



Аграрен университет – Пловдив, Научни трудове, т. LX, кн. 1, 2016 г.  
Кръгла маса *Специализирани видове туризъм – предизвикателства и перспективи*  
Agricultural University – Plovdiv, Scientific Works, vol. LX, book 1, 2016  
Round table *Special forms of tourism – challenges and prospects*



**МАРКЕТИНГ НА ПРИРОДЕН ПАРК „СТРАНДЖА“ КАТО  
ДЕСТИНАЦИЯ ЗА ЕКОЛОГИЧЕН ТУРИЗЪМ  
MARKETING OF THE STRANDZHA NATURE PARK  
AS AN ECOTOURISM DESTINATION**

**Стоян Маринов  
Stoyan Marinov**

Икономически Университет – Варна  
University of Economics – Varna

**E-mail: stoyan61@gmail.com**

**Abstract**

This report aims to present the content aspects of marketing of the Strandzha Nature Park as an ecotourism destination. It formulates a vision for the development of ecological tourism in the *Strandzha* Nature Park. The report distinguishes the possible target segments of the Park, based on four synthetic features of market segmentation: motivation, family life cycle stage, length of stay in the park and the preferred means of accommodation. It presents the content of the four basic elements of the strategic marketing mix of the *Strandzha* Nature Park – product range, pricing policy, distribution and communication. The proposed segment-oriented product range of the Park includes three major product lines and nine specific tourism products. Differentiated prices of the specific packages of the segment profiled tourism products (tourism routes) in the destination are recommended to be set and offered. The creation of an extensive national and international network of distribution channels is being worked out for the effective implementation of the market product range in the *Strandzha* Nature Park. The report formulates the substantive elements of the communications mix of the *Strandzha* Nature Park with the aim of promoting the protected area as an attractive tourism destination for both the domestic and international tourism markets.

**Keywords:** nature park, tourism destination, ecotourism, marketing, marketing mix.

**ВЪВЕДЕНИЕ**

Съвременният туристически пазар е „пазар на купувача“ и острата глобална конкуренция преразпределя пазарните дялове на туристическите дестинации. Последниците от глобализацията спрямо търсенето от страна на

туристите, налага необходимост от цялостна промяна в продуктовата политика на туристическото предприятие. Акцентът се поставя в разработването на специализирани туристически продукти, които притежават потенциал за създаване на специална емоционална връзка с туриста (Koprinarov & Atanasova, 2016).

Природен парк (ПП) „Странджа“ е най-голямата защитена територия в България, обърната с лице към развитието на екологичен туризъм. В създадения се глобален пазарен контекст считаме, че екологичният туризъм в ПП „Странджа“ следва да се основава на маркетинговата философия, която поставя потребителя в центъра на организационната система. Маркетинговото мислене и маркетинговите действия трябва да заемат централно място в организационната структура и организационното поведение на ДПП „Странджа“, така че те да интегрират усилията на дирекцията за правилен избор на целеви пазарни сегменти и съответното задоволяване на техните потребителските нужди.

За нуждите на настоящия доклад под *„екологичен туризъм“* разбираме всеки вид и форма на специализиран и устойчив туризъм, чрез които се опознава, преживява и съхранява автентична природно-културна среда и се повишава благосъстоянието на приемащото население в туристическото място (Koprinarov & Marinov, 2010).

### **ВИЗИЯ ЗА РАЗВИТИЕ НА ЕКОЛОГИЧЕН ТУРИЗЪМ В ПП „СТРАНДЖА“**

В контекста на тенденциите на международния и вътрешния туристически пазар, на основата на наличните туристически ресурси, местните предизвикателства и натрупаната туристическа история, за развитие и утвърждаване на ПП „Странджа“ като туристическа дестинация е подходяща следната визия:

До 2020 година ПП „Странджа“ да се утвърди като национално и международно известна туристическа дестинация за отговорен туризъм. В ПП „Странджа“ ще се създават и предлагат впечатляващи туристически продукти, интегриращи автентична природа, историческо-археологическо и архитектурно наследство, бит, традиции и гостоприемство на хората в местните селища. Предлаганите туристически преживявания ще превръщат посетителите в удовлетворени и лоялни клиенти – посланици на дестинацията и ще генерират мотивиращи икономически, социални и екологични ползи от туризма в Парка в дългосрочен план.

Поантата на визията за развитие на ПП „Странджа“ до 2020 г. следва да бъде: *„Достъпна и впечатляваща природно-етнографска дестинация за контролиран брой отговорни посетители“*.

Реализирането на така формулираната визия за развитие на ПП „Странджа“ кореспондира задължително с прилагането на диференциран, в комбинация с концентриран, маркетингов подход (Marinov et al., 2015).

## **ЦЕЛЕВИ ПАЗАРНИ СЕГМЕНТИ НА ПП „СТРАНДЖА“**

Отчитайки ресурсния потенциал на Парка като туристическа дестинация и особеностите на съвременния туристически пазар, считаме, че формирането на целевите пазарни сегменти в случая следва да се извърши чрез четиристепенно сегментиране при използване на комбинация от синтетични и аналитични сегментационни признаци. Подходящи за ПП „Странджа“ са четири основни синтетични признака за сегментиране на пазара: мотивацията, жизненият цикъл на семейството, продължителността на престоя в парка и предпочитаният вид средство за пребиваване.

Като първостепенен признак за сегментация може да се използва мотивацията за посещение в ПП „Странджа“. По **мотивационния признак** се разграничават следните основни сегменти и съответните им подсегменти:

**а) „Познавателни посетители“.** Сегментът включва посетители с познавателни интереси, преследващи нови знания и обогатяване на културата си. По отношение на ПП „Странджа“ могат да се конкретизират целеви групи (подсегменти) в рамките на сегмента, както следва:

- „Природолюбители“ – хора с познавателни интереси към флора (дървета, храсти, билки) и фауна (прелетни птици, прилепи и др.) в Парка;
- „Еколози“ – професионалисти или любители, които се интересуват от икономиката на природата в Парка или желаят да участват в акции по еко-солидарност, еко-ентузиазъм, еко-изследвания и мониторингови дейности в Парка;
- „Културо-любители“ – посетители с интереси към историята, археологията, архитектурата и етнографията в границите на Парка;
- „Поклонници“ – религиозни посетители с интерес към светите места на територията на Парка (параκληси, църкви, одърчета и др.);
- „Окултисти“ – посетители, устремени към нематериалната реалност, с която парковата територия е известна;
- „Звездобройци“ – посетители с астрономически интереси към звездното небе през различните сезони на годината.

**б) „Общителни посетители“.** Сегментът се състои от посетители, преследващи социализация със себеподобни в разнообразна природна и спокойна провинциална среда. Съществените целеви групи в сегмента са:

- „Общителни с близки и приятели“ – посетители с компания, целящи общуване помежду си;
- „Общителни с местни хора“ – посетители, целящи установяване на тесен контакт и общуване с местни жители в границите на Парка.

**в) „Уелнес посетители“.** В този сегмент попадат посетители, преследващи физическо и духовно благосъстояние. Основните целеви групи за ПП „Странджа“ тук са:

- „Здравни посетители“ – хора с цел лечение, рехабилитация или профилактика в здравословната климатична среда на Парка;

- „Активни посетители” – хора с цел покачване на адреналина или физическо натоварване чрез спортни активности. При тази целева група е удачно допълнително разграничаване на важни конкретни подсегменти като: „трекинг посетители”, „посетители за велопоходи”, „посетители за кану-каяк”, „посетители за джип-сафари”, „посетители за фотосафари”, „посетители за конно сафари”, „посетители за спортно ориентиране”, „посетители за риболов” и др.

- „Пасивни посетители” – хора с цел физическо и умствено разтоварване чрез бездействие или самовглъбяване в приятна природна и социална среда на територията на Парка.

Подходящ второстепенен синтетичен признак за пазарно сегментиране за нуждите на ПП „Странджа” е **„жизненият цикъл на семейството”**. По него се разграничават три съществени сегмента:

- а) **„Учащи”**. С оглед познавателните потребности и физическите възможности на представителите на сегмента е удачно те да се групират в три подсегмента:

- „Ученици 7–13 години”;
- „Ученици 14–18 години”;
- „Студенти 19–25 години”.

- б) **„Семейства с деца”**. Сегментът се състои от две целеви групи с различни интереси и възможности, определени от възрастта на децата в семейството, а именно:

- „Семейства с деца до 6 години”;
- „Семейства с деца 6–14 години”.

- в) **„Възрастни”**. В сегмента попадат всички посетители, които не са учащи-посетители и не са в компанията на деца под 14 години.

Като третостепенен синтетичен признак за пазарно сегментиране по отношение на ПП „Странджа” може да се използва **„продължителността на престоя на посетителите”**. Важните за Парка сегменти по признака са три:

- а) **„Еднодневни посетители”** – хора, престояващи на територията на парка по-малко от 24 часа;

- б) **„Туристи с кратък престой”** – посетители, реализиращи от 1 до 3 нощувки, включително в границите на Парка;

- в) **„Туристи с продължителен престой”** – посетители, реализиращи 4 и повече нощувки на територията на Парка.

Като четвъртостепенен синтетичен сегментационен признак за ПП „Странджа” е препоръчителен **„предпочитаният вид средство за пребиваване”**. Той позволява да се разграничат следните пет вида сегменти, съществени за парка:

- а) **„Туристи в хотели / ловни домове”**;
- б) **„Туристи в къщи за гости и частни квартири”**;
- в) **„Туристи в къмпинги”**;
- г) **„Туристи в детски лагери”**;
- д) **„Туристи в санаториуми”**.

Разграничените целеви пазарни сегменти по четирите основни синтетични признака и съответните им подсегменти следва да се обвържат с конкретни целеви емитивни пазари.

Препоръчаните целеви пазарни сегменти представляват платформата, върху която ДПП „Странджа“ трябва да формира и реализира четирите основни елемента на стратегическия маркетингов микс на ПП „Странджа“ – продуктова палитра, ценова политика, дистрибуция и комуникация.

### **СЕГМЕНТНО ОРИЕНТИРАНА ПРОДУКТОВА ПАЛИТРА НА ПАРКА**

Диференцираният маркетингов подход изисква продуктовата палитра на ПП „Странджа“ да се формира по съставената пазарно-сегментна матрица. За всеки от разграничените и препоръчани като целеви пазарни сегменти следва да се разработят отделни продуктови линии и съответни конкретни туристически продукти (маршрути с или без престой), със специфични съдържателни елементи (забележителности, услуги и стоки), структура (количествено съотношение и последователност на подреждане на съдържателните елементи), начин на организация за потреблението им.

За развитието на природосъобразен туризъм на територията ПП „Странджа“ са възможни и препоръчителни следните продуктови линии и конкретни продукти:

#### **а) Туристически продукт „Странджа Еко-интелект“**

Необходимо е продуктът да се разработи в конкретни маршрути и туристически пакети за основни целеви групи потребители (подсегменти):

- Туристически продукт „Странджа Еко-интелект“ за учаци;
- Туристически продукт „Странджа Еко-интелект“ за семейства с деца;
- Туристически продукт „Странджа Еко-интелект“ за възрастни.

#### **б) Туристически продукт „Странджа Еко-общуване“**

По тази продуктова линия са подходящи два конкретни туристически продукта и за двете целевите групи потребители – семейства с деца и възрастни посетители:

- Продукт „Странджа еко-общуване“ за семейства с деца и възрастни с близки и познати;
- Продукт „Странджа еко-общуване“ за семейства с деца и възрастни с местни хора.

#### **в) Туристически продукт „Странджа Еко-уелнес“**

Ресурсният потенциал на ПП „Странджа“ позволява продуктовата линия да се развие в три тематични направления с конкретни продуктови оферти за целевата група „възрастни потребители“:

- Продукт „Странджа Еко-уелнес” – за възрастни – адреналин;
- Продукт „Странджа Еко-уелнес” – за възрастни – движение;
- Продукт „Странджа Еко-уелнес” – за възрастни – почивка (релакс);
- Продукт „Странджа Еко-уелнес” – за възрастни – здраве.

Разграничените туристически продуктови линии и конкретни тематични туристически продукти следва да се групират и представят на потенциалните потребители и по признаците „продължителност на престоя” и възможен вид средство за подслон.

### **ЦЕНОВА ПОЛИТИКА ЗА ПРЕБИВАВАНЕ В ПАРКА**

Диференцираният маркетингов подход изисква определяне и офериране на диференцирани цени на конкретните туристически пакети по сегментно профилираните туристически продукти (туристически маршрути).

От маркетингова гледна точка е необходимо ДПП „Странджа” да разработи и предложи на посетителите в дестинацията **единен ценоразпис** за единични специфични туристически услуги на територията на парка – цена за 1 час на водач, цена за организиране на 1 час пикник, велосипед под наем, палатка под наем и др.

Успешното използване на цената като най-гъвкавия и динамичен маркетингов инструмент за въздействие върху туристическото търсене предполага провеждането на регулярни обучения на заинтересованите страни в Парка по диференцирано ценообразуване. Полезно е и партньорството с изследователски институти за създаването на система за мониторинг и регулярни анализи на ценовата конкурентоспособност на дестинацията по сезони.

### **ДИСТРИБУЦИОННА МРЕЖА ЗА ПРИВЛИЧАНЕ НА ПОСЕТТЕЛИ В ПАРКА**

Ефективното пазарно реализиране на продуктовата палитра ПП „Странджа” е възможно при наличието на широка национална и международна мрежа от канали за дистрибуция. За целта ДПП „Странджа” трябва да осъществи следните дейности:

- Изграждане на дистрибуционна мрежа от *специализирани туроператори* за тематични видове туризъм – Туристическа агенция „Адвенчър Травел” ЕООД; Extreme Adventure, „Смайл Тур” ЕООД и др.;
- Установяване на партньорски отношения с *големи туроператори* с програми за социална отговорност (ТУИ, ДЕР Туристик, Томас Кук и др.) и използване на тяхната клиентела в полза на Парка;
- Изграждане на мрежа от участия в неправителствени организации с предмет на дейност „екологичен туризъм” – БААТ, БАСЕТ, БАКСЕТ и др. и използването на тези организации като канали за дистрибуция;

- Установяване на партньорски отношения с читалища и културни организации в страната за дистрибуция на продукта „Странджа Интелект“ на вътрешния туристически пазар (Съюз на тракийските дружества в България, Международна фондация „Антична Европа“ и др.);
- Изграждане на мрежа от партньорски дистрибуционно-информационни взаимоотношения с Туристическите информационни центрове в страната – туристическите оферти следва да се намират във информационните центрове на всички големи градове в страната, определени за целеви емитивни пазари;
- Разработване на система за директен маркетинг за офертиране на маршрути и събития на територията на Парка чрез директни срещи, е-мейл писма и телефонни разговори с директори на училища, преподаватели по естествени предмети и туризъм, лидери на групи по интереси, председатели на спортни клубове и федерации и др.;
- Създаване на възможност на Интернет страницата на Парка за онлайн резервация на пакетни оферти и на единични услуги за пребиваване на територията на ПП „Странджа“.

#### **КОМУНИКАЦИОНЕН МИКС НА ПП „СТРАНДЖА“**

Чрез комуникационния микс на ПП „Странджа“ се цели популяризирането на защитената територия като атрактивна туристическа дестинация на вътрешния и международния туристически пазар. За постигането на целта чрез силата на информационното въздействие трябва да се решат следните основни задачи:

- Изграждане и утвърждаване на имиджа на Парка като дестинация със значително висок потенциал за природосъобразни алтернативни видове туризъм, основаващи се на комбинация от богато биоразнообразие и впечатляващо културно-историческо наследство;
- Повишаване търсенето на специализирани тематични туристически продукти на основата на природата и културата като фактор за привличане на посетители от нови пазарни сегменти;
- Повишаване броя на посетителите в района (в т.ч. и чуждестранните), удължаване на техния престой и формиране на по-високи равнища на потребителска удовлетвореност;
- Осъществяване на ефективна комуникация за насърчаване и укрепване на диалога и партньорството между всички заинтересовани страни в сферата на туризма и културата на територията на Парка за създаване и развитие на конкурентноспособни продукти и услуги и устойчиви туристически дейности.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Систематизираните маркетингови аспекти за развитие на екологичен туризъм в ПП „Странджа“ може да се използват като основа за конкурентоспособно позициониране на Парка на туристическия пазар. Приложеният маркетингов подход е възможен за използване за конкурентоспособното позициониране на всяка една защитена територия като дестинация за екологичен туризъм.

## REFERENCES

- Koprinarov, B., S. Marinov, 2010. Alternativen turizam. Burgas: Dimant.*
- Koprinarov B., V. Atanasova, 2016. The new measures of marketing in tourism in the context of globalization. // Eastern Academic Journal, Issue 1, 81–88.*
- Marinov, S., V. Kazandzhieva, T. Dyankov, G. Ilieva, 2015. Strategiya za prirodosaobrazen turizam v Priroden park „Strandzha“ 2014–2020. Varna: Nauka i ikonomika.*
- UNWTO, 2002. World Ecotourism Summit – Final Report. Madrid.