
Анализа на потенцијалните пазарни
сегменти во туризмот за
Североисточниот плански регион и
општините Кустендил и Невестино

Kustendil

Kriva Palanka

NevestinoCenter for
Development of the
Northeast Planning

Име на документ:	Анализа на потенцијалните пазарни сегменти во туризмот за Североисточниот плански регион и општините Кустендил и Невестино
Изработен во рамките на проектот:	„Прекугранична привлечност – паметен туризам во регионот Кустендил – Крива Паланка – Невестино“, финансиран во рамките на Програмата Interreg VI-A ИПА Бугарија – Северна Македонија 2021–2027.
Одговорен за документот:	Центар за развој на Североисточниот плански регион
Изработен од:	Здружение за активен туризам и мобилност „Авантура“ – Скопје
Датум на изработка	септември 2026 година

„Оваа публикација е финансирана/кофинансирана од Европската Унија. Нејзината содржина е единствена одговорност на Центарот за развој на Североисточниот плански регион и не ги одразува нужно ставовите на Европската Унија.“

Содржина

I. ТУРИСТИЧКИ ПОТЕНЦИЈАЛИ.....	6
1. СТАТИСТИЧКИ ПОКАЗАТЕЛИ ПОВРЗАНИ СО ТУРИЗМОТ	7
1.1 Методолошка рамка и ограничувања на податоците	7
1.2 Поширок пазарен контекст.....	8
1.3 Зони на достапност и пазарен досег	8
1.4 Клучни празници што ја ограничуваат побарувачката	9
2. СЕГМЕНТАЦИЈА НА ТУРИСТИЧКИОТ ПАЗАР	10
2.1 Географска сегментација.....	10
2.2 Демографска сегментација	11
2.3 Психографска сегментација.....	11
2.4 Бихевиорална сегментација	12
2.5 Сегментација според фазата на одлучување.....	12
2.6 Сегментација според чувствителноста на цена	13
2.7 Сезонска сегментација.....	13
3. ДЕФИНИРАЊЕ НА ФИНАЛНИТЕ СЕГМЕНТИ.....	14
3.1 Сегмент 1 – Семејни викенд-истражувачи	14
3.2 Сегмент 2 – Културни, историски и тематски туристи	14
3.3 Сегмент 3 – СПА, велнес и релаксациски туристи	15
3.4 Сегмент 4 – Активни туристи, велосипедисти и љубители на природа ...	15
3.5 Сегмент 5 – Верски и духовни посетители.....	15
3.6 Сегмент 6 – Рурални, гастрономски и „бавно патување“ туристи	16
3.7 Сегмент 7 – Геотуристи, научни и образовни посетители	16
3.8 Сегмент 8 – Меѓународни комбинирани кратки престои	17

3.9 Методологија за приоритизација на сегментите.....	17
3.10 Избор на кластери – број на кластери.....	18
4. ПРОФИЛИ НА ТУРИСТИ	21
5. ПРЕПОРАКИ ЗА ПОЗИЦИОНИРАЊЕ И КОМУНИКАЦИЈА.....	27
5.1 Предлог за заедничко пазарно позиционирање	27
5.2 Производно-пазарна матрица	28
5.3 Канали и улога во продажниот процес.....	28
5.4 Содржински столбови на кампањата	29
5.5 Распределба на буџетот по сегменти и фази	29
5.6 Клучни показатели за успешност	30
5.7 Ризици и мерки за ублажување	30
6. ЗАКЛУЧОК	31
ЛИТЕРАТУРА И ДОКУМЕНТАЦИСКА ОСНОВА.....	33

ВОВЕД

Оваа заедничка анализа ја третира територијата на Североисточниот плански регион во Република Северна Македонија и општините Ќустендил и Невестино во Република Бугарија како единствена прекугранична туристичка дестинација. Наместо одделно позиционирање на административните подрачја, анализата ги поврзува нивните комплементарни ресурси: културното и археолошкото наследство, Осоговскиот планински масив, минералните води и СПА-понудата, руралните предели, духовните локалитети, локалната гастрономија и можностите за активен туризам.

Целта е да се идентификуваат пазарните сегменти и конкретните профили на туристи кон кои треба да биде насочена маркетинг-кампањата за промоција на заедничките туристички понуди. Анализата ги обединува наодите од двата доставени документи и ги организира според структурата на анализата за Североисточниот плански регион: статистички показатели, географска, демографска, психографска и бихевиорална сегментација, дефинирање на финалните сегменти и разработка на туристички профили.

Пазарната сегментација има практична функција. Таа треба да овозможи различните туристички понуди да се претстават со соодветна порака, преку соодветен комуникациски канал и на пазари со реална веројатност за посета. Во таа смисла, профилите во документот не се строги и меѓусебно исклучиви категории, туку работни маркетинг-групи што можат да се преклопуваат зависно од мотивот, сезоната и составот на патувањето.

Заедничката дестинација има најголема конкурентска предност кога нејзините ресурси се комбинираат во кратки и лесно разбирливи програми од еден до четири дена: култура и СПА; природа и активен одмор; семејно и едукативно искуство; духовност и рурална автентичност; геонаследство и научно-образовни содржини. Токму оваа комбинирана вредност треба да биде основата на промотивната комуникација.

I. ТУРИСТИЧКИ ПОТЕНЦИЈАЛИ

Заедничката дестинација ги опфаќа шесте општини во Североисточниот плански регион – Куманово, Липково, Старо Нагоричане, Ранковце, Кратово и Крива Паланка – и општините Ќустендил и Невестино. Просторот опфаќа урбани центри, голем број рурални населби, планински и речни предели, археолошки и сакрални локалитети, како и развиена или потенцијална понуда за краток престој.

Главните носители на препознатливоста се Кокино, Куклица, Цоцев Камен, Кратово, Старо Нагоричане, манастирот „Св. Јоаким Осоговски“, Бислимската клисура и Осоговските планини на македонската страна, како и градот Ќустендил, Хисарљка, римските терми, минералните извори, Кадин мост, комплексот „Св. Ана“ кај Смоличано и руралните предели на Невестино на бугарската страна. Заедно, тие овозможуваат дестинацијата да се промовира како место за повеќе различни мотиви во рамките на едно патување.

1. СТАТИСТИЧКИ ПОКАЗАТЕЛИ ПОВРЗАНИ СО ТУРИЗМОТ

Двата документа користат различни статистички системи и различни територијални опфати, поради што податоците не треба механички да се собираат во единствена официјална статистичка серија. За маркетинг-планирањето, сепак, тие обезбедуваат јасна заедничка слика: побарувачката расте, доминираат кратките престои, блиските пазари создаваат најголем обем, а специјализираните и меѓународните посетители создаваат можност за подолг престој и повисока додадена вредност.

Показател	Состојба и тренд	Маркетинг-значење
Североисточен плански регион	Околу 22.000 туристички доаѓања во 2025 година; просечниот престој се зголемува и достигнува приближно 1,76 ноќевања.	Потребни се пакети што ќе ја претворат едnodневната посета во престој од 2–3 дена.
Ќустендил и Невестино	Приближно 99.000 регистрирани ноќевања во 2025 година, наспроти околу 46.000 во 2022 година; Ќустендил е главниот центар на сместување и услуги.	СПА и градската понуда можат да бидат носечка основа за комбинирани прекугранични програми.
Структура на побарувачката	Домашните и блиските прекугранични пазари се најпогодни за чести кратки посети; подалечните пазари генерираат помал обем, но подолги престои.	Кампањата треба да ги разликува пазарите што обезбедуваат поголем обем од оние што создаваат повисока вредност.
Сезоналност	СПА, културата и духовните содржини имаат потенцијал преку целата година; природата, велосипедизмот и настаните се посилни од пролет до есен.	Потребни се сезонски варијанти на пораките и понудите.
Начин на организирање	Голем дел од посетителите планираат самостојно преку дигитални канали; организираните групи остануваат важни за културни, верски, образовни и сениорски посети.	Паралелно да се користат директна дигитална промоција и партнерства со тур-оператори, клубови и институции.

Најважниот заклучок е дека дестинацијата не треба да се промовира само преку бројот на посетители, туку преку можноста за зголемување на должината на престојот, потрошувачката во локалната економија и посетите надвор од главната сезона. За таа цел, производите треба да бидат модуларни, јасно опишани и лесни за комбинирање.

1.1 Методолошка рамка и ограничувања на податоците

Проширената анализа комбинира три нивоа на докази: податоците и заклучоците од двете основни регионални анализи; официјални национални статистики за туризмот во Северна Македонија и Бугарија; и споредливи европски трендови од Евростат и Светската туристичка организација (UN Tourism). Територијалните единици, периодите на известување и опфатот на сместувачките капацитети не се целосно исти, поради што

бројките се користат за препознавање трендови и за маркетинг-планирање, а не за создавање нова официјална консолидирана статистичка серија.

Кај пазарната сегментација тежиштето не е само на бројот на туристи, туку и на веројатноста за посета, должината на престојот, просечната потрошувачка, сезонската распределба, можноста за повторна посета и леснотијата со која сегментот може да се достигне преку конкретни канали. На тој начин, приоритетот на сегментите е поврзан со реалната способност на дестинацијата да понуди и продаде соодветен производ.

1.2 Поширок пазарен контекст

Показател	Наод	Импликација за заедничката дестинација
Северна Македонија, 2024	На национално ниво бројот на туристи пораснал за 7,8%, а ноќевањата за 5,2% во споредба со 2023 година. Растот е посилен кај странските туристи.	Постои растечки интерес што може да се насочи кон помалку познати региони преку комбинирани кратки маршрути и дополнителни излети од Скопје.
Европски туристички пазар, 2024	Околу 65% од населението на ЕУ на возраст од 15 и повеќе години реализирало најмалку едно приватно туристичко патување со ноќевање.	Пазарот е голем, но конкуренцијата е силна; затоа е потребно јасно позиционирање на регионот како немасовна и автентична дестинација.
Должина на патувањата во ЕУ	Повеќе од половина од туристичките патувања се кратки престои од 1 до 3 ноќевања, а околу 71% се домашни патувања.	Најреални производи се програмите од два до четири дена за блиските пазари, со едноставно резервирање и јасно наведена цена.
Меѓународен туризам, 2025	Европа бележи понатамошен раст на меѓународните пристигнувања во првата половина од 2025 година.	Може да се насочи промоцијата кон искусни европски патници што веќе престојуваат во Софија или Скопје и бараат дополнителна, немасовна дестинација.
Бугарски пазар	Националната политика го нагласува целогодишниот, одржливиот, СПА, културниот и природниот туризам.	Ќустендил може да биде сместувачко и СПА-сидро, а поширокиот регион да обезбеди културни, активни и рурални модули.

1.3 Зони на достапност и пазарен досег

Зона	Приближна логика на пристап	Главни пазари	Најсоодветен производ
Зона А – непосреден досег	Дневно патување или една ноќ; најчесто со сопствен автомобил.	Куманово, Крива Паланка, Кратово, Ќустендил, Перник и околните населби.	Настани, семејни излети, гастрономија, лесни прошетки, СПА и повторливи сезонски посети.

Зона	Приближна логика на пристап	Главни пазари	Најсоодветен производ
Зона Б – викенд-досег	Практичен престој од 1–3 ноќи.	Скопје, Софија, Штип, Велес, Благоевград и Ниш.	Комбинирани викенд-пакети: култура + СПА, природа + гастрономија, семејна едукација.
Зона В – регионален краток одмор	Потребни се 2–4 ноќи и однапред подготвена програма.	Други делови на Северна Македонија, Бугарија, Србија и Северна Грција.	Тематски маршрути, активни пакети, верски тури, организирани мали групи.
Зона Г – селективен меѓународен пазар	Дестинацијата е дел од поширока балканска тура или дополнување на престој во Софија/Скопје.	Германија, Австрија, Холандија, Полска, Чешка, Италија, Обединетото Кралство.	Повеќејазични 3–4-дневни програми со трансфер, водич, СПА, наследство и природа.

1.4 Клучни празнини што ја ограничуваат побарувачката

Главната пречка не е недостатокот на атракции, туку нивната фрагментираност. Потенцијалниот посетител тешко наоѓа едно место со целосна информација за пристап, работно време, траење, цена, резервација, превоз, водич, сместување и комбинација со други локалитети. Дополнителни ограничувања се нерамномерната повеќејазична интерпретација, недоволната онлајн продажба, слабо поврзаните јавни превози и ограничената понуда на готови прекугранични пакети.

Маркетинг-кампањата затоа мора да биде поврзана со подготовка на производот. Огласот создава интерес, но конверзијата ќе зависи од тоа дали посетителот веднаш добива конкретна програма, цена или опфат, мапа, контакт и можност за резервација.

2. СЕГМЕНТАЦИЈА НА ТУРИСТИЧКИОТ ПАЗАР

Сегментацијата се базира на четири меѓусебно поврзани критериуми: географско потекло, демографски карактеристики, вредности и животен стил, како и конкретното однесување при избор и користење на туристичката понуда. Финалниот сегмент е формиран само кога постои реална врска меѓу пазарот, мотивацијата, ресурсите и можноста понудата да се комуницира и продаде.

- географски критериум – од каде доаѓа посетителот и колкава е транспортната бариера;
- демографски критериум – возраст, животна фаза, состав на групата, доход и мобилност;
- психографски критериум – мотиви, интереси, вредности и посакуван стил на патување;
- бихевиорален критериум – должина и зачестеност на престојот, начин на планирање, чувствителност на цена, канали и очекувани услуги.

2.1 Географска сегментација

Географски сегмент	Опфат	Типично однесување	Приоритет
Непосреден локален и регионален пазар	Североисточниот плански регион, Скопје и блиските македонски градови; Кустендил, Софија и Западна Бугарија	Еднодневни и викенд-посети, висока можност за повторна посета, патување со сопствено возило.	Највисок
Прекуграничен пазар	Северна Македонија, Бугарија и Србија, особено Скопје–Куманово–Крива Паланка–Кустендил–Софија и Ниш–Пирот	1–3 дена, културни, СПА, природни и настански мотиви; висока културна блискост.	Многу висок
Национални пазари	Другите поголеми градови и региони во Северна Македонија и Бугарија	2–3 дена, празнични викенди и комбинирани пакети; поголема потреба од јасна вредност за парите.	Висок
Блиски балкански пазари	Грција, Романија, Албанија и други пазари од регионот	Тематски тури, СПА, култура, планина и балканско наследство; 1–3 ноќевања.	Среден
Европски и други меѓународни пазари	Германија, Австрија, Холандија, Полска, Чешка, Обединетото Кралство, Италија и други; посетители што веќе престојуваат во Софија или во Северна Македонија	2–4 дена во поширока тура, повисоки барања за дигитални информации, јазици и резервации.	Селективно висок

За брзи резултати, најголем дел од кампањата треба да се насочи кон блиските урбани пазари и прекуграничниот коридор. Меѓународните пазари треба да се таргетираат селективно преку културни, активни, геотуристички и комбинирани кратки програми, како

и преку посетители кои веќе престојуваат во Софија, Скопје или други блиски дестинации.

2.2 Демографска сегментација

Демографска група	Возраст/состав	Најсоодветни производи	Маркетинг-потенцијал
Млади активни посетители	18–35; поединци, парови и групи пријатели	Велосипедизам, пешачење, авантура, фестивали, кратки градски посети и дигитални рути.	Висок за видливост и содржини што се споделуваат.
Млади семејства со деца	30–45; семејства со едно или повеќе деца	Безбедни природни рути, културни приказни, интерактивни и образовни содржини, СПА и семејни викенди.	Многу висок
Зрела генерација	45–65; парови, поединци и мали групи	СПА и велнес, културни рути, гастрономија, духовни места и лесни прошетки.	Многу висок; целогодишен
Сениори и лица со намалена подвижност	60+; парови, организирани групи и индивидуални посетители	Балнеологија, мирни културни и духовни посети, достапни рути, виртуелни тури.	Средно висок; важен за вонсезона
Активни специјализирани групи	20–55; клубови, здруженија и мали групи	Велосипедски, планинарски, геотуристички, фотографски и научно-образовни програми.	Висок во нишите

2.3 Психографска сегментација

Психографската сегментација го објаснува мотивот зад патувањето. Во заедничката дестинација се издвојуваат следните доминантни ориентации:

- трагачи по автентичност – сакаат локални приказни, традиција, рурална средина, храна и контакт со домаќините;
- културни истражувачи – се интересираат за археологија, историја, архитектура, музеи, уметност и тематски рути;
- СПА и релаксациски туристи – бараат минерални води, удобност, мир, добар однос цена–квалитет и дополнителни лесни активности;
- активни и искусствено ориентираны туристи – бараат движење, предизвик, природа, велосипедизам, пешачење и содржини погодни за споделување;
- семејни истражувачи – бараат безбедност, едукација, забава и повеќе различни активности во краток престој;
- духовни и вредносно ориентираны посетители – бараат мир, сакрални места, верски настани и почитување на локалните обичаи;

- еко-свесни и „бавно патување“ туристи – претпочитаат помалку масовни места, локални производи, одржливо однесување и подолго задржување во една област.

2.4 Бихевиорална сегментација

Однесување	Карактеристики	Импликација за кампањата
Еднодневни и викенд-посетители	Одлука во краток рок, патување со автомобил, висока чувствителност на временски услови и лесна пристапност.	Географски насочени огласи, готови програми „денес/овој викенд“, мапи и јасни времетраења.
Планирани кратки пакети	Резервација однапред, 2–4 дена, очекување за сместување, храна и организирана програма.	Пакет-страници, хотелски и СПА-партнерства, тур-оператори и јасно прикажана вкупна вредност.
Самостојни дигитални планери	Користат пребарувачи, мапи, социјални мрежи, видеа, оценки и онлајн резервации.	Повеќејазични содржини, SEO, кратки видеа, GPS-мапи и QR-кодови рути, ажурирано работно време и фотографии.
Организирани и тематски групи	Културни, верски, образовни, сениорски и клубски групи; бараат водич, распоред и логистика.	Директна B2B комуникација, пример-програми, групни услови и контакти за резервација.
Повторни и лојални посетители	Блиски пазари што можат да се вратат за друга сезона, настан или нова рута.	Ремаркетинг, календар на настани, сезонски пакети и програма „откриј уште една страна на регионот“.
Посетители со посебен интерес	Патуваат поради конкретна тема: велосипедизам, геологија, фотографија, духовност, гастрономија или балнеологија.	Специјализирани пораки и партнерства со клубови, здруженија, медиуми и микровлијателни креатори на содржини.

2.5 Сегментација според фазата на одлучување

Фаза	Прашање на туристот	Потребна содржина	Клучен показател
Инспирација	Зошто да го посетам овој регион?	Кратки видеа, силни визуелни приказни, комбинации што ја покажуваат разликата на дестинацијата.	Досег, видео-прегледи, зачувувања и споделувања.
Разгледување	Што можам да правам и колку време ми треба?	Маршрути по профил, пример-програми, мапи, сезонски предлози и споредба на пакети.	Посети на веб-страница, време на страница, преземања на мапи.
Планирање	Како се стигнува, колку чини и каде се спие?	Точни информации за пристап, работно време, цена, сместување, водич и контакт.	Кликови кон партнери, барања за информации и започнати резервации.
Резервација	Можам ли лесно да го купам пакетот?	Едноставен повик за акција, директен контакт или онлајн резервација.	Конверзии и вредност на резервации.

Фаза	Прашање на туристот	Потребна содржина	Клучен показател
Престој и препорака	Што друго да посетам и дали ќе го препорачам регионот?	QR-мапи, дополнителни предлози, собирање оценки, кориснички фотографии и сезонски понуди.	Должина на престој, повторна посета, оценки и препораки.

2.6 Сегментација според чувствителноста на цена

Цената треба да се соопштува на различен начин за секој сегмент. Семејствата и младите активни туристи почесто бараат јасна вкупна цена и бесплатни или нискобуџетни активности. СПА, велнес, културните и меѓународните индивидуални туристи се поподготвени да платат повеќе за удобност, квалитетна интерпретација и заштеда на време. За организираните верски, образовни и сениорски групи најважни се групната цена, логистиката и сигурноста на програмата.

2.7 Сезонска сегментација

Период	Најсилни мотиви	Приоритетни профили	Предлог-порака
Јануари–март	СПА, велнес, гастрономија, зимски пејзажи, култура во затворен простор.	СПА-парови, сениори, мали групи.	„Топол одмор меѓу минерални води, култура и зимски Осоговски пејзажи.“
Април–јуни	Пешачење, велосипедизам, училишни посети, пролетна природа, празници.	Семејства, активни, образовни и духовни посетители.	„Пролетна прекугранична авантура за движење, учење и откривање.“
Јули–септември	Планина, настани, рурални искуства, фестивали и културни тури.	Активни, гастрономски, културни и меѓународни гости.	„Избегајте од масовните места и откријте живи традиции и планински патеки.“
Октомври–декември	Бои на природата, храна, вино/локални производи, СПА и празнични програми.	Парови, гурмани, културни туристи и семејства.	„Вкусете ја есента и продолжете го денот со минерална вода и локални приказни.“

3. ДЕФИНИРАЊЕ НА ФИНАЛНИТЕ СЕГМЕНТИ

Финалните сегменти се синтеза на географската, демографската, психографската и бихевиоралната анализа. Тие се избрани според усогласеноста со ресурсите на целата дестинација, пазарната достапност, можноста за целогодишна продажба, потенцијалот за зголемување на престојот и практичната можност за таргетирана комуникација.

3.1 Сегмент 1 – Семејни викенд-истражувачи

Семејства со деца што бараат безбедна, достапна и содржински разновидна кратка пауза. Најдобро реагираат на комбинација од лесна природа, културни приказни, интерактивни содржини, СПА-центар или базен, локална храна и активности што се соодветни за повеќе возрасти.

Карактеристика	Опис
Основен профил	30–50 години; блиски урбани пазари; 1–3 дена
Водечки локалитети и содржини	Кокино, Куклица, Кратово, Хисарлъка, музеите во Кустендил, Кадин мост, лесни патеки и семејни СПА-содржини
Пазарен потенцијал	Многу висок
Клучна промотивна порака	„Историја, природа и забава за целото семејство – во еден викенд.“

3.2 Сегмент 2 – Културни, историски и тематски туристи

Посетители мотивирани од археологија, архитектура, историја, музеи, уметност и локални приказни. Патуваат индивидуално или во организирани групи и очекуваат квалитетна интерпретација, водичи, повеќејазични информации и можност да поврзат повеќе локалитети.

Карактеристика	Опис
Основен профил	35–70 години; национални, прекугранични и селективни европски пазари; 2–4 дена
Водечки локалитети и содржини	Кокино, Кратово, Старо Нагоричане, Пелинце, римските терми, музеите и галеријата во Кустендил, Хисарлъка и Кадин мост
Пазарен потенцијал	Многу висок
Клучна промотивна порака	„Две земји, една ризница од приказни и наследство.“

3.3 Сегмент 3 – СПА, велнес и релаксациски туристи

Посетители што бараат минерални води, удобност, мир и лесно достапни дополнителни активности. Ќустендил е главното сидро, а културните, природните и гастрономските содржини низ целата дестинација ја продолжуваат посетата и ја зголемуваат вредноста на пакетот.

Карактеристика	Опис
Основен профил	40–70 години; парови, мали групи и сениори; 2–5 дена
Водечки локалитети и содржини	Минерални води и СПА во Ќустендил, градска култура, Хисарлъка, Осогово, Кратово, манастири, Кадин мост и мирни рурални места
Пазарен потенцијал	Многу висок; целогодишен
Клучна промотивна порака	„Минерална вода, мир и култура – одмор што обновува.“

3.4 Сегмент 4 – Активни туристи, велосипедисти и љубители на природа

Туристи што избираат дестинација според патеките, пејзажите, активностите и можноста за самостојно истражување. Бараат точни GPS-податоци, сигнализација, информации за тежина и безбедност, сместување пријателско за велосипеди и визуелно привлечни содржини.

Карактеристика	Опис
Основен профил	20–55 години; поединци, парови, пријатели и клубови; 2–5 дена
Водечки локалитети и содржини	Осоговски планини, Бислимска клисура, Крива Паланка, Ранковце, Хисарлъка, Осогово кај Ќустендил, долината на Струма и руралните патишта на Невестино
Пазарен потенцијал	Висок
Клучна промотивна порака	„Движи се без граници – Осогово, долини и патеки во една авантура.“

3.5 Сегмент 5 – Верски и духовни посетители

Посетители мотивирани од сакрални места, верски празници, поклоништво, тишина и духовна обнова. Најчесто се парови, семејства, сениори и организирани групи кои духовното искуство го комбинираат со култура, природа и локална гастрономија.

Карактеристика	Опис
Основен профил	40+; Северна Македонија, Бугарија и Србија; 1–3 дена

Карактеристика	Опис
Водечки локалитети и содржини	„Св. Јоаким Осоговски“, „Св. Ѓорѓи“ во Старо Нагоричане, локални манастири и цркви, комплексот „Св. Ана“ и сакралното наследство во Кустендил и Невестино
Пазарен потенцијал	Висок
Клучна промотивна порака	„Патување низ верата, тишината и духовното наследство.“

3.6 Сегмент 6 – Рурални, гастрономски и „бавно патување“ туристи

Посетители што бараат локална храна, автентични села, занаети, фестивали, овоштарски и земјоделски предели и непосреден контакт со домаќините. Тие ја ценат немасовната атмосфера и се подготвени да платат за квалитетно локално искуство.

Карактеристика	Опис
Основен профил	30–65 години; парови и мали групи; 2–4 дена
Водечки локалитети и содржини	Кратовско, Кривопаланечко, Старо Нагоричане, Ранковце и Липково; селата, фестивалите, локалната кујна и овоштарските предели на Кустендил и Невестино
Пазарен потенцијал	Висок
Клучна промотивна порака	„Вкуси го регионот бавно – локални луѓе, производи и приказни.“

3.7 Сегмент 7 – Геотуристи, научни и образовни посетители

Нишов сегмент со силен потенцијал за диференцијација. Го сочинуваат ученици, студенти, истражувачи, фотографи и љубители на геологија, археоастрономија и природни феномени. Бараат стручна интерпретација, теренски информации и образовни материјали.

Карактеристика	Опис
Основен профил	15–65 години; училишта, универзитети, клубови и индивидуални посетители; 1–3 дена
Водечки локалитети и содржини	Кокино, Куклица, Цоцев Камен, базалтни формации, геолошки пејзажи, римските терми, минералните извори, клисури и речни долини
Пазарен потенцијал	Средно висок
Клучна промотивна порака	„Прочитај ја историјата запишана во камен, вода и ѕвезди.“

3.8 Сегмент 8 – Меѓународни комбинирани кратки престои

Посетители од европските пазари кои веќе престојуваат во Софија, Скопје или поширокиот Балкан, како и индивидуални туристи што бараат помалку познати, автентични дестинации. Потребни им се повеќејазични содржини, лесна онлајн организација и компактен производ со јасна логика.

Карактеристика	Опис
Основен профил	35–65 години; индивидуални патници, парови и мали групи; 2–4 дена
Водечки локалитети и содржини	Комбинирани маршрути Софија–Ќустендил–Невестино–Крива Паланка–Кратово/Куманово; култура, СПА, природа и гастрономија
Пазарен потенцијал	Селективно висок
Клучна промотивна порака	„Скриена прекугранична дестинација – автентична, мирна и изненадувачки блиска.“

3.9 Методологија за приоритизација на сегментите

Сегментите се оценети според следниве шест критериуми: големина и достапност на пазарот; усогласеност со постојните ресурси; можност за целогодишна продажба; потенцијал за ноќевање и локална потрошувачка; дигитална достижност; и подготвеност на партнерите да создадат конкретен пакет. Оценката е квалитативна и служи како основа за распределба на маркетинг-буџетот, но не претставува замена за примарно истражување на посетителите.

Сегмент	Пазарен обем	Потенцијал за престој	Целогодишност	Приоритет
Семејни викенд-истражувачи	Висок	Среден	Среден до висока	1 – непосредна конверзија
Културни и тематски туристи	Среден до висок	Висок	Висока	1 – носечки сегмент
СПА и велнес туристи	Висок	Висок	Многу висока	1 – носечки сегмент
Активни туристи	Среден	Висок	Средна	2 – диференцијација
Верски и духовни посетители	Среден	Среден	Среден до висока	3 – тематска ниша
Рурални и гастрономски туристи	Среден	Висок	Среден до висока	2 – висока локална вредност

Сегмент	Пазарен обем	Потенцијал за престој	Целогодишност	Приоритет
Геотуристи и образовни посетители	Помал, но јасно дефиниран	Среден	Средна	3 – специјализирана ниша
Меѓународни кратки престои	Помал во почетна фаза	Многу висок	Висока	2 – развоен сегмент

3.10 Избор на кластери – број на кластери

За заедничката прекугранична туристичка дестинација, која ги опфаќа Североисточниот плански регион и општините Ќустендил и Невестино, се избираат осум пазарни кластери. Тие одговараат на осумте финални сегменти идентификувани во анализата и претставуваат практична основа за развој на туристички понуди, избор на целни пазари и насочување на маркетинг-комуникацијата.

Кластерите се групи посетители со сродни мотиви, очекувања и однесување при патувањето. Нивното издвојување се темели на заедничко разгледување на географските, демографските, психографските и бихевиоралните карактеристики. Изборот е квалитативен и произлегува од анализираните ресурси и пазарни профили; не претставува резултат од статистичка кластерска анализа на индивидуални анкетни податоци.

Критериуми за избор на кластерите

За изборот се применуваат шест критериуми: големина и достапност на пазарот; усогласеност со постојните туристички ресурси; можност за целогодишна понуда; потенцијал за ноќевање и локална потрошувачка; дигитална достапност на посетителите; и подготвеност на партнерите да создадат конкретен пакет. Секој кластер треба да има препознатлив мотив за посета, соодветна понуда во дестинацијата и комуникациски канали преку кои таа понуда може да се промовира.

Избрани осум пазарни кластери

1. Семејни викенд-истражувачи

Семејства со деца, претежно од блиските урбани и прекугранични пазари, кои бараат краток, безбеден и лесно организиран престој. Соодветната понуда комбинира културни локалитети, лесни природни рути, интерактивни и образовни содржини, семејно сместување и локална храна.

2. Културни, историски и тематски туристи

Посетители чиј главен мотив е запознавање на археологијата, историјата, архитектурата, музеите и локалните приказни. Кластерот се поврзува со тематски прекугранични маршрути, професионално водење и повеќејазична интерпретација на наследството.

3. СПА, велнес и релаксациски туристи

Парови, мали групи и сениори кои бараат минерални води, удобност и мир. Кустендил е носечки центар за овој кластер, додека културните, природните и гастрономските содржини од пошироката дестинација ја дополнуваат понудата и создаваат можност за подолг престој.

4. Активни туристи, велосипедисти и љубители на природа

Поединци, парови, пријатели и клубски групи мотивирани од пешачење, велосипедизам, планински предели и самостојно истражување. За нив се потребни проверени рути, GPS-траги, податоци за тежина и сезонски услови, безбедносни информации и соодветни услуги за сместување и логистика.

5. Верски и духовни посетители

Посетители заинтересирани за манастири, цркви, верски празници, поклоништво и духовна обнова. Понудата се организира преку духовно-културни програми, со почитување на правилата на сакралните места и обезбедување водич, оброци и сместување според потребите на групата.

6. Рурални, гастрономски и туристи што претпочитаат бавно патување

Парови и мали групи кои ја бараат автентичноста на селата, локалната кујна, производите, занаетите и непосредниот контакт со домаќините. Дегустациите, работилниците, фестивалите и руралното сместување овозможуваат туристичката потрошувачка да се насочи кон локалните производители и услуги.

7. Геотуристи, научни и образовни посетители

Ученици, студенти, наставници, истражувачи, фотографии и посетители со интерес за геологија, археоастрономија и природни феномени. Понудата се заснова на стручна интерпретација, теренски програми и образовни материјали, со јасно наведени услови за пристап и безбедност.

8. Меѓународни посетители со комбинирани кратки престои

Индивидуални патници, парови и мали групи кои ја вклучуваат дестинацијата во пошироко балканско патување или како дополнување на престојот во Софија или Скопје. Кластерот бара компактни повеќејазични програми, јасни превозни насоки, достапни информации и едноставна организација на резервациите.

Образложение на бројот и приоритетите

Бројот од осум кластери овозможува да се опфатат главните мотиви за посета, без да се создаваат премногу мали групи за кои би било тешко да се развијат посебни понуди и кампањи. Помал број би ги обединил посетителите со различни очекувања, додека дополнително раздвојување би го усложнило управувањето со маркетингот. Осумте кластери се работна рамка, чија корисност треба да се проверува преку реалните посети, барањата и резервациите.

Според приоритетите во анализата, кластерите се распоредуваат во три нивоа. Првиот приоритет ги опфаќа семејните, културните и СПА/велнес посетителите. Вториот приоритет ги опфаќа активните, руралните и гастрономските туристи и меѓународните посетители со краток престој. Верските и духовните посетители и геотуристите, научните и образовните посетители се поддржувачки тематски ниши. Овие три нивоа служат за распределба на напорите и не го менуваат вкупниот број од осум кластери.

Кластерите можат да се преклопуваат: ист посетител може да комбинира СПА, култура и гастрономија или семејно патување со образовни содржини. Затоа секоја конкретна понуда и промотивен материјал треба да имаат еден примарен кластер, со дополнителни содржини што ја зголемуваат вредноста на престојот. Бројот и приоритетите треба периодично да се преиспитуваат според сезонската побарувачка, резултатите од кампањата и повратните информации од туристичките партнери.

4. ПРОФИЛИ НА ТУРИСТИ

Следните профили се оперативна основа за маркетинг-кампањата. За секој профил се определени основните карактеристики, мотивите, очекувањата, комуникациските канали и повикот за акција. Профилите треба да се користат при креирање огласи, видеа, визуелни материјали, одредишни веб-страници, партнерски пакети и календар на кампањи.

Профил 1 – Семејство во потрага по заеднички викенд

Основни карактеристики

Карактеристика	Опис
Возраст и состав	30–50 години; родители со деца
Потекло	Скопје, Куманово, Софија, Кустендил, Велес, Штип, Перник, Благоевград и други блиски градови
Должина на престој	1–3 дена
Главна мотивација	безбедност, лесна организација, различни активности, едукација и забава

Маркетинг-примена

Елемент	Препорака
Комуникациски канали	кратки видеа, Facebook/Instagram, семејни портали, Google Maps, училишта и хотели
Понуда што треба да се промовира	Подготвена семејна рута со мапа, траење, цена, места за храна и активности за деца.
Клучна порака	„Испланирајте го следниот семеен викенд – природа, приказни и забава без долго патување.“
Индикативна дневна потрошувачка	80–160 евра по семејство дневно, зависно од сместувањето и вклучените услуги.

Профил 2 – Културен истражувач на прекуграничното наследство

Основни карактеристики

Карактеристика	Опис
Возраст и состав	35–70 години; парови, мали групи и организирани посетители
Потекло	Северна Македонија, Бугарија, Србија и селективни европски пазари
Должина на престој	2–4 дена
Главна мотивација	историја, археологија, архитектура, музеи, уметност и локални приказни

Маркетинг-примена

Елемент	Препорака
Комуникациски канали	тур-оператори, културни институции, тематски медиуми, YouTube, Google Search и повеќејазична веб-страница
Понуда што треба да се промовира	Тематска рута со професионален водич, интерпретација и можност за комбинирање култура, гастрономија и сместување.
Клучна порака	„Откријте наследство што ги поврзува планините, градовите и луѓето од двете страни на границата.“
Индикативна дневна потрошувачка	80–160 евра по лице дневно.

Профил 3 – СПА и велнес пар што сака мир и култура

Основни карактеристики

Карактеристика	Опис
Возраст и состав	45–65 години; парови и мали групи
Потекло	Софија и Западна Бугарија, поголеми македонски градови, Србија и блиски европски пазари
Должина на престој	2–4 дена
Главна мотивација	минерални води, релаксација, удобност, култура, лесни прошетки и квалитетна храна

Маркетинг-примена

Елемент	Препорака
Комуникациски канали	хотели и СПА-центри, Google Search, Facebook, туристички портали, електронски понуди и тур-оператори
Понуда што треба да се промовира	Пакет со СПА-сместување во Кустендил и избор на културен, природен или гастрономски излет низ заедничката дестинација.
Клучна порака	„Одморете во минерална вода, а денот исполнете го со култура, природа и локални вкусови.“
Индикативна дневна потрошувачка	100–200 евра по лице дневно.

Профил 4 – Активен велосипедист и истражувач на природата

Основни карактеристики

Карактеристика	Опис
Возраст и состав	20–55 години; поединци, парови, пријатели и клубови
Потекло	Северна Македонија, Бугарија, Србија, Грција и специјализирани европски пазари
Должина на престој	2–5 дена
Главна мотивација	велосипедизам, пешачење, планина, фотографија, предизвик и немасовни рути

Маркетинг-примена

Елемент	Препорака
Комуникациски канали	Instagram, YouTube, Strava/Komoot, портали за активен туризам, клубови, спортски настани, GPS-мапи и QR-кодови
Понуда што треба да се промовира	Рута со точна должина, висински профил, тежина, GPS-трага, сервисни точки, сместување и безбедносни информации.
Клучна порака	„Од Осогово до речните долини – избери ја својата прекугранична авантура.“
Индикативна дневна потрошувачка	70–150 евра по лице дневно.

Профил 5 – Верски и духовен посетител

Основни карактеристики

Карактеристика	Опис
Возраст и состав	45–75 години; парови, семејства и организирани групи
Потекло	Северна Македонија, Бугарија и Србија
Должина на престој	1–3 дена
Главна мотивација	сакрални места, верски празници, тишина, духовност, култура и традиција

Маркетинг-примена

Елемент	Препорака
Комуникациски канали	верски заедници, здруженија, групни организатори, Facebook, локални медиуми и тур-оператори
Понуда што треба да се промовира	Организирана духовно-културна програма со време за богослужба или тишина, водич, оброк и сместување во близина.

Елемент	Препорака
Клучна порака	„Патувајте по трагите на верата и духовното наследство на Осогово и прекуграничниот регион.“
Индикативна дневна потрошувачка	50–110 евра по лице дневно.

Профил 6 – Рурален и гастрономски истражувач

Основни карактеристики

Карактеристика	Опис
Возраст и состав	30–65 години; парови и мали групи
Потекло	Блиски национални и прекугранични пазари; селективни европски гости
Должина на престој	2–4 дена
Главна мотивација	локална кујна, производи, фестивали, занаети, села, овоштарници и контакт со домаќините

Маркетинг-примена

Елемент	Препорака
Комуникациски канали	Instagram/Facebook, гастрономски медиуми, влијателни креатори на содржини, локални производители, ресторани и специјализирани тур-оператори
Понуда што треба да се промовира	Мала групна програма со дегустација, работилница, локален домаќин и комбинирана посета на рурални и културни места.
Клучна порака	„Запознајте го регионот преку неговите луѓе, трпези и традиции.“
Индикативна дневна потрошувачка	80–170 евра по лице дневно.

Профил 7 – Геотурист и образовен истражувач

Основни карактеристики

Карактеристика	Опис
Возраст и состав	15–65 години; ученици, студенти, наставници, истражувачи, фотографии и љубители на науката
Потекло	Северна Македонија, Бугарија, Србија и специјализирани меѓународни групи
Должина на престој	1–3 дена
Главна мотивација	геологија, археоастрономија, природни феномени, минерални води, фотографија и теренско учење

Маркетинг-примена

Елемент	Препорака
Комуникациски канали	училишта, универзитети, научни здруженија, тематски портали, YouTube и образовни материјали
Понуда што треба да се промовира	Образовна рута со водич или експерт, работни листови, теренски точки, дигитална интерпретација и јасни правила за безбедност.
Клучна порака	„Истражете ги камените феномени, минералните води и небото над една жива природна лабораторија.“
Индикативна дневна потрошувачка	50–120 евра по лице дневно.

Профил 8 – Меѓународен индивидуален турист во потрага по „скриена“ дестинација

Основни карактеристики

Карактеристика	Опис
Возраст и состав	35–65 години; парови и индивидуални искусни патници
Потекло	Германија, Австрија, Холандија, Полска, Чешка, Обединетото Кралство, Италија и посетители што веќе се во Софија или Скопје
Должина на престој	2–4 дена во рамките на поширока тура
Главна мотивација	автентичност, немасовни места, култура, природа, СПА и лесно самостојно планирање

Маркетинг-примена

Елемент	Препорака
Комуникациски канали	Google Search и Google Maps, YouTube, TripAdvisor, Instagram, меѓународни платформи, хотели во Софија/Скопје и специјализирани тур-оператори
Понуда што треба да се промовира	Повеќејазичен комбиниран краток престој со онлајн резервација, превозни насоки, мапа, видеа и избор од тематски модули.
Клучна порака	„Discover a hidden cross-border region of mineral waters, ancient stories and mountain landscapes.“
Индикативна дневна потрошувачка	120–230 евра по лице дневно.

Приоритети за маркетинг-кампањата

Ниво	Профили	Функција во кампањата
Прв приоритет	Профил 1 – семејства; Профил 2 – култура; Профил 3 – СПА и велнес	Најдобар однос меѓу големина на пазар, подготвеност на производитите, целогодишност и можност за брза конверзија.
Втор приоритет	Профил 4 – активни туристи; Профил 6 – рурални и гастрономски; Профил 8 – меѓународни посетители со краток престој	Ја диференцираат дестинацијата, го продолжуваат престојот и создаваат повисока дигитална видливост и додадена вредност.
Поддржувачки нишови	Профил 5 – духовни; Профил 7 – геотуристи и образовни посетители	Помал обем, но јасна мотивација, можност за организирани групи и силна тематска препознатливост.

5. ПРЕПОРАКИ ЗА ПОЗИЦИОНИРАЊЕ И КОМУНИКАЦИЈА

Област	Препорака
Заедничко позиционирање	Дестинацијата да се претставува како единствен простор на минерални води, културно наследство, Осоговски пејзажи, активни рути и локална автентичност.
Пакетирање	Да се развијат јасни модуларни производи за 1, 2, 3 и 4 дена, со можност за комбинирање на локалитети од сите три територијални единици.
Дигитална видливост	За секоја понуда да има приспособена за мобилни уреди страница со траење, цена и опфат, мапа, пристап, тежина, работно време, фотографии, кратко видео и повик за резервација.
Јазици	Основните содржини да бидат најмалку на македонски, бугарски и англиски; за селективните пазари да се користат дополнителни одредешни веб-страници и огласи.
Содржина	Наместо општи промотивни пораки, да се создаваат серии по профил: семеен викенд, СПА + култура, активна рута, духовно патување, локален вкус и скриено наследство.
Партнерства	Во пакетите и кампањата да се вклучат хотели, СПА-центри, ресторани, водичи, музеи, манастири, општини, локални производители, клубови и тур-оператори.
Ремаркетинг	Посетителите од блиските пазари да се мотивираат за повторна посета преку сезонски варијанти, календар на настани и нови тематски рути.
Мерење	Да се следат досегот, видео-прегледи, кликови кон понуди, пребарувања, преземени мапи, барања за резервација, конверзии и профил на посетителите по пазар и сегмент.

За кампањата е најважно секој промотивен материјал да има само еден примарен профил, една јасна корист и еден повик за акција. Заедничкиот бренд може да биде ист, но визуелната содржина, тонот и понудата треба да се приспособат на сегментот. На тој начин маркетинг-буџетот нема да се распрснува во општа промоција, туку ќе создава мерлив интерес за конкретните туристички производи што се развиваат.

5.1 Предлог за заедничко пазарно позиционирање

Предложената суштина на брендот е: „Заедничка прекугранична дестинација на минерални води, древни приказни и Осоговски пејзажи, каде што во неколку дена се комбинираат одмор, движење, култура и локална автентичност.“ Позиционирањето треба да ја избегнува конкуренцијата со големите градски и масовни планински центри. Предноста е близината, разновидноста на мал простор, чувството на откривање и можноста посетителот сам да ја состави програмата.

5.2 Производно-пазарна матрица

Производ	Примарен профил	Времетраење	Клучни компоненти	Повик за акција
Семеен прекуграничен викенд	Семејства со деца	2 дена / 1 ноќ	Кокино или Куклица, Кратово, Хисарлъка и музеј, семејно сместување и лесна активност.	Резервирајте подготвена програма за следниот викенд.
СПА + наследство	СПА и велнес парови	3 дена / 2 ноќи	Минерални води во Кустендил, градско наследство, Кратово или Старо Нагоричане, локална вечера.	Изберете термин и додадете културен излет.
Осоговска активна рута	Велосипедисти и планинари	3–4 дена	GPS-рути, Осогово, Бислимска клисура, рурално сместување, трансфер на опрема.	Преземете трага и резервирајте логистички пакет.
Пат на духовноста	Верски и културни групи	2–3 дена	Манастири и цркви, водич, време за богослужба или тишина, локален оброк.	Побарајте групна понуда и термин.
Вкусови и живо наследство	Гастрономски и рурални туристи	2–3 дена	Домаќини, дегустации, работилници, пазари, овоштарници и локални приказни.	Резервирајте место во мала група.
Скриени приказни меѓу Софија и Скопје	Меѓународни индивидуални туристи	4 дена / 3 ноќи	Трансферни насоки, англиски водич, СПА, наследство, природа и повеќејазична мапа.	Додадете ја дестинацијата во вашата балканска тура.

5.3 Канали и улога во продажниот процес

Канал	Најпогодни профили	Улога	Препорачана содржина
Facebook и Instagram	Семејства, парови, гастрономски и домашни посетители.	Инспирација, ремаркетинг и промоција на настани.	Кратки видеа, карусели, сезонски пакети, сведоштва и јасен линк кон понуда.
Google Search и Maps	Сите профили со формирана намера.	Практично планирање и конверзија.	Оптимизирани страници по мотив, точни профили на локации, работно време и оценки.
YouTube	Културни, активни и меѓународни туристи.	Подлабоко раскажување и градење доверба.	Тематски филмови, маршрути, водичи и видеа „како да стигнете“.
Strava, Komoot и тематски портали	Активни туристи и клубови.	Доказ за квалитет и практична употреба.	GPS-траги, тежина, висински профил, сезонски услови и безбедност.
Тур-оператори, хотели и СПА-центри	Групи, сениори, СПА и странски гости.	Пакетирање, дополнителна продажба и директна резервација.	Нето-цени, групни услови, календар, трансфер и готови дополнителни излети.

Канал	Најпогодни профили	Улога	Препорачана содржина
Училишта, универзитети и здруженија	Образовни, научни, верски и специјализирани групи.	Организирана продажба и повторливи посети.	Програма со исходи од учење, безбедност, водич, работни материјали и групна цена.

5.4 Содржински столбови на кампањата

Столб	Главно ветување	Пример-содржина
Две земји – една приказна	Границата не ја прекинува приказната, туку ја прави побогата.	Кратки споредбени приказни, заеднички маршрути и лица од двете страни.
Одмор што обновува	Минералната вода, мирот и природата се комбинираат со лесна културна програма.	СПА-видеа, 48-часовни програми, сезонски велнес-пакети.
Живо наследство	Наследството се доживува преку водичи, домаќини, вкусови и работилници.	Портрети на локални луѓе, рецепти, занаети, фестивали и приказни.
Активно откривање	Немасовни патеки и природни феномени за различни нивоа на подготвеност.	GPS-рути, кратки водичи, безбедносни совети и предизвици.
Лесно планирање	Сите информации и резервации се достапни на едно место.	Мапи, калкулатор на време, готови пакети, FAQ и директен контакт.

5.5 Распределба на буџетот по сегменти и фази

Намена	Индикативен удел	Образложение
Носечки сегменти: семејства, култура, СПА	40%	Најбрза можност за продажба, голем блиски пазар и висока целогодишност.
Развојни сегменти: активни, гастрономски, меѓународни	30%	Создаваат препознатливост, подолг престој и повисока локална потрошувачка.
Тематски ниши: духовни, гео/образовни	10%	Помал обем, но висока релевантност и можност за организирани групи.
Ремаркетинг и конверзија	10%	Ги претвора заинтересираните корисници во прашања и резервации.
Тестирање, мерење и оптимизација	10%	Овозможува споредба на пораки, пазари и канали и пренасочување на буџетот.

5.6 Клучни показатели за успешност

Ниво	Показатели	Препорачана динамика
Видливост	Досег, импресии, видео-прегледи, удел на прегледано видео и раст на пребарувања за дестинацијата.	Месечно, по пазар и профил.
Интерес	Кликови, време на страница, прегледани маршрути, преземени мапи, зачувувања и пријави за новости.	Месечно и по кампањски промотивен материјал.
Конверзија	Прашања, кликови кон партнери, започнати и реализирани резервации, цена по конверзија.	Месечно; неделно во активна кампања.
Ефект во дестинацијата	Број на посетители по понуда, ноќевања, должина на престој, потрошувачка и сезонска распределба.	Квартално и годишно.
Квалитет	Оценки, поплаки, препораки, повторни посети, пристапност и задоволство по профил.	По тура/настан и квартално сумирање.

5.7 Ризици и мерки за ублажување

Ризик	Можна последица	Мерка
Кампања без готови пакети	Висок интерес, но мал број резервации.	Пред лансирање да се обезбедат најмалку 4–6 целосно опишани и ценовно јасни производи.
Неусогласени информации	Недоверба, пропуштени посети и негативни оценки.	Централна база со одговорно лице, редовна проверка на работно време, цени и контакти.
Слаба прекугранична логистика	Посетителот се откажува од комбинирана рута.	Јасни насоки, паркинг, трансферни опции, времетраење и алтернативи без сопствено возило.
Прекумерно општа порака	Ниска релевантност и скапо рекламирање.	Одделни промотивни материјали, страници и повици за акција за секој приоритетен профил.
Сезонска концентрација	Недоволна искористеност на капацитетите.	СПА, гастрономски, културни и духовни пакети за есен/зима и активни пакети за пролет/лето.
Недоволна пристапност	Исклучување на сениори, семејства и лица со намалена мобилност.	За секој производ да се наведат физичката тежина, теренот, пристапноста, одмориштата и достапните услуги.

Заклучно, кампањата треба да започне со три носечки профили – семејства, културни туристи и СПА/велнес гости – и паралелно да гради препознатливост кај активните, гастрономските и меѓународните посетители. Најдобар резултат ќе се постигне доколку маркетингот, пакетирањето, информациите достапни на интернет и партнерската продажба се развиваат како единствен процес.

6. ЗАКЛУЧОК

Анализата покажува дека Североисточниот плански регион и општините Кустендил и Невестино имаат комплементарни ресурси за заедничко туристичко позиционирање. Културното и сакралното наследство, Осоговските предели, минералните води, руралните населби и локалната гастрономија овозможуваат различни мотиви за посета да се поврзат во една прекугранична програма. Конкурентската предност произлегува од оваа комбинација и од можноста за кратки, разновидни и не-масовни патувања.

Осумте избрани пазарни кластери обезбедуваат основа за приспособување на туристичките понуди кон конкретни посетители. Во почетната фаза, маркетинг-кампањата треба да им даде предност на семејните викенд-истражувачи, културните туристи и СПА/велнес гостите, особено од блиските македонски и бугарски урбани пазари. Активниот, руралниот и гастрономскиот туризам и меѓународните кратки престои треба паралелно да се развиваат како извори на диференцијација и дополнителна локална вредност, со целна поддршка за духовните и научно-образовните ниши.

Главниот предизвик е поврзувањето на атракциите и услугите во понуди што посетителот може лесно да ги разбере, испланира и резервира. Потребни се модулари програми за еден до четири дена, со јасни информации за времетраење, цена и вклучени услуги, пристап, сместување, водичи и контакти. Пред почетокот на кампањата треба да се подготват најмалку четири до шест целосно опишани производи, како што е препорачано во анализата, со можност за комбинирање содржини од двете страни на границата.

Промоцијата треба да се заснова на заедничко позиционирање на дестинацијата, но со различни пораки, визуелни содржини и повици за акција според примарниот кластер. Основните информации треба да бидат достапни на македонски, бугарски и англиски јазик, приспособени за мобилни уреди и редовно ажурирани. Дигиталните канали треба да се поврзат со партнерската продажба преку хотели, СПА-центри, тур-оператори, водичи, локални производители и организатори на тематски групи.

Развојот на понудата треба да ја поддржува целогодишната посетеност и пошироката распределба на придобивките во локалната економија. СПА, културните, гастрономските и духовните програми можат да ја дополнат понудата надвор од главната сезона, додека активните и природните содржини треба да се приспособат на сезонските услови. За секоја програма треба да се наведат физичката тежина и пристапноста, за семејствата, сениорите и лицата со намалена мобилност да можат да направат информиран избор.

Успешноста треба да се оценува преку реални резултати: барања и резервации, број на посетители, ноќевања, должина на престој, локална потрошувачка, сезонска распределба, задоволство и повторни посети. Досегот, кликовите и видео-прегледите се корисни показатели за комуникацијата, но треба да се поврзат со користењето на

туристичките понуди. Резултатите по кластер и пазар ќе овозможат приспособување на пораките, производите и распределбата на маркетинг-буџетот.

ЛИТЕРАТУРА И ДОКУМЕНТАЦИСКА ОСНОВА

Анализа на потенцијалните пазарни сегменти во туризмот за Североисточниот плански регион, 2026.

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

Државен завод за статистика на Република Северна Македонија, Туризам, декември 2024 и годишни/месечни статистички соопштенија.

Национален статистички институт на Република Бугарија, статистика за сместувачките капацитети и ноќевањата, 2025–2026.

Евростат, „Tourism statistics“ и „Participation in tourism“, податоци за 2024 година.

Светска туристичка организација (UN Tourism), „World Tourism Barometer“ и европски туристички трендови, 2025.

Министерство за туризам на Република Бугарија, Ажурирана национална стратегија за одржлив развој на туризмот 2014–2030.

Релевантни локални и регионални развојни документи за Североисточниот плански регион, Општина Кустендил и Општина Невестино.