

# ПРОДУКТЪТ В МАРКЕТИНГОВИЯ МИКС НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ

Стоян П. Маринов

Икономически университет – Варна  
Варна, България  
s.marinov@ue-varna.bg

---

**РЕЗЮМЕ** — Туристическата дестинация е централен компонент на туристическата система. Съвременният туристически пазар е „пазар на купувача“, пренаситен с туристическо предлагане и с интензивна конкуренция. Туристическите дестинации се конкурират за привличане на туристи чрез своя маркетингов микс, който е сърцевината на стратегическия маркетингов план на съответната дестинация. Традиционният маркетингов микс на дестинацията включва продукта, цената, дистрибуцията и комуникацията. Сред посочените четири елемента продуктът играе главна роля и е основа за формирането на останалите маркетингови компоненти. Целта на статията е да дискутира продукта на туристическата дестинация в маркетингов контекст. На основата на дефинициите за туристическа дестинация и за продукт на туристическа дестинация се разкрива съдържанието и структурата на тоталния туристически продукт на дестинацията. Разглежда се формирането на продуктово-пазарния портфейл на туристическата дестинация. Представят се насоки и действия за осъществяване на резултатна и ефективна продуктовата политика на туристическата дестинация.

**Ключови думи:** маркетингов микс, продуктово-пазарен портфейл, тотален туристически продукт, туристическа дестинация

---

# THE PRODUCT IN THE MARKETING MIX OF THE TOURISM DESTINATION

Stoyan P. Marinov

University of economics – Varna  
Varna, Bulgaria  
s.marinov@ue-varna.bg

---

**ABSTRACT**— The tourist destination is a central component of the tourist system. The modern tourist market is a "buyer's market", oversaturated with tourist supply and intense competition. Tourist destinations compete to attract tourists through their marketing mix, which is at the heart of the strategic marketing plan of the destination. The traditional marketing mix of the destination includes product, price, distribution and communication. Among these four elements, the product plays a major role and is the basis for the formation of the other marketing components. The aim of the article is to discuss the product of the tourist destination in a marketing context. Based on the definitions of a tourist destination and a product of a tourist destination, the content and structure of the total tourist product of the destination are revealed. The formation of the product-market portfolio of the tourist destination is considered. Guidelines and actions for the implementation of an effective and efficient product policy of the tourist destination are presented

**Keywords:** marketing mix, product market portfolio, total tourist product, tourist destination

---

## 1. ВЪВЕДЕНИЕ

Туристическата дестинация е централен елемент на туристическата система. Според надградената и приета от Световната организация по туризъм (СОТ) оперативна дефиниция „туристическата дестинация е физическо пространство с или без административни и/или аналитични граници, в което посетителят може да пренощува. Това е клъстер (съвместно местоположение) от продукти и услуги, както и от дейности и опит (преживяване) по веригата на стойността в туризма и основна единица за анализ на туризма. Дестинацията включва различни заинтересовани страни и може да се създаде мрежа, за да се образуват по-големи дестинации. Тя също така е нематериална със своя имидж и идентичност, които могат да повлияят на нейната пазарна конкурентоспособност“ (UNWTO, 2019, р. 14).

Съвременният туристически пазар е „пазар на купувача“, пренаситен с туристическо предлагане и с интензивна конкуренция. (Копринаров Б., Веселина Атанасова-Георгиева, 2016). Туристическите дестинации се конкурират за привличане на туристи чрез своя маркетингов микс, който е сърцевината на стратегическия маркетингов план на съответната дестинация. След сегментирането на пазара и избора на целеви пазарни сегменти основното предизвикателство пред маркетинговете на дестинацията е да съставят най-добрия комплекс от маркетингови компоненти за всеки отделен сегмент, така че дестинацията да превъзхожда своите конкуренти.

Традиционният маркетингов микс на дестинацията включва продукта, цената, дистрибуцията и комуникацията. Сред посочените четири елемента продуктът играе главна роля и е основа за формирането на останалите маркетингови компоненти.

*Продуктът на дестинацията* според определението на СОТ “е комбинация от материални и нематериални елементи, като природни, културни и създадени от човека ресурси, атракции, съоръжения, услуги и дейности около конкретен център на интереси, който представлява ядрото на маркетинговия микс на дестинацията и създава цялостен посетителски опит, включително емоционални аспекти за потенциалните клиенти. Туристическият продукт се оценява и продава чрез дистрибуционни канали и има жизнен цикъл” ((UNWTO, 2019, р. 18). От гледна точка на туриста продуктът на дестинацията представлява цялостния опит (преживяването) на потребителя от дестинацията, който цялостен опит може да се нарече „тотален туристически продукт“. Тоталният туристически продукт е композиция от многобройните контакти с елементите на дестинацията (туристически ресурси, инфраструктура, суперструктура, туристическа индустрия, други туристи и местно население). Всеки контакт оставя в съзнанието на туриста усещане за съответствие между очаквания и реалност и е нишка, втъкана в цялостната оценка на потребителя за качеството на дестинацията.

Разбирането за композиционния характер на тоталния туристически продукт на дестинацията е от изключителна важност за маркетинговите специалисти. То подсказва идеята, че продуктът на дестинацията може да се моделира, променя и настройва съобразно претенциите на определени групи туристи, като по такъв начин, от една и съща дестинация могат да се предлагат различни продукти за различните потребители.

Формирането на продукта на дестинацията включва решаването на задачи относно подходящо продуктово пакетизиране по целеви пазарни сегменти, съставяне на продуктов микс, жизнения цикъл на продукта и въвеждане на нови продукти.

Целта на статията е да представи съдържанието на тоталния туристически продукт на дестинацията, формирането на продуктовия портфейл на туристическата дестинация и катализаторите за продуктово развитие в маркетингов контекст.

## **2. СЪДЪРЖАНИЕ И СТРУКТУРА НА ПРОДУКТА НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕСТИНАЦИЯ**

Мотивите и потребностите на туристите дават основание, множеството съдържателни елементи на тоталния туристически продукт на дестинацията да бъдат систематизирани и оценявани в три обобщаващи негови характеристики. (Маринов, 2015, с. 147)

Първо, привлекателност (атрактивност) на дестинацията - свързана е с онези елементи на туристическото място, които служат за задоволяването на специфични туристически потребности (рекреация, разнообразие, познание и др.). Тук основно и първостепенно спадат природните и антропогенните туристически ресурси на дестинацията и свързаните с тях уникални възможности за туристически активности. Отношение, обаче, към привлекателността на дестинацията имат и инфраструктурата, суперструктурата, туристическата индустрия с нейните стоки и услуги;

Второ, достъпност на дестинацията - зависи от географското положение на дестинацията спрямо емитивните пазари и нейните транспортна инфраструктура, транспортно оборудване и транспортни операционни условия;

Трето, удобства на дестинацията - тук се отнасят съдържателни компоненти, които служат за задоволяване на основните човешки потребности на туристите (сън, храна, хигиена, движение, сигурност и безопасност и др.). Основната роля в това отношение се пада на инфраструктурата, суперструктурата и туристическата индустрия в съответното туристическо място.

Продуктът на туристическата дестинация има сложно съдържание и е съвкупност от разнородни материални и нематериални компоненти в определена туристическа територия – природни и антропогенни ресурси; събития и забавления; активности на туристите; условия на околната среда; инфраструктура; услуги за транспорт, пребиваване и изхранване; гостоприемство на местното население; въображаеми представи и ценности, които носят ползи и са привлекателни за отделните групи потребители при задоволяване на техните потребности, мотивация и очаквания относно прекарване на свободното им време. (Нешков, М., Маринов, С. и др., 2013, с. 139)

За да удовлетворят потребностите и желанията на туристите, при формирането на туристическия продукт неговите създатели определят както характеристиките и качеството на комбинираните услуги и стоки, така и количествени пропорции на техните елементи.

Туристическият продукт на дестинацията може да се определи като макропродукт, създаден на макроравнище и съставен от множество микропродукти, дело на отделните предприятия на макроравнище. Управлението на туристическия продукт на дестинацията следва да се осъществява както на макроравнище (развитие на туристическия макропродукт), така и на макроравнище (развитие на туристическия микропродукт).

Туристическият макропродукт се определя от гледната точка на туриста като потребител на цялостно туристическо пътуване и преживяване. Според Медлик и Мидълтън, туристическият макропродукт включва “целия опит (преживявания) на туриста от напускането на неговия дом до обратното му завръщане в него”. На тази основа туристическият продукт трябва да се възприема като “амалгама от три основни компонента – атракции, удобства в дестинацията и достъпност на дестинацията” (Middleton, V.T.C., 2001).

В различните туристически дестинации компоненти на туристическия макропродукт имат различни качествени характеристики, които се променят във времето и на тази основа формират различни преживявания и задоволеност на посетителите. Ето защо концепцията за туристическия макропродукт е особено полезна за всички онези национални, областни и общински туристически организации, които са отговорни за качеството и привлекателността на съответната дестинация. Те биха могли да управляват компонентите така, че същите да резултират в конкурентноспособни туристически макропродукти.

Туристическият микропродукт кореспондира с равнището на индивидуален туристически бизнес – хотел, ресторант, музей, туристически транспорт и др. Представлява услугата, създавана и предлагана от конкретното туристическо предприятие в рамките на контролираните от него ресурси и процеси. Туристическите микропродукти са основата и материала за формиране на привлекателни и качествени макропродукти на дестинацията.

Доразвивайки идеите на Lewitt, Th. (1986), Kotler, Ph. (1996) посочва четири равнища (измерения) на интерпретиране на индивидуалния продукт в маркетингов аспект

Първите три измерения дефинират микропродукта в тесен смисъл, давайки отговор на въпроса “Какво се предлага на потребителя?”. Тези равнища са: ядро на продукта (решаване на потребителски проблем); осезаема форма на продукта (улесняващи потребителя стоки и услуги);. добавена стойност (стоки и услуги, които клиентът възприема като подарени (екстри).

Четвъртото равнище определя туристическия микропродукт в широк смисъл и е свързано с отговора на въпроса “Как се предлага продуктът?” На това равнище се говори за така наречения уголемен (увеличен) продукт. Определители на уголемения продукт са: достъпност; физическа среда и атмосфера; взаимодействия на клиентите в процеса на обслужване; участие на клиента в обслужването.

Представените съставни компоненти на туристическия продукт на макро и микро равнище са основа за създаване и поддържане на конкурентноспособни продуктови оферти за туристическата дестинация, съответстващи на очакванията на потребителите от избраните целеви пазарни сегменти.

### **3. ФОРМИРАНЕ НА ПРОДУКТОВИЯ ПОРТФЕЙЛ НА ДЕСТИНАЦИЯТА**

Формирането на продуктовия портфейл на туристическата дестинация следва да се основава на потребителските преживявания, които дестинацията може да осигури чрез своите ресурси и продуктови компоненти. (UNWTO, 2007). При определянето на възможните за осигуряване потребителски преживявания следва да се анализират и оценят следните продуктови компоненти на дестинацията: материално и нематериално, природно и културно наследство в туристическото място; уникалност на атракции на дестинацията; разнообразие на атракциите на дестинацията; капацитет на местата за настаняване на туристи; качество на обслужването в туристическите обекти.

Анализът и оценката на продуктовите компоненти на дестинацията следва да се използват за създаване на варианти на тотален туристически продукт, насочени към съответните пазарни сегменти от потребители. Създадените варианти на тотален туристически продукт играят ролята на първостепенни продуктови линии. Те са тотални продукти лидери или флагмани на дестинацията – морски рекреационен туризъм, планински ски туризъм, спа и уелнес туризъм, хазартен туризъм, културно-познавателен туризъм, спортен туризъм, МІСЕ туризъм и т.н.

Разграничените продуктови линии (преживявания) спрямо идентифицирани пазарни сегменти формират стратегическата продуктово-пазарна матрица на туристическата дестинация. Матрицата очертава рамките, в които ще се извършва настоящото и бъдещото развитие на дестинацията. Всяка туристическа дестинация, съобразно своя мащаб, ресурсна база и стратегически цели, следва да разполага с принципна ориентация към определени пазарни сегменти и съответните им продукти. Най-често, във връзка с разработването на стратегия от този вид, се вземат решения как да се промени досегашното продуктово-пазарно присъствие. Възможните стратегически варианти могат да се систематизират в матрична форма (вж. таблица 1).

Таблица 1. Примерен продуктово-пазарен портфейл на туристическа дестинация

Пазари Продукти	Настоящи пазарни сегменти	Нови пазарни сегменти
Настоящи продукти	Морски ваканционен туристически продукт за ваканционния сегмент на вътрешния туристически пазар	Морски ваканционен туристически продукт за ваканционния сегмент на чуждестранния туристически пазар
Нови продукти	Здравен туристически продукт за ваканционния сегмент на вътрешния туристически пазар.	Делови туристически продукт за организационния туристически пазар.

Източник: Адаптация по Kotler, Ph., J. Bowen, J. Makens, 1996

За повишаване и запазване на конкурентоспособността на туристическата дестинация управлението на продуктовия портфейл на дестинацията следва да акцентира върху развитието и внедряването на нови продукти. Новите продукти трябва да бъдат в съответствие с имиджа и ресурсния капацитет на туристическото място и следва да допринасят за растежа на целия район. Целта е не просто да се създава нов продукт, преразпределящ приходите от наличните туристи в дестинацията, а продукт, който да привлича нови туристи и да бъде основание за допълнителни, по-големи туристически разходи в цялата дестинация (UNWTO, 2011).

#### 4. РЕАЛИЗИРАНЕ НА ПРОДУКТОВАТА ПОЛИТИКА НА ДЕСТИНАЦИЯТА

Реализирането на продуктовата политика и развитието на туристическия продукт на дестинацията е дело на Организацията за управление на туристическа дестинация (ОУТД). За реализиране на продуктовата политика ОУТД следва да координира, интегрира и мотивира усилията на всички заинтересовани страни в дестинацията за осъществяване на дейности за формиране на варианти на конкурентоспособен тотален туристически продукт на дестинацията. Сред приоритетните дейности за резултатна продуктова политика са: (UNWTO, 2011).

Първо, създаване на събития, явяващи се генератори на туристически потенциал за дестинацията. Събитията от най-различен вид (спортни, културни, развлекателни) имат важно значение за формирането и развитието на конкурентоспособни продуктови линии и съответно на конкурентоспособен продуктово микс на дестинацията. Приносът на събитията е в следните направления: брандиране на дестинацията; създаване на бизнес растеж; редуциране на сезонността; приобщаване на местната общност към развитието на развитието на продуктовия портфейл на дестинацията.

Второ, опазване на природното и културното, материално и нематериално наследство. Обектите на природното и културното наследство се явяват основни мотиватори за избор и посещение на туристическата дестинация. Те логично формират ядрото на конкретни туристически продукти и в тази си роля не винаги се използват по разумен и отговорен начин. Повечето от наследените природни и културни ресурси не са пригодени по начало за туристическа употреба. С цел запазване на тяхната автентичност и привлекателност е необходимо същите да бъдат социализирани и подходящо управлявани за нуждите на туристическата им експлоатация. Ефективното управление за съхраняване и опазване на природното и културно наследство увеличава потенциала на дестинацията за поддържане на конкурентоспособен продуктово портфейл.

Трето, насърчаване на развитието и подкрепа за туристическия бизнес в лицето на микро, малките и средните предприятия (МСП).

Съществена характеристика на туристическия сектор е, че той се формира от многобройни и разнообразни МСП. Според натрупания опит, МСП се извяхват пълноценно като динамични двигатели на растеж само при наличието на необходимите механизми за тяхната подкрепа и

стимулиране. За да внедряват иновации в дейността си и да произвеждат качествени туристически стоки и услуги, МСП се нуждаят от подкрепа в редица области. (UNWTO, 2011).

За създаване и развитие на своя микро туристически продукт МСП се нуждаят от достъп до информация и консултации относно: актуална статистическа туристическа информация; информация за подкрепящи национални и международни туристически програми; наръчници за стартиране, управление и маркетинг на туристически бизнес; възможности за участие в партньорски мрежи и туристически кълъстери.

Поради малкия си мащаб и ограничените си разходни възможности МСП имат затруднен достъп до чуждестранните емитивни пазари и по тази причина за създаването на качествен туристически продукт те се нуждаят от: обратна връзка от реализирани регионални национални промоционални кампании; национална, секторна и местна маркетингова информация; възможности за споделяне на маркетингови платформи; споделяне на резервационни възможности; методологична помощ и подкрепа за пазарни презентации.

Достъп до терени и капитали за бизнес-дейност, улесненията за наемане, лизинговане и купуване на имоти за туристически бизнес, улеснения за получаване на банкови кредити и рискови капитали са важна предпоставка за създаване на качествени стоки и услуги за посетителите в дестинацията от страна на МСП.

За ефективна продуктова политика на МСП е необходима гъвкава регулаторна рамка. От значение в това направление са: улеснения за регистрация, лицензиране и данъчно облагане на туристически дейности; напътствия относно трудово-правни отношения, имиграционни и здравни условия; разяснения за условия и правила на административен контрол.

В съвременния глобален и дигитализиран свят МСП ще са в състояние да създават конкурентоспособни туристически продукти при осигурен достъп до туристически кълъстери, до обучение и до резултатите от изследвания и проучвания на туристическия бизнес. Необходима е държавна подкрепа за местни браншови туристически организации, които да насърчават кооперирането на МСП за споделяне на ресурси и намаляване на разходите по създаването на туристически продукти. Чрез подпомагане на професионалното обучение по туризъм, насърчаването на повишаването на квалификацията на кадрите, съдействие за външни и вътрешни фирмени обучения на МСП се увеличава способността за създаване на нови туристически продукти и за поддържане на високо качество на туристическото обслужване на посетителите в дестинацията. Иновационната продуктова политика на МСП се обуславя от насърчаването на местния изследователски капацитет в туризма, създаване на контакти с национални и чуждестранни изследователски институции и предоставянето на резултатите от проучвания на предприятията.

От съществено значение за създаване на конкурентоспособни продукти от МСП е достъп до правителствен и корпоративен аутсорсинг – осигуряване на преференции за местните туристически оператори за аутсорсинг и доставки; подкрепа на МСП при аутсорсинг (осигуряване на услуги за транспорт, настаняване, изхранване и др. на държавни служители).

Не на последно място по значение за резултатна и ефективна туристическа политика на МСП е наличието на адекватни инфраструктурни удобства. В това направление важно е наличието на модернизирана и качествена телекомуникационна, пътна, енергоснабдителна, водоснабдителна, канализационна, сигнализационна и др. инфраструктура в туристическите зони.

Съществуват различни начини и средства за подкрепа и насърчаване на МСП в туризма за произвеждане на иновативни и конкурентоспособни стоки и услуги, като сред популярните и ефективните са:

- Създаване на туристически инкубатори за предприемачи;
- Създаване на туристически информационни мрежи (консултантски центрове, туристически информационни центрове, многоцелеви маркетингови центрове);

- Залагане на преференциални условия при обществени поръчки за туристически услуги (преференции за МСП при обслужване на събития, конференции, изложения и др.);
- Включване на местните общности в туристическите инициативи (насърчаване на местни занаяти, предлагане на частни квартири и др.).
- Създаване на продуктови клъстери – за здравен туризъм, за събитиен туризъм;
- Създаване на центрове за върхови постижения (научноизследователски, технологични и квалификационни центрове, осигуряващи качествена информация и високо квалифицирани кадри).

Развитието на продукта на туристическата дестинация зависи в голяма степен от способността на отговорните институции да привличат преки чуждестранни инвестиции, т. е опитни и авторитетни туристически предприемачи, допринасящи за разширяване, диверсифициране и иновиране на туристическото производство и предлагане. В коментираното направление за създаването на конкурентоспособни продукти допринасят следните действия:

- Привличане на чуждестранни капитали в туризма на дестинацията;
- Привличане на опитни мениджъри в хотелиерския и туроператорски бизнес в дестинацията;
- Привличане на международно известни хотелиерски вериги за успешно интегриране на дестинацията в глобалното пазарно пространство.

Отношение към развитието на продукта на дестинацията има и управлението на отговорността на посетителите в дестинацията. Целта е приобщаването на туристите към опазването и повишаването на качеството на преживянията на настоящите и бъдещите жители и гости на туристическото място. Идеята е туристите да се разглеждат не като източник на проблеми за околната среда и местната култура, а да се насърчават да бъдат приносители за повишаване на качеството на живот в дестинацията. Възможни начини и средства за повишаване на отговорността на посетителите са:

- доброволчески туризъм – “активни”, а не “пасивни” ваканции за туристи, ангажиращи се по време на престоя си в дестинацията с помощ за реализацията на местни проекти;
- туристическа информация – целенасочена информация чрез различни печатни и електронни средства за приобщаване на туристите към ценностите и стратегическите цели на дестинацията;
- схеми за откупуване – начини за директен финансов принос на туристите към проекти за опазване и социализация на природното и културно наследство на дестинацията (надценки на туристически услуги; събиране на дарения; членски такси за участие в определени инициативи и др.).

## **5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Тоталният туристически продукт на туристическата дестинация има богато съдържание и сложна структура. Представлява подредена съвкупност от разнородни материални и нематериални компоненти в определено туристическо място. Включва: природни и антропогенни туристически ресурси; условия на околната среда; инфраструктурни и суперструктурни елементи; услуги за транспорт, пребиваване, изхранване и активности на туристите; гостоприемство на местното население; въображаеми представи и ценности за ползи за отделните групи потребители; мотивация и очаквания относно прекарване на свободното време.

Разбирането за композиционния характер на тоталния туристически продукт на дестинацията и разглеждането му в контекста на маркетинговия микс е важно за маркетинговите специалисти, защото подсказва идеята, че продуктът на дестинацията може

да се моделира, променя и настройва съобразно претенциите на определени целеви групи туристи.

Организацията за управление на туристическа дестинация е субекта за реализиране на продуктовата политика и за развитието на туристическия продукт на дестинацията. Реализирането на продуктовата политика се изразява в координиране, интегриране и мотивиране на усилията на всички заинтересовани страни в дестинацията за осъществяване на дейности за формиране на конкурентоспособен тотален туристически продукт на дестинацията.

Изводът е, че постигането на конкурентоспособен продукт на дестинацията, а чрез него и конкурентоспособност на цялото туристическо място, е *функция на партньорството* между всички участници в създаването на компонентите на продукта на дестинацията, включително местната общност и туристите. Участниците от страна на бизнеса са взаимно зависими относно конкурентоспособността на своите единични микропродукти и е необходимо да се подчиняват на обща продуктова стратегия. Целесъобразно е да се проектират критерии и системи за управление на качеството на отделните продуктови компоненти, за да се гарантира по този начин нужното качество на тоталния туристически продукт на дестинацията.

## 6. ЛИТЕРАТУРА

1. Копринаров Б., Веселина Атанасова-Георгиева. (2016) Новите измерения на маркетинга в туризма в контекста на глобализацията. Eastern Academic Journal. Issue 1, pp.81-88, March, 2016.
2. Маринов, С. (2015) Мениджмънт на туристическа дестинация. Варна: Наука и икономика, ИУ-Варна.
3. Маринов, С. (2020) Развитие на продукта на туристическа дестинация. Сборник с доклади. Бургас : Университет Проф. д-р Асен Златаров - Бургас, 2020, 21 - 27.
4. Нешков, М., Маринов, С. Маринов, В. Казанджиева, С. Кадиева, Т. Дянков, Р. Рачев. (2013). Конкурентоспособност на туристическата дестинация. Варна: Издателство „ФИЛ“ ООД
5. Kotler, Ph., Bowen, J., Makens, J. (1996). Marketing for Hospitality and Tourism. Prentice Hall, N. J.
6. Lewitt, Th. The Marketing Imagination. New York. 1986.;
7. Middleton, Victor, T., C. (2001). Marketing in Travel and Tourism. 3rd ed., Butterworth-Heinemann, Oxford.
8. UNWTO. A Practical Guide to Tourism Destination Management. Madrid: UNWTO, 2007
9. World Tourism Organization (UNWTO) and European Travel Commission (ETC). (2011). Handbook on Tourism Product Development. Available: <http://202.51.74.123/bitstream/123456789/3263/1/Bt.472%20Handbook%20on%20tourism%20product%20development%20UNWTO.pdf>. Accessed on [2022-02-17].
10. World Tourism Organization (2019), UNWTO Tourism Definitions, UNWTO, Madrid, Available: DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>. Accessed on [2022-02-17].