ANALYSIS OF THE DIGITAL MARKETING OF APRILTSI MUNICIPALITY FOR POSITIONING IT AS A TOURIST DESTINATION

YANITSA T. STEFANOVA

ABSTRACT: *The paper examines the digital marketing activities of Apriltsi Municipality and their role in positioning the municipality as a tourist destination. The study focuses on its tourism potential, online presence, tourism brand, and digital communication channels. A SWOT analysis and a comparative review of Apriltsi, Troyan, and Teteven are used to identify strengths, weaknesses, opportunities, and areas for improvement. Based on the analysis, recommendations are proposed to improve the accessibility and usefulness of tourist information, strengthen digital communication, and encourage visitor engagement. The findings highlight the importance of a coordinated digital marketing approach for increasing destination visibility and supporting sustainable tourism development.*

KEYWORDS: *digital marketing; tourism destination; destination branding; social media; Apriltsi Municipality*

DOI: https://doi.org/10.46687/EDHH7067

АНАЛИЗ НА ДИГИТАЛНИЯ МАРКЕТИНГ НА ОБЩИНА АПРИЛЦИ ЗА ПОЗИЦИОНИРАНЕТО Ѝ КАТО ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ

ЯНИЦА Т. СТЕФАНОВА

АБСТРАКТ: *Дигиталното представяне влияе върху начина, по който туристите откриват и избират дестинации. Настоящото изследване анализира публичното онлайн присъствие на община Априлци, туристическия ѝ бранд и представянето на информация за маршрути и местни ресурси. Чрез качествен анализ на съдържанието, SWOT анализ и сравнение с Троян и Тетевен са откроени силни страни и области за подобрение. Формулирани са препоръки за по-достъпна и актуална туристическа информация, последователна дигитална комуникация и измерване на резултатите. Изводите се отнасят до разгледаните публични източници и не представляват количествена оценка на ефективността на маркетинговите канали.*

1. Въведение

Дигитализацията променя начина, по който туристите откриват дестинации, оценяват алтернативи и планират пътувания. Официалната позиция на Европейската комисия определя дигиталните платформи, социалните медии и управлението на данни като важни фактори за конкурентоспособността, устойчивостта и адаптивността на туристическия сектор [6]. Дигиталните инструменти имат значение не само като канали за реклама, но и като инфраструктура за предоставяне на информация за услуги, събития, карти, преживявания и безопасност.

За малките планински дестинации дигиталното представяне може да помогне природните и културните ресурси да достигнат до конкретни целеви групи. Но наличието на ресурси не е равнозначно на силно позициониране. Между туристическия потенциал и реалния избор на посетителя стоят достъпността на информацията, убедителността на

представянето, актуалността на практическите данни и възможността за свързване на различни елементи в завършено преживяване.

Община Априлци е подходящ обект за изследване поради планинския си характер, разнообразието от туристически маршрути и наличието на бранд „Априлци – Душата на Балкана“ . Основният изследователски въпрос е: как публичното дигитално представяне на Априлци подпомага позиционирането му като туристическа дестинация и кои практики от сравними общини могат да бъдат адаптирани за подобряването му?

2. Теоретична рамка и научна обосновка

2.1. Дестинационен бранд и образ на мястото

Туристическият бранд не се изчерпва с лого или слоган. Той включва съвкупност от асоциации, очаквания и значения, чрез които потенциалният посетител разпознава дестинацията и я различава от алтернативите. В дигиталната среда тези асоциации се формират както от официалното съдържание на общината, така и от публикации на посетители, туристически оператори и медии. Систематичният преглед на Tran и Rudolf [7], включващ 114 рецензирани научни статии, групира изследванията по пет теми: стратегии за брандиране на дестинации, когнитивни измерения, афективни измерения, поведенчески измерения и съдържание, създадено от потребители. Това показва, че научният анализ на дигиталния бранд следва да разглежда не само визуалната идентичност, но и знанията, емоционалните асоциации и поведението на аудиторията [10, 12].

За Априлци брандът „Душата на Балкана“ може да служи като обединяваща концепция, която свързва природни гледки, планински маршрути, местни традиции и събития. Аналитично важно е да се провери дали тези теми се представят последователно в различните онлайн канали и дали всяка публикация води към полезна информация за планиране на посещение. Това е аналитична рамка за бъдеща проверка, а не твърдение, че настоящите канали вече са измерени като непоследователни.

2.2. Социални медии и съдържание, създадено от потребителите

Съдържанието, създадено от потребители (user-generated content, UGC), включва снимки, видеа, коментари, оценки и разкази за реални туристически преживявания. Tran и Rudolf [7] разглеждат UGC като отделна тема в изследванията на туристическото брандиране. Изследване на Correia и съавтори [8], публикувано в списание Consumer Behavior in Tourism and Hospitality, използва експериментален дизайн с 317 участници и установява, че положителното и отрицателното UGC влияят върху когнитивните и афективните измерения на образа на дестинацията. Авторите отчитат и различия между поколенията по отношение на когнитивната оценка. Резултатите не могат автоматично да се пренасят към Априлци, но обосновават защо е полезно официалните канали да следят не само собствените си публикации, а и начина, по който посетителите описват мястото [11].

Практическото следствие е двустранно. От една страна, общината може да насърчава посетителите да споделят снимки и истории чрез ясно обозначен хаштаг и разрешено повторно публикуване. От друга страна, UGC не бива да се приема като безусловно положително: коментарите и отзивите могат да разкриват несъответствия между обещаното и реалното преживяване. Затова е полезно да се проследяват повтарящи се теми в отзивите, като достъпност, маркировка, чистота, информация, обслужване и сезонни условия.

2.3. Дигитално съдържание, планиране и измерване

Европейската комисия подчертава, че дигитализацията може да осигурява на посетителите интегрирана информация за услуги, предложения, карти, събития, преживявания, инфраструктура и безопасност, а за управлението на дестинациите — по-

добра измеримост и проследяване на тенденции [6]. Тази логика насочва анализа от въпроса „Има ли сайт и публикации? “ към по-функционални въпроси: може ли туристът да намери необходимата информация, да сравни варианти, да организира маршрута и да премине към резервация или запитване?

За оценяване на резултатите не е достатъчно да се използват само броят на публикациите или последователите. Наръчникът на UN Tourism и European Travel Commission за ключови показатели в оценяването на туристическия маркетинг представя методическа рамка за измерване на маркетингови дейности и тяхното въздействие [9]. За настоящото изследване това означава, че посещаемостта, взаимодействията и конверсиите трябва да се измерват само когато има достъп до надеждни, датирани и съпоставими данни.

В рамките на тази статия не се правят количествени твърдения за ангажираността на Facebook, Instagram, YouTube или TikTok каналите на общините. Не са използвани недостъпни административни панели, а видимите публични данни сами по себе си не са достатъчни за надеждна оценка на ефективността.

3. Цел, задачи и методология

Целта е да се анализира публичното дигитално представяне на Община Априлци и да се идентифицират приложими практики за подобряване на маркетинговото ѝ позициониране.

Изследователските задачи са: (1) да се систематизират основните характеристики на официалното туристическо съдържание; (2) да се разгледа ролята на бранда „Априлци – Душата на Балкана“ ; (3) да се сравни организацията на туристическата информация в официалните онлайн канали на Априлци, Троян и Тетевен; (4) да се съпоставят наблюденията с научната литература за дестинационния бранд и UGC; (5) да се формулират практически препоръки и показатели за бъдещо измерване.

Методът е качествен сравнителен анализ на публично достъпни официални уебстраници. Критериите са: (а) структура и откриваемост на туристическата информация; (б) конкретност на практическите данни; (в) представяне на маршрут или преживяване; (г) свързване с други туристически услуги; (д) наличие на предупреждения и полезни съвети; (е) видимост на датата или признаци за актуализация. За да се избегне субективно класиране, сравнението описва наблюдаваните характеристики и не присвоява общи оценки или точки.

Източниковата база включва официални сайтове на общините, институционален материал на Европейската комисия и публикации в научни издания с посочени DOI. При интерпретацията се разграничават: проверими факти от източниците; аналитични изводи, произтичащи от съпоставянето; и препоръки, които подлежат на бъдеща проверка.

Ограничения: анализът е моментна снимка на публично достъпното съдържание, а не пълна оценка на всички канали и кампании. Не са анализирани данни от Google Analytics, Meta Insights или други администраторски панели; не е проведено представително проучване сред туристи. Наличието на информация на дадена страница не доказва, че тя е актуална на терен. Поради това публикации с по-стари дати се разглеждат като основание за проверка на актуалността, а не като доказателство за неточност.

4. Анализ на дигиталното представяне на Априлци

4.1. Официална туристическа информация и практическа полезност

Официалната страница „Пешеходни маршрути“ на Община Априлци е обозначена с дата на публикуване 30 януари 2014 г. и съдържа списък с маршрути, разстояния и част от ориентировъчните времена [1]. Например маршрутът от кв. Острец до местността Зелена

ливада е посочен с дължина 4,683 км и ориентировъчно време 1 час и 30 минути без пикник. Други примери включват маршрута Видима – местността Козарката – хижа Плевен с посочена дължина 9,5 км и маршрут с дължина 22,36 км от района на Видима през местността Мазането към хижа Плевен, връх Ботев и хижа Рай [1].

Тези данни са полезни, защото позволяват на туриста да добие начална представа за мащаба на прехода. В същото време публикуваната дата е важен сигнал за управление на съдържанието: преди повторно използване на данните в кампании следва да се потвърдят актуалността на маршрута, маркировката, достъпът и безопасността.

Следователно научно обоснованата препоръка не е да се твърди, че информацията е грешна, а да се въведе цикъл за нейното поддържане: отговорник за всеки маршрут, дата на проверка, стандартизирани полета и връзка към актуални предупреждения. Това би намалило информационния риск и би подобрило практическата полезност на туристическото съдържание.

4.2. Туристическият бранд „Априлци – Душата на Балкана“

Съществуващият бранд „Априлци – Душата на Балкана“, представен в официалния сайт на общината [5], предоставя основа за единно послание, което може да обединява планинския ландшафт, местните истории, традициите и събитията. В съответствие с литературата за дестинационния бранд [7] визуалната идентичност следва да бъде разглеждана като начална точка на по-широка комуникационна система. Практическото изпълнение може да включва последователни тематични рубрики, еднакъв визуален стил, кратки разкази и връзки от социалните публикации към подробни страници на сайта.

За да се установи дали брандът действително е последователен във всички канали, е необходим отделен одит на публикации за определен период.

5. Сравнителен анализ на Априлци, Троян и Тетевен

Сравнението е ориентирано към публичната структура и практическата полезност на туристическата информация, а не към туристическата популярност или реалната ефективност на маркетинга. Трите общини имат различни ресурси и модели на представяне, затова целта е да се идентифицират преносими практики, а не да се подреждат в класация.

Таблица 1

Сравнение на дигиталното туристическо представяне на Априлци, Троян и Тетевен

Критерий	Априлци	Троян	Тетевен
Структура на туристическата информация	Официалният сайт има страница „Пешеходни маршрути“, отделно от административните раздели; страницата е датирана от 2014 г. [5].	Туристическият портал има отделни категории за културно наследство, маршрути, хижи, паркове и резервати, атракции, спорт, СПА, настаняване и заведения [6].	Официалният сайт има отделен раздел „Туризъм“ в навигацията; в разгледаните страници има географска информация за планинския релеф и природните ресурси [7].
Конкретност на информацията за маршрути	Публикувани са разстояния и някои ориентировъчни времена; например маршрутът до Зелена ливада е посочен като 4,683 км и около 1 ч. 30 мин. [5].	Примерът с маршрут „Капинчо“ включва последователност на точките, продължителност 1 ч. 20 мин. и описание на терена и забележителностите [8].	В прегледаната географска страница са описани планинският релеф, върхове и възможности за пешеходен отдих; не е използвана като самостоятелно доказателство за качество на маршрутния каталог [7].

Критерий	Априлци	Троян	Тетевен
Практически указания	Разгледаната страница с маршрутите не показва единен формат с всички данни за трудност, GPS, денивелация и дата на последна проверка [5].	Страницата за „Капинчо“ включва описание на последователността, препоръка за затворени обувки, вода и правила за опазване на природата [8].	За да се оцени този критерий съпоставимо, е необходим допълнителен одит на конкретни туристически страници и маршрути, а не само на географската информация.
Връзка с други услуги	В настоящия преглед не е установена на страницата с маршрутите интегрирана последователност от маршрут към настаняване, заведение и събитие.	Навигацията на туристическия портал предоставя отделни категории за настаняване, заведения, транспорт и събития [6].	Не се прави окончателен извод за цялостната свързаност на услугите без систематичен преглед на всички страници.
Извод за приложимост	Приоритет е актуализацията и унифицирането на практическите данни за маршрутите, както и връзките към допълващи услуги.	Преносима практика е тематичната навигация и примерът за маршрут, който съчетава продължителност, последователност, описание и съвети.	Полезно е да се продължи прегледът на конкретни туристически страници, за да се установи кои елементи могат да бъдат сравнени на еднаква основа.

5.1. Интерпретация на сравнението

Най-ясно документираната разлика в разгледаните източници е между страницата на Априлци с маршрутни данни и туристическия портал на Троян, който предлага по-широка тематична навигация и пример за подробно описание на конкретен маршрут. Това е наблюдение върху избраните страници, а не доказателство за по-висока посещаемост или по-добри икономически резултати на Троян.

При Априлци най-конкретната възможност за подобрение е стандартизиране и актуализация на маршрутната информация. При Троян преносимата практика е обединяването на тематични категории и полезни услуги в туристически портал. При Тетевен наличните официални страници потвърждават наличието на раздел „Туризъм“ и описват природните характеристики на района, но за строг сравнителен извод относно функционалността на туристическото съдържание е необходима по-широка извадка от конкретни страници. Тази граница на доказателствата се запазва, вместо да се запълва с предположения.

За следващ етап сравнението може да бъде превърнато в структурирана оценъчна матрица. Всеки критерий трябва да има предварително определена дефиниция, например „има ли дата на последна проверка“ или „предоставя ли страницата GPS файл“. Оценката следва да се прави от поне двама оценители или чрез повторно кодиране на същите страници, за да се намали субективността.

6. SWOT анализ на дигиталното позициониране на Априлци

Таблица 2

SWOT анализ на дигиталното позициониране на община Априлци

Категория	Изводи от анализа
Силни страни	Наличен туристически бранд; официална туристическа информация; публикувани описания и разстояния на маршрути; природни и културни ресурси, подходящи за визуално съдържание.

Категория	Изводи от анализа
Слаби страни / области за проверка	Страницата с маршрутите е датирана от 2014 г.; не е видим единен формат с всички практични параметри за всеки маршрут; в настоящото изследване липсват съпоставими аналитични данни за социалните канали.
Възможности	Стандартизирани маршрутни профили; туристическа входна страница; тематични програми за 1–2 дни; карта; сезонни кампании; партньорство с местни доставчици; систематичен анализ на отзивите.
Заплахи	Остаряване на информацията; зависимост на планинските активности от сезона и условията; конкуренция за дигитално внимание; риск от разминаване между рекламно обещание и действително преживяване.

7. Препоръки, приоритети и показатели

Препоръките са свързани с наблюденията и с институционалните насоки за интегрирана туристическа информация и измерване на резултатите [6, 9]. Показателите по-долу са предложени за бъдещо наблюдение; те не са измерени резултати от настоящото изследване.

Таблица 3

Приоритетни действия и показатели за подобряване на дигиталния маркетинг

Приоритет	Конкретно действие	Предложен показател	Период
1. Актуалност на маршрутите	Проверка на всеки маршрут; дата на последна проверка; единен формат с разстояние, време, трудност, денивелация, карта/GPS и сезонни предупреждения.	Дял на маршрутите с проверена дата и пълен набор от задължителни полета.	0–3 месеца за първичен одит; след това сезонно.
2. Туристическа навигация	Видими връзки към маршрути, забележителности, настаняване, хранене, събития и транспорт.	Кликвания към ключови страници; брой страници, до които се стига от туристическата начална страница.	3–6 месеца.
3. Пакетиране на преживявания	Подготовка на предложения „Един ден в Априлци“ и „Уикенд в Душата на Балкана“, след проверка на времето, достъпа и местните услуги.	Посещения на страниците с маршрути; кликвания към партньори; запитвания, свързани с предложенията.	3–9 месеца.
4. Социално съдържание	Редакционен календар с рубрики за маршрути, местни хора, традиции, сезонни гледки и практични съвети.	Обхват, взаимодействия, запазвания/споделяния и кликвания към сайта, измервани по един и същ начин месечно.	Пилот 3 месеца; преглед на резултатите.
5. Потребителски отзиви	Периодично кодиране на публични отзиви по теми като достъп, чистота, маркировка, информация и обслужване.	Брой анализирани отзиви; честота на темите; време за отговор на официални запитвания, ако се проследява.	На тримесечие.
6. Партньорство с бизнеса	Доброволен каталог на места за настаняване, заведения, водачи и атракции с проверени контакти и връзки.	Брой партньори с потвърдена информация; дял на профилите, обновени в рамките на зададения период.	6–12 месеца.

7.1. Правила за надеждно измерване

Преди да се задават числови цели, следва да се събере базова линия за поне 2–3 месеца. Всички показатели трябва да имат ясно определение, източник, период и отговорник. Например „ангажираност“ не трябва да се използва без уточнение дали означава реакции, коментари, споделяния, запазвания или сбор от тези действия. При сравнение на каналите трябва да се отчита, че платформите имат различни определения за обхват и взаимодействие.

За измерване на туристическия резултат онлайн показателите могат да се допълнят с реални запитвания, кликвания към местни услуги, участие в анкета и официални статистически данни за настаняването, когато са налични на подходящо географско ниво. Не следва да се твърди, че увеличаването на обхвата само по себе си води до повече нощувки; подобна причинно-следствена връзка изисква отделен дизайн на изследване.

8. Ограничения на изследването

Изследването обхваща избрани публични официални страници и не измерва поведението на посетителите. Не са използвани администраторски данни от социалните мрежи, аналитични данни за трафика или представително проучване. Бъдещ етап може да включи систематична извадка от публикации на трите общини, единни критерии за кодиране и потребителска обратна връзка.

9. Заключение

Публичните онлайн източници показват, че Априлци разполага с официална туристическа информация и публикувани данни за маршрути, но датата на страницата с маршрутите и липсата на единен формат за всички практични параметри са основания за систематична проверка и актуализация. Туристическият портал на Троян предоставя пример за по-широка тематична навигация и за маршрутно описание, което съчетава продължителност, последователност и практически съвети. При Тетевен официалният сайт съдържа раздел „Туризъм“ и информация за природно-географските характеристики, но в рамките на настоящата извадка няма достатъчно основание за обща оценка на всички туристически функционалности.

Научната литература подкрепя разглеждането на дигиталния бранд като съвкупност от официални послания, потребителско съдържание и когнитивни и емоционални асоциации [7, 8]. Институционалните насоки акцентират върху интегрираната информация и измеримостта на маркетинговите действия [6, 9]. За Априлци това означава, че следващата стъпка не е просто увеличаване на броя публикации, а изграждане на надеждна информационна система, която свързва вдъхновението с практическото планиране и местните услуги.

Основният принос на изследването е в систематизирането на проверими наблюдения и формулирането на конкретни действия, чиито резултати могат да бъдат измерени в бъдеще. Изводите са ограничени до разгледаните публични източници и не претендират за измерване на реалната ефективност на дигиталния маркетинг без необходимите данни.

Използвани източници

[1] Община Априлци Пешеходни маршрути. Дата на публикуване на страницата: 30.01.2014. https://obshtina-apriltsi.com/section-312-content.html

[2] Община Троян – Информационно-културен център. Официален туристически портал, раздел „Туризъм“. https://visit.troyan.bg/turizam/turisticheski-marshruti/panoramen-turisticheski-marshrut-kapincho

[3] Община Тетевен. Официален сайт, раздел „География“ и навигация към „Туризъм“. https://www.teteven.bg/index.php?Itemid=79&id=129&lang=bg&option=com_content&view=article

[4] Община Троян – Информационно-културен център. Панорамен туристически маршрут „Капинчо“. https://visit.troyan.bg/turizam/turisticheski-marshruti/panoramen-turisticheski-marshrut-kapincho

[5] Община Априлци. Официален сайт и туристически бранд „Априлци – Душата на Балкана“. https://www.obshtina-apriltsi.com/

[6] European Commission, Directorate-General for Mobility and Transport. The digital transition of tourism. https://transport.ec.europa.eu/tourism/transition-eu-tourism/digital-transition-tourism_en

[7] Tran, N. L., & Rudolf, W. (2022). Social Media and Destination Branding in Tourism: A Systematic Review of the Literature. Sustainability, 14(20), 13528. https://doi.org/10.3390/su142013528

[8] Correia, R., Aksionova, E., Venciute, D., Sousa, J., & Fontes, R. (2025). User-generated content's influence on tourist destination image: a generational perspective. Consumer Behavior in Tourism and Hospitality, 20(2), 167–185. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100804

[9] European Travel Commission & UNWTO/UN Tourism. Handbook on Key Performance Indicators for Tourism Marketing Evaluation. https://www.untourism.int/archive/europe/publication/handbook-key-performance-indicators-tourism-marketing-evaluation

[10] Confetto, M. G., Conte, F., Palazzo, M., & Siano, A. (2023). Digital destination branding: A framework to define and assess European DMOs practices. Journal of Destination Marketing & Management, 30, 100804. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100804

[11] Munar, A. M. (2011). Tourist-created Content: Rethinking Destination Branding. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 5(3), 291–305. https://doi.org/10.1108/17506181111156989

[12] da Silva Oliveira, E. H., & Panyik, E. (2015). Content, context and co-creation: Digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination. Journal of Vacation Marketing, 21(1), 53–74. https://doi.org/10.1177/1356766714544235

Яница Стефанова
Община Априлци
E-mail: ing.stefanova@gmail.com