография. По този начин природната среда на общината е рамкирана като стратегически икономически ресурс — такъв, който трябва да бъде съхранен, за да може туризмът да остане жизнеспособен в дългосрочен план.

Централно място в стратегията заема отговорното управление на природните активи, което включва поддържане на горските екосистеми, опазване на биоразнообразието и гарантиране, че туристическата инфраструктура се развива по начин, който минимизира екологичния отпечатък. Вместо да се акцентира върху големи обеми от посетители,

стратегическата посока клони към туризъм с ниско въздействие и високо качество, което съответства на съвременните глобални тенденции и на очакванията на екологично съзнателните пътници. Това синхронизира общината с принципите на ЕС за устойчиво регионално развитие и позиционира Берово като модел за зелени туристически практики в по-широкия регион.

Освен това силната екологична и приключенска идентичност на Берово го превръща в ключов стълб в регионалната туристическа екосистема. Утвърдената му репутация може да помогне за привличането на посетители, които впоследствие да разширят пътуването си през границата, като по този начин се подкрепи интегрираното развитие на дестинацията и се създадат възможности за съвместни маркетингови инициативи, споделени туристически маршрути и съвместни събития. В този смисъл Берово не само засилва местната си икономика, но и добавя стратегическа стойност към цялостния трансграничен туристически наратив.

Стратегията за местно икономическо развитие на **Пехчево** подхожда към туризма като към нововъзникващ, но изключително обещаващ сектор, признавайки потенциала му да се превърне в значим фактор за социално-икономическата трансформация на общината. Въпреки че туризмът все още не е силно развит, общината признава, че нейните природни ландшафти, горски ресурси и селски характер представляват ценни активи, които могат да привлекат посетители, търсещи спокойствие, автентичност и отдих на открито. Поради това стратегическата ориентация се основава на убеждението, че дори скромният растеж на туризма може да стимулира местното предприемачество, да подпомогне селските домакинства и да спомогне за запазването на традиционния начин на живот.

Стратегията отдава особено значение на планинските и горските пейзажи, които заобикалят Пехчево и съставляват гръбнака на неговия туристически потенциал. Тези ландшафти предлагат възможности за дейности като пешеходен туризъм, пикници, наблюдение на птици, горски разходки и преживелищен селски туризъм. За разлика от общините с утвърдена туристическа инфраструктура, привлекателността на Пехчево се крие именно в неговата некомерсиализирана и естествена среда, която се цени все повече от посетителите, търсещи спокойни, близки до природата преживявания. Това позиционира общината за разработване на туристически модели, които акцентират върху екологичната хармония, развитието в малък мащаб и участието на общността.

Отличителна черта на туристическата визия на Пехчево е фокусът върху малките семейни туристически услуги, включително къщи за гости, семейни ферми, местни производители на занаятчийски продукти и микропредприятия, предлагащи храна, настаняване или преживявания с водач. Стратегията отчита, че тези бизнеси са от съществено значение не само за обогатяване на преживяването на посетителите, но и за създаване на диверсифицирани възможности за доходи в селските общности. Насърчаването на такова микропредприемачество се разглежда като път към икономическа устойчивост, по-голямо социално включване и опазване на местното наследство.

Въпреки това стратегията идентифицира и значителни ограничения. Общината се бори с ограничена видимост и слаба промоция, които пречат на нейните природни активи и туристически преживявания да достигнат до по-широки пазари. Съществуващото туристическо предлагане е фрагментирано, като липсва последователно брандиране, маркетинг или координирано пакетиране на продуктите. Това предизвикателство подчертава необходимостта на общината от координирани маркетингови усилия, подобрено онлайн присъствие и по-силно интегриране в регионални и трансгранични туристически инициативи. Пехчево признава, че не може да се конкурира като изолирана дестинация и затова трябва да участва в по-широки мрежи, които могат да подобрят експозицията му и да привлекат различни сегменти от посетители.

В този контекст трансграничното сътрудничество придобива особено значение. Близостта на Пехчево до България, съчетана със споделените природни и културни характеристики със съседните общини, създава възможности за съвместно разработване на продукти, споделени маршрути и координирани рекламни кампании. По този начин стратегическото позициониране на общината допринася за по-широката визия за региона Благоевград-Делчево като единна, ориентирана към природата туристическа зона, в която всяка община предлага допълващи се преживявания. Спокойният селски чар на Пехчево и горските дейности добавят дълбочина и разнообразие на тази споделена туристическа идентичност.

По-всеобхватна регионална перспектива се предоставя от **Стратегията за развитие на туризма в Източния планов регион (2016-2025 г.)**, която обхваща общините Делчево, Берово и Пехчево. Този документ представлява най-подробната специфична за туризма рамка, която ръководи развитието в региона, и служи като крайъгълен камък за разбирането както на възможностите, така и на ограниченията, които оформят туристическия пейзаж. Стратегията описва Източния планов регион като район, надарен със забележително разнообразие от природни и културни активи, включително планини, гори, езера, традиционни селски селища, обекти на културното наследство и живи традиции, които предлагат значителен потенциал за туризъм на открито, селски, еко и активен туризъм. Тези ресурси позиционират региона благоприятно в рамките на националните приоритети за развитие на туризма и се съгласуват добре с настоящите пазарни тенденции, които фаворизират автентичните, базирани на природата преживявания.

Въпреки тази богата ресурсна база стратегията откроява няколко структурни предизвикателства, които ограничават възможностите на региона да се конкурира с по-утвърдени дестинации. Постоянен проблем е фрагментираността на туристическите продукти, което означава, че атракциите и услугите остават изолирани, недостатъчно свързани и често разработвани самостоятелно от различни заинтересовани страни. Тази фрагментация намалява цялостната видимост на региона и отслабва капацитета му да предлага атрактивни, последователни и многодневни туристически преживявания. Стратегията също така посочва слабите рекламни усилия, като отбелязва, че в региона липсва силна пазарна идентичност и той не се възползва от последователни или професионални дейности по брандиране. В резултат на това дори високостойностни природни и културни ресурси остават слабо разпознати както на вътрешния, така и на международния пазар.

За справяне с тези бариери стратегията силно препоръчва интегрирано разработване на туристически продукти. Това включва обединяване на атракциите в тематични маршрути, създаване на междуобщински преживявания и изграждане на туристически продукти, които съчетават природа, култура, гастрономия и дейности в общността. Тази интеграция е от съществено значение за повишаване на конкурентоспособността на региона, удължаване на престоя на посетителите и позициониране на Източния планов регион като единна туристическа дестинация, а не като съвкупност от изолирани интересни точки.

Подобряването на туристическата инфраструктура и услуги е друг ключов приоритет. Стратегията подчертава необходимостта от по-добри пътища за достъп, маркировка, посетителски центрове, дигитални информационни инструменти, места за настаняване и професионални туристически услуги. Подобряването на тези елементи се счита за жизненоважно за повишаване на цялостното преживяване на посетителите и за да се даде възможност на региона да отговори на съвременните очаквания за комфорт, безопасност и достъпност.

Централно измерение на стратегията е призивът за по-силно регионално брандиране и координиран маркетинг. Отчитайки фрагментирания промоционален пейзаж, документът подчертава значението на създаването на разпознаваема и надеждна регионална идентичност, която може да разграничи Източния планов регион на конкурентния туристически пазар. Това включва единни послания, визуална идентичност, рекламни кампании и участие в местни и международни туристически изложения. Стратегията също така подчертава необходимостта от сътрудничество между публичните, частните и неправителствените участници, като отбелязва, че устойчив туризъм не може да бъде постигнат без ефективни структури за управление, участие на заинтересованите страни и механизми за съвместно планиране и изпълнение.

Програмата за развитие на Източния планов регион 2021–2026 г. предоставя широка социално-икономическа рамка, в която туризмът е позициониран като ключов фактор за дългосрочното развитие на региона, териториалното сближаване и устойчивостта. За разлика от специфичните за сектора туристически стратегии, тази програма възприема цялостен поглед върху регионалното развитие, интегрирайки туризма в по-широки цели, свързани с икономическата диверсификация, социалното включване, екологичната устойчивост и подобряването на инфраструктурата. В това си качество тя играе решаваща роля за оформянето на благоприятна среда за туризма и за насочването на институционалните приоритети, които подкрепят растежа на сектора.

Централна тема на програмата е стремежът за повишаване на регионалната конкурентоспособност на Източния планов регион чрез капитализиране на неговите природни и културни сили, като същевременно се обърне внимание на структурните слабости. В този контекст туризмът се признава за сектор със значителен потенциал за стимулиране на местните икономики, разкриване на работни места и генериране на допълнителни доходи за селските домакинства. Туризмът не се разглежда като изолирана индустрия, а по-скоро като важен хоризонтален сектор, който си взаимодейства със селското стопанство, занаятите, опазването на околната среда, управлението на културното наследство и местното предприемачество. Тази интегрирана перспектива подчертава способността на туризма да служи като лост за иновации и създаване на стойност в множество икономически области.

Програмата също така поставя значителен акцент върху развитието на инфраструктурата, като отчита, че подобрената мобилност, достъпност и обществени услуги са предпоставки за устойчив растеж на туризма. Инвестициите в пътни мрежи, местни транспортни системи, дигитална инфраструктура и обществени пространства се считат за от съществено значение за повишаване на привлекателността на региона както за посетителите, така и за инвеститорите. Развитието на зони за отдих, по-добрата маркировка, системите за управление на околната среда и базовата туристическа инфраструктура пряко допринасят за подобряване на преживяването на посетителите и за изграждане на основа за бъдещо разширяване на туризма.

Друга определяща характеристика на програмата е нейният фокус върху междусекторното сътрудничество и насърчаването на интегриран териториален подход. Този подход насърчава сътрудничеството между общините, публичните институции, участниците от частния сектор, организациите на гражданското общество и местните общности. Това сътрудничество се разглежда като съществено за справяне със споделени предизвикателства — от обезлюдяването на селските райони и икономическата стагнация до увреждането на околната среда — и за създаването на последователни и конкурентоспособни туристически продукти. Чрез насърчаване на партньорствата и колективните действия програмата подсилва идеята, че нито една община не може сама да отключи туристическия потенциал на региона; вместо това са необходими координирани регионални действия.

Освен това Програмата за развитие се съгласува силно с националните приоритети и приоритетите на ЕС за развитие, като поставя специален акцент върху устойчивостта, дигиталната трансформация, опазването на околната среда и приобщаващия растеж. Развитието

на туризма е рамкирано в рамките на тези по-широки политически насоки, което засилва значението на отговорното управление на ресурсите, устойчивите туристически практики и дългосрочните ползи за общността. Това съгласуване укрепва институционалната основа за трансгранични инициативи, проекти, финансирани от ЕС, и публично-частни партньорства, които могат да стимулират развитието на туризма.

В този по-широк контекст програмата признава туризма за инструмент за укрепване на териториалното сближаване и намаляване на различията между градските и селските райони. Тя подчертава ролята на туризма за съживяване на селските общности, насърчаване на културната идентичност и насърчаване на младежката ангажираност в местните икономики. Програмата подчертава, че устойчивите туристически инициативи могат да помогнат за противодействие на изселването от селските райони чрез създаване на нови възможности за препитание и подкрепа за развитието на местния бизнес.

Градоустройствената ревизия на Делчево предоставя съществена перспектива за пространствено планиране, която пряко влияе върху потенциала за развитие на туризма в общината. Въпреки че не е замислен като документ, предназначен конкретно за туризма, той играе критична роля за оформянето на физическите, функционалните и екологичните условия, които дефинират преживяването на посетителите. Ревизията очертава дългосрочната визия за градските и крайградските райони на Делчево, като разглежда въпросите за застрояването, организацията на обществените пространства, моделите на мобилност, развитието на инфраструктурата и управлението на околната среда. Тези елементи образуват пространствения гръбнак, върху който може да се развива устойчив туризъм.

Основен акцент в градоустройствената ревизия е организирането и подобряването на обществените пространства, които са от фундаментално значение за създаването на привлекателна и гостоприемна среда както за жителите, така и за посетителите. Добре проектираните обществени зони, като площади, пешеходни зони, паркове и крайречни алеи, служат не само като социални и културни центрове, но и като важни компоненти на първото впечатление на посетителя. Чрез планирането на функционални, естетически привлекателни и достъпни обществени пространства, ревизията подпомага развитието на туристически дейности като събития на открито, културни събирания, пазари и развлекателни преживявания, които обогатяват цялостната привлекателност на Делчево..

Документът също така отделя сериозно внимание на достъпността и мобилността, като признава, че ефективното придвижване в рамките на общината и около нея е от съществено значение за развитието на туризма. Ревизията разглежда пътните мрежи, пешеходните алеи, велосипедните маршрути, решенията за паркиране и връзките между градския център и близките селски или природни райони. Подобреният достъп до пешеходни пътеки, зони за отдих, природни забележителности и гранични пунктове засилва капацитета на Делчево да се позиционира като дестинация за активен туризъм и трансгранични пътувания. Чрез приоритизирането на безопасна, надеждна и добре маркирана инфраструктура за мобилност, градоустройствената ревизия пряко допринася за развитието на спортни, приключенски и природосъобразни туристически продукти.

Екологичните съображения са друг крайъгълен камък на градоустройствената ревизия. Документът подчертава значението на зелените зони и зоните за отдих, като се застъпва за тяхната защита, разширяване и интегриране в цялостния градски пейзаж. Тези зони не само подобряват качеството на живот на жителите, но и формират основата за екологични и активни туристически преживявания. Опазването на зелените пояси, поддържането на чисти речни коридори и обмисленият дизайн на парковете и съоръженията за отдих на открито отразяват ангажимента към екологичното качество, който съответства напълно на съвременните очаквания в туризма. Тъй като туризмът на открито все повече зависи от добре поддържана

естествена среда в близост до градските райони, този акцент в планирането е от стратегическо значение.

Ревизията също така подчертава необходимостта от укрепване на връзката между града и селата, отчитайки, че туристическият потенциал на Делчево зависи силно от околните села, планини и природни атракции. Подобрените връзки между града и неговия селски хинтерланд — чрез модернизирани пътища, по-добра маркировка и координирано пространствено развитие — улесняват потока от посетители и подпомагат създаването на интегрирани туристически маршрути. Тази свързаност е особено важна за туристите, които искат да изследват природните пътеки на общината, живописните панорамни точки, обектите на културното наследство и трансграничните портали.

Освен това градоустройствената ревизия имплицитно подкрепя развитието на спортния и активния туризъм, дори и да не се разглежда изрично като сектор. Чрез разширяване на пространствата за отдих, подобряване на обществената инфраструктура и засилване на достъпността до природата, ревизията полага основите за дейности като пешеходен туризъм, колоездене, бягане, горски разходки и спортни събития на открито. Това са ключови компоненти на трансграничната туристическа стратегия и съответстват добре на брандирането на региона като дестинация, ориентирана към природата и приключенията..

В допълнение, подходът на документа към градското развитие насърчава имиджа на Делчево като чиста, организирана и гостоприемна за посетителите община, което е съществен елемент за конкурентоспособността в туризма. Добре планираната градска среда повишава комфорта и безопасността на посетителите, подпомага растежа на малкия бизнес, подобрява използваемостта на обществените пространства и засилва капацитета на общината да бъде домакин на събития и фестивали, като всичко това допринася за положително туристическо изживяване.

В рамките на трансграничния регион **Благоевград** играе специфична и влиятелна роля. Неговите **стратегически документи за Община Благоевград** представят общината и околностите ѝ като многофункционална туристическа дестинация, предлагаща широк спектър от атракции, които съчетават културен, градски, природен и планински туризъм. За разлика от по-малките селски общини от другата страна на границата, Благоевград се възползва от по-развита градска инфраструктура, по-висок институционален капацитет и по-силна разпознаваемост сред местните и чуждестранните посетители. Тези силни страни позиционират града като естествена опорна точка и портал към по-широкия трансграничен регион.

Туристическото предлагане на Благоевград е структурирано около няколко тематични стълба. Първият е културният и градският туризъм, подкрепен от оживената му културна сцена, университети, исторически обекти и редовни събития, които привличат посетители през цялата година. Този градски динамизъм придава на Благоевград отличителна привлекателност и осигурява услуги, като настаняване, хранене и развлечения, които допълват ориентирания към природата туризъм в съседните общини.

Вторият стълб е природният и планинският туризъм, който се възползва от близостта на града до планински вериги, защитени територии и зони за отдих на открито. Стратегическите документи на Благоевград подчертават значението на поддържането и подобряването на достъпа до пешеходни пътеки, природни паметници и панорамни точки, като отчитат ролята им за привличане както на еднодневни посетители, такъв и на приключенски туристи. Това природно богатство предоставя възможности за планински спортове, екотуризъм и развлекателни дейности на открито, които резонират със съвременните тенденции в туризма и предпочитанията на посетителите.

Третият стълб, активно изтъкван в общинското планиране, са спортът и дейностите на открито. Благоевград е домакин на редица спортни събития и разполага с инфраструктура за подпомагане на тренировъчни лагери, състезания и активни туристически преживявания. Това спортно измерение съответства в голяма степен на фокуса на трансграничния проект върху спортния и активния туризъм, като предлага платформа за съвместни рекламни инициативи, събития и тематични маршрути.

Стратегическото предимство на Благоевград се крие в по-голямата му видимост, свързаност и капацитет на услугите в сравнение със съседните общини. Тези силни страни позволяват на града да функционира не само като самостоятелна дестинация, но и като хъб, който насочва посетителите по-дълбоко в трансграничния регион, включително в Делчево, Берово и Пехчево. По-стабилната туристическа екосистема на града може да подкрепи разпределението на посетителите, организирането на съвместни събития и разработването на интегрирани туристически пакети, които съчетават градски и селски преживявания от двете страни на границата.

Освен това цялостната политическа среда в туризма на България, особено фокусът върху устойчивия туризъм, регионалното брандиране и трансграничното сътрудничество, създава благоприятни условия за Благоевград за участие в съвместни инициативи. Стратегическите документи на общината показват силно съгласуване с принципите на ЕС за сближаване и териториално сътрудничество, което засилва потенциала за съвместен маркетинг и разработване на продукти.

На национално ниво **националният документ за стратегическо планиране в туризма на Северна Македония** предоставя обща политическа рамка, която оформя развитието на туризма във всички региони на страната, включително Делчево, Берово и Пехчево. Тази рамка установява приоритетите, стандартите и институционалните механизми, необходими за повишаване на конкурентоспособността на националния туристически сектор, като същевременно гарантира, че развитието е съгласувано с по-широките социално-икономически цели и процесите на интеграция в ЕС. Тя служи като ориентир за регионалното и общинското планиране, като предлага насока и легитимност на местните туристически инициативи.

Основен стълб на националната рамка е брандирането и позиционирането на дестинациите, което отразява стратегическа промяна към засилване на имиджа на Северна Македония като разпознаваема и привлекателна туристическа дестинация. Рамката отчита, че световните туристически пазари стават все по-конкурентни и че по-малките дестинации трябва да култивират отличителни идентичности, за да привличат посетители. Акцентът се поставя върху определянето на ясни ценности на марката, популяризирането на уникални културни и природни активи и гарантирането на последователни послания на всички нива на туристическата система. Тази насоченост към брандирането пряко подпомага създаването на регионални туристически идентичности, като например съвместното брандиране на трансграничния регион Благоевград-Делчево.

Друг важен приоритет е диверсификацията на продуктите със силен акцент върху устойчивия, базиран на преживявания и природосъобразен туризъм. Рамката признава, че разнообразните пейзажи на Северна Македония, селското наследство, възможностите за отдих на открито и културните традиции предлагат силен потенциал за развитие на разнообразни туристически преживявания, които съответстват на нововъзникващите пазарни тенденции. В този контекст националната стратегия насърчава развитието на екотуризъм, приключенски туризъм, селски туризъм, туризъм с културно наследство и други сегменти с висока стойност и ниско въздействие. Това съответства в голяма степен на силните страни на Източния планов регион и засилва фокуса върху спортния, активния и природния туризъм в рамките на трансграничния проект.

Националната стратегия подчертава и значението на изграждането на капацитет и професионализирането на заинтересованите страни в туризма. Това включва засилване на уменията на работещите в туризма, повишаване на качеството на услугите, подобряване на управленския капацитет в туристическите предприятия и изграждане на институционален опит на местно и регионално ниво. Чрез насърчаване на обучението, сертифицирането и приемането на професионални стандарти националната рамка се стреми да повиши цялостната конкурентоспособност на туристическия сектор и да гарантира, че посетителите получават висококачествени, надеждни преживявания. Този фокус е особено важен за по-малките общини, където местните туристически предприятия често се нуждаят от целенасочена подкрепа за подобряване на предоставянето на услуги.

Институционалната координация играе жизненоважна роля в националната рамка. Стратегията акцентира върху необходимостта от подобрено сътрудничество между националните институции, общините, туристическите организации, частния сектор и гражданското общество. По-силната координация се разглежда като критична стъпка за избягване на дублирането на усилията, хармонизиране на туристическите политики и гарантиране, че инвестициите и рекламните дейности са стратегически съгласувани. Този фокус върху управлението подсилва логиката на трансграничното сътрудничество и подпомага развитието на споделени маркетингови инициативи между Северна Македония и България.

Националната рамка също така подчертава значението на хармонизирането на развитието на туризма със стандартите на ЕС, по-специално в области като опазване на околната среда, устойчиво управление на ресурсите, дигитална трансформация, управление на дестинации и трансгранично сътрудничество. Докато Северна Македония продължава своя процес на интеграция в ЕС, привеждането на туристическите практики в съответствие с европейските принципи става все по-важно както за конкурентоспособността, така и за достъпа до финансиране от ЕС. Това съгласуване осигурява солидна основа за трансгранични проекти, като например маркетинговата инициатива Благоевград-Делчево, които са предназначени да засилят сътрудничеството, да подобрят регионалната видимост и да допринесат за териториалното сближаване.

Особено важен аспект на националната рамка е нейната силна подкрепа за развитието на регионални туристически брандове и интегрирани инструменти за промоция. Стратегията изрично отчита необходимостта от съгласувани регионални идентичности, които допълват националния бранд, като същевременно популяризират уникалните характеристики на конкретни райони. Този подход позволява на по-малките общини да засилят своята видимост, да се възползват от споделените регионални активи и да се насочат по-ефективно към конкретни сегменти от посетители. Той също така валидира създаването на единни лога, слогани и маркетингови стратегии.

Във всички разгледани местни, регионални, национални и трансгранични стратегически документи се очертава набор от повтарящи се теми и споделени приоритети. Тези теми колективно дефинират стратегическата среда за развитие на туризма в трансграничния регион Благоевград–Делчево и осигуряват съгласуваност при разработването на Единната маркетингова стратегия и инструментите за регионално брандиране.

Въпреки разликите в административния обхват или тематичния фокус, стратегическите документи разкриват забележително последователна визия за това какво трябва да представлява туризмът в региона и какви условия са необходими за неговия устойчив растеж.

Ключови споделени приоритети

- **Устойчивост**

Силен и всеобхватен ангажимент към устойчивостта преминава през всички анализирани документи. Независимо дали на общинско ниво (като в Берово и Делчево), или на регионално и национално равнище, опазването на околната среда последователно се описва както като предпоставка за туризма, така и като дългосрочен императив за развитие. Стратегиите подчертават необходимостта да се гарантира, че растежът на туризма не застрашава екологичната цялост, особено в регион, чието конкурентно предимство се крие в неговите гори, реки, планини и чист въздух.

- **Необходимост от по-голяма видимост, брандиране и маркетинг**

Почти единодушно разгледаните документи идентифицират слабата видимост и недостатъчните промоционални дейности като основни ограничения пред развитието на туризма. Въпреки че притежава ценни природни и културни дадености, регионът страда от ниска разпознаваемост както на вътрешния, така и на международния пазар. Няколко общини отбелязват фрагментирани маркетингови усилия, ограничени бюджети и липса на професионални промоционални инструменти, което води до непълноценно използване на съществуващите туристически ресурси.

- **Фрагментация на туристическото предлагане и необходимост от интеграция**

Друга доминираща тема е фрагментираният характер на съществуващото туристическо предлагане. Много природни, културни, селски или развлекателни атракции съществуват изолирано, без да са свързани в кохерентни маршрути, пакети или тематични преживявания. Тази фрагментация ограничава конкурентоспособността на региона, намалява средния престой на туристите и възпрепятства създаването на цялостни туристически продукти, които да привличат съвременните пътешественици, търсещи многопластови преживявания.

- **Значение на ангажираността на заинтересованите страни и съвместното управление**

Друг споделен приоритет е акцентът върху активното участие на заинтересованите страни в планирането и развитието на туризма. Документите последователно подчертават ролята на общините, местния бизнес, организациите на гражданското общество, членовете на местната общност и публичните институции при оформянето на туристическите инициативи. Стратегиите подсказват, че без приобщаващи подходи развитието на туризма рискува да бъде неустойчиво или откъснато от местните нужди и идентичност.

- **Трансграничното сътрудничество като възможност за развитие**

Всички разгледани документи представят граничното местоположение като възможност, а не като ограничение. Близостта на Източния планов регион до България, съчетана с приликите в ландшафта, културата и туристическия потенциал, създава естествени условия за трансгранично сътрудничество. Общини като Делчево и Берово изрично признават стратегическата стойност на съвместната работа с българските партньори за повишаване на видимостта, споделяне на ресурси и разработване на съвместни туристически продукти.

Възможности за развитие

Стратегическите документи подчертават потенциала за:

- **трансгранични маршрути**,
- **споделено брандиране** и промоционални кампании,
- **съвместни събития** и фестивали,
- **интегрирани маршрути** за природен и приключенски туризъм,
- **координирано използване** на финансовите инструменти на ЕС за регионално сътрудничество.

2. ПРОУЧВАНЕ И АНАЛИЗ НА ПАЗАРА

2.1. Обзор на индустрията

2.1.1 Контекст на туристическата индустрия

През последното десетилетие туристическият пейзаж в Югоизточна Европа претърпя забележителна трансформация. Променящите се предпочитания на потребителите, нарастващото екологично съзнание и стремежът към автентични, смислени преживявания отдалечиха региона от традиционните модели на масов туризъм и го насочиха към преживелищни, устойчиви и нишови форми на пътуване. Посетителите все по-често търсят дестинации, които им позволяват да се свържат с природата, да се занимават с дейности на открито, да изследват селския начин на живот и да участват в малки, ориентирани към общността събития. В резултат на това спортният, активният и природният туризъм се превърнаха в едни от най-бързо развиващите се туристически сегменти в целия регион.

На този фон трансграничният регион Благоевград-Делчево заема интересна и стратегически изгодна позиция в развиващата се туристическа екосистема на Югоизточна Европа. За разлика от крайбрежните или градските дестинации, които разчитат в голяма степен на мащабни курорти, развлекателни комплекси или гъста туристическа инфраструктура, привлекателността на този регион се крие в неговата планинска среда, горски пейзажи, селски селища и възможности за отдих на открито. Тази естествена среда с ниско въздействие се съгласува добре със съвременните пазарни тенденции, които фаворизират дестинации, предлагащи спокойствие, устойчивост и възможности за активно общуване с природата.

Туристическият пазар в тази трансгранична зона се характеризира със следните структурни характеристики:

- **Преобладаващо малки доставчици на туристически услуги** — предимно семейно управлявани места за настаняване, местни водачи и микропредприятия, които допринасят за автентичното преживяване на посетителите.
- **Силна зависимост от местни и регионални посетители** — което отразява както географската близост, така и все още развиващата се международна видимост на региона.
- **Висока стойност на природните и културните ресурси** — включително планини, гори, реки, традиционни занаяти, обекти на културното наследство и селски начин на живот, които формират гръбнака на местното туристическо предлагане.
- **Относително ниска пазарна видимост и недостатъчно развит брандинг** — което означава, че въпреки силния си потенциал, регионът остава слабо популяризиран в сравнение с по-утвърдените дестинации.

Тази структура крие както предизвикателства, така и възможности. Липсата на инфраструктура за масов туризъм ограничава мащабния търговски туризъм, но също така запазва екологичната и културната автентичност, която съвременните пътници ценят все повече. Малките доставчици често нямат стабилни маркетингови инструменти, но предлагат персонализирани, базирани на общността преживявания, които съответстват на глобалните туристически тенденции за местна идентичност и устойчивост.

В този смисъл регионът Благоевград-Делчево не се конкурира с големите курортни дестинации, а по-скоро се позиционира в съвсем различно пазарно пространство: такова, дефинирано от потапяне в природата, приключенски преживявания, селски чар и културна автентичност. Характеристиките на региона го правят особено подходящ за привличане на посетители, интересуващи се от пешеходен туризъм, колоездене, алпинизъм, наблюдение на дивата природа, селски туризъм, местна гастрономия и трансгранични изследвания.

Като цяло, развиващият се туристически контекст в Югоизточна Европа осигурява благоприятна среда за разработването на туристическия бранд и маркетинговата стратегия на региона. Глобалните и регионалните тенденции към устойчив, ориентиран към преживяванията туризъм и такъв с ниска гъстота на посетителите съвпадат напълно с естествените дадености на трансграничната зона Благоевград–Делчево. Това съответствие създава солидна основа за стратегическо позициониране, дългосрочна конкурентоспособност и развитие на спортния, активния и природосъобразния туризъм в региона.

2.1.2 Сегмент на спортния и активния туризъм

Спортният и активният туризъм се превърнаха в един от най-динамичните сегменти в рамките на по-широкия туристически пазар, подхранван от нарастващия интерес към отдиха на открито, здравословния начин на живот и пътуванията, ориентирани към преживявания. Този сегмент обхваща широк спектър от дейности, които свързват посетителите с природата, физическата активност и местната среда. В контекста на трансграничния регион Благоевград–Делчево спортният и активният туризъм тясно съответстват на естествените предимства на региона и на зараждащите се предпочитания на посетителите.

Основният кръг от дейности, свързани със спортния и активния туризъм, включва пешеходен туризъм (трекинг), колоездене и планинско колоездене, планинско бягане (trail running), фитнес на открито, както и разнообразни приключенски и природосъобразни занимания. Тези дейности привличат посетители, които търсят физическо предизвикателство, лично благополучие и потапяне в естествената природна среда. За разлика от традиционния ваканционен туризъм, спортният и активният туризъм акцентира върху движението, изследването и взаимодействието с околната среда, което го прави особено съвместим с региони, характеризиращи се с планини, гори, реки и селски пейзажи.

Този туристически сегмент е тясно свързан с няколко мащабни обществени тенденции:

- **Първо, налице е нарастващо съзнание за здравето и благополучието**, като пътуващите дават приоритет на почивки, които допринасят за физическата форма, менталния баланс и намаляването на стреса. Дейностите на открито се възприемат като възстановяващи и ползотворни както за тялото, така и за ума, което засилва привлекателността на дестинации, предлагащи чист въздух, природна красота и възможности за движение.

- **Второ, нарастващата екологична осъзнатост** мотивира туристите да търсят преживявания с ниско въздействие върху околната среда. Спортният и активният туризъм се съгласува отлично с устойчивите практики, тъй като често изисква минимална изградена инфраструктура и насърчава отговорното отношение към природата. Това съответства на идентичността и философията на развитие на трансграничния регион, където опазването на околната среда е стратегически приоритет.
- **Трето, съвременните туристи възприемат по-бавния, ориентиран към преживяванията подход към пътуването (slow travel)**, като предпочитат дестинации, където могат да прекарат повече време в изследване на ландшафта, опознаване на местната култура и участие в дейности на открито. Спортният туризъм естествено подпомага по-дългия престой, тъй като занимания като пешеходен туризъм, колоездене и бягане често се планират като многодневни преживявания, съчетаващи природа, култура и гастрономия.
- **Накрая, спортният и активният туризъм често се интегрира успешно в многодневни маршрути**, което позволява на посетителите да комбинират физическата активност с културни посещения, кулинарни изживявания и трансгранични проучвания. Този многопластов подход повишава удовлетвореността на посетителите и засилва икономическото въздействие на туризма върху различни сектори.

За региона Благоевград–Делчево спортният и активният туризъм представлява изключително достъпна възможност за развитие. За разлика от туристическите сегменти, които изискват големи инвестиции в мащабни хотели, развлекателни съоръжения или сложна инфраструктура, спортният туризъм до голяма степен се опира на съществуващите активи на региона:

- **Естествен терен и разнообразен ландшафт**, включително планини, горски пътеки, речни долини и селски пътища, подходящи за пешеходен туризъм, колоездене и планинско бягане.
- **Съществуващи неформални пътеки и зони за отдих**, които с минимални инвестиции в маркировка, поддръжка и безопасност могат да бъдат превърнати в атрактивни туристически продукти.
- **Близост до градски центрове** както в Северна Македония, така и в България, което гарантира лесен достъп на посетителите, потенциал за еднодневни екскурзии и постоянен поток от регионални туристи, търсещи активности на открито.
- **Трансгранични маршрути и тематични трасета**, които представят уникални възможности за свързване на атракциите между общините и държавите, създавайки отличителни двунационални туристически преживявания.

Тези вродени предимства позволяват на региона да се разграничи от дестинациите за масов туризъм и да се позиционира като богата на природа, приветлива към спорта и лесно достъпна зона за отдих на открито. Това позициониране подкрепя по-широката концепция за брандиране на трансграничната инициатива и допринася за конкурентоспособен, устойчив туристически профил, който е в унисон с настоящите пазарни тенденции.

Пазарен потенциал и текущи тенденции

Въпреки че точната и систематично събирана туристическа статистика на микрорегионално или трансгранично ниво остава ограничена, качествената оценка на наличните политически документи, регионални доклади и наблюдаваните модели на туризъм дава ясна индикация за зараждащите се тенденции и пазарния потенциал в трансграничната зона Благоевград–Делчево. Туризмът в този регион представлява малък, но стабилно растящ компонент на местните икономики, който допринася за допълнителни доходи на домакинствата, подкрепя малкия бизнес и стимулира услугите, свързани с търговията на дребно, хотелиерството, селското настаняване и отдиха на открито.

Както в Източния планов регион на Северна Македония, така и в Благоевградска област в България, търсенето на туризъм се движи основно от местни посетители и туристи от съседни страни. Това отразява географската достъпност на региона, културните сходства и лесното пътуване на къси разстояния през границата. Вътрешните и регионалните посетители обикновено формират по-голямата част от нощувките, еднодневните екскурзии и дейностите за отдих на открито, създавайки надежден ядрен пазар, който е по-слабо чувствителен към глобалните сътресения в туризма.

Устойчива тенденция в целия регион е, че в момента **търсенето на природосъобразен туризъм надвишава предлагането** на организирани туристически продукти, структурирани пакети и координиран маркетинг. Посетителите са все по-привлечени от естествените ландшафти, планините, горите и селската среда в района, но страната на предлагането все още се характеризира със слабо развита интерпретация на наследството, ограничени екскурзоводски услуги и сравнително слаба онлайн видимост. Този дисбаланс между търсенето и структурираното предлагане предполага значителен потенциал за растеж, особено ако регионът засили своя бранд, пакетирането на продукти и трансграничната координация.

Въпреки че спортният и активният туризъм все още не се измерва като независима статистическа категория в регионалните туристически бази данни, множество показатели сочат, че той бележи осезаем и постоянен ръст. Този растеж се отразява в:

- **Нарастващото използване на пешеходни и велосипедни пътеки**, включително както на официално маркирани трасета, така и на неформални маршрути, поддържани от местните общности или ентусиасти.
- **Засиления интерес към събития на открито**, като любителски състезания, колоездачни събори, пешеходни фестивали и спортни дейности, организирани от местните общности, които привличат участници от двете страни на границата.
- **Разширяването на неформалните туристически услуги**, по-специално нарастването на броя на къщите за гости, селските места за настаняване, еко-хижите и семейните обекти, които обслужват туристи, ориентирани към природата и спорта.

Тези показатели доказват, че спортният и активният туризъм набира скорост по естествен път, дори при липсата на мащабни промоционални кампании или значителни инвестиции в инфраструктура. Тенденцията съвпада с по-широките глобални промени

към здравословен начин на живот, отдих на открито и туризъм с ниска гъстота на посетителите, което потвърждава стратегическото значение на този сегмент за региона

2.2 Ключови пазарни тенденции, свързани с региона

Туристическият пейзаж в Югоизточна Европа се оформя от няколко водещи тенденции, които силно влияят върху потенциала за развитие на трансграничния регион Благоевград–Делчево. Тези тенденции, вкоренени в променящото се поведение на пътниците, промените в начина на живот и глобалната динамика на туризма, подчертават нарастващите възможности за кратки пътувания, устойчив и ориентиран към преживяванията туризъм. Те също така потвърждават стратегическата насоченост на настоящата трансгранична маркетингова инициатива.

Тенденция 1: Ръст на кратките пътувания и близкия туризъм (Proximity Tourism)

В цяла Европа пътуващите все повече предпочитат по-кратки и по-чести пътувания, които изискват минимално планиране и са достъпни в рамките на няколко часа път. Уикенд бягствата, пътуванията за една до три нощувки и регионалните микроприключения се превърнаха в доминиращ модел на поведение, особено сред по-младите туристи, работещите професионалисти и семействата, търсещи леснодостъпни преживявания сред природата.

Регионът Благоевград–Делчево е естествено позициониран да се възползва от тази тенденция поради географската си близост между България и Северна Македония и лесната си достъпност от градски центрове като София, Скопие, Струмица и Благоевград. Това означава, че регионът се вписва отлично в модела на спонтанните пътувания за кратък престой, който отбеляза значителен ръст през последните години. Възможността за бързо преминаване на границата повишава привлекателността на региона за маршрути с множество дестинации, което го прави идеален за кратки активни ваканции, съчетаващи пешеходен туризъм, колоездене, култура и гастрономия.

Тенденция 2: Търсене на устойчиви и природосъобразни дестинации

Моделите на глобалния туризъм ясно показват нарастващо предпочитание към дестинации, които акцентират върху екологичната отговорност, чистата природна среда и ниската гъстота на посетителите. Пътуващите са все по-мотивирани от желанието да избягат от пренаселените градове, да се свържат отново с природата и да се включат в дейности на открито с ниско въздействие върху околната среда. Те съзнателно търсят дестинации, които насърчават практиките на отговорен туризъм, опазват биоразнообразието и изграждат автентични връзки с местните пейзажи и общности.

Тази промяна силно подкрепя стратегическото позициониране на региона Благоевград–Делчево като дестинация за устойчив приключенски туризъм. Почти недокоснатата природа на региона, обширните горски системи, чистият въздух, селските селища и запазените ландшафти съвпадат идеално с пазарните очаквания. Липсата на натиск от масовия туризъм допълнително засилва усещането за спокойствие, автентичност и екологична цялост — елементи, които се превръщат в конкурентни предимства на съвременните туристически пазари.

Тенденция 3: Туризъм, ориентиран към преживяванията, и търсене на автентичност

Съвременните туристи все по-често дават приоритет на активното участие, увлекателните истории и смислените срещи пред пасивното разглеждане на забележителности. Те искат да „преживеят“ дестинациите, а не просто да ги наблюдават. Това включва взаимодействие с местните общности, запознаване с традициите, участие в местни дейности и откриване на места с богата идентичност, които предлагат уникални истории.

Тази ориентирана към преживяванията тенденция се пресича по естествен път със спортния и активния туризъм в региона. Дейности като пешеходен туризъм, колоездене, планинско бягане и изследване на открито могат безпроблемно да се интегрират с културното наследство, селския живот, традиционната гастрономия и местните занаяти. Например един ден на пешеходен преход може да завърши с местно кулинарно преживяване; велосипеден маршрут може да премине през села, предлагащи традиционно настаняване или занаятчийски ателиета. Тази синергия значително повишава привлекателността и икономическото въздействие на туризма, като разпределя ползите в различните сектори на местната икономика.

Тенденция 4: Дигитално откриване и вземане на решения онлайн

Вземането на решения за пътуване днес се влияе все повече от дигиталните платформи, съдържанието в социалните медии, визуалното разказване на истории и препоръките на други потребители. Пътуващите разчитат изключително много на Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, Google Maps и туристическите платформи, за да избират дестинации, да планират маршрути и да оценяват преживяванията си. Дестинациите, които не присъстват в цифровата среда, рискуват да останат невидими, независимо от действителната си стойност.

Тази тенденция подчертава значението на разработването на силна визуална идентичност, единно брандиране, завладяващо разказване на истории и последователна дигитална комуникация за региона Благоевград–Делчево. Разпознаваемото лого, слоганът и кохезивната маркетингова стратегия са от съществено значение за привличане на вниманието на посетителите в конкурентното дигитално пространство. Поради това инициативата за брандиране отговаря пряко на съвременната динамика на комуникация в туризма, като дава възможност на региона да изгради разпознаваемост, да вдъхнови пътувания и да насочва посетителите чрез ангажиращи дигитални разкази.

2.3. Потребителски нагласи и анализи

2.3.1 Целеви потребителски сегменти

Въз основа на кабинетното проучване, стратегиите за регионално развитие и присъщите характеристики на трансграничния регион Благоевград–Делчево се очертават три основни клиентски сегмента като най-значими за спортния, активния и природосъобразния туризъм. Тези групи не само отразяват настоящите потоци от посетители, но и представляват най-големия потенциал за устойчив растеж, удължен престой и повторни посещения. Всеки сегмент съответства силно на природните дадености, достъпността и приоритетите за развитие на туризма в региона.

- **Вътрешни и трансгранични активни туристи**

Този сегмент се състои главно от жители на Северна Македония и България, които търсят леснодостъпни, близки дестинации за отдих на открито, кратки ваканции или спонтанни уикенд бягства. Моделите им на пътуване се оформят от близостта, достъпните цени и познаването на ландшафта на региона, както и от културните сходства от двете страни на границата.

Тези туристи обикновено са мотивирани от възможностите за пешеходен туризъм, преходи, колоездене, планинско колоездене, планинско бягане и обща активност на открито. Те ценят дестинации, които са лесни за достигане, предлагат добре маркирани пътеки, осигуряват чиста природна среда и позволяват гъвкаво и самостоятелно изследване.

Тъй като този сегмент е склонен да пътува често през цялата година, особено през пролетта, лятото и ранната есен, той формира стабилна и възвръщаема пазарна база. Вътрешните и трансграничните активни туристи също така са по-склонни да участват в местни събития на открито, колоездачни или бегачески събори и фестивали за отдих, което ги прави ключови сътрудници за туристическите потоци извън активния сезон.

- **Регионални туристи, ориентирани към природата и приключенията**

Тази група включва посетители от съседни страни, като Сърбия, Гърция, Румъния, и все по-често от други държави от ЕС, които изследват Балканите като изгряваща дестинация за природен и приключенски туризъм. Тези пътници са привлечени от достъпността на региона, ниската гъстота на посетителите и девствената природна среда, които контрастират с по-комерсиализираните европейски дестинации.

Те са мотивирани главно от търсенето на автентични, по-малко известни локации, които предлагат истински културни срещи, селски чар и преживявания на открито, които се усещат като лични и неиндустриализирани. Този сегмент оценява дестинации, които предлагат усещане за откривателство, планински маршрути, горски пътеки, панорамни гледки, малки села, местна гастрономия и културно значими преживявания.

Техните модели на пътуване често включват многодневни маршрути, особено когато трансграничните трасета или тематичните пътеки им позволяват да комбинират множество пейзажи, култури и атракции в едно пътуване. Следователно трансграничната структура на региона представлява голямо предимство за привличането на този пазар.

- **Туристи, ориентирани към здравословния начин на живот и уелнес преживяванията**

Третият основен сегмент се състои от посетители, които интегрират физическата активност, личното благополучие и релаксацията в своите предпочитания за пътуване. Тези туристи често търсят баланс, като се занимават с умерени дейности на открито, но същевременно дават приоритет на спокойствието, чистия въздух и възможностите за ментално и физическо възстановяване.

Те ценят практиките на бавния туризъм (slow tourism), живописната и тиха среда, езерата, горите, уелнес ориентираните места за настаняване и преживяванията с местна храна. Този сегмент обикновено включва малки групи, двойки и семейства, които предпочитат безопасна, достъпна природна среда и добре поддържани пространства за отдих.

Важно е да се отбележи, че туристите, ориентирани към здравословния начин на живот и уелнеса, често имат по-високи очаквания за качеството на услугите, като например комфортно настаняване, здравословна храна, добре организирани пътеки и спокойна обстановка. Когато тези очаквания бъдат изпълнени, те са склонни да останат по-дълго и да допринесат повече за местната икономика чрез разходи за нощувки, храна и допълнителни дейности.

2.3.2 Потребителски нужди

Въпреки разликите в мотивацията, стила на пътуване и демографския профил, трите основни целеви сегмента, идентифицирани за трансграничния регион Благоевград–Делчево, споделят редица общи нужди и очаквания. Тези споделени изисквания оформят начина, по който посетителите оценяват дестинациите, планират пътуванията си и възприемат цялостното си преживяване. Разбирането на тези нужди е от решаващо значение за проектирането на ефективни туристически продукти, подобряването на предоставянето на услуги и разработването на завладяваща трансгранична маркетингова стратегия.

Първо, пътуващите от всички сегменти постоянно изискват ясна, достъпна и актуална информация за наличните дейности, маршрути и преживявания. Независимо дали са пешеходни туристи, колоездачи, уелнес туристи или еднодневни посетители, туристите все по-често зависят от надеждна дигитална информация и информация на място, за да планират пътуванията си. Това включва подробни карти на маршрутите, нива на трудност на пътеките, време за пътуване, препоръчителни маршрути и насоки за безопасност. Регионите, които предоставят структурирана и добре организирана информация, както онлайн, така и на терен, значително повишават увереността на посетителите и насърчават по-дълъг и по-смислен ангажимент с дестинацията.

Второ, безопасността, сигнализацията и основната инфраструктура на пътеките са съществени предпоставки за спортния и активния туризъм. Посетителите очакват добре маркирани пътеки, безопасни условия по маршрутите, места за отдих и ясни навигационни ориентири. За семействата, любителите на пешеходния туризъм и чуждестранните посетители възприеманата безопасност и лекота на използване на маршрутите на открито са решаващи фактори. Надеждната инфраструктура не само подобрява удовлетвореността на посетителите, но и намалява рисковете, засилва репутацията на дестинацията и подпомага дългосрочната устойчивост на туристическите потоци.

Трето, туристите се нуждаят от надеждни възможности за настаняване и поддържащи местни услуги, включително малки къщи за гости, селски обекти, заведения за хранене и напитки, наем на велосипеди, екскурзоводски услуги и местен транспорт. Дори онези, които търсят приключения или минималистични пътувания, очакват определено ниво на комфорт, чистота и надеждност на услугите. Наличието на автентични, малки по мащаб места за настаняване допълва позиционирането на региона като природосъобразна дестинация, ориентирана към местните общности, и увеличава вероятността за многодневни престои.

Четвърто, леснотата на достъпа и трансграничната свързаност играят критична роля при оформянето на привлекателността на региона. Пътуващите търсят дестинации, до които могат да достигнат без сложна логистика, дълги заобикаляния или неясни гранични изисквания.

Ясната информация за граничните пунктове, транспортните връзки, паркингите и точките за достъп до пътеките помага за намаляване на пречките и насърчава трансграничното проучване, което е определяща характеристика на регионалното туристическо предлагане.

И накрая, всички сегменти от посетители ценят надеждния, последователен и разпознаваем бранд на дестинацията. В един все по-дигитален свят туристите разчитат изключително много на визуални ориентири, разказване на истории (storytelling) и последователни послания при избора на дестинации. Единната идентичност на бранда, подкрепена от силно лого, слоган и кохезивна комуникация, помага на посетителите да разберат какво предлага регионът, да го запомнят лесно и да изградят емоционални асоциации, които влияят на вземането на решения. Последователността в брандирането също така повишава конкурентоспособността, позволявайки на региона да се открои на пренаситения туристически пазар.

2.3.Потребителски бариери и проблеми

- Въпреки силните природни дадености и нарастващия интерес към спортния, активния и природосъобразния туризъм, няколко постоянни бариери продължават да ограничават пълния туристически потенциал на трансграничния регион Благоевград–Делчево. Тези „болезнени точки“ за клиентите влияят върху решенията за пътуване, намаляват удовлетвореността на посетителите и възпрепятстват способността на региона да се конкурира с по-утвърдени туристически дестинации. Разбирането на тези предизвикателства е от съществено значение за разработването на ефективни маркетингови стратегии и подобряването на цялостното преживяване на посетителите.
- Липса на консолидирана и видима туристическа информация. Едно от най-значимите препятствия за посетителите е трудността при достъпа до ясна, надеждна и изчерпателна информация за наличните дейности, пътеки, услуги и атракции. Информацията често е разпръсната в различни уебсайтове, общински страници или неформални групи в социалните медии, което усложнява планирането на пътуването. За активните и ориентираните към природата туристи, които обикновено изискват ясни карти, описания на пътеките, подробности за безопасността и логистични насоки, тази фрагментация подкопава увереността и може да ги възпре от избора на региона.
- Фрагментирано туристическо предлагане между общините и държавите. Трансграничната зона е богата на природни и културни забележителности, но тези активи все още не са интегрирани в кохерентни туристически продукти или маршрути с множество спирки. Всяка община е склонна да популяризира ресурсите си самостоятелно, което води до несвързани послания и пропуснати възможности за създаване на трансгранични пешеходни обиколки, велосипедни маршрути, тематични пътеки и комбинирани културно-природни преживявания. Тази фрагментация ограничава цялостната привлекателност на региона и намалява възприеманата стойност на едно посещение.
- Ограничено онлайн присъствие и недостатъчно дигитално разказване на истории (storytelling). Съвременните пътешественици разчитат изключително много на дигиталните платформи за откриване на дестинации, планиране на маршрути и вземане на решения. Онлайн присъствието на региона обаче остава ограничено, непоследователно или остаряло. Често липсват висококачествени снимки, видеоклипове, описания на маршрути, интерактивни карти и разкази, които да представят местната идентичност. Без силен дигитален отпечатък регионът трудно се откроява, особено на конкурентен пазар, където визуалната привлекателност и дигиталната ангажираност са критични фактори за разграничаване.
- Непоследователно качество на услугите сред туристическите доставчици. Посетителите често се сблъскват с вариации в качеството на настаняването, ресторантьорските услуги, екскурзоводското обслужване и гостоприемството към клиентите. Докато много доставчици предлагат автентични и приветливи преживявания,

на други им липсват професионални стандарти, чуждоезикова комуникация или адекватна база. Тази непоследователност създава несигурност и се отразява на повторните посещения. За трансгранична дестинация, която се стреми да се позиционира като природосъобразна и ориентирана към приключенията, предвидимото качество е от ключово значение за изграждането на доверие у посетителите.

- Езикови бариери и неясна трансгранична логистика. Въпреки че регионът се възползва от своя двунационален характер, трансграничните пътувания могат да бъдат възпрепятствани от езикови разлики, ограничена двуезична/многоезична сигнализация и недостатъчна информация относно граничните процедури, транспортните връзки или свързаността на пътеките. За чуждестранните посетители дори малки неясноти относно пропускателните пунктове, документацията или навигацията могат да се превърнат в сериозни възпиращи фактори. Това намалява достъпността и удобството за изследване на региона като единно туристическо пространство.

2.3.4 Потребителска мотивация

Туристите, които избират трансграничния регион Благоевград–Делчево, са водени от комбинация от емоционални, емпирични и практически мотивации, които съвпадат напълно с основните предимства на региона.

Във всички целеви сегменти един от най-силните мотиватори е **желанието за приключения и физическа активност**. Посетителите все по-често търсят дестинации, които им позволяват да предизвикат себе си, да прекарват време на открито и да се ангажират в смислен контакт с природата чрез пешеходен туризъм, колоездене, планинско бягане или опознавателни разходки. Този стремеж към активна ангажираност контрастира с по-пасивните форми на туризъм и отразява по-широкия преход към здравословни и ориентирани към преживяванията пътувания.

Друга ключова мотивация е **желанието да се избяга от пренаселените и силно комерсиализирани дестинации**. Съвременните пътници са все по-изтощени от средата на масовия туризъм и са привлечени от места, които предлагат спокойствие, автентичност и девствена атмосфера. Регионът Благоевград–Делчево, със своите пейзажи с ниска гъстота на застрояване, традиционни села, гористи планини и тиха селска среда, осигурява освежаваща алтернатива на претоварените горещи точки, което го прави особено привлекателен за уикенд бягства и продължителни уединения сред природата.

Посетителите са мотивирани и от **възможността да изследват нови, по-малко известни и некомерсиализирани региони**. Трансграничната зона предлага усещане за откривателство и уникалност, което много пътешественици намират за привлекателно. Вместо да посещават преекспонирани дестинации, туристите ценят възможността да изследват места, които се усещат като истински, скрити и недокоснати от масовия туризъм. Това чувство за новост е мощен двигател както за вътрешните туристи, така и за регионалните посетители от съседните страни.

Съотношението цена-качество остава друга важна мотивация, особено на пазари с чувствителност към цените, каквито са Балканите. Регионът предлага достъпно настаняване, леснодостъпни дейности на открито и ниски разходи за пътуване, което позволява на посетителите да се насладят на висококачествени преживявания без

високите цени, свързани с по-развитите туристически дестинации. Този баланс между достъпност и качество позиционира региона конкурентно на регионалния туристически пазар.

И накрая, много посетители търсят **емоционална връзка с природата и мястото**. Те търсят дестинации, които предлагат спокойствие, сетивно богатство и по-дълбоко усещане за заземяване. Планините, горите, водните басейни и традиционните селски пейзажи в региона създават идеалната среда за емоционално възстановяване и смислено пътуване. Тази връзка се засилва допълнително от местното гостоприемство, културната автентичност и естествения ритъм на селския живот.

2.4. Анализ на конкуренцията

2.4.1 Конкурентна среда

Трансграничният регион Благоевград–Делчево функционира в конкурентна туристическа среда, оформена както от вътрешни, така и от регионални дестинации на Балканите. Неговите основни конкуренти включват няколко добре утвърдени планински, селски и приключенски ориентирани дестинации в България, Северна Македония и съседните страни.

В **България** регионът се конкурира с високопрофилни планински дестинации като Банско, Боровец, Пампорово и Родопите. Тези дестинации се възползват от дългогодишно присъствие на пазара, силна национална видимост и развита инфраструктура, включително ски съоръжения, големи хотелски вериги и мащабни рекламни кампании. Те са изградили лоялна база от посетители и се радват на значителна разпознаваемост на бранда, която може да засенчи нововъзникващите дестинации.

В **Северна Македония** конкурентната среда се състои от добре известни центрове за селски и екотуризъм като Маврово, Крушево и Преспанския регион. Тези райони са инвестирали в природосъобразен туризъм, дейности край езерата, спортове на открито и културно разказване на истории. Тяхната утвърдена репутация и по-доброто пакетиране на продуктите им дават предимство при привличането на местни туристи, ориентирани към природата и приключенията.

На **по-широко балканско ниво** трансграничният регион се конкурира с нововъзникващи дестинации за приключенски туризъм в Албания, Сърбия, Черна гора, Босна и Херцеговина и Северна Гърция. Тези страни все по-активно популяризират пешеходни маршрути, колоездачни трасета за дълги разстояния, транснационални приключенски пътеки и селски културни преживявания. Много от тях са се възползвали от международни проекти за развитие, които са помогнали за засилване на рекламния им обхват.

Сред тези конкурентни дестинации общите конкурентни предимства включват:

- **По-висока видимост и наложен бранд**, често подкрепени от национални туристически бордове и стабилно финансиране за промоция.

- **По-напреднала туристическа инфраструктура**, като разнообразие от места за настаняване, официално оформени системи от пътеки, посетителски центрове и професионални услуги на открито.
- **По-дълго присъствие на туристическите пазари**, осигуряващо натрупан опит, партньорства и познатост сред потребителите.

Конкурентната среда илюстрира, че макар регионът да притежава естествени предимства, той трябва да се разграничи ясно, за да спечели видимост и да привлече своите целеви сегменти.

2.4.2 Силни страни на региона Благоевград-Делчево

Въпреки силните конкуренти, трансграничният регион Благоевград–Делчево притежава няколко уникални предимства, които го позиционират благоприятно в нишовите сегменти на спортния, природния и приключенския туризъм.

- **Трансгранична уникалност и споделена идентичност.** Двунационалният характер на региона е определящо предимство. Малко дестинации могат да предложат безпрепятствено приключенско изживяване, което пресича държавни граници, съчетавайки две култури, ландшафти и традиции в рамките на едно пътуване. Това усещане за дуалност създава отличително предложение за стойност.
- **Висококачествени природни ландшафти и биоразнообразие.** Планините, гъстите гори, реките, каньоните, панорамните гледки и разнообразната флора и фауна осигуряват здрава основа за отдих на открито. Усещането за „непокътнатост“ на ландшафтите е основен актив за привличане на туристи, търсещи автентичност и девствена природа.
- **Туристическа среда с ниска гъстота на посетителите.** За разлика от пренаселените дестинации, този регион предлага спокойствие, пространство и тишина — характеристики, които се търсят все по-активно от съвременните пътешественици. Ниската гъстота повишава комфорта на посетителите и засилва усещането за безопасност и устойчивост.
- **Автентични селски и културни преживявания.** Традиционните села, ръчно изработените занаяти, местната кухня и гостоприемството на местните общности допринасят за автентични и смислени преживявания на посетителите. Тези елементи подпомагат разказването на истории и културното потапяне.
- **Съответствие с приоритетите на ЕС за устойчивост.** Фокусът на региона върху екологично отговорния туризъм, трансграничното сътрудничество и развитието на селските райони съвпада силно с приоритетите на политиката на ЕС в областта на туризма, което го позиционира добре за бъдещо финансиране и дългосрочно развитие.

Заедно тези силни страни създават уникален потенциал за позициониране, ако бъдат стратегически комуникирани и развити.

2.4.3 Слаби страни

Въпреки че силните страни на региона са значителни, няколко слаби страни възпрепятстват неговата конкурентоспособност и способността му да достигне до по-широки пазари.

- **Ограничена разпознаваемост на бранда.** Регионът няма силна, единна идентичност и остава до голяма степен невидим за вътрешната и международната аудитория. Без координирано брандиране за посетителите е трудно да разберат какво предлага той.
- **Фрагментирано управление на туризма.** Отговорностите в областта на туризма са разпределени между множество общини, агенции и заинтересовани страни в две държави. Тази фрагментация води до ограничена координация, дублиране на усилията и непоследователни послания.
- **Слабо развит маркетингов капацитет.** Местните туристически доставчици често нямат ресурсите, инструментите и експертния опит, необходими за професионална реклама. Дигиталният маркетинг остава особено слабо използван.
- **Недостатъчно пакетиране на туристическите продукти.** Много атракции съществуват изолирано, вместо да бъдат интегрирани в кохерентни многодневни маршрути, тематични пътеки или трансгранични приключенски пакети. Това ограничава привлекателността на региона за туристите, ориентирани към природата и активния отдих, които ценят структурираните маршрути.
- **Ограничени системи за данни и мониторинг.** Липсата на подробна туристическа статистика, особено за активния туризъм, затруднява стратегическото планиране. Без данни за потоците от посетители, тяхното поведение и разходи, регионът не може напълно да адаптира своето предлагане или да измерва постигнатите резултати.

Справянето с тези слаби страни е от съществено значение за засилване на присъствието на региона на конкурентните пазари.

2.4.4 Конкурентно позициониране

В сравнение със своите конкуренти, регионът Благоевград–Делчево има потенциала да се открои чрез възприемането на **нишова, ориентирана към преживяваният идентичност**, вместо да се опитва да се конкурира с дестинациите за масов планински туризъм.

Неговото най-убедително конкурентно предимство е способността му да предлага **трансгранично приключенско преживяване** — уникално предимство, което нито една община или държава не може да възпроизведе сама. Това двунационално измерение засилва усещането за откривателство и автентичност, което туристите, ориентирани към природата и приключенията, търсят.

Регионът също така е добре позициониран да **акцентира върху устойчивостта и автентичността**, а не върху масовия туризъм с голям обем посетители. Неговите девствени ландшафти, тихи села и дълбоко вкоренена местна култура привличат силно пътешествениците, които желаят смислени и екологично отговорни преживявания.

И накрая, регионът може да се разграничи, като предложи **интегриран микс от**:

- **Спорт** (пешеходен туризъм, колоездене, планинско бягане, отдих на открито),
- **Природа** (планини, гори, реки, биоразнообразие),
- **Култура** (селски традиции, гастрономия, наследство).

Това цялостно преживяване засилва емоционалната привлекателност на дестинацията и съвпада перфектно с нуждите на активните туристи, тези, ориентирани към здравословния начин на живот, и търсачите на приключения.

3. ДЕФИНИРАНЕ НА ЦЕЛЕВАТА АУДИТОРИЯ

3.1 Профили на идеалния клиент (ICPs)

Профилите на идеалния клиент (ICPs) представят онези сегменти от посетители, за които трансграничният регион Благоевград–Делчево може да осигури най-висока стойност с минимална структурна адаптация. Тези профили се базират на естествените предимства на региона, тенденциите в пазарното търсене и съществуващата туристическа инфраструктура. Те спомагат за идентифицирането на групите, които е най-вероятно да оценят предложението на региона, да реализират повторни посещения и да допринесат за устойчивото развитие на туризма. Като най-стратегически и практически приложими се очертават три ключови профила (ICPs).

ICP 1: Регионалният активен откривател

Характеристики на профила

- **Географски произход:** Северна Македония, България и съседните балкански страни
- **Възрастов диапазон:** 25–45 години
- **Модел на пътуване:** Чести уикенд пътувания и кратки престои от 1–3 дни
- **Основни интереси:** Пешеходен туризъм, колоездене, планинско колоездене, планинско бягане и общ отдих на открито
- **Ценности:** Потапяне в природата, здраве и благополучие, устойчивост, автентичност и изследване
- **Поведение при харчене:** Умерено; дава приоритет на съотношението цена-качество и плаща за смислени преживявания

Защо този сегмент е идеален Регионалният активен откривател съвпада перфектно с природните дадености и настоящата туристическа инфраструктура на региона Благоевград–Делчево. Тази група активно търси дестинации, които са лесни за достигане, предлагат чиста природа и позволяват самостоятелни преживявания на открито, без да изискват мащабни удобства. Съществуващата мрежа от официални и неформални пътеки в региона, пейзажите с ниска гъстота на застрояване и близостта до големите градове го правят силно привлекателен за спонтанни уикенд пътувания.

Освен това активните откриватели са склонни да пътуват по няколко пъти в годината, като често се завръщат в дестинации, на които се доверяват и харесват. Те изискват минимална адаптация по отношение на настаняването или услугите, тъй като се чувстват комфортно в по-малки къщи за гости, битови места за настаняване и базова инфраструктура. Техният потенциал за повторни пътувания ги превръща в изключително рентабилна аудитория с ниски бариери за привличане и отлична основа за изграждане на репутацията на региона като достъпна и ориентирана към приключенията дестинация.

ICP 2: Ориентираният към природата лежерен турист

Характеристики на профила

- **Географски произход:** Основно вътрешен и регионален (Северна Македония, България и близките страни)
- **Възрастов диапазон:** 35–60 години
- **Модел на пътуване:** По-дълги кратки почивки от 3–5 дни, често планирани предварително
- **Основни интереси:** Леки дейности на открито, релаксация, разглеждане на живописни местности, местна гастрономия, културно потапяне
- **Ценности:** Чиста и спокойна среда, комфорт, безопасност и смислени преживявания
- **Поведение при харчене:** Средно; готов е да плати повече за качество, комфорт и автентичност

Защо този сегмент е идеален Ориентираните към природата лежерни туристи са мотивирани от баланса между отдих и релаксация. Те оценяват дейностите на открито, но предпочитат умерена трудност, което означава добре маркирани пътеки, достъпни панорамни гледки, комфортно настаняване и възможности за запознаване с местната култура и храна. Регионът Благоевград–Делчево предлага точно този микс: спокойни езера, гори, селски селища, еко-хижи и автентични кулинарни преживявания.

Този сегмент разширява туристическия потенциал на региона отвъд тясно спортно ориентираната аудитория и подпомага една по-диверсифицирана туристическа икономика. Тези туристи са склонни да остават по-дълго и да харчат повече за услуги като хранене, екскурзоводско обслужване, уелнес дейности и културни посещения. Техните очаквания за комфорт и качество също така стимулират подобряването на местните стандарти на обслужване, допринасящи за дългосрочната устойчивост и конкурентоспособност.

ICP 3: Търсачът на трансгранични преживявания

Характеристики на профила

- **Географски произход:** Туристи, пътуващи между България ↔ Северна Македония
- **Възрастов диапазон:** 30–55 години
- **Модел на пътуване:** Тематично, изследователско и водено от любопитство пътуване
- **Основни интереси:** Уникални трансгранични маршрути, културен обмен, местни истории, приключения, съчетани с откривателство
- **Ценности:** Новост, автентичност, потапяне в средата и възможност за преживяване на „две държави в едно пътуване“
- **Поведение при харчене:** Средно; цени отличителните преживявания и трансграничните маршрути

Защо този сегмент е идеален Търсачът на трансгранични преживявания директно подсилва най-уникалното конкурентно предимство на региона: неговата двунационална идентичност. Тези туристи са привлечени от дестинации, които

предлагат нещо различно от стандартните пътувания до едно място. Идеята за преминаване на граница, изследване на две култури, преживяване на споделени пейзажи и следване на тематични двунационални пътеки е изключително завладяваща.

Тази аудитория е естествено любопитна и силно отзивчива към разказването на истории (storytelling), което я прави идеална за дестинация, изградена около концепцията „Два региона, едно приключение“. Те също така са по-склонни да се ангажират с комбинирани продукти като трансгранични велосипедни маршрути, съвместни фестивали, културни пътеки или интегрирани природосъобразни преживявания. Тъй като се движат през границата, те помагат и за разпределението на икономическите ползи между двете страни на региона.

3.2 Личности на купувача

За да се преведат Профилите на идеалния клиент в практически маркетингови прозрения, бяха разработени три детайлни персони на купувача. Тези персони хуманизират целевите сегменти, помагайки на дестинацията да изработи по-точни послания, да адаптира дигиталното съдържание и да проектира продукти, които резонират емоционално с потенциалните посетители. Всяка персона представлява съвкупен профил, базиран на общи мотивации, предизвикателства и поведенчески модели, наблюдавани на ключовите пазари на региона.

Персона 1: Елена – Активният уикенд пътешественик

Общ преглед на профила Елена е 32-годишен маркетинг специалист, живеещ в София или Скопие. Начинът ѝ на живот е динамичен и градски, и тя разчита на бягствата сред природата, за да поддържа баланс и да презарежи батериите си. Тя дава приоритет на физическата активност — бягане, пешеходен туризъм, колоездене — и предпочита дестинации, които ѝ позволяват да се откъсне от градския живот, докато остава активна.

Мотивации

Елена търси редовни кратки почивки, които осигуряват незабавен достъп до чиста природа, живописни маршрути и енергизиращи преживявания на открито. Тя цени дестинации, които съчетават достъпност с разнообразие от възможности за активност и които се усещат като безопасни, освежаващи и визуално вдъхновяващи.

Болезнени точки

Като човек, който планира уикенд пътувания в последния момент, Елена лесно се обезсърчава от пренаселени дестинации или от липсата на ясна информация за пътеките, което затруднява увереното ѝ планиране. Немаркираните маршрути, неясните разстояния или слабото онлайн присъствие намаляват вероятността тя да посети дадено място.

Поведение при вземане на решения

Изборът на Елена се влияе от публикации в Instagram, създатели на съдържание на открито (outdoor influencers), туристически микроблогове и препоръки от приятели. Тя реагира силно на визуализации — снимки на пътеки, панорамни гледки и преживявания на открито.

Какво търси тя

- Ясно маркирани и лесни за разбиране маршрути

- Вдъхновяващи визуализации и автентични истории
- Безопасност, достъпност и лека инфраструктура
- Опции, които може да планира в рамките на минути

Ключово послание

„Трансгранично приключение само на едно кратко пътуване с кола.“

Това послание говори директно на нуждата ѝ от спонтанност, достъпност и активно изследване.

Персона 2: Марко – Плановикът на семейни почивки, обичащ природата

Общ преглед на профила Марко е 45-годишен инженер от Източна Северна Македония. Като родител и организатор на семейни пътувания, той търси дестинации, които съчетават природа, релаксация и ангажиращи дейности както за възрастни, така и за деца. Той цени предвидимото качество и отдава голямо значение на комфорта и безопасността.

Мотивации

Марко иска да запознае семейството си с природата, като същевременно осигури гладко и безпроблемно преживяване. Той оценява дестинации, където децата му могат да изследват безопасно, където има достъп до местна храна и където местата за настаняване предлагат комфортен престой.

Болезнени точки

Основните му разочарования са свързани с ограничената надеждна информация, особено по отношение на подходящи за семейства пътеки, и непоследователното качество на услугите, което прави планирането на пътуването предизвикателство. Той предпочита ясни очаквания и надеждни препоръки.

Поведение при вземане на решения

Марко разчита на общностни групи във Facebook, официални туристически уебсайтове и местни препоръки. Автентичността е важна за него, но предвидимостта е още по-важна.

Какво търси той

- Комфорт и безопасност
- Смесени преживявания (лек пешеходен туризъм, местна култура, гастрономия)
- Дейности, подходящи за деца
- Ясни насоки къде да отиде и какво да прави

Ключово послание

„Активни дни, спокойна природа, автентични местни преживявания.“

Това послание улавя желанието му за баланс, активности за семейството му, съчетани с комфорт, спокойствие и автентичност.

Персона 3: Ивана – Трансграничният откривател

Общ преглед на профила Ивана е 38-годишен фрийлансър от Благоевград, която се вдъхновява от откривателството, културните проучвания и уникалните местни истории. Тя е любопитна, социално ангажирана и постоянно търси нови места, които да вдъхновяват креативността ѝ.

Мотивации

Ивана е мотивирана от дестинации, които обещават новост и дълбочина – места, които предлагат нещо повече от красиви пейзажи: те предлагат смисъл. Тя е привлечена от трансгранични разкази, споделена история, културни традиции и неочаквани срещи.

Болезнени точки

Това, което я разочарова, е фрагментираната информация от двете страни на границата. Въпреки че двете части на региона са географски близки, непоследователната сигнализация, ограничената съвместна реклама и липсата на интегрирани маршрути правят трансграничното пътуване по-сложно, отколкото е необходимо.

Поведение при вземане на решения

Тя се влияе от онлайн туристически платформи, общности в социалните медии и дигитално разказване на истории. Реагира добре на разкази за хора, култура и места.

Какво търси тя

- Трансгранични тематични маршрути
- Богато разказване на истории и културна дълбочина
- Автентичност и взаимодействия с местните хора
- Възможности за преживяване на две култури в едно пътуване

Ключово послание

„Една дестинация, две култури, безкрайни преживявания.“

Това послание подсилва основната трансгранична идентичност и съвпада перфектно с нейното желание за изследване и културно потапяне.

3.3 Клиентски сегменти

Стъпвайки на Профилите на идеалния клиент (ICPs) и детайлните персони на купувача, трансграничният регион Благоевград–Делчево може ясно да идентифицира и да подреди по приоритет сегментите от посетители, които съответстват най-точно на неговите силни страни, етап на развитие и стратегически цели. Тези сегменти формират основата за целеви маркетинг, адаптирано разработване на продукти и ефективно използване на промоционалните ресурси. Подходът към сегментирането отразява също така фокуса на региона върху устойчивия, ориентиран към преживяванията туризъм, а не върху привлекателността за масовия пазар.

Първични сегменти

- **Активни и спортно ориентирани туристи.** В ядрото на туристическия потенциал на региона са посетителите, мотивирани от физическа активност и приключения на открито. Те включват пешеходни туристи, колоездачи, планински бегачи и ентусиасти по отдих на открито, които търсят дестинации с богати природни ландшафти, достъпни пътеки и среда с ниска гъстота на застрояване. Тази група е високо съвместима с настоящото предлагане на региона и може да бъде достигната основно чрез регионални и трансгранични маркетингови усилия. Техните интереси съвпадат директно с стълбовете на бранда на региона – природа, приключение и автентичност.

- **Вътрешни и трансгранични посетители (кратък престой и уикенд туристи).** Този сегмент включва жители на Северна Македония, България и съседните страни, които редовно предприемат кратки почивки на разстояние, достъпно с кола. Те представляват най-достъпния и реалистичен пазар за растеж на региона на настоящия му

етап на развитие. Честотата на техните пътувания, потенциалът им за повторни посещения и интересът им към близкия туризъм ги правят от съществено значение за изграждането на постоянен поток от посетители. Тези туристи изискват минимална адаптация на съществуващата инфраструктура и реагират добре на подобрена информация за пътеките, дигитална видимост и единно брандиране.

Вторични сегменти

- **Ориентирани към природата лежерни туристи.** Тези посетители търсят живописна, спокойна среда, където могат да си починат, докато се занимават с леки дейности на открито. Те ценят чистата природа, комфорта и културното потапяне. Тази група е вероятно да остане по-дълго и да харчи повече за настаняване, хранене и местни преживявания, допринасяйки за диверсифицирана туристическа икономика.

- **Малки групи и семейства.** Семействата и малките групи за пътуване представляват стабилен нововъзникващ сегмент, особено за по-дълги престои през уикенда и периоди на училищни ваканции. Тяхната мотивация комбинира отдих, релаксация и образователна или културна стойност. За тях безопасността, надеждността и комфортът са от съществено значение. Селските села в региона, природните дадености и достъпните пътеки предлагат перфектната среда за подходящи за семейства изследвания.

- **Туристи, ориентирани към здравословния начин на живот и уелнеса.** Мотивирани от благополучието, бягството от ежедневието и личното възстановяване, тези посетители оценяват тихата, чиста и богата на природа среда на региона. Въпреки че може да не се занимават с дейности с висок интензитет, те ценят бавния туризъм, местната храна, живописните разходки и спокойното настаняване. Техните предпочитания подкрепят туристическите предложения, вкоренени в устойчивостта, здравето и селското гостоприемство.

Третични сегменти (Дългосрочен потенциал)

- **Международни нишови приключенски туристи.** Тези пътници, идващи от по-широкия европейски пазар, са мотивирани от отдалечени, автентични и приключенски дестинации. Те търсят уникални пешеходни маршрути, трансгранични преживявания и локации извън утъпканите пътеки. Макар че регионът притежава силна привлекателност за този сегмент, привличането им изисква по-висока видимост, по-силен дигитален обхват и по-интегрирано пакетиране на продуктите. Това е по-дългосрочна цел, която може да бъде преследвана, след като регионалните маркетингови основи бъдат укрепени.

Тематични организирани групи (спортни клубове, общности на открито). Те включват колоездачни клубове, групи по планинско бягане, пешеходни асоциации и общности на открито, търсещи нови локации за организирани пътувания или събития. Те представляват силен потенциал за провеждане на събития за спортен туризъм, тренировъчни лагери или трансгранични групови маршрути. Този сегмент е идеален за стимулиране на посещенията извън пиковия сезон. Те обаче изискват по-структурирана логистика, надеждна инфраструктура и ясна програма от дейности, което ги прави средно- до дългосрочна цел за развитие..

3.4 Картографиране

Пътят на клиента очертава как посетителите се ангажират с трансграничния регион Благоевград–Делчево от момента, в който за първи път научат за него, до точката, в която споделят преживяването си и потенциално се завръщат. Разбирането на този път е от съществено значение за проектирането на съгласувана комуникация, изглаждането на точките на триене и засилването на емоционалната и емпиричната стойност, която

дефинира бранда на региона. Пътят се състои от пет взаимосвързани етапа, всеки с различни тригери (стимули), нужди и допирни точки.

Етап 1: Осъзнаване — „Искрата на вдъхновението“

- **Стимул (Trigger).** Посетителите се срещат за първи път с региона чрез завладяващо съдържание в социалните медии, препоръки от познати, инфлуенсъри на открито или таргетирани дигитални кампании. Този момент често се случва спонтанно, чрез Instagram reel на планинска пътека, публикация във Facebook от приятел или видео в YouTube за скрити балкански бижута.
- **Нужди на посетителя.** На този ранен етап туристите търсят вдъхновение, яснота на идентичността и емоционален резонанс. Те искат да разберат какво прави региона уникален и защо заслужава тяхното внимание. Силните емоционални ориентири, като свобода, приключение, спокойствие, играят решаваща роля.
- **Ключови инструменти:**
  - Разпознаваемо лого и визуална идентичност, които разграничават региона
  - Силно, запомнящо се мото, като например „Два региона, едно приключение“
  - Висококачествено визуално разказване на истории, включително снимки, видеоклипове и разкази, които предизвикват асоциации с природата, културата и трансграничните изследвания
  - Шаблони за социални медии и съдържание от посланици на бранда

Осъзнаването е етапът, в който се формира първата емоционална връзка — и където брандът на региона задава тона за всичко, което следва.

Етап 2: Обмисляне — „Това ли е правилната дестинация за мен?“

- **Стимул (Trigger).** Веднъж заинтригувани, посетителите започват да търсят повече информация за това какво могат да правят в региона – дейности, ландшафти, настаняване, събития, безопасност и допълнителни преживявания.
- **Нужди на посетителя.** Това, от което се нуждаят най-много на този етап, е яснота и надеждност. Те искат подробни описания на дейностите, атрактивни маршрути и увереност, че дестинацията съвпада с техните интереси, било то пешеходен туризъм, колоездене, селска култура или уелнес.
- **Ключови инструменти:**
  - Удобен за потребителя уебсайт на дестинацията със структурирана информация
  - Активни канали в социалните медии с актуално съдържание и директни отговори
  - Ръководства за изтегляне, като карти за пешеходен/велосипеден туризъм или предложения за маршрути за уикенда
  - Фотогалерии, кратки видеоклипове и тематични публикации

Този етап е мястото, където посетителите решават дали регионът отговаря на техните предпочитания — и дали се доверяват на предлагането му достатъчно, за да продължат с планирането.

Етап 3: Планиране — „Нека организираме пътуването“

- **Стимул (Trigger).** След като решението за посещение е взето, потенциалните посетители изискват практически и логистични подробности, за да финализират уверено пътуването си.
- **Нужди на посетителя.** Те се нуждаят от точна информация за това как да стигнат до там, къде да отседнат, как да навигират по пътеките и – което е критично за тази дестинация – яснота относно преминаването на границата. Несигурността относно граничните пунктове или свързаността на маршрутите може лесно да ги откаже от пътуването.
- **Ключови инструменти:**
  - Ясни карти, включително GPX файлове и маршрути за изтегляне
  - Многодневни маршрути и тематични трансгранични пътеки
  - Списъци с доставчици на настаняване, ресторанти и партньорски услуги
  - Информация за граничните изисквания, сигнализацията, транспорта и безопасността

Гладкото планиране премахва бариерите и засилва усещането, че дестинацията е добре организирана, безопасна и приветлива към посетителите.

Етап 4: Преживяване — „Да изживееш приключението“

- **Стимул (Trigger).** На този етап посетителят присъства физически в региона – моментът, в който брандът се превръща в реалност.
- **Нужди на посетителя.** Посетителите очакват добре маркирани пътеки, ясна сигнализация, качествени услуги, гостоприемство и автентични преживявания на терен. Това включва взаимодействие с местните хора, достъп до събития и възможности за откриване на културното и природното наследство извън основните дейности.
- **Ключови инструменти:**
  - Местни бизнеси (къщи за гости, ресторанти, екскурзоводи, занаятчии)
  - Маркировка на пътеките, информационни табла и удобна за посетителите инфраструктура
  - Местни събития и фестивали, които подсилват културната идентичност на региона
  - Информационни точки или дигитални карти, които подпомагат ориентацията

Положителното преживяване на място значително повишава удовлетвореността и директно влияе върху вероятността за повторно посещение или препоръка.

Етап 5: Последващ престой и застъпничество — „Споделяне на историята“

- **Стимул (Trigger).** След завръщането си у дома посетителите споделят своите преживявания чрез личните си мрежи и онлайн канали. Този етап генерира видимост от уста на уста (word-of-mouth) и засилва репутацията на региона.
- **Нужди на посетителя.** Посетителите искат да се чувстват емоционално удовлетворени и свързани с преживяването, което току-що са изживели. Това емоционално удовлетворение ги насърчава да споделят снимки, да коментират в социалните медии и да се ангажират с профилите на дестинацията.
- **Ключови инструменти:**
  - Насърчаване на споделянето в социалните медии чрез хаштагове, подкани за истории и визуално атрактивни места
  - Канали за обратна връзка, като ревюта, анкети и последващи съобщения от доставчиците на настаняване
  - Дигитални напомняния за поддържане на връзка (бюлетини, актуализации на съдържанието)

Застъпничеството изгражда дългосрочен капитал на бранда и превръща доволните посетители в посланици на региона.

4. УНИКАЛНО ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЗА СТОЙНОСТ

4.1 Какво прави офертата различна и по-добра

Трансграничният регион Благоевград–Делчево се откроява в пейзажа на спортния и активния туризъм, защото предлага нещо, което малко дестинации могат: автентично двунационално приключенско преживяване, оформено от споделени ландшафти, взаимосвързани култури и силно усещане за автентичност. Стойността на региона не идва от грандиозни, изкуствени атракции или масова туристическа инфраструктура. Тя произтича от способността му да предоставя смислени, водени от природата и културно обосновани преживявания, които резонират дълбоко със съвременните пътници.

Уникалността на дестинацията може да бъде уловена чрез пет определящи отличителни белега:

Истинско трансгранично преживяване

За разлика от повечето туристически дестинации, които популяризират преживявания в рамките на една национална граница, регионът Благоевград–Делчево кани посетителите да изследват две страни като една кохерентна дестинация. Тази многоизмерна идентичност осигурява:

- Безпрепятствено пътуване през две култури, традиции и гледни точки;
- Споделени планински ландшафти и мрежи от пътеки, които естествено надхвърлят границите;
- Интегрирани маршрути и тематични разкази, които празнуват единството на мястото.

Тук трансграничният характер не е просто допълнение или маркетингов трик – той е ядрото на идентичността на дестинацията, оформящ начина, по който посетителите се движат, какво откриват и как се свързват емоционално с региона.

Природата на първо място, туризъм с ниска гъстота

Във време, когато много популярни планински и природни дестинации в Европа се борят с прекомерния туризъм (overtourism), пренаселеността и екологичния натиск, регионът Благоевград–Делчево предлага освежаваща алтернатива:

- Девствена природна среда, включително гори, реки, планини и селски долини;
- Атмосфера на туризъм с ниска гъстота на посетителите, свободна от тълпи и шум;
- Автентичност и спокойствие, позволяващи на посетителите да се потопят изцяло в природата.

Това създава уникално предложение за стойност за пътниците, които търсят места, където природата се уважава, опазва и преживява в нейния оригинален вид. Ниското въздействие на дестинацията върху околната среда не е просто атрибут, а стратегическо предимство, тъй като туристическите тенденции се изместват към устойчивост.

Активен туризъм без тежка инфраструктура

За разлика от дестинациите, зависими от ски курорти, големи хотели или големи изкуствени атракции, този регион популяризира активен туризъм, който:

- Стъпва върху съществуващите ландшафти, а не върху изкуствено създадени преживявания;
- Насърчава леки приключенски дейности (soft adventure): пешеходен туризъм, колоездене, планинско бягане, които са достъпни за широка аудитория;
- Подкрепя устойчивостта и минималния екологичен отпечатък.

Този подход се съгласува перфектно с глобалните тенденции, които дават приоритет на здравето, благополучието, отдиха на открито и природосъобразните пътувания. Той също така гарантира, че развитието на туризма остава екологично отговорно и икономически осъществимо, изисквайки само целенасочени подобрения, а не мащабни интервенции.

Автентична местна връзка

Един от най-силните отличителни белези на региона е автентичността на неговите културни и селски преживявания, които са дълбоко вкоренени в ежедневието, а не са изкуствено подготвени за туристи. Посетителите могат да се ангажират директно с:

- Местните общности и семейните бизнеси;
- Традиционна храна, истории, занаяти и обичаи;
- Истински, обитавани места, а не инсценирана туристическа среда.

Тази връзка подхранва емоционалната стойност, създавайки спомени, които се усещат като истински и лични. В епоха, в която пътниците все повече търсят смисъл и усещане за принадлежност, регионът предлага точно онзи вид срещи, които превръщат едно пътуване в трайно преживяване.

Достъпност и близост

Географската достъпност допълнително засилва конкурентоспособността на региона. Дестинацията е:

- Лесна за достигане от туристи от България, Северна Македония и близките балкански страни;

- Идеална за уикенд пътувания, спонтанни бягства и кратки активни ваканции;
- По-лесна за навигация в сравнение с далечни или силно комерсиализирани дестинации.

Това предимство на близостта намалява бариерите за пътуване, насърчава повторните посещения и подкрепя фокуса на регионалната туристическа стратегия върху вътрешните и трансграничните пазари.

Регионът Благоевград–Делчево не се конкурира по мащаб, лукс или масова привлекателност. Вместо това той се отличава чрез смисъл, кохерентност и автентичност. Той предлага рядка комбинация от:

- Трансгранично изследване,
- Устойчиво потапяне в природата,
- Леки приключения и активен отдих, и
- Истинска културна връзка.

Това е дестинация, дефинирана не от обема, а от стойността; не от зрелището, а от преживяването. За посетителите, търсещи приключение, което е истинско, достъпно и вкоренено в мястото, регионът представлява уникално пътуване в две държави, където природата, културата и активността се събират в една обща история.

4.2 Обещание на бранда

Обещанието на бранда формулира последователното, смислено преживяване, което посетителите могат да очакват всеки път, когато изберат трансграничния регион Благоевград–Делчево. То е емоционалната и практическа гаранция, която стои в сърцето на идентичността на дестинацията, оформяйки очакванията, навигирайки комуникацията и задавайки стандарта за това как регионът предоставя стойност на своите гости. Силното обещание на бранда изгражда доверие, насърчава лоялността и гарантира, че маркетинговото послание на дестинацията се отразява реално в преживяването на посетителите на терен.

Заявление за обещанието на бранда

Регионът Благоевград–Делчево обещава автентично трансгранично приключение, в което природата, активността и културата се събират в устойчива и приветлива среда.

Това обещание капсулира уникалната двунационална идентичност на региона, неговия акцент върху отдиха на открито, неговия ангажизъм към екологична отговорност и неговия топъл характер, основан на местната общност. То комуникира не само какво могат да правят посетителите, но и как ще се чувстват, когато преживяват региона.

Какво предоставя обещанието на бранда

- **Приключение.** Посетителите могат да очакват богати възможности за спорт, физическа активност и изследване на открито. Независимо дали става въпрос за преходи по планински пътеки, колоездене из горите, бягане по билни пътеки или откриване на панорамни гледки, регионът предлага потапящо приключение, което е достъпно за широк кръг пътешественици – от начинаещи до опитни ентусиасти на открито.
- **Единство.** Дестинацията се преживява като единен кохерентен регион, въпреки че е споделена между две държави. Пътеките, пейзажите, културните истории и туристическите маршрути пресичат границата безпрепятствено, създавайки усещане за

откривателство и свързаност. Посетителите стават част от разказ, който прославя споделеното наследство и географската приемственост.

- **Автентичност.** Регионът предлага истинско селско гостоприемство, традиционна храна, местни занаяти и живи културни преживявания. За разлика от силно комерсиализираните дестинации, взаимодействията тук се усещат като истински и вкоренени в местната идентичност. Пътуващите се ангажират с общности, а не с инсценирана туристическа среда, създавайки емоционално значими спомени.

- **Устойчивост.** Уважението към природата, опазването на културата и благополучието на местната общност са в ядрото на дестинацията. Регионът популяризира дейности с ниско въздействие, защитава своите ландшафти и дава приоритет на туризма, който носи ползи за местното население. Това съвпада с очакванията на съвременните туристи, които ценят отговорния и етичен туризъм.

- **Достъпност.** Дестинацията е лесна за достигане и изследване. Близостта ѝ до градските центрове я прави идеална за уикенд бягства, докато ясната информация, преодолимите разстояния и съобразената с човешкия мащаб инфраструктура правят планирането и навигирането безпроблемни. Простотата на региона е част от неговия чар.

Защо обещанието на бранда е важно

Обещанието на бранда засилва дългосрочното доверие, като гарантира, че регионът последователно предоставя това, което неговият маркетинг комуникира. Когато обещанието за приключение, единство, автентичност, устойчивост и достъпност се отразява във всяка допирна точка – от първото впечатление в социалните медии до преживяванията на място и спомените след посещението – дестинацията изгражда авторитет и насърчава повторните посещения.

Тази последователност е от съществено значение за нововъзникваща дестинация, която се стреми да се разграничи. Обещанието направлява всичко – от визуалния дизайн и разказването на истории до сигнализацията, местните партньорства, развитието на събития и създаването на продукти. То се превръща в отправна точка за всички заинтересовани страни: общини, бизнеси и обществени участници, гарантирайки, че всяка част от пътя на посетителя подсилва едно и също кохерентно послание:

Два региона, едно приключение. Едно обещание, последователно изпълнено.

4.3 Рамка на основните послания

Рамката на основните послания превежда Уникалното предложение за стойност и Обещанието на бранда на дестинацията в ясни, убедителни и адаптивни твърдения, които могат да направляват всички комуникационни усилия в различните аудитории, пазари и канали. Тези послания осигуряват последователност в начина, по който трансграничният регион Благоевград–Делчево се представя пред потенциалните посетители, било то чрез уебсайтове, социални медии, партньорски кампании или промоционални материали на място.

Рамката балансира емоционалния резонанс с практическата яснота. Тя използва прост език, силни образи и сплотена структура на разказа, която отразява трансграничната идентичност на региона, природните му сили и автентичния му културен характер. Всеки слой от послания е проектиран да говори директно на мотивациите, ценностите и нуждите на приоритетните клиентски сегменти, идентифицирани по-горе.

Първично основно послание

Два региона, едно приключение.

Това е централното, основополагащо послание, около което се изгражда цялата останала комуникация. То въплъщава:

- Трансгранично единство — идеята, че посетителите преживяват две страни като една безпрепятствена дестинация.
- Споделени преживявания — приключения на открито, културни срещи и природни ландшафти, които надхвърлят границите.
- Емоционална привлекателност и откривателство — усещането за изследване на нещо ново, смислено и взаимосвързано.

Това послание е просто, запомнящо се и мигновено предизвикващо асоциации, което го прави идеално за визуално разказване на истории, дигитални кампании и материали за посетителите.

Подкрепящи послания

Подкрепящите послания позволяват на дестинацията да адаптира комуникацията към специфични сегменти, като същевременно поддържа съответствие с основната идентичност. Те формулират UVP по начини, които резонират с мотивациите на активните, ориентираните към природата и трансграничните пътници.

- **За активни и спортни туристи:**
  - *„Изследвайте пътеки, ландшафти и преживявания на открито отвъд границите.“* Акцентира върху трансграничните маршрути, свързаните планински системи и усещането за движение през територията.
  - *„Активни дни в недокосната природа.“* Подчертава чистата среда, физическото предизвикателство и автентичността на ландшафта.
- **За туристи, ориентирани към природата и отдиха:**
  - *„Дишайте чист въздух. Движете се в собствено темпо.“* Апелира към уелнеса, релаксацията и нежната страна на природосъобразния туризъм.
  - *„Където природата, културата и спокойствието се срещат.“* Отразява балансираното преживяване на пейзажи, наследство и тишина.
- **За трансгранични откриватели:**
  - *„Едно пътуване, две култури.“* Улавя богатството на дестинацията, разположена в две държави.
  - *„Открийте това, което ни свързва.“* Акцентира върху единството, споделената идентичност и трансграничното разказване на истории.

Тези персонализирани твърдения помагат за прецизирането на маркетинговите материали за специфични кампании и канали, като същевременно поддържат кохерентността на бранда.

Емоционален слой на посланията

Емоционалният слой отразява чувствата и ценностите, които пътниците свързват с дестинацията. Тези емоции трябва последователно да присъстват във визуализациите, разказите и преживяванията:

- **Свобода** — отвореността на ландшафтите, липсата на тълпи и възможността за изследване със собствено темпо.

- **Откривателство** — нови пътеки, нови истории, нови култури; тръпката от преминаването на граници и разкриването на непознатото.
- **Баланс** — хармония между активност и релаксация, между природа и култура, между два региона.
- **Свързаност** — връзки между хора, места, култури и споделени истории.
- **Принадлежност** — усещане за добре дошъл, общност и автентичност, което кара посетителите да се чувстват част от жива местна среда.

Тези емоционални ориентири засилват идентичността на дестинацията и задълбочават нейната привлекателност, особено в дигиталното разказване на истории.

Рационален слой на посланията

Наред с емоционалния резонанс, пътниците търсят също така яснота и сигурност. Рационалният слой предоставя конкретни, функционални причини за избор на дестинацията:

- **Достъпна и икономически изгодна дестинация** — лесен уикенд достъп за регионални пътници, бюджетни места за настаняване и ниски разходи за отдих.
- **Ясни маршрути и дейности** — добре документирани пътеки, практически ръководства, карти и лесно планиране на пътуването.
- **Устойчив и отговорен туризъм** — среда с ниска гъстота на посетителите, запазена природа, автентични общности.
- **Местни услуги и гостоприемство** — малки бизнеси, семейни места за настаняване, местна храна и културно значими срещи.

Тези рационални послания привличат посетители, търсещи надеждност и практичност, особено на етапите на планиране и вземане на решения от пътя на клиента.

Цел и въздействие на Рамката на основните послания

Чрез свързването на емоционалното разказване на истории с практическата сигурност, рамката на посланията гарантира, че регионът комуникира с яснота, последователност и стратегически фокус. Тя поддържа:

- Силна, единна идентичност на бранда в две държави;
- Адаптирана комуникация за всеки ключов сегмент от посетители;
- Ясни очаквания за преживяването на посетителите;
- Ефективен дигитален маркетинг и създаване на съдържание;
- Съответствие със слогана и UVP;
- Последователност между общините и туристическите доставчици.

В крайна сметка тази рамка гарантира, че всяко послание – независимо дали е визуално, вербално или емпирично – подсилва основното обещание на дестинацията:

Трансгранично приключение, в което природата, активността и културата стават едно цяло..

4.4 Изявление за предложението за стойност (За вътрешна употреба)

За заинтересованите страни, партньорите и всички субекти, участващи в развитието и популяризирането на трансграничната дестинация Благоевград–Делчево, е от съществено

значение едно ясно и единно Изявление за предложението за стойност. То осигурява споделено вътрешно разбиране за това какво представлява дестинацията, на кого служи и защо предлага нещо съществено различно в регионалния туристически пейзаж.

Вътрешно изявление за UVP

Трансграничната дестинация Благоевград–Делчево предлага преживявания за устойчив спортен и активен туризъм, които съчетават природа, култура и автентичност в два региона, предоставяйки достъпно приключение и смислено пътуване отвъд масовия туризъм.

Това изявление кондензира стратегическото ДНК на дестинацията в едно кохерентно послание. То отразява трансграничната идентичност, приоритизирането на активния туризъм с ниско въздействие, богатството на природните и културните активи и ангажираността на региона към устойчивост и автентичност. То също така подсилва обещанието за приключенско преживяване, което е достъпно, неподправено и различно от комерсиализираните дестинации с висока гъстота на посетителите в по-широкия регион.

Цел и стратегическо използване на вътрешното UVP

Вътрешното UVP не е предназначено за директна рекламна употреба. Вместо това то действа като инструмент за стратегическо съгласуване – отправна точка, която гарантира, че всички участници, ангажирани в развитието и комуникацията на туризма, споделят общо разбиране за основната стойност на дестинацията.

То направлява:

- **Разработването на маркетинговата стратегия.** Гарантира, че всички предложени действия, целеви пазари, промоционални приоритети и насоки на съдържанието силно подсилват идентичността на дестинацията като устойчиво трансгранично приключение. То защитава стратегическата кохерентност във всички маркетингови инициативи.

- **Съдържанието на комуникационния план.** Предоставя основа за създаване на последователни послания, разказване на истории и насоки за съдържанието. Независимо дали се изработват публикации в социалните медии, пишат се описания на пътеки или се подготвят материали за пресата, UVP гарантира, че комуникацията винаги отразява същността на дестинацията.

- **Дейностите по обучение и изграждане на капацитет.** Помага на местните бизнеси, екскурзоводи, туристически бюра и доставчици на настаняване да разберат позиционирането на бранда, за да могат да предоставят преживявания, които отговарят на очакванията на посетителите и на обещанието на дестинацията.

Съгласуването между партньорите и разказването на истории. Улеснява координацията между общините, заинтересованите страни в туризма, неправителствените организации и трансграничните партньори. Чрез възприемането на споделен вътрешен разказ партньорите могат съвместно да популяризират единни маршрути, хармонизирана информация за посетителите и интегрирани трансгранични преживявания.

5. МАРКЕТИНГОВИ ЦЕЛИ И КЛЮЧОВИ ПОКАЗАТЕЛИ ЗА ЕФЕКТИВНОСТ (KPIs)

5.1 SMART маркетингови цели

Следните SMART маркетингови цели пренасят стратегическото направление на трансграничната инициатива Благоевград–Делчево в ясни, измерими и обвързани със срокове цели. Те гарантират, че брандингът и комуникационните дейности на региона са целенасочени, въздействащи и съгласувани с цялостната визия за позициониране на дестинацията като отличителна трансгранична зона за спортен и активен туризъм. Всяка цел подкрепя Уникалното стойностно предложение (UVP), отговаря на реалните пазарни нужди и допринася за дългосрочната устойчивост.

Цел 1: Повишаване на разпознаваемостта на дестинацията

Тази цел има за цел да установи и засили разпознаването на региона Благоевград–Делчево като единна трансгранична дестинация за спортен и активен туризъм. Изграждането на разпознаваемост е първата и най-съществена стъпка за преодоляване на предизвикателствата, свързани с видимостта, идентифицирани при проучването на документи и пазарния анализ.

- **Конкретна (Specific):** Ясно позициониране на региона в съзнанието на вътрешните, регионалните и трансграничните посетители.
- **Измерима (Measurable):** Постигане на видимо увеличение на дигиталния обхват, ангажираността със съдържанието и импресиите на бранда.
- **Постижима (Achievable):** Използване на новата брандинг система, единните послания и целевата дигитална реклама.
- **Релевантна (Relevant):** Директно адресира основната слабост – ниската видимост – идентифицирана в стратегическите документи.
- **Обвързана със срок (Time-bound):** Да бъде постигната в рамките на 12–18 месеца след изпълнението.
- **Целева стойност (Target):** Постигане на най-малко 30% увеличение на дигиталния обхват и ангажираност (социални медии, уебсайт, трафик от търсене) в сравнение с базовите показатели.

Тази цел изгражда основата за всички последващи маркетингови дейности и гарантира, че бранда на региона навлиза в етапа на осъзнаване в рамките на потребителската пътека.

Цел 2: Засилване на ангажираността и капацитета на заинтересованите страни

Единният трансграничен бранд изисква активни и способни заинтересовани страни. Тази цел се фокусира върху ангажирането на туристически доставчици, общини, културни институции и обществени участници в координирано популяризиране и предоставяне на преживявания.

- **Конкретна (Specific):** Разширяване и задълбочаване на местното участие в съвместния маркетинг и развитието на дестинацията.
- **Измерима (Measurable):** Проследяване на участието на заинтересованите страни, броя на обучителните сесии и участието в промоционални инициативи.
- **Постижима (Achievable):** Чрез програми за изграждане на капацитет, консултации и достъпни комуникационни инструменти.
- **Релевантна (Relevant):** Гарантира устойчивост, чувство за собственост и дългосрочна последователност.

- **Обвързана със срок (Time-bound):** Да бъде постигната в рамките на 12 месеца.
- **Целева стойност (Target):** Ангажиране на най-малко 50 местни заинтересовани страни (бизнеси, гидове, институции, събития, обществени сдружения) в дейности по маркетинг и брандинг.

Това укрепва структурите на управление и насърчава споделената трансгранична идентичност.

Цел 3: Увеличаване на търсенето на продукти за спортен и активен туризъм

Тази цел отговаря директно на Уникалното стойностно предложение (UVP) на региона и пазарното позициониране чрез стимулиране на интереса към дейности на открито, спорт и приключения.

- **Конкретна (Specific):** Стимулиране на посещаемостта и участието в спортни преживявания и активен туризъм.
- **Измерима (Measurable):** Мониторинг на запитванията, резервациите, използването на пътеки, участието в събития на открито и настаняването, свързано с активен туризъм.
- **Постижима (Achievable):** Чрез целеви послания, достъпна информация за пътеките и подбрани маршрути.
- **Релевантна (Relevant):** От ключово значение за конкурентното предимство и брандинга на региона.
- **Обвързана със срок (Time-bound):** Да бъде постигната в рамките на 24 месеца.
- **Целева стойност (Target):** Постигане на 15–20% увеличение на посещенията, свързани с активен туризъм, особено по време на междинните и слабите сезони.

Това допринася пряко за удължаване на туристическия сезон и максимизиране на икономическите ползи за региона.

Цел 4: Подобряване на трансграничното сътрудничество и съвместното популяризиране

Тъй като диференциацията на дестинацията се основава на нейния трансграничен характер, тази цел се фокусира върху установяването на споделен подход към маркетинга, комуникацията и представянето на продуктите.

- **Конкретна (Specific):** Укрепване на съвместното планиране и комуникация между българските и македонските партньори.
- **Измерима (Measurable):** Проследяване на броя на трансграничните промоционални материали, кампании и съвместни инициативи.
- **Постижима (Achievable):** Изградена върху единната брандинг система и споделените структури за управление.
- **Релевантна (Relevant):** Основна за идентичността на проекта и принципите на ЕС за трансгранично сътрудничество.

- **Обвързана със срок (Time-bound):** Изпълнява се в рамките на жизнения цикъл на проекта.
- **Целева стойност (Target):** Осъществяване на най-малко три трансгранични промоционални кампании, включително тематични маршрути, споделено дигитално съдържание или съвместни събития.

Това гарантира съгласуваност и затвърждава посланието „Два региона, едно приключение“.

Цел 5: Подпомагане на устойчивото икономическо въздействие

Туризмът е инструмент за местно развитие и тази цел гарантира, че маркетинговите усилия се превръщат в реална икономическа полза за общностите в целия регион.

- **Конкретна (Specific):** Увеличаване на разходите, свързани с туризма, и икономическата активност сред местните бизнеси.
- **Измерима (Measurable):** Мониторинг на моделите на харчене на посетителите, средната продължителност на престоя и ползването на местни услуги.
- **Постижима (Achievable):** Чрез привличане на ориентирани към стойността пътешественици, които търсят смислени преживявания, а не масов туризъм.
- **Релевантна (Relevant):** Напълно съгласувана със стратегиите за местно и регионално икономическо развитие.
- **Обвързана със срок (Time-bound):** Постига се в рамките на 2–3 години.
- **Целева стойност (Target):** Генериране на 10–15% увеличение на средните разходи на посетителите в участващите общини.

5.2 Ключови показатели за ефективност (KPIs)

Ключовите показатели за ефективност (KPIs) осигуряват измеримата рамка, необходима за оценка на ефективността на маркетинговата стратегия и гарантиране на отчетност от двете страни на границата. Тези показатели превръщат стратегическите намерения в количествено измерими резултати, позволявайки на партньорите да наблюдават напредъка, да идентифицират области за подобрение и да демонстрират резултати пред заинтересованите страни, институциите и финансиращите органи.

KPIs са организирани в пет тематични области: разпознаваемост на бранда, ангажираност на заинтересованите страни, генериране на търсене, трансгранично сътрудничество и устойчивост, отразявайки многоизмерния характер на развитието на дестинацията. Заедно те формират балансирана карта с показатели (balanced scorecard), която съответства на Уникалното стойностно предложение (UVP), етапите на потребителската пътека и целите на проекта.

KPIs за разпознаваемост на бранда

Тези показатели измерват видимостта и разпознаването на бранда на дестинацията, особено по време на ранните етапи на изпълнение на стратегията.

- Брой посещения на уебсайта на платформите на дестинацията
- Обхват в социалните медии, импресии и нива на ангажираност

- Споменавания в медиите и публикации
- Разпознаване на логото и слогана в анкети сред заинтересованите страни

Тези KPIs колективно разкриват колко силно брандът навлиза на пазара и дали основното послание „Два региона, едно приключение“ придобива популярност.

KPIs за ангажираност и капацитет

Тези показатели се фокусират върху участието и готовността на местните участници, което е от съществено значение за дългосрочната устойчивост.

- Брой заинтересовани страни, участващи в обучения
- Брой бизнеси, използващи регионалния бранд
- Брой произведени съвместни маркетингови материали
- Нива на удовлетвореност на заинтересованите страни (анкети след обучение)

Тези KPIs укрепват управлението и гарантират, че усилията за брандинг се внедряват на ниво общност.

KPIs за търсене и конверсия

Тези показатели проследяват колко ефективно маркетинговите дейности превръщат интереса в реални посещения и участие.

- Брой запитвания за туризъм, свързани със спорт/активен туризъм
- Брой резервации (където има налични данни)
- Участие в спортни събития и събития на открито
- Степен на изтегляне на пътеводители и маршрути

Заедно тези KPIs помагат да се определи дали маркетингът генерира реална промяна в поведението – а не само разпознаваемост.

KPIs за трансгранично сътрудничество

Тези показатели измерват качеството и интензивността на сътрудничеството между Северна Македония и България.

- Брой съвместни MK–BG кампании
- Споделени дигитални информационни материали
- Изпълнени трансгранични събития или инициативи
- Честота на координационните срещи

Тези KPIs помагат да се гарантира, че трансграничното сътрудничество остава активно, видимо и съгласувано с принципите на ЕС за териториално сближаване.

KPIs за устойчивост и качество

Тези показатели оценяват дали туристическото предлагане се подобрява като качество, като същевременно остава екологично отговорно.

- Нива на удовлетвореност на посетителите
- Нива на повторни посещения
- Обратна връзка за качеството на околната среда и услугите
- Съответствие с принципите за устойчивост

5.3 Цели за приходи и растеж

Като нововъзникваща трансгранична туристическа дестинация, регионът Благоевград–Делчево в момента работи с ограничени базови данни, скромни потоци от посетители и фрагментирано предлагане на услуги. Поради тази причина целите за приходи и растеж са умишлено формулирани като насочващи показатели, ориентирани към растежа, а не като фиксирани цифрови ангажименти. Целта на този етап е да се създадат реалистични очаквания, да се подкрепи измеримият напредък и да се създаде основа за дългосрочно икономическо въздействие, което съответства на философията за устойчиво и ориентирано към общността развитие на дестинацията.

Краткосрочни цели за приходите (1–2 години)

В ранните фази на изпълнение приоритетите за приходите на дестинацията се фокусират върху оптимизиране на съществуващите активи и укрепване на икономическата устойчивост на местните туристически доставчици. Вместо да се стреми към бързо разширяване или модели на масов туризъм, краткосрочната стратегия набляга на:

- Увеличено използване на съществуващите средства за настаняване и туристически услуги
- Подобрена стабилност на доходите на малките туристически предприятия
- Постепенен растеж на приходите извън сезона

Краткосрочна цел:

Постигане на 10–15% увеличение на приходите, свързани с туризма, сред участващите местни бизнеси и общини в рамките на първите две години от прилагането на координирания маркетинг.

Тази цел е едновременно амбициозна и реалистична предвид настоящата база, очакваното повишаване на регионалната разпознаваемост и подобрената яснота на предлагането в дестинацията.

Показатели за растеж

Отвъд чистите показатели за приходите, няколко качествени и поведенчески индикатора сигнализират за успешен растеж. Тези показатели, когато се проследяват във времето, демонстрират как дестинацията се развива от нововъзникваща нишова зона в по-зряла и конкурентоспособна дестинация за активен туризъм.

- Увеличена средна продължителност на престоя (от 1–2 нощувки на 2–3 нощувки)
- По-високи нива на посещаемост извън сезона
- Разширяване на услугите, свързани с туризма

Показателите за пазарна зрялост включват:

- Повече сертифицирани планински водачи и инструктори на открито;
- Развитие на услуги за наемане на велосипеди, магазини за екипировка и поддръжка на пътеки;
- Растеж на малки хотелиерски бизнеси и селски къщи за гости;

- Увеличена честота на събития на открито, фестивали и преживявания, организирани от местната общност.

5.4 Подход за мониторинг и оценка

Ефективният подход за Мониторинг и Оценка (M&E) е от съществено значение, за да се гарантира, че маркетинговата стратегия за трансграничната дестинация Благоевград–Делчево постига измеримо въздействие, поддържа стратегическа съгласуваност и се адаптира към развиващите се пазарни условия. Тъй като дестинацията е нововъзникваща и постепенно изгражда своята идентичност, системата за M&E трябва да бъде практична, гъвкава и основана на надеждни източници на данни, които могат да бъдат събирани последователно от местните партньори.

Процесът на мониторинг ще бъде закотвен в редовното събиране и анализ на дигитални анализи, включително трафик на уебсайта, поведение при търсене, изтегляния на пътеводители и ангажираност в социалните медии. Тези показатели предлагат прозрения в реално време за интереса на аудиторията, видимостта на бранда и ефективността на комуникационните дейности. Проследяването на дигиталното представяне във времето ще помогне да се оцени кои канали, послания и формати на съдържание резонират най-силно с целевите сегменти.

В допълнение към дигиталните анализи, централна роля ще играят отчетността на заинтересованите страни и структурираните механизми за обратна връзка. Общините, туристическите доставчици, гидовете и културните институции ще бъдат насърчавани да докладват за запитвания от посетители, участие в събития, използване на брандирани материали и тенденции в поведението на клиентите. Тази качествена информация помага да се интерпретират дигиталните данни и осигурява реално разбиране на динамиката на терен.

Проучванията и въпросниците сред посетителите, провеждани онлайн, на местата за настаняване, по време на събития или на ключови точки за контакт, ще осигурят директна връзка за комуникация с туристите. Тези инструменти ще измерват удовлетвореността, мотивацията, възприеманата стойност и областите за подобрение. Те служат и като средство за валидиране на предположенията за предпочитанията на клиентите и за прецизиране на целевите персони (personas) с течение на времето.

Тясната координация с местните туристически институции е от съществено значение за изграждането на последователна екосистема от данни. Чрез сътрудничество

с туристически офиси, центрове за регионално развитие и съответните общински отдели, дестинацията може да уеднакви форматите за отчетност, да стандартизира събирането на данни и да гарантира, че всички партньори работят със споделени показатели.

Когато е възможно, KPIs ще бъдат преглеждани на тримесечна база, което ще позволява непрекъснато подобрение и навременни корекции. Този процес на преглед ще подпомага:

- Коригиране на маркетинговите действия въз основа на прозрения за представянето;
- Подобряване на таргетирането и посланията за по-добро съответствие с поведението на аудиторията;
- Осигуряване на рентабилност чрез приоритизиране на действия, които генерират измерими резултати;
- Засилване на въздействието, особено по отношение на видимостта на бранда, ангажираността на заинтересованите страни и трансграничното сътрудничество.

Чрез този структуриран, основан на участие и информиран за данните подход за M&E, дестинацията ще може да проследява своя напредък, да се учи от действията си и да изгради устойчива и адаптивна маркетингова система, която се развива успоредно с нарастващата туристическа идентичност на региона.

6. СТРАТЕГИЯ ЗА БРАНДА

6.1 Мисия, визия и ценности на бранда

Мисия на бранда

Да популяризира региона Благоевград–Делчево като единна трансгранична дестинация за устойчив спортен и активен туризъм, предлагаща автентични преживявания сред природата, които свързват хора, култури и пейзажи.

Мисията изразява непосредствената и оперативна цел на бранда. Тя позиционира региона не просто като съвкупност от атракции, а като споделена дестинация, оформена от сътрудничество, природа и активен начин на живот. Тя набляга на:

- Трансгранично сътрудничество
- Активен и природосъобразен туризъм
- Местни общности и устойчивост

Визия на бранда

Да се превърне в разпознаваема и уважавана трансгранична дестинация в Югоизточна Европа за автентични приключения, активен начин на живот и устойчив туризъм, където два региона се обединяват в едно преживяване.

Тя позиционира региона като:

- Отличителен, а не масов пазар
- Устойчив, а не експлоататорски
- Воден от преживяванията, а не от инфраструктурата

Ценности на бранда

Брандът е изграден около пет основни ценности. Тези ценности закотвят идентичността на дестинацията и трябва да бъдат постоянно отразявани във визуалния дизайн, посланията, партньорствата, разработването на продукти и преживяванията на посетителите. Те гарантират, че брандът се възприема като последователен, надежден и смислен.

Единство (Unity)

- Въплъщава същността на трансграничното сътрудничество и споделеното наследство.
- Укрепва сътрудничеството между региони, общини, институции, бизнеси и общности.
- Комуникира, че преживяването на посетителите е безпроблемно през националните граници.
- Единството е отличителната ценност, която диференцира дестинацията от повечето конкуренти.

Автентичност (Authenticity)

- Закотвя бранда в автентичната местна култура, селския живот и традиционните практики.
- Фокусира се върху реални преживявания, вкоренени в хората, мястото и ежедневния живот, а не върху инсцениран туризъм.
- Засилва емоционалната връзка между посетителите и дестинацията.
- Автентичността изгражда доверие и създава незабравими впечатления.

Устойчивост (Sustainability)

- Отразява уважението към природата, биоразнообразието и местните ресурси.
- Насърчава отговорни форми на туризъм, които съхраняват пейзажите и културното наследство на региона.
- Гарантира, че растежът на туризма носи дългосрочни ползи за общностите и околната среда.
- Устойчивостта привежда дестинацията в съответствие с очакванията на съвременния пътник и приоритетите на ЕС.

Приключение (Adventure)

- Представлява активно изследване, откривателство и физическа ангажираност с ландшафта.
- Включва както леки приключения (разходки, колоездене, живописни пътеки), така и по-задълбочено изследване (трансгранични маршрути, тематични пътувания).

- Добавя динамика и емоционална енергия към бранда.
- Приключението привлича силно по-младите, активни и търсещи преживявания пътници.

Достъпност (Accessibility)

- Насърчава приобщаващ, гостоприемен и ориентиран към човека туризъм, който е лесен за разбиране и планиране.
- Набляга на близостта, ясната информация и преодолимите преживявания, подходящи за различни нива на физическа подготовка.
- Гарантира, че посетителите се чувстват уверени, в безопасност и подкрепени по време на своето пътуване.
- Достъпността подсилва способността на дестинацията да привлича посетители за уикенда, семейства и случайни откриватели – а не само екстремни приключенци.

Как се прилагат ценностите

Тези ценности не са абстрактни концепции. Те трябва да бъдат внедрени на практика. Те ръководят:

- **Посланията:** Тон на гласа, теми на историите, съдържание на кампаниите, образи.
- **Визуалните елементи:** Използване на лого, цветова палитра, типография, стил на фотографията.
- **Партньорствата:** Трансгранично сътрудничество, участие на местния бизнес, организиране на събития.
- **Преживяването на посетителите:** Дизайн на пътеките, интерпретация на наследството, гостоприемство, културна ангажираност.

Живеейки с тези ценности, регионът изгражда бранд, който е надежден, последователен и емоционално завладяващ..

6.2 Глас и тон на бранда

Глас на бранда

Гласът на бранда определя начина, по който трансграничната дестинация Благоевград–Делчево комуникира, нейния характер, тон и емоционалното впечатление, което оставя у всеки посетител, заинтересована страна и партньор. Той гарантира, че всички комуникационни канали говорят с единна идентичност, подсилвайки ценностите на дестинацията и укрепвайки цялостното изживяване с бранда. Гласът на бранда не е свързан с това какво се казва; той е свързан с това как се казва и колко последователно отразява мисията, визията и ценностите на дестинацията.

Гласът на дестинацията трябва да въплъщава качествата, които правят региона различен: автентичност, естествена простота на природата, трансгранично единство и усещане за смислено приключение. Всяко послание, независимо дали е в публикация в социалните медии, брошура, табела по пътека или параграф в уебсайт, трябва да изразява същия дух.

Основни характеристики на гласа на бранда

- **Автентичен (Authentic).** Регионът говори честно и прозрачно, стъпвайки върху реалния характер на своите пейзажи, общности и културни традиции. Избягва се прекалено лъскавият или преувеличен език. Вместо това гласът отразява истински местни истории, реални преживявания и истинската същност на мястото.
- **Вдъхновяващ (Inspiring).** Комуникацията трябва да мотивира хората да изследват, откриват и да се свързват с природата и културата. Тонът насърчава любопитството и кани посетителите да изпитат свободата и красотата на трансграничното приключение. Той разпалва емоции – независимо дали чрез завладяващи изображения, емоционални описания или лични разкази.
- **Гостоприемен (Welcoming).** Тонът е приятелски, приобщаващ и достъпен. Той отразява топлината на местните общности и ориентирания към човека характер на дестинацията. Регионът говори по начин, който се усеща като достъпен за всички – семейства, активни пътешественици, групи и откриватели.
- **Уверен (Confident).** Гласът на бранда комуникира силните страни на региона ясно и спокойно, без преувеличения или клишета. Той е уверен в това, което може да предложи – природа, приключение, култура, автентичност – но избягва да обещава прекалено много. Тази стъпила на земята увереност изгражда доверие и надеждност.
- **Отговорен (Responsible).** Дестинацията комуникира с чувствителност към екологичния и културния си контекст. Гласът насърчава устойчивото поведение, уважението към природата и оценяването на местните традиции. Той фино стимулира отговорни туристически практики, без да поучава или чете лекции.

Приложение в различните канали

Гласът на бранда трябва да присъства последователно в:

- Съдържанието на уебсайта
- Публикациите в социалните медии
- Брошури, карти и пътеводители
- Маркировката на пътеките и информационните точки
- Комуникацията със заинтересованите страни
- Прессъобщения и материали за разказване на истории (storytelling)

Последователността изгражда разпознаваемост. Разпознаваемостта изгражда доверие. Доверието изгражда лоялност.

Тон на бранда

Тонът трябва винаги да отразява духа на дестинацията: вкоренен в природата, оформен от културна автентичност, задвижван от трансгранично единство и стъпил върху отговорен, ориентиран към човека туризъм. Той трябва да предизвиква емоционален отзвук, като същевременно остава верен, практичен и почтителен.

Промоционални кампании

- **Характеристики на тона:** Вдъхновяващ, енергичен, приключенски

- Промоционалните материали – като кампании в социалните медии, видеоклипове, реклами и водещи послания – трябва да събуждат вълнение и любопитство. Тонът кани посетителите да изследват пейзажи, да пресичат граници и да откриват нещо ново. Той използва активен език, живи образи и емоционално повдигащи изрази, за да мотивира действие и да стимулира въображението.
- *Примери:*
  - „Навлезте в трансгранично пътуване, оформено от свобода и откривателство.“
  - „Следвайте пътеката. Намерете своето приключение.“

Информационно съдържание

- **Характеристики на тона:** Ясен, практичен, надежден
- При предоставяне на практическа информация – карти на пътеки, указания за безопасност, подробности за границата или списъци с места за настаняване – тонът става по-директен и подкрепящ. Яснотата изгражда доверие, а простият език гарантира достъпност за вътрешни, регионални и международни посетители.
- *Примери:*
  - „Този маршрут се препоръчва за умерени туристи и отнема приблизително 2 часа.“
  - „Граничният пункт е отворен всеки ден от 08:00 до 20:00 часа.“

Комуникация с общността и заинтересованите страни

- **Характеристики на тона:** Приобщаващ, уважителен, съвместен
- При комуникация с общини, местни бизнеси, гидове, НПО и трансгранични партньори, тонът набляга на партньорството и споделената собственост. Той признава местния принос, който оформя дестинацията, и подсилва единството от двете страни на границата.
- *Примери:*
  - „Заедно изграждаме по-силна трансгранична идентичност.“
  - „Вашите прозрения и опит са от съществено значение за оформянето на устойчиво бъдеще на туризма.“

Послания за устойчивост

- **Характеристики на тона:** Отговорен, вдумчив, образователен
- Посланията, свързани с опазването на околната среда, културната защита или благосъстоянието на общността, трябва да се усещат като уважителни и информативни. Тонът насърчава отговорното поведение, без да звучи осъдително или предписващо.
- *Примери:*
  - „Помогнете ни да опазим нашите гори – останете на маркираните пътеки.“
  - „Подкрепете местните общности, като изберете семейно настаняване.“

Ограничения и граници на тона

Тонът на бранда никога не трябва да бъде:

- Агресивен или конфронтационен
- Преувеличен или прекалено комерсиален
- Елитарен, изключващ или конкурентен в негативен смисъл
- Прекалено технически или бюрократичен
- Откъснат от реалния характер на региона

Вместо това, тонът трябва постоянно да изразява топлина, яснота, смиреност и усещане за споделено приключение**.**

6.3 Насоки за визуална идентичност

6.3.1 Използване на логото

Регионалното лого функционира като централен визуален маркер за споделената трансгранична идентичност. Неговото последователно и правилно прилагане във всички комуникационни материали гарантира разпознаваемост, засилва визуалната съгласуваност на проекта и подсилва ценностите на партньорство и единство, които програмата представлява.

За да се запази интегритетът и въздействието на визуалната идентичност, винаги трябва да се спазват следните правила:

- **Не променяйте логото по никакъв начин.** Това включва разпъване, свиване, завъртане, промяна на пропорциите, модифициране на елементи или прилагане на неодобрени цветове, филтри или ефекти.
- **Поддържайте подходящо отстояние (clear space).** Защитната зона около логото трябва да остане свободна от всякакъв текст, изображения или графични елементи. Това гарантира видимост и предотвратява визуален хаос. Минималното отстояние трябва да бъде най-малко равно на височината на основния символ в логото.
- **Използвайте логото заедно със слогана винаги, когато е възможно.** Комбинираната употреба засилва последователността на посланието, особено в промоционалните и публичните материали. Слоганът подкрепя посланието за идентичност и повишава комуникационната стойност на логото.

Логото е проектирано да изразява визуално същността на трансграничното сътрудничество и споделения характер на участващите региони:

- **Връзка между два региона.** Чрез своята композиция логото предава партньорство, близост и идеята за две територии, обединяващи усилията си за постигане на общи цели.
- **Природа и движение.** Органичните форми и плавните линии подсказват пейзажи, природна красота и преживявания на открито, подчертавайки екологичното богатство и динамичния характер на регионите.
- **Баланс и сътрудничество.** Хармоничното разположение на цветовете и елементите символизира равновесие, взаимна подкрепа и координирано развитие. То отразява духа на сътрудничество, който стои в основата на всички съвместни дейности.

6.3.2 Използване на слогана

Слоган: „Два региона, едно приключение.“

Слоганът е централен компонент на бранда на дестинацията Благоевград–Делчево. Той капсулира същността на трансграничното преживяване в кратка, запомняща се и емоционално резонираща фраза. Слоганът изразява не само географската връзка между България и Северна Македония, но и споделения дух на откривателство, единство и активно изследване, който определя дестинацията.

За да се запази неговото значение и да се осигури силна съгласуваност на бранда, слоганът трябва да се използва внимателно и ясно във всички комуникационни материали.

Насоки за използване на слогана

1. Използвайте слогана последователно във всички промоционални материали

Слоганът трябва да се появява във всички маркетингови материали на ниво дестинация, включително дигитални кампании, брошури, карти, външни табели, видеоклипове и съдържание в социалните медии. Последователността засилва разпознаваемостта на бранда, подсилва основното послание на дестинацията и създава единна идентичност от двете страни на границата.

Когато е възможно, слоганът трябва да бъде интегриран в композицията на логото или да се появява в непосредствена близост до него. Той също така трябва да бъде включен във визуалните елементи на кампаниите, водещите заглавия и материалите за разказване на истории.

2. Избягвайте несъответствия при превода на различните езици

Тъй като дестинацията обхваща две страни и комуникира на множество езици, слоганът трябва да бъде превеждан внимателно и последователно. Всяко отклонение в думите, тона или структурата крие риск от объркване на аудиторията и отслабване на сближаването на бранда.

Когато се превежда на местните езици, слоганът трябва да запази:

- Значението на задружността („Два региона“)
- Обещанието за активно изследване („едно приключение“)
- Емоционалната простота и запомняемост на оригинала

Преводите трябва да бъдат одобрени чрез процеса на управление на бранда, за да се предотвратят несъответствия между партньорите или платформите.

3. Слоганът трябва да подкрепя разказването на истории (storytelling), а не да действа като самостоятелно заглавие

Слоганът не е предназначен да замени описателните заглавия или съобщенията на кампаниите. Той работи най-добре, когато е съчетан с повествователни елементи:

текст, визуализации или видео, които илюстрират приключението, единството и автентичността, които регионът предлага.

Например, слоганът може да придружава:

- Фотомонтаж на туристическа пътека
- Видеоклип за трансграничен колоездачен маршрут
- Местна кулинарна история
- Анонс за екологично събитие

Във всеки случай слоганът служи като отличителен финален подпис, обогатявайки емоционалната връзка и подсилвайки идентичността на дестинацията.

Какво подсилва слоганът

- **Трансгранично единство.** Той комуникира близостта и сътрудничеството между Благоевград и Делчево, като подчертава, че посетителите изследват свързан регион, а не две отделни дестинации. Той закотвя бранда в най-отличителния му актив: споделените пейзажи и трансграничната история.
- **Активен и преживелищен туризъм.** Думата „приключение“ сигнализира за динамично движение, физическа ангажираност и откривателство – напълно съобразени със спортния, активния и природосъобразния туризъм. Тя привлича аудитория, която търси смислени преживявания на открито, а не пасивен туризъм.

Емоционална ангажираност. Прост, човешки и запомнящ се, слоганът събужда любопитство, вълнение и чувство за принадлежност. Той говори на емоционалното пътуване при пресичане на граници, изследване на нови пейзажи и свързване с автентични общности.

6.3.3 Цветова палитра

Цветовата палитра на бранда играе централна роля в изразяването на идентичността на трансграничната дестинация Благоевград–Делчево. Цветовете комуникират емоция, атмосфера и значение от пръв поглед, оформяйки начина, по който посетителите възприемат региона дълго преди да прочетат какъвто и да е текст или да възприемат визуални материали. Палитрата черпи директно от същността на дестинацията: нейните планини, гори, реки, небеса и спокойния ритъм на селския живот.

Палитрата е проектирана да бъде естествена, стъпила на земята и балансирана, отразявайки дестинация, дефинирана от природата, автентичността, движението и трансграничното единство.

Вдъхновение за цветовете

- **Естествени пейзажи (зелени, сини, земни тонове).** Визуалната идентичност на региона е вкоренена в неговата география: горски склонове, планински върхове, речни долини и открити селски полева. Тези тонове изразяват хармония, екологична цялост и суровата красота на споделените пейзажи.

- **Чист въздух, гори и открити пространства.** Меките зелени, дълбоките горски нюанси и свежите сини цветове напомнят за чистотата на околната среда. Тези цветове подсилват обещанието за бягство от ежедневието, спокойствие и активно изследване в девствената природа.
- **Баланс между спокойствие и енергия.** Палитрата съчетава успокояващи, приглушени тонове (символизиращи мир и размисъл) с фини енергични акценти (представляващи движение, активност и приключение). Този баланс отразява идентичността на дестинацията: място за активно откривателство сред ведра природна среда.

Принципи на използване

За да се осигури последователност и съгласуваност във всички материали: печатни, дигитални, табели и рекламни стоки, трябва да се спазват следните принципи на използване:

- **Предпочитат се естествените и приглушени тонове.** Цветовата палитра приоритизира земните, органични нюанси, които отразяват автентичния и устойчив характер на дестинацията. Тези тонове съответстват на туризма с фокус върху природата и избягват изкуствеността, свързана с масовите пазарни визуални стилове.
- **Избягвайте прекалено ярки или изкуствени цветове.** Неоновите или синтетичните нюанси могат да подкопаят автентичността на бранда и да нарушат естествената естетика. Цветовете трябва да се усещат като естествени, вечни и отразяващи реалните пейзажи, с които посетителят ще се сблъска.

Осигурете достъпност и четливост. Всички цветови комбинации трябва да следват най-добрите практики за достъпност. Това включва достатъчен контраст между текста и фона, четливост на дигитални екрани и печатни материали, както и обмислено използване на акцентни цветове за насочване на вниманието, без да се претоварва зрителя..

6.3.4 Типография

Типографията е основен визуален елемент от бранда на трансграничната дестинация Благоевград–Делчево. Тя оформя начина, по който се възприема информацията, поддържа четливостта и подсилва цялостната индивидуалност на визуалната идентичност. Избраните шрифтове трябва да комуникират яснота, модерност и достъпност, отразявайки ценностите на региона за автентичност, устойчивост и активно изследване.

Когато се прилага последователно в дигитални и печатни материали, табели, промоционално съдържание и комуникация със заинтересованите страни, тя засилва разпознаваемостта на бранда и осигурява единна естетика от двете страни на границата.

Типографията трябва да отразява

- **Простота и четливост.** Типографията на дестинацията трябва да дава приоритет на яснотата и лесното четене на всички езици, използвани в трансграничния регион. Чистите, ненатрапчиви шрифтове гарантират, че посетителите могат бързо да получат достъп до важна информация, независимо дали четат туристическа карта, уеб страница или публикация в социалните медии. Простата типография подкрепя приобщаването и съответства на гостоприемния тон на бранда.

- **Модерен, но не прекалено стилизиран дизайн.** Шрифтовете трябва да се усещат като съвременни и свежи, подкрепяйки прогресивната, ориентирана към приключения идентичност на региона. Въпреки това, те трябва да избягват прекалено стилизирани или декоративни форми, които биха могли да компрометират четливостта или да изглеждат откъснати от естествения, автентичен характер на дестинацията. Балансираният, модерен типографски стил комуникира професионализъм, без да губи топлина.

- **Съвместимост с дигитални и печатни формати.** Тъй като брандът ще се появява в широк спектър от материали: мобилни екрани, уебсайтове, брошури, табели, рекламни материали. Типографията трябва да се представя добре във всички формати. Избраните шрифтове трябва да запазят четливостта си при различни размери и тегла (weights), осигурявайки последователна яснота в различните канали и приложения.

Насоки за типографията

- **Използвайте един основен шрифт и един вторичен шрифт.** Брандът трябва да се основава на основен шрифт (за заглавия, подзаглавия и ключови послания) и вторичен шрифт (за основен текст, надписи и подробно съдържание). Тази система от два шрифта гарантира хармония и последователност, като същевременно позволява достатъчно гъвкавост за разграничаване на йерархията на съдържанието. Основният шрифт трябва да бъде достатъчно удебелен, за да предава увереност и енергия. Вторичният шрифт трябва да бъде лесен за четене и удобен за по-дълги текстове.

- **Избягвайте декоративни или прекалено сложни шрифтове.** Ръкописните шрифтове, нестандартните шрифтове и силно стилизираните букви трябва да се избягват. Те могат да създадат визуален шум, да намалят достъпността и да отслабят професионалната и вдъхновена от природата идентичност на бранда. Типографията трябва да подкрепя разказа, а не да отклонява вниманието от него.

- **Поддържайте последователност във всички материали.** Веднъж избрани, шрифтовете трябва да се прилагат последователно в:
  - Уебсайтове и дигитални интерфейси
  - Печатни брошури, карти и пътеводители
  - Табели по пътеки и елементи за ориентиране
  - Шаблони за социални медии
  - Материали за пресата и PR
  - Документи и презентации за заинтересованите страни

6.3.5 Фотография и визуално съдържание

Фотографията и визуалното съдържание са сред най-мощните инструменти за предававане на идентичността на трансграничната дестинация Благоевград–Делчево. Изображенията оформят първите впечатления, събуждат емоции и помагат на посетителите да си представят себе си сред пейзажите и преживяванията, които регионът предлага. Визуалната естетика трябва да отразява същността на бранда: автентичен, активен, естествен, близък до човека и трансграничен.

Визуалният стил трябва постоянно да прославя реални хора, реални места и реални преживявания. Той трябва да подсилва обещанието на бранда за устойчиво, активно и културно вкоренено приключение в два свързани региона.

Предпочитани визуални материали

- **Реални хора, ангажирани с дейности на открито.** Фотографията трябва да акцентира върху хора или малки групи, които се занимават с пешеходен туризъм, колоездене, бягане по пътеки, изследване на природата или участие в смислени културни взаимодействия. Тези изображения комуникират движение, жизненост и изживени моменти – позволявайки на потенциалните посетители да се визуализират как участват в същите приключения. Автентичното човешко присъствие добавя възможност за припознаване и емоционална дълбочина.
- **Автентични пейзажи и околна среда.** Визуалните материали трябва да показват истинската природна красота на региона: планини, гори, реки, селски селища, панорамни гледки и трансгранични пейзажи. Тези изображения представляват основното конкурентно предимство на дестинацията – нейната запазена, некомерсиализирана и достъпна природа.
- **Трансгранични елементи.** Изображения, които фино подчертават споделената идентичност на региона – гранични маркери, свързващи маршрути, двуезични табели, свързани пътеки или панорамни точки, които обхващат и двете страни – помагат за подсилване на основния разказ на бранда: Два региона, едно приключение. Визуализирането на трансграничната връзка отличава дестинацията от конкурентите в рамките на една държава.
- **Малки групи вместо тълпи.** За да се подчертае уединеният и спокоен характер на дестинацията, визуалните материали трябва да дават предимство на изображения с един до четирима души, а не на големи групи. Това подкрепя ценностите на бранда за автентичност, спокойствие и устойчивост, като същевременно избягва впечатлението за пренаселени или комерсиализирани пространства.

Разказване на истории чрез фотография

Фотографията трябва да прави нещо повече от това просто да документира пейзажи – тя трябва да разказва истории. Всяко изображение трябва да комуникира:

- Усещане за пътуване: движение по пътеки или маршрути
- Усещане за връзка: между хората, културата и природата
- Усещане за единство: сливането на два региона в едно приключение
- Усещане за емоция: свобода, откривателство, баланс, принадлежност

Визуалното разказване на истории е от съществено значение, особено за дигиталните платформи, където емоционалната привлекателност определя ангажираността. Снимките трябва да събуждат любопитство, да вдъхновяват за изследване и да отправят емоционална покана за преживяване на региона от първа ръка.

6.4 Управление на бранда и използване от заинтересованите страни

Ефективното управление на бранда (brand governance) е от съществено значение за запазване на интегритета, последователността и дългосрочното въздействие на бранда на трансграничната дестинация Благоевград–Делчево. Като споделена идентичност, представляваща два региона, множество общини, местни бизнеси и обществени участници, брандът трябва да се прилага съвместно и последователно във всички платформи, материали и точки на контакт с посетителите. Силното управление гарантира, че дестинацията говори с един съгласуван глас – подсилвайки доверието, разпознаваемостта и авторитета на различните пазари.

Рамката за управление осигурява структурата, чрез която партньорите разбират как да използват бранда, как да допринасят за неговия растеж и как да защитават неговата стойност.

Основни принципи за управление на бранда

1. Насоките за бранда трябва да бъдат споделени с всички партньори

Всички общини, доставчици на туристически услуги, културни институции и заинтересовани страни по проекта трябва да получат пълния пакет с Насоки за бранда (Brand Guideline Package). Това гарантира, че всеки участник, ангажиран в комуникацията или дейностите с посетители, разбира:

- Системата за визуална идентичност на бранда
- Принципите на посланията
- Правилата за използване на логото и слогана
- Стила на фотографията
- Типографията и тона
- Ценностите за устойчивост, вградени в бранда

2. Местните бизнеси и институции трябва да бъдат насърчавани да използват бранда правилно

Брандът е най-мощен, когато е широко възприет. Ресторанти, къщи за гости, приключенски гидове, организатори на събития, музеи и местни производители трябва да бъдат насърчавани да прилагат бранда в:

- Печатни и дигитални материали
- Табели и менюта
- Публикации в социалните медии
- Партньорства за събития
- Трансгранични туристически продукти
- Информационни табели и табла за ориентиране

3. Обучението и насоките трябва да подкрепят правилното прилагане на бранда

Изграждането на капацитет е основен компонент от управлението на бранда. Семинари, онлайн уроци, печатни информационни листовки и индивидуални консултации помагат на заинтересованите страни да:

- Разберат правилното използване на логото
- Прилагат елементите на визуалната идентичност
- Създават съдържание, съобразено с бранда
- Използват посланията последователно
- Популяризират отговорен и устойчив туризъм

Споделен актив – който не е собственост на една институция

Брандът Благоевград–Делчево е проектиран като колективна регионална идентичност, споделена поравно в трансграничния район. Нито една община, институция или организация не притежава изцяло бранда сама по себе си. Вместо това той представлява:

- Споделена визия
- Споделена история
- Споделена отговорност
- Споделена възможност

Неговата стойност зависи изцяло от колективното стопанисване, трансграничното съгласуване и последователното използване.

Когато всички партньори прилагат бранда съгласувано, дестинацията става по-силна, по-разпознаваема и по-конкурентоспособна. Когато се появят несъответствия, брандът отслабва, размивайки посланието си и объркващи аудиторията. Следователно управлението на бранда не е просто административен процес, а е стратегически, културен и от съществено значение за дългосрочния успех.

7. ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ПРОДУКТА ИЛИ УСЛУГАТА

7.1 Декларация за пазарно позициониране

Декларацията за пазарно позициониране определя как трансграничният регион Благоевград–Делчево се представя на туристическия пазар и как разграничава своето предложение от конкурентните дестинации. Тя изяснява за кого е предназначена дестинацията, какво предлага тя и защо се отличава от останалите — осигурявайки съгласувана стратегическа посока за разработване на продукти, комуникация и ангажиране на заинтересованите страни.

Декларация за позициониране

За активни и ориентирани към природата пътешественици, търсещи автентични, устойчиви и смислени преживявания, регионът Благоевград–Делчево е единна трансгранична дестинация, която предлага разнообразни приключения на открито, богато културно наследство и девствени природни ландшафти. За разлика от дестинациите за масов туризъм, той предлага преживявания в човешки мащаб,

вкоренени в местните общности, екологичната отговорност и трансграничното сътрудничество.

Какво постига Декларацията за позициониране

- **Ясно идентифицира целевата аудитория**

Позиционирането се фокусира върху пътешественици, които ценят активния начин на живот, потапянето в природата, културната автентичност и отговорния туризъм. Те включват туристи (пешеходни туристи), колоездачи, планински бегачи (trail runners), уелнес туристи, малки групи и трансгранични изследователи — сегменти, които идеално съответстват на природните предимства и съществуващия капацитет на региона.

- **Акцентира върху ползите и преживяванията**

Вместо да набляга на удобствата или мащабната инфраструктура, позиционирането подчертава:

- Разнообразни приключения на открито (пешеходен туризъм, колоездене, планинско бягане, маршрути за изследване)
- Културно богатство (традиции, селски бит, местни истории)
- Девствени ландшафти (планини, гори, реки, панорамни площадки)
- Емоционално и смислено пътуване (свързаност, откривателство, автентичност)

Този ориентиран на първо място към преживяванията подход пряко отразява това, което съвременните пътешественици търсят в нововъзникващите природни дестинации.

- **Разграничава региона от конкурентите на масовия пазар**

Позиционирането изяснява, че регионът Благоевград–Делчево не се конкурира с големи ски курорти, комерсиализирани туристически градчета или пренаселени природни горещи точки. Вместо това той предлага:

- Туризъм с ниска гъстота,
- Устойчивост,
- Връзки с местната общност,
- Трансгранично разказване на истории (storytelling),
- Гостоприемство в човешки мащаб.

Това разграничение е от централно значение за постигане на видимост в нишата на приключенския и активния туризъм.

- **Затвърждава слогана „Два региона, едно приключение.“**

Декларацията за позициониране засилва емоционалното и стратегическо ядро на бранда, като заземява слогана в реални предложения:

- Две култури
- Два ландшафта
- Две общности
- Едно споделено преживяване

Тя трансформира слогана от лесно запомняща се фраза в стратегическо обещание.

7.2 Ключови отличителни белези (диференциатори)

Конкурентното предимство на трансграничния регион Благоевград–Делчево произтича от внимателно балансирана комбинация от материални активи (ландшафти, маршрути, достъпност) и нематериални качества (идентичност, сътрудничество, автентичност). Заедно тези диференциатори определят уникалната пазарна позиция на региона и засилват неговата привлекателност в бързо развиващите се сегменти на спортния, природния и преживелищния туризъм. За разлика от дестинациите, които се конкурират предимно по мащаб, инфраструктура или търговски капацитет, регионът Благоевград–Делчево се отличава чрез смисъл, трансгранично единство и устойчиво приключение.

7.2.1 Трансгранично преживяване

Най-отличителният диференциатор на региона е неговата автентична трансгранична идентичност — характеристика, която малко дестинации могат да възпроизведат. Посетителите могат да изследват две страни, две култури и две регионални идентичности в рамките на едно единствено, безпрепятствено пътуване.

Ключовите елементи включват:

- Уникална възможност за преживяване на два региона и култури в рамките на едно пътуване, предлагайки на пътешествениците допълнителна дълбочина, любопитство и повествователно богатство.
- Споделени природни ландшафти, планински маршрути и екосистеми, които преминават отвъд границата, създавайки усещане за географска приемственост и приключение.
- Жив символ на европейското сътрудничество, отвореност и свързаност, подкрепящ трансграничното движение, културния обмен и споделеното наследство.

Този диференциатор не е просто маркетингова тема; той е вграден в преживяването на посетителите — от пътеките и маршрутите до местните истории и взаимодействията с общността. Тъй като повечето конкуриращи се дестинации съществуват в рамките на една административна или културна рамка, това трансгранично измерение е едновременно рядко и изключително привлекателно..

7.2.2 Фокус върху туризма, базиран на природата и спорта

Привеждането на дестинацията в съответствие с активния, ориентиран на първо място към природата туризъм е основна конкурентна сила. Тя предлага комбинация от възможности на открито, които привличат пешеходни туристи, колоездачи, планински бегачи, търсачи на силни усещания и уелнес туристи.

Регионът се възползва от:

- Силен потенциал за пешеходен туризъм, колоездене, планинско бягане, планински спортове, зимни дейности и екотуризъм, подкрепени от разнообразен терен и чиста природна среда.
- Гори, планини, езера и защитени територии, които формират гръбнака на маршрутите и преживяванията за активен туризъм.
- Ниска пренаселеност и висококачествена природна среда, предлагащи спокойствие, пространство и свобода — качества, които все по-често се търсят от съвременните пътешественици.

Този диференциатор позиционира региона като дестинация за активно участие, където посетителите се ангажират с природата, вместо просто да я наблюдават пасивно.

7.2.3 Автентичност и местна ангажираност

Регионът предлага:

- Местни домакини, семейно управлявани места за настаняване, традиционни къщи за гости и услуги, базирани на общността, допринасящи за топла, лична и приветлива атмосфера.
- Традиционна кухня, занаяти, фолклор и културни практики, които отразяват истинската регионална идентичност.
- Възможности за взаимодействие с жителите, позволяващи на посетителите да участват в живота на селата, да научат местни истории и да се включат в традиционни дейности.

Автентичността насърчава емоционалната връзка, което е от ключово значение за изграждането на лоялност, повторни посещения и дългосрочна привързаност към бранда.

7.2.4 Устойчивост и отговорност

Устойчивостта не се разглежда като незадължителна функция, а като основна стратегическа ценност, която ръководи развитието на туризма в целия регион.

Ключовите силни страни включват:

- Силен акцент върху опазването на околната среда и отговорното използване на природните ресурси, което гарантира, че туризмът допринася за местните ландшафти, а не ги уврежда.
- Съгласуваност със зелените политики на ЕС и принципите на устойчивия туризъм, което увеличава потенциала за финансиране и съгласуваността на политиките.
- Обучение, образование и изграждане на капацитет за местните заинтересовани страни, насърчаване на отговорни практики при настаняването, воденето на групи (гидство), управлението на отпадъците и комуникацията с посетителите.

Този диференциатор привлича екологично съзнателните пътешественици и засилва дългосрочната устойчивост на региона.

7.2.5 Достъпност и човешки мащаб

Достъпността и преживяванията в човешки мащаб правят дестинацията леснодостъпна, привлекателна и подходяща за широк кръг от типове посетители.

Регионът предлага:

- Лесен достъп от големите близки градски центрове както в България, така и в Северна Македония, което го прави идеален за уикенд пътувания, кратки почивки и повторни посещения.
- Спокойна, непренаселена среда, където посетителите могат да се наслаждават на природата без натиск, шум или стрес — което е особено привлекателно с оглед на предпочитанията за пътуване след пандемията.
- Подходяща среда за индивидуални туристи, двойки, семейства и малки групи, осигуряваща приобщаващ туризъм с нисък интензитет, който дава приоритет на благосъстоянието и личното пространство.

Този диференциатор подкрепя позиционирането на региона като комфортна, гъвкава и емоционално привлекателна дестинация за разнообразни аудитории.

7.3 Ценова стратегия

Добре дефинираната ценова стратегия е от съществено значение за осигуряване на конкурентно и устойчиво позициониране на туристическите продукти и услуги в трансграничния регион Благоевград–Делчево. Вместо да се включва в ценова конкуренция, която често води до неустойчиви отстъпки и усещане за ниско качество, ценовият подход на региона трябва да отразява стойността, автентичността и качеството на предлаганите преживявания.

Философията, позиционирането и практическите насоки, очертани по-долу, гарантират, че ценообразуването засилва авторитета на дестинацията, подкрепя местните икономики и затвърждава нейната идентичност като устойчива, в човешки мащаб, трансгранична дестинация за приключения..

7.3.1 Философия на ценообразуването

Философията на ценообразуването осигурява основата за това как трябва да се оценяват и комуникират туристическите услуги. Тя акцентира върху преживяването пред разходите, отразявайки дългосрочните стратегически приоритети на региона.

Ключови принципи

- **Справедливо ценообразуване, отразяващо качеството и устойчивостта**

Цените трябва да отразяват реално предоставената стойност — чиста природа, местно гостоприемство, преживявания в малки групи, добре поддържани пътеки и

отговорни туристически практики. Занижаването на цените би подкопало както възприятието за качество, така и икономическата устойчивост на местните доставчици.

- **Достъпност за регионални и местни туристи**

Макар и фокусът да е върху стойността, ценообразуването трябва да остане приобщаващо и достъпно за местните и регионалните посетители, които са основните пазарни сегменти. Това подпомага целогодишните посещения и изгражда модели на повторни пътувания.

- **Конкурентни, но не и подценени оферти**

Регионът не трябва да се опитва да се конкурира с нискобюджетни селски дестинации или да подценява услугите си. Вместо това той трябва да комуникира добавената стойност на своята трансгранична уникалност, автентичност и устойчивост.

Тази философия гарантира, че туризмът остава икономически жизнеспособен за местните общности, като същевременно предлага отлично съотношение цена-качество за посетителите..

7.3.2 Препоръчителна ценова позиция

Дестинацията трябва да се позиционира в средния ценови сегмент, балансирайки между достъпността и възприеманото качество.

Регионът трябва да предлага:

- По-висока стойност от нискобюджетните селски дестинации, благодарение на трансграничните преживявания, разнообразието от пътеки, културната дълбочина и фокуса върху устойчивостта.
- По-достъпни алтернативи на пренаселените алпийски или крайбрежни дестинации, които често изискват премиум цени поради масовото търсене и тежката инфраструктура.
- Прозрачни и разбираеми ценови структури с ясно посочени разходи за настаняване, дейности и пакети.

Тази ценова позиция поддържа:

- **По-дълги престои**, тъй като средните цени насърчават посетителите да удължат уикендите си в многодневни пътувания.
- **Повторни посещения**, тъй като достъпните цени насърчават регулярните кратки пътувания сред регионалната аудитория.
- **Местната икономическа устойчивост**, помагайки на семейно управляваните места за настаняване, гидове и малки бизнеси да процъфтяват.

Позиционирането на региона по този начин засилва авторитета и изгражда стабилна туристическа икономика.

7.3.3 Съображения за ценообразуване на ниво продукт

Различните туристически продукти изискват съобразен ценови подход, отразяващ естеството на преживяването и оперативните разходи.

Тип продукт → Препоръчителен подход за ценообразуване

Тип продукт	Подход за ценообразуване
Дейности на открито и турове с гид	Ценообразуване, базирано на преживяването, с премиум такса за малки групи, осигуряващо лично внимание, местен експертен опит и безопасност.
Настаняване	Етажирано (диференцирано) ценообразуване в къщи за гости, еко-хижи, бутикови селски имоти и малки хотели, предлагащо опции за различни бюджети, като същевременно се запазва качеството.
Трансгранични пакети	Пакетно ценообразуване за 2–4 дневни маршрути, които включват трасета, настаняване, културни спирки и храна, подчертавайки добавената стойност.
Събития и спортен туризъм	Ценообразуване, базирано на стойността, с опции за ранно записване (early-bird), местни отстъпки или семейни пропуски, насърчаващи участието и подкрепящи събитията извън сезона.

Стратегическо използване на сезонността

Сезонността трябва да се използва за:

- Насърчаване на пътуванията извън активния сезон чрез промоционални цени за пролетта, есента и меките зимни периоди.
- Подпомагане на целогодишното развитие на туризма, намалявайки зависимостта от пиковите летни месеци.
- Предлагане на събитийни или тематични отстъпки, свързани с фестивали, спортни състезания или местни празненства.

Този подход осигурява балансирано годишно разпределение на посетителите и устойчиви приходи.

7.3.4 Трансгранична хармонизация

Тъй като дестинацията обхваща две страни, прозрачността и съгласуваността на цените са от решаващо значение за доверието и удовлетвореността на посетителите.

Където е възможно, партньорите трябва да:

- **Уеднаквят логиката на ценообразуване в двата региона**

Въпреки че точните цени могат да се различават поради местните пазарни условия, структурата, логиката и предложението за стойност трябва да изглеждат последователни от двете страни на границата.

- **Предлагат ясна добавена стойност за трансграничните пакети**

Многодневните или трансграничните маршрути трябва да подчертават уникални преживявания — две култури, две кухни, споделена природа — оправдаващи по-високата стойност.

- **Комуникират ясно валутните разлики**

Посетителите не трябва да се чувстват объркани или несигурни. Всички ценови материали трябва да показват:

- Местната валута
- Трансграничния еквивалент
- Опциите за плащане

Хармонизираната ценова стратегия затвърждава обещанието на бранда за „Една дестинация в два региона“.

8. МАРКЕТИНГОВИ КАНАЛИ

8.1 Дигитални маркетингови канали

Дигиталните маркетингови канали формират гръбнака на промоционалната стратегия за трансграничната туристическа дестинация Благоевград–Делчево. Тъй като съвременните пътешественици все повече разчитат на онлайн платформи за откриване на дестинации, планиране на пътувания и избор на преживявания, силното дигитално присъствие е от съществено значение за изграждане на осведоменост, ангажираност и превръщане на потенциалните клиенти в реални посетители (конверсия).

Активните, ориентирани към природата и водени от преживяванията пътешественици, идентифицирани като основни сегменти за региона, са особено отзивчиви към визуалното разказване на истории (storytelling), точната дигитална информация и взаимодействието с общността. Ето защо дигиталната екосистема трябва да бъде интегрирана, визуално съгласувана и вкоренена в идентичността на бранда на дестинацията.

8.1.1 Уебсайт (Централен дигитален хъб)

Уебсайтът на дестинацията ще служи като централен дигитален хъб, обединяващ цялата информация, елементи на разказване на истории и ресурси за посетителите в единна, лесна за използване платформа. Той е основният източник на авторитетно съдържание за региона и трябва изцяло да изразява трансграничната идентичност и обещанието на бранда.

Ключови функции

- Представяне на единното трансгранично туристическо предложение по последователен и визуално атрактивен начин, с акцент върху пътеките, ландшафтите и споделените културни елементи.
- Представяне на дейности на открито, маршрути, събития и преживявания, организирани по интереси (пешеходен туризъм, колоездене, култура, гастрономия, семейни пътувания).
- Предоставяне на практическа информация за посетителите, включително транспорт, гранични процедури, опции за настаняване, съвети за безопасност, местни гидове и често задавани въпроси (FAQs).
- Интегриране на пълната идентичност на бранда, включително логото, слогана „Два региона, едно приключение.“, цветовата палитра, тона на гласа и стила на фотографията.

Ключови характеристики

- Многоезично съдържание (английски - EN, македонски - MK, български - BG) за подкрепа на трансграничните аудитории и международните посетители.
- Дизайн, оптимизиран на първо място за мобилни устройства (mobile-first), осигуряващ лесна навигация през смартфони и таблети.
- Материали за изтегляне, като GPX файлове, карти, брошури и маршрути.
- Връзки към местни доставчици на услуги, позволяващи на посетителите да откриват места за настаняване, гидове, събития и бизнеси от общността.

Уебсайтът трябва да функционира като динамична, развиваща се платформа, а не като статична брошура, като непрекъснато се обновява с нови маршрути, сезонни истории и генерирано от потребителите съдържание..

8.1.2 Оптимизация на тръсенето (SEO)

SEO е дългосрочна инвестиция, която гарантира, че дестинацията се появява на предни позиции при онлайн търсения, без да се разчита прекомерно на платена реклама. Тя увеличава откриваемостта сред пътешествениците, които активно търсят преживявания, свързани с туризъм на открито, сред природата или трансграничен туризъм.

Области на фокус

- Ключови думи за природен туризъм, спортен туризъм и приключения, като например пешеходни пътеки, колоездачни маршрути, планински дейности и бягства сред природата.
- Трансгранични пътувания и регионални термини за търсене, включително „маршрути България–Северна Македония“, „трансграничен пешеходен туризъм“ или „балкански приключения“.
- Търсения, базирани на местоположение, като имена на планини, специфични пътеки, села, природни забележителности и защитени територии.

SEO действия

- Оптимизирани целеви страници (landing pages), съобразени с темите на ключовите думи и намеренията на потребителите.
- Висококачествено съдържание, включително блогове, описания на маршрути, статии с истории и акценти от събития, които насърчават видимостта при органично търсене.
- Структурирани метаданни, тагове за изображения и мобилна оптимизация за подобряване на представянето при търсене и потребителското изживяване.

SEO подкрепя устойчивостта, като намалява зависимостта от платени кампании и осигурява дългосрочен дигитален обхват.

8.1.3 Социални медии

Платформите на социалните медии са жизненоважни за разказването на истории, ангажираността и връзката с общността. Те позволяват на дестинацията да показва реални преживявания, да изгражда доверие и да вдъхновява потенциалните пътешественици чрез автентично визуално съдържание.

Приоритетни платформи

- **Facebook** – ефективен за регионални аудитории, промоция на събития, обществени групи и трансгранична видимост.
- **Instagram** – идеален за визуално разказване на истории чрез снимки, кратки видеа (reels) и генерирано от потребителите съдържание.
- **YouTube / платформи за кратки видеа** – мощни инструменти за показване на видеоклипове от маршрути, отзиви, събития и завладяващи кадри от пейзажи.

Фокус на съдържанието

- Преживявания на открито и ландшафти със силно емоционално и визуално въздействие.
- Истински хора и местни истории, подчертаващи автентичността и връзката с общността.
- Събития и сезонни дейности, включително маршрути, фестивали, спортни състезания и културни прояви.
- Генерирано от потребителите съдържание (user-generated content), което изгражда доверие в общността и разширява видимостта по органичен път.

Публикуването трябва да бъде регулярно, висококачествено и винаги съобразено с гласа на бранда — автентичен, вдъхновяващ, приветлив и отговорен.

8.1.4 Имейл маркетинг

Имейл маркетингът допълва усилията в социалните медии и уебсайта, като подпомага изграждането на взаимоотношения и целевата комуникация.

Имейл маркетингът ще подкрепя:

- Ангажираността на посетителите, като споделяне на маршрути, анонси за събития и сезонни съвети.
- Промотирането на пакети, трансгранични маршрути и турове с водач сред заинтересованите пътешественици.
- Координацията с туристически оператори, общини и партньори по проекти.
- Връзките с медиите, включително бюлетини, пресинформации и статии с истории.

Целеви групи

- Пътешественици, които са се абонирали през уебсайта или са изтеглили материали.
- Туристически бизнеси и доставчици на услуги.
- Местни институции, НПО и трансгранични заинтересовани страни.
- Журналисти, автори на пътеписи и инфлуенсъри.

Имейлите трябва да бъдат информативни, визуално изчистени и ориентирани към стойността, като се избягва прекомерно промоционален език в полза на разказването на истории, вдъхновението и практическите насоки.

8.1.5 Платена дигитална реклама (PPC)

Платената реклама ще се използва избирателно и стратегически за допълване на органичната видимост, особено по време на ключови периоди.

Канали

- Реклами в мрежата за търсене, насочени към ключови думи с високо намерение за действие (напр. „балкански пешеходни маршрути“, „уикенд пътувания България–Северна Македония“).
- Реклами в социалните медии, популяризиращи кампании, сезонни оферти и събития.
- Реклами за ретаргетинг (повторно насочване), напомнящи на посетителите на уебсайта да завършат резервациите си или да проучат препоръчаните дейности.

Платената реклама ще се фокусира върху:

- Пиковите сезони на открито (пролет, лято, есен).
- Големи събития, като спортни състезания, фестивали и трансгранични дейности.
- Стартиране на нови продукти, като обновени мрежи от пътеки или промоционални кампании.

Акцентът ще бъде поставен върху ефективността на бюджета, измеримите резултати и ясните показатели за ефективност, гарантиращи, че всяко инвестирано евро генерира стойност

8.2 Офлайн маркетингови канали

Въпреки че дигиталният маркетинг формира ядрото на видимостта на дестинацията, офлайн каналите остават от съществено значение за изграждане на доверие, задълбочаване на местната ангажираност и засилване на физическото присъствие на трансграничната дестинация Благоевград–Делчево. Офлайн комуникациите подкрепят бранда, като достигат до аудиторията лично, повишават доверието и затвърждават осезаемата идентичност на региона. Тези канали са особено важни в селските райони, при събития в общността и в професионалните мрежи, където взаимодействието лице в лице създава значимо въздействие..

8.2.1 Събития и изложения

Участието в туристически, спортни и културни събития предоставя директна платформа за представяне на дестинацията пред потенциални посетители, партньори и медии. Събитията позволяват на бранда да се свърже с аудиторията по динамичен и преживелищен начин, затвърждавайки трансграничната идентичност.

Участие в:

- **Туристически изложения** – регионални и международни събития, на които дестинациите представят предложенията си на пътешественици, туроператори и туристически медии.
- **Спортни събития и събития на открито** – включително състезания по бягане, колоездачни срещи, фестивали за пешеходен туризъм и приключенски състезания, където позиционирането на региона е най-подходящо.
- **Трансгранични фестивали и културни събития** – идеални пространства за подчертаване на споделеното наследство, единството и сътрудничеството между Северна Македония и България.

Цели на участието в събития:

- Директна ангажираност с аудиторията, позволяваща разговори, демонстрации и интерактивни представяния.
- B2B нетъркинг (бизнес контакти), насърчаване на взаимоотношенията с туроператори, туристически агенции, организатори на събития, медии и инфлуенсъри.
- Медийно отразяване чрез репортажи на живо, интервюта и отразяване на събития.

Изисквания към брандинга:

Всички щандове, материали и презентации на събитията трябва ясно да отразяват единната идентичност на бранда, включително:

- Лого и слоган
- Цветове на бранда
- Стил на фотографията
- Визуален и словесен тон

Последователността гарантира разпознаваемост и засилва посланието „Два региона, едно приключение.“

8.2.2 Връзки с обществеността (PR)

Дейностите по връзки с обществеността повишават доверието в дестинацията, разширяват видимостта и генерират надеждно съдържание, което дигиталните кампании сами по себе си не могат да постигнат. PR използва авторитета на журналисти, автори на пътеписи и експерти на открито, за да разкаже историята на дестинацията.

Основни PR действия:

- Съобщения за медиите (пресинформации) и медийни брифинги, представящи нови маршрути, събития, истории за успех и трансгранични инициативи.
- Опознавателни (FAM) пътувания за медиите, с покана към журналисти, блогъри и инфлуенсъри да изживеят региона от първа ръка.
- Сътрудничество с туристически журналисти и такива на тема дейности на открито, осигуряващо висококачествено разказване на истории и редакционно отразяване.

Акцент в PR посланията:

- Трансгранично сътрудничество, подчертаващо единството и европейските ценности.
- Устойчивост, показваща ангажираност към туризъм с ниско въздействие и ползи за общността.
- Уникални преживявания, включително трансгранични приключения, автентичен селски бит и активни дейности на открито.

PR дейностите подпомагат дългосрочната репутация на региона и допринасят за позиционирането му като нововъзникваща, надеждна и смислена дестинация.

8.2.3 Печатни материали

Печатните материали продължават да играят важна роля в разпространението на информация, особено в селските райони, центровете за посетители, събитията и по пътеките. Те предлагат осезаема видимост и помагат на посетителите да планират преживяването си, дори когато са офлайн.

Примери за печатни материали:

- Брошури и карти, обобщаващи основните маршрути, дейности и трансгранични планове за пътуване.
- Програми на събития, графици и отпечатани ръководства за фестивали или спортни събития.
- Плакати и рол-ъп банери за изложения, местни бизнеси и обществени пространства.

Печатните материали трябва да бъдат:

- Висококачествени, визуално съобразени с бранда.
- В ограничени количества, за да се избегне ненужно печатане и в подкрепа на устойчивостта.

- Допълващи дигиталното съдържание, насочващи потребителите към QR кодове, ръководства за изтегляне или онлайн платформи.

Печатните издания остават най-ефективни, когато се използват стратегически и отговорно.

8.2.4 Спонсорство и дейности за видимост

Спонсорството засилва местните партньорства и увеличава видимостта на бранда в контекст, пряко свързан с активния туризъм и живота на общността.

Спонсорство на:

- Спортни състезания, като планински бягания, колоездачни обиколки и приключенски предизвикателства.
- Събития на открито, включително инициативи за почистване, местни пешеходни преходи и природни фестивали.
- Инициативи на общността, като културни събирания, младежки програми и екологични акции.

Тези действия помагат за:

- Увеличаване на присъствието на бранда в двата региона по начини, които се усещат като местни, уместни и водени от общността.
- Засилване на партньорствата с общини, клубове, училища, асоциации и бизнеси.
- Подпомагане на ангажираността на общността, затвърждавайки ценностите на бранда за автентичност, устойчивост и споделена идентичност.

Спонсорствата осигуряват висока видимост при сравнително ниски разходи и създават доброжелателство сред местното население, което е от решаващо значение за дългосрочния успех на дестинацията..

8.3 Партньорства и афилиейт маркетинг

Партньорствата формират централен стълб на подхода за маркетинг и развитие на трансграничния регион Благоевград–Делчево. Като нововъзникваща дестинация, изградена върху устойчивост, автентичност и сътрудничество, регионът разчита до голяма степен на колективната сила на институциите, туристическите бизнеси, местните общности и трансграничните участници. Партньорствата разширяват обхвата, обогатяват съдържанието, подобряват качеството на услугите и засилват споделената идентичност от двете страни на границата.

Афилиейт маркетингът, вкоренен в сътрудничеството с туристически доставчици, инфлуенсъри, клубове и създатели на съдържание, допълнително засилва видимостта и помага на дестинацията да расте органично чрез доверени гласове и установени мрежи...

8.3.1 Институционални партньорства

Силното институционално сътрудничество е от съществено значение за поддържане на съгласуваността на политиките, засилване на управлението и

осигуряване на дългосрочна устойчивост. Тези партньорства създават благоприятна среда, в която трансграничният туризъм може да процъфтява.

Ключови институционални партньори:

- Общини и регионални органи от двете страни на границата, осигуряващи политическа подкрепа, координация и интегриране в местните планове за развитие.
- Национални туристически организации, които помагат за увеличаване на видимостта и уеднаквяване на посланията с брандинга на национално ниво.
- Администрации на защитените територии, които пазят природните активи и гарантират отговорно развитие на туризма, съобразено с приоритетите за опазване на околната среда.

Стратегическа роля на институционалните партньорства:

- Осигуряване на съответствие с политиките за туризъм, развитие на селските райони и опазване на околната среда.
- Улесняване на трансграничната координация и хармонизация (напр. стандарти за пътеки, маркировка, информация за посетителите).
- Подпомагане на дългосрочната устойчивост чрез подкрепа на политиките, възможности за финансиране и административна съгласуваност.

Тези партньорства укрепват авторитета на дестинацията и позволяват структуриран, стратегически растеж.

8.3.2 Туристически и бизнес партньорства

Туристическите бизнеси са посланиците на марката на първа линия. Тяхното участие е от решаващо значение за предоставянето на последователни преживявания за посетителите, генерирането на местна икономическа стойност и поддържането на целогодишна ангажираност.

Ключови партньори в туризма:

- Доставчици на места за настаняване (къщи за гости, еко-хижи, селски къщи, малки хотели), които оформят преживяването на посетителите на терен.
- Туроператори и гидове, които предоставят структурирани дейности на открито и преживелищно тълкуване (интерпретация).
- Спортни клубове и асоциации на открито, които помагат за създаването и популяризирането на събития по пешеходен туризъм, колоездене и бягане.

Стратегическа роля на бизнес партньорствата:

- Съвместно създаване на туристически продукти и пакети (напр. трансгранични маршрути, турове с гид, програми за активна почивка).

- Споделяне на съдържание, изображения и истории, които обогатяват повествованието на марката.
- Участие в маркетингови кампании, събития и обучителни сесии.
- Действие като децентрализирани точки за контакт с бранда в целия регион.

Когато местните бизнеси използват идентичността на марката последователно, те разширяват нейната видимост и засилват възприемането на една единна трансгранична дестинация.

8.3.3 ТГС

Трансграничното сътрудничество не е просто маркетингов канал — то е сърцето на идентичността на дестинацията. Съвместните действия демонстрират единство, задълбочават регионалните връзки и вдъхват живот на обещанието на бранда.

Форми на трансгранично сътрудничество:

- Съвместни кампании и пакети, популяризиращи многодневни маршрути, които преминават границата безпрепятствено.
- Споделени събития, като двустранни фестивали за пешеходен туризъм, състезания по бягане, колоездачни обиколки или културни тържества.
- Ко-брандирани (съвместни) промоционални материали, включително карти, ръководства, видеоклипове и дигитално съдържание, подсилващи последователността в двата региона.

Стратегическа стойност:

- Създава завладяващи продукти, които конкурентите с една дестинация не могат да възпроизведат.
- Засилва партньорствата между институциите и доставчиците на туристически услуги.
- Въплъщава същността на бранда — „Два региона, едно приключение“ — чрез реални преживявания.

Трансграничното сътрудничество е едновременно отличителен белег и маркетингов актив, който издига региона над традиционните дестинации.

8.3.4 Инфлуенсъри и посланици

Инфлуенсърите и посланиците на марката могат значително да подобрят видимостта, доверието и ангажираността — особено в спортната ниша и нишата на дейностите на открито, където личният опит и автентичността са от значение.

Типове инфлуенсъри и посланици:

- Инфлуенсъри в сферата на дейностите на открито и приключенията, които са специализирани в съдържание за пешеходен туризъм, колоездене, екотуризъм или активен начин на живот.
- Спортисти, гидове и спортни професионалисти, които осигуряват експертно мнение, доверие и реален опит.
- Местни създатели на съдържание, които акцентират върху културата на общността, местната храна и регионалните истории.
- Създатели на съдържание, ориентирани към устойчиво развитие, чиито ценности съвпадат с принципите на отговорния туризъм.

Подход и критерии:

- Избор на инфлуенсъри въз основа на автентичност, ценности и релевантност, а не само на брой последователи.
- Насърчаване на реални преживявания — без нагласено съдържание или стандартни визуални материали от типа на стокови изображения (stock).
- Гарантиране, че посланиците комуникират трансгранично единство, послания за устойчивост и уважение към природата.

Автентичното разказване на истории от доверени гласове засилва бранда и изгражда емоционална връзка с потенциалните посетители..

8.4 Интеграция и последователност на каналите

За да може трансграничната дестинация Благоевград–Делчево да изгради силно и разпознаваемо присъствие, всички маркетингови и комуникационни канали трябва да работят заедно като безпроблемна, взаимосвързана система. Последователността и интеграцията са от съществено значение за засилване на идентичността на бранда, осигуряване на яснота за посетителите и създаване на единно преживяване както в дигиталните, така и в офлайн точките на контакт.

Интеграцията на каналите превръща отделните маркетингови действия в съгласувана, взаимно поддържаща се екосистема, в която уебсайтът стимулира ангажираността в социалните медии, социалните медии насочват потребителите към маршрути за изтегляне, офлайн събитията захранват дигиталното разказване на истории, а PR материалите засилват видимостта на бранда на различните пазари. Този цялостен подход повишава ефективността, укрепва авторитета и увеличава максимално въздействието на всяко промоционално усилие.

Основни изисквания за интеграция на каналите

- **Последователен брандинг и послания във всички канали**

Независимо дали посетителят се среща с бранда чрез уебсайт, публикация в социалните медии, брошура или банер на събитие, преживяването трябва да се усеща като единно. Това означава:

- Едни и същи версии на логото
- Едно и също разположение на слогана
- Една и съща цветова палитра
- Един и същ стил на фотографията
- Един и същ тон на гласа
- Едни и същи основни послания

- **Онлайн-към-офлайн интеграция за създаване на безпрепятствено потребителско пътешествие**

Каналите трябва да се подкрепят и допълват взаимно. Например:

- Публикация в социалните медии води към маршрут в уебсайта, който включва карта за изтегляне, използвана по време на самото преживяване.
- Отпечатан знак на пътека включва QR код към дигитален пътеводител за маршрута или информация за безопасност.
- Брошура за събитие насочва посетителите към уебсайта за повече подробности, опции за настаняване или сезонни преживявания.
- PR история, публикувана в медиите, насочва трафика към уебсайта на дестинацията или социалните платформи.

Тази интеграция гарантира, че посетителите възприемат дестинацията като единна, свързана система, а не като колекция от фрагментирани послания.

Роля на уебсайта и насоките за бранда

- **Уебсайтът като централна референтна точка**

Уебсайтът на дестинацията функционира като опорна точка за всички комуникации. Всички канали трябва да насочват потребителите към него за:

- Актуализирана информация
- Трансгранични планове за пътуване (маршрути)
- Карти, ръководства и изтегляния
- Списъци на местни доставчици на услуги
- Събития и новини
- Контактна информация и поддръжка

Уебсайтът е дигиталният дом на бранда и гарантира точност, надеждност и последователност.

- **Насоките за бранда (Brand Guidelines) като управителен документ**

Насоките за бранда осигуряват споделената визуална и вербална рамка, която всички заинтересовани страни трябва да следват. Те гарантират, че:

- Каналите изглеждат съгласувани
- Посланията звучат единно
- Материалите отразяват идентичността на дестинацията
- Дейностите на партньорите засилват, а не размиват бранда

9. СТРАТЕГИЯ ЗА СЪДЪРЖАНИЕТО

9.1 Стълбове на съдържанието

Приключенията и спортните преживявания формират един от централните стълбове на стратегията за съдържанието на дестинацията. Този стълб улавя активната същност на трансграничния регион Благоевград–Делчево и я превръща в завладяващо разказване на истории (storytelling) във всички комуникационни канали. Той подчертава потенциала на региона за дейности на открито и насърчава пътешествениците да предприемат действия — да планират пътуване, да последват пътека, да се присъединят към събитие или да изследват ландшафта.

9.1.1 Приключения и спортни преживявания

Фокусът върху приключенията и спорта съответства пряко на уникалното предложение за стойност (UVP) на региона, неговите целеви аудитории и позиционирането му като устойчива, активна, трансгранична дестинация. Съдържанието в рамките на този стълб трябва да бъде динамично, мотивиращо, визуално богато и вкоренено в автентичността.

Области на фокус на съдържанието

- **Маршрути за пешеходен туризъм (хайкинг), колоездене и планинско бягане**

Представяне на обширната мрежа от планински и горски пътеки в региона, трансгранични пътища и панорамни гледни точки. Съдържанието може да включва ръководства за маршрути, стъпка по стъпка планове за пътуване, нива на трудност, живописни акценти, лични истории и GPX файлове за изтегляне.

Цел: Вдъхновяване на посетителите да изследват самостоятелно или да се присъединят към турове с водач.

- **Зимни спортове и сезонни дейности**

Подчертаване на целогодишната привлекателност на региона чрез зимен пешеходен туризъм, преходи със снегоходки, леко каране на ски (където е приложимо) и сезонни преживявания сред природата. Сезонното разказване на истории трябва да акцентира върху готовността, безопасността и красотата на зимните ландшафти.

Цел: Разширяване на туризма извън лятото и подпомагане на посещенията извън активния сезон.

- **Водени от водач преживявания на открито и събития**

Показване на пешеходни преходи с водач, планински колоездачни турове, състезания по бягане, трансгранични фестивали на открито и водени от общността дейности сред природата. Използване на динамични визуални материали, отзиви и съдържание „зад кулисите“, за да се хуманизират преживяванията.

Цел: Изграждане на доверие, демонстриране на професионализъм и насърчаване на участието.

Цел

Вдъхновяване на действия и участие

Този стълб на съдържанието има за цел не само да информира — той цели да активира аудиторията. Целта е да се:

- Мотивират посетителите да изберат региона за следващото си приключение;
- Насърчи изследването отвъд границата като част от едно споделено преживяване;
- Покаже разнообразието и достъпността на дейностите на открито;
- Изгради вълнение около пътеките, събитията и водените от общността инициативи;
- Затвърди обещанието на бранда „Два региона, едно приключение.“

Съдържанието трябва да предизвиква усещане за свобода, откривателство и връзка с природата, карайки пътешествениците да почувстват, че приключението е не само възможно, но и ги очаква.

9.1.2 Природа и ландшафти

Природата и ландшафтите са сред най-мощните активи на трансграничния регион Благоевград–Делчево. Този стълб на съдържанието подчертава девствената среда на региона, биоразнообразието и живописната красота, позиционирайки дестинацията като ориентирана на първо място към природата, устойчива алтернатива на пренаселените и комерсиализирани туристически места.

Темите включват:

- **Планини, гори, реки и защитени територии**

Съдържанието трябва да подчертава величествените планински била, дълбоките гори, сладководните потоци и местното биоразнообразие, предлагайки на посетителите сетивна връзка с екологичното богатство на региона. Визуалното и писменото съдържание трябва да предизвикват усещане за спокойствие, чистота и недокосната красота.

- **Живописни маршрути и гледни точки**

Представяне на панорамни площадки за наблюдение, била на пътеки, горски пътеки, речни брегове и спокойни езера. Това може да включва формати като „Топ 10 гледни точки“, „Места за посрещане на изгрева“, „Скрити кътчета сред природата“ или сезонни пътеводители за есенни листа, диви цветя или снежни ландшафти.

- **Усилия за опазване на околната среда**

Показване на действията, предприети от общностите, органите на защитените територии и НПО за опазване на екосистемите, като поддръжка на пътеки, защита на биоразнообразието, инициативи за залесяване и образователни кампании.

Цел

Позициониране на региона като чиста, устойчива дестинация, където природата се уважава, съхранява и е в центъра на преживяването на посетителите. Това затвърждава ценността на бранда за устойчивост и привлича пътешественици, които търсят туризъм с ниско въздействие, фокусиран върху природата..

9.1.3 Трансгранични истории

Трансграничното разказване на истории е определящ елемент от идентичността на региона. Този стълб подчертава единството между Благоевград и Делчево, споделените ландшафти и културните и лични връзки, които надхвърлят националните граници.

Темите включват:

- **Трансгранични пътеки и събития**

Подчертаване на маршрути, които свързват двете страни на границата, като например многодневни пешеходни пътеки, колоездачни маршрути и приключенски събития, които започват в едната страна и завършват в другата.

- **Споделени традиции и ландшафти**

Представяне на културни практики, фолклор, кухня, диалекти и празненства, които съществуват и от двете страни на границата, както и природни истории за свързани планински системи и екосистеми.

- **Истории за сътрудничество между Делчево и Благоевград**

Показване на общински партньорства, инициативи на общността, съвместни усилия за опазване на околната среда или местни личности, работещи отвъд границата.

Цел

Затвърждаване на уникалната трансгранична стойност на бранда и подчертаване на символичното значение на два региона, действащи като една дестинация. Това съдържание подкрепя обещанието на бранда за единство, сътрудничество и споделено приключение.

9.1.4 Местни хора и култура

Този стълб внася хуманност, емоция и автентичност в бранда. Чрез фокусиране върху хората, традициите и ежедневието, съдържанието става близко и ангажиращо, помагайки на посетителите да се почувстват свързани с дестинацията още преди да са пристигнали.

Темите включват:

- **Местни гидове, домакини и спортисти**

Профили, интервюта или кратки видеоклипове, представящи хората, които вдъхват живот на дестинацията, като планински водачи, инструктори по колоездене,

планински бегачи, собственици на къщи за гости, занаятчии, фермери и пазители на културното наследство.

- **Традиционна кухня и занаяти**

Истории за местни ястия, производители на храни, фермерски пазари, традиционно печене на хляб, мед, билкови чайове, дърворезба, ръчно изработен текстил и регионални рецепти.

- **Инициативи на общността**

Показване на местни фестивали, акции за почистване, културни изяви, училищни дейности и водени от общността туристически инициативи.

Цел

Изграждане на емоционална връзка и автентичност, като се позволи на посетителите да се запознаят с хората зад дестинацията. Фокусираното върху човека съдържание добавя топлина, достъпност и доверие към разказа за бранда.

9.1.5 Практическа информация за пътуване

Практическото съдържание намалява несигурността, подобрява преживяването на посетителите и помага на пътешествениците да вземат информирани решения. То е особено важно за нововъзникващи дестинации, където информацията може да е разпръсната или непоследователна.

Темите включват:

- **Как да стигнете до там**

Указания за пътуване от големите градове, информация за преминаване на границата, транспортни опции, състояние на пътищата, паркинг и съвети за достъпност.

- **Къде да отседнете и къде да хапнете**

Списъци или селекции от места за настаняване (къщи за гости, еко-хижи, семейни хотели), ресторанти, местни места за хранене и преживявания от типа „от фермата до трапезата“.

- **Съвети за безопасност, сезонност и оборудване**

Съвети относно метеорологичните условия, най-подходящото време за посещение, какво да опаковате, нива на трудност на пътеките, отговорно поведение сред природата и контакти за спешни случаи.

Цел

Намаляване на бариерите пред посещенията и подпомагане на планирането чрез предоставяне на ясна, точна и удобна за потребителя информация. Това помага за

изграждане на увереност, насърчава по-дълги престои и подобрява цялостното потребителско пътешествие..

9.2 Фромати на съдържанието

Разнообразният микс от формати на съдържанието е от съществено значение за достигане до различни групи аудитории, адаптиране към алгоритмите на платформите и осигуряване на ефективна комуникация на трансграничната дестинация Благоевград–Делчево във всички дигитални и офлайн канали. Всеки формат служи за специфична цел — някои вдъхновяват, други информират, а трети ангажират или конвертират, но заедно те образуват сплотена, високоенергийна екосистема от съдържание, която отразява ценностите и идентичността на бранда.

Стратегията за съдържанието трябва да гарантира, че всички формати подсилват стълбовете на приключенията, природата, автентичността, трансграничното единство и практическото ориентиране, като същевременно остават визуално последователни и съгласувани с гласа на бранда.

9.2.1 Блогове и статии

Дългите писмени форми на съдържание осигуряват дълбочина, авторитет и ценна информация за пътешествениците, които търсят вдъхновение и подробности, докато планират пътуванията си. Този формат подобрява SEO оптимизацията, подпомага разказването на истории и утвърждава бранда като надежден източник на трансгранични идеи за пътуване.

Случаи на употреба:

- Задълбочено разказване на истории за маршрути, преживявания, местни личности, културни традиции и трансгранични разкази.
- Описания на маршрути и планове за пътуване, предлагащи ясни ръководства стъпка по стъпка за пешеходен туризъм, колоездене или многодневни трансгранични пътувания.
- Идеи за устойчивост и култура, като усилия за опазване на околната среда, традиционни занаяти, истории за местна храна или обществени инициативи.

Основен канал:

- *Уебсайт* — основното хранилище за съдържание с дълъг формат и централна референция за посетителите.

Вторична употреба:

- Откъси за социалните медии, превръщащи статиите в публикации с въртележка (carousels), кратки видеа (reels) или вдъхновяващи цитати.
- Бюлетини, споделящи акценти от статии или сезонни истории.

Блоговете и статиите изграждат авторитет, привличат органичен трафик от търсене и комуникират автентичността на дестинацията.

9.2.2 Видео съдържание

- Видеоклиповете са един от най-мощните формати за емоционално разказване на истории и ангажиране. Те показват движение, ландшафти, истински хора и приключения по начин, който резонира силно с активните и ориентирани към природата пътешественици.
- **Форматите включват:**
- Кратки видеоклипове за дестинацията, подчертаващи живописната красота, трансграничните маршрути или комбинираните преживявания.
- Акценти от дейности, показващи пешеходни пътеки, колоездачни маршрути, зимни преживявания или моменти от събития.
- Интервюта и отзиви с местни домакини, гидове, спортисти или пътешественици.
- **Платформи:**
- YouTube (по-дълги, структурирани видеоклипове)
- Социални медии (по-кратки клипове, тийзъри, reels)
- Уебсайт (вградени видеоклипове в маршрутите или целевите страници)

9.2.3 Формати с кратка форма (Reels и Shorts)

Кратките видеоклипове са от съществено значение за бързо достигане до широка аудитория, особено до по-младите пътешественици, които използват социалните платформи за вдъхновение и откриване на пътувания.

Случаи на употреба:

- Бързо вдъхновение, като „5 причини да посетите тази пътека“ или „Идеи за трансграничен уикенд“.
- Сезонни акценти, като есенни цветове, зимни пътеки, пролетни цветове или летни дейности.
- Промотиране на събития, улавяне на енергията на фестивали, спортни събития и местни събирания.

Платформи:

- Instagram (Reels)
- Facebook (кратки видеоклипове)
- Платформи за кратки видеа (съдържание в стил TikTok, ако е подходящо за целевите групи)

Тези формати увеличават максимално обхвата, ангажираността и потенциала за вирусно разпространение, подпомагайки откриването и изграждането на осведоменост

9.2.4 Дигитална реклама

Платените дигитални реклами помагат на дестинацията да достигне ефективно до целевите аудитории и подкрепят стратегическите кампании по време на ключови сезони или при пускането на нови продукти. Рекламите трябва да отразяват идентичността на бранда и да избягват общи или прекалено промоционални подходи.

Форматите включват:

- Визуални реклами за социалните медии, базирани на силни изображения, ясни призиви за действие (CTAs) и кратки послания.
- Текстови реклами в мрежата за търсене, насочени към търсения с високо намерение, свързани с пешеходен туризъм, колоездене, трансгранични маршрути или кратки пътувания за почивка.
- Банери за ретаргетинг, напомнящи на посетителите на уебсайта да завършат планирането на пътуването си или да посетят отново маршрутите.

Рекламите трябва постоянно да подсилват стълбовете на съдържанието: приключение, автентичност, устойчивост и трансгранично единство, вместо да използват агресивни послания за продажби.

9.2.5 Бюлетини

Информационните имейл бюлетини играят важна роля в поддържането на постоянна ангажираност и подхранването на взаимоотношенията с посетители, партньори и медии.

Цел:

- Поддържане на ангажираността с пътешественици, които са проявили интерес.
- Споделяне на актуализации, събития и истории от двете страни на границата.
- Подпомагане на комуникацията с партньори, включително възможности, стартиране на продукти и новини за сътрудничество.

Честота:

- На тримесечие или сезонно, гарантирайки, че всяко издание предлага смислено съдържание, съобразено със сезонните дейности и събития.

Бюлетините трябва да бъдат информативни, визуално изчистени, водени от разказване на истории и фокусирани върху стойността, като отразяват гласа на бранда и насърчават продължаващата връзка.

9.3 Календар на съдържанието

Добре структурираният календар на съдържанието е от съществено значение за поддържане на последователна комуникация, осигуряване на тематичен баланс и поддържане на целогодишна видимост за трансграничната дестинация Благоевград–Делчево. Чрез планиране на съдържанието около сезонните модели, мотивацията на посетителите и циклите на дейности, регионът може да увеличи максимално ангажираността, да създаде очакване и да преведе аудиторията през едно последователно пътешествие на разказване на истории.

Календарът на съдържанието трябва да остане гъвкав, позволявайки спонтанни възможности, събития, промени в метеорологичните условия, генерирано от потребителите съдържание и нововъзникващи тенденции, като същевременно гарантира приемственост в посланията и съответствие със стълбовете на бранда.

9.3.1 Сезонно планиране

Сезонността играе основна роля в туризма на открито и активния туризъм. Всеки сезон носи свои собствени възможности за разказване на истории, ангажиране на посетителите и промоционални теми. Календарът на съдържанието трябва да бъде съобразен с природните цикли, графика на събитията и очакваното поведение на посетителите.

Сезон	Фокус на съдържанието
Пролет	Откриване на сезона за пешеходен туризъм, цъфтящи ландшафти, събуждане на гората, колоездачни маршрути, лесни за начинаещи пътеки, преходи между култура и природа. Идеален сезон за ранно вдъхновение и послания за уикенд бягства.
Лято	Пиков сезон за приключения: планински спортове, колоездачни турове, трансгранични планове за пешеходен туризъм, фестивали, събития на открито, дейности по езера и реки. Силен акцент върху енергията на общността и многодневните трансгранични маршрути.
Есен	Богато разказване на истории за ландшафта: промяна на цветовете, реколта, гастрономия, културни традиции, спокойна природа. Идеално време за популяризиране на бавен туризъм (slow tourism), пътувания тип „отдих и уединение“ (retreat-style) и съдържание за уелнес сред природата.
Зима	Зимни спортове (снежни преходи, преходи със снегоходки, ски, където е приложимо), спокойни ландшафти, преживявания извън активния сезон, празнични маршрути, културни дейности на закрито. Насърчава целогодишния туризъм и пътуванията в междинните сезони (shoulder seasons).

Сезонното съдържание помага на посетителите да разберат какво да правят, кога да дойдат и как да изживеят региона през цялата година.

9.3.2 Месечна структура

За да се поддържа ангажираността и да се подкрепят всички етапи от потребителското пътешествие, планът за съдържание за всеки месец трябва да включва балансиран микс от дълги истории, визуално вдъхновение, практическо ориентиране и динамични кратки медийни формати.

Препоръки за месечно съдържание

- **1–2 дълги статии или блогове**

Те могат да включват тематични истории, пътеводители за маршрути, интервюта с местни жители, теми за устойчивост или културни прозрения. Дългото съдържание засилва SEO оптимизацията и предоставя вечно актуални (evergreen) ресурси за планиране на пътувания.

- **4–8 публикации в социалните медии**

Микс от:

- Вдъхновяващи визуални кадри от ландшафта
- Акценти от маршрути
- Истории за местната култура
- Трансгранични преживявания
- Генерирано от потребителите съдържание
- Анонси за събития

Публикациите трябва да съответстват на гласа на бранда, стила на фотографията и стълбовете на посланията.

- **1–2 кратки видеоклипа или reels**

Кратките клипове за Instagram, Facebook и YouTube Shorts предлагат динамично ангажиране и са идеални за:

- Тийзъри за пътеки
- Сезонни представяния
- Моменти от събития
- Погледи зад кулисите
- Разкази от типа „Един ден в региона“

Тези формати значително увеличават обхвата и релевантността.

- **Съдържание, специфично за събитие или сезон**

Съдържанието трябва да отразява:

- Местни фестивали и спортни събития
- Национални празници
- Трансгранични инициативи
- Възможности, свързани с времето (сняг, есенни листа, пролетен цъфтеж)
- Ключови етапи от проекти или партньорски истории

Това гарантира, че съдържанието остава навременно, уместно и отворено към случващото се в реалния свят.

Гъвкавост на календара

Въпреки че месечната структура осигурява ритъм и предвидимост, календарът трябва да остане отворен за:

- Спонтанни възможности (напр. вирусно съдържание, посещения на инфлуенсъри)
- Дейности, зависещи от времето
- Истории, водени от общността
- Стартиране на нови продукти или откриване на пътеки
- Трансгранични съобщения или медийно отразяване

Адаптивността гарантира, че комуникацията се усеща жива, актуална и свързана с ежедневната реалност в двата региона.

9.4 Подход за разказване на истории

Разказването на истории е гръбнакът на стратегията за съдържанието на трансграничната дестинация Благоевград–Делчево. То превръща информацията в емоция, ландшафтите в преживявания, а дейностите — в лични пътешествия. Чрез разказването на истории дестинацията комуникира не само какво могат да правят посетителите, но и какво е усещането да изследваш, да се свързваш и да откриваш неща в два региона и две култури.

9.4.1 Основен разказ

Основният разказ свързва цялото съдържание и осигурява обединяваща нишка във всички канали и формати. Той изразява емоционалната същност на дестинацията и ръководи начина, по който историите се рамкират, структурират и представят.

Основният разказ е изграден около:

- **Откривателство отвъд границите**

Всяка история подчертава уникалността на изследването на две страни като една дестинация, пресичането на пътища, следването на пътеки, които преминават през границите, и изживяването на ландшафти, които се свързват безпрепятствено.

- **Споделена природа и култура**

Историите отразяват единството на екосистемите, наследството, традициите и селския бит, които съществуват от двете страни на границата. Посетителите са поканени в един споделен свят, а не в две отделни географии.

- **Лично приключение и връзка**

Дестинацията се преживява през очите на реални хора — посетители, гидове, домакини, спортисти, занаятчии, подчертавайки емоционалния резонанс, автентичността и личното преобразяване.

Насочващ въпрос:

„Какво е усещането да изживееш два региона като едно приключение?“

Цялото разказване на истории трябва да се стреми да отговори на този въпрос — чрез визуални ефекти, разкази, гласове и преживявания

9.4.2 Принципи на разказването на истории

За да се създаде последователно, завладяващо и съобразено с бранда съдържание, всяко разказване на истории трябва да следва следните принципи:

- **Ориентирано към човека**

Историите трябва да се фокусират върху хората — тези, които живеят в региона, и тези, които го посещават. Човешките истории създават емоционална връзка, изграждат доверие и карат дестинацията да се усеща приветлива и жива.

- **Обвързано с мястото**

Всяка история трябва да бъде закотвена в реални локации: пътеки, речни брегове, села, културни забележителности, планински гледни точки и трансгранични маршрути. Това заземява разказа в автентичността и помага на посетителите да визуализират своето пътуване.

- **Автентично**

Избягване на клишета, общи описания и преувеличени твърдения. Разказите трябва да отразяват истинския характер на региона — спокоен, природен, воден от общността и ориентиран към приключения. Автентичността е от решаващо значение за доверието.

- **Отговорно**

Разказването на истории трябва да насърчава уважение към природата, културна чувствителност, опазване на околната среда и отговорно поведение. То засилва ценностите на бранда за устойчивост и съответства на принципите на ЕС за туризма.

Тези принципи гарантират, че всяко съдържание — независимо дали е публикация в блог, видеоклип в социалните мрежи или акцент от събитие, се усеща съгласувано с идентичността на дестинацията

9.4.3 Типове истории

За да се поддържа разнообразие и дълбочина, подходът към разказването на истории ще включва множество формати и гледни точки. Всеки тип история играе специфична стратегическа роля в оформянето на цялостния разказ.

- **Пътешествия на посетители и планове за пътуване**

Реални или представителни истории за уикенд пътувания, трансгранични преходи, колоездачни приключения, семейни бягства или сезонни преживявания. Тези истории помагат на посетителите да разберат как би могло да изглежда и да се усеща тяхното пътуване.

- **Местни гласове и отзиви**

Интервюта или кратки представяния на гидове, домакини, фермери, готвачи, спортисти, екологични работници и занаятчии. Тези истории засилват автентичността и подчертават човешкото измерение на дестинацията.

- **Преди/след или сезонни контрасти**

Визуални и повествователни контрасти, които показват променящия се ландшафт — пролетни цветове, лятна енергия, есенни багри, зимно спокойствие. Този тип разказване на истории разширява възприятието за целогодишната привлекателност.

- **Зад кулисите на събития и пътеки**

Истории, които разкриват усилията зад поддръжката на пътеките, събитията в общността, трансграничните фестивали, спортните състезания или дейностите по опазване на природата. Тези истории хуманизират дестинацията и показват ангажираност, грижа и сътрудничество..

9.5 Управление на съдържанието и контрол на качеството

Силното управление на съдържанието е от съществено значение за поддържане на интегритета, съгласуваността и дългосрочната ефективност на бранда на трансграничната дестинация Благоевград–Делчево. Тъй като множество заинтересовани страни в две държави допринасят за промотирането на региона, ясната рамка за създаване, преглед и одобрение на съдържанието гарантира, че всички комуникационни материали (дигитални или офлайн) отразяват точно идентичността, ценностите и ангажиментите на бранда за устойчивост.

Основни принципи на управление

- **Насоките за бранда се прилагат за цялото съдържание**

Всичкото съдържание трябва да се придържа към визуалната идентичност на дестинацията, нейния тон на гласа, стълбовете на посланията и подхода за разказване на истории. Това гарантира, че посетителите преживяват единен и разпознаваем бранд, независимо коя община, бизнес или партньор създава съдържанието.

Насоките за бранда трябва да се разглеждат като референтен документ за:

  - Използване на логото
  - Цветове и типография
  - Стил на фотографията
  - Тон и изпращане на послания
  - Комуникации за устойчиво развитие
  - Изисквания на ЕС за видимост
- **Препоръчва се централна роля за координация на редакцията**

За да се гарантира съгласуваност и качество, определен редакционен координатор (или малък трансграничен редакционен екип) трябва да наблюдава:

  - Планирането и графика на съдържанието
  - Проверките на качеството (визуални, езикови, фактологични)
  - Съответствието със стълбовете на бранда и сезонните теми
  - Спазването на правилата на ЕС за видимост
  - Координацията с общините и доставчиците на туристически услуги

- **Заинтересованите страни могат да допринасят със съдържание, следвайки ясни насоки**

Доставчиците на туристически услуги, гидовете, местните бизнеси, културните институции и обществените групи носят ценни гледни точки и истории. Техният принос обогатява автентичността на бранда, стига да следват насоките.

Трябва да се предоставят ясни инструкции относно:

- Изискванията за фотография
- Тона на гласа и посланията
- Използването на слогана и логото
- Темите и стълбовете на съдържанието
- Форматите и сроковете за изпращане

Изисквания за съответствие

- **Принципи на устойчивост**

Всяко съдържание трябва да засилва ценностите на отговорния туризъм, включително:

- Уважение към природата и защитените територии
- Популяризиране на дейности с ниско въздействие
- Положително представяне на местните общности
- Избягване на послания, които насърчават пренаселеността или вредното поведение

Дългосрочният успех на дестинацията зависи от защитата на ландшафтите и общностите, които определят нейната идентичност.

10. КОМУНИКАЦИОННА СТРАТЕГИЯ

Комуникационната стратегия осигурява оперативната рамка за това как трансграничната дестинация Благоевград–Делчево комуникира със своите аудитории по канали, езици и пазари. Тя превежда бранд идентичността, уникалното предложение за стойност (UVP) и позиционирането в координирани действия, които гарантират яснота, последователност и емоционален резонанс във всяка точка на контакт.

Комуникационната стратегия интегрира посланията, темите на кампаниите и точките на контакт с клиентите, за да ръководи всички промоционални, информационни и комуникационни дейности със заинтересованите страни.

10.1 Пътна карта на посланията

Пътната карта на посланията гарантира, че цялата комуникация — от публикациите в социалните медии до брошурите и взаимодействията със заинтересованите страни — говори с единен глас. Тя действа като практическо ръководство за прилагане на основните послания на бранда в различни контексти и целеви сегменти.

Ключови компоненти на пътната карта на посланията

- **Основно послание на бранда**

„Два региона, едно приключение.“ Това е фундаменталното послание, което закотвя цялата комуникация.

- **Послания, специфични за отделните сегменти**
  - *Активни и спортни пътешественици:* „Изследвайте пътеки, ландшафти и преживявания на открито отвъд границите.“
  - *Посетители за природа и свободно време:* „Вдишайте чист въздух. Движете се с вашето собствено темпо сред недокосната природа.“
  - *Трансгранични изследователи:* „Едно пътуване, две култури. Открийте това, което ни свързва.“
- **Емоционален слой на посланията**

Фокус върху: *Свобода · Откривателство · Баланс · Свързаност · Принадлежност*

Това са емоциите, които брандът се стреми да предизвика чрез съдържанието и дизайна на преживяванията.

- **Рационален слой на посланията**

Наблягане на: *Достъпност · Устойчивост · Автентичност · Ясна информация · Местно гостоприемство*

Тези практически послания помагат за намаляване на бариерите и подпомагат вземането на решения.

10.2 Теми на кампаниите

- Темите на кампаниите превеждат бранд идентичността в реални, ангажиращи промоционални инициативи. Те осигуряват структура за сезонните кампании, дигиталния маркетинг, PR дейностите и трансграничните събития.
- Основни теми на кампаниите
- „Трансгранични приключения“
- Подчертава маршрути, събития и преживявания, които обхващат и двете страни. Идеална тема за стартиране на трансгранични планове за пътуване или сезонни промоции за пешеходен туризъм/колоездене.
- „Природа без граници“
- Фокусира се върху ландшафтите, горите, реките и защитените територии. Засилва устойчивостта и ориентираната на първо място към природата идентичност на региона.
- „Активни бягства“
- Популяризира пешеходния туризъм, колоезденето, планинското бягане, преходите със снегоходки и целогодишните дейности на открито. Идеална тема за уикенд бягства и кампании за кратки почивки.
- „Местни истории, споделени традиции“

- Показва местните домакини, храна, занаяти, културни събития и живота на общността. Хуманизира дестинацията и засилва посланието за автентичност.
- „Сезонно вдъхновение“
- Тематично съдържание, базирано на сезоните:
- Пролет: Пробуждане на природата и старт на сезона на открито
- Лято: Приключения, фестивали, трансгранично движение
- Есен: Цветове, гастрономия, култура
- Зима: Спокойна природа и активни зимни преживявания
-

10.3 Точки на контакт с клиентите

Точките на контакт с клиентите са всички моменти, в които посетителите си взаимодействат с дестинацията — преди, по време на и след тяхното пътуване. Стратегическото управление на тези точки осигурява безпрепятствено клиентско преживяване, съобразено с обещанието на бранда.

Точки на контакт преди посещението

- Уебсайт и онлайн планове за пътуване
- Вдъхновение от социалните медии
- Резултати от търсачките
- PR истории и медийно отразяване
- Препоръки от гидове, инфлуенсъри или партньори
- Материали за трансгранични кампании

Цел: Вдъхновяване на интерес, изграждане на доверие и подкрепа при планирането.

Точки на контакт на място

- Пътна маркировка и маркери по маршрутите
- Информационни табла за посетители
- Местни места за настаняване и ресторанти
- Гидове, туроператори и домакини от общността
- Събития и културни преживявания
- Трансгранични входни точки и интерпретативни спирки

Цел: Предоставяне на обещаното преживяване и засилване на автентичността.

Точки на контакт след посещението

- Генерирано от потребителите съдържание (UGC)
- Бюлетини и последваща комуникация
- Проучвания и канали за обратна връзка
- Съдържание за изграждане на лоялност (сезонно вдъхновение, нови маршрути, предстоящи събития)

Цел: Насърчаване на застъпничеството за марката (препоръки), повторните пътувания и дългосрочната емоционална връзка.

11. ГЕНЕРИРАНЕ НА ПОТЕНЦИАЛНИ КЛИЕНТИ И ФУНИЯ НА ПРОДАЖБИТЕ

Генерирането на потенциални клиенти и фунията на продажбите очертават как трансграничната дестинация Благоевград–Делчево привлича потенциални посетители, подхранва техния интерес, мотивира действията им и поддържа дългосрочна ангажираност. За нововъзникваща дестинация, която разчита до голяма степен на дигиталното откриване, преживелищното пътуване и трансграничното разказване на истории, добре структурираната фуния гарантира, че маркетинговите усилия се превръщат в реални посещения, участие в дейности и повторна ангажираност.

Фунията се състои от четири взаимосвързани фази: осведоменост, подхранване на потенциални клиенти, конверсия и задържане и лоялност. Всяка фаза отразява стъпка от потребителското пътешествие и се подкрепя от персонализирано съдържание, комуникационни инструменти и тактики за ангажиране..

11.1 Тактики за осведоменост

Осведомеността е върхът на фунията, където потенциалните посетители за първи път откриват региона. Този етап използва силно визуално, вдъхновяващо и емоционално съдържание, за да събуди любопитството и да изгради разпознаваемост.

Ключовите тактики за осведоменост включват:

- **Видимост в социалните медии.** Висококачествени снимки, reels, кратки видеоклипове, трансгранични визуални ефекти, сезонно вдъхновение, съдържание за приключения на открито и генерирано от потребителите съдържание (UGC) разширяват обхвата и разпознаваемостта.
- **Съдържание, водено от SEO.** Блогове, планове за пътуване и статии привличат органичен трафик по ключови думи за природен туризъм, пешеходен туризъм, колоездене, планинско бягане, гастрономия и трансгранични теми.
- **PR и медиен обхват.** Прессъобщения, опознавателни (FAM) пътувания и сътрудничество с туристически журналисти помагат за изграждане на доверие в дестинацията и достигане до нови аудитории.
- **Присъствие на събития.** Участието в туристически борси, спортни събития и обществени фестивали повишава видимостта сред регионалните и нишовите аудитории.

Леки платени кампании. Насочени социални реклами, реклами при търсене и ретаргетинг помагат за увеличаване на видимостта през стратегически периоди (напр. откриване на пролетния сезон, летния сезон).

11.2 Подхранване на интерес

След като осведомеността е изградена, следващата фаза се фокусира върху изграждането на доверие, предоставянето на стойност и поддържането на интереса на посетителите. На този етап съдържанието се измества от вдъхновението към по-информативно, практическо и близко разказване на истории.

Тактиките за подхранване на интереса включват:

- **Уебсайтът като централен ресурс.** Посетителите проучват маршрути, планове за пътуване, трансгранични преживявания, опции за настаняване и практическа информация.

- **Информационни бюлетини.** Тримесечните или сезонните бюлетини споделят истории, актуализации, съвети, събития и нови преживявания, поддържайки ангажираността и информираността на потенциалните посетители.

- **Тематични поредици от съдържание.** Публикации или статии от няколко части по теми като:
  - „Топ трансгранични пътеки“
  - „Уикенд пътувания в два региона“
  - „Истории за местната храна“
  - „Лесни пешеходни маршрути за начинаещи“

- **Ангажираност в социалните медии.** Интерактивни публикации, анкети, сесии с въпроси и отговори (Q&A), съобщения за събития, сезонни ръководства и съдържание „зад кулисите“ карат аудиторията да се връща отново.

Партньорства с местния бизнес. Съвместното съдържание с гидове, места за настаняване и спортни клубове предоставя експертни препоръки и показва авторитета на общността..

11.3 Стратегия за конверсия

Конверсията се случва, когато потенциалният посетител стане реален пътешественик, участник в събитие, клиент на тур или направи резервация. Този етап изисква ясна, надеждна информация и практически инструменти, които помагат за вземането на окончателното решение.

Тактиките за конверсия включват:

- **Ясни призиви за действие (CTAs).** „Изтегли маршрута“, „Планирай уикенда си“, „Присъедини се към събитието“ или „Разгледай трансграничните планове за пътуване“.

- **Лесен достъп до канали за резервации.** Връзки към доставчици на настаняване, гидове, събития и местни бизнеси — разположени ясно в плановете за пътуване и страниците с маршрути.

- **Практически инструменти за планиране.** Карти за изтегляне, GPX файлове, контролни списъци (checklists), съвети за опаковане на багаж, гранична информация и съвети за безопасност намаляват пречките и подпомагат планирането на пътуването.

- **Интегрирани трансгранични пакети.** Комбинирани планове за пътуване (2–4 дни), които улесняват планирането и подчертават уникалната стойност на трансграничното преживяване.

Реклами за ретаргетинг. Посетителите, които са преглеждали конкретни маршрути или страници, получават персонализирани последващи съобщения за завършване на планирането си.

11.4 Задържане и програми за лоялност

Задържането трансформира посетителите за първи път в повторни пътешественици, посланици на марката и дългосрочни поддръжници на региона. Лоялността е изключително ценна за нововъзникваща дестинация, тъй като подкрепя стабилността, промотирането от уста на уста и устойчивия растеж.

Тактиките за задържане включват:

- **Последващи действия след посещението.** Благодарствени имейли, проучвания и покани за споделяне на преживяванията в социалните медии.
- **Сезонно вдъхновение.** Подчертаване на нови маршрути, променящи се ландшафти, сезонни дейности или предстоящи събития за насърчаване на повторни посещения.
- **Инициативи за изграждане на общност.** Трансгранични клубове за пешеходен туризъм, колоездачни групи или дигитални общности (Facebook групи, имейл бюлетини, WhatsApp канали).
- **Стимули за лоялност.** Примерите включват:
  - Преференциални цени за ранно записване за събития
  - Преференции за редовни посетители от страна на партньорите
  - Бонуси за препоръка, предлагани от местата за настаняване или гидовете

Генерирано от потребителите съдържание и разказване на истории. Споделянето на снимки, видеоклипове и отзиви на посетители засилва емоционалната връзка и насърчава другите да се върнат..

12. ГРАФИК И ПЛАН ЗА ИЗПЪЛНЕНИЕ (2026–2032 г.)

Графикът и планът за изпълнение очертават поетапния подход за разгръщане на трансграничния маркетинг, брандинг и стратегията за развитие на туризма Благоевград–Делчево за период от шест години. Този дългосрочен хоризонт гарантира, че дестинацията може да изгради осведоменост, да засили партньорствата, да развие продукти, да прецизира брандинга и да расте устойчиво, като същевременно запазва стратегическата съгласуваност.

Планът е структуриран около три основни фази: Стартиране, Разширяване и Консолидация, всяка с ясно дефинирани крайни цели (milestones), цикли на кампании и отговорности за изпълнение. Тази структурирана пътна карта поддържа стабилен напредък, измерими подобрения и постепенно укрепване на позицията на региона като устойчива трансгранична приключенска дестинация.

12.1 Пътна карта с фази (2026–2032 г.)

Фаза 1: Стартиране и Основи (2026–2027 г.)

Фокус: Въвеждане на бранда, дигитална инфраструктура, кампании за осведоменост и съгласуване на заинтересованите страни.

Ключови цели (Крайни етапи):

- Стартиране на единния бранд („Два региона, едно приключение“).
- Пускане в експлоатация на уебсайта на дестинацията (многоезичен, мобилно оптимизиран).
- Първоначална SEO оптимизация и публикуване на съдържание.
- Обучителни сесии за заинтересованите страни относно използването на бранда и дигитални умения.
- Създаване на редакционни работни процеси и управление на съдържанието.
- Стартиране на първите трансгранични промоционални кампании.
- Пилотни трансгранични маршрути (пешеходни, колоездачни), публикувани онлайн.
- Участие в избрани туристически борси и събития на открито.

Цел: Изграждане на разпознаваемост и създаване на стабилна основа за бъдещ растеж.

Фаза 2: Разширяване и Развитие на продукти (2028–2030 г.)

Фокус: Мащабиране на съдържанието, усъвършенстване на маркетинга, разширяване на маршрутите и задълбочаване на партньорствата.

Ключови цели (Крайни етапи):

- Непрекъснато публикуване на блогове, пътеводители и провеждане на сезонни кампании.
- Разширяване на трансграничните продуктови пакети (2–4 дневни планове за пътуване).
- Засилване на сътрудничеството с туроператори, домакини, гидове и спортни клубове.
- Растеж на ежегодните събития на открито и трансграничните фестивали.
- Разширена стратегия за социални медии с кампании с фокус върху видео съдържанието.
- Засилени PR дейности и сътрудничество с инфлуенсъри.
- Внедряване на стратегия за промоция извън активния сезон.
- Разработване на нови тематични пътеки (култура, гастрономия, уелнес).

Цел: Увеличаване на търсенето, диверсификация на преживяванията и засилване на регионалната конкурентоспособност.

Фаза 3: Консолидация и Дългосрочен растеж (2031–2032 г.)

Фокус: Зрялост, устойчивост и по-дълбоко навлизане на пазара.

Ключови цели (Крайни етапи):

- Оценка и оптимизация на всички ключови показатели за ефективност (KPIs) на маркетинга.
- Разширяване към избрани международни нишови пазари.

- Засилени инициативи за устойчивост с местните общности.
- Публикуване на дългосрочна трансгранична мрежа от пътеки (дигитални карти + маркировка).
- Засилване на програмите за лоялност и инициативите за изграждане на общности.
- Консолидация на мрежите от посланици на марката и разказвачи на истории.
- По-силна интеграция с националните системи за промоция на туризма.
- Създаване на устойчиви канали за финансиране за поддръжка на бранда.

Цел: Позициониране на региона като призната трансгранична дестинация за приключения в Югоизточна Европа.

12.2 Графици на кампаниите (2026–2032 г.)

Ежегодни цикли на кампаниите

- **Пролетни кампании (Всяка година)**
  - *Тема:* Събуждане на природата и старт на приключенията
  - Стартиране на пролетни маршрути и преживявания за ранния сезон
  - Промоции на пешеходен туризъм, планинско бягане и колоездене
  - Съдържание за екологично съзнание
- **Летни кампании**
  - *Тема:* Пиков сезон за приключения
  - Трансгранични планове за пътуване
  - Многодневни приключения на открито
  - Фестивали и спортни събития
  - Дейности, насочени към младежи и семейства
- **Есенни кампании**
  - *Тема:* Цветове, култура и гастрономия
  - Разказване на истории около ландшафти, храна и традиции
  - Планове за бавен туризъм и уелнес преживявания
  - Събития в общността и културни пътеки
- **Зимни кампании**
  - *Тема:* Зимно спокойствие и преживявания извън сезона
  - Зимни спортове и подходящи за сняг маршрути
  - Уютни места за отдих сред природата
  - Промоции извън активния сезон

Тези кампании се повтарят ежегодно, като съдържанието се обновява и разширява всяка година.

12.3 Срокове за изпълнение на задачите

2026 г. — Година на основаване

- **Q1:** Стартиране на бранда, активиране на логото и слогана, ориентиране на заинтересованите страни.
- **Q2:** Стартиране на уебсайта (EN/MK/BG), първоначално качване на съдържание, SEO настройка.
- **Q3:** Първа трансгранична кампания + разгръщане в социалните медии.
- **Q4:** Завършване на печатните материали, първо PR медийно пътуване, първоначално отчитане на KPI.

2027 г. — Видимост и Развитие на продукти

- **Q1:** Пролетна кампания + 2 нови трансгранични плана за пътуване.
- **Q2:** Участие в туристически изложения + сътрудничество с инфлуенсъри.
- **Q3:** Лятна кампания + отразяване на събития на открито.
- **Q4:** Есенни/зимни промоции + пълен цикъл на обучение на заинтересованите страни.

Бъдещите години (2028–2032 г.) следват същия ритъм, но с разширен капацитет, по-богато съдържание, по-мащабни кампании и по-напреднало продуктово развитие.

13. УПРАВЛЕНИЕ НА РИСКА И МЕРКИ ЗА НАМАЛЯВАНЕТО МУ

Успешната дългосрочна маркетингова и брандингова стратегия изисква проактивно идентифициране на потенциалните рискове и ясни мерки за тяхното смекчаване. Като нововъзникваща трансгранична дестинация, работеща в динамична туристическа среда, регионът Благоевград–Делчево трябва да предвиди предизвикателствата, свързани с оперативния капацитет, екологичния натиск, координацията през границата и променящите се очаквания на посетителите.

Целта на този раздел не е да предвиди всеки възможен риск, а да създаде гъвкава рамка, която позволява на заинтересованите страни да реагират ефективно, да поддържат целостта на бранда и да гарантират устойчиво развитие през целия период на изпълнение (2026–2032 г.).

13.1 Стратегически рискове и смекчаване

- **Риск 1: Фрагментирана трансгранична координация**

Без непрекъснато сътрудничество, непоследователните съобщения, дублираните усилия или несъгласуваните приоритети могат да отслабят бранда.

Мерки за смекчаване:

- Поддържане на трансграничен управителен комитет с тримесечни координационни срещи.
- Използване на споделени редакционни календари, единни насоки за бранда и съвместни процеси за одобрение.

- Осигуряване на редовна комуникация между общините, туристическите офиси и местните партньори.

- **Риск 2: Ограничен местен капацитет за маркетинг и използване на бранда**

Някои заинтересовани страни може да нямат дигитални умения, ресурси или опит в ефективното използване на марката.

Мерки за смекчаване:

- Предоставяне на текущи обучения, семинари и уроци за използване на бранда.
- Предлагане на готови шаблони за съдържание, визуални активи и комуникационни насоки.
- Назначаване на централен редакционен координатор за подкрепа на местните партньори.

- **Риск 3: Недостатъчно или непоследователно качество на съдържанието**

Генерираното от потребителите или локално произведено съдържание може да не отговаря на стандартите на марката, причинявайки непоследователност.

Мерки за смекчаване:

- Прилагане на насоките за бранда във всички материали.
- Въвеждане на процес за изпращане и одобрение на съдържание.
- Предлагане на обучения по фотография и дигитално разказване на истории за местните автори.

13.2 Оперативни рискове и смекчаване

- **Риск 4: Слабо представяне на уебсайта или дигиталните платформи**

Технически проблеми, остаряла информация или лошо потребителско изживяване (UX) могат да попречат на планирането на пътуването и да увредят доверието.

Мерки за смекчаване:

- Назначаване на отговорен член на екипа за редовни актуализации и поддръжка на съдържанието.
- Провеждане на периодични тестове за използваемост (с приоритет за мобилни устройства).
- Поддържане на основна техническа поддръжка и мониторинг на анализите.

- **Риск 5: Недостатъчен или непоследователен бюджет за промоция и поддръжка**

Неочаквани дефицити във финансирането могат да намалят обхвата на кампаниите или да забавят дейностите.

Мерки за смекчаване:

- Даване на приоритет на високорезултатни и нискобюджетни канали (SEO, социални медии, партньорства).
- Диверсификация на финансирането чрез туристически проекти, спонсорства и вноски от заинтересованите страни.
- Разработване на мащабируеми кампании, които могат да се коригират въз основа на наличните ресурси.

- **Риск 6: Недостатъчно развита инфраструктура в някои райони**

Качеството на пътеките, маркировката, капацитетът за настаняване или граничните процедури могат да попречат на доброто преживяване на посетителите.

Мерки за смекчаване:

- Координиране с общините за справяне с приоритетите на инфраструктурата.
- Акцентиране върху маршрути и райони, които вече са готови за посрещане на посетители.
- Предоставяне на ясни насоки относно безопасността, нивата на трудност и достъпността.

13.3 Екологични рискове и рискове за устойчивостта

- **Риск 7: Влошаване на околната среда или пренаселеност в чувствителни зони**

Увеличените посещения, дори на умерени нива, могат да окажат натиск върху крехките ландшафти, ако не се управляват добре.

Мерки за смекчаване:

- Насърчаване на отговорно туристическо поведение във всяко съдържание.
- Координиране с администрациите на защитените територии относно управлението на посетителите.
- Разпределяне на посетителите чрез разнообразни маршрути, по-малко известни райони и използване на сезонността.

- **Риск 8: Климатични промени, засягащи дейностите на открито**

Екстремното време, сезонните промени или неочакваните условия могат да нарушат планираните кампании или преживяванията на посетителите.

Мерки за смекчаване:

- Осигуряване на гъвкаво планиране на кампаниите и комуникация в реално време.
- Предоставяне на актуализирана информация за безопасност и алтернативни дейности.
- Наблягане на целогодишните преживявания за намаляване на зависимостта от конкретни сезони.

13.4 Репутационни и комуникационни рискове

- **Риск 9: Непоследователно прилагане на насоките за бранда**

Неправилното използване на логото, слогана, визуалните елементи или елементите за видимост на ЕС може да отслаби марката или да наруши изискванията.

Мерки за смекчаване:

- Поддържане на централен механизъм за управление на марката.
- Предлагане на ясни шаблони и насоки за партньорите.
- Провеждане на периодични одити на бранда.

- **Риск 10: Отрицателни преживявания на посетителите, засягащи репутацията**

Лошото качество на услугите, неясната информация или проблемите с безопасността могат да се разпространят бързо чрез дигиталните канали.

Мерки за смекчаване:

- Насърчаване на обучението на заинтересованите страни в сферата на гостоприемството, безопасността и комуникацията.
- Предоставяне на прозрачна информация за трудността на пътеките и местните услуги.
- Мониторинг на обратната връзка, бърза реакция и адаптиране на услугите въз основа на отзивите на посетителите.

- **Риск 11: Външни политически или административни промени**

Промените в трансграничните разпоредби, операциите по границите или общинските приоритети могат да нарушат сътрудничеството или логистиката.

Мерки за смекчаване:

- Поддържане на силни институционални отношения и рутинна комуникация.
- Осигуряване на гъвкавост в трансграничните маршрути.
- Разработване на планове за извънредни ситуации за комуникация и насочване на посетителите.

14. План за бюджет и ресурси

Планът за бюджет и ресурси определя как трансграничната дестинация Благоевград–Делчево ще разпределя финансовите, техническите и човешките ресурси за ефективно прилагане на Стратегията за маркетинг и брандиране. Ясната структура на ресурсите гарантира, че промоционалните усилия са реалистични, устойчиви и съобразени с дългосрочните цели за развитие на дестинацията.

14.1 Роли и отговорности на екипа

Добре дефинираната структура на екипа гарантира отчетност, яснота и плавно изпълнение в двата региона. Не е необходимо екипът да бъде голям; той трябва да бъде координиран, квалифициран и подкрепян.

№	Основни роли:	Отговаря за:
1.	Маркетинг координатор (Трансгранична роля)	Координиране на дейностите между двата региона Планиране на съдържанието Редакторски надзор Управление на бранда Осигуряване на съответствие с правилата на ЕС за видимост Докладване по ключови показатели за ефективност (KPI)
2.	Продуцент на дигитално съдържание	Съдържание за социалните медии Създаване на снимки и видеоклипове

№	Основни роли:	Отговаря за:
		Съдържание за блогове и маршрути Актуализации на уебсайта
3.	Местни служители за връзка (По един за всеки регион)	Събиране на местни истории, събития и практически актуализации Подпомагане на създаването на съдържание Ангажиране на местния бизнес Улесняване на участието на общността
4.	Мрежа от заинтересовани страни в туризма	Предоставяне на приноси за съдържанието Споделяне на събития и актуализации Съвместно популяризиране на дестинацията

№	Основни роли:	Отговаря за:
		Използване на идентичността на бранда в техните материали
5.	Подкрепа за мониторинг и оценка	Мониторинг на анализи Докладване за KPI Събиране на анкети

14.2 Прогнозен бюджет на година за маркетинг

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

- Уебсайт (хостинг, CMS, сигурност, поддръжка, подобрения): €12,000 – €18,000
- SEO (одити, on-page оптимизация, задания за съдържание, базово изграждане на връзки): €10,000 – €15,000
- Производство на съдържание:
  - Статии/Блогове (12–18/год.): €8,000 – €12,000
  - Фотография (сезонни снимки; библиотека с ресурси): €8,000 – €12,000
  - Видео (6–10 кратки видеоклипа + пакети за Reels): €18,000 – €28,000
- Управление на социални медии (общност, календари, ресурси): €10,000 – €14,000
- PPC (реклама при търсене + социални мрежи + ретаргетинг; сезонни пикове): €12,000 – €18,000
- Инструменти (планиране, анализи, дизайн, съхранение): €5,000 – €6,000

14.2.2 Офлайн промоция (≈ €30,000 – €40,000 / година)

- Събития и изложения (щанд, пътуване, материали): €15,000 – €22,000
- Печатни материали (карти, брошури, ролапи, QR интеграция; ограничени тиражи): €6,000 – €8,000
- Спонсорства / Дейности за видимост (спортни/на открито/общностни): €9,000 – €10,000

14.2.3 Партньорства и инфлуенсъри (≈ €18,000 – €28,000 / година)

- Опознавателни пътувания / FAM Trips (медии, блогъри, нишови създатели на съдържание): €8,000 – €12,000
- Сътрудничество с инфлуенсъри и посланици на бранда (със сходни ценности): €8,000 – €12,000
- Ко-брандирано партньорско съдържание/пакети: €2,000 – €4,000

14.2.4 Обучение и изграждане на капацитет (≈ €18,000 – €25,000 / година)

- Обучения за бранда и дигитални умения (2–3 цикъла/год.): €8,000 – €10,000
- Работилници за заинтересованите страни (съдържание, качество на услугите, устойчивост): €6,000 – €8,000
- Шаблони и ръководства (бранд китове, наръчници за съдържание): €4,000 – €7,000

14.2.5 Мониторинг и оценка (≈ €10,000 – €15,000 / година)

- Проучвания, табла с KPI, UX тестове, докладване: €6,000 – €9,000
- Разширени анализи / инструменти за визуализация на данни, топлинни карти: €4,000 – €6,000

14.2.6 Непредвидени разходи / Резерв за риск (≈ 5%)

- €8,000 – €12,000

Прогнозна годишна обща сума: €180,000 – €230,000

14.3 Прогнозни разходи за екипа на година

Основен трансграничен екип (годишни, смесени разходи):

- Маркетинг координатор (трансграничен, 0.8–1.0 FTE/пълно работно време): €28,000 – €40,000
- Продуцент на дигитално съдържание (0.6–0.8 FTE или хонорар): €18,000 – €28,000
- Местни служители за връзка (2 × 0.3–0.5 FTE): €18,000 – €24,000
- Мониторинг и оценка / Анализи (0.2 FTE или услуга): €8,000 – €12,000

Междинна сума за екипа: €72,000 – €104,000

14.4 Многогодишен изглед (2026–2032)

Фаза	Годишен бюджетен диапазон	Бележки
2026 (Стартиране)	€240k – €300k (вкл. еднократна настройка)	Стартиране на бранда и уебсайта, базова библиотека със съдържание, първоначални кампании

Фаза	Годишен бюджетен диапазон	Бележки
2027	€180k – €230k	Оптимизиране на ритъма на съдържанието, разширяване на SEO и видеото, обучение на заинтересованите страни
2028–2030	€190k – €250k	Мащабиране на трансгранични пакети, повече събития/PR, пилотни проекти с инфлуенсъри
2031–2032	€200k – €260k	Консолидиране на международната ниша, програми за лоялност, комуникация за мрежата от пътеки

15. Отговорности за изпълнението

15.1 Структура на управление

А. Трансграничен управителен комитет (CBSC)

- **Цел:** Стратегически надзор, трансгранично съгласуване, одобряване на бюджета, преглед на KPI.
- **Състав:** Старши представители на двете общини/региони, служители за връзка от Националните туристически организации (като наблюдатели), администратори на защитени територии (когато е уместно), ръководител на проекта (председател).
- **Ритъм:** Тримесечни управителни срещи; ad-hoc срещи за вземане на решения при необходимост.
- **Ключови решения:** Одобряване на годишния план, преразпределяне на бюджети, ескалация на рискове, съгласуване на политики, потвърждения за съответствие с изискванията за видимост на ЕС.

Б. Звено за управление на дестинацията (DMU)

- **Цел:** Ежедневна координация и офис за изпълнение („управление на програмата“).
- **Състав:** Маркетинг координатор (ръководител), Ръководител "Редакционна дейност", Ръководител "Дигитални медии", Ръководител "Партньорства", Ръководител "Мониторинг и оценка/Анализи"; двама Местни служители за връзка (България/Северна Македония).
- **Ритъм:** Седмична оперативна среща; месечен форум за резултатите; тримесечен доклад за KPI до CBSC.
- **Ключови решения:** Календар, кампании, одобрения на съдържание, задания към подизпълнители, оптимизация на каналите, активиране на заинтересованите страни.

В. Тематични работни групи (при необходимост)

- **Примери:** Пътеки и активен туризъм (маршрути, безопасност, маркировка), Култура и събития, Устойчивост и защитени територии, Данни и анализи, Подпомагане на малкия и средния бизнес.
- **Ритъм:** Месечно (или на принципа на спринтове) с отчитане на дейностите към DMU.

15.2 Роли и отговорности

- **Председател на CBSC:** Одобрява годишните/тримесечните планове и бюджет; разрешава ескалирани проблеми; осигурява междуинституционално съгласуване.
- **Маркетинг координатор (Ръководител на DMU):** Отговаря за плана за изпълнение, изпълнението на бюджета, постигането на KPI, трансграничната синхронизация и управлението на риска.
- **Ръководител "Редакционна дейност":** Отговаря за гласа на бранда, тона, съобщенията, календара на съдържанието, контрола на качеството на текстовете и видимостта на ЕС в материалите със съдържание.
- **Ръководител "Дигитални медии":** Отговаря за уебсайта, SEO, публикациите в социалните мрежи, настройката на анализите и дигиталния контрол на качеството (с приоритет за мобилни устройства).
- **Ръководител "Партньорства":** Отговаря за B2B екосистемата (места за настаняване, гидове, туроператори, клубове), връзки с обществеността (PR) / опознавателни пътувания (FAM), ко-брандирани инициативи и кампании с партньори.
- **Ръководител "Мониторинг и оценка / Анализи":** Отговаря за таблата с KPI, дизайна на проучванията, периодичните анализи и препоръките за оптимизация.
- **Местни служители за връзка (BG/MK):** Предоставят местно съдържание, проверяват практическа информация (граница, транспорт, пътеки), мобилизират малкия и средния бизнес и подпомагат обученията.
- **Подизпълнители (Дизайн/Разработка/Видео/Медии):** Изпълняват задачите според заданието и стандартите на бранда; предават изходните файлове; спазват правилата за видимост на ЕС.

15.7 Управление на рискове и проблеми

- **Регистър на рисковете:** Поддържа се от маркетинг координатора; преглежда се ежемесечно (DMU) и на тримесечие (CBSC).
- **Основни области на риск:** Фрагментиране на посланията, качество на съдържанието, точност на пътеките/безопасността, бюджетни дефицити, незадоволително представяне на платформите, екологична чувствителност.
- **Смякчаване на рисковете:** Виж глава 14; директна връзка с отговорниците за действията и сроковете.
- **Протоколи при инциденти:**
  - Инцидент, свързан с безопасността/околната среда → Незабавно съобщение на уебсайта/социалните мрежи; актуализиране на насоките; премахване от списъка или предупреждения.
  - Злоупотреба с бранда / несъответствие с изискванията на ЕС → Бързо искане за корекция; предоставяне на шаблони; регистриране на инцидента.

15.8 Модел за участие на заинтересованите страни

- **Как допринасят заинтересованите страни:** Изпращат истории, актуализации на маршрути, информация за събития, снимки чрез стандартни формуляри (със съгласие и посочване на авторството).
- **Какво получават:** Бранд кит, шаблони, покани за обучения, възможности за промоция, вписване/линкове на уебсайта, засилване на популярността в кампании.

- **Контрол на качеството:** Редакционен контрол на качеството + проверка за съответствие преди публикуване

Списък с литература

1. Општина Делчево – *Стратегија за локален економски развој 2021-2025* — Vision and strategic objectives, including tourism's role in sustainable economic growth.
2. Источен плански регион – *Стратегија за развој на туризмот во ИПР со Акциски план 2016-2025* — Long-term tourism strategy for multiple municipalities.
3. Источен плански регион – *Програма за развој 2021-2026* — Regional socio-economic development framework.
4. Општина Пехчево – *Стратегија за локален економски развој* — Local goals related to economic diversification and tourism.
5. ДУП/Стратегија – *Урбана ревизија Делчево* — Urban planning context supporting tourism infrastructure.
6. Благоевград – *Стратегија за устойчиво развитие на туризма 2021-2027* (via external source) — Sustainable tourism strategic orientation in the Bulgarian partner city.
7. Туризам Македонија – *Стратешко планирање за АРРТ 2025* — National tourism planning guidance.

Приложения

Анекс 1: Стратегически SWOT синтез за развитие на туризма

- Въз основа на проучването на национални, регионални и местни стратегии за развитие, следният консолидиран SWOT анализ обобщава ключовите стратегически констатации, отнасящи се до маркетинга на спортния и активния туризъм.
- **Силни страни (Strengths)**
- Богати природни дадености, подходящи за спортен, приключенски и природен туризъм (планини, гори, чиста околна среда).
- Стратегическо трансгранично местоположение, позволяващо съвместно развитие на дестинацията.
- Силно политическо признаване на туризма като приоритет за развитие на местно, регионално и национално ниво.
- Съществуващи местни традиции, културно наследство и селска автентичност, подкрепящи преживелищния туризъм.
- Съответствие с националните туристически стратегии и принципите на ЕС за устойчивост.

- **Слаби страни (Weaknesses)**
- Ограничена видимост и слаб координиран маркетинг на регионално и трансгранично ниво.
- Фрагментирано туристическо предлагане и липса на интегрирани туристически продукти.
- Недостатъчна туристическа инфраструктура и маркировка в селските и природните райони.
- Ограничен професионален капацитет в областта на туристическия маркетинг и управлението на дестинациите.
- Липса на систематично събиране на данни за туризма на местно ниво.
- **Възможности (Opportunities)**
- Нарастващо търсене на устойчиви, активни и базирани на природата туристически преживявания.
- Финансови механизми на ЕС и трансгранични програми, подкрепящи съвместни туристически инициативи.
- Потенциал за развитие на ниши в спортния туризъм (пешеходен туризъм, колоездене, отдих на открито).
- Дигиталният маркетинг и разказването на истории (storytelling) като разходоефективни инструменти за промоция.
- Силна основа за сътрудничество между заинтересованите страни — общини, бизнес и институции.
- **Заплахи (Threats)**
- Риск от продължаваща фрагментация, ако механизмите за координация са слаби.
- Деградация на околната среда, ако развитието на туризма не се управлява устойчиво.
- Обезлюдяване и ограничени човешки ресурси в селските райони.
- Зависимост от сезонни туристически потоци.
- Закъснения в изпълнението поради административни процедури или процедури по одобряване.

Анекс 2: Сравнение на приоритетите в туризма в различните стратегически документи

Стратегически документ	Роля на туризма	Ключови приоритети в туризма	Релевантност за LOT 1
Стратегия за ЛЕР на Делчево 2021–2025	Инструмент за икономическа диверсификация	Използване на природните ресурси, местно предприемачество	Подкрепя брандирането, фокусирано

Стратегически документ	Роля на туризма	Ключови приоритети в туризма	Релевантност за LOT 1
		, развитие на селските райони	върху природата и общността
Стратегия за ЛЕР на Берово 2024–2027	Двигател на местния икономически растеж	Устойчив туризъм, защита на природата, местни услуги	Подсилва позиционирането за устойчивост и качество
Стратегия за ЛЕР на Пехчево	Допълващ икономически сектор	Природен туризъм, дребни туристически услуги	Подкрепя маркетинга на нишовия туризъм
Стратегия за туризъм – Източен планов регион 2016–2025	Регионален приоритетен сектор	Интегрирани туристически продукти, промоция, сътрудничество	Директна основа за регионално брандиране и комуникация
Програма за развитие на Източния планов регион 2021–2026	Междусекторна ос за развитие	Инфраструктура, партньорства, регионална конкурентоспособност	Подкрепя координирания маркетингов подход
Урбанистична ревизия на Делчево	Пространствена рамка за подкрепа	Обществени пространства, достъпност, зони за отдих	Свързва градоустройственото планиране с активния туризъм
Национално стратегическо планиране на туризма (АППТ 2025)	Стълб на националната конкурентоспособност	Брандиране, устойчивост, управление на дестинациите	Осигурява съгласуваност с националните политики

Interreg Co-funded by the European Union

IPA Bulgaria - North Macedonia

BGMK0200012 „Интегрирани трансгранични туристически дейности в регион Благоевград-Делчево“ /CrossTourAct/

Март 2026

Тази публикация е съфинансирана от Европейския съюз. Нейното съдържание е изключителна отговорност на Регионален център за застъпничество и не отразява непременно възгледите на Европейския съюз, страните партньори и Управляващия орган.

РЦЗ ДЕЛЧЕВО

ОПШТИНА ДЕЛЧЕВО
www.delcevo.gov.mk