
Анализ на пазарните сегменти в туризма за Североизточния район за планиране и общините Кюстендил и Невестино

**Kustendil****Kriva Palanka****Nevestino****Center for
Development of the
Northeast Planning**

Наименование на документа:	Анализ на пазарните сегменти в туризма за Североизточния район за планиране и общините Кюстендил и Невестино
Разработен в рамките на проекта:	„Трансгранична привлекателност – интелигентен туризъм в региона Кюстендил – Крива Паланка – Невестино“, финансиран по Програма Interreg VI-A ИПА България – Северна Македония 2021–2027 г.
Отговорен за документа:	Център за развитие на Североизточния район за планиране
Изготвен от:	Сдружение за активен туризъм и мобилност „Авантура“ – Скопие
Дата на изготвяне	септември 2026 г.

„Тази публикация е финансирана/съфинансирана от Европейския съюз. Отговорност за нейното съдържание носи изцяло Центъра за развитие на Североизточния район за планиране и не отразява непременно становищата на Европейския съюз.“

Съдържание

I. ТУРИСТИЧЕСКИ ПОТЕНЦИАЛ	6
1. СТАТИСТИЧЕСКИ ПОКАЗАТЕЛИ, СВЪРЗАНИ С ТУРИЗМА.....	7
1.1 Методологична рамка и ограничения на данните	7
1.2 По-широк пазарен контекст.....	8
1.3 Зони на достъпност и пазарен обхват.....	9
1.4 Основни пропуски, ограничаващи търсенето	9
2. СЕГМЕНТАЦИЯ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПАЗАР	10
2.1 Географска сегментация.....	10
2.2 Демографска сегментация.....	11
2.3 Психографска сегментация.....	11
2.4 Поведенческа сегментация.....	12
2.5 Сегментация според етапа на вземане на решение	13
2.6 Сегментация според ценовата чувствителност.....	13
2.7 Сезонна сегментация	14
3. ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ЦЕЛЕВИТЕ СЕГМЕНТИ	15
3.1 Сегмент 1 – Семейни пътешественици за уикенда	15
3.2 Сегмент 2 – Културни, исторически и тематични туристи.....	15
3.3 Сегмент 3 – Туристи, търсещи СПА, уелнес и отдих.....	16
3.4 Сегмент 4 – Активни туристи, велосипедисти и любители на природата	16
3.5 Сегмент 5 – Религиозни и духовни посетители	16
3.6 Сегмент 6 – Туристи, ориентирани към селски, гастрономически и „бавен“ туризъм	17
3.7 Сегмент 7 – Геотуристи и посетители с научни и образователни интереси	17

3.8 Сегмент 8 – Чуждестранни туристи с комбиниран кратък престой	18
3.9 Методология за приоритизиране на сегментите	18
4. ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОФИЛИ	20
Приоритети на маркетинговата кампания.....	25
5. ПРЕПОРЪКИ ЗА ПОЗИЦИОНИРАНЕ И КОМУНИКАЦИЯ.....	26
5.1 Предложение за общо пазарно позициониране	26
5.2 Продуктово-пазарна матрица	27
5.3 Канали и роля в процеса на продажба.....	27
5.4 Основни тематични направления на кампанията.....	28
5.5 Разпределение на бюджета по сегменти и етапи	28
5.6 Ключови показатели за ефективност	29
5.7 Рискове и мерки за ограничаване	29
ЛИТЕРАТУРА И ДОКУМЕНТАЛНА ОСНОВА.....	31

ВЪВЕДЕНИЕ

Настоящият съвместен анализ разглежда територията на Североизточния район за планиране в Република Северна Македония и общините Кюстендил и Невестино в Република България като единна трансгранична туристическа дестинация. Вместо да позиционира административните територии поотделно, анализът свързва техните взаимно допълващи се ресурси: културно и археологическо наследство, Осоговската планина, минерални води и СПА услуги, селски пейзажи, духовни обекти, местна гастрономия и възможности за активен туризъм.

Целта е да се определят пазарните сегменти и конкретните туристически профили, към които да бъде насочена маркетинговата кампания за популяризиране на съвместните туристически предложения. Анализът обединява констатациите от двата предоставени документа и ги организира съгласно структурата на анализа за Североизточния район за планиране: статистически показатели; географска, демографска, психографска и поведенческа сегментация; определяне на целевите сегменти; и разработване на туристически профили.

Пазарната сегментация има практическа функция. Тя следва да позволи различните туристически предложения да бъдат представени с подходящо послание, чрез подходящ комуникационен канал и на пазари с реална вероятност за посещение. В този смисъл профилите в документа не са строги и взаимно изключващи се категории, а работни маркетингови групи, които могат да се припокриват в зависимост от мотива, сезона и състава на пътуващата група.

Съвместната дестинация има най-голямо конкурентно предимство, когато ресурсите ѝ се съчетават в кратки и лесно разбираеми програми от един до четири дни: култура и СПА; природа и активна почивка; семейни и образователни преживявания; духовност и селска автентичност; геолошко наследство и научно-образователно съдържание. Именно тази комбинирана стойност следва да бъде в основата на рекламната комуникация.

I. ТУРИСТИЧЕСКИ ПОТЕНЦИАЛ

Съвместната дестинация обхваща шестте общини в Североизточния район за планиране – Куманово, Липково, Старо Нагоричане, Ранковце, Кратово и Крива Паланка – както и общините Кюстендил и Невестино. Територията включва градски центрове, множество селски населени места, планински и речни пейзажи, археологически и религиозни обекти, както и разработени предложения и възможности за кратък престой. Основните разпознаваеми обекти са Кокино, Куклица, Цоцев камък, Кратово, Старо Нагоричане, манастирът „Св. Йоаким Осоговски“, Бислимската клисура и Осоговската планина от македонска страна, както и град Кюстендил, Хисарлъка, римските терми, минералните извори, Кадин мост, комплексът „Св. Анна“ край Смоличано и селските райони на Невестино от българска страна. В съвкупност те позволяват дестинацията да се популяризира като място за различни видове туристически преживявания в рамките на едно пътуване.

1. СТАТИСТИЧЕСКИ ПОКАЗАТЕЛИ, СВЪРЗАНИ С ТУРИЗМА

Двата документа използват различни статистически системи и териториални обхвати, поради което данните не следва механично да се обединяват в единна официална статистическа серия. За целите на маркетинговото планиране обаче те очертават ясна обща картина: търсенето нараства, преобладават кратките престои, близките пазари генерират най-голям обем, а специализираните и международните посетители създават възможности за по-дълъг престой и по-висока добавена стойност.

Показател	Състояние и тенденция	Маркетингово значение
Североизточен район за планиране	Около 22 000 туристически пристигания през 2025 г.; средният престой се увеличава и достига приблизително 1,76 нощувки.	Необходими са пакети, които да превърнат еднодневното посещение в престой от 2–3 дни.
Кюстендил и Невестино	Приблизително 99 000 регистрирани нощувки през 2025 г. спрямо около 46 000 през 2022 г.; Кюстендил е основният център за настаняване и услуги.	СПА услугите и градското туристическо предлагане могат да бъдат водеща основа за комбинирани трансгранични програми.
Структура на търсенето	Вътрешният и близките трансгранични пазари са най-подходящи за чести кратки посещения; по-отдалечените пазари генерират по-малък обем, но по-дълги престои.	Кампанията трябва да разграничава пазарите, които осигуряват по-голям обем, от тези, които създават по-висока стойност.
Сезонност	СПА услугите, културата и духовното съдържание имат целогодишен потенциал; природата, колоезденето и събитията са по-привлекателни от пролетта до есента.	Необходими са сезонни варианти на посланията и предложенията.
Начин на организация	Голяма част от посетителите планират самостоятелно чрез дигитални канали; организиранияте групи остават важни за културни, религиозни, образователни посещения и посещения на възрастни хора.	Успоредно с това следва да се използват директна дигитална реклама и партньорства с туроператори, клубове и институции.

Най-важният извод е, че дестинацията не следва да се популяризира единствено чрез броя на посетителите, а чрез възможността за удължаване на престоя, увеличаване на разходите на посетителите в местната икономика и насърчаване на посещенията извън основния сезон. За тази цел продуктите трябва да бъдат модулни, ясно описани и лесни за комбиниране.

1.1 Методологична рамка и ограничения на данните

Разширеният анализ съчетава три групи данни и изводи: данни и изводи от двата основни регионални анализа; официална национална туристическа статистика за Северна Македония и България; и съпоставими европейски тенденции от Евростат и

Световната организация по туризъм (UN Tourism). Териториалните единици, отчетните периоди и обхватът на местата за настаняване не са напълно еднакви, поради което стойностите се използват за установяване на тенденции и за маркетингово планиране, а не за създаване на нова официална консолидирана статистическа серия.

При пазарната сегментация акцентът е не само върху броя на туристите, но и върху вероятността за посещение, продължителността на престоя, средните разходи на туристите, сезонното разпределение, възможността за повторно посещение и лекотата, с която сегментът може да бъде достигнат чрез конкретни канали. Така приоритетът на сегментите се обвързва с реалната способност на дестинацията да предложи и продаде подходящ продукт.

1.2 По-широк пазарен контекст

Показател	Констатация	Последица за общата дестинация
Северна Македония, 2024 г.	На национално равнище броят на туристите е нараснал със 7,8%, а броят на нощувките – с 5,2% спрямо 2023 г. Растежът е по-силен при чуждестранните туристи.	Нарастващият интерес може да бъде насочен към по-малко известни райони чрез комбинирани кратки маршрути и допълнителни екскурзии от Скопие.
Европейски туристически пазар, 2024 г.	Около 65% от населението на ЕС на възраст 15 и повече години е осъществило поне едно туристическо пътуване с лична цел с нощувка.	Пазарът е голям, но конкуренцията е силна; поради това е необходимо ясно позициониране на региона като автентична и по-малко посещавана дестинация.
Продължителност на пътуванията в ЕС	Повече от половината туристически пътувания са кратки престои от 1 до 3 нощувки, а около 71% са вътрешни пътувания.	Най-реалистичните продукти са програмите от два до четири дни за близките пазари, с лесно резервиране и ясно посочена цена.
Международен туризъм, 2025 г.	Европа отчита допълнителен ръст на международните пристигания през първата половина на 2025 г.	Рекламата може да се насочи към опитни европейски пътници, които вече пребивават в София или Скопие и търсят допълнителна, по-слабо посещавана дестинация.
Български пазар	Националната политика поставя акцент върху целогодишния и устойчив туризъм, както и върху СПА, културния и природния туризъм.	Кюстендил може да бъде основен център за настаняване и СПА услуги, а по-широкият регион да предлага културни, активни и селски модули.

1.3 Зони на достъпност и пазарен обхват

Зона	Ориентировъчни условия за достъп	Основни пазари	Най-подходящ продукт
Зона А – непосредствен обхват	Еднодневно пътуване или една нощувка; най-често със собствен автомобил.	Куманово, Крива Паланка, Кратово, Кюстендил, Перник и околните населени места.	Събития, семейни екскурзии, гастрономия, лесни разходки, СПА и повтарящи се сезонни посещения.
Зона Б – обхват за уикенд	Подходящ престой от 1–3 нощувки.	Скопие, София, Штип, Велес, Благоевград и Ниш.	Комбинирани пакети за уикенд: култура + СПА, природа + гастрономия, семейни образователни преживявания.
Зона В – регионална кратка почивка	Необходими са 2–4 нощувки и предварително подготвена програма.	Други части на Северна Македония, България, Сърбия и Северна Гърция.	Тематични маршрути, активни пакети, религиозни турове, организирани малки групи.
Зона Г – селективен международен пазар	Дестинацията е част от по-широка балканска обиколка или допълнение към престой в София/Скопие.	Германия, Австрия, Нидерландия, Полша, Чехия, Италия, Обединеното кралство.	Многоезични 3–4-дневни програми с трансфер, екскурзовод, СПА, наследство и природа.

1.4 Основни пропуски, ограничаващи търсенето

Основната пречка не е липсата на атракции, а тяхната разпокъсаност. Потенциалният посетител трудно намира на едно място пълна информация за достъпа, работното време, продължителността, цената, резервациите, транспорта, екскурзоводското обслужване, настаняването и възможности за съчетаване с други обекти. Допълнителни ограничения са неравномерното многоезично представяне, недостатъчните онлайн продажби, недостатъчно развитите връзки с обществен транспорт и ограниченият брой готови трансгранични пакети.

Поради това маркетинговата кампания трябва да бъде обвързана с подготовката на продукта. Рекламата създава интерес, но реализирането на резервации ще зависи от това дали посетителят получава незабавно конкретна програма, цена и включени услуги, карта, данни за контакт и възможност за резервация.

2. СЕГМЕНТАЦИЯ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПАЗАР

Сегментацията се основава на четири взаимно свързани критерия: географски произход, демографски характеристики, ценности и начин на живот, както и конкретно поведение при избора и използването на туристическото предложение. Целеви сегмент е налице само когато съществува реална връзка между пазара, мотивацията, ресурсите и възможността предложението да бъде представено и продадено.

- географски критерий – откъде идва посетителят и какви са транспортните затруднения;
- демографски критерий – възраст, житейски етап, състав на групата, доход и мобилност;
- психографски критерий – мотиви, интереси, ценности и желан стил на пътуване;
- поведенчески критерий – продължителност и честота на престоя, начин на планиране, ценова чувствителност, канали и очаквани услуги.

2.1 Географска сегментация

Географски сегмент	Обхват	Типично поведение	Приоритет
Непосредствен местен и регионален пазар	Североизточният район за планиране, Скопие и близките македонски градове; Кюстендил, София и Западна България	Еднодневни посещения и посещения през уикенда, висока вероятност за повторно посещение, пътуване със собствено превозно средство.	Най-висок
Трансграничен пазар	Северна Македония, България и Сърбия, особено Скопие–Куманово–Крива Паланка–Кюстендил–София и Ниш–Пирот	1–3 дни, културни, СПА, природни и събитийни мотиви; висока културна близост.	Много висок
Национални пазари	Другите по-големи градове и райони в Северна Македония и България	2–3 дни, празнични уикенди и комбинирани пакети; по-голяма необходимост от ясно съотношение между цена и качество.	Висок
Блиски балкански пазари	Гърция, Румъния, Албания и други пазари от региона	Тематични турове, СПА, култура, планина и балканско наследство; 1–3 нощувки.	Среден
Европейски и други международни пазари	Германия, Австрия, Нидерландия, Полша, Чехия, Обединеното кралство, Италия и други; посетители, които вече пребивават в София или в Северна Македония	2–4 дни като част от по-широка обиколка; по-високи изисквания към дигиталната информация, езиковите версии и резервациите.	Висок при целенасочен подбор на аудиторията

За постигане на бързи резултати най-голямата част от кампанията следва да бъде насочена към близките градски пазари и трансграничния коридор. Към международните

пазари трябва да се подхожда избирателно чрез културни, активни, геотуристически и комбинирани кратки програми, както и чрез посетители, които вече пребивават в София, Скопие или други близки дестинации.

2.2 Демографска сегментация

Демографска група	Възраст/състав	Най-подходящи продукти	Маркетингов потенциал
Млади активни посетители	18–35; индивидуални посетители, двойки и групи приятели	Колоездене, пешеходен туризъм, приключенски дейности, фестивали, кратки градски посещения и дигитални маршрути.	Висок потенциал за видимост и за съдържание, подходящо за споделяне.
Млади семейства с деца	30–45; семейства с едно или повече деца	Безопасни природни маршрути, културни истории, интерактивно и образователно съдържание, СПА услуги и семейни уикенди.	Много висок
Зряло поколение	45–65; двойки, индивидуални посетители и малки групи	СПА и уелнес, културни маршрути, гастрономия, духовни места и лесни разходки.	Много висок; целогодишен
Възрастни хора и лица с намалена мобилност	60+; двойки, организирани групи и индивидуални посетители	Балнеология, спокойни културни и духовни посещения, достъпни маршрути, виртуални турове.	Средно висок; важен за извънсезонния период
Активни специализирани групи	20–55; клубове, сдружения и малки групи	Велосипедни, пешеходни, геотуристически, фотографски и научно-образователни програми.	Висок в нишите

2.3 Психографска сегментация

Психографската сегментация обяснява мотива за пътуването. В общата дестинация се открояват следните водещи нагласи:

- търсещи автентичност – харесват местните истории, традициите, селската среда, храната и контакта с домакините;
- културни изследователи – интересуват се от археология, история, архитектура, музеи, изкуство и тематични маршрути;
- СПА и уелнес туристи – търсят минерални води, комфорт, спокойствие, добро съотношение между цена и качество и допълнителни ненатоварващи занимания;
- активни туристи, ориентирани към преживявания – търсят движение, предизвикателства, природа, колоездене, пешеходен туризъм и съдържание, подходящо за споделяне;

- семейни пътешественици – търсят безопасност, образователни занимания, забавления и разнообразие от дейности в рамките на кратък престой;
 - духовни и ценностно ориентирани посетители – търсят спокойствие, религиозни места и събития и държат на уважението към местните обичаи;
- екологично отговорни туристи и привърженици на „бавното пътуване“ – предпочитат по-малко посещавани места, местни продукти, устойчиво поведение и по-дълъг престой в една област.

2.4 Поведенческа сегментация

Поведение	Характеристики	Последица за кампанията
Еднодневни посетители и туристи през уикенда	Решение в кратък срок, пътуване с автомобил, висока чувствителност към метеорологичните условия и достъпността.	Географски насочени реклами, готови програми „днес/този уикенд“, карти и ясно посочена продължителност.
Предварително планирани кратки пакети	Предварителна резервация, 2–4 дни, очаквания за настаняване, храна и организирана програма.	Страници за пакетите, партньорства с хотели и СПА центрове, туроператори и ясно посочена обща стойност.
Туристи, които планират самостоятелно онлайн	Използват търсачки, карти, социални медии, видеоклипове, оценки и онлайн резервации.	Многоезично съдържание, SEO, кратки видеоклипове, GPS карти, маршрути с QR кодове, актуално работно време и снимки.
Организиран и тематични групи	Културни, религиозни, образователни и клубни групи и групи от възрастни хора; изискват екскурзовод, график и логистика.	Директна B2B комуникация, примерни програми, групови условия и контакти за резервация.
Повторни и лоялни посетители	Блиски пазари, от които посетителите могат да се върнат през друг сезон, за събитие или по нов маршрут.	Ремаркетинг, календар на събитията, сезонни пакети и програма „Открийте друга страна на региона“.
Посетители със специален интерес	Пътуват поради конкретна тема: колоездене, геология, фотография, духовност, гастрономия или балнеология.	Специализирани послания и партньорства с клубове, сдружения, медии, микроинфлуенсъри и създатели на съдържание.

2.5 Сегментация според етапа на вземане на решение

Етап	Въпрос на туриста	Необходимо съдържание	Ключов показател
Вдъхновение	Защо да посетя този регион?	Кратки видеоклипове, силни визуални истории и съчетания, които показват разнообразието на дестинацията.	Обхват, гледания на видеоклипове, запазвания и споделяния.
Разглеждане	Какво мога да правя и колко време ми е необходимо?	Маршрути по профили, примерни програми, карти, сезонни предложения и сравнение на пакетите.	Посещения на уеб страницата, време, прекарано на страницата, изтегляния на карти.
Планиране	Как да стигна, колко струва и къде мога да отседна?	Точна информация за достъп, работно време, цена, настаняване, екскурзовод и контакти.	Кликвания към партньори, запитвания за информация и започнати резервации.
Резервация	Мога ли лесно да закупя пакета?	Ясен призив за действие, директен контакт или онлайн резервация.	Конверсии и стойност на резервациите.
Престой и препоръка	Какво друго мога да посетя и бих ли препоръчал региона?	QR карти, допълнителни предложения, събиране на оценки, потребителски снимки и сезонни предложения.	Продължителност на престоя, повторни посещения, оценки и препоръки.

2.6 Сегментация според ценовата чувствителност

Цената следва да се представя по различен начин за всеки сегмент. Семействата и младите активни туристи по-често търсят ясна обща цена и безплатни или нискобюджетни дейности. СПА и уелнес туристите, културните туристи и самостоятелно пътуващите чуждестранни туристи са по-склонни да платят повече за комфорт, качествена интерпретация и спестяване на време. За организираните религиозни и образователни групи, както и за групите от възрастни хора най-важни са груповата цена, логистиката и надеждността на програмата.

2.7 Сезонна сегментация

Период	Най-силни мотиви	Приоритетни профили	Примерно послание
Януари–март	СПА, уелнес, гастрономия, зимни пейзажи и култура на закрито.	Двойки, търсещи СПА почивка, възрастни хора, малки групи.	„Топла почивка сред минерални води, култура и зимни осоговски пейзажи.“
Април–юни	Пешеходен туризъм, колоездене, училищни посещения, пролетна природа, празници.	Семейства, активни туристи и посетители с образователни и духовни интереси.	„Пролетно трансгранично приключение, изпълнено с движение, учене и откривателство.“
Юли–септември	Планина, събития, селски преживявания, фестивали и културни турове.	Активни, гастрономически, културни и международни гости.	„Избягайте от многолюдните места и открийте живи традиции и планински пътеки.“
Октомври–декември	Цветове на природата, храна, вино/местни продукти, СПА и празнични програми.	Двойки, любители на добрата храна, културни турове и семейства.	„Опитайте вкуса на есента и продължете деня с минерална вода и местни истории.“

3. ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ЦЕЛЕВИТЕ СЕГМЕНТИ

Целевите сегменти представляват синтез на географския, демографския, психографския и поведенческия анализ. Те са подбрани според съответствието с ресурсите на цялата дестинация, достъпността на пазара, възможността за целогодишни продажби, потенциала за удължаване на престоя и практическата възможност за целева комуникация.

3.1 Сегмент 1 – Семейни пътешественици за уикенда

Семейства с деца, които търсят безопасна, достъпна и разнообразна кратка почивка. Те реагират най-добре на съчетание от леки занимания сред природата, културни истории, интерактивно съдържание, СПА център или басейн, местна храна и дейности, подходящи за различни възрастови групи.

Характеристика	Описание
Основен профил	30–50 години; близки градски пазари; 1–3 дни
Водещи обекти и съдържание	Кокино, Куклица, Кратово, Хисарлъка, музеите в Кюстендил, Кадин мост, лесни пътеки и семейни СПА занимания
Пазарен потенциал	Много висок
Ключово рекламно послание	„История, природа и забавление за цялото семейство – в рамките на един уикенд.“

3.2 Сегмент 2 – Културни, исторически и тематични туристи

Посетители, мотивирани от археология, архитектура, история, музеи, изкуство и местни истории. Те пътуват самостоятелно или в организирани групи и очакват качествена интерпретация, екскурзоводи, многоезична информация и възможност да свържат няколко обекта.

Характеристика	Описание
Основен профил	35–70 години; национални, трансгранични и подбрани европейски пазари; 2–4 дни
Водещи обекти и съдържание	Кокино, Кратово, Старо Нагоричане, Пелинце, римските терми, музеите и галерията в Кюстендил, Хисарлъка и Кадин мост
Пазарен потенциал	Много висок
Ключово рекламно послание	„Две държави, една съкровищница от истории и наследство.“

3.3 Сегмент 3 – Туристи, търсещи СПА, уелнес и отдих

Посетители, които търсят минерални води, комфорт, спокойствие и леснодостъпни допълнителни занимания. Кюстендил е основната опорна точка, а културните, природните и гастрономическите предложения в цялата дестинация удължават посещението и увеличават стойността на пакета.

Характеристика	Описание
Основен профил	40–70 години; двойки, малки групи и възрастни хора; 2–5 дни
Водещи обекти и съдържание	Минерални води и СПА в Кюстендил, градска култура, Хисарлъка, Осогово, Кратово, манастири, Кадин мост и спокойни селски места
Пазарен потенциал	Много висок; целогодишен
Ключово рекламно послание	„Минерална вода, спокойствие и култура – възстановяваща почивка.“

3.4 Сегмент 4 – Активни туристи, велосипедисти и любители на природата

Туристи, които избират дестинация според пътеките, пейзажите, дейностите и възможността за самостоятелно проучване. Те търсят точни GPS данни, маркировка, информация за трудността на маршрутите и безопасността, места за настаняване, подходящи за велосипедисти, и визуално привлекателно съдържание.

Характеристика	Описание
Основен профил	20–55 години; индивидуални посетители, двойки, приятели и клубове; 2–5 дни
Водещи обекти и съдържание	Осоговската планина, Бислимска клисура, Крива Паланка, Ранковце, Хисарлъка, Осогово при Кюстендил, долината на Струма и селските пътища на Невестино
Пазарен потенциал	Висок
Ключово рекламно послание	„Движете се без граници – Осогово, долини и пътеки в едно приключение.“

3.5 Сегмент 5 – Религиозни и духовни посетители

Посетители, мотивирани от религиозни места, празници, поклонничество, тишина и духовно обновление. Най-често това са двойки, семейства, възрастни хора и организирани групи, които съчетават духовното преживяване с култура, природа и местна гастрономия.

Характеристика	Описание
Основен профил	40+; Северна Македония, България и Сърбия; 1–3 дни
Водещи обекти и съдържание	„Св. Йоаким Осоговски“, „Св. Георги“ в Старо Нагоричане, местни манастири и църкви, комплексът „Св. Анна“ и религиозното наследство в Кюстендил и Невестино
Пазарен потенциал	Висок
Ключово рекламно послание	„Пътуване през вярата, тишината и духовното наследство.“

3.6 Сегмент 6 – Туристи, ориентирани към селски, гастрономически и „бавен“ туризъм

Посетители, които търсят местна храна, автентични села, занаяти, фестивали, овощни градини и земеделски пейзажи, както и пряк контакт с домакините. Те ценят спокойната атмосфера далеч от масовия туризъм и са готови да платят за качествено местно преживяване.

Характеристика	Описание
Основен профил	30–65 години; двойки и малки групи; 2–4 дни
Водещи обекти и съдържание	Кратовският район, районът на Крива Паланка, Старо Нагоричане, Ранковце и Липково; селата, фестивалите, местната кухня и овощарските райони на Кюстендил и Невестино
Пазарен потенциал	Висок
Ключово рекламно послание	„Усетете региона бавно – чрез местните хора, продукти и истории.“

3.7 Сегмент 7 – Геотуристи и посетители с научни и образователни интереси

Нишов сегмент със силен потенциал за диференциация. Той включва ученици, студенти, изследователи, фотографи и любители на геологията, археоастрономията и природните феномени. Те търсят експертна интерпретация, теренна информация и образователни материали.

Характеристика	Описание
Основен профил	15–65 години; училища, университети, клубове и индивидуални посетители; 1–3 дни
Водещи обекти и съдържание	Кокино, Куклица, Цоцев камък, базалтови образувания, геоложки пейзажи, римските терми, минералните извори, клисури и речни долини

Характеристика	Описание
Пазарен потенциал	Средно висок
Ключово рекламно послание	„Прочетете историята, записана в камък, вода и звезди.“

3.8 Сегмент 8 – Чуждестранни туристи с комбиниран кратък престой

Посетители от европейските пазари, които вече пребивават в София, Скопие или на Балканите, както и самостоятелни туристи, търсещи по-малко известни и автентични дестинации. Те се нуждаят от многоезично съдържание, лесна онлайн организация и добре структуриран туристически продукт за кратък престой.

Характеристика	Описание
Основен профил	35–65 години; индивидуални пътници, двойки и малки групи; 2–4 дни
Водещи обекти и съдържание	Комбинирани маршрути София–Кюстендил–Невестино–Крива Паланка–Кратово/Куманово; култура, СПА, природа и гастрономия
Пазарен потенциал	Висок при целенасочен подбор на аудиторията
Ключово рекламно послание	„Скрита трансгранична дестинация – автентична, спокойна и изненадващо близка.“

3.9 Методология за приоритизиране на сегментите

Сегментите са оценени по шест критерия: размер и достъпност на пазара; съответствие със съществуващите ресурси; възможност за целогодишни продажби; потенциал за нощувки и разходи в местната икономика; дигитален обхват; и готовност на партньорите да създадат конкретен пакет. Оценката е качествена и служи като основа за разпределение на маркетинговия бюджет, но не замества първично проучване сред посетителите.

Сегмент	Пазарен обем	Потенциал за престой	Целогодишен потенциал	Приоритет
Семейни пътешественици за уикенда	Висок	Среден	Среден до висок	1 – незабавна конверсия
Културни и тематични туристи	Среден до висок	Висок	Висок	1 – водещ сегмент
СПА и уелнес туристи	Висок	Висок	Много висок	1 – водещ сегмент

Сегмент	Пазарен обем	Потенциал за престой	Целогодишен потенциал	Приоритет
Активни туристи	Среден	Висок	Среден	2 – диференциация
Религиозни и духовни посетители	Среден	Среден	Среден до висок	3 – тематична ниша
Селски и гастрономически туристи	Среден	Висок	Среден до висок	2 – висока местна стойност
Геотуристи и образователни посетители	По-малък, но ясно определен	Среден	Среден	3 – специализирана ниша
Чуждестранни туристи с кратък престой	По-малък в началния етап	Много висок	Висок	2 – развиващ се сегмент

4. ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОФИЛИ

Следните профили представляват оперативната основа на маркетинговата кампания. За всеки профил са определени основните характеристики, мотиви, очаквания, комуникационни канали и призив за действие. Профилите следва да се използват при създаването на реклами, видеоклипове, визуални материали, целеви уеб страници, партньорски пакети и календар на кампаниите.

Профил 1 – Семейство, което иска да прекара уикенда заедно

Основни характеристики

Характеристика	Описание
Възраст и състав	30–50 години; родители с деца
Произход	Скопие, Куманово, София, Кюстендил, Велес, Штип, Перник, Благоевград и други близки градове
Продължителност на престоя	1–3 дни
Основна мотивация	безопасност, лесна организация, различни дейности, учене и забавление

Маркетингово приложение

Елемент	Препоръка
Комуникационни канали	кратки видеоклипове, Facebook/Instagram, семейни портали, Google Maps, училища и хотели
Продукт за популяризиране	Подготвен семеен маршрут с карта, продължителност, цена, места за хранене и дейности за деца.
Ключово послание	„Планирайте следващия семеен уикенд – природа, истории и забавление без дълго пътуване.“
Индикативни дневни разходи	80–160 евро на семейство дневно в зависимост от настаняването и включените услуги.

Профил 2 – Изследовател на трансграничното културно наследство

Основни характеристики

Характеристика	Описание
Възраст и състав	35–70 години; двойки, малки групи и организирани посетители
Произход	Северна Македония, България, Сърбия и подбрани европейски пазари

Характеристика	Описание
Продължителност на престоя	2–4 дни
Основна мотивация	история, археология, архитектура, музеи, изкуство и местни истории

Маркетингово приложение

Елемент	Препоръка
Комуникационни канали	туроператори, културни институции, тематични медии, YouTube, Google Search и многоезична уеб страница
Продукт за популяризиране	Тематичен маршрут с професионален екскурзовод, интерпретация и възможност за съчетаване на култура, гастрономия и настаняване.
Ключово послание	„Открийте наследство, което свързва планините, градовете и хората от двете страни на границата.“
Индикативни дневни разходи	80–160 евро на човек дневно.

Профил 3 – Двойка, търсеца СПА, уелнес, спокойствие и култура

Основни характеристики

Характеристика	Описание
Възраст и състав	45–65 години; двойки и малки групи
Произход	София и Западна България, по-големи македонски градове, Сърбия и близки европейски пазари
Продължителност на престоя	2–4 дни
Основна мотивация	минерални води, релаксация, комфорт, култура, лесни разходки и качествена храна

Маркетингово приложение

Елемент	Препоръка
Комуникационни канали	хотели и СПА центрове, Google Search, Facebook, туристически портали, онлайн предложения и туроператори
Продукт за популяризиране	Пакет с настаняване и СПА услуги в Кюстендил и избор на културна, природна или гастрономическа екскурзия в рамките на общата дестинация.

Елемент	Препоръка
Ключово послание	„Починете си в минерална вода и изпълнете деня си с култура, природа и местни вкусове.“
Индикативни дневни разходи	100–200 евро на човек дневно.

Профил 4 – Активен велосипедист и изследовател на природата

Основни характеристики

Характеристика	Описание
Възраст и състав	20–55 години; индивидуални посетители, двойки, приятели и клубове
Произход	Северна Македония, България, Сърбия, Гърция и специализирани европейски пазари
Продължителност на престоя	2–5 дни
Основна мотивация	колоездене, пешеходен туризъм, планински преживявания, фотография, предизвикателства и слабо посещавани маршрути

Маркетингово приложение

Елемент	Препоръка
Комуникационни канали	Instagram, YouTube, Strava/Komoot, портали за активен туризъм, клубове, спортни събития, GPS карти и QR кодове
Продукт за популяризиране	Маршрут с точна дължина, височинен профил, ниво на трудност, GPS следа, сервизни точки, настаняване и информация за безопасност.
Ключово послание	„От Осогово до речните долини – изберете своето трансгранично приключение.“
Индикативни дневни разходи	70–150 евро на човек дневно.

Профил 5 – Религиозен и духовен посетител

Основни характеристики

Характеристика	Описание
Възраст и състав	45–75 години; двойки, семейства и организирани групи
Произход	Северна Македония, България и Сърбия

Характеристика	Описание
Продължителност на престоя	1–3 дни
Основна мотивация	религиозни места, религиозни празници, тишина, духовност, култура и традиция

Маркетингово приложение

Елемент	Препоръка
Комуникационни канали	религиозни общности, сдружения, организатори на групови пътувания, Facebook, местни медии и туроператори
Продукт за популяризиране	Организирана духовно-културна програма с време за богослужение или тишина, екскурзовод, хранене и настаняване в близост.
Ключово послание	„Пътувайте по следите на вярата и духовното наследство на Осогово и трансграничния регион.“
Индикативни дневни разходи	50–110 евро на човек дневно.

Профил 6 – Почитател на селския и гастрономическия туризъм

Основни характеристики

Характеристика	Описание
Възраст и състав	30–65 години; двойки и малки групи
Произход	Близки национални и трансгранични пазари; избрани европейски пазари
Продължителност на престоя	2–4 дни
Основна мотивация	местна кухня, продукти, фестивали, занаяти, села, овощни градини и контакт с домакините

Маркетингово приложение

Елемент	Препоръка
Комуникационни канали	Instagram/Facebook, гастрономически медии, инфлуенсъри и създатели на съдържание, местни производители, ресторанти и специализирани туроператори
Продукт за популяризиране	Програма за малка група с дегустация, работилница, местен домакин и комбинирано посещение на селски и културни обекти.
Ключово послание	„Опознайте региона чрез неговите хора, трапези и традиции.“

Елемент	Препоръка
Индикативни дневни разходи	80–170 евро на човек дневно.

Профил 7 – Геотурист с научни и образователни интереси

Основни характеристики

Характеристика	Описание
Възраст и състав	15–65 години; ученици, студенти, учители, изследователи, фотографи и любители на науката
Произход	Северна Македония, България, Сърбия и специализирани международни групи
Продължителност на престоя	1–3 дни
Основна мотивация	геология, археоастрономия, природни феномени, минерални води, фотография и теренно обучение

Маркетингово приложение

Елемент	Препоръка
Комуникационни канали	училища, университети, научни сдружения, тематични портали, YouTube и образователни материали
Продукт за популяризиране	Образователен маршрут с екскурзовод или експерт, работни листове, обекти за теренни наблюдения, дигитална интерпретация и ясни правила за безопасност.
Ключово послание	„Проучете скалните феномени, минералните води и небето над една жива природна лаборатория.“
Индикативни дневни разходи	50–120 евро на човек дневно.

Профил 8 – Самостоятелно пътуващ чуждестранен турист, търсещ „скрита“ дестинация

Основни характеристики

Характеристика	Описание
Възраст и състав	35–65 години; двойки и опитни самостоятелно пътуващи туристи
Произход	Германия, Австрия, Нидерландия, Полша, Чехия, Обединеното кралство, Италия и посетители, които вече пребивават в София или Скопие

Характеристика	Описание
Продължителност на престоя	2–4 дни като част от по-широка обиколка
Основна мотивация	автентичност, по-малко посещавани места, култура, природа, СПА и лесно самостоятелно планиране

Маркетингово приложение

Елемент	Препоръка
Комуникационни канали	Google Search и Google Maps, YouTube, TripAdvisor, Instagram, международни платформи, хотели в София/Скопие и специализирани туроператори
Продукт за популяризиране	Многоязична програма за комбиниран кратък престой с онлайн резервация, транспортни указания, карта, видеоклипове и избор от тематични модули.
Ключово послание	„Открийте скрит трансграничен регион с минерални води, древни истории и планински пейзажи.“
Индикативни дневни разходи	120–230 евро на човек дневно.

4.9 Приоритети на маркетинговата кампания

Ниво	Профили	Функция в кампанията
Първи приоритет	Профил 1 – семейства; Профил 2 – култура; Профил 3 – СПА и уелнес	Най-доброто съотношение между размера на пазара, готовността на продуктите, целогодишния потенциал и възможността за бърза конверсия.
Втори приоритет	Профил 4 – активни туристи; Профил 6 – селски и гастрономически туризъм; Профил 8 – международни посетители с кратък престой	Те отличават дестинацията, удължават престоя и създават по-голяма дигитална видимост и добавена стойност.
Подпомагащи ниши	Профил 5 – духовни посетители; Профил 7 – геотуристи и посетители с образователни интереси	По-малък обем, но ясна мотивация, възможност за организирани групи и силна тематична разпознаваемост.

5. ПРЕПОРЪКИ ЗА ПОЗИЦИОНИРАНЕ И КОМУНИКАЦИЯ

Област	Препоръка
Общо позициониране	Дестинацията да се представя като единно пространство с минерални води, културно наследство, осоговски пейзажи, активни маршрути и местна автентичност.
Пакетиране	Да се разработят ясни модулни продукти за 1, 2, 3 и 4 дни, с възможност за съчетаване на обекти от трите териториални единици.
Цифрова видимост	За всяко предложение да има оптимизирана за мобилни устройства страница с продължителност, цена и включени услуги, карта, достъп, трудност, работно време, снимки, кратко видео и призив за резервация.
Езици	Основното съдържание да бъде най-малко на македонски, български и английски език; за селективните пазари да се използват допълнителни целеви уеб страници и реклами.
Съдържание	Вместо общи рекламни послания да се създават поредици по профили: семеен уикенд, СПА + култура, активен маршрут, духовно пътуване, местен вкус и скрито наследство.
Партньорства	В пакетите и кампанията да се включат хотели, СПА центрове, ресторанти, екскурзоводи, музеи, манастири, общини, местни производители, клубове и туроператори.
Ремаркетинг	Посетителите от близките пазари да се мотивират за повторно посещение чрез сезонни варианти, календар на събитията и нови тематични маршрути.
Измерване	Да се проследяват обхватът, гледанията на видеоклиповете, кликванията към предложенията, търсенията, изтеглянията на карти, заявките за резервация, конверсиите и профилът на посетителите по пазари и сегменти.

За кампанията е от първостепенно значение всеки рекламен материал да е насочен към един основен профил, да представя една ясна полза и да съдържа един призив за действие. Общата марка може да остане една и съща, но визуалното съдържание, тонът и предложението следва да бъдат адаптирани към сегмента. Така маркетинговият бюджет няма да се разпилява за обща реклама, а ще създава измерим интерес към конкретните туристически продукти, които се разработват.

5.1 Предложение за общо пазарно позициониране

Предложеното основно послание на марката е: „Обща трансгранична дестинация на минерални води, древни истории и осоговски пейзажи, където в рамките на няколко дни се съчетават почивка, движение, култура и местна автентичност.“ Позиционирането следва да избягва конкуренция с големите градски и масови планински центрове. Предимствата са близостта, разнообразието на малка територия, усещането за откривателство и възможността посетителят сам да състави програмата си.

5.2 Продуктово-пазарна матрица

Продукт	Основен профил	Продължителност	Ключови компоненти	Призив за действие
Семеен трансграничен уикенд	Семейства с деца	2 дни / 1 нощувка	Кокино или Куклица, Кратово, Хисарлъка и музей, семейно настаняване и ненатоварващо занимание.	Резервирайте подготвена програма за следващия уикенд.
СПА + наследство	Двойки, търсещи СПА и уелнес	3 дни / 2 нощувки	Минерални води в Кюстендил, градско наследство, Кратово или Старо Нагоричане, местна вечеря.	Изберете период и добавете културна екскурзия.
Активен маршрут в Осогово	Велосипедисти и пешеходни туристи	3–4 дни	GPS маршрути, Осогово, Бислимска клисура, селско настаняване, трансфер на оборудване.	Изтеглете маршрут и резервирайте логистичен пакет.
Път на духовността	Религиозни и културни групи	2–3 дни	Манастири и църкви, екскурзовод, време за богослужение или тишина, хранене с местни специалитети.	Поискайте групова оферта и резервирайте дата.
Вкусове и живо наследство	Гастрономически и селски туристи	2–3 дни	Домакини, дегустации, работилници, пазари, овощни градини и местни истории.	Резервирайте място в малка група.
Скрити истории между София и Скопие	Индивидуални чуждестранни туристи	4 дни / 3 нощувки	Указания за трансфер, англоезичен екскурзовод, СПА, наследство, природа и многоезична карта.	Добавете дестинацията към своята балканска обиколка.

5.3 Канали и роля в процеса на продажба

Канал	Най-подходящи профили	Роля	Препоръчително съдържание
Facebook и Instagram	Семейства, двойки, любители на гастрономията и туристи от вътрешния пазар.	Вдъхновение, ремаркетинг и популяризиране на събития.	Кратки видеоклипове, карусели, сезонни пакети, отзиви и ясна връзка към предложението.
Google Search и Maps	Всички профили с ясно изразено намерение.	Практическо планиране и конверсия.	Оптимизирани страници по тема, точни профили на местоположения, работно време и оценки.
YouTube	Културни, активни и международни туристи.	Задълбочено разказване на истории и изграждане на доверие.	Тематични филми, маршрути, екскурзоводи и видеоклипове „как да стигнете“.
Strava, Komoot и тематични портали	Активни туристи и клубове.	Представяне на качеството на маршрутите и практическа информация.	GPS следи, трудност, височинен профил, сезонни условия и безопасност.

Канал	Най-подходящи профили	Роля	Препоръчително съдържание
Туроператори, хотели и СПА центрове	Групи, възрастни хора, СПА туристи и чуждестранни гости.	Пакетиране, допълнителна продажба и директна резервация.	Нетни цени, групови условия, календар, трансфер и готови допълнителни екскурзии.
Училища, университети и сдружения	Образователни, научни, религиозни и специализирани групи.	Организираны продажби и повторни посещения.	Програма с учебни цели, мерки за безопасност, екскурзовод, работни материали и групова цена.

5.4 Основни тематични направления на кампанията

Тематично направление	Основно обещание	Примерно съдържание
Две държави – една история	Границата не прекъсва историята, а я прави по-богата.	Кратки сравнителни истории, общи маршрути и лица от двете страни.
Почивка, която възстановява	Минералната вода, спокойствието и природата се съчетават с ненатоварваща културна програма.	СПА видеоклипове, 48-часови програми, сезонни уелнес пакети.
Живо наследство	Наследството се преживява чрез екскурзоводи, домакини, вкусове и работилници.	Портрети на местни хора, рецепти, занаяти, фестивали и истории.
Активно откриване	Слабо посещавани пътеки и природни феномени за различни нива на подготовка.	GPS маршрути, кратки ръководства, съвети за безопасност и предизвикателства.
Лесно планиране	Цялата информация и възможностите за резервация са достъпни на едно място.	Карти, калкулатор за времето за пътуване, готови пакети, FAQ и директен контакт.

5.5 Разпределение на бюджета по сегменти и етапи

Предназначение	Индикативен дял	Обосновка
Водещи сегменти: семейства, култура, СПА	40%	Възможност за най-бързи продажби, голям пазар в близост и висок целогодишен потенциал.
Развиващи се сегменти: активни, гастрономически, международни	30%	Създават разпознаваемост, по-дълъг престой и по-високи разходи в местната икономика.
Тематични ниши: духовни, гео/образователни	10%	По-малък обем, но висока релевантност и възможност за организирани групи.
Ремаркетинг и конверсия	10%	Превръща заинтересованите потребители в запитвания и резервации.

Предназначение	Индикативен дял	Обосновка
Тестване, измерване и оптимизация	10%	Позволява сравняване на посланията, пазарите и каналите и пренасочване на бюджета.

5.6 Ключови показатели за ефективност

Ниво	Показатели	Препоръчителна периодичност
Видимост	Обхват, импресии, гледания на видеоклипове, дял на изгледаното видео и ръст на търсенията за дестинацията.	Месечно, по пазар и профил.
Интерес	Кликвания, време, прекарано на страницата, разгледани маршрути, изтеглени карти, запазвания и абонаменти за бюлетин.	Месечно и по рекламен материал от кампанията.
Конверсия	Запитвания, кликвания към партньори, започнати и завършени резервации, цена на конверсия.	Месечно; седмично по време на активна кампания.
Ефект в дестинацията	Брой посетители по туристически предложения, нощувки, продължителност на престоя, разходи и сезонно разпределение.	На тримесечие и годишно.
Качество	Оценки, жалби, препоръки, повторни посещения, достъпност и удовлетвореност по профил.	За всеки маршрут или събитие и с обобщение на тримесечие.

5.7 Рискове и мерки за ограничаване

Риск	Възможна последица	Мярка
Кампания без готови пакети	Висок интерес, но малък брой резервации.	Преди стартиране да се осигурят най-малко 4–6 напълно описани и ясно остойностени продукти.
Несъгласувана информация	Недоверие, пропуснати посещения и отрицателни оценки.	Централна база данни с определено отговорно лице, редовна проверка на работно време, цени и контакти.
Слаба трансгранична логистика	Посетителят се отказва от комбиниран маршрут.	Ясни указания, паркиране, възможности за трансфер, продължителност и алтернативи без собствено превозно средство.
Прекалено общо послание	Ниска релевантност и скъпо рекламиране.	Отделни рекламни материали, страници и призови за действие за всеки приоритетен профил.
Сезонна концентрация	Недостатъчно използване на капацитета.	СПА, гастрономически, културни и духовни пакети за есен/зима и активни пакети за пролет/лето.

Риск	Възможна последица	Мярка
Недостатъчна достъпност	Изключване на възрастни хора, семейства и лица с намалена мобилност.	За всеки продукт да се посочат степента на физическо натоварване, характеристиките на терена и достъпността, местата за почивка и наличните услуги.

В заключение, кампанията следва да започне с три водещи профила – семейства, културни турове и СПА/уелнес гости – и едновременно да изгражда разпознаваемост сред активните, гастрономическите и международните посетители. Най-добър резултат ще бъде постигнат, ако маркетингът, пакетизирането, наличната онлайн информация и партньорските продажби се развиват като единен процес.

ЛИТЕРАТУРА И ДОКУМЕНТАЛНА ОСНОВА

Анализ на потенциалните пазарни сегменти в туризма за Североизточния район за планиране, 2026.

Analysis and Segmentation of the Tourism Market – Kyustendil–Nevestino Region, 2026.

Държавен статистически институт на Република Северна Македония, „Туризм“, декември 2024 г. и годишни/месечни статистически съобщения.

Национален статистически институт на Република България, статистика за местата за настаняване и нощувките, 2025–2026 г.

Евростат, „Tourism statistics“ и „Participation in tourism“, данни за 2024 г.

Световна организация по туризъм (UN Tourism), „World Tourism Barometer“ и европейски туристически тенденции, 2025 г.

Министерство на туризма на Република България, Актуализирана национална стратегия за устойчиво развитие на туризма 2014–2030 г.

Съответни местни и регионални документи за развитие на Североизточния район за планиране, община Кюстендил и община Невестино.