

ИНОВАЦИИ В ДЕЛОВИЯ ТУРИЗЪМ

СЪДЪРЖАНИЕ

УВОД.....	3
ГЛАВА ПЪРВА: ТЕОРЕТИЧНА РАМКА НА ДЕЛОВИЯ ТУРИЗЪМ.....	10
1.1. Възникване и развитие на деловия туризъм.....	10
1.2. Значимост, характеристика и теоретични концепции за деловия туризъм.....	24
1.3. MICE туризъм – структура и класификации.....	41
1.4. Тенденции в развитието на туристическия пазар на деловия туризъм.....	59
ГЛАВА ВТОРА: МЕТОДОЛОГИЯ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО НА СПЕЦИАЛИЗИРАНИ ПРОДУКТИ В ДЕЛОВИЯ ТУРИЗЪМ.....	84
2.1. Специализирани продукти по делови туризъм в контекста на туроператорската дейност.....	84
2.2. Нормативна база и възможности за развитие на дестинации за делови туризъм....	110
2.3. Иновации на продуктите на деловия туризъм.....	146
ТРЕТА ГЛАВА: ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ НА СПЕЦИАЛИЗИРАНИ ПРОДУКТИ В ДЕЛОВИЯ ТУРИЗЪМ.....	172
3.1. Критерии и методи на емпиричното изследване.....	172
3.2. Анализ и обобщение на резултатите от емпиричното изследване.....	208
3.3. Интегриран модел под формата на предписание за иновации на туристическия продукт.....	246
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	261
ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА.....	267
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	284
Приложение №1. Анкетна карта за оценка на деловия туризъм в България.....	284
Приложение № 2. Въпроси за интервю с туристически специалисти.....	290
Приложение № 3. Предмет на дейност на организация за управление на тракийски туристически район.....	291

УВОД

Актуалност и значимост на изследваната проблематика

Актуалността на темата за деловия туризъм се обуславя от необходимостта от разграничаване на продуктовото предлагане и възможностите за иновация на специализираните продукти, пред които се изправя туристическата агенция по отношение на конкретна пазарна ниша – деловия туризъм.

В контекста на навлизането на международния пазар на многопластови бизнес организации през последните години, както и интернационалното сътрудничество между предприемачите, се появява необходимост от развитие в предлагането на туристически услуги в бизнес сектора, и в тази връзка – в деловия туризъм. Ясно може да бъдат обособени пазарни промени като инвестиране на все по-големи чуждестранни капиталовложения в страната и влияние на увеличаване дяла на международните предприятия. Независимо дали са международни или национални, държавни или частни, фирмите и учрежденията в глобален аспект инвестират значителни средства за делови туризъм. Посочените условия водят до възможности за преориентиране на част от предлагането в туристическия сектор – от класически културни програми към корпоративни пътувания.

Съществуват предпоставки за частично увеличаване предлагането на продукти от деловия туризъм, както от големите туроператори, така и от по-малките туристически агенции. Налице е подобряването на технологиите и инфраструктурата, автоматизиране на туристическите услуги, както и все по-леснодостъпната информация, осигурявана от глобалната мрежа. Със своя огромен информационен ресурс интернет дава възможност на туристите да проверяват хотели, прогнози за времето, дава информация за местни храни и може да свързва туристите с други такива, за да споделят мнение за избраната дестинация. Така огромният информационен ресурс, с който разполагат съвременните туристи, изправя туристическите предприемачи пред съвсем нови предизвикателства. Предвид новите изисквания на туристите, се налага туроператорите да правят нови и значителни инвестиции, за които очакват добра норма на възвращаемост на инвестициите

си.¹ По мнение на автора инвестиции в иновациите са важни за организационно-управленските структури на предприятието – обучение на персонала; техническите характеристики на предлагания продукт, както и за формирането на продуктите от туроператорите.

От друга страна, липсата на диференциация в предлагането на туристически продукти от туроператорите в България формира силно конкурентна среда, отбелязва минимални печалби, размиване на пазара, загуба на идентичност и хомогенност на цялостния туристически облик на страната.

Третият фактор, който допринася за избора на тема, е настоящата пазарна конюнктура, която поставя туристическите агенции пред предизвикателство за задържане на пазарни позиции, както и привличане на туристите в туристическите дестинации, посредством въвеждане на иновационна политика за формирането на специализирани продукти по делови туризъм. Подобни възможности се извеждат, чрез прилагане на сензорния маркетинг или органолептичния подход, свързани със създаване на изживяване по време на престоя в дестинацията.

Значимостта на разработката се свързва с дефиниране на иновативен продукт по делови туризъм и създаване на модел в приложната част, който цели усъвършенстване на продуктите по делови туризъм и диференциране на предлагането в тази област. Иновативният продукт по делови туризъм всъщност е интегрираният продукт по делови и винен туризъм, предлаган, както от туроператорската агенция, така и от самия обект/хотел. Под интегриран продукт се разглежда комбинирането на два вида туризъм, които не са популярни в подобна форма до момента, а именно делови и винен. Въз основа на сензорния маркетинг и органолептичния подход, е необходимо да бъдат използвани нови компоненти на туристическия пакет, както и да се насочат местата за настаняване в нова посока на развитие. За да се привлекат туристите към дестинациите, с оглед на настоящата пазарна обстановка, се търсят елементи на пътуването, които им създават изживявания и спомени.

¹ Янева, М. и кол., Идентифициране имиджа на туристическа дестинация България, създаден от туроператори и туристически агенти на европейския туристически пазар, УИ Стопанство, София, 2013

Основна цел и изследователски задачи

Основната **цел** на разработката е да се предложи авторов модел под формата на технологично предписание за усъвършенстване на специализираните продукти на туроператорите по делови туризъм, посредством прилагането на продуктови, технологични, производствени и организационни иновации. С постигането на целта ще се диференцира (обособи) продуктовото предлагане в дестинациите по делови туризъм, при фирмите доставчици, както и при туроператорите, специализирани в тази насока за повишаване на конкурентоспособността на същите.

Свързаните с целта **задачи** се поставят по отношение на:

- Проследяване възникването и развитието на деловия туризъм, с цел да се определи неговата значимост за развитие на дестинациите;
- Анализ на подвидовете на MICE комплекса – срещи, инсентив, конференции и изложения, с цел установяване на неговата специфика, както и мотивите за предприемане на делово пътуване на потребителите;
- Очертаване тенденциите в развитието на деловите събития, с цел изследване на възможности за въвеждане на иновации;
- Изследване спецификата на туроператорската дейност и формирането на продукти по делови туризъм, с цел извеждане на предпоставки за създаване на модел;
- Идентифициране на специализираните продукти по делови туризъм в България;
- Установяване мястото на деловия туризъм в България, чрез анализ на пазарните фактори по интегрирания туристически модел;
- Идентифициране на приноса на асоциациите по MICE туризъм, с цел развитие на сектора и създаване на подобни организации в България;
- Проучване на Концепцията за туристическо райониране, с цел обособяване на туристическите райони, за които деловият туризъм е определен като приоритетен;
- Извеждане на дефиниции, касаещи иновационната политика на туристическите предприятия и практико-приложни постановки при видовете иновации на деловите продукти;

- Създаване на интегриран модел под формата на технологично предписание за иновация на туристическия продукт.

Изследователска теза и работни хипотези

Основната **теза** на научния труд се основава на твърдението, че въвеждането на иновации на специализираните продукти на туроператорите по делови туризъм дава възможност да се диференцира тяхното продуктово предлагане и служи като инструмент за привличане на туристите в дестинациите (туристическите райони).

Изследват се следните три **хипотези**:

Хипотеза 1. Развитието на продукти по делови туризъм, като специализиран вид туризъм, дава възможност за разширяване на основната и допълнителна специализация на туристическите райони, както и на продуктовото портфолио на туристическите агенции.

Хипотеза 2. Въвеждане на иновационна политика, чрез интегриран продукт по делови туризъм от туроператорите е начин за диверсификация на продуктовото предлагане на същите.

Хипотеза 3. Съществуващи водещи обекти в България (хотели) по винен туризъм с налични помещения за провеждане на делови туризъм (конферентни зали) може да реструктурират продуктовото си предлагане, с помощта на туроператорите, с цел връщане на потребителите на деловите продукти в дестинацията.

Обект и предмет на изследването

Обект на изследване са специализираните продукти на туроператорите по делови туризъм. Извеждат се подвидовете на MICE комплекса – срещи, инсентив (мотивиращи) пътувания, конференции, изложения и свързаните с тях мотиви за предприемане на делово пътуване и профил на деловите туристи, които служат като насоки при формирането на конкурентни специализирани туристически продукти.

Предмет на изследване е създаването на иновативни пакетни продукти по делови туризъм от туроператорите, базирани на новите тенденции за комбиниране на повече от един специализиран вид туризъм.

Научни приноси и научни резултати

Очакваните **приноси** от изследването са свързани с:

1. Преглед и систематизация на развитието на деловия туризъм от древните цивилизации до наши дни. На тази основа следва да бъдат изведени и основните характеристики на деловия туризъм в началото на второто десетилетие на 21 век.
2. Извеждане на организационно-управленски модел за функциониране на асоциациите по делови туризъм, по примера на добрите практики в света, който може да бъде приложен в България (поради липсата на подобна асоциация в страната).
3. Провеждане на приложен анализ върху факторите на интегрирания иновативен модел на делови туризъм по модела на Christian Cooper.
4. Създаване на усъвършенстван иновативен модел (по отношение на организационно-управленската структура) по интегриран делови и винен туризъм, който задоволява повече от един потребителски мотив – приложим на всички нива в управлението на туризма в България.

Във връзка с практико-приложността на **научните резултати**, се извежда технологично предписание под формата на насоки на ниво район може да бъде насочено към:

1. Министерство на туризма, с цел актуализиране разширената специализация на конкретен район;
2. На регионално ниво – регистрираната Организация за управление на туристическия район, с цел разширяване на дейностите, с които е регистрирана;
3. На бизнес ниво – към местата за настаняване, като доставчици, които е необходимо да внедрят продуктови, технологични и организационни иновации по създаване на комбиниран продукт;
5. На бизнес ниво – към туроператорите, като производители на пакетния продукт, на ниво „проектиране“ в създаването на пакета.

Методология на изследването

Постигането на поставената цел на изследване и доказването на изследователската теза предполага да се използва съвкупност от подходи и методи. Приложени са:

- Анализ и синтез на теоретични концепции и постановки, касаещи деловия туризъм и туроператорската дейност;
- Индукция и дедукция на особеностите и специфичните характеристики на деловия туризъм, туроператорската дейност и иновациите в туризма;
- Системен подход за доказване на поставената цел и изследване на разработените хипотези;
- Експертен анализ върху взаимовръзките и зависимостите между факторите на външната среда и деловия туризъм;
- Сравнителен анализ на управлението на деловите продукти в световни добри практики и България;
- Статистически и дескриптивни методи – корелационен и регресионен анализ;
- Анкетно проучване за провеждане на емпиричното изследване;
- Интервю с туристически експерти за определяне на коефициентите на значимост на изследваните критерии.

Основни ограничения в изследването

Ограничения, които се поставят при разработване на труда са:

1. Емпиричното изследване е поставено във времеви ограничения – период на провеждане – от юни до август 2020 г.
2. Не може да се твърди със сигурност, че използваният в анкетното проучване метод на извадката на респондентите осигурява пълна представителност на изследването.
3. Последните негативни тенденции, касаещи пазарна конюнктура се маркират в научната разработка, но не се отчитат като резултати. Новите тенденции се взимат предвид при разработване на продукт по делови туризъм, който се формира с акцент върху преживяването, което връща туристите в дестинациите – кулинарен, шопинг и други видове туризъм.

4. Емпиричното изследване се ограничава до селектиране на пет специализирани места за настаняване по винен туризъм, въз основа на техните характеристики и възможности за провеждане на делови мероприятия. Избраните пет туристически обекта не изчерпват възможностите за създаване на интегриран продукт по делови и винен туризъм в България.

Източници на информационно осигуряване

Проучените в настоящия труд литературни източници може да бъдат систематизирани в следните групи:

- Съвременни монографии и научни трудове на български и чуждестранни автори, разглеждащи проблематиката, касаеща MICE туризма;
- Специализирани издания на стопански и туристически организации;
- Законови и нормативни актове в областта на туризма;
- Доклади от регионални, национални и международни конференции;
- Статистически издания на международни туристически организации.

ГЛАВА ПЪРВА: ТЕОРЕТИЧНА РАМКА НА ДЕЛОВИЯ ТУРИЗЪМ

1.1. Възникване и развитие на деловия туризъм

Понятието делови (бизнес) туризъм е явление на съвременното общество. Първите публикации, касаещи възникването и теорията за деловия туризъм варират от 1989-та година, въз основа, на което може да се изведе твърдение, че основоположниците в теоретичната концепция са Shone², Spiller³ и други изследователи. Освен от гледна точка на годишната хронология, развитието на деловия туризъм се свързва и с различни периоди от развитието на обществото – от Средновековието до днес. Настоящата първа част разглежда особеностите, свързани с развитието на деловия туризъм през различните епохи, обуславящи тенденциите, касаещи деловия туризъм, актуални в днешния туристически бранш.

През Средновековието деловият туризъм започва своето разпространение във Франция, Холандия, Белгия, Германия, Швейцария, Испания и Италия, благодарение на търговията в различните ѝ форми. Двигател за деловия туризъм през двадесети век е движението на хората по техните лични и обществени интереси, свързани с религиозните пътувания, научните експедиции, златната треска и други, а в ерата на индустриализацията, според Swarbrooke & Horner⁴, периодът от развитие на деловия туризъм е резултат основно от колонизацията и развитието на транспорта. Всички тези явления водят до появата на първите конгреси, конференции и панаири. Друга характерна черта, касаеща развитието на деловия туризъм, е създаването на специализирани организации, управляващи бизнес пътуванията, които се разглеждат по-долу в настоящата глава – първо в Щатите, а в последствие и в Европа. В резултат на развитието и установяване величината на икономическите ползи, които деловият туризъм

² Shone, A., *The Business of Conferences: A Hospitality Sector Overview for the UK and Ireland* Paperback, Routledge, 1998

³ Weber, K., Chon, K., Spiller, J., *Convention tourism*, The Haworth Press, NY, USA, 2002, ISBN: 0-7890-1283-9

⁴ Swarbrooke, J. & Horner, S., *Costumer Behaviour in Tourism, Business & Economics*, 2007

носи за дестинацията, се появява организирането на бизнес мероприятия от световен мащаб, което води до тяхната значимост за световния туристически пазар, като част от маркетинговия план за управление на дестинациите.

Друга тенденция, свързана с утвърждаването на деловия туризъм като устойчив вид туризъм за развитие на дестинацията, е интегративната му функция с дейности, свързани с културата, развлеченията, свободното време и осигуряването на нови възможности за отдих. От съществено значение за нарастване обема на бизнес мероприятията през втората половина на двадесети век, е създаването на национални календари за големи международно признати събития, като шампионати по мотоциклетизъм, голф турнири, европейски музикални награди и други. Във връзка с посочената тенденция, на по-късен етап от развитието на деловия туризъм, се появява течението на „bleisure туризъм“, което характеризира все по-често съчетаване на служебното пътуване с други видове туризъм, практикувани в посещаваната дестинация – културен, винен, спа и други. *Подобен вид комбинация на туристически услуги, с цел задоволяване на повече от един потребителски мотива, се изследва като възможност за иновация на туристическия продукт в настоящия труд.*

Възникване и разпространение на деловите пътувания

Пътуванията, мотивирани от бизнеса и професионалните отношения представляват една от най-старите форми на пътуване в историята на туризма.⁵ Преди много години започва използването на селскостопански стоки в търговията с други продукти, които не съществуват в даден регион. Това води до развитието на търговски пазари, а то от своя страна стимулира развитието на градските общности, чрез производството и търсенето на нови продукти.⁶

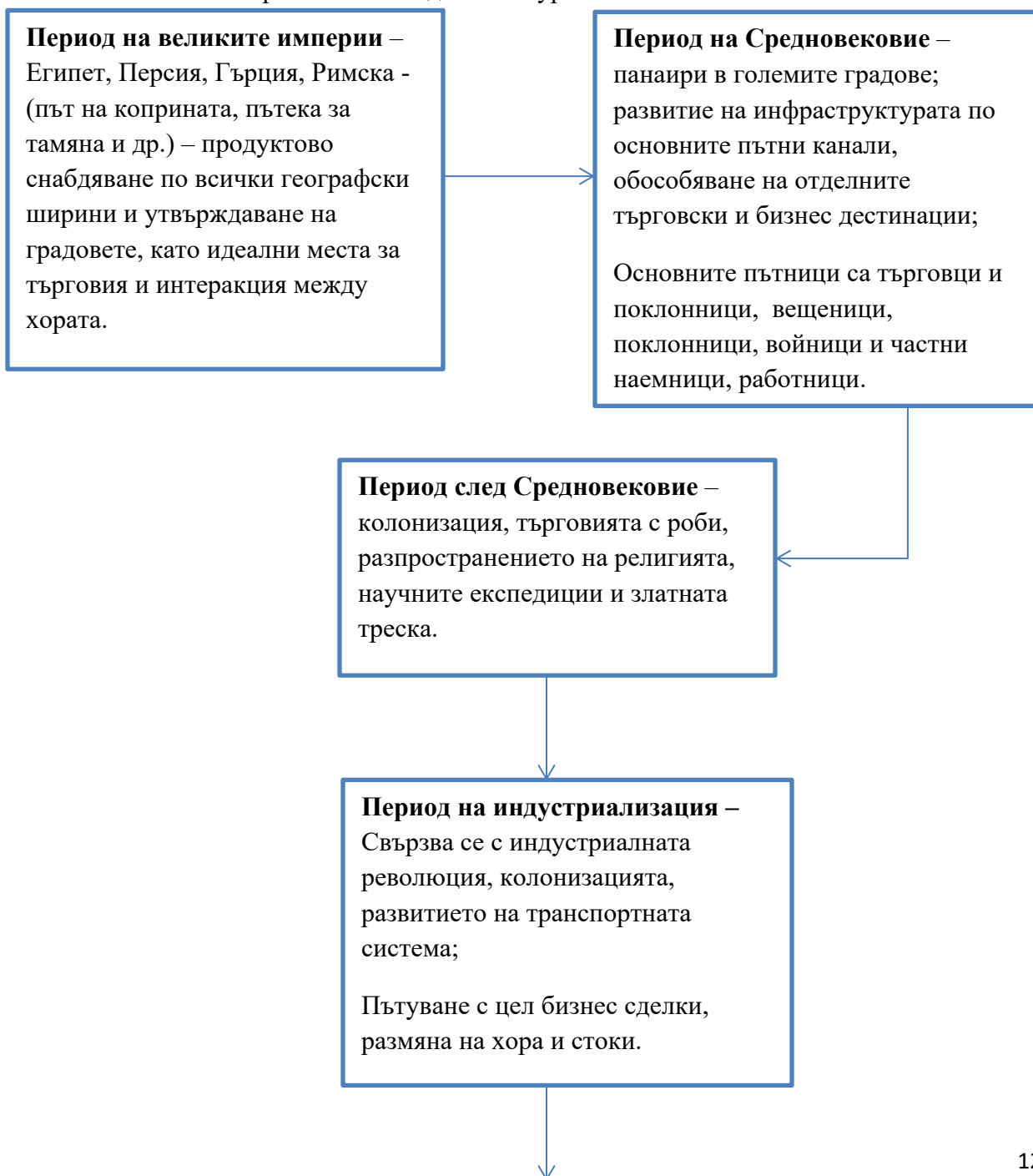
Както беше очертано по-рано, историята на деловия туризъм е хваната в капана на времето. Появата на селското стопанство води до развитие на търговията, която се пренася на все по-дълги разстояния. Градското развитие, от своя страна, стимулира нарастващата нужда от битови продукти. Може да се твърди, че първоначалният профил на деловите туристи се свързва с малки търговци и занаятчии, които имат

⁵ Swarbrooke, J. & Horner, S., Costumer Behaviour in Tourism, Business & Economics, 2007

⁶ Swarbrooke, J. & Horner, S., Business Travel and Tourism, Business & Economics, 2001

необходимостта да пътуват на далечни разстояния, за да продават продуктите си. Развитието на деловия туризъм условно може да се раздели на пет етапа, свързани с развитието на историята, разпространение на търговията, изграждане на пътната инфраструктура, движението на хора и други – Период на великите империи, Период на Средновековието, Период след Средновековието, Период на индустриализацията и Ново време (днес). (фиг.1.1.).

Фиг.1.1. Етапи на развитието на деловия туризъм



Ново време (днес) – MICE пътувания – срещи, инсентив пътувания, конференции, изложения (от англ. meetings, incentives, conferences, exhibitions).

Източник: Авторова систематизация.

Появата на великите империи като Египет, Персия, Гърция и Рим благоприятства развитието на пътуванията, чрез изграждане на нови пътища и тематични маршрути (Път на коприната, Пътека за тамяна, Пътека за подправки, Търговски път от варанците до гърците и други). Това допринася за продуктово снабдяване по всички географски ширини и стимулира утвърждаването на градовете, като идеални места за търговия и интеракция между хората.⁷ В този контекст, развитието на римските пътища изиграва важна роля за очертаването им като основни комуникационни канали, свързващи Рим с разрастващата се империя и за разширяването търговския флот на римските търговци – всички региони специализират производството си и търгуват (вино, зехтин, зърнени култури, керамика, месо и други).

Търговските феномени се развиват в епохата на великите империи Египет, Персия, Гърция и Рим, които стимулират търговията и по този начин увеличават обема на бизнес пътуванията. Разпадането на империите, обаче, винаги води до периоди на икономическа и политическа нестабилност, което временно намалява бизнес пътуванията.⁸

В ерата на възникване на търговските отношения, пътуванията с цел осъществяване на бизнес сделки, за размяна на стоки, установяване на партньорства и други, представляват първата форма на бизнес пътуване. От разгледаната първа фаза от създаване на деловите отношения може да се установи, че бизнес туризмът води своето начало от възникването на търговията със селскостопански стоки. В следващите етапи от развитието на деловия туризъм, от историческа гл.т. се наблюдава нарастваща тенденция, свързана с необходимост от непрекъсната

⁷ Gartrell, Richard B., Destination Marketing: concepts and practices, Kendall/Hunt Pub. Co., 1994

⁸ Swarbrooke, J. & Horner, S., Costumer Behaviour in Tourism Second Edition, Butterworth-Heinemann, 2006

мобилност на търговците, поле за комуникация и обмен на информация и възможности за поддържане на отношения между отделните участници на пазара.

Функционалността на изградената пътна мрежа продължава много след края на Римската империя. През *Средновековието* търговският пазар търпи сериозно развитие в Европа, което от своя страна води до създаването на панаири, структурирани в големите градове, участниците, в които се стичат отвсякъде. Респективно се наблюдава развитие на инфраструктурата по основните пътни канали, което дава ход на обособяването на отделните търговски и бизнес дестинации, събиращи хора от различен произход. От дванадесети век този тип бизнес се разпространява още по-осезаемо, особено в страни като Франция (където регионът Шампан заема важна роля), Холандия, Белгия, Германия, Швейцария, Испания и Италия.⁹ През Средновековието и до ранната съвременна епоха главните пътници били търговци и поклонници. Не случайно, от историческа гледна точка, бизнесмените представляват основният елемент на мобилност и фактор на непрекъснатост в отношенията между хората. Това твърдение се потвърждава от факта, че до четиринадесети век вече са били приети усъвършенствани техники и правни инструменти като сметки, застрахователни полици и договори за такси, които задължават търговците да се грижат повече за бизнеса си.

Заедно с търговците, през цялата история има и други три професионални категории, които практикуват бизнес туризъм:

- *Свещеници* от всички религии, пътували, за да разпространят религията;
- *Поклонници, войници и частни наемници*, които пътуват, за да участват в битки, да се преместят за постоянно в окупираните територии, или просто да преместят гарнизона;
- *Работници*, които временно мигрират, за да търсят работа за няколко месеца годишно, когато в родните им места се появи липса на работни места.

Колонизацията, търговията с роби, разпространението на религията, научните експедиции и златната треска *през деветнадесети век* са само част от пътувания, мотивирани от бизнес интереси, свързани с увеличаване и развиване на комуникационни и бизнес мрежи, което от своя страна стимулира цялостния пазар на бизнес пътувания,

⁹ Marques, J., Santos, N., Business development: a Portuguese perspective, Cuadernos de Turismo 40 (40), 2017

нуждаещ се от инфраструктура и подходящи услуги за поддръжка. *В миналото много малко са били тези, които са пътували с мотив удоволствие, повечето от които – за търговска дейност, религиозна и военна мотивация – дейности, които се срещат и днес сред причините за делови пътувания, макар и в много по-малък мащаб. Може да се направи обобщението, че всичко, за което се твърди, че е история на туризма, всъщност е история на деловия туризъм.*

От началото на индустриализацията бизнес пътуванията се увеличават значително, особено в Европа. Между осемнадесети и деветнадесети век за разрастналия мащаб на бизнес туризма са допринесли три основни причини:¹⁰

1) *Индустриалната революция, която започва в Обединеното кралство и бързо се разпространява в останалата част на Европа. Развитието ѝ води до значително увеличение на производството на стоки, които трябва да бъдат продадени, разпространени и транспортирани. За да бъдат изпълнени тези задачи, възниква архетипът на продавача, който често пътува с цел осъществяване на бизнес сделки. Представената особеност доказва взаимовръзката и обуславя значението на деловия туризъм за повишаване икономическите показатели на дестинацията;*

2) *Колонизацията в Африка, Близкия изток и Азия от европейските страни, резултат, от която е размяната на хора и стоки;*

3) *Развитието на транспортната система, и по-специално развитието на автомобилната (пътната мрежа) и железопътния транспорт, което позволява на хората да пътуват на по-дълги разстояния, по-бързо и по-често.*

В този контекст индустриалният прогрес, ръководен от всички посочени по-горе причини, е неразделна част от разпространението на техническия и технологичен напредък. Този процес на разпространение има различни форми, като търговски панаири, конференции, конгреси, семинари и други и различни мащаби – местни, регионални, национални, международни, световни.

¹⁰ Swarbrooke, J. & Horner, S., Business Travel and Tourism, Business & Economics, 2001

Възникване на мащабни събития с международно значение и специализирани организации за тяхното управление

Първото мащабно по размери събитие е *международната борса* от деветнадесети век. Първата в света борса се провежда в Лондон през 1853 г. в легендарната сграда Кристал Палас, построен специално за събитието под надслов „Велика изложба на произведенията на индустрията на всички нации“.¹¹ *Както следва да бъде разгледано в настоящия труд, подобен тип мега събития, свързани с деловия туризъм предполагат големи инвестиции в управлението на дестинациите, и по-конкретно в инфраструктурата, техническото оборудване и развитие на дестинацията, в която се провеждат.* Организирането на мега събития е от стратегическо значение за дестинациите, но значение имат и на събитията от по-малки мащаби, които насърчават пътуванията и увеличаването на общия брой посещения в дестинацията. *Те предоставят икономическа и социална динамика към дестинациите, в които създаването на специализирани организационни структури, като **Бюрата за конвенции (конференции) и посетители**, придобива голямо управленско-икономическо значение.*

В края на деветнадесети и началото на двадесети век възниква нов етап за развитието на деловите пътуванията, в който концепцията за конференции и конгреси започва да става все по-актуална сред местния бизнес. Промислените, търговските и научните асоциации, заедно с политическите органи, започват да организират все по-голям брой срещи от голям мащаб. Популяризиране на бизнес събитията привлича вниманието на дестинации, които имат потенциала да бъдат домакини при организирането им. Градовете започват да рекламират своите ресурси и конкурентни предимства, с цел спечелване на възможно най-голям брой събития.

В отговор на разрастващата тенденция за организация и управление на мащабни делови събития, се появяват специализирани организации в областта на бизнес пътуванията – Бюра за конвенции и посетители (от англ. CVB – Convention and Visitor Bureau). Първото бюро за конвенции и посетители дължи създаването си на журналистическа статия, публикувана на 6 февруари 1896 г. от Милтън Кармайкъл-журналист на сп. „Детройт журнал“ (от англ: The Detroit Journal). Той поставя въпроса за

¹¹ The Great Exhibition. Налично на: <https://www.greatexhibition.pub/> [Проверено на 01.10.2020]

пасивността на бизнесмените от Детройт по отношение на ползите от пристигането от посетителите в града. Статията за разностранните ползи от деловия туризъм успява да събуди интереса на някои от местните бизнесмени и търговци, които чрез контакти с хотелиери, агенти по продажби в железопътната мрежа и други търговци и туристически организации, започват да организират съвместно привличането на събития в града. Така се създава Детройтската конвенция и лига на бизнесмените, която през 1907 г. променя името си на Детройтска конвенция и туризъм.¹² *Икономическите ползи, произтичащи от създаване и управление на Бюра за конвенции и посетители играят важна роля за привличането на събития и започват да получават широко признание сред управленските структури на множество дестинации.* Тяхното развитие води до възникването и на други организационни структури от същия вид в градове като Кливланд през 1904 г., Атлантик Сити през 1908 г., Денвър и Сейнт Луис през 1909 г., Луисвил и Лос Анджелис през 1910 г. и други.¹³

В Европа първото Бюро за конвенции и посетители възниква в Лондон през 1905 г. – няколко години преди градът да стане домакин за първи път на Лятната олимпиада през 1908 г.

Организирането на големи бизнес срещи се утвърждава във времето със съществено влияние върху имиджа на даден туристически регион. Такъв е и случаят с Международната конференция на престижния Ротари Клуб през 2013 г., проведена с участието на 30 000 делегати или срещата на върха през 2015 г., проведена с участието на 50 000 делегати – и двете събития, организирани в мултифункционалната закрита арена МЕО в Лисабон. *Приложение на резултатите от провеждането на тези две събития за Португалия като туристическа дестинация се изразява не само в икономическите показатели, а и в цялостно утвърждаване имиджа на страната като подходяща за организиране на престижни събития, част от високия сегмент.*

Отделни градове започват да обединяват маркетинговите си политики с цел класиране на водещи позиции в световната йерархия на лидерството и имиджа, което води до създаването на множество професионални структури, ангажирани в непрекъснат

¹² Visit Detroit. Налично на: <https://visitdetroit.com/>. [Проверено на 15.10.2020]

¹³ Gartrell, Richard B., Destination Marketing: concepts and practices, Second edition, Kendall/Hunt Publishing Company, 1994

мониторинг на добрите практики в бизнес туризма и популяризиране на образа и привлекателността на дестинациите. По време на този процес ролята на Бюрата за конвенции и посетители е много важна за привличане на повече събития за дестинациите. *Появата на първите бюра е свързана с набор от градове, които са диференцирани по:*

- 1) Наличие на промишлена дейност – особеност, която обуславя зависимостта между деловия туризъм и развитието на търговията, производството и други елементи на икономиката на страната;
- 2) Наличие на туристически антропогенни и природни ресурси (оборудване и инфраструктура, свързани със спорта, ландшафта и други) – изследвани в третата част на разработката, като фактор от съществено значение за формиране на атрактивен имидж на дестинацията за делови туризъм;
- 3) Организиране на бизнес събития с политическо значение.

Сред първите по създаване и значимост възниква Асоциация на конвенционалните бюра (от англ. ACVB – Association of Convention and Visitors Bureaus), която е създадена през 1914 г. с цел да осигури обмен на информация и знания сред членовете си и да ги насочи към политика на ефективно и професионално управление на икономическата дейност. През 1974 г. организацията започва да се определя като Международна асоциация на бюрата за конвенции и посетители. Въвеждането на термина „посетители“ се дължи на интереса към привличане на възможно най-голям брой посетители, в допълнение към привличането на събития, поради което е необходимо да се направят дестинациите по-привлекателни за този потенциален сегмент от потребители на услугата. Днес асоциацията се нарича Международна маркетинг асоциация на дестинациите (Destination Marketing Association International – DMAI)¹⁴ и представлява около 4100 специалисти от близо 600 организации в повече от 15 държави. *Посоченият пример, касаещ трансформация на дейността и формата на асоциацията, обуславя необходимостта от включване на деловите събития, като част от маркетинговата стратегия на дестинацията и поставя управлението на деловия туризъм сред приоритетите за развитие на туристическите райони. Подобни добри примери от международната практика в управлението на делови събития се разглеждат във*

¹⁴ Destination Marketing Association International – DMAI. Налично на: <https://destinationsinternational.org/> [Проверено на 04.09.2020]

втората глава, с цел да се изведат препоръки за създаване на подобна организация и в България.

Ако в Съединените щати до края на деветнадесети и началото на двадесети век броят на събития в областта на деловия туризъм нараства бързо и се превръща в сектор с все по-осезаемо влияние, по същото време *в Европа развитието на деловия туризъм се осъществява с много по-бавни темпове.* Въпреки това, на територията на Стария континент се провежда забележително събитие в неотдавнашната история на конгресите, което днес се свързва с началото на бизнес туризма като цяло – Виенският конгрес, проведен между 2 май 1814 г. и 9 юни 1815 г., целящ да възстанови териториалните разделения в Европа след Наполеоновите войни. На този конгрес присъстват политически представители на някои от най-големите световни сили, като руския император Александър I, британския политик Дюк Уелингтън и други. Всеки от тях е придружен от делегация от професионалисти в различни области. Тези делегации, поради техния размер и специфични изисквания, насочват ресурсите на икономиката около изграждане на места за настаняване, хранене, развлечения и провеждане на бизнес срещи.¹⁵ На конгреса присъстват множество европейски държавници от Австрия, Обединеното кралство, Русия, Франция, Португалия, Испания, Швеция и германските държави, които търсят развлечения в свободното си време. *Тази особеност се оказва в основата на изграждането на познатия днес делови туризъм, при който свободното време трябва да бъде изпълнено с дейности, които да ангажират вниманието на участниците и да поддържат добрия им тонус за работа. На този етап започва в по-голям мащаб развитието на деловия туризъм, при който дейностите, свързани с културата, развлеченията и свободното време, играят важна роля по време на престоя на посетителите.*

Развитието на Ерата на изкуствата в Европа, в края на деветнадесети век, създава предпоставки за нови културни, технологични и социални трансформации в обществата, които оказват влияние върху всички форми на туризма, включително и деловия. Този период, свързан с възникване на спектакъла, забавлението и художествените прояви осигурява не само нови възможности за отдих и развлечения за местните жители и на

¹⁵ Rogers, T., *Conferences and Conventions: A Global Industry*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2008

посетителите, но и нови форми на бизнес и професионални дейности, свързани с обслужване на кино индустрията, кабарета, представления, архитектура, визуални и други изкуства.

През *първата половина на двадесети век* двете световни войни ограничават бързия растеж на бизнес пътуванията в Европа. Както при развитието на туризма като цяло, големият бум на пътуванията по бизнес се появява след края на Втората световна война, интензивно задвижван от развитието на търговската авиация.¹⁶ В този контекст е възможно да се идентифицират набор от ключови фактори, довели до развитието на бизнес пътувания в следвоенния период:¹⁷

- Технологичен напредък в транспорта;
- Повишаване на глобалната икономика;
- Намаляване на бариерите пред свободната търговия, чрез възникването на транснационални търговски блокове като Европейския съюз, Северноамериканската асоциация за свободна търговия и други;
- Развитие на комуникационните канали, чрез повишаване на езиковите умения на населението (по-високо ниво на образование);
- Увеличаване броя на професионалните и търговските асоциации, ангажирани в провеждането на срещи и други събития;
- Относителен световен мир, който осигурява по-голяма лекота и сигурност за пътуване;
- Растеж на нови индустрии, свързани с информация и технологии, които стимулират пътуването до пазара на нови продукти и подпомагат клиентите;
- Демографски растеж в световен мащаб;
- Целенасочени усилия на правителствата за изграждане на политики за стратегическо привличане на бизнес туристи с висока покупателна способност;
- Развитие на нови форми на пътуване и туризъм, свързани с бизнеса и професиите.

¹⁶ Shone, A., The business of conferences, Business & Economics, Butterworth-Heinemann, 1998

¹⁷ Lawson, F., Congress, convention and exhibition facilities: Planning, design and management, London: Architectural Press, 2000

Някои от тези фактори са пряко или косвено свързани с набор от икономически и политически промени, настъпили в даден период, които оказват влияние върху икономическото, научното, технологичното и социалното развитие, особено в Европа, където се създават Организацията за икономическо сътрудничество и развитие¹⁸, Организацията на Северноатлантическия договор¹⁹, подписва се Варшавският договор и други.

Втората половина на двадесети век съответства с период, силно изразен с нарастване търсенето на срещи и други делови мероприятия. Осъзнавайки последващия икономически потенциал от развитие на бизнес сектора, дестинациите инвестират финансови средства в създаването на специфична инфраструктура и промоцииране на наличните ресурси.²⁰ Постепенно увеличаване на инвестициите в инфраструктурата, изградена за целите на бизнес събитията, се наблюдава предимно през 60-те години на миналия век и достига своя връх през 90-те.²¹ Същото явление се наблюдава и днес. Пример за това е Португалия, където политиката за планиране и развитие на туризма, част от маркетинговата стратегия за управление на дестинацията, посочва необходимостта от инвестиране в едно или две мега събития на десетилетие, които да допринесат за цялостната положителна оценка на туристическото предлагане в страната и популярност на дестинацията. Тази политика подчертава още необходимостта от създаване и популяризиране на национален календар, съставен от 10 до 12 големи международно признати събития като проведените в Лисабон Рали Дакар – шампионатът по мотоциклетизъм Мото GP Grand Prix, Португалският голф мастърс турнир, Европейските музикални награди MTV, финалът на шампионската лига на УЕФА, конвенцията на Ротар и интернешънъл клуб и други, допринасящи за имиджа на Португалия на световния туристически пазар.

Не трябва да се пренебрегва фактът, че реализирането на мега и големи събития, свързани с културата, музиката и спорта, например, също води до увеличаване

¹⁸ Организация за икономическо сътрудничество и развитие. Налично на: <https://www.oecd.org/> [Проверено на 11.10.2020]

¹⁹ Организацията на Северноатлантическия договор. Налично на: <https://www.nato.int/nato-welcome/index.html> [Проверено на 11.10.2020]

²⁰ Lawson, F., Congress, convention and exhibition facilities: Planning, design and management, London: Architectural Press, 2000

²¹ Rogers, T., Conferences and Conventions: A Global Industry, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2008

туристическата привлекателност на страната и подобряване опыта на макроравнище в управлението на деловия туризъм.

На база на разгледаните примери се извежда твърдението, че наличието на организации, управляващи деловия туризъм в дестинациите е съществен фактор, спомагащ за цялостното управление на дестинацията и на управлението на събития. Затова тяхното възникване и утвърждаване като неделима част от деловия туризъм е от съществено значение за развитието и разпространението му във вида, в който е познат днес. Посредством съществуването и целенасочените политики на организациите, ангажирани в управление на бизнес събитията, днес деловият туризъм заема голям дял от общия обем пътувания в световен мащаб, което формира тенденция, изследвана по-надолу в първата глава.

*Развитието на деловия туризъм се свързва с развитието на туризма като цяло. Движението на хора, обменът на стоки и услуги и необходимостта от снабдяване с продукти от различни точки на света са в основата на първите пътувания, с цел осъществяване на търговски сделки. На по-късен етап от развитието на деловия туризъм, в отговор на нарастващата тенденция към международни партньорства и необходимостта от бизнес комуникации, се появяват първите панаири, търговски изложения, борси и други събития, обединяващи интересите на бизнес предприемачи, продавачи и търговци. Те представляват съвременна форма, разглеждана в теорията за деловия туризъм. Със зачестяване интензитета на провеждане на международни форуми от този вид, дестинациите установяват икономическите ползи и положителното влияние върху местния бизнес. В отговор на създаващата се конкуренция между отделните дестинации, се появяват **организациите за управление на деловия туризъм**. Сред техните цели се нареждат:*

- *Позициониране на отделни дестинации на международния туристически пазар, като подходящи за провеждане на бизнес събития, посредством създаване на благоприятни условия, като наличие на големи зали за събития, места за настаняване, туристически забележителности, организирана транспортна мрежа и инфраструктура и други;*

- *Организиране и управление на различни по мащаб бизнес събития;*

- Обединяване на разнородни структури, с цел унифициране на общите правила за провеждане на международни бизнес прояви и други.

Днес деловият туризъм се основава на същите принципи – посещаваната дестинация трябва да има добре развита транспортна мрежа, места за настаняване, съоръжения, подходящи за провеждането на делови срещи, организации, управляващи цялостния процес по организация на деловите събития, възможности за допълнителни активности и туризъм в дестинацията.

Може да се твърди, че именно предлагането на допълнителни услуги и условия за развлечение и изживявания в свободното време на туристите формират атрактивността на продуктите по делови туризъм в днешно време и са следващата форма в хода на неговото историческо развитие.

В специфичната конюнктура на туристическия пазар понастоящем е необходимо да се търси добавена стойност към основния туристически продукт на туроператорите, която да създава усещане, свързано конкретно със специфични продукти за дестинацията. Подобна концепция за формиране на специализираните делови продукти може да се приложи посредством методите на **сензорния маркетинг** (маркетинг на сетивата, от англ. *sensory marketing*). Той представлява идеята чрез определени аромати на храна, вино и други, типични за местната кухня, да се създават асоциации и предпоставки за атрактивност на дестинацията за делови туризъм. Сензорният маркетинг може да бъде особено подходящ и приложим в контекста на пътуванията и туризма. Когато потребителите пътуват и посещават повече или по-малко известни места, те често преминават през т.нар. „сензорни преживявания“ (изживявания, които възбуждат сетивата), които се различават от тези в ежедневната им среда при дом.²² Например, пътниците може да изпитат нови храни, нова обстановка или среда с непозната или различна сетивна атмосфера, от гледна точка на температура, аромат и звуци.²³ В настоящия дигитализиран свят, туристите бидейки все повече потопени в дигиталния свят (с драстично нарастващо време, прекарано пред екрана на телефоните и други цифрови устройства), основните сетивни усещания, като физическо докосване или

²² Kock, F., Ringberg, T., Embodied cognition effects on tourist behavior. *Annals of Tourism Research*, 78, 2019

²³ Madzharov, A., Innovative use of sensory marketing in hospitality and tourism, *Tourism – beyond expectations*, Jubilee International Scientific Conference, UNWE, 2020

обоняние стават по-желани. Използването на усещания на сетивата като инструмент за привличане на туристите в дестинацията се основава на убеждението, че приятните сетивни асоциации и обстановка ще подобрят потребителското изживяване.²⁴ *В отговор на настоящата пазарна обстановка е необходимо маркетинг специалистите в туристическа индустрия да осъзнаят значимостта на предлагането на подобен тип предизвикване на сетивата на туристите и да насочат усилията си към по-богати и всеобхватни сетивни преживявания в посещаваната дестинация.*

След като бяха очертани първите в света форми на делови пътувания и проследено тяхното развитие и трансформации през различните епохи от световната история до днес, за целите на настоящата научна разработка, е необходимо да се дефинират и анализират основните теоретични понятия, концепции и модели, свързани с деловия туризъм.

1.2. Значимост, характеристика и теоретични концепции за деловия туризъм

Значимост на деловия туризъм

За целите на своята дейност, компаниите все по-често определят като част от длъжностната характеристика на служителите си ангажименти, свързани с участие в различни делови прояви, като конференции, изложения, симпозиуми, обучения, осъществяване на бизнес сделки, поддържане на международни партньорства и други. Туристическият сектор – бизнес хотели, зали за събития, авиокомпаниите, ресторанти и туристически агенции – е сериозно засегнат от настоящата тенденция. *Актуалността на темата за деловия туризъм се обуславя от развитието и мултиплицирането на многоструктурните бизнес организации на международния пазар.* Именно в контекста на увеличаване дела на фирми с международни капитали, както и интернационалното сътрудничество между предприемачите се появява необходимостта от развитие в предлагането на услуги в бизнес сектора.

²⁴ Пак там

Сред водещите фактори, свързани с развитие на пътувания на международния пазар днес е процесът на *интернационализация на фирмите*.²⁵ Глобалният туристически пазар търпи непрекъснати процеси на интернационализация и в резултат на това се налага прилагането на съвременни стратегии, предлагащи на потребителите иновативни приложения на туристическите услуги. Въпросът за международно развитие на бизнес процесите, услугите и технологиите обхваща не само рамките на бизнес пътуванията. Посредством увеличаването на потока от бизнес пътници, редица делови активности предизвикват интерес към интернационализация на бизнес услугите и процесите в контекста на глобализацията на регионалния туристически пазар.

От друга страна, *влиянието на новите технологии* върху обществото се разраства по-бързо от всякога и оказва влияние върху всяка сфера – от по-малките предприятия до глобалната икономика и нейните сектори. Дигитализиране на процесите, обуславя формиране на нов модел на потребителско поведение, предпочитания и нагласи в клиентите.²⁶ Резултат на тази глобализационна промяна е изменението в предпочитания избор на личен контакт за осъществяване на покупко-продажба, за сметка на актуалното онлайн пазаруване – днес потребителите имат възможността да отворят интернет, да потърсят дадена услуга и да закупят точно това, което желаят. Тези промени са резултат от процеси, поставили своето начало още в средата на миналия век и водят до възникването и развитието на нов вид пазарни отношения, свързани с технологична трансформация на процесите. Туристическият сектор е под особено влияние на настъпилите промени на технологизация на процесите. Посредством съществуващия огромен информационен ресурс интернет дава възможност на туристите да проверяват хотели, прогнози за времето, дава информация за местни храни и може да свързва туристите с други такива, за да споделят мнение за избраната дестинация. Така огромният информационен ресурс, с който разполагат съвременните туристи, изправя туристическите предприемачи пред съвсем нови предизвикателства. Предвид новите изисквания на туристите, те са принудени да правят нови и значителни инвестиции, за

²⁵ Johanson, J., Vahlne, J., The internationalization process of the firm – a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. Journal of international business studies, 1977

²⁶ Westerman, G., Calm  jane, C., Bonnet, D., Ferraris, P., & McAfee, A., Digital Transformation: A Road-Map for Billion-Dollar Organizations, Paris: Capgemini Consulting, 2011

които очакват добра норма на възвращаемост на инвестициите си.²⁷ Промените в търсенето, настъпили в резултат на технологичните процеси, водят до нови предизвикателства пред доставчиците на услуги в туризма – краткосрочните и дългосрочни политики за развитие следва да бъдат преосмислени в рамките на новите условия. Използването на технологични средства и напредващата технологична трансформация са от съществено значение за развитието на туризма във всички негови проявления и по-конкретно на тази сфера, в която използването на технологични средства за комуникация е най-осезаемо, а именно при провеждането на бизнес събития.²⁸

Деловият туризъм, използван като стратегически инструмент на туризма, се позиционира като важен компонент, който *допринася за местното развитие*, чрез привличане на събития, които от своя страна водят до удължаване на престоя в дестинацията, влияние върху желанието за завръщане на посетителите в страната и насърчаване и укрепване на туристическия имидж на региона.²⁹

Dinovic³⁰ извежда положителните страни на деловите пътувания за дестинациите:

- Бизнес посещенията влияят върху сезонността на туризма в дестинацията;
- Повишена е рентабилност на дестинацията;
- Наличие на по-рационално разпределение на доходите;
- Увеличение на работни места в дестинацията;
- Предприятията в дестинацията получават приходи в чуждестранна валута;
- Бизнес събитията често са съпроводени с услуги на специализираните видове туризъм – културен, развлекателен, шопинг, градски, спа и други;
- Необходимост от развитие и поддържане на инфраструктурата и социалната политика.

Деловият туризъм може да бъде посочен като един от основните двигатели за развитие на туристическата дестинация и важен генератор на доходи, заетост и

²⁷ Янева, М. и кол., Съвременни тенденции в развитието на туризма, Тракия М, София, 2016

²⁸ Георгиева, Р., Форми на технологична трансформация при провеждане на бизнес събитие, Предизвикателства на новата технологична трансформация, Българска камара за образование, наука и култура, УНСС, Авангард Прима, София, 2018

²⁹ Marques, J., Santos, N., Business development: a Portuguese perspective, Cuadernos de Turismo 40 (40), 2017

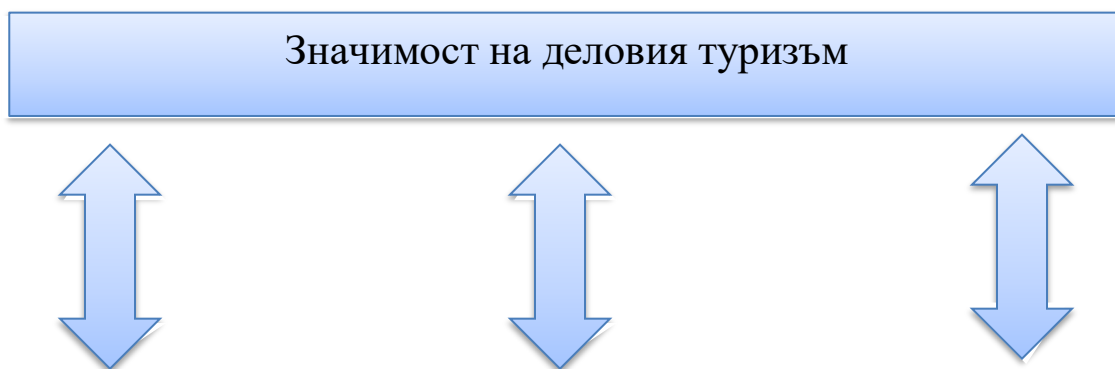
³⁰ Dinovic, L., Developmental prospects of MICE tourism in Montenegro, Selective Tourism 5, 2010

(чуждестранни) инвестиции. Освен икономическите ползи, този вид туризъм, предоставя възможности за споделяне на знания, изграждане на социални и други вид мрежи, което го прави важен двигател за интелектуалното развитие и регионалното сътрудничество.

Елементите, свързани с изграждане на конкурентно предимство на дестинацията, като условия на търсене, като част от стратегиите и структурите на фирми, свързващи и подкрепящи отрасли на бизнес сектора и други, осигуряват на региона възможности за туристическо, икономическо и социално развитие. Те също така допринасят за местната и регионална икономика, чрез създаване на работни места и нови инвестиционни проекти. Инвестициите насочени към иновационни дейности, както за изграждане и поддържане на местата за настаняване и инфраструктурата, така и за създаване на обекти с иновирани продукти също осигуряват конкурентно предимство на дестинацията. Моделирането на подобен тип продукти, създадени въз основа на текущата пазарна конюнктура, дигитализиран туристически пазар, търсене на изживявания в дестинацията и като последна тенденция – инвестиции в осигуряване на безопасна здравословна среда както в локацията, така и в конкретния обект по делови туризъм също са инструмент за актуализиране на туристическия продукт по делови туризъм.

Индустрията на деловия туризъм може да бъде обособена като сектор на услугите, съчетаващ търговия, транспорт, финанси и пътувания – е отдавна признат за сектор, който допринася за непреките приходи за приемащите дестинации. В резултат на всички тези основни характеристики броят на дестинациите, свързващи се с тази сравнително нова и динамична индустрия, се увеличава изключително. Като неразривно свързан с развитието на бизнеса, деловият туризъм обуславя своето значение посредством фактори, съпътстващи деловите процеси като интернационализация (или още глобализация) на фирмите, технологичната трансформация на процесите и икономическите показатели и влиянието върху местната икономика (фиг.1.2.).

Фиг. 1.2. Значимост на деловия туризъм



Интернационализация
на фирмите

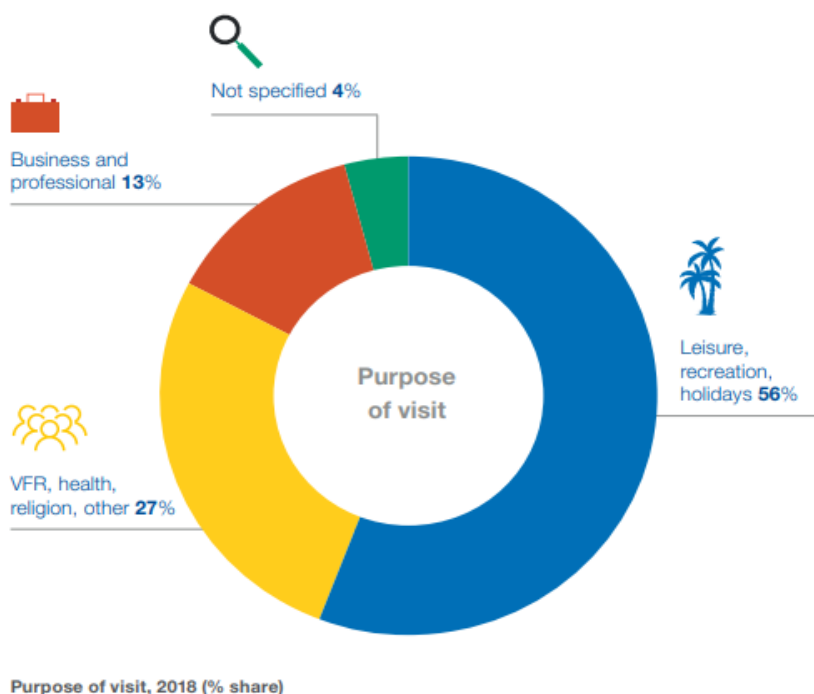
Технологична
трансформация

Местно развитие в
дестинацията

Източник: авторова систематизация.

Значението и нарастване влиянието на бизнес пътуванията, се установява и от резултатите, изведени от изследване на Световната организация по туризъм (COT). В годишния си доклад „Международни туристически акценти 2019”³¹, касаещ тенденциите и темповете на развитие на туризма в световен мащаб през 2018 г., COT поставя на трето място служебните ангажименти като мотив за предприемане на пътуване, следван от желанието за ваканция и рекреация и посещение на близки и роднини (Фиг. 1.3.)

Фиг.1.3. Международни пристигания по цел на посещението



Източник: Световна организация по туризъм, 2018

³¹ COT, Международни туристически акценти 2019

Налично на: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> [Проверено на 14.08.2020]

Друга тенденция, свързана с туризма като цяло, и в частност бизнес пътуванията, е посоченото в същия документ увеличаване ръста на международните пътувания по въздух – 57% от общия брой пътувания. Този факт привлича вниманието на научните изследователи, тъй като използването най-често на въздушен транспорт, е част от елементите на бизнес туризма.

Понастоящем не може да не се отчетат новите фактори, съпътстващи деловите процеси, които се случват в настоящата 2020 г. Интернационализацията се трансформира в локализация. С цел запазване на деловата активност на бизнеса технологичната трансформация и дигитализация осигуряват тази възможност. Не може да не бъде отчетен и фактът на драстично намаляване на деловите пътувания, в резултат на настъпилата глобална световна криза и свързаните с нея нови тенденции. *В настоящия труд тези нови тенденции няма да бъдат анализирани, а само маркирани.* За целта на отбелязването им се посочват и новите данни, изведени от докладите на СОР, в последната част на първа глава.

В България деловите пътувания заемат съществен дял от общия брой на туристически пътувания. Изследвания на Националния статистически институт за 2018 г. отчитат следните показатели на развитие на служебни пътувания в България:

- Пътуванията на български граждани в чужбина по цел на пътуването – „Служебна“ се нареждат на първо място като мотив за предприемане на пътуване с 29,5% от общия брой или 182 889 души. На второ място по цели на пътуване са „Почивка и екскурзия“ с 28,3% и „Други – гостуване, транзит и други“.
- Пътувания на чужденци в България по цел на пътуването – „Служебна“ се нареждат на второ място с 20,5% (150 404), спрямо пътуване с цел „Почивка и екскурзия“ – 39%.

Извадените данни очертават големия дял български граждани, които пътуват за изпълнение на делови задължения в чужбина, за сметка на малкото чуждестранни посетители на страната, изпълняващи бизнес ангажименти. Тази статистика неизменно би могла да бъде отнесена към редица неблагоприятни фактори, формиращи цялостния облик на страната на международния туристически пазар като:

- Недостатъчен капацитет за провеждане на бизнес събития – зали за събития, изложбени центрове и други;
- Липса на подходящи места за настаняване – градските хотели не са пригодени за обслужване нуждите на бизнес туристите;
- Ограничени възможности за развлечения в свободното време;
- Ограничен достъпност до дестинацията – недостатъчно добре развита авиационна мрежа от международни полети и други.

Спецификата, свързана с факторите, които формират дестинацията като конкурентоспособна за провеждане на бизнес туризъм, е обект на задълбочено изследване във втора глава от настоящия научен труд.

Значимостта на деловия туризъм се свързва с нарастване на глобализационните процеси на туристическите фирми, увеличаване на международните капиталовложения на предприемачите и интернационализация на фирмите. Може да се заключи, че деловият туризъм е в неразривна връзка с развитието на бизнеса като цяло – увеличаване обема на международните бизнес отношения води до по-голям брой пътувания, свързани с управлението им. Деловият туризъм създава още връзката между културата и бизнеса. Международните програми в обхвата на деловите събития влияят върху развитието на останалите видове туризъм – културен, исторически, спа туризъм, което в голяма степен цялостно увеличава привлекателност на туристическите райони.

След изясняване на въпросите за значимостта на деловия туризъм, е необходимо да се открият неговите специфични характеристики, които биха помогнали за осигуряване на конкурентни предимства и търсене на иновационни възможности.

Характеристика на деловия туризъм

Специфична характеристика, касаеща деловия туризъм, е неговият *вътрешен* (пътувания, организирани във фирмата) или *външен* характер (които се организират извън фирмата). Деловите събития с „вътрешен характер“ се отнасят до предоставяне на дейности за служителите на една компания, чиято цел е да ги мотивира, да повиши

производителността на труда и да подобри представянето на служителите. Деловите събития с „външен характер“ обикновено се отнасят до участия в курсове за обучение, провеждани от специализирана компания. Най-общо казано този вид пътувания представляват семинари или срещи на ръководството на компанията със служители, с цел взаимно опознаване, решаване на определени фирмени проблеми, споделяне на опит и др.; образование на персонал или повишаване на квалификация; безплатни пътувания, с цел възнаграждение на професионалните усилия (стимулиращи/инсентив пътувания). Активностите с „външен характер“ имат за цел да допринесат за подходящото развитие на дейностите и за просперитета на компаниите в тяхната цялост; тези дейности се характеризират с пътуванията по професионални цели – участие в работни срещи, панаири, изложби, конгреси и семинари.

Като част от характеризирането на деловия туризъм, се разглеждат *специфичните елементи*, свързани с провеждането му:

- Висока доходност на продукта.

Приема се, че при осъществяване на деловия туризъм най-често пътуват служители, които работят в големи международни компании. От гледна точка на мащаба на фирмата може да се допусне, че тя разполага с по-големи бюджети за командироване на своите служители за извършване на служебни цели. От своя страна, служителите в интернационалните компании получават по-добро възнаграждение и може да си позволят да съчетаят пътуването по бизнес с допълнителни туристически активности посещаваната дестинация, като допълнителен елемент към пътуването – например, хранене във висококатегориен ресторант, посещение на местни културни събития, туристическа обиколка и други.

- Постоянство.

Непрекъснатото развитие на услугите в деловия сегмент, съпътстващо цялостното развитие на бизнеса, предполага непрекъснатост на пътуванията по делови цели, при която няма пряка зависимост с изразени по-силни и по-слаби сезони на пътуване. В този контекст, като предимство на деловия туризъм за посещаваната дестинация може да се очертае възможността за преодоляване на сезонността на туристическото предлагане.

- Използване най-често на въздушен транспорт.

Като най-бърз, удобен и достъпен транспорт, при деловите пътувания се използва въздушният транспорт. С гъвкаво разписание, многобройни полети и разнообразие от летища в близост до градовете, авиокомпаниите дават възможност за пътуване до определена дестинация и обратно в рамките на един ден, в който да се изпълни служебния ангажимент.

- Необходимост от осигуряване на допълнителни услуги на място – трансфери, рент-а-кар.

Неизменно по време на своето служебно пътуване работникът използва допълнителни услуги в посещаваната дестинация – за трансфер от летище до хотела, като най-често ангажира транспортна услуга от хотела – разходът, за която се покрива от фирмата. За придвижване в посещавания град обикновено служителят използва обществен транспорт или такси – разходът за което осчетоводява с касова бележка, след посещението в дестинацията. Друг вид използван транспорт е наемането на автомобил (рент-а-кар). Когато служебното пътуване се удължи по желание на пътуващия с цел туризъм – при съпътстващите туристически услуги в посещаваната дестинация – посещение на местни забележителности, разглеждане на града или друга дестинация в близост – много често срещана форма на транспорт е наемането на кола, която се заплаща лично.

- Възможност за съчетаване с други видове туризъм.

Тази характеристика предоставя опции на фирмите за създаване на иновативни продукти, според новите потребителски изисквания и с цел привличане на туристи в дестинациите. Както бе споменато по-горе, служебното пътуване често може да бъде съчетано с посещение на местни туристически забележителности, пътуване до съседен по-голям туристически център или активна почивка след бизнес ангажимента, съчетана с дегустации на храна и вино, развлечения и други. Този аспект на изследване е подробно проучен и аргументиран в последващото изложение в трета глава.

Функционалността на деловия туризъм да се комбинира с други видове, се разглежда в настоящия труд като възможност за въвеждане на иновация при

създаването на туристическия пакет, както и като стимул за удовлетворяване на повече потребителски мотиви по време на пътуването в дестинацията. За постигането на подобна цел, е необходимо да бъдат разгледани взаимовръзките между деловия и останалите видове туризъм.

Друга характеристика на деловия туризъм е неговата свързаност не само със свободното време на туриста. Този вид туризъм излиза от контекста на теорията за туризма като цяло, тъй като някои от неговите елементи не кореспондират с използване на работното време, а се осъществяват за работни цели. Деловите пътувания са форма на туризъм, която има по-голямо и все по-дълбоко влияние върху икономиката на страната. Макар че деловите срещи представляват дейности, които се извършват срещу заплащане, те се приравняват с туризма като цяло, тъй като за тяхното провеждане се използват туристически обекти/съоръжения – места за настаняване, хранене, развлечения, както и някои услуги, специфични за други видове туризъм.

За разлика от „стандартния“ тип туристи, които сами избират времето си за почивка и мястото за прекарване на ваканцията, пътуванията на потребителите на деловите продукти са обвързани с определено време и местоположение, конкретно свързани с техните служебни задължения. Специфична особеност, отличаваща деловия от другите видове туризъм е, че той набира все по-голямо значение, тъй като, както беше споменато по-горе, той *не се влияе и не зависи от местния туристически сезон*. Още от началото на развитието си този сравнително нов вид туризъм е съпътстван от допълнителни развлекателни активности на потребителите му – хранене в луксозни ресторанти и хотели, участие в изложби и посещение на природните и културни туристически обекти и други.

По мнение на автора ново направление свързано с иновациите в туризма е именно комбинирането на удовлетворяването на поне два потребителски мотива. Подобен тип управление на туристически обект може да се касае до комбинацията на бизнес туризма с подвидове от здравния туризъм. Като пример може да се даде комбинация с уелнес център, в който да се предлагат разнообразни рекреативни и козметично-разкрасяващи процедури, програми и антистресови ритуали, както и холистични подходи за постигане

на физическо, емоционално, духовно, интелектуално, професионално и социално благосъстояние на личността.

Понастоящем в съвременния динамичен свят, деловият турист е подложен на стрес, напрежение и необходимост от съчетаване на времето, в което работи, с възможности за балансиране на нервно-психическия стрес, чрез процедури, терапии, консултации, услуги за поддържане на добра визия, която е задължителен елемент в деловия живот.³² В тази връзка пътуванията по бизнес, комбиниращи спа и уелнес услуги, са пряко свързани с преодоляване на проблема със *сезонността на туристическия* продукт. Наличието на добра материално техническа база е само едно от условията за успешната подготовка, реализация и приключване на дадено бизнес пътуване или събитие.

Характеристика на деловия туризъм може да се направи и спрямо особеностите на *туристическата дейност*, които обуславят създаването на специализирани туристически продукти:

- Разработване на туристически програми по мотивиращи пътувания и за целите на участие в срещи, конференции и изложения;
- Изисква непосредственото взаимодействие между туроператора – „производител“ на продукта и доставчиците на туристически услуги – превозвачи, хотели, зали за събития, ресторанти, в които са организирани делови вечери, организатори на конференции, изложения и други. Възможни са и друг тип договорки, с оглед на добро сътрудничество между туроператора и хотела, като предоставяне на безплатна зала за срещи в хотела, комплимент кафе пауза, трансфер на госта, самолетно пътуване в по-висок клас или друго.
- Изисква задължителното участие на квалифицирани кадри в изготвянето на всеки туристически пакет – в зависимост от местното законодателство – професионалисти от фирми и асоциации за организиране и управление на делови събития, както и туроператори;
- Не предполага наличието на агентска мрежа – в сферата на деловите

³² Янева, М., Георгиева, Р., Управлението на деловия туризъм като предпоставка за устойчив растеж, С.А. „Д.А. Ценов“, сп. Диалог, 2018

събития рядко се използва класическата функция на турагентите – посредническа. Това е така, тъй като при организиране на делви събития, е задължително туроператорът лично да се увери в качеството на предлаганите услуги, необходими за безпроблемно провеждане на събитието – скорост на интернет връзката в хотела, дизайн и подредба на залата за срещи, храна в предлагания ресторант и други.;

- Непосредствено участие в изготвянето на продуктите и непрекъснат контрол на качеството на туристическите услуги – при деловите пътувания процесът обикновено стартира с проучване на дестинацията, в която да се организира деловото събитие, преминава през уговаряне на технически параметри на местата за провеждане на деловото събитие и завършва с онлайн чекиране и предоставяне на документи за обратно пътуване на служителя.

При открояването на специфики на деловия, спрямо останалите видове туризъм, с цел комбинирането им в общ пакет, редица автори идентифицират следните *отличителни характеристики*:

- *Деловият туризъм допринася най-много за увеличаване икономическите показатели на посещаваната дестинация. Устойчивият растеж на бизнес туризма е от полза за развитието на туристическите дестинации, като се има предвид, че бизнес туристите изразходват повече средства за свободното време, извън усвоените за конкретното делово мероприятие, отколкото останалите типове потребители на туристически услуги, а именно около два пъти повече на ден.*³³³⁴

- *Бизнес пътуванията не са обвързани със сезонен характер. Бизнесът се провежда през цялата година, така че бизнес туристите могат да окажат влияние върху сезонността на туристическите посещения в дадени дестинации*³⁵;

- *Комбинирането на продукти по различни видове туризъм, увеличава конкурентната стойност на туристическия продукт. Във връзка с очертаната*

³³ Dwyer, L., 2002, 'Economic contribution of convention tourism: Conceptual and empirical issues', in K. Weber & K.S. Chon (eds.), Convention tourism: International research and industry perspectives, pp. 21–36, The Haworth Press Inc., New York.

³⁴ Wan, Y., Assessing the strengths and weaknesses of Macao as an attractive meeting and convention destination: Perspectives of key informants, Journal of Convention & Event Tourism 12, 129–151, 2011

³⁵ Rogers, T., Conferences and conventions: A global industry, ButterworthHeinemann, Boston, MA, 2003

по-горе специфика, касаеща свободното време на туриста, по време на неговото делово пътуване, може да се коментира, че програмите по делови туризъм дават възможност за комбиниране на услуги по няколко вида туризъм, с цел въвеждане на иновация на продукта, повишаване конкурентоспособността и задоволяване на повече от един потребителски мотив. Такива допълнителни услуги към туристическия пакет биха могли да бъдат свързани със спа и уелнес туризма, винения туризъм, селския туризъм и други. Тази специфика, характерна за деловия туризъм се анализира по-задълбочено в практическата част на изследването.

- Като друга характеристика на деловия туризъм може да се посочи *използването на общ транспорт от туристите*, като част от споделената икономика, което води до намаляване на вредните ефекти от задръстванията и замърсяването на въздух.

Може да бъде обобщено, че деловият туризъм има по-бързи темпове на развитие и трансформиране, спрямо останалите „класически“ видове туризъм – културния и историческия, например. *Освен това, деловият туризъм е вид устойчив туризъм, който стои наравно с развитието на бизнеса в световен мащаб – докато културният туризъм, например, зависи от редица фактори като политическата стабилност в посещаваната дестинация, финансовите възможности на туристите, политиката на местното министерство, регулиращо туризма и други, то деловите пътувания зависят изцяло от формиране на бизнес структурите в международен аспект.*

Литературен преглед

Теорията за деловия туризъм е слабо изследвана от българските автори. Повечето автори анализират ползите от развитието на деловия туризъм като част от цялостното развитие на туризма в страната, по-малко са изследователите, които разглеждат пътуванията по бизнес, като фактор за повишаване конкурентоспособността на страната и увеличаване на икономическите показатели в туристическия сектор.

Марин Нешков характеризира деловия туризъм като „удовлетворяващ потребностите на индивиди, които пътуват и временно пребивават извън дома за

изпълнение на служебни задължения“. Той твърди за бизнес туризма, че „в сегашния си вид съчетава както типична делова, така и обща или профилирана туристическа програма“. Авторът разграничава четири основни форми на деловия туризъм – класически, конгресен, панаирен и инсентив-туризъм, като класическият свързва с краткотрайни пътувания с търговска, политическа или друга служебна цел (командировка).³⁶

Светла Тагарева представя механизмите на работа при управлението на деловите събития, техните особености и насоки за развитие на бизнес туризма в страната. Тя разглежда събитийния мениджмънт като стратегически маркетингов и комуникационен инструмент, приложим към организациите и доказва обвързаността между управлението на събития и изграждане на имидж и популяризиране на дестинацията.³⁷

Мариана Янева извежда концепции, свързани с конкретни форми на деловия туризъм, а именно мотивиращите пътувания – разглеждат се като средство за насърчаване и стимулиране на служителите към по-добра концентрация и работна ефективност³⁸ и конференциите – традиционна, но ефективна форма на деловия туризъм са и си остават програмите на туристическите агенции по конферентен туризъм.³⁹

От чуждестранните автори деловият туризъм се характеризира като кръстосано разделение на индустриите и бизнеса и взаимодействие между заинтересованите страни, с цел да се отговори на нуждите и ежедневните изисквания на бизнес пътниците.⁴⁰ Друга дефиниция разглежда деловия туризъм като всички пътувания, свързани с работа, при които се налага удовлетворяване на нуждите при реализиране на бизнес интереси на пътниците.⁴¹

Концепцията за MICE или MI (индустрия на срещите – от англ. meeting industry) е въведена през 2006 г. в съответствие с решението, взето от Международната асоциация за

³⁶ Нешков, М., Казанджиева, В., Въведение в туризма, Издателство „Наука и икономика“, ИУ Варна, 2018

³⁷ Тагарева, С., Събитийният делови мениджмънт като фактор за преодоляване на сезонността в туризма, Авангард Прима, София, 2015

³⁸ Янева, М., Приложни аспекти на управленското консултиране в туроператорския бизнес, Авангард Прима, София, 2016

³⁹ Янева, М., Организация на промоцирането в туризма, Авангард Прима, София, 2007

⁴⁰ Coltman, M., Introduction to travel and tourism: An international approach, Van Nostrand Reinhold, New York, 1989

⁴¹ Cook, R., Yale, L., Marqua J., Tourism: The Business of Travel, 4th Edition, Pearson, UK, 2010

конгреси⁴² (от англ. International Congress and Convention Association), Международна среща за професионалистите⁴³ (от англ. Meeting Professionals International) и Световната организация по туризъм, с цел да бъдат стандартизирани концепциите в сектора.

Една от водещите дефиниции, които са валидни по настоящем е, че **деловият туризъм включва пътуване до друг град, на разстояние повече от 50 километра от града на произход, а бизнес пътуванията са конкретно свързани с определени събития.**

В научните разработки на световни и български автори се срещат различни терминологични наименования, които се използват с едно и също значение – делови, бизнес, MICE туризъм и други. Съществува и известна неяснота при използването на думата „срещи“, тъй като тя може да се отнася до определен тип бизнес събитие или с цел представяне на целия сектор на бизнес туризма.⁴⁴ Теоретични понятия, които може да се използват в теорията за бизнес туризма с различни концептуални нюанси са:

- Делови пътувания – отнасят се до пътувания, извършвани със служебна цел – командировки, работни обучения, поддържане на партньорски отношения, създаване на международни контакти и други;
- Бизнес прояви – касаят участието във всякакви видове срещи и международни форуми – конгреси, симпозиуми, конференции, изложения и други активности, в които налице е интеракция между отделни бизнес участници;
- MICE събития. MICE комплексът обхваща всички пътувания, свързани с бизнес средата на туриста – с цел извършване на служебни задължения, с цел поощряване на служителите и повишаване на тяхната мотивация и желание за извършване на служебните задължения и други.

*В практиката деловият туризъм се асоциира още с понятието **MICE туризъм**.* MICE (от англ. meetings, incentives, conferencing, exhibitions – срещи, инсентив пътувания, конференции, изложения) представлява организиране на бизнес пътувания, конференции,

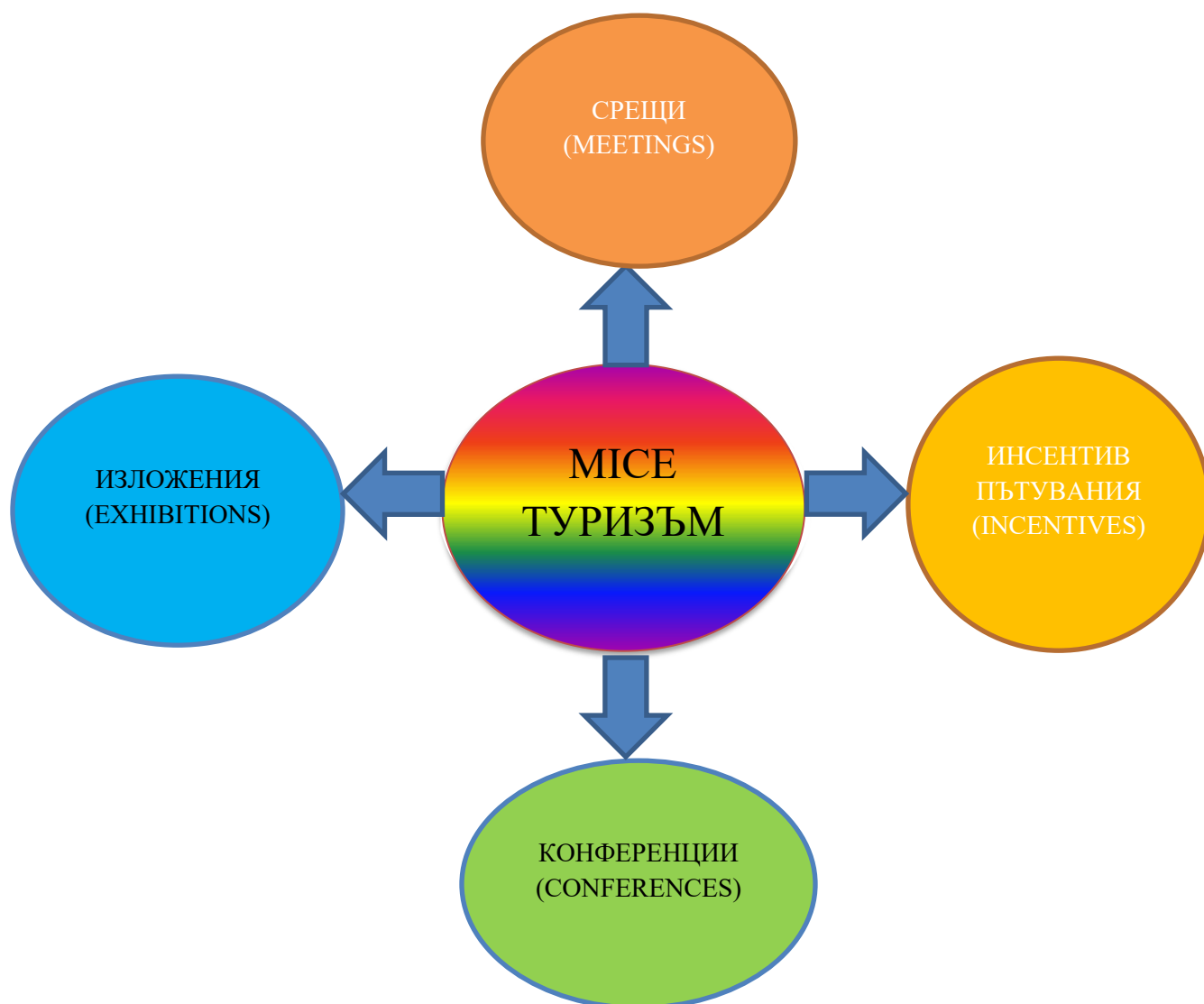
⁴² International Congress and Convention Association. Available at: <https://www.iccaworld.org/> [Visited on 07.08.2020]

⁴³ Meeting Professionals International Available at: <https://www.mpi.org//> [Visited on 07.08.2020]

⁴⁴ Craven, R., Golabowski, L., The Complete Idiot's Guide to Meeting and Event Planning, Business & Economics, 2001

семинари, симпозиуми, участие в панаири, неформално срещи, коктейли, приеми и мотивиращи програми (фиг. 1.4.).

Фиг. 1.4. MICE туризъм



Източник: Авторова систематизация.

Различни автори асоциират бизнес събитията с многообразни **проявления** като:

- Срещи, организирани под формата на конференции, конгреси, приеми, семинари, симпозиуми, срещи на върха, конвенции и други.
- Изложби и търговски панаири за представяне на продукти или услуги пред целева аудитория, с цел увеличаване продажбите или информацията за посетителите. Може да се разгледат още като бизнес организационна форма на туризъм, която стимулира изложителите и посетителите, както и въвличените в мероприятиято различни туристически услуги като хранене и настаняване на гостите.
- Курсове за обучение, при които всички участници принадлежат към една или различни организации. Курсовете може да се организират с цел повишаване квалификацията на служители на дадена фирма, преквалифицирането им и други. Често се налага командироване на служителя до дестинацията, в която се провежда обучителният курс, което от своя страна води до резервация на основни и допълнителни туристически услуги в същата.
- Мотивиращите пътувания, определени през 1998 г. от „Общество за стимулиращи пътувания“⁴⁵, като инструмент за управление, който чрез предоставяне на изключителни пътувания мотивира и/или поощрява участниците към високо ниво на изпълнение на поставените работни задачи в организацията.
- Фирмени мероприятия, тиймбилдинги и тренинги. Създаването на система за мотивиране и стимулиране на персонала е свързано с особеностите на организацията, потребностите, интересите и очакванията на сътрудниците, които могат да засилят мотивите за високоефективна дейност.⁴⁶
- Индивидуални бизнес пътувания. Обикновено се осъществяват от предприемачи, които залагат в своята стратегия за развитие на компаниите разширяване в международен аспект. Този вид пътувания също са свързани с всички основни и

⁴⁵ Society for Incentive Travel Excellence. Available at: <https://www.siteglobal.com/> [Visited on 17.09.2020]

⁴⁶ Тагарева, С., Събитийният делови мениджмънт като фактор за преодоляване на сезонността в туризма, Авангард Прима, София, 2015

допълнителни услуги в туристическата сфера, включително управление на свободното време.

- Официални лица, които пътуват в страната или международно в интерес на фирмите, които представляват. Посредством тяхното пътуване се популяризират местните или национални комуникационни интереси в различни области – икономически, социални и други.

*Анализ на литературата, свързана с бизнес туризма показва, че някои от първоначалните ограничения на **терминологичния апарат** са политически обвързани. Друг фактор е липсата на адекватни ресурси и съоръжения за провеждането на мероприятия.⁴⁷ При възникването на деловия туризъм правителствата не признават приноса му за икономиката на страната и не инвестират в развитието на свързаната инфраструктура.⁴⁸ Изследвания на деловия туризъм доказват, че устойчивото му управление е от съществено значение за конкурентоспособността и устойчивостта имиджа на дестинацията.⁴⁹ Освен това, стратегическото управление на този специфичен сегмент е свързано с общото управление на туристическия сектор, което осигурява конкурентно съчетание между дадена организация и променящата се среда.*

50

Поради наличието на разнообразни терминологични наименования, свързани с пътуванията по бизнес, е необходимо да се определят и характеризират отделните компоненти, изграждащи цялостния комплекс на бизнес пътувания.

1.3. MICE туризъм – структура и класификации

Компонентна специфика и характеристики

Съществуват разнообразни класификационни критерии, въз основа, на които се систематизират различни типове делови събития. Един от основните класификационни

⁴⁷ Burger, E., Saayman, M., Key Success Factors in Managing a conference centre in South Africa, South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation 31(2), 2009

⁴⁸ Rogers, T., Conference and Conventions, A global industry, Butterworth Heinemann, Oxford, 2004

⁴⁹ Burger, E., Saayman, M., Key Success Factors in Managing a conference centre in South Africa, South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation 31(2), 2009

⁵⁰ Cassidy, Ch., Kreitner, R., Management, South-Western Cengage Learning, 2012

критерии се свързва със съдържанието на дейностите, осъществявани по повод на деловите пътувания. Автори като Minciu и Rodica ги разделят на 4 типа – срещи, инсентив пътувания, конференции и изложения. Този комплекс от събития формира общоприетата форма на делови туризъм – MICE.

Дейностите от MICE комплекса се отнасят главно до дейността на лица, които за кратък период от време работят на места, извън обичайното си пребиваване (журналисти, делегати). Това обикновено са кратки, индивидуални пътувания, които може да имат различни цели: да продават продукт, да решават технически проблем за компания-клиент, да посещават клон на корпорация, да посещават някои държавни отдели и т.н. Тези пътувания може да бъдат разгледани още като движение на работна сила, при които физическите лица, платени от работодателите си или от потребителите от страната на произход, трябва да пътуват в страна на местоназначение, за да изпълняват различни дейности.

Друга разновидност на деловия туризъм се определя от *участието в събития*: срещи, конференции, семинари, симпозиуми, конгреси. Най-опростеното определение, дадено за характеризиране на подобни прояви е организирани събития, които събират хора за обсъждане на тема от общ интерес.⁵¹

Разгледаната типология на участие в бизнес събития е близка до най-утвърдената концепция за MICE туризма. За целите на изясняване на основните компоненти е необходимо всяко едно от понятията да бъде диференцирано в последващото изложение.

Срещи

Понятието „среща“ може да се използва в класическото значение на думата – организирано събиране на хора на едно място, както и като равнозначно за повечето видове корпоративни прояви, представени по-горе в текста. В контекста на разглежданото разграничение на делови активности, като проява на бизнес срещи може да бъдат посочени:

⁵¹ Webber, Karin and Chon Kay, *Convention Tourism - International Research and Industry Perspectives*, Haworth Hospitality Press, 2003

- *Заседание на борда на директори.* Формата за провеждане на този тип среща може да бъде вътрешна или изнесена (извън сградата, в която обичайно се извършва работа). По време на срещата, се разглеждат въпроси със стратегически характер за потенциалното развитие на организацията и се очертават последващи политики на действие. Заседанията на борда на директори най-често се провеждат на място специално избрано за събитието. Освен основните технически компоненти за провеждане на срещата, от важно значение са и *условията за релакс и отдих на избраното за среща място*, тъй като участниците трябва да са спокойни и концентрирани за безпроблемното вземане на важни решения;
- *Среща на управителен съвет.* Този тип срещи обикновено се провеждат регулярно. Мениджъри от различни нива на компанията се събират в рамките на няколко часа, за да обсъдят въпроси, касаещи изпълнение на общата визия и цели на фирмата, евентуални проблеми между отделните организационни структури, прогнози и анализи за финансовите резултати от дейността и други. Често към пакета на туроператора за провеждане на мениджърски срещи се включват допълнителни активности за свободното време на екипа, хранене и ползване на конферентна зала в хотела;
- *Работна среща между сътрудници или потенциални партньори.* Целите за провеждане може да са свързани с асоцииране между двамата участници на срещата, разработване на обща политика на работа или внедряване на нов продукт. Този вид среща в голяма степен е свързана с пътуване до дестинация, различна от постоянното местопребиваване на поне един от участниците;
- *Среща на екипа.* Обсъждат се краткосрочни цели и дейности във фирмата, разпределят се задачите и задълженията на служителите;
- *Среща с потенциални клиенти.* Мероприятието се организира с търговски или комерсиални цели. Възможно е да се използват рекламни и друг вид материали;
- *Среща на високо равнище.* Касае срещи между отделни правителствени представители на страните. Може да се организира с цел подобряване на политическите отношения между две или повече страни, обсъждане на икономически и социални политики, общи дейности, насочени към търговско сътрудничество и други.

Срещите може да бъдат разгледани и по целите на провеждането им, например:

- Среща за вземане на решение;
- Среща за планиране на бъдещо развитие;
- Среща за разрешаване на даден проблем;
- Среща за създаване и развитие на идея и общи цели, директна продажба и други.

Традиционните делови срещи ще останат задължителен компонент на съвременния туризъм, като е възможно те да се модифицират от прилагането на интернет възможности и свиването на обема на пътувания. Поради тази причина техният относителен дял в общото предлагане на MICE продукти като тенденция ще намалява. Необходимо е да се търсят стимули за задържането на този вид пътувания в настоящата конюнктура.

Инсентив (мотивиращи) пътувания

В динамичната и конкурентна среда персоналът заема ключово място при изпълнението на целите на организацията. Големите компании ежегодно организират мероприятия, с които да покажат на служителите високата си оценка за тяхната дейност. Тези компании предпочитат да организират мероприятие, което да бъде под формата на поощрително пътуване, съпроводено с допълнителни услуги и възможност за рекреация и забавление на служителите. Този тип събития може да са част от конференция, семинар или друг тип бизнес среща, но те са особена класификация, поради инициращата подбуда и решение за тяхната организация.⁵²

Стимулиращите, мотивиращи или инсентив пътувания се характеризират като вид кратки ваканции, но с много удобства, предоставени за пътуващия. Те се предлагат на определена категория служители и много често, на техните семейства. Подобен тип пътувания, като награда за доброто служебно представяне, са фокусирани върху *развлеченията и релаксацията* на служителя, както и стимулиране на активното му участие в развлекателни активности. Този подсегмент на деловия туризъм е много динамичен отрасъл, вследствие разширяването на техниките за управлението му. Работодателите използват туризма, свързан с отдих и почивка като награда за

⁵² Тагарева, С., Събитийният делови мениджмънт като фактор за преодоляване на сезонността в туризма, Авангард Прима, София, 2015

професионално представяне, като тази форма (на мотивиращите пътувания) се разглежда като връзката между деловия туризъм и развлекателния туризъм. Мотивиращите пътувания се разглеждат като метод, използван от компаниите за стимулиране на техните служители, при които персоналът по продажби, който изпълнява поставени цели, или тези, които получават значително понижаване на производствените разходи и други. Тези стимулиращи пътувания се възприемат като най-известните и най-успешните налични *мотивиращи инструменти сред управленските структури на компанията*.

Инсентив или поощрителното, стимулиращо пътуване може да бъде определено като „изключително пътуване, с цел мотивиране или признаване доброто изпълнение на дадена задача.“⁵³ Инсентив пътуването е пряко свързано с мотивацията на служителя. По същество това означава всяко пътуване, платено от компания, за да се възнагради служител за конкретно изпълнение. В началото на развитието на стимулиращите пътувания в САЩ през 2006 г. икономическата им стойност се оценява на 13,4 милиарда щатски долара, а след включване на мотивационни срещи и специални събития, този брой се увеличава до 77,1 милиарда щатски долара. Първоначалните изследвания, свързани с мотивация на служителите показват, че пътуването е по-ефективен метод за насърчаване, отколкото паричните награди, но тези изследвания не разглежда специфичните елементи на пътуването, които го правят мотивиращо.⁵⁴ Ранната теория за мотивацията, разработена от Виктор Врум, създава два вида убеждения за очакванията на служителите. Първото се отнася до това дали служителите вярват, че могат да постигнат необходимото ниво на производителност, за да получат възнаграждение, а второто до използването на поощрителните пътувания като инструментариум от ръководството на компанията.⁵⁵ Теорията за определяне на цели е разработена самостоятелно, но допълва теорията на очакванията, като очертава как трябва да се определи подходяща цел за ефективност. Лок и колеги⁵⁶ демонстрират, че специфичните трудни работни цели водят до по-добро представяне на служителя. Този поток от изследвания също показва, че е по-

⁵³ Balassanian, D., Incentive systems: incentives, motivation, and development performance, A UNDP Capacity development resource, 2006. Налично на: <http://www.unpcdc.org/media/20669/incentive-systems-cp8%5B1%5D.pdf> [Проверено на 04.10.2020]

⁵⁴ Caballero, M., A comparative study of incentives in a sales force contest. The Journal of Personal Selling & Sales Management, 8(1), 1988

⁵⁵ Miner, J., Essential theories of motivation and leadership, M.E. Sharpe, 2005

⁵⁶ Locke & Latham, 1990, 2002, Locke, Latham, & Erez, 1988; Locke, Shaw, Saari & Latham, 1981

вероятно служителят да постигне цели, които са справедливо и ясно поставени.⁵⁷ Други изследвания разглеждат стойността на стимула, свързан с добре свършената работа, която го прави още по-привлекателен. Освен че са по-мотивирани, използваните поощрителни стимули подобряват настроението на служителите, които постигат по-добри резултати и поддържат позитивна нагласа към работата, а също и работодателите си.

Интерес представлява въпросът *как пътуването мотивира*. Туристическите стимули постигат мотивация в служителите предимно чрез своята стойност. Пътуването често се явява уникално събитие, което един служител трудно може сам да инициира. Високата стойност на пътуването предизвиква в служителите повече усилия в работната среда и води до увеличаване на работните постижения.⁵⁸ Пътуванията може също така да спомогнат за добрите взаимоотношения между служителя и работодателя в дългосрочен аспект. Мотивиращите пътувания като цяло дават знак на работещите за признателност и добро представяне. Този своеобразен вид похвала също така предразполага служителите да се чувстват оценени и да увеличат своята лоялност и ангажираност в организацията.⁵⁹ Пътуването се използва като по-добра алтернатива за поощряване, тъй като носи емоция, запомня се и често е по-скъпо от останалите видове работни стимули.

Може да се твърди, че уникалността на пътуването увеличава мотивацията чрез три допълнителни механизма:⁶⁰

- Оправданост;
- Социално сплотяване;
- Разделяне.

Често мечтаните и интересни пътувания може да бъдат луксозни и скъпи. Поради тази причина те са по-труднодостъпни за служителите, когато се налага използване на

⁵⁷ Hollenbeck & Klein, 1987; Hollenbeck, Williams & Klein, 1989

⁵⁸ Bonner, S., & Sprinkle, G., The effects of monetary incentives on effort and task performance: Theories, evidence, and a framework for research. *Accounting, Organizations, and Society*, 27(5), 2002

⁵⁹ Shore, L. M., & Wayne, S. J., Commitment and Employee Behavior - Comparison of Affective Commitment and Continuance Commitment with Perceived Organizational Support. *Journal of Applied Psychology*, 78(5), 1993

⁶⁰ Jeffrey, S., Shaffer, V., The Motivational Properties of Tangible Incentives. *Compensation & Benefits Review* 39(3):44-50, 2007

личните им средства. Тъй като този вид пътуване се осъществява без чувство за вина за изхарчените финансови средства, защото се заплаща от компанията, неговата емоционална стойност се увеличава. Освен това по време на пътуването има възможност за приемлив начин за обсъждане на по-доброто представяне на служителя, а също и в неформална среда да се коментира възнаграждението, натовареността и работната заетост. Поощрителните пътувания увеличават връзката на работниците с компанията, тъй като осигуряват осезаеми артефакти, които остават за спомен – снимки и сувенири от посетената дестинация, например. Това физическо напомняне за предоставения стимул подсилва усещането за добра оценка от компанията. При наличието на символични предмети, напомнящи за изминалото пътуване, като сувенири от посетената дестинация, например, се отдава възможност на служителя негласно да представи пред своите колеги доброто си представяне, без да се хвали.

Ако се направи съпоставка между поощрителното пътуване и паричните стимули, може да се твърди, че вторите често се разглеждат като „допълнителна заплата“, което ги прави по-податливи на ефектите от намаляването на пределната полезност. За непаричните стимули се създава различна нагласа в съзнанието на служителя, което ги прави подходящи за разглеждане като изолирана награда. Това увеличава очакваното удоволствие от стимулиращото пътуване и го прави още по-мотивиращо.

По мнение на автора в съвременния MICE туризъм е необходимо да се инвестира в популяризиране именно на този вид продукт и разширяване на неговото предлагане. Във втора глава на труда се отбелязват подобни възможности.

Конференции

Конференциите – част от MICE туризма, са мащабни мероприятия, включващи от 100 до 400 или повече участници, които се събират за определен повод. В този контекст научните конференции включват срещи на представители на различни институции и са подчинени на конкретна идея или проблем. Бизнес конференциите, от своя страна, срещат представители на една конкретна компания (международна), на браншови организации, на представители на конкретен сектор в икономиката или пък на различни фирми със сходни дейности. Основна цел при провеждането на бизнес конференции е

поставянето на актуални въпроси – проблеми, законови промени, идеи, тенденции, нови продукти и други.

Друга класификация условно разделя конференциите на 3 основни групи – организирани от асоциации, корпоративни и правителствени конференции, всяка от които има собствен дизайн и формат. Корпоративните конференции и събития обикновено се провеждат с цел среща на борда на директорите, обучение за пускане на нов продукт на пазара и други. Правителствените срещи, от своя страна, могат да бъдат международни срещи на много високо равнище.

Асоциациите, като учредения на хора с общи интереси, обикновено организират големи конференции веднъж или два пъти годишно на тема, касаеща направлението на съответната асоциация. Поради тази причина този вид конференции най-често продължават повече от един ден и поради големия брой участници, място на събитието е самата дестинация.

Интерес представлява въпросът за изследване на *мотивацията за участие в конференцията*. Изследвания показват, че *критериите за избор на конференцията* може да бъдат разглеждани в четири основни направления:⁶¹

- Възможности за създаване на контакти;
- Възможности за личностно развитие;
- Възможности за професионално развитие;
- Възможности за посещение на желана локация.

Други фактори, които също оказват влияние върху решението за участие на конференция се свързват със сътрудничеството на потенциалните участници с асоциацията-домакин на конференцията, личните срещи по време на официалните сесии на конференциите или неформалните, които също са полезни и важни за социалните ефекти от участие в конференция.

Този вид затвърждаване на добрите познанства се приема за ключова роля при изграждането на успешна кариера, следователно може да се каже, че участието в конференции може да спомогне *развитието на кариера*. Водещите теми, заложиени в

⁶¹ Rusu, S., Isac, F., Cureteanu, R., Business tourism, motivations and forms. Lucrări Stiințifice. Seria I, vol.7 (3). Aurel Vlaicu University of Arad, Romania, 2014

програмата на конференцията може да дадат идеи за решаването на съществуващи проблеми, както и да спомогнат за установяване на сътрудничество между участниците. Практически пример за това са научните конференции на университетите, които дават възможност на участниците да обменят информация и опит, посредством участието си в мероприятиято – академици, които представят доклади и публикации приемат присъствието си на научната конференция като стъпка в личностното и професионалното си развитие. Представянето в различни конференции служи като метод за изграждане на научна репутация и кариера на участника.

Още през 1995 г. изследванията на Witt, Sykes и Dartus⁶² предполагат, че особено *привлекателна дестинация* може да бъде фактор, който влияе на посещаемостта на конференцията – когато дестинацията е особено интересна или екзотична, участието на мероприятие в нея би се повишило. Въпреки това, възможно е изборът на екзотична или необичайна дестинация да бъде минимализиран, поради финансови ограничения и цели на организаторите. Сред водещите фактори при избора на местоположение за провеждане на конференцията, може да бъдат посочени ниските разходи, необходими за посещение на дестинацията – градове с лесен достъп и разходно-ефективни съоръжения (места за настаняване и хранене).

*Социалната програма на една конференция се разглежда като ключова част от цялостното ѝ представяне в обществото*⁶³, тъй като възможностите за забавление са важен елемент, който може да допринесе за запомнящо се участие. Освен това, възможностите за развлечения по време на конференция, предразполагат за създаване на професионални контакти, приятелства и работни отношения между участниците.

Естествено съществуват и *бариери за участие* на конференции. Те често са свързани с допълнителни разходи, време, здраве, безопасност, местоположение на конференцията, време, икономически колебания и други. Разходите може да се отнасят до разходите за пътуване, настаняване, транспорт в дестинацията, такса за участие на конференцията или комбинация от всички посочени. Допълнителен фактор, който може

⁶² Witt, S.F., Sykes, A., Dartus, M., Forecasting international conference attendance, Tourism management 16, 1995

⁶³ Oppermann, M., Chon K., Convention participation decision-making process, Annals of Tourism Research, Volume 24, 1997

да се приема като бариера е свободното време за пътуване на участниците. Забелязва се тенденция повечето научни конференции, например, да се провеждат по едно и също време в годината, което означава, че научните изследователи трудно може да присъстват на повече от една конференция годишно. Честотата на научни конференции може да бъде бариера за участие, но като по-голяма пречка може да се посочи нарастващото натоварване на академичните преподаватели, засягащи наличното време за научни изследвания и участия в конференции. Като се има предвид, че финансовите ресурси са ограничени в науката, разходите за участие в конференция за съществен фактор. Научните изследователи, както и другите потенциални делови туристи, трябва да преценят предимствата на присъствието си на дадено мероприятие, в сравнение с останалите възможности за прекарване на свободното си време, като семейна почивка, например. Друг въпрос, който стои пред потенциалните участници се свързва със здравето, благосъстоянието и сигурността им на мястото на конференцията. В своето проучване Mair and Thompson идентифицират здравето и безопасността като фактори, влияещи на решението на делегатите за присъствие на конференция.⁶⁴ Това включва наличие на сигурни начини за пътуване до и в дестинацията, наличие на медицински центрове в близост и други.

Безопасността и сигурността също заемат важна роля за планиране на срещи и избор на място за провеждането им.⁶⁵ Този фактор се оказва особено важен при вземането на решения от участници от женски пол. Скорошни проучвания установяват, че увеличаването на заплахата от интернационализация е неразривно свързано с пътуванията на конференции и важността на тези въпроси вероятно ще продължи да се увеличава във времето и ще възникнат нови кризи и бедствия.⁶⁶

В отговор на посочените ограничения, във все по-актуално се превръща организирането на онлайн конференции, които не налагат посочените разходи за пътуване, настаняване и разходи от личен характер на туриста в посещаваната дестинация – той участва в конференцията от собствения си дом, посредством

⁶⁴ Mair, J., Exploring Intentions to Attend a Convention: A Gender Perspective, Event Management 17 (2), 2013

⁶⁵ Crouch, G., Louviere, J., The Determinants of Convention Site Selection: A Logistic Choice Model from Experimental Data, Journal of Travel Research 43 (2), 2004

⁶⁶ Mair, J., Jin, X., Yoo J., Exploring the Site Selection Decisions of Incentive Travel Planners, Event Management 20 (3), 2016

компютъра си. Предизвикателство стои пред туроператорите, които е необходимо да въведат иновационна политика по формирането на пакетите по делови пътувания, за да запазят конкурентни позиции и да привлекат деловите туристи в конкретна дестинация. Подобни подходи се разглеждат във втора и трета глава от настоящата разработка.

Независимо от разпространението на социалните медии и нарастващия брой сайтове, за онлайн конференции, те не предоставят същия опит като присъствието на конференция и личната среща с колеги. Всъщност срещите лице в лице се доказват като по-ефективни от виртуалните срещи във връзка с постигнатите положителни резултати. Хиксън идентифицира три ключови фактора, които превръщат личната среща в особено положително събитие за деловите туристи⁶⁷:

- Присъствието може да създаде мотивация, както и чувството за принадлежност към общество от интереси;
- Обсъждането на споделена тема интерес може да доведе до нови начини на тълкуване на съществуващ проблем и съответно до нови решения, които да помогнат за решаване на текущите проблеми на работното място;
- Посредством лични бизнес срещи на конференции може да бъде увеличено удовлетворението от работата, което да доведе до подобро представяне на работното място.

Предвид признатите ползи от присъствието на конференции в съществуващата литература, може да се очертае, че съществуват силни мотивиращи фактори за участие, които разглеждат как тези мотиви за посещаемостта на конференциите са засегнати в контекста на бюджетни обстоятелства на организациите и дали бариерите за присъствие, установени в литературата, играят по-голяма или по-малка роля в контекста на организиране на конференциите.

Този подвид на MICE комплекса до началото на 2020 г. има най-висок относителен дял и осигурява най-много приходи както за организациите, които го осъществяват, така и за дестинациите. Понастоящем неговото трансформиране и репозициониране е не само обективност, но и необходимост. Дигиталните платформи

⁶⁷ Hixson, E., The psychological benefits of attending conventions, Global Events Congress, Norway, 2012

предоставят възможност за осъществяването му виртуално, без провеждане на туристическо пътуване. Това е едно от големите предизвикателства за бизнеса, което се изследва в труда – как да се върнат потребителите в дестинациите, така че съществуващата материално-техническа база от конферентни центрове и пет-звездни бизнес хотели да може да продължи да функционира.

Изложения

Участието в панаири и изложения се разглежда като четвъртия тип делови събития, част от MICE комплекса. Те може да бъдат определени като „презентация на продукти и услуги, посветени на селектирана публика, с цел продажба или информиране на посетителите“.⁶⁸ Друга дефиниция на изложенията се отнася до тяхната приложна част, а именно представяне на продукти и услуги – нови или подобрени, с цел да се стимулират продажбите или да се информират посетителите. Панаири и изложенията, известни като „търговски изложения“, част от основния сектор на деловия туризъм. Като правило те са широко разпространени събития, които събират на едно място продукти и услуги, изложени или за широка публика, или за поканени специалисти с определен професионален профил. По същество търговските панаири и изложения представляват пазарни места, където доставчиците на стоки и услуги влизат в контакт с потенциалните си купувачи. Като най-успешни събития се разглеждат тези, в които се извършват бизнес сделки между продавач и купувач, или заявка на поръчки, които са потенциални продажби.

При провеждането на изложения се следват няколко *цели* (или мотиви за участие) като:

- Сключване на търговски сделки;
- Популяризиране на нови туристически продукти – туристически пакети, хотели, транспортни средства, екскурзии, медицински услуги, културни събития и други.

В същото време те имат голямо значение за изследванията на туристическия пазар, поради големия брой посетители, които представляват потенциалните

⁶⁸ Minciuc, R., *Economia turismului*, Editura Uranus, Bucharest, 2001

потребители. Този въпрос също така обяснява интереса на институциите за консултиране и маркетингови проучвания при участие в панаири и изложения на туристите, както и големия брой анкети и рекламни материали, които се разпространяват при предстоящи панаири и изложения. Над 3000 големи панаири и изложби, които привличат милиони посетители и стотици хиляди изложители, се провеждат всяка година в Европа. Като форма на деловия туризъм, те стимулират пътуването на две категории участници – изложители и посетители. В същото време водят до значително увеличение на транспортните разходи, средствата за хранене и услугите за настаняване в посещаваното място, като по този начин влияят на икономическите показатели на дестинацията.⁶⁹

Сред основните дестинации на пазара на изложения, Италия и Франция може да бъдат определени като най-важни и значителни. При анализ на мащабните делови прояви като изложенията, тези две страни държат между 30% и 20% от всички привлечени посетители. За сравнение, в Германия, например, процентът на чуждестранните посетители на национални изложения не надхвърля 10%. При тези обстоятелства може да се твърди, че европейският пазар на изложения е концентриран в малък брой туристически центрове.⁷⁰

Значението на туристическите изложения за развитието на туризма непрекъснато нараства – увеличава се броят на туристическите изложения, все по-голям е броят на участниците и изложителите, а същевременно настъпват *качествени* изменения в техния формат и те придобиват все повече работен (търговски) характер. Безспорно най-значими са изложенията, които привличат най-голям брой посетители. Сред тях се открояват изложенията в туристически дестинации като Берлин, Мадрид, Лондон, Москва и др. Привлекателността на тези изложения се отразява върху цената на наемата площ, която при тези изложения е най-висока.⁷¹

⁶⁹ Ladkin, A., Spiller, J., The Meetings, Incentives, Conferences & Exhibition Industry, London: Travel & Tourism Intelligence, 2003

⁷⁰ Rusu, S., Isac, F., Cureteanu, R., Business tourism, motivations and forms. Lucrări Stiințifice. Seria I, vol.7 (3). Aurel Vlaicu University of Arad, Romania, 2014

⁷¹ Янева, М., Управленско консултиране при разработване и промоциране на туристически продукт по избрани дестинации, Авангард Прима, 2011

Препоръките, направени за конферентния туризъм, във връзка с необходимостта от трансформирането му, са частично приложими и за туристическия продукт на изложенията.

След определяне на значимостта и характеристиките и подвидовете на MICE комплекса, е необходимо да се изведат и *мотивите* на потребителите на този вид продукт. В табл. 1. са обособени дефиниции, както и специфики на основните подвидове от MICE комплекса и мотиви за участие на основните участници. Тези мотиви може да послужат като отправна точка при създаване на различни туристически продукти на туроператори, свързани с полезността за потребителите, спрямо техните цели, заложиени за участие в деловото събитие.

Табл. 1.1. Елементи на MICE комплекса

СРЕЩИ	
Дефиниция	Организирано събиране на хора на едно място.
Дейности	1. Заседание на борда на директори; 2. Среща на управителен съвет; 3. Работна среща между сътрудници или потенциални партньори; 4. Среща на екипа; 5. Среща с потенциални клиенти; 6. Среща на високо равнище.
Мотиви за участие за основните участници	➤ Създаване на стратегически план за развитие на организацията; ➤ Създаване на краткосрочни и дългосрочни цели на фирмата; ➤ Решаване на проблеми в организационните структури на фирмата; ➤ Прогнози и анализи за финансовите резултати от дейността; ➤ Разработване на обща политика на работа с партньор; ➤ Внедряване на нов продукт; ➤ Подобряване на политически отношения между две или повече страни; ➤ Обсъждане на икономически и социални политики, общи дейности, насочени към търговско сътрудничество.
ИНСЕНТИВ ПЪТУВАНИЯ	

Дефиниция	Поощрителното, стимулиращо пътуване, с цел мотивиране или признаване доброто изпълнение на дадена задача.
Дейности	1. Тиймбилдинг. 2. Индивидуално пътуване. 3. Пътуване със семейството.
Мотиви за участие за основните участници	➤ Създава чувство на удовлетвореност в служителя; ➤ Служи като награда за изпълнение на конкретна задача; ➤ Повишава ефективността и работния капацитет; ➤ Подобрява настроението на служителя; ➤ Поддържа позитивна нагласа към извършваната работа; ➤ Увелича лоялността и ангажираността на служителя в организацията.
КОНФЕРЕНЦИИ	
Дефиниция	Мащабни мероприятия, включващи от 100 до 400 или повече участници, които се събират за определен повод.
Дейности	1. Организиран от асоциации – тематични годишни или полу-годишни конференции на членовете. 2. Корпоративни конференции – среща на борда на директорите, обучение за пускане на нов продукт на пазара и други. 3. Правителствени конференции – международни срещи на много високо равнище.
Мотиви за участие за основните участници	➤ Създаване на контакти; ➤ Личностно развитие; ➤ Професионално развитие; ➤ Посещение на желана локация; ➤ Лични срещи; ➤ Желание за участие в социални прояви.
ИЗЛОЖЕНИЯ	
Дефиниция	Презентация на продукти и услуги, посветени на селектирана публика, с цел продажба или информиране на посетителите.
Дейности	1. Участие в изложения. 2. Участие в панаири.
Мотиви за участие за основните участници	➤ Сключване на търговски сделки; ➤ Популяризиране на нови туристически продукти – туристически пакети, хотели, транспортни средства, екскурзии, медицински услуги, културни събития и други.

Източник: Авторова систематизация.

В настоящата точка се разглеждат четирите вида делови прояви от MICE комплекса и се извежда характеристика на дейностите, съответстващи за всеки подвид, както и мотивите за участие на основните участници. Сред основните мотиви за провеждане на делови туризъм се открояват необходимостта от среща на предлагането с търсенето или организирането на панаири и изложения, делови срещи, сделки и преговори с икономически цели, за популяризиране на продукти или политики на компанията, определени новости в различни области и други. Може да обобщим, че туристът, който пътува по *професионални причини* може да има следните основни мотиви за пътуване:⁷²

- Внедряване на ново оборудване или продукт;
- Проучвания на пазара;
- Продажби и покупки;
- Участие в срещи, конференции, конгреси, панаири и изложби;
- Правителствени мисии;
- Изучаване на чужди езици или курсове за професионално обучение.

Изследването на потребителските мотиви за пътуване дава предпоставка на туроператорите за създаване на иновативни туристически продукти, които отговарят на новите изисквания на деловите туристи. С цел да се обособи мястото на изследваните по-горе мотиви за задоволяване на туристическите потребности, както и значението на деловите пътувания за потребителите, се разглежда пирамидата на Ейбрахам Маслоу, която се счита за ключова при определяне на *мотивацията* в класическата маркетингова теория. В пирамидата човешките потребности се подреждат йерархично в следните пет нива (фиг1.5.):⁷³

1. На най-ниско ниво в пирамидата се поставят физиологичните нужди от въздух, вода, храна, сън и основните изисквания за поддържане на живота – в този тип първични потребности не намира приложение никой от изследваните мотиви на деловите туристи.

⁷² Морариу, Даниела, Икономия туризъм, Преса Университетски клуб, Клуж-Напока, 2006

⁷³ McGuire K., Maslow's hierarchy of needs. An introduction, Grin Publishing, 2012

2. На второ място се поставя нуждата от лична безопасност, здраве, сигурност и спокойствие. Необходимостта от спокойствие и здраве може да бъдат посочени като мотивация при деловите туристи, по време на мотивиращите пътувания, при които се потребяват услуги от здравния туризъм.

3. В средата на пирамидата са социалните потребности от одобрение, привързаност, любов, приятелство и семейство. Социалните потребности от личен характер – нужда на човек да бъде обичан и чувството за принадлежност не се асоциират с мотивите за участие в делово пътуване.

4. В пирамидата на четвърто място се поставя потребността от уважение, социален статус, признание и самоуважение. Място на мотивация на потребителите може да се намери при инсентив пътуванията – с мотив създаване на чувство на удовлетвореност в служителя, награда за изпълнение на конкретна задача, както и за мотивите за участие в конференция като създаване на контакти и професионално развитие.

5. Най-високо се поставя потребността от себеутвърждаване/самоусъвършенстване – най-абстрактното ниво в пирамидата, което представлява нуждата от реализиране на лични качества, творчество, духовност. На най-високото ниво в йерархията на потребностите, приложение намират мотиви за участие по два подвида от MICE комплекса – участието в конференции (личностно развитие, лични срещи, посещение на желана дестинация), мотивиращи пътуванията (повишаване ефективността и работния капацитет).

Йерархията на потребностите, към която адаптираме мотивите за бизнес пътуване определя значението на деловия туризъм на второто, четвъртото и петото място. *Може да се твърди, че мотивите за участие в делово събитие кореспондират с високите нива в йерархията на основните човешки потребности или по време на своето пътуване деловите туристи задоволяват някои от най-висшите си потребности. Този извод може да служи като основа при създаването на иновативни туристически продукти, насочени към удовлетворяване на подобни потребности на туристите по време на тяхното пътуване.* Конкретни предложения, свързани с удовлетворяването на повече от един потребителски мотив по време на деловото пътуване се изследват в третата глава на книгата.

Фиг.1.5. Пирамида на Маслоу „Йерархия на потребностите“



Източник: McGuire K., Maslow's hierarchy of needs. An introduction, Grin Publishing, 2012

От разгледаните постановки може да се изведе хипотезата, че участието в срещи и посещението на изложения са подвидове на MICE комплекса, които не се извършват от участниците по лични мотиви, а за целите на компанията, част, от която е служителят. От друга страна, мотивацията за провеждане на инсентив пътувания и участие в конференции са в пряка връзка с основните потребности, изведени от Маслоу и поради тази причина се извежда препоръка те да бъдат

разглеждани като приоритетни при формирането на туристически продукти от туроператорите.

С оглед на очертаните основни мотиви, стимулиращи деловите туристи, се открояват съществени разлики в четирите подвида делови туризъм. Тази специфика е важна за формирането на туристическия пакет, тъй като на база на водещата мотивация за участие, може да бъдат селектирани разнообразни допълнителни активности, които да се предложат в посещаваната дестинация, с цел задоволяване на повече от една туристическа потребност по време на пътуването. Подобни примери за допълнителни услуги, включени в пакета на туроператора, изведени, спрямо мотивите за участие, може да бъдат: при срещите – зала за индивидуални бизнес срещи с уединена обстановка, кафе пауза; при мотивиращите пътувания – активности за свободното време с цел забавление – анимация, риболов, катерене, рафтинг, вино дегустации; при конференциите – организирани вечери, културни програми, едnodневни туристически програми; при изложенията – бизнес кът за срещи, достъп до тематични събития – лекции, презентации, уъркшопове и други.

Характеризиране на деловия туризъм предполага очертаване на формите, под които се провеждат отделните бизнес събития. За по-задълбочено изследване на деловите пътувания и анализ на бизнес комуникациите възниква необходимостта от разглеждане елементите на деловия туризъм, които са неизменна част от всеки от посочените делови ангажименти.

1.4. Тенденции в развитието на туристическия пазар на деловия туризъм

Профил на деловите туристи

Моделите на потребителското поведение не са чисто теоретични, те намират широко приложение при изучаване на потребителското поведение и изискванията на клиентите в различни области. Всеки потребител има свой модел на поведение, който е актуален и за потребителите на туристически услуги в една туристическа фирма. Съществуват множество различни модели – първични и по-сложни такива, които опитват да дадат опростен образ на различните видове поведение на деловите туристи.

Янева⁷⁴ изследва различните групи променливи в моделите, като ги класифицира на:

- Стимулиращи променливи – причините за възникване на ситуация, като нужди, социално влияние (семейство, класа, култура) и ситуационни стимули, например рекламните послания.
- Респондиращи променливи – поведенческите последствия от дадена ситуация. Така във връзка с пазара ние разглеждаме покупките, отказите, проучванията и други подобни проявления на поведението на туристическия потребител.
- Междинни променливи – влияния, които може да бъдат подсказани от проявеното поведение и за които се смята, че заемат междинно положение между причините за възникване на ситуацията и последствията от нея. Примери могат да бъдат: начинът на мислене, познанията, убежденията и ценностите.
- Ендогенни променливи – това са фактори, които имат ясно определени резултати (последиви). Те са подобни на предсказуемите фактори.
- Екзогенни променливи – напълно обратно на горе посочените, това са фактори, чийто влияние е трудно да се определи. В този си смисъл те са подобни на непредсказуемите фактори.
- Вътрешни променливи – това са, както предполага името им, вътрешните за човека фактори. Така че, към тази категория се отнася вътрешната мотивация, схващанията ценностите, мнението и вярванията. Съществува значително застъпване с междинните променливи описани по-горе.
- Външни променливи – оказващи външно влияние на поведението. Те понякога се подразделят на: минали преживявания, настояща среда, очаквания за бъдещето.

Да се дефинира понятието „турист“ е не по-малко трудно от определянето на туристическата дейност – всичко зависи от критериите, според които се прави класификацията. От изключителна важност за всички акционери в туристическата индустрия и най-вече за тези, които произвеждат туристически продукт – туроператорите

⁷⁴ Янева, М., Влияние на качеството върху потребителския избор на туристически продукт, Авангард Прима, София, 2004

– е да разберат причините, поради които туристите решават да пътуват, изборът на дестинация, средство на транспорт, както и цялостния процес, свързан със самото пътуване. Деловият туризъм се отнася в широк смисъл до пътуванията, извършвани от хората във връзка с тяхната работа, по-точно към официалните, търговски или други видове пътувания, както и към участията в различни прояви.⁷⁵

Тъй като пътуването е част от техните служебни задължения, бизнес туристите са фокусирани върху изпълнението на поставена задача, свързана с тяхната работа и *рядко се чувстват емоционално стимулирани и удовлетворени по време на пътуването си*. При бизнес пътуванията, обаче, много често се появява елементът на свободното време и той е решаващ за вземането на решение за пътуване. Неотдавнашната конкуренция между доставчиците на туристически услуги, в контекста на пазара на деловите пътувания, изтъкна необходимостта от по-добро разбиране на бизнес пътниците като туристически сегмент, включително от начина, по който те оценяват своите командировки в отдалечени дестинации.⁷⁶

Първият въпрос, на който трябва да се даде отговор, е дали пътуването е необходимост или желание за туриста. Туристите имат свободата да се приспособяват, когато правят своя избор за пътуване, наред с възможността да откажат изцяло дадено пътуване, ако някой детайл при организацията им не ги устройва. Специфична особеност за бизнес пътуването е, че представителят на дадена компания – мениджър или служител от по-ниско ниво, често *не избира дестинацията по своите собствени предпочитания*. От тази гледна точка е важно мястото, което ще бъде посетено да предизвика в него *положителни емоции*, които да съпътстват имиджа на посещаваната дестинация в съзнанието му. Ограниченото проучване на емоциите в рамките на служебните пътувания произхожда от убеждението, че те нямат нищо общо с бизнеса и с командировката – идея, дължаща се на професионалния фокус на пътуването. Милан и Фанхул изследват, че макар емоциите да са по-важни за почивката и отдиха, отколкото за бизнес пътуванията, няма причина да се смята, че преживяванията по време на бизнес пътуванията не са свързани с емоционалните нагласи на туриста. *Поради тази причина е*

⁷⁵ Minciu, R., *Economia turismului*, Third Edition, Editura Uranus, Bucharest, 2000

⁷⁶ Millan, A., Fanjul, M., *Segmenting the business traveler based on emotions, satisfaction and behavioral intention*. *Psychology and Marketing*, Vol. 33(2), 2016

полезно да се установи ролята на емоциите на бизнес пътниците, породени от потребяваните услуги по време на тяхното пътуване.

Друга важна характеристика, е *високата доходност* на деловия турист. От една страна, за служителите, работещи в международни компании, се счита, че разполагат с по-високи лични доходи, а от друга страна са фирмените средства, предназначени за командировка, с които разполага служителят по време на своето пътуване.⁷⁷ Предизвикателство за предприятията от туристическия сектор е да отговорят на възможностите и желанието на потребителите на деловите продукти да използва предвидените средства, като предложат разнообразни дейности и допълнителни услуги, чрез които той да оостойности личното си преживяване в дестинацията.

Сред специфичните характеристики, обвързани със служебното пътуването, които е необходимо да представляват основен фактор при създаването и предлагане на бизнес услуги от туристическите предприятия, е *свободното време*, с което туристът разполага за периода на своята командировка. При създаване на туристическия пакет на туроператора, трябва да се има предвид свободното време на туриста, в което той очаква задоволяване на негови потребности.

Световната организация по туризъм (COT) прави характеристика на деловия туризъм, касаеща потребителите на услугата, организаторите на деловите събития и потребяваните продукти. Като част от туристическите продукти, потребявани в свободното време на туриста са посочени зали за активности и възможности за развлечения (табл.1.2.). Подобни продукти, които туроператорът да включи към пакета, може да бъдат спортни тренировки, посещение на зали за гимнастика, фитнес зали и други спортни съоръжения, зали за развлечения – казино в хотела, бар, дискотека, кино салон в близост, тематични ресторанти и други.

Табл.1.2. MICE туризъм, COT⁷⁸

Клиенти	Предприятия и асоциации
---------	-------------------------

⁷⁷ Svensson, B., Moreno, P., Understanding travel expenditure by means of market segmentation. The Service Industries Journal 31, 2011

⁷⁸ InEvent, MICE Tourism: what is it and what these travelers look for. Available at: <http://blog.inevent.com/en/event-planning-en/mice-tourism-what-is-it-and-what-these-travelers-look-for.html> [Visited on 13.10.2020]

Потребители на услугата	Делови туристи, търсещи социализиране, търговски сделки и обучение
Верига на доставки	Туроператори, специализирани в деловия туризъм Провесионални конгресни бюра Ивент мениджмънт компании Корпоративни туристически агенции Организации за управление на туристическите дестинации/ Маркетингови организации за управление на дестинациите (от англ. DMO – Destination Marketing Organizations)
Продукти	Настаняване Зали за срещи Зали за активности – спортни зали, изложбени центрове Технологии/Технологични средства Транспорт Хранене Забавления

Източник: Световна организация по туризъм.

Както вече бе споменато, един от основните приоритети на деловия туризъм е целогодишното ползване на *материално-техническата база*⁷⁹. Това само по себе си е стимул за голяма част от българските хотелиери да оборудват конферентни зали с висококачествена техника, с цел да правят опити за преодоляване на сезонността. Конферентните зали се използват за организиране на събития, от които печели не само туристическото предприятие, но и дестинацията, която се стреми към тяхното провеждане. За тях събитията представляват продукт, който ги диференцира спрямо конкурентите и успешно ги позиционира на наситения туристически пазар.⁸⁰ Внедряването на нови технологии, които да отговарят на конкурентната среда, подпомага както компаниите, така и дестинациите да бъдат иновативни, по-ефективни, по-гъвкави и да отговарят на промените в начина на живот, комуникациите и икономическата реалност.

Настаняване във висококатегорийни хотели е друга специфична особеност на деловото пътуване, която произхожда от необходимостта от потребяване на услуги, характерни за четири- и пет-звездните места за настаняване – наличие на конферентен и

⁷⁹ Тагарева, С., Събитийният делови мениджмънт като фактор а преодоляване на сезонността в туризма, Авангард Прима, София, 2015

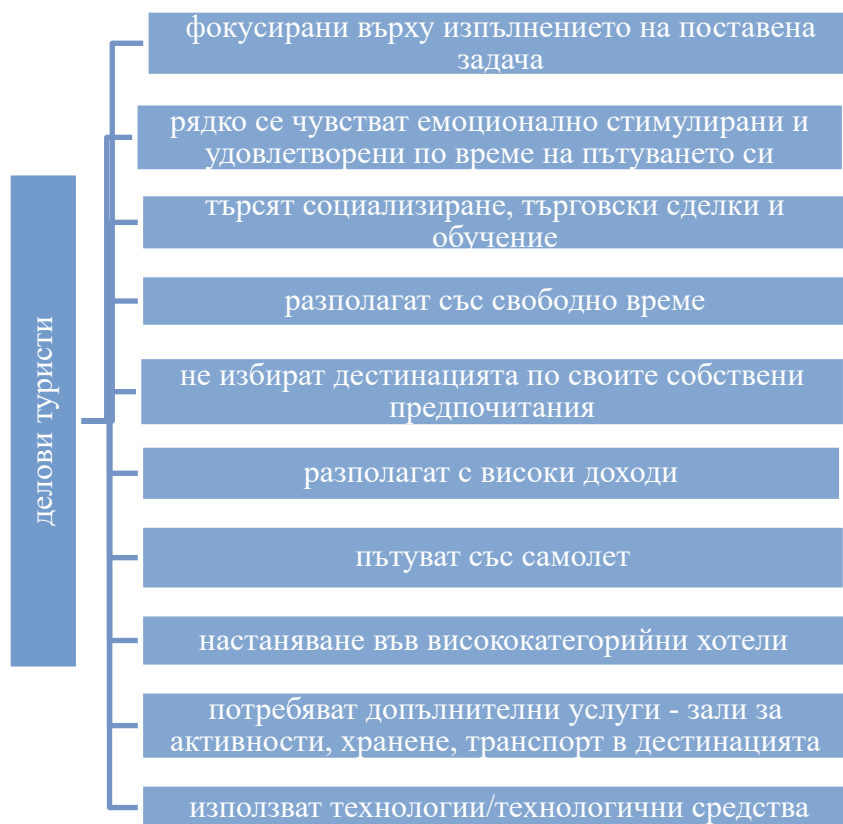
⁸⁰ Александрова, Е., Управление на събитията в културния туризъм, Авангард Прима, София, 2012

бизнес център в хотела, наличие на спа зона с басейни, общи площи в хотела (лоби) с възможности за работа, високоскоростна интернет връзка в стаите и други.

Използването на *авиотранспорт* като основна форма на придвижване беше упоменато по-горе в текста като характеристика на деловия туризъм и може да бъде представено и като специфика, касаеща предпочитанията на деловите туристи. Несъмнено полетите са най-бързият и удобен вариант за пътуване и независимо от по-високата стойност, спрямо останалите възможни варианти за придвижване, този метод се посочва като най-предпочитан от деловите туристи. Друго предимство, свързано с придвижването със самолет е, че полетите по разписание осигуряват по-голяма гъвкавост при разработване на „отворени“ туристически пакети, при които клиентът лети в началото на пътуването до една дестинация, а се прибира в края от друга, както и за подготовката на пакети с продължителност, различна от стандартната от две или три седмици. Съвременните технологични средства за резервации в туризма – глобалните дистрибуционни системи, използвани за осъществяване на онлайн резервации за полети, хотели и коли под наем, доставят цени и контингент и дават възможност за резервиране на конкретно място и клас на пътуване, спрямо изискванията на деловите туристи.

Като комбинация от представените характеристики, касаещи деловите туристи, както и посочените специфики на деловия туризъм, дадени от СОР, може да бъде изведена следната авторова систематизация по отношение формирането на профил на деловите туристи (фиг.1.6.).

Фиг.1.6. Профил на деловите туристи



Източник: Авторова систематизация.

В резултат от направената характеристика на деловите туристи, туристическите предприятия и дестинации имат възможност да предложат допълнителни преживявания и услуги по време на служебното пътуване – посещение на културни събития, едномесечни турове, музеи, изложби, туристически забележителности и други. Познавайки селектираните нагласи, мотиви и специфични особености, свързани с предприемането на бизнес пътуване, както и моделите на поведение на деловите туристи, за туристическите предприятия – хотелите, ресторантите, залите за срещи и събития и туристическите агенции възниква възможността да отговорят с иновативни предложения, касаещи актуалните тенденции в областта на деловия туризъм.

Туристически пазар и тенденции в деловия туризъм

Анализиране на деловия туризъм има за цел да се установят темповете на неговото развитие и приложение от различни нива на управлението – макро и микро

предприятията, действащи в страната. За да се установи нивото на конкурентоспособност на предлагането на бизнес продукти в дадена дестинация, е необходимо да се посочат тенденции в добрите практики, както и да се направи прогноза за тяхното бъдещо развитие. Усилията на предприятията, насочени към обслужване на деловите събития се свързват с поддържането на иновационни политики. В местата за настаняване и залите за срещи, е необходимо непрекъснато обновяване на материално-техническата база, спрямо настоящите изисквания за провеждане на бизнес мероприятие. За туристическите агенции, специализирани в областта на деловия туризъм, е от съществено значение да трансформират своите пакети и цялостното си предлагане, спрямо спецификите, обвързани с профила, изискванията и нуждите на бизнес туристите.

Тенденциозно сред българските туристически агенции е предлагането на групови и индивидуални мотивиращи пътувания, а също и организиране на мероприятия, част от деловия туризъм, които се провеждат по заявка на учебни заведения, големи предприятия и други и към които отделните туристически агенции насочват и специализират цялото си предлагане. Тази насоченост на туроператорската дейност изисква наличие на ред особености: стабилно финансово положение на предприятието, множество филиали и контрагенти в страната и чужбина, висок стандарт на предлаганите от доставчиците услуги, добре развита и функционираща система за информационно осигуряване и пр.⁸¹

Съществуват предпоставки за частично увеличаване предлагането на продукти от деловия туризъм, както от големите туроператори, така и от по-малките туристически агенции. Налице е подобряването на технологиите и инфраструктурата, автоматизиране на туристическите услуги, както и все по-леснодостъпната информация, осигурявана от глобалната мрежа. Със своя огромен информационен ресурс интернет дава възможност на туристите да проверяват хотели, прогнози за времето, дава информация за местни храни и може да свързва туристите с други такива, за да споделят мнение за избраната дестинация. Така огромният информационен ресурс, с който разполагат съвременните туристи, изправя туристическите предприемачи пред съвсем нови предизвикателства.

⁸¹ Янева, М., Приложни аспекти на управленското консултиране в туроператорския бизнес, Авангард Прима, София, 2016

Предвид новите изисквания на туристите, те са принудени да правят нови и значителни инвестиции, за които очакват добра норма на възвращаемост на инвестициите си.⁸²

От друга страна, ясно могат да бъдат обособени пазарни промени като инвестиране на все по-големи чуждестранни капиталовложения в страната и влияние на увеличаване дяла на международните предприятия. Независимо дали са международни или национални, държавни или частни, фирмите и учрежденията в глобален аспект инвестират значителни средства за делови туризъм. Посочените пазарни и икономически предпоставки водят до възможности за преориентиране на част от предлагането в туристическия сектор – от класически културни програми към корпоративни пътувания.

С нарастващата в последните години конкуренция на предлагането между дестинациите моделите на туристическо поведение се променят значително, а туроператорите се стремят да избегнат третирането на туристите като хомогенна група и вместо това – приспособят своите услуги към нуждите на специфичните пазарни сегменти.⁸³

За управление на деловите събитията на европейско равнище се грижи Европейската федерация на конгрес – организационните градове, базирана в Брюксел. Нейните членове са големи европейски градове, които отговарят на условията за провеждане на бизнес срещи на различно равнище. Регламентите и стратегията на Федерацията налагат следните цели:

- Усвояване на международни мероприятия в европейските дестинации, които се конкурират по този начин със Съединените Американски Щати;
- Обмен на информация относно развитието на дестинации за конгреси и конференции в големите европейски градове;
- Маркетингови и пазарни проучвания и разработка на стратегия за развитие на специфичния бизнес сегмент, въз основа на анализираната информация;

⁸² Янева, М., Великова, Е., Калейчев С., Международен туризъм- теория и практика, Авангард Прима, София, 2016

⁸³ Janga, S. C., Morrison, A. M., & O'Leary, J. T., Benefit segmentation of Japanese pleasure travelers to the USA and Canada: Selecting target markets based on profitability and risk of individual market segments. *Tourism Management*, 23, 2002

- Обмена на професионална помощ и сътрудничество между отделните организатори на големи събития;
- Укрепване отношенията и партньорството между организаторите на бизнес мероприятия и местната власт в дестинацията;
- Професионални обучения на работната сила, ангажирана в бизнес събитията, със съвместното участие на градовете, организиращи големи събития. Дестинацията за организиране на мероприятия трябва да предложи не само привлекателна цена. За да бъде конкурентоспособна, тя трябва да разполага със специфично оборудване и да предлага качествено обслужване. Може да се твърди, че в момента конкурентният климат и специализация се определят на високо равнище в източноевропейските страни, по примера на водещите европейски дестинации, които се опитват да привлекат колкото се може повече международни срещи, конгреси и изложби.

Актуалността на темата за деловия туризъм присъства в частния бизнес и в **политиката за развитие на туризма** в България. По време на откриването на шестата годишна среща на Националния борд по туризъм през 2019 г. бе обявено от Министерството на туризма, че държавата работи върху задачата България да се превърне в целогодишна туристическа атракция. Цели на настоящата политика са свързани с намаляване административната тежест за туристическия бранш и развитие на конгресния туризъм в страната. В конкретика се планира да се репозиционира имиджът на някои курорти, известни сред западните туристически пазари като места с нискокачествен алкохол и забавления от лекия бранш – например Слънчев бряг – като плановете са насочени към превръщане на курорта в конгресна дестинация. *За да бъде конкурентоспособен, курортът трябва да разполага със специфично оборудване и да предлага качествено обслужване. Може да се твърди, че в момента конкурентният климат и специализация се определят на високо равнище в източноевропейските страни по примера на водещите европейски дестинации, които се опитват да привлекат колкото се може повече международни срещи, конгреси и изложби.*

Атракциите често са във фокуса на вниманието на посетителите и могат да са главната мотивация за посещението на дестинацията от туриста. Те могат да бъдат категоризирани като природни (плажове, планини, паркове, време), построени

(емблематични сгради като Айфеловата кула, паметници на културата, религиозни сгради, спортни и конферентни съоръжения), или културни (музеи, театри, арт галерии, културни събития). Те могат да бъдат в публичната сфера като природен парк, културни или исторически места или могат да бъдат обществени атракции и услуги като култура, наследство или начин на живот. Други, по-малко осезаеми фактори, като уникалност, емоционалност и експерименталност също привличат туристите към дестинацията.⁸⁴

Практико-приложни тенденции и иновативни решения при провеждане на делови събития

Приложение на тенденциите, свързани с управлението на деловия туризъм, не бива да се разглеждат като приоритетна задача единствено на управленските организации и структури, а и на частния бизнес – туристическите агенции, хотелите и местата за провеждане на срещи и събития. Доставчиците на услуги, посредниците и други заинтересовани страни използват технологиите, за да направят информацията достъпна и да рекламират и предлагат на пазара своите продукти и услуги, като улесняват процеса на избор на място за събитието. В съвременната динамично променяща се среда ефективността от управленските решения в сферата на туристическите агенции определя до голяма степен внедряването на съвременни технологии в мениджмънта, които да доведат до трансформации в бизнеса.⁸⁵

Базираният в Лондон алианс, който обединява световноизвестни хотели от 3 до 5 звезди, „Great Hotels Organization” публикува десет тенденции, свързани с деловия туризъм.⁸⁶

1. Бюджетите, отделяни за събития нарастват – множество компании започват да осъзнават необходимостта от личния контакт с партньорите си, като част от маркетинговите фирмени политики и стратегии;

⁸⁴ Yaneva, M., Organizing events for promotion of tourist destination, Journal: “Science & Research”, vol. 1(2), 2011

⁸⁵ Цонев, Н., Маркетингово управление в туризма, Авангард Прима, София, 2017

⁸⁶ Официален сайт на GHO. Налично на: <http://www.ghotw.com/mediapage.aspx?id=12749>. [Проверено на 05.10.2020]

2. От изключително значение е възвращаемостта на инвестициите – дори и с нарастващи бюджети и по-големи парични средства, които се отпускат за провеждане на корпоративно мероприятие, всяка стъпка е целенасочена към постигане на положителен икономически резултат;
3. Съкращава се времето от заявката до събитието – покани на гостите за мероприятието се изпращат в по-кратък срок до датата, поради страх от анулиране и неустойки на направена резервация;
4. Добрите контакти са ключът към продажбите – набляга се върху лични срещи с клиенти и партньори с цел постигане на добри професионални взаимоотношения и доверие;
5. Гъвкавост и съотношение цена-качество при организиране на мероприятие. От значение за избора е доставчиците да предлагат гъвкавост при отпускане на крайни срокове, внасяне на депозити, цени и условия при организиране на корпоративно събитие;
6. Корпоративна социална отговорност – важна опорна точка при провеждане на мероприятие. Съществено условие е и корпоративната политика на мястото, в което ще се проведе планираното събитие;
7. От бюджетни съображения СПА услугите и голфът не са важно предимство в избора на хотели, в които се организира мероприятието;
8. Повече бизнес, по-малко удоволствия;
9. Нови дестинации в конгресния туризъм, например. Освен утвърдените европейски центрове за провеждане на семинари и конгреси като Брюксел и Берлин, например, напоследък се забелязва тенденция по придобиване на популярност на столици от по-слабо развити страни като Варшава, София, Белград, Букурещ и др.;
10. Социалните медии стават все по-важни. Освен традиционен канал за реклама на дейността, социалните медии се превръщат още в поле за изразяване на обратна връзка.

В настоящия труд не приемаме твърдението по т. 7, касаещо наличието на спа и голф услуги в хотелите за делови срещи, и по-специално в частта му спа и уелнес. С оглед на настоящата световна здравна ситуация, услугите, предлагани в спа и уелнес

центровете може да се окажат съществено важни при избора на хотел за провеждане на мероприятие. Например наличието на минерален извор, отворени пространства в съприкосновение с природата, природни ресурси и други, като част от уелнес преживяването на гостите в хотела, повишават неговата конкурентоспособност. Включването на терапии и процедури, които допринасят благосъстоянието на туристите, към пакета на туроператора, също така е и начин да бъде диверсифицирана предлаганата услуга, както и да бъде привлечен туристът към конкретна дестинация.

Друго твърдение от изложените тенденции, с което не се съгласяваме, е свързано с т.8. Създаването на емоции и изживявания по време на пътуването, в комбинация с изпълнение на службните задължения, също може да послужи като метод за привличане на туристите в туристическите дестинации. Удоволствията – посещение на културни прояви, игрални и зали за развлечения, обиколни турове и други, както беше коментирано, може да бъдат за сметка на туриста – в пътуванията за бизнес срещи, конференции и изложения, или да са включени в пакета на туроператора – при мотивиращите пътувания. Те може да се практикуват, след като приключи служебният ангажимент или да са основна опорна точка в заложената туристическа програма.

Именно в предлагане на допълнителни услуги, които пряко или косвено ангажират участието на туриста, се крие интересът към посещаване на определена дестинация със специфични характеристики и увърдени услуги по видове туризъм, които може да се предлагат в нея. Формирането на подобни комбинирани туристически пакети, е метод да бъдат привлечени туристите в туристическите дестинации. На тази опорна точка стъпва заложената теза на настоящия труд.

Тенденциите намират приложение и в областта на настаняването в деловия сегмент. Един от основните приоритети на деловия туризъм е целогодишното ползване на материално-техническата база⁸⁷. Това само по себе си е стимул за голяма част от хотелиерите да оборудват конферентни зали и уелнес центрове към тях с цел да правят опити за преодоляване на сезонността. Конферентните зали се използват за организиране на събития, от които печели не само туристическото предприятие, но и дестинацията, която се стреми към тяхното провеждане. За тях събитията представляват продукт, който

⁸⁷ Тагарева, Св., Събитийният делови мениджмънт като фактор а преодоляване на сезонността в туризма, Авангард Прима, София, 2015

ги диференцира спрямо конкурентите и успешно ги позиционира на наситения туристически пазар.⁸⁸ В последните години в дизайна на хотели от международните вериги и по-малките места за настаняване, се очертава нова концепция за изграждане на хотелското лоби. То трябва да служи не само като общо хотелско пространство, а в него да има наличие на работни условия за гостите – споделено работно пространство, бърз интернет достъп и място за работа с подходяща светлина, слаба фонова музика и възможност за уединение.

Ладкин изследва промените в потребителските модели на поведение и тенденциите, които се налагат в бизнес туризма.⁸⁹ Негова теория е, че напредналото технологично развитие има съществена роля за трансформиране на процесите в туризма - увеличаването на онлайн комуникацията, посредством социални медии и други онлайн инструменти може да бъде важен елемент за организация на бизнес събитията. Косвена връзка с тенденциите в технологичните иновации имат *информационните и комуникационни технологии (ИКТ)*, насочени към популяризиране, разпространение и маркетинг на туристическите продукти. Подобни продукти, пряко свързани с деловия туризъм са приложенията за онлайн конференции и делови срещи, платформите, предоставящи възможност за реклама на деловите събития и други. Туристическият сектор постепенно прилага технология за подобряване интерактивността на компаниите с потенциалните потребители и други заинтересовани страни, тъй като все повече хора използват ИКТ, включително компютърни системи за резервации (от англ. Computer Reservation System), системи за глобално разпространение (от англ. Global Distribution System) и интернет, с цел да придобият различни туристически продукти.

Предимства от предлагане на информационните и комуникационни технологии в туризма са:

- Широк достъп до продукти и доставчици – туроператорите имат неограничени възможности за резервации в цял свят на основните туристически услуги, както и специализираните услуги по делови туризъм – онлайн регистрация за участие в събитие, резервиране на допълнителни

⁸⁸ Александрова, Е., Управление на събитията в културния туризъм, Авангард Прима, София, 2012

⁸⁹ Ladkin, A., Spiller, J., The Meetings, Incentives, Conferences & Exhibition Industry, Travel & Tourism Intelligence, London, 2003

атракции в посещаваната дестинация и други;

- Възможност за търсене и закупуване на туристически продукти, вкл. разплащания за настаняване, резервация за хранене онлайн и други – предимство от работата с ИКТ е възможността за предварително онлайн разплащане, тъй като деловият турист обикновено не заплаща сам за туристическите услуги, които потребява по време на пътуването си;
- Възможност за формиране на определена единична цена за пакета, както и отстъпки;
- Сигурност при електронно плащане на пакетното пътуване.⁹⁰

Използването на различни информационни и комуникационни технологии има определено въздействие, както върху нивото на конкуренцията, така и върху повишаването на производителността. Информационните и комуникационни технологии имат положителен ефект върху увеличаване на пазарния дял на туристическите предприятия, които ги използват активно, следователно влиянието им върху местната икономика е голямо, тъй като насърчават освобождаването на нови продукти и подобряването или въвеждането на нови процеси.

От технологична гледна точка е необходимо да се отбележи и поддържане високото ниво на технически характеристики на използваната в залата за срещи и мероприятия софтуерна и хардуерна техника.⁹¹ *Разгледаните по-долу технологични измерения на иновациите представляват неизменна част от организирането и провеждането на бизнес събития от всякаква форма.*

- Използване на социални мрежи при деловите събитията

Посредством своите проявления, технологичният напредък позволява на участниците да бъдат включени в деловата среща, независимо от географското им местоположение и води до множество възможности за видео споделяне на събитието с хора, които не присъстват на мястото на събитието. Т.нар. **онлайн събития** са ангажирани предимно към набиране на по-широк обхват на аудитория от социалните медии, за сметка на действително присъстващите в залата участници. Един от начините

⁹⁰ Găzdac, R., Turism si tehnologie. Review of Management & Economic Engineering, 8(3), 2009

⁹¹ Baggio, R., Technological innovation in e-tourism: the role of interoperability and standards, Tourism management, Milan, 2014

за интерактивно провеждане на събитието е предаването на живо, чрез социални мрежи като Инстаграм, Фейсбук и други. В настоящата конюнктура на пазара организирането на този тип делови събития намира все повече място.

Въвличане на социалните мрежи към провеждането на бизнес мероприятие цели да даде положителен икономически и маркетингов отзвук върху него – използване на интернет платформи, в които участниците да се регистрират онлайн за дадено мероприятие е потенциална възможност за достигане до по-широка аудитория в глобален мащаб. *С цел поддържане на конкурентоспособност, доставчиците на туристически услуги, ангажирани в сферата на бизнес туризма, следва да създадат комуникационна политика, която да отговаря на представената тенденция за използване на социалните мрежи, като препоръчителна част от организирането и провеждането на бизнес мероприятие.*

- Използване на видеоклипове като ефективен метод за предаване на информация

Като ключов за успеха на мероприятиято модел се проявява **хибридният тип събития**, при които традиционно водещият създава персонален контакт с публиката, в комбинация със специално създадени **онлайн видеоклипове**, които се използват за разнообразяване на поднасянето на информация към участниците или за актуално представяне и затвърждаване на определена хипотеза.

Изследване на сп. Форбс за използването на видеоклипове като начин за предаване на информация дава следните изводи:⁹²

- Повече от 80% от анкетиранияте заявяват, че гледат повече онлайн видеа днес, отколкото преди една година.
- Три четвърти (75%) от анкетиранияте заявяват, че гледат видеоклипове, свързани с работата в бизнес-ориентирани уебсайтове поне веднъж

⁹²Forbes. Top 10 business trends that will drive success. Available at: <https://www.forbes.com/sites/ianaltman/2016/12/06/top-10-business-trends-that-will-drive-success-in-2017/#18917cb65433> [Visited on 10.09.2020]

седмично; повече от половината (52%) гледат видеоклипове, свързани с работата в Ютюб (Youtube) поне веднъж седмично.

- 65% от анкетирания са посетили уебсайта на продавача, след като са гледали видеоклип, свързан с определен артикул.

Повече от половината (55%) от потребителите казват, че залагат на видеоклипове при набиране на информация, в сравнение с 33% от анкетирания, които предпочитат интерактивните статии. Тази статистика извежда извода, че аудиторията възприема с по-голям интерес информация, поднесена под формата на видеоклип. Използването на видео, като начин за поставяне на проблем или отговаряне на въпрос, помага на потребителя да се чувства по-добре информиран, в сравнение с традиционните методи за предаване на информация. *Видеоклиповете, които се превръщат в неизменна част от бизнес събитието, са проявление на технологизация на общуването, предаването на информация и въвличането на участниците в проблематиката на дадена тема.*

- Онлайн делови срещи

Като онлайн делови срещи може да се обособят конференнтните разговори, провеждани посредством интернет технологията. В такъв вид среща участници, които се намират на отдалечено географско местоположение, осъществяват комуникация помежду си, посредством визуализация в реално време. Всяка среща може да се състои от неопределен брой участващи от различни точки на света. Подобно мероприятие е подходящо за контакт между делови партньори с отдалечени офиси, за компании с филиали в различни градове, дори и държави, както и за фирми, които организират конференции и обучения по телефона.

- Мобилни приложения за делови събития

Развитието на мобилните приложения се обуславя от тенденционен растеж в последните години. Те имат роля и в сферата на деловите срещите – иновативни приложения като „Съдействие при срещи“ (от англ. Meeting help), например, позволява на потенциални участници в предстоящо мероприятие да получат покана и да дадат отговор за участие, да следят дневния ред на събитието и да взаимодействат с други участници в срещата. Организаторите на делови срещи започват да разбират, че приложенията са не само инструмент, който да се използва по време на събитието, а

компонент, който трябва да бъде интегриран през целия цикъл на организация. Приложението се превръща в ключов начин за събиране на данни, което позволява на организатора подробно да анализира участниците в събитието, техните интереси и нагласи. Допълнителна полезност имат онлайн приложенията за реклама на туроператора, свързана с позициониране на предлаганите от него услуги, както ще бъде коментирано във втора глава на книгата. *С правилния аналитичен подход, приложенията носят огромна стойност на организатора, подобрявайки ефективността на събитията в реално време и правейки бъдещите събития много по-добри.*

- Технологична мултифункционалност на залата за срещи

Материалната среда в туризма е с особена важност за задоволяване потребностите на туриста. Потребителят на деловия продукт има високи изисквания към мястото за провеждане на мероприятие, в което взима участие. С оглед предлагане на конкурентноспособен продукт, туристическата агенция има задачата внимателно да проучи нуждите на таргетираната от нея потенциална група от клиенти и да подбере съответстващата ѝ зала за събития. С особена значимост може да бъдат показатели като дизайн и форма на залите за събития в хотела. Те имат за цел да осигурят удобна предметна среда и подходяща атмосфера за потребление на туристическия продукт и по този начин се превръщат в най-важната част от обекта. Дизайнът и формата следва да бъдат съобразени с нуждите на участниците в мероприятието. С доказана важност за постигане на спокойствие, хармония и равновесие е естетизиране на работната среда или превес в използването на природни материали и форми. Естетизацията предизвиква емоции и осигурява една от основните функции на туристическата дейност, а именно разнообразието. Промяната в потребителското потребление и натрупаният туристически опит предизвикват значителна трансформация в съзнанието на туриста и той вече не е удовлетворен от потреблението на стандартен туристически продукт. Изграденият спрямо туристическите нужди дизайн на залата за мероприятия може бъде посочен като увеличаем продукт на туристическия пакет.

Относителна важност за потребителския избор имат и цветовото съотношение и осветлението в залата за мероприятия. Изследвания на естетическата среда доказват, че в големи пространства доминират силните цветове, спрямо по-бледите. С определен вид

светлина цветовете се появяват в по-голяма степен жизнени, а с друг вид светлина същите изглеждат еднообразни и сиви. От друга страна, осветлението, което е твърде ярко или твърде приглушено, предизвиква сериозно напрежение в очите. Установено е, че наличието на дневна светлината е изключително важна предпоставка за създаване на атмосфера, предразполагаща към по-спокойна и ведра работна среда. Добре подбраното осветление е един от основните фактори за успешна работа в деловия туризъм. Залите за провеждане на бизнес срещи стават все по-гъвкави в предлаганите услуги, които носят допълнителна стойност на дадено мероприятие. Добре развитите места за бизнес събития предлагат удобства като *подвижни прегради, които да оразмеряват пространството, мебели, саксии с растения и прозорци*, които правят средата по-приветлива и привлекателна.

Достъпът до високоскоростна безжична (WiFi) мрежа е от съществено значение за планиране и провеждане на бизнес конференция. Бизнес туристите искат безпроблемно да използват интернет връзката, а много от тях присъстват на конференцията с множество безжични устройства. Бърза и надеждна безжична интернет връзка е основна характеристика, която определя избора на място за провеждане на бизнес мероприятие.

Използване на интерактивни мултимедийни екрани за 2Д и 3Д прецензации, акустична изолация, добре интегрирана оптична инфраструктура, последно поколение конвенционално осветление, безжични системи за гласуване, цифрова преводаческа и дискуссионна система, системи за широкоформатна проекция и други представляват само част от техническите удобства, които превръщат *техниката в технология* за провеждането на мероприятие.

Наред с разгледаните тенденции и иновации в настаняването и обслужването на туристите по време на участието им в бизнес събитие, може да бъде разгледано и трансформиране в облика на бизнес пътуването и визия на туристическия пакет.

Тенденция, посочена от туроператорите при формиране на деловия продукт, е все по-честа поява на почивката като задължителен елемент към бизнес пътуването. Някои специалисти наричат явлението bleisure (business & leisure – бизнес и лейжър; business & pleasure – бизнес и удоволствие) или bizcation (business & vacation – бизнес и ваканция). *Смята се, че служителят е много по-креативен, продуктивен и склонен на*

чести бизнес пътувания, ако те са съпроводени от удоволствието от посещение на местни забележителности, концерти, кратки пътувания до близки градове, а защо не и среща с приятели. Най-често bleisure пътуването започва в петък и завършва в неделя. Работният ден е посветен на бизнес срещи и компанията покрива пътните разходи, но служителят не е длъжен да се завърне у дома в същия ден – той може да си плати хотелско настаняване, за да се наслади на града през уикенда.⁹³

Изложените тенденции по повод провеждане на делови мероприятия целят прецизиране на туристическото предлагане и постигане на оптимална удовлетвореност в потребителя, както и увеличаване конкурентните предимства на туристическите предприятия, специализирани в бизнес туризма.

Извеждайки всички специфики на MICE комплекса, които характеризират и определят този вид туристически продукт е необходимо да се отразят и новите негативни отражения на световната криза върху него.

Негативни отражения върху деловия туризъм през 2020 г.

Актуалността на темата за очертаващите се тенденции по трансформиране на потребителските предпочитания и поведение в туризма, се обуславя още и от негативните тенденции и настъпилите промени в туристическия бранш, свързани със световната здравна криза от 2020 г.

Икономическите показатели сочат, че настоящата световна ситуация на пандемия, дава отражение върху целия туристически пазар, поставяйки бариери пред реалните и потенциални туристи и възпрепятства пътуванията на международния и вътрешен пазар. Световната организация по туризъм (COT) отчита следните негативни резултати в месечния доклад „COT Световен Туристически Барометър, август/септември 2020“ (от англ.: UNWTO World Tourism Barometer, August/September 2020):

- Броят на пристигащи международни туристи (с включена нощувка) е претърпял **спад с 65% през първата половина на 2020 г.**, спрямо същия период

⁹³ Мениджър, Все повече командировките са последвани от туризъм. Нарича се bleisure. Налично на: https://www.manager.bg/turizm/nova-tendenciya-pri-ptuvaneto-bleisure?fbclid=IwAR3VZAajGa3MHdeqMczi1ZNXTmENN_rUPq0UGcg0omyFK_-F9HnrON5_EY [Проверено на 29.04.2020]

на миналата година, като броят на пристигащи през юни е намалял с 93%, според данните, съобщени от туристическите дестинации.

- Масштабният спад в търсенето на международни пътувания през първата половина на 2020 г. се изразява в загуба на 440 милиона международни пристигащи или около 460 милиарда щатски долара приходи от износ от международен туризъм. Тези цифри формират над **пет пъти по-голяма загуба на приходи**, отчетена през 2009 г. – по време на световната икономическа и финансова криза.
- Докато възстановяването на международния туризъм остава бавно, **търсенето на вътрешен туризъм** се увеличава на много големи пазари като Китай, където пътуването по въздух през юли се възстанови до около 90% от нивото от 2019 г. В Русия пътуването по въздух също беше подкрепено от нарастващите вътрешни пътувания.
- Въз основа на трите сценария на COT, публикувани през май 2020 г., сочещи спад между 58% и 78% на пристигащи международни туристи през 2020 г., настоящите тенденции сочат **спад на международните пристигания близо до 70% за 2020 г.**
- Разширените сценарии за 2021-2024 г. сочат към **висок ръст в туристическите показатели** през 2021 г., въз основа на предположението за обрат в еволюцията на пандемията от Ковид-19, значително подобрене в доверието на пътниците и значително премахване на ограниченията за пътуване до средата на годината. Независимо от това, връщането към нивата от 2019 г. на международните пристигания, по предсказания на експерти от COT, ще отнеме от 2 и половина до 4 години.

Данни на Националния статистически институт за август 2020 г. също отчитат негативно отражение от разрастване на пандемията със следните показатели, касаещи туристически пътувания:

- Пътуванията на български граждани в чужбина **са намалели с 38 %**, в сравнение със същия период за 2019 г.

- Посещенията на чужденци в страната са с около **68 %** (747 100) **по-малко, в сравнение с август 2019 г.** Спад на пътуванията е регистриран по всички наблюдавани цели: по цел „почивка и екскурзия“ – с 82 %, по цел „служебна“ – с 61 % и „други“ – с 48 %.

Представените негативни последици, касаещи влиянието на пандемичната обстановка върху туристическите пътувания, очертават мащабни загуби върху туризма като цяло, но най-осезаемо – върху пътуванията по бизнес. Създаването на множество онлайн платформи, свързани с провеждането на делови срещи от разстояние, като ZOOM, Microsoft Teams и други, заедно с правителствените забрани и ограничения за пътуване, създават неблагоприятна среда за развитието на деловия туризъм. *Поради тази причина, с оглед прилагането на успешен кризисен мениджмънт, е необходимо управителите на туристическите предприятия да поставят въпроса за разработване на иновационна политика и съвременни методи за създаване на туристическия продукт.*

За целите на настоящата научна разработка, с оглед на поставените по-горе подходи и съвети от специалисти в областта на кризисния мениджмънт и анализ на туристическите показатели, свързани с отражението на пандемичната обстановка в световен мащаб и в България, може да бъдат изведени следните *предписания по отношение формирането на продукти по делови туризъм в условията на криза:*

- *Туроператорите, специализирани в сферата на делови събития, да преориентират предлагането си към комбинирани продукти, задоволяващи повече от един потребителски мотив. С оглед на настоящата кризисна обстановка, висока потребителска стойност би могла да бъде намерена в създаване на специализиран туристически пакет, комбиниращ услуги по делови и здравен туризъм. Например провеждане на бизнес среща/тиймбилдинг или друга делова форма – в дестинация с благоприятни за здравословното състояние на туриста условия, като чист въздух (планински/морски климат), наличие на минерални извори, отворени пространства и други.*
- Във връзка с изложеното по-горе, се дава препоръка и към доставчиците на туристически услуги – *местата за настаняване, с насоченост делови туризъм, които да поставят като приоритетна задача създаването на условия за*

потребяване на различни видове туристически услуги. Хотелите, насочени към делови туристи, следва да разработят политика по предлагане на допълнителни услуги, в които туристът да участва активно, с цел той да предпочете присъствено участие в деловата проява, за сметка на онлайн форма. Такива допълнителни услуги биха могли да бъдат в областта на винения туризъм – посещение на изби и вино дегустации, на уелнес и спа туризма – оздравителни процедури и терапии, на кулинарния туризъм – дегустационни менюта и други. Допълнително може да се предлагат и атрактивни активности на открито, като част от пакета на туроператора – риболов, пикник, барбекю, оф-роуд преживявания, туристически маршрути в района и други.

Препоръка към туроператора би могла да се даде при *формирането на пакети по мотивиращи и тимбилдинг пътувания*, в програмата, на които като задължителен елемент присъства извършването на някакъв тип активност от страна на туристите, които им носи удоволствие.

- *Туроператорите и другите участници, ангажирани в провеждането на делови мероприятия да предприемат политика към повишаване техническата специализация при обслужване на делово събитие – в пакета на туроператора да се включват предимно хотели и зали за мероприятия с високотехнологични средства за провеждане на делови събития. Както беше коментирано по-нагоре, материалната среда в туризма е с особена важност за задоволяване потребностите на туриста.*

- *Да бъдат създадени организации за управление на деловия туризъм в България. По примера на добрите практики, подобни организации работят по посока прилагане на интеграционна програма за управление на деловите събития, насърчаване на специализирани туристически пакети, промоциране на дестинацията като подходяща за делови туризъм и други. Във връзка с подпомагане дейността на туристическите предприятия, ангажирани в обслужване на деловия туризъм, организациите за управление на делови туризъм биха могли да предложат кампания по налагане на данъчни облекчения в условията на криза.*

Изложените предписания не изчерпват средствата за успешно прилагане на кризисен мениджмънт и възможностите за преодоляване на уникалното предизвикателство, пред което е поставен туристическият бранш понастоящем.

Предложените предписания установяват конкретни настоящи проблеми и поставят насоки за прилагане на нов тип политика по създаване на туристически продукт, с цел устойчиво възстановяване на предишните високи темпове на туристически пътувания.

Представените туристически показатели очертават нива на кризисни параметри, касаещи туристическите пътувания в световен мащаб и в страната. Представените негативни тенденции дават индикация за необходимост от реструктуриране дейността на туристическите предприятия, с оглед запазване на конкурентни пазарни позиции. *В отговор на настъпилата икономическа криза, по отношение показателите на туристически пътувания и приходи от туризъм, мениджърите на туристически предприятия, е необходимо да работят по посока създаване на устойчива политика, която да отговаря на нуждата от ефективно управление, както и иновативна продуктова политика.*

Настоящата първа глава проследява възникването и развитието на деловия туризъм в световната история, с цел да се установят основните мотиви за предприемане на делово пътуване, движещите сили, влияещи на развитието на деловите събития и възможностите за управлението и развитието на специализирания вид туризъм. Както в миналото, така и днес, темповете на пътуване с цел „служебна“ се дължат основно на разпространението на търговията в различните страни, а също и на развитието на транспортната инфраструктура и индустриалния прогрес, свързан с технологичния напредък. Извършен е преглед и е направена систематизация на развитието на деловия туризъм от древните цивилизации до наши дни. На тази основа са изведени и основните характеристики на деловия туризъм в началото на второто десетилетие на 21 век.

В резултат от установяване стойността на икономическите ползи от провеждане на събития в туристическите дестинации, се увеличава тяхната значимост за развитието на същите, като част от маркетингов план за управление на дестинациите. Така възникват мащабните събития с международно значение и свързаните с тях организации за управлението им. Обобщаване на първите по рода си мащабни делови прояви дава възможност да се проследят основите за създаването на дестинация за делови туризъм, както и да се изведе необходимостта от възникване на

организации за управлението му – бюра и други управленски структури от същия вид, които в България се асоциират като туроператори и се разглеждат във втората глава на книгата.

Значимостта на деловия туризъм се представя във връзка с интернационализация на фирмите, влияние на новите технологии и развитие на дестинациите. Изведените характеристики на деловия туризъм служат като аргумент при избора на селектирани пет места за настаняване, които удовлетворяват целите на деловия туризъм и ще бъдат изследвани в практико-приложната част на научната разработка.

Пътванията по бизнес се разглеждат и във връзка с други видове туризъм – културен, спа, винен и други, като се очертава конкурентно предимство на туроператорите в комбиниране на продукти по различни видове туризъм, с цел повишаване стойността на туристическия пакет. Тази специфика се изследва в настоящия труд, като възможност за иновация на специализираните продукти на туроператорите по делови туризъм.

С оглед да бъдат представени конкретни възможности за въвеждане на иновации на продуктите, се изследва характерът на четирите подвида на MICE комплекса, които формират деловия туризъм – срещи, инсентив пътувания, конференции и изложения. Изведените мотиви за предприемане на делово пътуване, потребности от пътуването, както и профил на деловите потребители служат като насоки при формирането на конкурентни туристически пакети.

С цел да се изследват възможностите за създаване на иновативни и конкурентоспособни продукти по делови туризъм, се посочват настоящите тенденции в добрите практики на туристическите предприятия за развитие на деловите пътувания в световен мащаб и се извеждат практико-приложните иновативни решения при провеждането на делови събития, насочени към материално-техническата база и техническите характеристики на мястото за провеждане на събитието.

ГЛАВА ВТОРА: МЕТОДОЛОГИЯ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО НА СПЕЦИАЛИЗИРАНИ ПРОДУКТИ В ДЕЛОВИЯ ТУРИЗЪМ

След извеждане на обосновка и аргументация, касаещи компонентната специфика и характеристиките на деловия туризъм, както и идентифициране на профила на бизнес туриста и неговата мотивация и очертаните тенденции в бизнес туризма, е необходимо да се определи спецификата на туроператорската дейност. Също така да се приложи принципа на моделирането на туристически пакет, чрез създаване на интегриран делови продукт. За целта е необходимо да се открият факторите, влияещи върху деловия туризъм и да се изследват различните типове иновации, приложими за този продукт в условията на динамична пазарна среда, свързана с възможности за привличане на туристите в дестинациите, чрез осигуряване на изживяване по метода на сензорния маркетинг и органолептичния подход.

Въз основа на анализирането на структуроопределящите компоненти на туристическия пакет, туроператорът осъществява проучвания и оценки на търсенето на този тип продукти, както и на изискванията на бизнеса, с цел създаване на иновативни пакети по делови туризъм, основани на интегрирания подход.

По смисъла на Закона за туризма⁹⁴ в България правото да резервира и комплектува туристически услуги за създаване на краен продукт, има лицензираният туроператор, понастоящем регистриран в Регистър на регистрираните туроператори и туристически агенти. В тази връзка, както и за целите на изясняване на предмета на научното изследване, първа точка от настоящата глава характеризира туроператорската дейност и разглежда специфика при пакетиране на туристически продукти по делови туризъм.

2.1. Специализирани продукти по делови туризъм в контекста на туроператорската дейност

Характеристика на туроператорската дейност

Непосредствен резултат от „производствената“ дейност на туристическата агенция е организираното туристическо пътуване с обща цена, което може да се представи и като специфичен продукт на тази дейност. Той носи всички

⁹⁴ Министерство на туризма, Закон за туризма
http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2018-06/zakon_za_turizma.pdf
[Проверено на 04.12.2019]

характеристики на туристическия продукт, но се отличава и с някои особености. Тази трактовка е възприета от редица англоезични и утвърдена от български автори в областта, като Нешков⁹⁵, Рибов⁹⁶, Янева⁹⁷, Ракаджийска⁹⁸, Yale⁹⁹, Page¹⁰⁰, и други.

Туроператорите са ключови играчи на роля за улесняване на туристическото търсене и в развитието на туристическата дестинация те рядко са били фокус на научните изследвания. Типичното пакетно пътуване обикновено се състои от транспорт от и до дестинацията и настаняване. В допълнение пакетът включва трансфери и активности, предлагани в дестинацията. Ролята на туроператора се свързва със създаването на пакети, които да отговарят на търсенето, посредством обединяване на две или повече услуги в общ пакет, формиран като привлекателен за потребителите.¹⁰¹

При организираното туристическо пътуване става дума за своеобразен „пакет“ от услуги, т.е. нематериални блага, за чието „производство“ са необходими аналогични предпоставки и елементи на трудовия процес. Той обхваща както определянето и подготовката на технико-организационните условия – в контекста на деловия туризъм такива са традиционните основни услуги – настаняване, хранене и транспорт, така и целенасоченото и координирано протичане на потреблението на създадения продукт, т.е. провеждането на самото туристическо пътуване.¹⁰²

Днес туроператорските фирми са най-мощните предприятия на туристическия пазар, които чрез своята дейност оказват чувствително влияние върху неговото формиране и функциониране. Като пример може да се посочат водещи европейски изпращащи туроператори, указващи подобно сериозно въздействие върху пазара – емблематичният Томас Кук¹⁰³ (който понастоящем функционира като онлайн агенция, променяйки модела на дистрибуция, от позицията на дигиталната трансформация), Der

⁹⁵ Нешков, М., Туроператорска, агентска и транспортна дейност, ИУ-Варна, Варна, 2000

⁹⁶ Рибов, М. и кол., Туроператорска, агентска и транспортна дейност, Тракия М, София, 2009

⁹⁷ Янева, М. и кол., Основи на туризма, 4 част, УИ Стопанство, София, 2011

⁹⁸ Ракаджийска, С. и кол., Туристически пазари, Наука и икономика, Варна, 2010

⁹⁹ Yale, P., The business of tour operations, Longman Scientific & Technical, US, 1995

¹⁰⁰ Page, S., Connell, J., Tourism, A modern Synthesis, 5th Edition, Routledge, London, April 2020

¹⁰¹ Leslie, D., Holland, J., Tour Operators and Operations, Development, Management & Responsibility, CABI, London, 2017

¹⁰² Нешков, М., Туроператорска, агентска и транспортна дейност, ИУ-Варна, Варна, 2000

¹⁰³ Thomas Cook. Available at: <https://www.thomascook.com/> [Visited on 20.11.2020]

Touristik¹⁰⁴ (който има представителство и в България), TUI¹⁰⁵, Kuoni¹⁰⁶, Pegas Touristik¹⁰⁷, Intourist¹⁰⁸, намерили място на българския туристически пазар. Маркирайки някои от водещите изпращащи (изходящи) туроператори може да се подчертае обвързаността с друг дистрибуционен и промоционен канал, типичен за туризма, а именно присъствието на най-големите туристически борси, функциониращи на емитивната територия на посочените туроператори, като лондонската, берлинска и московска туристическа борса. *Проучвайки посочените борси и туроператори, както и продуктите, които се предлагат, може да се очертаят новите тенденции в различни продуктови предложения, въз основа на които да се формират идейни проекти за нови интегрирани продукти.*

Въз основа на общата формулировка на туроператорската дейност може да се изведе такава, касаеща туроператорите, организиращи делови събития. По мнение на автора тези предприятия представляват връзката между деловите потребители и крайните дестинации, към които те се отправят за осъществяване на служебните си цели. В условията на все по-глобализиращ се туристически пазар големите туроператори генерират значителна финансова мощ и много често цифрите, описващи техните продажби надхвърлят величината на брутния национален продукт на дестинациите, в които те оперират. Примери за подобни туроператори може да се открият във водещи дестинации за делови туризъм, които привличат множество бизнес събития всяка година.

В рамките на тяхния бизнес, туроператорите комбинират различни услуги, за да формират пакетни обиколки и да организират пътувания за туристи. В съвременния туризъм се наблюдава изразена тенденция към независимо търсене и резервации, което пряко се отразява на търсенето на продукти и услуги, предлагани от туроператорите. Поради промените на туристическия пазар нараства необходимостта от адаптиране на бизнес дейностите на туроператорите. Пакетните турове са основният продукт на туроператорите и техните бизнес резултати до голяма степен зависят от успеха при

¹⁰⁴ Dertour. Available at: <https://www.dertour.de/> [Visited on 20.11.2020]

¹⁰⁵ TUI. Available at: <https://www.tui.co.uk/> [Visited on 20.11.2020]

¹⁰⁶ Kuoni. Available at: <https://www.kuoni.co.uk/> [Visited on 20.11.2020]

¹⁰⁷ Pegas Touristik. Available at: <https://pegast.ru/> [Visited on 20.11.2020]

¹⁰⁸ Intourist. Available at: <https://intourist.ru/> [Visited on 20.11.2020]

проектирането и продажбите на такива продукти.¹⁰⁹

В контекста на деловия туризъм туроператорът планира, подготвя и провежда групови пътувания с обща цена за участие в конгреси, конференции и изложения и индивидуални пътувания, свързани с участието в срещи и мотивиращи пътувания. При индивидуалните и при груповите пътувания туроператорът калкулира обща цена за нощувки, изхранване, транспорт, като основни туристически услуги, както и допълнителни туристически услуги, които в деловия туризъм представляват всъщност специфичните предоставени услуги по удовлетворяване потребностите на деловите туристи, коментирани в първа глава от настоящия труд. Допълнителна туристическа услуга, която може да предостави туроператорът по време на двустранни срещи е залата за срещи в или извън мястото за настаняване. Различните активности по време на мотивиращото пътуване също се разглеждат като допълнителни туристически услуги в пакета – тиймбилдинг активности, спа процедури и терапии, вино дегустации, дегустационни вечери, спортни активности на открито – рафтинг, голф, риболов и други. При пътуванията за участие в конференция, на туристите се предлагат допълнителни услуги като шопинг, възможности за развлечения – посещение на барове, дискотеки, казина, театри, оперни представления и други, посещение на забележителности по културен, исторически и друг специализиран вид туризъм. При посещение на изложения, като допълнителни услуги може да се посочат предварителна регистрация за събитието, подготовка на рекламни материални – каталози, брошури, трансфери от летище до хотела и обратно, наем на автомобил в дестинацията, едномесечни туристически обиколки и други.

Туроператорската дейност е конкретно проявление на производствената функция на туристическата агенция. Най-общо тя обхваща планирането, подготовката и провеждането на групови или индивидуални туристически пътувания с обща цена, които се предоставят на деловите туристи, от гл.т. спецификата на подвидовете на MICE комплекса, свързани с организирането, както и план-програмата на пътуването. Анализът на класическата форма на съставяне на план-програма при деловите пътувания, част от MICE комплекса, ще даде възможност да бъдат

¹⁰⁹ Dordevic, A., Stancic, B., Creating package tours in tour operator business: analysis of key benefits for tourists, Ekonomika preduzeća, 2016

обособени уникални елементи, които да се използват като иновация към традиционните специализирани продукти по делови туризъм.

План-програма на деловото пътуване

В класическата форма на пакетни предложения на туроператорите, организирането на туристически пътувания се осъществява по предварително изготвена план-програма. Инициативата за отделните елементи от програмата е изцяло на туристическата агенция. В практиката, обаче, се срещат и много случаи, в които организаторът се съобразява с желанието на клиента и създава пакетно пътуване по параметри, изцяло зададени от компанията-заявител на деловото пътуване. В деловия туризъм, предлагането на план-програма се осъществява, спрямо спецификата на подвидовете на MICE комплекса.

Обичайно пътуването за участие в *срещи* има предварително определена от туроператора програма, която включва разчет на всички дейности от него – най-бързите и удобни полети; часове на трансфер от летище, предварително организиран с хотела, в който ще се настанят туристите; резервация на стая тип „бизнес“ с бюро за работа; предварително заявена зала за срещи с организирана кафе пауза; обратен трансфер до летище и полет. Храненето по време на пътуването може да бъде предварително определено – резервация в ресторанта на хотела, например, или пътникът сам да избере ресторант на място в дестинацията, извън хотела. В повечето случаи туроператорът избира, предлага и резервира хотел, който да предоставя на своите бизнес гости множество услуги, без да е необходимо те да излизат извън него – център за красота, фитнес и спа център, повече от един ресторант, кафе, бар, обменно бюро, магазин и други.

Янева и Георгиева дават пример за отговорности на туроператора при организиране на *срещи* от високо равнище – правителствени, между делегати, дипломати, посланници и други (като част от MICE комплекса).¹¹⁰ Сред ангажиментите на туроператора при организиране на двустранни делови срещи от високо равнище, освен традиционните туристически услуги – настаняване, хранене и транспорт, като

¹¹⁰ Янева, М., Георгиева, Р., Делови комуникации и бизнес туризъм, УИ Стопанство, София, 2021

иновационен елемент на туристическия продукт може да се посочат и услуги, които придават допълнителна стойност на пакета – писма, преговори, изготвяне на програма на пътуването, запознаване на туриста с местните традиции, обичаи и бизнес етикет, с оглед на успешно сключване на сделката. Следният пример разглежда българската туроператорска фирма, която организира делова среща с чуждестранен партньор. Туроператорската фирма извършва следните дейности:

1. Изпраща писмо-предложение, в което уведомява чуждестранния партньор, че има готовност за провеждане на делова среща. В писмото се фиксират дата и място на първата среща. Прави се посещение в селектираната дестинация. Задължително в писмото се изразява готовност за обсъждане и на насрещно посещение по повод мястото и датата. Заедно с писмото се изпраща приложение, което включва проекти на документите, които ще бъдат обсъждани по време на деловата среща.

2. Изпраща се второ писмо до партньорската фирма, след като е пристигнал отговорът от първото писмо. Второто писмо, съдържащо благодарности за приетото посещение и готовността им да приемат работната група на българския туроператор, с която ще се проведе срещата. Във второто писмо задължително се съдържа поименният състав на работната група, като срещу всяко име се посочва длъжността му. В писмото се съдържа и информация за полетите на пристигане и отпътуване на българската група, като е препоръчително да се поиска от партньорската страна да изпрати програмата за посещение на българската работна група.

3. Осъществяването на самата командировка. Препоръчително е българската работна група да бъде в състав от около 3 души, професионално подготвени по предстоящата среща и темите, които ще се обсъждат на нея, както и да са добре информирани за фирмата-партньор, за политико-икономическото състояние на страната, за традициите на посещавания народ, хранене и обслужване.

Българският туроператор Travel Management предлага комплексно обслужване при посещение на международни изложения и конференции – самолетен билет, трансфери летище-хотел-летище, хотелско настаняване, вечери, кола под наем и още

много други.¹¹¹ Освен основните туристически услуги – настаняване, хранене и транспорт, при пътуванията за участие в *конференции* туроператорът може да има ангажименти по:

- Предварителна онлайн регистрация на участника в сайта на конференцията или по имейл, изпратен към организаторите ѝ;
- Подготовка на документите, необходими за участието в конференцията – потвърждение за участие, документ за заплатена такса (ако има такава) и програма на събитието;
- Издаване на документи за пътуване, ако са необходими такива – виза, разрешително за посещение в страната, съдействие с издаване на паспорт и други;
- Комуникация с организаторите на конференцията за програмата, хотелско настаняване, хранене, кафе паузи, транспорт и допълнителни активности за участниците в посещаваната дестинация;
- В някои случаи, подготовка на работни и рекламни материали за участие в конференцията.

Подготовката на туристическото пътуване при участието в *изложения* може да бъде сходна на коментираната предходна форма на MICE туризма. При участието в изложение, туроператорът предоставя допълнителни услуги като изготвяне на рекламни материали за представянето на клиента пред потенциални партньори – визитни картички, брошури с информация за компанията, продуктови каталози; изграждане и брендиране на изложбен щанд; резервация на слот за срещи по време на изложението; записване за участие в тематични презентации по бизнес интереси на клиента и други.

За разлика от коментираните три разновидности на деловия туризъм – участието в срещи, конференции и изложения, при които туроператорът изготвя предварително план-програма, спрямо заложените цели на пътуване, мотивиращите програми се разграничават от класическото правило – при тях винаги присъства елемент на изненада за пътника. От друга страна, тъй като мотивиращите програмите може да имат

¹¹¹ Travel Management. Налично на: <https://travelmanagement.bg> [Проверено на 22.11.2020]

различни измерения, форми и параметри, те са единственият подвид от MICE комплекса, програмата на който може да бъде предварително включен в каталога на туроператора. Организираните мотивиращи пътувания имат определени предимства за предприятието, тъй като гарантират свобода на действие по отношение на избора на контрагенти, маршрут, период, продължителност и цена на пътуването. При тях обаче се изисква внимателно проучване на търсенето и предлагането и подготовка на оптимални условия за ефективна реализация.¹¹²

Формата на организиране на пакетни пътувания по делови туризъм, се разграничава от участието на туроператора в съставянето на план-програма на пътуването. При служебно пътуване с цел участие в срещи, конференции и изложения, туроператорът може да предложи различни форми на планиране – изцяло подготвена от него програма или съобразена с желанията и заявките на туриста. Мотивиращите програмите не са изключение от това правило, с разликата, че при тях винаги съществува елемент на изненада, за който туристите не подозират. При участие в срещи на високо равнище, обикновено туроператорът организира детайлна програма по пътуването, както и подготовката преди него. За участието в конференции и изложения, се оказва съдействие по допълнителни активности, различни от основните такива, включени в пакета – регистрация за събитието, документална подготовка, рекламни материали.

Съставянето на план-програмата е част от цялостния процес по съставяне на пакетния продукт, който включва още планиране на основните технико-организационни елементи, калкулиране на техните икономически параметри, както и подготовка и разпространение на пакетните продукти по делови туризъм. Като следващ компонент се разглежда специфика на пакетните продукти по делови туризъм.

Пакетни програми на туроператора по делови туризъм

Туристическите програми по делови туризъм, особено в разновидностите мотивиращи пътувания, участия в конференции и изложения, са сложен, многостранен и

¹¹² Янева, М., Управленско консултиране при популяризиране на пакетни продукти на туроператори, Авангард Прима, София, 2020

продължителен процес, тъй като освен фирмата-организатор на проявата, включват множество участници – туристически фирми – с предварително определяне на седалище на проявата, проектиране на изложбените съоръжения, проектиране на деловата програма с графици, часове и мероприятия, кореспонденция между различните партньори, договаряне, което съответства на срок за предварително планиране от година или две години. При мотивиращите програми може да се разработи примерен каталог, с който туроператорът да рекламира своите продукти пред различни корпоративни клиенти, в срок от една или две години предварително. При този тип бизнес пакетни програми сезонният вариант, който е най-кратък за подготовка, не е валиден. Изключение са деловите срещи, които туроператорите подготвят по специална заявка на клиентите с програми, предназначени спрямо конкретно запитване.

Организирането на туристически програми по делови туризъм обикновено се осъществява в три последователни етапа:¹¹³

1. Проектиране на туристическата програма по делови туризъм по конкретни количествени и качествени параметри.

Качествени параметри при организиране на продукти по делови туризъм са определяне на мястото за провеждане на събитието, свързано с класа на дестинацията (за какъв тип туристи); категория на мястото за настаняване – четири- или пет-звездни хотели, отговарящи на нуждите на деловите туристи, с наличие на бизнес център, спа услуги и възможности за развлечения и/или комбиниране на няколко вида туристически услуги; клас пътуване – бизнес или икономи; хранене – гурме, пълно изхранване, само вечеря или само обяд; тип допълнителни развлечения, включени към пакета – посещение на местни туристически забележителности, едномесечни екскурзии и други; проектиране на дизайн на залите за срещи и събития, в съответствие с тематиката на събитието; организация на поддръждането и оборудването.

Като количествени параметри при организиране на продукти по делови туризъм се посочват брой дни на програмата (когато програмата е повече от 3 дни, туроператорът задължително трябва да предвиди развлекателни активности в

¹¹³ Янева, М., Приложни аспекти на управленското консултиране в туроператорския бизнес, Авангард Прима, 2016

дестинацията); брой нощувки; брой места за настаняване – в някои случаи служебното пътуване може да е свързано с посещение на няколко града в рамките на една държава и съответно настаняване в различни хотели; брой ресторанти, които ще се използват по време на престоя; брой зали за срещи, предвидени за целите на служебното пътуване.

2. Определяне на икономически характеристики на продукта.

Изчисляването на икономическите величини на продукта формират неговата крайна цена, в зависимост от включените в пакета основни и допълнителни услуги. За да се изчисли крайната цена на продукта, се вземат предвид разходите за транспорт, пребиваване в дестинацията и допълнителни услуги, свързани с пътуването – медицинска застраховка, разходи за пътнически документи (виза, паспорт), както и допълнителни услуги, свързани с пътуването. Разходите, направени в посещаваната дестинация също може да бъдат условно разделени на разходи за основни услуги – настаняване, хранене, летищни трансфери и разходи за допълнителни услуги – ползване на зала за срещи и мероприятия, наем на автомобил и други. Във връзка дължината на престоя; типа настаняване – избраната категория бизнес хотел и стая от висок клас („делукс“, „апартамент“ и други); както и типа изхранване в хотела – пълн пансион, полупансион или само нощувка със закуска, се формират цената за предоставяне на основни услуги в дестинацията.

Разходите за допълнителни услуги в деловия туризъм може да бъдат разглеждани като основни, тъй като са свързани с целите на служебното пътуване – наем на зала за срещи, такса за участие в конференция, наем на изложбена площ на изложение, тимбилдинг активности (при мотивиращите пътувания) и други. Добра практика на туроператорите е да прибавят и безплатни услуги към туристическия пакет за своите лоялни клиенти или просто с рекламна цел.

Другият важен елемент, формиращ крайната стойност на туристическия продукт, е разходът за транспорт до дестинацията и обратно. От аспекта на деловия туризъм, както вече беше коментирано в първата глава на труда, специфична характеристика е пътуването предимно със самолет.

В случаите на служебно пътуване, при което не е необходимо използването на самолет – например участие в конференция, делова среща, тимбилдинг или

изложение в рамките на страната, то може да бъде извършено със собствен транспорт на туриста – тогава разходите за транспорт не се калкулират към общата цена. Друг вариант, често използван при мотивиращите пътувания, е наемането на автобус за превоз на пътниците по тяхната тиймбилдинг програма, например, където стойността за наем на превозното средство, както и настаняване и командировъчни за шофьора, се начисляват към пашалната цена на пакета.

3. Подготовка и разпространение на пакетната програма за туристическите прояви по делови туризъм на туроператора.

Както вече беше споменато, мотивиращите програми може да бъдат включени в рекламни брошури, каталози и интернет страницата на туроператора по различни тематики. Един от големите гръцки туроператори с представителство в България – Mouzenidis Travel¹¹⁴ предлага тематични мотивиращи програми: природни – риболов, рафтинг – каяк, дайвинг, стрелба с лък, сафари с джип; групови игри – анимация и тиймбилдинг; игри по сценарий, включващи елементи на екскурзионен тур; спортни – голф, конна езда, ветроходство, яхти, катери, велоспорт, футбол, волейбол, алпинизъм; агротурове – посещение на гръцки селца и традиционни гръцки ферми за опознаване на традициите и обичаите на местните жители; турове за гурмани – посещение на традиционни имения с винарска изба и дегустиране на вина; турове през почивните дни; развлекателни програми – организация на презентации, шоу програми, концерти и други.

При провеждането на срещи, както и участието в конференции и изложения туроператорът може да използва коментираните в последната точка на първа глава актуални инструменти, свързани с онлайн позициониране и интернет базираните комуникационни канали. На своя уебсайт, в профилите в социалните мрежи, както и в други платформи, свързани с мобилни приложения за делови прояви, се обявява информация за предлаганите услуги от туроператора по отношение на конкретно събитие – конференция или изложение, както и възможностите на туроператора за организиране на пътуването за делови срещи.

¹¹⁴ Mouzenidis Travel. Налично на: <https://www.mouzenidis.com/bg-bg/greece/article/insentive> [Проверено на 21.11.2020]

Проучванията на търсенето в деловия туризъм са свързани с новите потребителски мотиви и изисквания. Те се определят и от новата пазарна среда, обусловена от трансформациите, възникнали в резултат на дигитализацията, социалните медии, потребността от здравословна околна среда и новите мотиви, свързани с възможности за връщане в дестинацията. Както бе посочено в първа глава, те са свързани с мотивацията или водещите потребителски мотиви за предприемане на туристическо пътуване; обективните условия и ограничители; предпочитанията на туристите за вид и начин на ползване на транспортните средства; характера на дестинацията; вид и категория на заведенията за пребиваване и хранене; допълнителни възможности и форми за разнообразяване на престоя и т.н. Проучванията на туроператора подпомагат разработката на концепцията или идейния проект за делово пътуване. Именно развитието на идеен проект кореспондира с възможностите за създаване на интегриран продукт по делови туризъм, свързан с диференцирането на продуктовете предложения.

Проучванията са обвързани с тематиката на туристическия пакет. Резултатите от тях определят към кого да бъде адресиран пакета – спрямо интересите на потенциалните потребители, както и какви услуги да включва. Може да се твърди, че предлагането зависи в голяма степен от търсенето. За организационната част, а именно съставяне на пакета, което включва договаряне и резервиране на специални цени и условия, туроператорът има възможност да избере форма на работа с контрагенти, която ще му донесе най-голямо удобство и дивиденди. Пряката и опосредствана организация на работа с контрагенти следва да бъдат разгледани в контекста на пакетите по делови туризъм.

Организация на работа на туроператора с доставчици на услуги по делови туризъм

Директна организация на работата

При организирането на туристическа програма и договаряне с доставчиците на туристически услуги – контрагенти туроператорът може да избере два подхода – директен контакт с доставчиците на туристическите услуги, участващи в пакета или чрез участието на посредник – туристическа фирма, която се грижи за нуждите на бизнес пътниците в посещаваната дестинация.

При директната работа с контрагентите туроператорът има пряк контакт с всички доставчици на туристически услуги по веригата на деловия туризъм – превозвачи, места за настаняване, фирми за организиране на конференции, изложбени центрове и т.н.

Теорията за туроператорската дейност обособява следните особености, типични за тази форма на организация:

- *Отлични умения на служителите на туроператора за организиране на цялостната дейност по работата с доставчиците на туристически услуги.* При деловия туризъм служителите на туристическата агенция е необходимо да имат профилирани знания за техническите специфики на залите за провеждане на мероприятия, които ще са необходими за конкретно събитие; за структурата и организацията на дейността на мащабни изложбени центрове (при участие в изложби), работа с фирми за симултантен превод, посреднически фирми за изготвяне и заверяване на документи (нотариуси) и други.
- *Лични връзки на управителите на туристическата агенция с ръководството на доставчиците на туристически услуги – превозвачи, хотелиери, аниматори, и т.н.* По мнение на автора не може да се констатира, че тази специфика на директната форма на работа с контрагенти се откроява като специализирана и значима по отношение на деловия туризъм.
- *Владеене на чужди езици.* Това умение на служителите на туристическата агенция, специализирана в деловия туризъм, е необходимо предимно при двустранните срещи, част от MICE комплекса – при водене на делови преговори, сключване на международни сделки и други, при които туроператорът води деловата кореспонденция, изготвя план за срещата и предоставя всички услуги по време на, преди и след пътуването, както беше коментирано по-горе в настоящата глава. От позицията на участието в конференции и изложения също е необходимо владението на чужди езици на туроператора за регистрация на пътника и уточняване на условията за участието му в деловата проява, особено в случаите, когато говорим за цялостна организация на пътуването. Мотивиращите пътувания може да са

изключение от правилото, поради тяхната организационна специфика, тъй като на място в посещаваната дестинация туроператорът може да работи с партньор, който да говори езика на туристите, а също така и местния.

- *Наличие на възможности за легален превод на парични средства зад граница (банкови преводи, износ на налични средства).* Тази особеност е типична за всички видове туризъм, а при деловия се отнася по-специално до преводи към фирми за трансфери в дестинацията, за рент-а-кар услуги, за заплащане на такси-участия в конференции и други делови събития.

От изложените специфики може да бъде обобщено, че при организирането на двустранни бизнес срещи и конференции туроператорът работи директно с доставчиците на туристически услуги. Мотивиращите пътувания имат характер на организирани пакетни пътувания, които често се осъществяват с помощта на посредническа агенция, която се грижи за програмата на туристите на място в дестинацията от тяхното пристигане, до отпътуването им. Ползата от пряка организация на работа с контрагенти се изразява във възможността на туроператора от добавяне на *увеличаем продукт към пакета*, който да е комплимент от хотела, като безплатна кафе пауза, летищен трансфер или друго. *Увеличаемият продукт* се добавя от туроператора като част от пакета, с цел да се създаде допълнителна стойност към него. От друга страна, от съществено значение за безпроблемното протичане на деловото събитие, е личната проверка на качеството на предлагани услуги от туроператора.

След разгледаните специфики и ползи за туроператора от директната му работа с доставчици на туристическите услуги, е необходимо да бъде анализиран и другият метод за формиране на туристически пакет – чрез посредник.

Организация на работата с контрагенти чрез посредник

Работата на туроператора с доставчици на услуги чрез посредник се характеризира като опосредстваната организация.¹¹⁵ От позицията на деловия туризъм, посрещащата (входяща) агенция може да има формата на местна фирма за организиране на делови мероприятия. Примери за подобни фирми в България са Компания за

¹¹⁵ Янева, М., Управленско консултиране при популяризиране на пакетни продукти на туроператори, Авангард Прима, София, 2020

международни конгреси¹¹⁶, Травел Мениджмънт¹¹⁷ и други. Тяхната посредническа функция се изразява в приемане и организиране на престоя на служителите на международни компании, които изпращат в България, посредством услугите на туроператор, техните служители с цел тиймбилдинг, участие в конференции и изложения. Посредническата функция на туристическите агенции се използва обикновено при организиране на делови пътувания на компании, които имат филиали в различни страни – туроператорът от изпращащата страна координира пътуването с местния туристически агент. Приемащата агенция има ролята да предложи и организира допълнителни активности, тематични за посещаваната дестинация – вино вечери, временни изложби, посещение на кулинарни фестивали и други, които ще създадат емоция в туристите. Важно е да бъде уточнено, че в България, спрямо Закона за туризма, тези компании функционират и като регистрирани туроператори. Тази специфика на туроператорската дейност в страната се разглежда по-детайлно по-надолу в настоящата глава.

При провеждането на делови срещи посрещаният агент може да бъде лице, което представлява пътника пред отсрещната страна във воденето на преговори (превежда на местния език, съдейства за спазване на културния етикет, спрямо местната култура). При участието в конференции входящият туроператор има задачата да посрещне и настави в хотела всички участници, да организира транспорт до мястото за провеждане на конференцията (ако тя е извън хотела), ако е необходимо да подsigури симулантен превод по време на конференцията, да организира вечеря, след края на събитието, да предложи развлекателна програма или туристическа разходка за следващия ден. При участието в изложения входящият туроператор има отговорности, свързани с организиране на изложбения щанд на клиента – съдействие с банери, брендиране на щанда, рекламни материали, доставка на изложбените продукти, организиране на срещи с потенциални партньори, подготовка на документация. При мотивиращите пътувания посрещащата агенция има класически функции – посрещане на летище, трансфер и настаняване на гостите в хотела; предоставяне на информация за предстоящите атракции по заложената програма; съпровождане на гостите по време на целия им

¹¹⁶ Компания за международни конгреси. Налично на: <https://www.cic.bg/> [Проверено на 01.11.2020]

¹¹⁷ Травел Мениджмънт. Налично на: <https://travelmanagement.bg/> [Проверено на 01.11.2020]

престой в дестинацията, с оглед постигане на заложените цели – постигане на удовлетворение в пътуващите.

Приемащите фирми може успешно да си сътрудничат с десетки туроператори от различни страни, което им позволява обезпечаването на голяма заетост на местните хотели по време на дадено мащабно делово събитие в дестинацията – например конференция с над 400 участници. При подобен тип събитие се определят 2 или 3 хотела от различен ценови клас, които се предлагат за настаняване на участниците в конференцията. При участие в конференции и изложения, на местно ниво туристическите посредници може да предложат професионално съдействие с всички детайли по пътуването на туриста, включително регистрирането му в дадено бизнес събитие, изготвяне на рекламен щанд, транспорт на рекламни материали и много други. Както беше споменато, предимство при опосредстваната организация на турове може да бъде открито и при *мотивиращите пътувания* и специфичните активности, заложи в програмата на туроператора. Приемащата фирма познава възможностите за атракции в посещаваната дестинация, специфика на услугите и ангажираните лица за осъществяване на дейностите по постигане на максимален положителен ефект от пътуването – лично удовлетворение, сплотяване на екипа на компанията или други.

Под пряка организация на туровете се подразбира директният контакт и партньорски отношения на туроператора с всички доставчици на туристически услуги по веригата на деловия туризъм. Директната работа с контрагенти е подходяща при организирането на двустранни делови срещи, но може да се приложи като метод на работа и при участието в конференция и посещението на изложения. При опосредстваната организация, от друга страна, използването на приемаща агенция в посещаваната дестинация дава възможност да се предложи на туриста пълно обслужване по допълнителните туристически услуги, част от пакета – съдействие с техническата подготовка за участие в изложение – подготовка на щанд и материали; селектиране на специфични за района атракции, развлечения и турове от местни туристически специалисти и други.

На база на направените постановки, може да се изведе заключение, че пряката организация на туристически пътувания е подходяща предимно при участието в

срещи, където се изисква наличие на персонализирани условия на пътуването – служителят или неговата компания, сами избират период на престоя в дестинацията, както и всички основни и допълнителни услуги, включени в цената. При този подвид от MICE комплекса е необходимо прецизиране на всеки от елементите на туристическия пакет, спрямо конкретно зададени от клиента параметри. От друга страна „наземната“ организация на програмата при участието в конференция и изложение, както и при мотивиращите пътувания, може да бъде комплектувана в пакетно предложение с еднакви за всички участници параметри.

Туристическите агенции в България прилагат предимно прекия подход за организация на работа с доставчиците на туристически услуги. Тази специфика допринася за създаването на тематични продукти, които отговарят на изискванията на конкретния сегмент туристи. Може да се твърди, че посочената форма е класическа за организацията на работа на българския туристически пазар и дава възможност за сътрудничество между доставчиците и туроператорите, което да е насочено към диверсификация на предлаганите услуги и създаване на иновативни продукти.

Тази специфика на работа се изследва спрямо подвидовете на MICE комплекса, но може да бъде дефинирана и на база на съществуващите в научната литература видовете туристически програми, организирани от пътническата агенция.

Видове туристически програми по делови туризъм

В теорията и практиката на туристическия бизнес са приложими два основни типа турове, спрямо предварителното заявяване или незаявяване на конкретни потребители. В тази връзка се имат предвид програми, предназначени и подготвени, според изискванията на конкретен клиент/фирма (от англ. custom-designed tours) и пакетни програми, в които инициатор, съставител, организатор и предложител е конкретен туроператор.¹¹⁸ В деловия туризъм и двата варианта са приложими, като първият се прилага най-вече при срещите, но не изключва конференциите, мотивиращите пътувания и изложенията. Вторият вариант е най-често приложим за мотивиращите пътувания, но не изключва възможността туроператорът да е инициатор

¹¹⁸ Aslan, A., et.al., The Package Tour Experiences and Tourist Satisfaction, Tourism engagement: co-creating well-being Proceedings of the 6th Advances in Tourism Marketing Conference, Joensuu, Finland, 2015

и организатор и на конкретно събитие.

По тази причина се извеждат основните специфики на организацията на посочените варианти и техните предимства.

Теорията за туроператорската дейност разглежда три основни разновидности на пакетните програми, от позицията на придружеността на туристите по време на пътуване и пребиваване в дестинацията: независими (от англ. independant), полусамостоятелни (от англ. hosted) и придружени (от англ. escorted).¹¹⁹ В настоящата точка те се адаптират към деловия туризъм по следния начин.

- *Турове, предназначени към изискванията на деловите туристи за участие в срещи (от англ. Custom-Designed Tours).*

Организация, изцяло по заявка на клиента, се прави за участие в делови срещи. Спрямо уговорени с потенциалния партньор параметри, клиентът задава на туроператора условия на престой в дестинацията, като период, предпочитана локация на хотела, заявка за използване на зала за срещата, летищен трансфер, резервация в ресторант и т.н. Участията в конференции, изложения и мотивиращите програми също може да имат подобен характер, въпреки че най-често, те се свързват с пълна организация от туроператора, спрямо параметри на деловото събитие. Например, около фиксираните дати за конференцията и изложението, туроператорът съставя пакет. При мотивиращите пътувания, както беше коментирано по-горе, често туроператорът предварително комплектува услуги за тийбилдинг програми или друг вид поощрителни пътувания с различна тематика и насоченост, които предлага в своя каталог.

- *Пакетни турове, предназначени за участие в конференции, изложения и мотивиращи пътувания*

Независими турове при “bleisure” туристите

Както става ясно от самото наименование при този тип турове участниците пътуват независимо от група или представител на туроператора. Те могат да заминават и да се връщат във всеки ден, в който пожелаят, да удължават или намаляват престоя си според собствените си нужди и предпочитания. Много от тези независими турове

¹¹⁹ Янева, М. и кол., Съвременни тенденции в развитието на туризма. Тракия М, София, 2016

предлагат само основни услуги, като пътуването до конкретната дестинация, трансфери по летищата и настанявания в хотел.¹²⁰

Много често в този тип туристически пакет влиза и наемането на автомобили, чийто клас е стандартен или висок. Предоставя се и възможност за съдействие с резервация на допълнителни услуги в дестинацията, които се заплащат лично от пътуващия, при желание за удължаване на престоя или друго.

Този тип турове са предпочитани от делови туристи, чиято първоначална цел е изпълнение на служебния ангажимент, последвано от удължаване на почивката, с цел разглеждане на забележителности и пътувания, които сами избират и разпределят във времето, с което разполагат (по коментираната в първа глава тенденция за „bleisure” пътуването). Независимите пътувания са идеална възможност за деловите туристи, които предпочитат сами да изберат как да разпределят времето и деловите си ангажименти по време на своята почивка.

Полу-самостоятелните турове (от англ. Hosted tours) по четирите подвидове на MICE комплекса

Този тип турове предлага на туристите възможност да пътуват независимо, но също така и да получат съдействие от посрещашата фирма в дестинацията, която посещават. Домакинът е представител на туристическата компания, който подпомага туристите в пътуването, планира и организира техните дейности. Отговорностите на домакина или на посрещашата агенция се свеждат до посрещане на летището на пътника, съпровождане до хотела и обратно и предоставяне на кратка информация за конкретната дестинация. Този тип турове са идеална възможност за туристи, които имат нужда от независимост по време на своето делово пътуване и набелязаните дейности в дестинацията, но също така и необходимост от професионална помощ и ориентация.

Полу-самостоятелните турове може да бъдат подходяща форма на пътуване по четирите подвида на MICE туризма – организиране на делови срещи, инсентив пътувания, участие в конференции, посещение на изложения, при които посрещашата страна организира трансфер от летище и обратно, оказва съдействие с настаняване в

¹²⁰ Пак там

хотела и предоставя информация за бизнес събитията и възможности в посещаваната дестинация. В случай, че е необходимо допълнително обслужване, свързано с целите на деловото мероприятие, тогава формата на пътуване се превръща в придружен тур (от англ. escorted tour).

Придружени турове (от англ. Escorted tours) при мотивиращите пътувания

За туристи, които желаят високо ниво на съдействие в избраната от тях дестинация, най-подходяща форма на пътуване е придруженият тур. В подобен тур участниците пътуват заедно като група, придружавани от професионален екскурзовод или представител на туроператора, който координира маршрута, както и заложените в програмата дейности и носи отговорност за гладкото протичане на пътуването. Придружаването, храната, транспортът и отсядането на конкретно място са предварително организирани, според желанията на участниците в пътуването. *Подобен тип пътуване, част от деловия туризъм, е мотивиращата програма, която може да има сходна форма на класическата културна програма, с включен елемент на изненада за участниците.*

Стимулиращите пътувания може да включват посещение на няколко дестинации или отдалечени туристически обекти, за разлика от независимите и полу-самостоятелни турове, които най-често се концентрират само на едно туристическо място. При тези турове клиентите получават широка гама от информация и съпровождащи допълнителни услуги – атракции, които често се допълват от съдействието на местни екскурзоводи, игрови инструктори и друг вид специалисти в специфични спортни и развлекателни активности, част от програмата. Примери за такива активности може да бъдат рафтинг, като част от програмата, с инструктор по управление на лодката; планинско катерене, с професионален планински водач; вино дегустация, водена от сомелиер и други. Използването на тесни специалисти осигурява от една страна сигурност за туристите, а от друга – високо качество на потребявания продукт.

Във връзка с изведените характеристики и типове турове може да се направи **препоръка към туристическите райони**, специализирани по делови туризъм – Софийски туристически район, Тракия и Варненско черноморие към създаване на предпоставки за изживявания през свободното време на “bleisure” туристите. Също

така туроператорите да работят по посока формиране на полу-самостоятелни пакетни предложения за участие в конференции, изложения и придружени турове за мотивиращи програми в посочените райони.

В туристическата практика се разпознават два основни типа туристически програми (или туристически турове), които се формират въз основа на степента на участие на туроператора в организацията на пътуването – пакетни програми, при които инициатор е изцяло туроператорът и програмите по заявка на клиента, при които той определя основните и допълнителни параметри от програмата.

По четирите разновидности на деловия туризъм се формират и двете форми на пътувания, като организирането изцяло по заявка на клиента се прилага най-често при пътуванията за провеждане на бизнес срещи с потенциални партньори, докато посещенията на конференции и изложения, както и мотивиращите програми са по-често срещана форма на пакетни предложения, изцяло по селектирани параметри и изготвена от туроператора програма.

Както беше коментирано по-горе, при комплектуването на пакетно пътуване от туроператор, някои от предимствата за туристите се свързват с гаранцията за качество на предоставените услуги, която дава туроператорът, както и информираност, относно последните технологични нововъведения и новоизградени бази за делови туризъм в посещаваната дестинация. Подобна информация за актуални тенденции се използва от туроператора по отношение формирането на специализирани продукти по делови туризъм.

Специализирани продукти по делови туризъм

В последните години България започна да се утвърждава като дестинация за провеждане на срещи и конгреси на международно и национално ниво. Предпоставка за това са елитните хотели, атрактивни цени и приятна атмосфера.¹²¹

Формирането на специализирани продукти по делови туризъм от туроператорите се осъществява посредством наличие на условия и предпоставки, благоприятстващи провеждането на събития от MICE комплекса. На база на разгледаните характеристики на

¹²¹ Естат ООД, Проект на актуализирана национална стратегия за устойчиво развитие на туризма, 2014 – 2030 г. Налично на: <http://www.strategy.bg/FileHandler.ashx?fileId=554> [Проверено на 15.11.2020]

деловия туризъм, предпочитанията към посещаваната дестинация и мотивите за пътуване на деловите туристи, поставени в първа глава, може да обособим някои от следните ключови елементи, формиращи специализираните продукти по делови туризъм в страната:

- *Транспортна инфраструктура.* В България има четири международни летища, които осигуряват директен достъп до страната от множество европейски летища и лесен достъп от извънконтиненталните дестинации. Това са летище София, Пловдив, Варна и Бургас, по които се изпълняват ежегодни полети.

- *Специализирана суперструктура за MICE.* Страната разполага с добро ниво на подходяща за провеждане на делови събития специализирана суперструктура – конгреси, конференции, изложения и други делови събития. Големи конферентни (конгресни) и изложбени центрове са Национален дворец на културата¹²² (който бе реновиран наскоро именно за целите на деловия туризъм), Двореца на културата и спорта във Варна, Фестивален и конгресен център Варна¹²³, Интер Експо Център¹²⁴ в София, София Ивент Център¹²⁵, София Тех Парк¹²⁶, Конгресен център Пампорово¹²⁷, Международен панаир Пловдив¹²⁸, Конгресен Морски Център Бургас¹²⁹ и други. Не може да не бъде споменат и огромният диапазон от възможности за провеждане на малки, средни и големи делови събития, предлагани от висококатегорийните бизнес хотели в страната – Гранд Хотел Милениум¹³⁰ в София, Парк и СПА Хотел Марково¹³¹ в Пловдив, хотел Галерия Графит¹³² във Варна, Комплекс за винен и спа туризъм Старосел¹³³ в с. Старосел, хотел

¹²² Национален дворец на културата. Налично на: <http://ndk.bg/> [Проверено на 20.11.2020]

¹²³ Национален дворец на културата – клон Варна, Фестивален и конгресен център. Налично на: <https://fccvarna.bg/> [Проверено на 20.11.2020]

¹²⁴ Интер Експо Център. Налично на: <https://iec.bg/> [Проверено на 20.11.2020]

¹²⁵ София Ивент Център. Налично на: <https://www.secevents.bg/> [Проверено на 20.11.2020]

¹²⁶ София Тех Парк. Налично на: <https://sofiatech.bg/> [Проверено на 20.11.2020]

¹²⁷ Конгресен Център Пампорово. Налично на: <https://pamporovo.me/bg/uslugi/kongresen-tsentar> [Проверено на 20.11.2020]

¹²⁸ Международен панаир Пловдив. Налично на: <https://www.fair.bg/bg> [Проверено на 20.11.2020]

¹²⁹ Конгресен Морски Център Бургас. Налично на: <https://www.vanica.net/kongresen-morski-tsentar-burgas/> [Проверено на 20.11.2020]

¹³⁰ Гранд Хотел Милениум. Налично на: <https://grandhotelmilenniumsolia.bg/> [Проверено на 20.11.2020]

¹³¹ Парк и СПА Хотел Марково. Налично на: <https://hotelmarkovo.bg/> [Проверено на 20.11.2020]

¹³² Хотел Галерия Графит. Налично на: <https://graffithotel.com/> [Проверено на 20.11.2020]

¹³³ Комплекс за винен и спа туризъм Старосел. Налично на: <https://www.starosel.com/> [Проверено на 20.11.2020]

Главатарски хан¹³⁴ в Главатарци, Кърджали и много други.

Прави впечатление, че основните мащабни центрове, а също и големите бизнес хотели с висока категоризация, са разположени предимно във или около водещите областни градове като София, Пловдив и Варна, което показва слабо развита специализирана инфраструктура в по-малките туристически места. Именно затова трите района – Софийски, Тракия и Варненско черноморие – са специализирани по делови туризъм, спрямо Концепцията за туристическо райониране. *Може да се изведе препоръка към Организацията за управление на туристическите райони да създадат предпоставки за създаване на подобни условия в по-слабо развитите райони, което ще привлече потенциални потребители и ще допринесе за тяхното туристическо и икономическо развитие.*

- *Специализирани туроператори по делови туризъм.* Според Регистъра на регистрираните туроператори и туристически агенти¹³⁵ в България понастоящем функционират 4480 туристически агенции. Спрямо туристическата нормативна уредба те нямат определена специализация по вид туризъм. Сред големите туроператори, специализирани в предлагането и организирането на програми от MICE комплекса може да открием Business Travel Agency¹³⁶, Калини ООД¹³⁷, Премиер Турс¹³⁸, Confito¹³⁹, Travel Management¹⁴⁰, Вива Холидей¹⁴¹, Evolution Travel¹⁴², Fortuna 7¹⁴³ и други. Техни *специализирани продукти по делови туризъм*, които може да бъдат открити в цитираните уеб страници на агенциите са:

- Мотивиращи и тиймбилдинг програми, включващи спортни активности в отборни игри, умствени предизвикателства, решаване на логически задачи; тематично организирани игри по конкретни проблеми – социални, доброволчески, свързани с емоционалната интелигентност; артистични

¹³⁴ Хотел Главатарски хан. Налично на: <https://glavatarski-han.com/> [Проверено на 20.11.2020]

¹³⁵ Министерство на туризма. Регистър на регистрираните туроператори и туристически агенти. Налично на: <https://ntr.tourism.government.bg/Registration.nsf/alltato.xsp> [Проверено на 20.11.2020]

¹³⁶ Business Travel Agency. Налично на: <https://www.businesstravel.bg/> [Проверено на 20.11.2020]

¹³⁷ Калини. Налично на: <http://kalini.com/> [Проверено на 20.11.2020]

¹³⁸ Премиер Турс. Налично на: <https://www.premiertours.bg/bg/> [Проверено на 20.11.2020]

¹³⁹ Confito. Налично на: <https://confi.to/> [Проверено на 20.11.2020]

¹⁴⁰ Travel Management. Налично на: <https://travelmanagement.bg/> [Проверено на 20.11.2020]

¹⁴¹ Вива Холидей. Налично на: <https://www.vivaholiday.eu/> [Проверено на 20.11.2020]

¹⁴² Evolution Travel. Налично на: <https://evolutiontravel.bg/> [Проверено на 20.11.2020]

¹⁴³ Fortuna 7. Налично на: <http://www.fortuna7.bg/meetings/> [Проверено на 20.11.2020]

туристически програми – с творчески активности като рисуване, изработка на бижута, готварски курсове и други кулинарни изживявания, моделиране, дърворезба, посещение на театрални постановки; подаръчни ваучери за пътуване и други.

- Програми за обучение на персонала – практически средства и техники за повишаване мотивацията на служителите и тяхната производителност, решаване на проблеми, вземане на решения, които засягат целия колектив, задачи, ролеви игри, решаване на казуси, дискусии и други;
- Корпоративни събития, чиято организация включва първоначално планиране и бюджетиране на събитието, избор на подходящо място и време на събитието, резервации, осигуряване настаняването на участниците, наемане на транспорт и организиране на трансфери, изготвяне на рекламни материали, осигуряване на специализиран многоезичен консекутивен или симултанен превод, предложения и организиране на съпътстваща социална програма, наемане на конферентни зали, техническо оборудване – озвучаване, осветление, сценичен дизайн и други;
- Конференции, чиято организация включва хотелско настаняване на делегатите. техническо обезпечаване, сценичен дизайн, професионално озвучаване, презентационна техника, осветление, система за симултанен превод, фотозаснемане, видеозаснемане, преводачески услуги, кафе-паузи, хранене, коктейл за „Добре дошли“, официална вечеря с развлекателна програма и други;
- Коледни партита и събития на открито – наем и оборудване на шатри и тенти, бар и бюфет, сценично, вътрешно и външно осветление, озвучителни системи, изграждане на сцени и платформи и други.

Впечатление прави, че липсва предлагане на участие или организиране на международни и национални изложения. От друга страна, може да приемем, че свързана с подготовката за участие в подобно събитие, е услугата по изготвяне на рекламни материали и продукти, която се предлага от разглежданите туроператори. Развитието на туристическа продуктова линия на България, предназначена за целите на мащабни изложения (производствени, технологични, туристически и други) е свързано преди

всичко с привеждане на амортизираната материална база в съответствие с богатата на идеи изложбена палитра на страната. Необходимо е да се предложи иновационна, техническа и функционална модернизация на много от предназначените за изложения мащабни сгради, в т.ч. и подобряване на транспортните връзки и достъпност до тях, с цел включването им в пакета на туроператора.

В Проект на актуализирана национална стратегия за устойчиво развитие на туризма, 2014-2030 г.¹⁴⁴, разработен от Стоян Маринов и колектив от туристически специалисти като Марин Нешков, Светла Ракаджийска и други, се извеждат препоръки и примерни дейности за развитие на специализираните продукти по делови туризъм:

- Формулиране на продукти по делови туризъм в следните направления: „България: конгресна сцена”; „България: място за делови събрания и срещи”; „България: място за инсентиви”;
- Създаване на изложения и/или привличане на международни компании, организиращи изложения от международно, национално или регионално значение;
- Предлагане на панаирен туристически продукт като ефективна мярка за ограничаване негативните ефекти на сезонността в туризма;
- Разнообразяване на възможностите за развитие на градски туризъм, чрез разработване на ежегодни делови събития, комерсиални и благотворителни акции, изложения, борси и пазари за регионални гастрономични продукти;
- Ежегодно организиране на туристически бизнес форуми в различните градове на страната;
- Провеждане на ПР кампании директно в деловите центрове, като възможност за промотиране потенциала им за развитие на конгресен туризъм;
- Разработване на промоционални клипове и рекламни спотове за потенциала на деловия туризъм у нас, разпространявани в социалните мрежи;
- Възможност за комбиниране на деловия туризъм с други видове и форми на туризма от по-елитарен характер – СПА, енотуризъм и други, с цел създаването на усещане за услуга от изключително качество.

Специализираните продукти по делови туризъм се обособяват в контекста на

¹⁴⁴ Естат ООД, Проект на актуализирана национална стратегия за устойчиво развитие на туризма, 2014 – 2030 г. Налично на: <http://www.strategy.bg/FileHandler.ashx?fileId=554> [Проверено на 15.11.2020]

подвидовете на MICE комплекса – срещи, инсентив пътувания, конференции и изложения. Водещите туроператори в България предлагат разнообразие от специализирани делови продукти по основните форми на деловите пътувания, като при формирането им съобразяват наличието на необходимата транспортна инфраструктура, специализирани съоръжения за провеждане на бизнес събития и леглова база от високия сегмент. При анализ на специализираните продукти по делови туризъм в страната може да се открият множество слаби страни на сектора, като липса на тематична рекламна и PR кампания, промоцираща България като дестинация за делови туризъм, липса на годишен календар със събития по MICE, ниски (или несъществуващи) нива на комуникация и сътрудничество между основните учасници в създаването на туристическия продукт – туроператорите и ОУТР, липса на тематични туристически форуми и други. Към посочените препоръки и дейности от цитираните туристическите специалисти по-горе, се обособява и необходимостта от иновация на специализираните продукти, която е маркирана под формата на комбиниране на деловия туризъм с други видове и е обект на изследване в настоящия труд.

Изводеният в увода на труда предмет на изследване се свързва с развитие на туристическите дестинации и създаване на възможност за привличане на туристи в дестинациите. Необходимо е да се анализира съществуващата нормативна уредба у нас, касаеща Закона за туризма, Концепцията за туристическото райониране, с основни и допълнителни специализации на районите, така и дейностите на регистрираните в България Организации за управление на туристическите райони. Направените изводи и препоръки е необходимо да подпомогнат създаването на интегриран пакетен туристически продукт, с цел развитие на дестинации за делови туризъм и свързаните с тях продукти.

Целта на анализ и интерпретация на изследвания интегриран туристически модел е да се изведат препоръки, насочени към създаване на асоциации, управляващи деловия туризъм в България, както и препоръки към Концепцията за туристическо райониране, с цел обособяване на туристическите райони, за които деловият туризъм е определен като приоритетен.

2.2. Нормативна база и възможности за развитие на дестинации за делови туризъм

Нормативна уредба, касаеща деловия туризъм в България

В България съществуват няколко звена, които работят върху политики за насърчаване на деловия туризъм – Министерство на туризма със създадената Концепцията за туристическо райониране и други целенасочени стратегии, както и споменатото в края на първа глава Българско конгресно бюро – организация, регулираща управлението на конгресния туризъм в страната.

Нормативната уредба, регламентираща туризма в България включва:

- Стратегия за развитие на туризма и други нормативни актове;
- Закон за туризма в частта му, касаеща специализираните видове туризъм.

Законът за туризма не предлага дефиниция и компонентна специфика, касаеща деловия туризъм.

В документа са обобщени всички делови пътувания като „конгресен туризъм“, без да се направи специфична конкретизация и разделение на отделните дейности и подвидове, както и да се очертаят параметри, обуславящи формирането и провеждането на делови събития. *Препоръка на автора е да се създаде обща рамка за управлението на деловия туризъм, като отделен сегмент на туризма, която да предлага дефиниции, обхват и профил на потенциалните потребители, насочващи туристическите предприятия, специализирани в този вид туризъм към програми за създаване и управление на делови продукти.*

Тъй като в основния закон подробни текстове не са разписани, които да бъдат използвани от туроператорите за създаване на делови туристически продукти, е необходимо да се направят проучвания на други нормативни уредби, които засягат продуктите на деловия туризъм. По мнение на автора спецификата на дестинациите и по-конкретно туристическите райони, обуславя възможността за създаване и развитие на различни видове туристически продукти, в т.ч. делови. Тази специфика е необходимо да бъде проучена от туроператорите, с цел създаване на конкурентоспособни продукти по делови туризъм, както и иновативни такива.

На управленско равнище въпросът за обособяване на деловия туризъм като специализиран вид за определени райони в страната се урежда през 2015 г. със създаването на *Концепцията за туристическо райониране* от Министерство на туризма.

Туристическо райониране се основава на:¹⁴⁵

- Съобразяване с теоретичните и методическите принципи на туристическото райониране;
- Задълбочен анализ на досегашните районираня в България от началото на 60-те години досега;
- Анализ на опита на други страни в туристическото райониране;
- Отчитане на „естествено“ формиралите се у нас териториални туристически образувания през последните години – регионални туристически сдружения и групи от общини за изпълнение на проекти за развитие на регионални туристически продукти и маркетинг на дестинациите по оперативна програма „Регионално развитие 2007-2013“.

В концепцията са поставени географски наименования на районите. В териториалния обхват на районите по настоящем са създадени Организации за управление на туристическите райони (ОУТР), които в литературата по маркетинг в туризма, както и в практиката на развитите туристически страни, са познати под наименованието Маркетингови организации на дестинациите (МОД).¹⁴⁶ За целите на настоящото изследване приемаме, че двете формулировки за обозначаване на организациите – Организации за управление на туристическите райони (ОУТР) и Маркетингови организации на дестинациите (МОД) се използват като синоними.

В България организациите за управление на туристическите райони не са тясно специализирани към развитието на конкретни видове туризъм, а политиките им обобщават развитието на туризма като цяло в даден район. Според автора е

¹⁴⁵ Министерство на туризма, Концепция за туристическо райониране, <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/koncepciya-za-turistichesko-rayonirane-na-bulgariya> [Проверено на 03.09.2020]

¹⁴⁶ Ianeva, M., Portarska, V., Management aspects of the destination marketing organizations, Journal of Science&Research(12), Bulgarian Chamber for Education, Science and Culture, vol.12, 2019, pp. 48-59, Available at: http://www.bkonk.bg/images/Body_pechat_br12_2019%20-%20Copy.pdf [Visited on 01.11.2020]

необходимо да се търси насоченост по специализирани видове туризъм, с цел тяхното утвърждаване като приоритетни и привличането на повече потенциални туристи, като потребители на съответния вид туризъм.

Според Портарска целта на туристическото райониране е свързана с управление на регионите като отделни дестинации и управление на туристическите дестинации, вземайки предвид маркетинга, комуникациите и информационите кампании.¹⁴⁷ Управлението на туристическата дестинация е широко използвана концепция в теорията и практиката, а имиджът на дестинацията е от особен интерес за изследователите и мениджърите в туристическата индустрия. Туристическата дестинация е връзката между всички компоненти на индустрията, поддържането и задвижването им, е сложен и специфичен елемент от туристическата индустрия и предмет на много проучвания. Управлението на туристическата дестинация е широко използвана концепция в теорията и практиката, а имиджът на дестинацията е от особен интерес за изследователите и мениджърите в туристическата индустрия.¹⁴⁸

Маркетинговата организация на дестинацията има за основна задача да промоцира град, регион или държава, с цел увеличаване броя на посетителите. Тя насърчава развитието и предлагането на дадена дестинация, като се фокусира върху конвенционалните продажби, както и върху маркетинга на туризма и услугите.¹⁴⁹

В европейските страни МОД се формират под различна форма – като Организации за управление на туристически район, агенции по туризъм, конвенционални бюра, туристически бордове и други.

Например, във **Франция** съществуват 23 МОД, които изпълняват еднакви функции, но не са с идентични наименования – такива са Френски туристически орган, Агенция за туризъм Корсика, а също и Регионален комитет по туризъм в долината на Лоара, Регионален комитет по туризъм в Лотарингия, Регионален комитет по туризъм в Бургундия и други. Сред целите на последната са подобряване на условията за

¹⁴⁷ Портарска, В., Маркетинговите организации в туризма – инструмент за устойчиво развитие и популяризиране на дестинациите, София: Авангард Прима, 2018

¹⁴⁸ Янева, М. и кол., Идентифициране имиджа на туристическа дестинация България, създаден от туроператори и туристически агенти на европейския туристически пазар, УИ „Стопанство”, София, 2013

¹⁴⁹ Янева, М., Великова, Е., Портарска, В., Приложни аспекти на планирането и управлението на туристическите дестинации, Авангард Прима, 2017

настаняване в района, водещо място по посрещане на китайски туристи във Франция и Европа, водеща френска дестинация за винен туризъм, впечатляваща дестинация за културен туризъм, водеща дестинация за екотуризъм във Франция.¹⁵⁰ Регионалният комитет по туризъм в долината на Лоара предлага курсове за обучение по формиране на туристическа оферта, подобряване на предлаганите туристически услуги, изграждане на уеб стратегии за позициониране, основни принципи на социалната мрежа Инстаграм, съдействие при участие в международни проекти за развитие на туризма, маркетингови кампании за популяризиране, мониторинг и икономически анализи и други.¹⁵¹

В **Испания** са регистрирани 19 агенции за местно управление на туризма, сред които туристически офис Сан Себастиан, „Каталуния туризъм“ „Галисия туризъм“, „Ла Риоха туризъм“, Туристически Консорциум Барселона, Туристически Консорциум Мадрид и други. Част от „Каталуния туризъм“ е Каталунското конвенционално бюро. Неговата дейност е насочена към подкрепа, съвети и полезни инструменти на всички професионалисти, свързани с организирането на MICE пътувания, с цел превръщането на района в най-добрата дестинация за бизнес туризъм. Понастоящем бюрото си сътрудничи с водещи компании и организации, които се специализират в планирането на конференции, конгреси, срещи и стимулиращи пътувания до Каталуния. Услугите, насочени към организаторите са предоставяне на изчерпателни познания за Каталуния и туристическите ресурси, с които разполага; контакти със свързаните компании; подкрепа за тези, които искат да проведат конференция; инфо посещения и дейности за повишаване на осведомеността относно предлаганите специализирани програми. Целите на организацията, управляваща район Сан Себастиан, се свързват с насърчаване, развитие и укрепване на икономическите и социалните дейности, които допринасят, пряко или косвено, за напредъка на туризма в региона. Нейната мисия е да стимулира устойчивото развитие на туризма в Сан Себастиан, да покаже идентичността на района, да координира различните заинтересовани страни на дестинацията и да привлече потребителското внимание, чрез планиране на дейности и интелигентен туризъм, управление на

¹⁵⁰ Bourgogne Franche Comte, Regional Tourism Policy. Available at: <https://pros.bourgognefranchecomte.com/crt-mode-demploi/politique-touristique-regionale/> [Visited on 02.01.2021]

¹⁵¹ Agence Regionale Grand Est Du Tourisme, Strategy and Actions. Available at: <https://www.art-grandest.fr/strategie-actions/> [Visited on 02.01.2021]

дестинациите, развитие на туристическите продукти, услуги за посетители, промоции, комуникация и маркетинг на продукти и услуги.¹⁵²

В Италия има 10 регистрирани организации за управление на туристическите райони, сред които „Регион Ломбардия, младеж, спорт и насърчаване на туристическите дейности“, „Toscana Promozione Turistica“, „Туристически съвет на Рим“ и други.

Toscana Promozione Turistica е регионалната правителствена агенция на Тоскана, отговорна за насърчаването на туризма в района. Нейната основна цел е да допринесе за насърчаването на туристическите потоци в целия регион, като по този начин консолидира присъствието на Тоскана на традиционните пазари и го утвърждава в развиващите се такива. Чрез участието си в големи търговски панаири, B2B семинари и изложения, Toscana Promozione Turistica има за цел да засили предлагането на туристически продукти на района на международния пазар. В същото време стартира онлайн и офлайн промоционални кампании за привличане на крайния потребител – туриста. Като част от целите на организацията е и създаването на публикации в чуждестранни печатни и издателски компании, касаещи възможностите на района.¹⁵³

Както става ясно от разгледаните добри практики на МОД във водещи дестинации за винен туризъм в Европа, организациите, които са ангажирани с управлението на туристическите райони, насочват дейността си към всички заинтересовани страни. С цел прецизиране на терминологичния апарат в настоящата разработка, терминът „заинтересовани страни в туризма“, за разлика от широкото му концептуално понятие, обединяващо всички участници на туристическия пазар, според Закона за туризма¹⁵⁴ се ограничава до туристическите предприятия, функциониращи в района и тези, които изпращат туристи към него. Според Heath и Wall заинтересовани страни са всички места за настаняване, заведения за хранене, атракционни обекти, туристически организации, туристически и информационни центрове и жители на туристическия район.¹⁵⁵ Всеки

¹⁵² Donostia San Sebastian Turismoa, Who we are. Available at: <https://www.sansebastianturismoa.eus/en/who-we-are> [Visited on 02.01.2021]

¹⁵³ Toscana Promozione Turistica, About us. Available at: <http://www.toscanapromozione.com/content/26/About-Us> [Visited on 02.01.2021]

¹⁵⁴ Министерство на туризма, Закон за туризма. Налично на: <https://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/zakoni/zakon-za-turizma> [Проверено на 04.09.2020]

¹⁵⁵ Heath E., Wall G., Marketing Tourism Destinations: A strategic planning approach, Business & Economics, 1992

един туристически район следва да се разглежда като част от система, основните елементи на които са в непрекъснато взаимодействие с околната среда, със заинтересованите страни, развиващи дейност в него, от една страна, а от друга страна, всеки район е в постоянна конкуренция със сходни на него локации.¹⁵⁶ С помощта на подходящи методи и подходи може да се сравнят и анализират тези зависимости, както и да се оцени успешното маркетингово управление на съответния туристически район и неговата *продуктова специализация*.

Съгласно разпоредбите на Закона за туризма, туристическо райониране покрива цялата територия на страната, а общините са най-малкият териториален модул, използван за очертаване границите на районите, но не са идентични с тях. В България има 28 области¹⁵⁷ и 265 общини. Обособени са 9 туристически района¹⁵⁸ (фиг. 2.1.), които са достатъчно големи, за да бъдат ясно разпознаваеми на туристическата карта и достатъчно малки, за да бъдат управлявани ефективно.

Фиг. 2.1. Туристическо райониране на България

¹⁵⁶ Портарска, В., Управление на туристическите райони, Авангард Прима, София, 2018

¹⁵⁷ Министерство на регионалното развитие и благоустройството, Закон за административно-териториалното устройство на Република България. Налично на: <https://www.lex.bg/laws/ldoc/2133622784> [Проверено на 04.09.2020]

¹⁵⁸ Министерство на туризма, Концепция за туристическо райониране. Налично на: <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/koncepciya-za-turistichesko-rayonirane-na-bulgariya> [Проверено на 01.10.2020]



Източник: Министерство на туризма, Концепция за туристическо райониране.

Всеки туристически район има основна и разширена специализация. Основната специализация е комбинация от два вида туризъм, които в съчетание определят уникалността на районите. Разширената специализация включва освен основните и други допълващи видове туризъм. Тези специализации са отправна точка при разработване на маркетингови и продуктови стратегии на туристическите райони, както и на туроператорите, работещи по посока на конкретния район или специализиран вид туризъм, обособен в него.

Всеки туристически район е необходимо да се идентифицира и брандира с пакет от тематични продукти, с които да бъде разпознаваем сред потенциалните си потребители. В тази връзка маркетинг мениджърите на създадените маркетингови организации на дестинациите в България е необходимо да насочат дейностите си, свързани с външния маркетинг, с цел ясна разпознаваемост на туристическия район. От гледна точка на туризма, тематичността или тематичните зони и продукти се свързват с нарастващата тенденция на интересите на съвременните туристи за различни форми на тематично потребление, като отговор на тенденцията за еднообразност в начина на живот на потребителите, която е предизвикана от глобализацията. Всеки туристически район

може да бъде обособен като специфична тематична зона, която включва различни тематични продукти, формирани както въз основа на допълващата специализация, така и въз основа на новите потребителски очаквания към всеки продукт.¹⁵⁹

Използвайки понятието **тематична зона** е необходимо да се изясни и неговото тълкуване. Тематичната зона е интердисциплинарно понятие, което интегрира зонирането от позицията на архитектурните градоустройствени планове. Въз основа на специализацията на туристическите райони по основната и разширена специализация може да се направят различни тематични зони в отделните туристически райони. Възможно да се обособят 6 тематични зони по делови и винен туризъм в изградените туристически райони, в съответствие с препоръките на Министерството на туризма, а именно туристически район Дунав, Розова долина, Тракия, Рила-Пирин, София и Варна.

Концепцията за туристическо райониране е се разглежда в настоящото проучване, поради обособяването и наличието на деловия туризъм в три от районите в страната – Тракия, който е обект на изследване в приложената част на разработката и райони Варна и София.

Съществуващата нормативна уредба в България дава предпоставка за развитие на специализирани туристически продукти от туроператорите, включително от тези, които се занимават с организацията на събития, както и за създаване на маркетингова стратегия, които да способстват за успешното управление и продуктово позициониране на съответния туристически район. Във всеки туристически район може да бъдат обособени комбинирани туристически продукти, формирани както въз основа на основната и допълваща специализация, така и въз основа на новите потребителски очаквания към продуктите.

От гл. т. на туристическата специализация на районите, както и на изложените в първа глава характеристики и значимост на деловия туризъм, считаме, че той може да бъде изследван като приоритетен за България, с аргумент, че е най-доходоносен, целогодишен и обслужва по-високия клас потребители, с изградена материално-техническа база от 4- и 5-звездни хотели в някои от регистрираните

¹⁵⁹ Цонев, Н., Панджерова, А., Тематичните паркове на бъдещето: успешни бизнес практики за управление на туристическите райони, Юбилейна Международна Научна Конференция „Туризмът – отвъд очакванията“, ИК УНСС, София, 2020

туристически райони.

Настоящата глава изследва от една страна възможностите за създаване на специализирани продукти на туроператорите по комбинирани видове туризъм, и от друга страна – значението на организациите за управление на туристически райони, като пазарен фактор въздействащ върху развитието на деловия туризъм.

Освен съществуващата нормативна уредба, която е предпоставка и основа за създаването и функционирането на деловия туризъм у нас, е необходимо да бъдат анализирани и останалите фактори, влияещи върху функционирането на деловия туризъм. Основаваме се на популярния интегриран туристически модел, който изяснява една от поставените в увода задачи – установяване мястото на деловия туризъм в България, чрез анализ на пазарните фактори по интегрирания туристически модел.

Интегриран туристически модел

Интегрираният туристически модел, представен на фиг. 2.2. е разписан от Christian Cooper.¹⁶⁰ Този модел се използва и прилага в множество туристически разработки, интерпретиращи ролята и значението на различните участници на туристическия пазар. Български автор, който прилага и трансформира модела е Маргарита Мишева,¹⁶¹ която го адаптира, добавяйки нов участник от страна на предлагането, а именно консултантските фирми в туризма.

Моделът разглежда външната среда, доставчиците, промоутърите и продавачите, както и туристите:

- Външна среда – икономика, политика, околна среда, технологии, общество/култура;
- Доставчици на туристически услуги – настаняване, храна/напитки, транспорт, атракции/забавления, дестинации;
- Туристически промоутъри и продавачи – туристически агенции, туристически бордове, директен маркетинг, организатори на събития,

¹⁶⁰ Cooper, Ch. et al., Tourism: Principles and practice – Fourth edition, Prentice Hall, Pearson Education Hall, England, 2008

¹⁶¹ Мишева, М., Консултингът на туроператорите при проектиране на туристически дестинации, Авангард Прима, София, 2013

туроператори;

- Пътуващи.

За обособяване мястото на деловия туризъм и деловите туристи, интегрираният модел се трансформира във фигура 2.2.

Фиг.2.2. Интегриран туристически модел



Източник: Авторова систематизация, адаптирана от Cooper¹⁶²

Външна среда

Очертаните спецификите, свързани със същността на деловия туризъм, който пряко влияе върху местните икономически показатели, както и активно използва иновативните методи на технологията, дават възможността да бъдат обособени следните интеграционни елементи на външната среда, взаимодействащи с развитието му в

¹⁶² Cooper, Ch. et al., Tourism: Principles and practice – Fourth edition, Prentice Hall, Pearson Education Hall, England, 2008

туристическата дестинация – *икономика и технологии*.

Икономика

Икономическите показатели, оказващи активно влияние върху деловия туризъм може да бъдат разгледани в две направления – макроикономически и микроикономически. Макроикономическите фактори са свързани с условията, които оказват влияние върху финансирането на ОУТР и платежоспособността на потребителите. Основен проблем на всяка икономика е постигането на висок (най-малкото в смисъл на по-висок от средното за света) и стабилен икономически растеж, който да „стига“ до всички граждани на страната (БВП на човек от населението).¹⁶³ Икономическите показатели, влияещи върху деловите пътувания се свързват с *новосъздадените стоки и услуги и доходите на населението*.

Може да се твърди, че макроикономическите възможности на туристическите агенции и ОУТР за създаване на нови продукти по делови туризъм и управлението на селектираните туристически райони в България са благоприятни, поради наличието на нарастващо търсене на услугите – множество международни компании, и в частност техните служители, имат необходимост от използване на туристическо обслужване по време на служебните си пътувания за поддържане на бизнес отношенията. Много туристически агенции специализират дейността си в предлагане на продукти, отговарящи на нуждите на деловите туристи. За да се отличат туристическите продукти и да се поддържа активна конкурентна среда на туристическия район, е необходимо прилагането на иновационни подходи от туроператорите, каквито ще бъдат разгледани в третата част на настоящото изследване.

Доходите на бизнес туристите неизменно следва да се разглеждат като фактор, определящ условията за развитието на деловите продукти на туроператорите. Като специфични характеристики на бизнес туристите се обособяват високата доходност – специфичен елемент на бизнес туризма, изследван във втората глава на труда – по време на деловото пътуване обикновено се изразходват много средства – за закупуване на самолетни билети; използване на допълнителни услуги в посещаваната дестинация за удобство на пътника – рент-а-кар услуги; хранене в ресторант; разходи за обслужване на

¹⁶³ Цонев, Н., Маркетинг в туризма, ИК УНСС, София, 2013

бизнес събитие и други.

Нивото и динамиката на доходите на купувачите (и техните семейства) са съществен фактор за маркетинговата активност на икономиката, което прави препратка към микроикономическите фактори. Цонев анализира влиянието на икономически променливи като очевидно по време на пътувания, отдых и туризъм, а също и за бизнес туризъм от всякакъв вид (срещи, участия в конференции и изложения, пътувания на правителството и социални пътувания). Използването на публикуваните статистически данни за туризма и анализът на националните икономически тенденции позволяват да се проследи връзката между промените в разполагаемия доход (измерен в постоянни цени) и размерът на разходите за туризъм. Може да се твърди, че за по-голямата част от населението в страните с развити икономики общото повишаване на реалните доходи през ХХІ в. е довело до пропорционално по-големи увеличения на разходите за пътуване и туризъм.¹⁶⁴

Разгледаните икономически показатели очертават наличието на възможности за предлагане на делови продукти от туроператорите, както и от ОУТР – туристическото търсене има необходимост от потребление на нови продукти и иновативни услуги по делови туризъм, поради непрекъснато увеличаване дела на международните бизнес компании. От друга страна, високата доходност на ползвателите на деловия продукт способства стимулирането на икономиката в районите и се свързва с профила на бизнес туриста и неговите нужди по време на служебно пътуване. Показателите, свързани с доходите на населението и възможностите на фирмите да отделят средства за служебни пътувания влияят върху търсенето на деловите продукти и формират тяхното развитие.

Технологии

Както беше посочено в първа глава на научната разработка, развитието на технологичните показатели се очертава като съществено за провеждане на делови събития. Технологиите – главна променяща сила от обкръжаващата среда, са свързани с открития или нововъведения на приложната наука или инженерното изследване. Всяка нова вълна от технологични нововъведения може да замести съществуващи техники, продукти или дори цели компании.

¹⁶⁴ Цонев, Н., Маркетинг в туризма, ИК УНСС, София, 2013

Цонев¹⁶⁵ заключава, че влиянията на новите технологии и техники върху търсенето на туристически услуги се изразяват в няколко направления, приложими и за бизнес туризма:

- Нарастване на насърченията и предоставянето на достъп до продукти в и чрез интернет от страна на туроператорите, включително и онлайн резервации и плащане, а също и за покупки на пакети „Last Minute Travel“;
- Насищането с мобилни телефони и преносими устройства осигуряват достъп до интернет на всяко място и по всяко време. От своя страна развитието на директния маркетинг и покупко-продажба като предпочитана форма за избор и резервация, подкопава ролята на традиционните посредници за пътуване, като например малките туристически фирми посредници и увеличава ролята на интернет посредници;
- Развитието на клиентската база данни, благодарение на връзката с преки контакти коренно променя системите за маркетингова информация с целеви клиенти;
- Развива се маркетинг на взаимовръзките с многократни купувачи и други заинтересовани страни, с които вече е възможно да има директна комуникация;
- Създават се виртуални „предприятия“ с партньори в предлагането на пазара на продукти, свързани с туризма – например с фирмите за краткотраен отдых в края на седмицата и т.н.

Използването на технологични пособия и иновации обуславя формирането на нов модел на потребителско поведение и предпочитания и нагласи в туристите. Целта на технологичната трансформация е създаване на възможности за бързо навлизане на новите технологични решения, разширяване на тяхното влияние и изграждане на иновативни модели, процеси, които помагат на бизнеса да работи по-ефективно, по-качествено и услугите, които предлага да стигат до по-широк кръг от потенциални клиенти.

¹⁶⁵ Цонев, Н., Маркетинг в туризма, ИК УНСС, София, 2013

Разгледаните елементи, част от интегрирания туристически модел, формират активна заобикаляща външна среда, в която се създават динамични условия за развитие на специализираните продукти на туроператорите по деловия туризъм.

Доставчици на туристически услуги на специализирания продукт на туроператорите по делови туризъм

Теорията, касаеща спецификата на доставчиците на туристически услуги разграничава туристическите предприятия в две основни групи: първични и вторични. Към първичните предприятия се отнасят тези, които са създадени специално, за да обслужват туристическите нужди и в този смисъл дължат съществуването си на тях. Подобни предприятия са прилежащите в дестинацията средства за настаняване и подслон – хотели и други; туристическите агенции, които оперират с предлаганите услугите за формиране на краен продукт с обща цена; организациите за управление на туристическите райони, разглеждани в настоящото изследване.

Втората група е предназначена да удовлетворява потребностите на местното население. Тяхното функциониране не зависи изключително и пряко от туризма и те може да съществуват и без него. Заедно с основното си предназначение, вторичните доставчици на услуги участват и в процеса на създаване на туристическия продукт. Обвързването им с туризма зависи от степента на развитие на туристическата функция в дадено населено място или територия – подобни са ресторантите, зоните за развлечения, транспортните компании и други. Доставчиците на туристически услуги са неизменна част от създаването и потреблението на продукти от всеки вид туризъм, в т.ч. деловия.

- **Настаняване**

Според нормативната наредба в България, касаеща хотелите – „Наредба за изискванията към категоризираните места за настаняване и заведения за хранене и развлечения, за реда за определяне на категория, както и за условията и реда за регистриране на стаи за гости и апартаменти за гости“¹⁶⁶, понятието, което се използва е

¹⁶⁶ Министерство на туризма, Наредба за категоризиране на местата за настаняване. Налично на: https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2020-07/naredba_zh_kategorizirane_mn_i_zhr_registratzia_br._59_03.07.2020_0.pdf [Проверено на 21.10.2020]

места за настаняване. В регистъра на местата за настаняване има подразделение за бизнес хотели, които са категоризирани с четири и пет звезди. В Наредбата се поставят специфични изисквания, отличаващи бизнес хотелите от останалите, като например бизнес център с налични компоненти за целите на деловите туристи (компютри, копирни машини, принтери и други), конферентен център, зала за срещи, място за сервиране на кафе и напитки в хотела и други елементи, които се разглеждат по-подробно в трета глава, като част от обосновката за избор на места за настаняване, които са обект на емпиричното изследване.

Сегментът на настаняване е основен елемент, част от пакета на туроператора по делови туризъм, като често събитията се осъществяват в местата за настаняване – зали за конферентни събития в хотелите, стаи за индивидуални бизнес срещи, зали за събития и дори зоните около лоби бара на хотела. От този аспект хотелите, ориентирани към деловите туристи, като техен потенциален контингент, е необходимо да поддържат определени условия за задоволяване на нуждите на бизнес гостите, като вече споменатите в първа глава технически средства за провеждане на срещи и конференции (високоскоростна Wi-Fi връзка, многофункционални устройства, мултимедия и други); прилежащ ресторант в хотела (за да се спести ценно за работа време на бизнес туриста); спа център за отдых (с цел активна почивка и разтоварване, след работния ден); възможности за развлечения, като казино, бар, магазини и други; допълнителни услуги, предлагани от хотела, като трансфери, консиерж, кафе паузи, химическо чистене, гладене и други.

Възможностите за настаняване имат пряко влияние върху развитието на деловия туризъм, тъй като често представляват основоопределящ елемент при провеждането на делово събитие. Селектирането на обекти за настаняване и характеристиките на дестинацията, като нейната атрактивност, формират възможности за структуриране на иновативен модел, според добрите практики на анализирани вторични проучвания.

- Дестинации

Както вече беше разгледано в първа глава, туристическите дестинации са основен компонент за развитието на туристическите продукти, от гл.т. на наличието на

специфични природни и антропогенни ресурси, инфраструктура и суперструктура. Туристическите дестинации, се управляват от Маркетингови организации на дестинациите – популярни в световната литература или в българската, регистрирани като Организации за управление на туристическите райони в България. Необходимо е обособяването им като основен компонент при селекцията и подбора от туроператорите. В България дестинации за делови туризъм може да бъдат тези, определени според Концепцията за туристическо райониране, чиито приоритети се свързват с развитието на един, няколко или всички от четирите компонента на MICE комплекса. Това се изяснява в последващото изложение.

Един от компонентите на веригата по организация на програмите по делови туризъм на туроператора е туристическата дестинация – мястото, където бизнес туристите провеждат своите делови срещи или участват в деловите прояви.

Дестинацията може да бъде курорт, град, регион или дори страна, като дестинацията може да е естествена или създадена от човека. Морският курорт е най-атрактивният вид дестинация, особено през последните тридесет години, които се характеризират с масовото придвижване с цел туризъм на хора от Северните части на света и към неговите Южни части. Посочената трактовка кореспондира с основните тенденции в туризма и свързаните с тях предпочитания на туристите, тъй като според практиката на редица туристически фирми и организатори на бизнес прояви, изборът на морски курорт като локация за провеждане на събитие в нисък сезон или предсезон, е често приложим вариант.¹⁶⁷

Втората по важност дестинация е градският тип – тя придобива особена популярност със засилването на интереса към културната ценност на определени места, театри, музеи, арт галерии, исторически и архитектурни паметници. Градовете са традиционно и експлоатирано място за провеждане на програми по делови, тъй като бизнесът е концентриран основно в градските зони, от една страна, а от друга – културно-познавателният градски туризъм е желан компонент при съставянето на пакета на

¹⁶⁷ Ianeva, M., Developing a methodology for tourism region management (The case of Sofia), Economic studies (6), 2020 Available at: <https://www.scopus.com/sourceid/13500154704?origin=recordpage&fbclid=IwAR1vfZjGQD0KB-eBpGUuy5Uif6KHgGabLF4blSfhfXS7vefOicmWoplml5RU>

туроператора за делови прояви.

На трето място, което може да се предложи като иновация при моделирането на делови прояви биха могли да бъдат създадените от човека атрактивни дестинации – като Лас Вегас, Дубай и други.

Важно обстоятелство, което стимулира предлагането на специфично преживяване от страна на туристическия бизнес е непрекъснато растящата конкуренция между дестинациите, особено ценовата конкуренция за привличане и задържане на посетителите; сезонната концентрация на туристическо потребление в дестинациите с преобладаващ, масов ваканционен туризъм; сезонната ангажираност на квалифицирана работна сила, факт, който демотивира реализирането ѝ в туристическия сектор. Предлагането на различни събития би се превърнало във фактор, който от една страна повишава удовлетвореността на традиционните посетители, привлича такива, които при други обстоятелства не биха избрали дестинацията, а същевременно дава възможност и на местното население да се възползва от ефекта на случващото се в рамките на конкретното събитие.¹⁶⁸

Съществуват проучвания въз основа на различни критерии за класифициране на атрактивните дестинации за провеждане на събития от MICE комплекса. Подобни проучвания е необходимо да бъдат използвани от туроператорите за създаване на иновативни продукти по делови туризъм в селектирани райони. Те се обособяват като водещи или доминиращи по брой проведени конференции и конгреси, от гл.т. на предпочитанията на потребителите за възможностите за развлечения и допълнителни активности, въз основа на създаването на нови и „модерни“ дестинации и други. Дестинациите се аранжират и въз основа на регионален принцип и брой организирани мероприятия в селектираните райони. Подобна систематизация се прави и по водещи градове и обем на пътуванията към тях. Международните асоциации за делови туризъм, изследвани по-надолу в настоящата точка, идентифицират и други фактори, въз основа, на които може да се аранжират деловите дестинации, като подобрение на технологичния

¹⁶⁸ Ракаджийска, С., За потенциала на специалните събития като нишов туристически продукт, Research Gate, 2019. Налично на: https://www.researchgate.net/publication/336829407_ZA_POTENCIALA_NA_SPECIALNITE_SBITIA_KATO_NISOV_TURISTICESKI_PRODUKT_Prof_Svetla_Rakadzijaska_d-r_po_ikonomika

фактор, намаляване на разходите за организиране на визуални конференции и други.

Твърди се, че в туризма срещите и конгресите са един от най-бързо развиващите се сегменти.¹⁶⁹ Интерес представлява въпросът за формиране образа (имиджа) на **дестинациите като атрактивни провеждане на делови туризъм**. Отношение може да вземат както Организациите за управление на дестинациите, така и местата за настаняване в дестинацията и изложбените центрове, а също и туроператорите, предлагащи атрактивни пакетни предложения за съответната дестинация.

Една дестинация може да придобие или загуби атрактивност в резултат на промяна в предпочитанията на деловите туристи, свързани с изследваните в първа глава мотиви за участие в деловото събитие, както и вследствие на проведени от туроператори маркетингови кампании за други курорти или защото ресурсите ѝ са изчерпани и тя вече не може да предложи на туристите онова, което ги привлича в нея. С течение на времето една дестинация преминава през няколко стадия. Загубата на привлекателност на конкретна дестинация за определен вид туризъм е предпоставка за въвеждането на нови възможности в нея за предлагане на други видове туристически продукти и репозиционирането и ребрандирането ѝ. *Може да се направи препоръка към Концепцията за туристическо райониране на България и районите с основна специализация делови туризъм – район Тракия, Софийски туристически район и Варненски черноморски район, за създаване на стратегия за репозициониране на районите, чрез въвеждане и приложение на иновации, спрямо изискванията на бизнес туристите, с цел затвърждаването им като райони за делови туризъм. Препоръка може да се изведе и по отношение ребрандиране на останалите райони като атрактивни за провеждане на делови туризъм, чрез комбиниране на различни туристически услуги по време на пътуването. Подобна иновационна стратегия се анализира в практико-приложната част.*

Концепцията на туроператора при избор на дестинация/локация за провеждане на събития зависи от политиката на фирмата. С цел позициониране на продукта и иновативност на туроператора е възможно селектиране на конкретна локация за ранжирането ѝ като перспективна за провеждане на делови събития. Например,

¹⁶⁹ Weber & Ladkin, 2003; Oppermann, 1996; Oppermann & Chon, 1997

български туроператор, специализиран в областта на деловия туризъм, може да избере дестинация Дубай за организирането и провеждането на мотивиращи пътувания, конференции и изложения. Той трябва да прецени на оперативно равнище дали да се избере местно лице за представител или тази дейност да бъде отредена на служител на туроператорската фирма. Местното лице знае езика, познава традициите и може да осъществи по-добър контакт с местните власти, да сключи по-изгодни договори с местните доставчици на услуги и да се окаже по-опитен в разрешаването на местни конфликти и проблеми. От друга страна обаче, назначаването на собствен служител от фирмата-майка дава възможност за по-добро наблюдение и контрол.

Morgan и Condliffe анализират, че изследването на конкретно делово мероприятие може да осигури само ограничен преглед на икономическите ползи на дестинацията и то трябва да бъде разгледано в контекста на неикономически фактори, като социални, екологични, културни и въздействието на нейния облик.¹⁷⁰ Кларк извежда заключението, че дестинациите развиват индустрията на деловия туризъм подобно на хотелиерската индустрия – чрез предоставяне на списък с допълнителни услуги, като спа центрове, програми за лоялност на клиентите и удобства в стаята.¹⁷¹ По отношение индустрията на деловите пътувания този фокус се насочва върху услуги като пешеходни екскурзии, организиране на развлекателни събития и други функции, които привличат мащабни събития.

Сандърс проучва и представя няколко теории за организирането на делови събития в американски градове, като подчертава, че макар обликът на дестинацията да се развива по посока изграждане на повече събитийни центрове в дестинацията, с цел привличане на по-голям брой конференции и изложения, в действителност не се наблюдава увеличаване и наличието на повече центрове не създава повече събития и приходи от тях.¹⁷² Дестинациите обаче продължават да насърчават растежа на конференциите, като сигурна възможност за икономическо развитие. Направеното изследване обобщава, че *по-голяма тежест за покачване на икономическите показатели е поставена върху маркетинговото планиране и управление, интегрирано в общата*

¹⁷⁰ Morgan, A., Condliffe, S., Measuring the Economic Impacts of Convention Centers and Event Tourism, Journal of Convention Centers and Event Tourism 8(4), 2006

¹⁷¹ Clark, G., City Marketing and Economic Development, International City Marketing Summit Madrid, 2006

¹⁷² Sanders, H., Convention mythology. Journal of Convention and Event Tourism, 6(1/2): 99–143, 2004

стратегия за туризма на дестинацията.

Припорас предлага няколко инициативи за изграждане на маркетингови стратегии за град Солун, като дестинация за MICE туризъм, приложими също и за други дестинации, целящи развитието на продукти по делови туризъм. Те включват създаване на план за развитие на облик на дестинацията, включващ богата *културна история*, специфична *промоционална програма*, *обучение за качество на услугите* за туристите и *модернизирани или въвеждане на инфраструктура и транспортни средства*.¹⁷³

С цел създаване на облик на дестинациите като атрактивни за делови събития, те може да формират стратегия по репозициониране, за да привлекат по-големи туристически сегменти, и по-специално – по-голям брой бизнес пътници. За дестинациите това може да означава усилия, насочени към промяна във формиране имиджа в потенциални делегати и участници в процеса на избор за място на деловото събитие. Успешен подход може да се намери чрез използването на различни влияещи върху потребителското поведение фактори, като маркетинг, реклама и промоционални програми. Ефективността на маркетинговите и промоционалните програми не трябва да бъде насочена само към конкретни туристически сегменти, но като част от стратегията, е необходимо и да се предприемат конкретни маркетингови действия.¹⁷⁴

Разграничението между различните видове делови събития – корпоративни, на сдружения и асоциации, правителствени и други, е важен фактор, особено в процеса на подбор на дестинация. Членовете на асоциации разполагат с възможност за избор дали да присъстват на определена среща – в пособен случай привлекателността и престижният и уникален облик на дестинацията придобиват по-голямо значение.¹⁷⁵

Както беше дискутирано по-рано, служителят на компания, участващ в корпоративна среща рядко избира дестинацията, която посещава – тя обикновено се определя от компанията, заедно с датите на пътуване и цялостната програма, като

¹⁷³ Priporas, C., Is It Difficult to Market a City as a Convention Destination?, Journal of Convention Centers and Event Tourism 7(2), 2005

¹⁷⁴ McCartney, G., A Strategic Use of the Communication Mix in the Destination Image-Formation Process, Journal of Travel Research 47(2):183-196, 2008

¹⁷⁵ Oppermann, M., Chon, K., Tourism in Developing Countries, International Thomson Business Press, Berkshire House, London, 1997

разходите по пътуването също се заплащат от компанията.^{176 177} При организирането на правителствени срещи и други от по-високо равнище, фокусът стои върху заложените политически въпроси и вземането на решения, за сметка на социалната програма по време на пътуването. От друга страна, интересът към икономическия ефект от академични конференции непрекъснато нараства през последните години. Повечето дестинации разполагат с подходяща инфраструктура и необходими съоръжения за провеждане на събития от този мащаб и формат и затова индустрията на деловите срещи в глобален аспект се характеризира с висока конкурентоспособност.

От изложеното дотук не подкрепяме твърдението на Сандърс, което от части изключва значимостта на броя провеждани мероприятия за изграждане имиджа на дестинацията. *По мнение на автора, създаването на по-голям брой иновативни събитийни центрове съответства на повече събития, които да привлича дестинацията.* Неизменна част от тази тенденция са и икономическите ползи за страната, свързани с разходи на туристите за самолетни билети, хотелско настаняване, хранене и други разходи от личен характер, направени по време на престоя на туриста в дестинацията. От друга страна, маркетинговото управление и планиране са важни инструменти, които допринасят за позиционирането на имиджа на дестинацията като подходяща за делови туризъм и които, също така, изграждат предпоставки за развитие на събитийния туризъм в дестинацията. Подкрепяме теориите на Припорас и други автори, които обособяват маркетинговите похвати – реклама, промоционални програми и други елементи на маркетинговия план, като инструмент за репозициониране имиджа на дестинациите, с цел привличане на по-голям сегмент делови туристи.

В изследванията си Borghans, Romans and Sauermann твърдят, че локацията на деловото събитие е вторият най-важен фактор, който може да оформи процеса на вземане на решения от потенциални бизнес туристи, относно участието им в събитието (напр. конференция). Прегледът на литературата разкрива множество критерии относно

¹⁷⁶ McCartney, G., The CAT (Casino Tourism) and the MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions): Key Development Considerations for the Convention and Exhibition Industry in Macao, *Journal of Convention & Event Tourism* 9(4):293-308, 2008

¹⁷⁷ McCartney, G., *Introduction to MICE Management: A training Manual*, Macao Tourism and Casino Career Centre, Macao SAR, 2007

значението и сложността на местоположението на делово събитие:¹⁷⁸

- Дестинация с инфраструктура, способна да посрещне нуждите, както на организаторите на конференции (конферентни и събитийни центрове), така и нуждите на участниците, от гледна точка на настаняване. Инфраструктурата включва местата за настаняване, хранене и забавление в дестинацията. В допълнение може да се посочи възможността на дестинацията да предложи културни забележителности и други туристически атракции.
- Дестинация с историческо и културно наследство, с наличие на възможност за повишаване интереса на участниците и постепенно техния брой.
- Локация с подходящи климатични условия, позволяващи приятен престой в дестинацията и безпроблемно провеждане на конференция.
- Дестинация с наличие на туристически услуги за посрещне нуждите на посетителите от хранене и развлечения.
- Дестинация, която да предлага разнообразни видове транспорт за удобство на туристите. Този критерий се свързва с лесния достъп до и от дестинацията, където се провежда конференцията и се определя като много важен фактор за дестинацията, в която се провежда деловото събитие.
- Безопасна дестинация, с ниски нива на тероризъм, кражби и наранявания. Критерият за оценяване на сигурността се изучава от изследователите поради факта, че участниците посещават дадена дестинация, която не са посещавали преди.
- Спокойна среда, която осигурява безпроблемно провеждане на конференции, без възникване на конфликти от местната общност.
- Дестинация с надеждни здравни условия. Високо се оценява възможността за присъствие на делови събития, които се провеждат в дестинации с високо ниво на хигиена и чистота, без наличие на инфекциозни заболявания.
- Дестинация, в която местното население използва чуждестранни езици, с цел по-добра комуникация и високо ниво на обслужване на участниците в и извън конферентната зала. Английският е официалният език в събития, характеризиращи

¹⁷⁸ Borghans, L., Romans, M., Sauermann, J., What makes a good conference? Analysing the preferences of labour economists, Labour Economics, 2010, vol. 17, Issue 5, 868-874

се с висок мултикултурализъм. Поради тяхното глобално въздействие деловите събития обикновено привличат участници от различни страни. Ето защо е необходимо да се приеме единен кодекс за комуникация между участниците. Той е важен критерий за оценката на фактора „локация на деловото събитие“, а и за процеса на вземане на решения за участие в международни прояви.

Някои от посочените показатели, формиращи облика на дестинацията като атрактивна за провеждане на делови събития, се изследват в практико-приложната част, с насоченост към селектирани туристически райони и места за настаняване в България, специализирани по делови туризъм.

Изведените критерии (фиг. 2.3.) може да бъдат определени като основни променливи за оценка на локацията, както и за организиране и управление на делови събития в нея.

Фиг. 2.3. Критерии за оценка атрактивността на дестинацията



Авторова систематизация, адаптирана от Borghans, L., Romans, M., Sauermann¹⁷⁹.

Атрактивността на туристическите дестинации, като подходящи за организиране на делово събитие, може да се оцени спрямо нейното културно-

¹⁷⁹ Borghans, L., Romans, M., Sauermann, J., What makes a good conference? Analysing the preferences of labour economists, Labour Economics, vol. 17, Issue 5, 2010

историческо наследство, климатичните условия, сигурност, възможности за развлечения и допълнителни активности, наличие на транспортни връзки, локация и други характеристики.

Въпросът за избор на дестинация се свързва с мотивите за участие на деловото събитие, а „привлекателната“ дестинация стимулира по-голям брой участници. Освен факторът локация, за създаване на имидж като атрактивна дестинация, е важно и наличието на възможности за изживявания, които да мотивират потенциалните участници за посещение.

Икономическите ползи от привличане на мащабни делови събития за дестинацията бяха коментирани вече. За стимулиране развитието на местната икономика, посредством организиране на големи бизнес мероприятия, е необходимо да се предприемат стратегически политики за развитие на дестинацията – да се инвестира в иновации, технологични нововъведения, инфраструктура, обучение на ангажирания в туризма персонал, както и създаване на маркетингова политика за управление на дестинацията и други. Успешните маркетингови стратегии включват сегментиране профила на потенциалните посетители и разработване на тематични кампании и реклама, насочени към туристите. От своя страна туроператорите създават пакетни предложения, адаптирани към общата визия и стратегия на дестинацията.

Деловите срещи може да бъдат гъвкави по отношение на подбора на дестинации,¹⁸⁰ като се има предвид броя на големи градове и финансовите столици, подходящи и утвърдени за провеждане на делови събития. **Добри практики в очертаване облика на дестинация** като водеща в провеждането на делови събития, може да се намерят в някои от следните примери.

Франция и Испания се идентифицират сред първите водещи страни по брой организирани делови срещи за последните години. Добри транспортни връзки и инвестиции в инфраструктурата, в резултат на откриването на редица нови хотели и заведения са фактори, отговорни за факта, че Мадрид, Барселона и Париж са гласувани

¹⁸⁰ Oppermann, M., Convention destination images: analysis of association meeting planners' perceptions, Tourism Management, Volume 17, Issue 3, 1996

като най-популярните европейски градове за домакини на делови събития.

Една от водещите класации на потребители, проведена от “World Travel Awards”, класира Мадрид, Испания като най-популярната дестинация за организиране на срещи и конференции за 2019 г.¹⁸¹ Според същата организация Обединените Арабски Емирства се признават като най-популярна дестинация за MICE събития в Близкия изток, наред с Великобритания, Саудитска Арабия и Индия в световен мащаб, идентифицирани като ключови пазари. Достъпните маршрути, нови хотели и инвестиции в най-новите технологии и механизми за улесняване организацията на мащабни събития, поставят ОАЕ на предни позиции на класациите. Като водещ град по икономически показатели в ОАЕ, през последните години Дубай се позиционира и като космополитна дестинация за делови туризъм. Спрямо класацията на “World Travel Awards”, Дубай е водеща дестинация за делови туризъм за 2019 г.¹⁸² Неговото предимство се открива в местоположението му – той е стратегически разположен между Европа и Азия и предлага най-добрата инфраструктура за организиране на подобни събития. С наличие на хотели и курорти от най-високо ниво на обслужване, Дубай предоставя безкрайни възможности за провеждане на срещи – на частни яхти, открити тераси, градини, частни плажове, големи бални зали, изложбени центрове и много други. Като водещ хотел за делови събития в света, се посочва резорт хотел Мадинат Джумейра в Дубай.¹⁸³

Друга годишна класация за 2019 г. – на Международната асоциация по конгреси и конвенции (от англ. International Congress and Convention Association) сочи, че Съединените американски щати заемат едно от първите места сред бизнес дестинациите – те са домакини на близо 900 делови събития с голям мащаб годишно.¹⁸⁴

¹⁸¹ World Travel Awards. World's Leading Meetings & Conference Destination 2019. Available at: <https://www.worldtravelawards.com/award-worlds-leading-meetings-and-conference-destination-2019> [Visited on 15.10.2020]

¹⁸² World Travel Awards. World's Leading Meetings & Conference Destination 2019. Available at: <https://www.worldtravelawards.com/award-worlds-leading-meetings-and-conference-destination-2019> [Visited on 15.10.2020]

¹⁸³ World Travel Awards. World's Leading Meetings & Conference Destination 2019. Available at: <https://www.worldtravelawards.com/award-worlds-leading-meetings-and-conference-destination-2019> [Visited on 15.10.2020]

¹⁸⁴ ICCA, Statistics Report. Available at: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:_aaQt1kJML4J:www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm%3Fdocid%3D2396+&cd=3&hl=en&ct=clnk&gl=bg [Visited on 20.08.2020]

Следващите дестинации по брой събития през 2019 г. са Германия, Франция, Испания, Великобритания, Италия, Китай, Япония и други. Забелязва се тенденция Китай да отстъпва мястото си на водеща в деловите събития на Япония, която се нарежда сред 10-те най-посещавани през 2019 г.

Най-голям брой делови събития по градове през 2019 г. е имало в Париж – 237. На второ място се нарежда Лисабон със 190, след това Берлин със 176, Барселона, Мадрид, Виена, Сингапур, Лондон и други.

Една от водещите европейски дестинации за последните години е Берлин. Немската столица е една от привлекателните дестинации за бизнес туризъм, която се намира в сърцето на Европа и прави връзка между изток и запад. В тази дестинация може да се намери богата палитра от възможности за културни и исторически преживявания, както и иновации – от една страна в града се помещават над 175 музея, част от световното културното наследство, а от друга, при разходка из града може да се посетят над десет различни квартала с уникална, автентична атмосфера.

Лондон се класира като предпочитана европейска дестинация за делови туризъм, благодарение на културното наследство на дестинацията, политическата стабилност и удобното ѝ местоположение, като най-свързаният град в света с 396 полета до международни дестинации. Известен технологичен концентратор, Великобритания като столица предлага корпоративни събития в повече от 1000 конферентни зали, както и над 140 000 хотелски стаи. Като допълнение към туристическото пътуване, в столицата се намират 66 ресторанта със звездно отличие „Мишелин“.

Несигурността в световната икономика е един от страничните фактори, които влияят на MICE индустрията през периода 2014-2022 г. Като други фактори може да бъдат посочени подобрение на технологичния фактор и намаляване на разходите за организиране на виртуални конференции, по-бързи и по-къси бизнес цикли, както и икономическо и политическо влияние на нарастващата икономика на Азия.

Според експерти от Американ Експрес срещи и събития¹⁸⁵, приходите, генерирани

¹⁸⁵ AMEX Meetings and Events, 2019 Global Meetings and Events Forecast. Available at: https://www.amexglobalbusinesstravel.com/content/uploads/2018/10/2019-Global-Meetings-Events-Forecast_101718-1.pdf

от делови събития през 2018 г., ще се задържат и ще бъдат ключови за компаниите, с цел да се определят стратегически бизнес обекти. Организаторите на срещи, които са отговорили на проучване, проведено през 2019 г., определят следните тенденции в избора на дестинациите за делови събития:

- Предложението за провеждане на срещи ще се разглежда по-обстоятелствено от мениджърския състав на компанията;
- Търси се оптимизация на вложените в бизнес събития разходи;
- Атрактивни са нетрадиционните локации – професионалисти в сферата споделят, че вече търсят нетрадиционни места за организиране на срещи и конференции, като университети, места на открито – сред природата и уникални места за провеждането на рекламни събития.

Анкетираните изразяват опасението, че стриктна политика по отношение коригиране на разходите на компаниите ще намали използването на бизнес класа на пътуване в самолети и резервиране на нощувки в петзвездни хотели.

Хотелиерската група Акор, която притежава повече от 2000 хотела, специализирани в MICE индустрията е забелязала големи промени в бизнеса в повечето си хотели, свързани с провеждането на събития. Фармацевтичните компании, например, които са едни от най-големите потребители на този тип услуги, притискат управителите на хотели, като избират хотели от по-нисък клас, което води до увеличение в търсенето на хотели от конкурентна на тях група – Новотел.

Според изследване на Американ Експрес срещи и събития¹⁸⁶ организаторите на срещи в Европа продължават да предпочитат големите градове като дестинации – близо 78% приоритизират този тип дестинации за провеждане на делови събития. Според специалисти по международните делови срещи, по-малките по мащаб градове вероятно са по-популярни сред организаторите, работещи на ниво по-малки срещи.

Професионалист по деловите мероприятия в Германия отбелязва: „Виждаме нарастващ интерес към Източна Европа – Унгария, Полша и някои от балтийските

¹⁸⁶ AMEX Meetings and Events, 2019 Global Meetings and Events Forecast. Available at: https://www.amexglobalbusinesstravel.com/content/uploads/2018/10/2019-Global-Meetings-Events-Forecast_101718-1.pdf

страни. Организаторите поставят времето, отделено за делово пътуване като приоритет при избора на локация и тези дестинации са лесни за достигане от някои части на Европа и предлагат висококачествени услуги и продукти и страхотна цена.“

Туристическите дестинации се класифицират по брой проведени събития, по мащаб, по брой на местата за организиране на делови събития – конферентни зали, изложбени центрове, хотели и други, по предпочитания на потребителите и други критерии.

Сред отличителните характеристики на водещите дестинации за провеждане на делови туризъм са модернизирана инфраструктура, технологични иновации, високо качество на обслужването, инвестиции в нови, модерни хотели и места за хранене от висок клас, както и наличие на ефективна маркетингова стратегия за управление на дестинацията. Разгледаните примери, като добри практики, дават възможност да се направи изводът, че туристическите места, които се нареждат на предни позиции в световните класации за MICE дестинации имат сходни характеристики – те са предимно утвърдени туристически дестинации с наличие на възможности за провеждане на културно-исторически и други видове туризъм; предлагат мрежа от големи конгресни и изложбени центрове; имат изградена традиция в организиране на делови събития, посредством използването на професионални организатори, бюра и други. По тези примери може да се направи препоръка към организациите за управление на туристически райони в България, които да работят по посока стратегическо управление, целенасочени мерки и конкретни дейности, заложи в тяхната програма, целящи репозициониране имиджа на районите. За целите на изграждане на цялостна визия на туристическите райони като селектирани по определени видове туризъм, е важна работата на туроператорите и сътрудничеството между двете звена. От своя страна, както беше споменато, туроператорите допълват имиджа на дестинацията, чрез създаване на тематични туристически продукти, насочени към конкретен вид туризъм, оценен като приоритетен за определен район.

Туристически промоутъри и продавачи

С цел извеждане и доказване на петата задача, заложи в увода, се идентифицира приносът на асоциациите по MICE туризъм за развитие на сектора и

създаване на подобни организации в България.

Във връзка с направените уточнения за дестинациите и тяхното изграждане на имидж като атрактивни за провеждане на делови туризъм и от друга страна организаторите на събития и туроператори, се извежда становището, във връзка с интеграционните елементи, като част от туристическите промоутъри и продавачи, деловият туризъм се намира в пряка зависимост с *организаторите на събития, които според българското законодателство са регистрирани туроператори, както вече бе отбелязано.*

- Организатори на събития

Туроператорите, специализирани като организатори на събития консолидират своите усилия за развитие на деловите продукти чрез създаване на Сдружение - Българско конгресно бюро, учредено през 2016 г. Понастоящем в България то е единственото такова. Целите на организацията се свързват с развитие и утвърждаване на България като устойчива дестинация за провеждане на значими международни форуми, а основна мисия е подпомагане на конгресния туризъм, чрез популяризиране и предлагане в чужбина и на вътрешния пазар.¹⁸⁷ Специалисти от практиката се обединяват около твърдението, че в тенденция на развитие и все по-широко приложение на услугите на бизнес туризма, е *необходимо и целенасочено промотиране на България като бизнес дестинация на международния пазар.*

От друга страна, на световния и европейския пазар може да бъдат открити множество примери за асоциации и учреждения, които се грижат за целите на деловия туризъм на международно и локално ниво. Техните цели и мисия се свързват със създаването на връзка между бизнеса и фирмите за организиране на делови събития, обучения и повишаване квалификацията на ангажираните специалисти в областта на деловите събития, извеждане на мерки, препоръки и стандарти за обслужване в бизнес хотелите, както и местата за провеждане на събития – конферентни зали, изложбени центрове и много други. Някои от асоциациите се профилират по конкретен подвид туризъм от MICE комплекса, докато други се грижат за бизнес туризма като цяло. Примери за добри практики в организирането и управление на делови събития в света

¹⁸⁷Българско конгресно бюро. Налично на: <https://bgcb.eu/bg/za-nas/> [Проверено на 15.09.2020]

може да се посочат, спрямо някои от следните организации, работещи в областта на деловия туризъм:

SITE – Общество на инсентив пътуванията (от англ. Society for Incentive Travel Excellence)¹⁸⁸

Организацията за инсентив пътувания е основана през 1973 г. и се състои от над 2000 членове – професионалисти в областта на мотивиращите пътувания, работещи от гледна точка на своя опит по посока създаването на успешни стимулиращи пътувания. Глобалната общност на SITE, която представлява 84 държави от цял свят, има за мисия да укрепи и вдъхнови индустрията на MICE туризма, в частта му, касаеща мотивиращите пътувания. Основни ценности на организацията се свързват с:

- Създаването на взаимовръзки между заинтересовани страни от бизнеса, които споделят едни и същи интереси. Като глобален орган за стимулиране на мотивационните пътувания, SITE също така действа като посредник между членовете на организацията и бизнес лидерите, които търсят по-добро представяне на техните служители, чрез създаването на изживявания.
- Креативност – членовете на организацията привличат водещи световни експерти, като част от своите компании. Експертите работят по посока създаване на стимули и творческо вдъхновение в туристите по време на тяхното мотивиращо пътуване.
- Резултати – създадената организация е насочена към разработване на методи за създаване на положителни резултати за дейността на компаниите, в резултат от стимулиращите пътувания. Стимулиращото пътуване е доказана бизнес стратегия, която осигурява измерими резултати.

Общността на професионалистите в SITE изследва най-добрите решения в света, с цел да се увеличи максимално бизнес въздействието на инсентив пътуванията, независимо от индустрията, региона или културата.

IAPCO – Международната асоциация на професионални конгресни организатори

¹⁸⁸ Society for Incentive Travel Excellence. Available at: <https://www.siteglobal.com/> [Visited on 15.09.2020]

(от англ. *The International Association of Professional Congress Organizers*)¹⁸⁹

Асоциацията е регистрирана през 1987 г., със седалище в Цюрих, Швейцария. IAPCO е призната за един от водещите органи в организацията на професионални конгреси в световен мащаб, а методиката ѝ на работа се разглежда като критерий за качество при организирането на конференции и срещи.

Мисията на IAPCO е да повиши стандартите за обслужване сред своите членове, посредством постоянно обучение и взаимодействие с други професионалисти от бранша на деловия туризъм.

Сред основните ценности на организацията са:

- Да се грижат за осигуряване на най-високо качество на професионалните услуги и за вземане на съответните решения;
- Да поддържат доверието, да поемат отговорност пред своите клиенти и цялата бизнес индустрия, за целите на осъществяване на надеждно делово събитие;
- Да определят иновациите в областта на MICE събитията и винаги се стремят към подобряване на всяко следващо събитие;
- Да предоставят на членовете си обучение за организация на делови събития.

Цели на организацията се свързват с:

- Професионална реализация на специалистите – организатори на конференции;
- Поддържане на високи стандарти в организацията и управлението на конгреси, конференции и други международни и национални срещи или специални събития;
- Насърчаване изучаването на теоретичните и практическите аспекти на международните конференции;
- Провеждане на изследователска работа по всички проблеми, пред които са изправени професионалните организатори на делови срещи, както и

¹⁸⁹The International Association of Professional Congress Organizers. Available at: <https://www.iapco.org/> [Visited on 10.09.2020]

популяризиране на подходящи решения;

- Създаване и поддържане на ефективни отношения с други заинтересовани организации, свързани с деловия туризъм;
- Разработване на програма за образователни курсове, чрез академията за обучение на IAPCO;
- Предоставяне на възможност за обмяна на идеи и опит между членовете.

MPI – Професионални международни срещи (от англ. Meeting Professionals International) ¹⁹⁰

MPI е организация с нестопанска цел, която подпомага развитието на индустрията на срещи и делови събития, чрез финансиране на иновативни научноизследователски и пан-индустриални инициативи. MPI е най-голямата асоциация за срещи и делови събития в целия свят, основана през 1972 г. Организацията осигурява иновативно обучение и играе водеща роля за насърчаването и растежа на индустрията на деловите прояви. MPI представлява глобална общност от 60 000 специалисти в провеждането на срещи и събития, над 90 подразделения и клубове в 19 държави.

За своите членове MPI провежда курсове, по време на които организаторите на срещи и събития натрупват практически опит, също така и форуми, предназначени за създаване на надеждни ресурси, обмен на гледни точки и споделяне на препоръки. Нейни членове, освен организатори на делови събития, са предприемачи, собственици на малки фирми и независими ръководители на срещи и други събития. Чрез тематични браншови събития, организацията осигурява на своите членове достъп до програми за сертифициране на обучението и планирането на събития, с цел повишаване на техните професионални умения.

ICCA – Международна асоциация по конгреси и конвенции (от англ. International Congress and Convention Association) ¹⁹¹

Представлява световните водещи доставчици в управлението, транспорта и настаняването на международни делови срещи и събития и се състои от 1100 компании и организации в почти 100 страни по света. От създаването си преди повече от 50 години,

¹⁹⁰ Meeting Professionals International. Available at: <https://www.mpi.org/> [Visited on 10.09.2020]

¹⁹¹ International Congress and Convention Association. Available at: <https://www.iccaworld.org/> [Visited on 15.09.2020]

ICCA е специализирана в сектора на международните асоциации, предлагайки ненадмината база данни, комуникационни канали и възможности за бизнес развитие.

Членовете на ICCA представляват най-добрите дестинации в света и най-опитните специализирани доставчици на услуги в областта на организирането на събития. Международните организатори на делови прояви може да разчитат на мрежата на ICCA, за да намерят решения за всички свои цели: избор на дестинация, технически съвети, помощ при транспорт на делегати, пълно планиране на събитието или услуги ad hoc.

ICCA е основана през 1963 г. от група туристически агенти. Тяхната първа и най-важна цел е да оценят практическите начини за включване на туристическата индустрия в бързо разрастващия се пазар на международни срещи, както и обмен на актуална информация, свързана с тяхната дейност на пазара на делови услуги.

ICCA сега е една от най-известните организации в света на международните делови срещи. Тя е единствената асоциация, която включва членство, представляващо основните специалисти в управлението, транспорта и настаняването на международни събития.

Пазарът на международни делови срещи е признат за най-устойчив и динамичен сектор на туристическата индустрия, когато глобалната икономика е изправена пред трудни условия и трябва да бъде съществен елемент в икономиката на дадена дестинация. ICCA представлява за своите членове идеално решение за проникване на този пазар и за изграждане на дългосрочна защита срещу икономически сътресения.

EVVC – Европейска асоциация на събитийните центрове (от немски Europäischer Verband der Veranstaltungs Centren)¹⁹²

EVVC е основана през 1955 г. и представлява асоциация на местата за провеждане на събития – събитийни центрове, изложбени центрове, хотели с прилежащи зали за събития и други, с над 750 члена. Поради разнородността и често различаващите се сфери на интереси на компаниите-членки, асоциацията създава система за класификация, в която членовете са разделени на по-малки работни групи по интереси. Определящ фактор за структурирането им е максималният капацитет в най-голямата зала за срещи,

¹⁹² Europäischer Verband der Veranstaltungs Centren. Available at: <https://www.evvc.org/> [Visited on 15.09.2020]

която предлага мястото (центъра).

Важна тема, която се дискутира по време на форумите на асоциацията, е техническото оборудване на компаниите-членки, като съществен фактор, определящ тяхната атрактивност и максимална функционалност. Като друга тема със специално значение, предвид важността на цялостното изживяване в местата за провеждане на събития, се коментира гастрономията.

Асоциираните членове на EVVC може да бъдат и физически лица, които желаят да се занимават главно със сектора на събитията, както и да подкрепят асоциацията при постигането на нейните цели и задачи, но не притежават, представляват, принадлежат или са наети от член-спонсор или друга браншова организация. Те не могат да гласуват или да бъдат избирани, като членството трябва да бъде препоръчано от поне един пълноправен член.

На местно ниво организацията помага своите членове, чрез анализ на текущите данни, касаещи индустрията на събитията. EVVC също разработва собствена високопрофесионална тренировъчна програма – EVVC Academy за членове си, която подплатява значението на тази област в работата на асоциацията.

Други водещи асоциации в сферата на деловите събития са AIPC – Международна асоциация на конгресните центрове (от англ. International Association of Congress Centres)¹⁹³, DMAI – Международна асоциация за управление на дестинациите (от англ. Destination Marketing Association International)¹⁹⁴, IFEA – Европейска асоциация на международните фестивали и събития (от англ. International Festival & Events Association Europe)¹⁹⁵, WOI – Светът на инсентив пътуванията (от англ. World of Incentives)¹⁹⁶ и много други.

Разгледаните примери за добри практики на асоциации, ангажирани в областта на деловия туризъм показват сходни характеристики на професионалните сдружения – предлагане на възможности за интеракция между членовете, обучение и курсове за

¹⁹³ International Association of Congress Centres. Available at: <https://aipc.org/> [Visited on 15.09.2020]

¹⁹⁴ Destination Marketing Association International. Available at: <https://destinationsinternational.org/> [Visited on 15.09.2020]

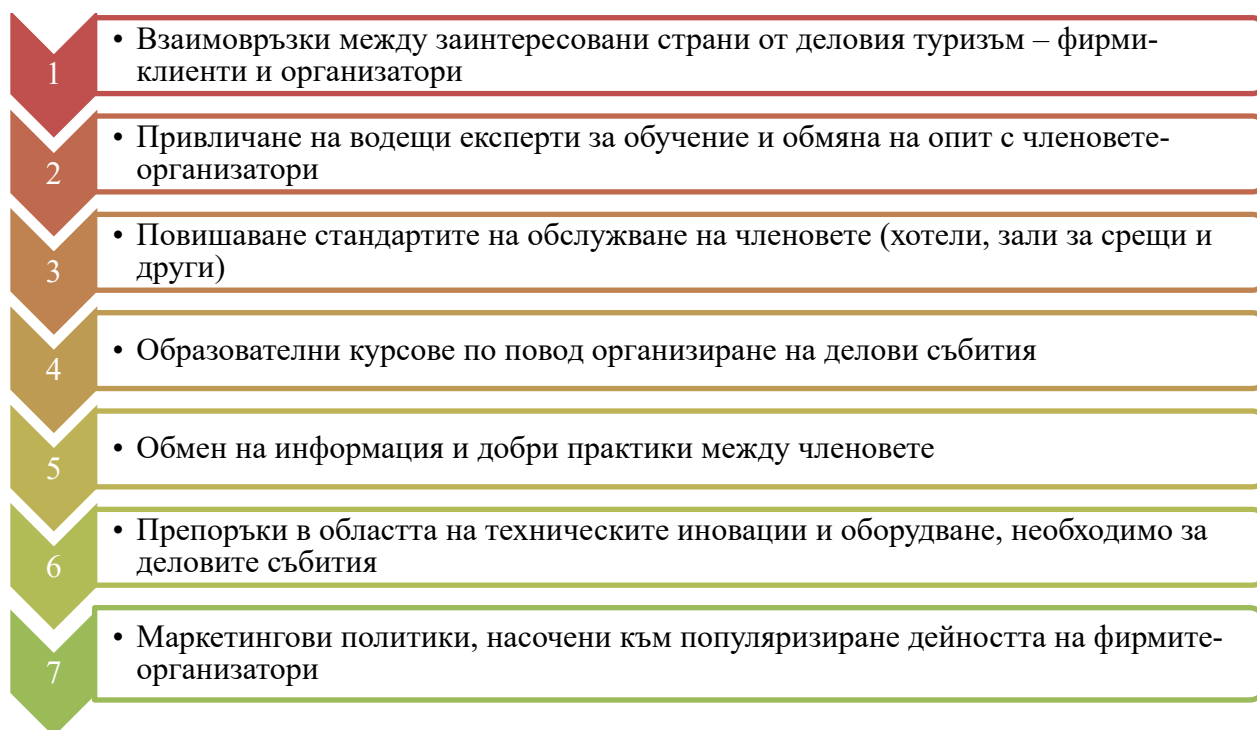
¹⁹⁵ International Festival & Events Association Europe. Available at: <http://www.ifeaeurope.com/> [Visited on 15.09.2020]

¹⁹⁶ World of Incentives. Available at: <http://www.woinetwork.com/> [Visited on 15.09.2020]

повишаване практическите знания и умения при организирането на делови събития, обмен на информация, селектиране на тенденции в областта на техническите иновации и оборудване в залите за срещи и не на последно място съдействие по отношение разработването на маркетингови стратегии за управление на дестинациите, както и събитията.

По примера на водещите световни асоциации в управлението на деловия туризъм, авторът предлага организационно-управленски модел за функциониране на асоциациите за управление на делови туризъм, който може да бъде приложен при създаването на такива сдружения в България (фиг.2.4.).

Фиг.2.4. Организационно-управленски модел за функциониране на асоциациите по делови туризъм



Източник: Авторова систематизация.

Като важен фактор, влияещ върху формирането на делови продукти се посочват организаторите на събития и управление на туристическите райони – най-често срещани в международната практиката под формата на професионални асоциации и/или международни организации, които се свързват с редица бизнес проявления. Както бе

споменато, понастоящем в България функционира само една организация по отношение управлението на деловия туризъм. *С оглед утвърждаването на дестинацията като подходяща за провеждане на делови туризъм, е необходимо да се създадат целенасочени мерки за управлението му, посредством регистриране на професионални организатори (фирми или частни лица), както и асоциации и сдружения, действащи в сегмента на бизнес събитията. Спрямо българското законодателство туроператорите и организаторите на делови събития се разглеждат като идентични понятия.*

В тази връзка деловият туризъм намира своето място в третото ниво на приложения за анализ модел (фиг.2.2. Интегриран модел) – при обособяване на туристическите промоутъри и продавачи, които за целите на настоящото изследване разглеждаме като туроператори. Изборът на автора за използване на интегрирания модел се аргументира още с Наредбите, посочени в Закона за туризма, касаещи управлението и регулирането на предлагане на туристически услуги – както вече беше упоменато, за целите на създаване на специализирани продукти, туроператорите използват една или комбинация от няколко основни туристически услуги – настаняване, хранене или транспорт.

Диференцирането на туристическия продукт, от друга страна, заложено в целта и тезата, както и необходимостта от привличане на туристите в дестинацията в настоящата пазарна конюнктура, изискват възможност на туроператорите от въвеждане на иновационна политика по отношение формирането на туристически пакети по делови туризъм. Необходимо е прилагане на иновационни подходи в „производствения процес“, което е акцент на труда, и по-конкретно – създаването на продукта, технологичните средства, използвани в залите за събития, както и управлението и разпространението на продуктите по делови туризъм.

Подобна иновация се търси в настоящия труд в интегрирането на услуги от повече от един вид туризъм, под формата на общ пакет. За целите на създаване на усъвършенстван модел по делови туризъм в третата част на изследването, се разглежда специфика на иновационната дейност и се прави характеристика на видовете иновации, приложими в областта на деловия туризъм.

2.3. Иновации на продуктите на деловия туризъм

Разгръщайки темата на настоящия труд, като ключов акцент, кореспондиращ с поставената цел в увода, се поставя въпросът за видовете иновации и възможностите за приложението им в специализираните пакетни продукти на туроператорите. Очертаването на техните характеристики и открояването на значимостта на иновациите, с цел развитие на нови туристически продукти в дестинациите, е необходима предпоставка за доказване на поставената цел.

Характеристика и значимост на иновациите на туристическия продукт

Научната литература за иновациите в сектора на услугите все още е много ограничена и дори по-ограничена, както теоретично, така и емпирично, по отношение на иновации в туристическата индустрия. Броят на теоретичните изследвания на иновациите в туристическата индустрия е удивително нисък.¹⁹⁷ Поради това не е изненадващо, че има сравнително малко проучвания за иновациите в хотелиерската индустрия, а статистическите анализи, свързани с иновациите са още по-рядко срещани. Този факт се дължи, от една страна на концептуални проблеми, свързани с характеристиките на услугите, туризма и хотелите, а от друга страна – на липсата на налични данни. Прегледът на научната литература показва пропуски при:¹⁹⁸

- Иновационните процеси;
- Движещите иновацията сили;
- Бариери пред иновациите;
- Иновации и икономически резултати;
- Технологични иновации;
- Разпространение на иновациите;
- Роля на предприемачеството;
- Политически проучвания и оценки;
- Академичното ядро и иновациите;
- Развитие на теориите за иновации в туризма.

Както посочва Питър Дракър – класик на съвременния мениджмънт – двете

¹⁹⁷ Williams, A., Shaw, G., Internationalization and innovation in tourism, *Annals of Tourism Research*, 2011

¹⁹⁸ Hjalager, A., A Review of Innovation Research in Tourism, *Tourism Management* 31 (1), 2010

основни бизнес функции са иновации и маркетинг, които са системно свързани.¹⁹⁹ С други думи, успешният бизнес се основава, както на проучване на чуждестранни иновации, така и на успешни маркетингови практики. Необходимо условие за успех в туризма е да се предлагат нови, уникални продукти, които да помогнат на туристическите дестинации, както и на отделните доставчици на услуги, да успеят да разграничат предлаганите от тях продукти спрямо конкуренцията.

Иновациите може да бъдат разглеждани и като нова идея или концепция, създаваща работни места, дори в не толкова познати туристически дестинации отдалечени от основните туристически центрове. Увеличаването на конкуренцията на национално и международно ниво, както и наситеността на пазара, са стимулите за развитието на съвременните иновации. Съвременния туристически пазар изисква внедряването и прилагането на иновативни услуги и продукти.²⁰⁰ Характерните особености в предоставянето на туристически услуги са ясно очертани при хотелите и туристическите агенции, което влияе върху това как иновациите се проявяват в тези компании. В този смисъл всяка от характеристиките на туристическата индустрия се взима под внимание по отношение на иновационните дейности, като например тясно взаимодействие с клиентите, високо ниво на информация за предоставяните услуги и значение на човешкия фактор.²⁰¹

Туристическите дестинации, например, декларират дейността си като иновативна, като се стремят да достигнат до нови сегменти на пазара или да пренасочат комуникацията, за да подобрят възприемането на марката. Прилагането на нова маркетингова концепция може да доведе до създаване на иновации и може да изгради нови отношения между дестинацията и посетителите. Типичен пример е разработването на програми за създаване на лоялност от потребителите.²⁰²

¹⁹⁹ Drucker, P., *Innovation and Entrepreneurship – Practice and Principles*, Harper and Row Publishers Inc., USA, 1985

²⁰⁰ Tsonev, N., Kaleychev, S., *Innovative practices as a premise for creating a better organization in tourism*, Third International Scientific-Business Conference leadership & management: Integrated politics of research and innovations – Limen, Belgrade, Serbia, 2017

²⁰¹ Or-Sintes, F., et al., *Innovation Activity in the Hotel Industry: Evidence from Balearic Islands*, *Tourism Management* 26 (6), 2005

²⁰² Kaleychev, S., *Tourist Innovation as the Key to Modernization of Society, Active Citizenship by Knowledge Management & Innovation: Proceedings of the Management, Knowledge and Learning International Conference*, ToKnowPress, 2013

Хотелите, в качеството си на компании от сектора на услугите, имат специфични характеристики, когато става дума за иновации. Конфигурацията на характеристиките на хотелската услуга са сходни с тези на туристическия продукт като цяло:

- Производството и потреблението на услугата се случват едновременно – деловите туристи – потребители на туристическата услуга и хотелите – производителите ѝ трябва да са на едно и също физическо място;
- Наличие на нематериални и материални елементи – залата за срещи е осезаем продукт, но нощувката в тиха, чиста и удобна стая е нематериален;
- Транспортирането и съхранението на продукта не са възможни – една стая е достъпна само на едно място за определен период от време, което увеличава трудностите при управлението на нематериални аспекти, тъй като материални и нематериални елементи са неизбежно свързани;
- Променлив характер на услугата – тя не може да бъде точно повторена, защото обстоятелствата, условията, конфигурациите или предоставените ресурси не са напълно еднакви. В допълнение, друга подходяща, диференцираща характеристика на туристическите фирми е, че конкуренцията е не само между фирми в една географска дестинация, но и между фирми в различни дестинации.

Цонев и Калейчев обособяват следните области на въздействие от иновациите в туризма:²⁰³

1. *Промяна на свойствата и вида на стоките и услуги, които вече са използвани от туристите.* В тази връзка се предлага формиране на нов тип продукт на туроператора по делови туризъм, който задоволява повече от една туристическа потребност.
2. *Повишаване на социалната и физическата ефективност, например, повишаване на възможността за по-висока степен на удовлетвореност от страна на туристите.* Както вече бе коментирано, при пакетните програми по делови туризъм туроператорът може да включи активности на открито, спорт, риболов, катерене, колоездене и други. Особено

²⁰³ Tsonev, N., Kaleychev, S., Innovative practices as a key for a better management in tourism industry, European Journal of Economics and Business Studies 10 (1), 8-16, 2018

приложение намират подобни активности в мотивиращите програми.

3. *Повишаване на производителността и ефикасността в туристическите предприятия и реструктуриране на входящите фактори като енергия, труд, капитал и земя.*
4. *Формиране на нови дестинации.* Тук може да посочим възможността за репозициониране имиджа на дестинации от Концепцията за туристическо райониране, които не са с основна или допълнителна специализация по делови туризъм, но разполагат с потенциал за изграждане на специализирана база, която да обслужва събития и бизнес туристи.
5. *Повишаване на мобилността до и в дестинациите.* Изграждането на специализирана инфраструктура е от съществена важност за целите на деловите туристи – както беше коментирано в първа глава, те използват основно въздушен транспорт, наемат автомобили или трансфери за придвижването си в дестинацията.
6. *Промяна на начина на предаване на информация, спрямо организационните модели.* Специфики, свързани с предаване на информация в областта на деловия туризъм, се представят в първа глава, както и по-надолу в настоящата точка, по отношение на технологичните иновации – използване на различни комуникационни канали, онлайн платформи за делови събития и други.
7. *Промяна на институционалните взаимоотношения.* Може да се търсят иновативни методи за интегрирано управление на туристическите райони от Организациите за управление на районите и туроператорите, които са специализирани в комплектуване на туристически услуги от съответните райони.

Въвеждане на иновационна политика се превръща в необходимост за постигане на конкурентни предимства в туристическата индустрия на глобално равнище. Осезаемото увеличение в темповете на пътуванията с цел „служебна“ в световен мащаб – както беше разгледано в първа глава на труда – изправя туристическите предприятия пред предизвикателството на новите потребности на модерния бизнес турист. Краткосрочните и дългосрочни политики за развитие следва да бъдат преосмислени в рамките на новите

условия.²⁰⁴ Въвеждане на устойчива иновационна политика на предлагането налага промяна в цялостната политика и стратегии на туристическия сектор.²⁰⁵

Очертаните световни туристически тенденции поставят необходимостта от стимулиране развитието на иновации и приемане на съответните наредби, насочващи бизнеса към прилагане на иновационна политика и пред *държавната политика в България*. Според приетия от Министерски съвет проект за „Иновационна стратегия за интелигентна специализация на Република България 2014-2020 г.“²⁰⁶, иновацията се разглежда като „въвеждане в употреба на нов или значително подобрен продукт (стока или услуга) или производствен процес, на нов метод за маркетинг или на нов организационен метод в търговската практика, организацията на работните места или външните връзки, които създават пазарни предимства и при това повишават конкурентоспособността на фирмите“. Иновацията може да бъде приложена върху съществуващ продукт или услуга или да символизира създаване на нов продукт, чиято успешна реализация да се обособи с доказване на полезност в практиката.

Както се коментира по-долу, най-честите иновации в туристическата индустрия са продуктови иновации, както и иновации, свързани с реорганизацията на управлението. Също така огромен потенциал за развитието на иновации се разкрива в областта на *туристическия маркетинг* по шест опорни точки:²⁰⁷

- Иновации и ефективна маркетингова комуникация в туризма;
 - Публично-частни партньорства в подкрепа на иновациите в туризма.
- Подобно партньорство се осигурява според разписаните дейности на Организациите за управление на туристическите райони, които биха могли да разработят иновативни продукти по делови туризъм, заедно със селектирани места за настаняване, които разполагат с необходимата база и

²⁰⁴ Георгиева, Р., Иновативни решения на туроператорските продукти в деловите събития. Факултетна конференция „Шеста международна научна конференция за студенти и докторанти „Инфраструктура: бизнес и комуникации““, ИК УНСС, София, 2017

²⁰⁵ Richards, G., Creative tourism and local development. Creative Tourism: A global conversation. Santa Fe: Sunstone Press, 2009

²⁰⁶ Министерство на икономиката, Иновационна стратегия за интелигентна специализация на РБ 2014-2020 г. Налично на: https://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/innovations/ris3_18.12.2018_bulgarian.pdf [Проверено на 01.10.2020]

²⁰⁷ Tsonev, N., Kaleychev, S., Innovative practices as a key for a better management in tourism industry, European Journal of Economics and Business Studies 10 (1), 8-16, 2018

туроператорите, чиято политика е насочена в тази посока.

- Иновации с приемане на традицията и сезонността в региона. Подобен тип може да бъдат приложени в райони с традиции във винопроизводството, които да служат като възможности за допълнителни услуги на винения туризъм – посещение на лозята, посещение на избите и местата, където се произвежда виното, вино дегустации, включване на туристите в процеса на винопроизводство и други;
- Екотуризм;
- Туристическата марка като бизнес концепция, продукт и услуга, която е конкурентна на световния пазар - по делови и винен туризъм;
- Подобряване на достъпа до капитал и финанси в туризма.

Увеличаване обема на деловите пътувания и развитието на деловия туризъм водят до необходимостта от въвеждане на иновационна политика на туристическите агенции, с цел приспособяване към нарастващата взискателност на потребителите, както и възможността за моделиране и персонализация на деловите събития и разграничаване от еднородното предлагане на туристическия пазар. *Въпросът за въвеждане на иновационна политика на специализираните туристически продукти на туроператорите се изследва в настоящия труд като основен инструмент за диференциране на туристическия продукт в селектирани туристически райони, развити на основата на делови и винен туризъм.* Иновационните решения в организацията на работа на туроператорите, както и доставчиците на туристически услуги, специализирани в деловия туризъм, е необходимо да бъдат въведени и с цел прецизиране на крайния туристически продукт и постигане на оптимална удовлетвореност в потребителя, чрез задоволяване на повече от един потребителски мотив.

Иновационните стратегии играят централна роля в стимулирането на икономическите резултати на компанията, за да бъдат проектирани да позиционират марката, да запазят клиентите си и да създадат стойност в продуктите, затова е желателно

всяка компания, замислена в стратегическото си планиране, да разработва иновации, които са насочени към нуждите на пазара.²⁰⁸

Вземането на решения и предприемането на иновационни подходи в туристическите компании се използват като средство за улесняване на навлизането и позиционирането на туристическия пазар, предлагане на система, основана на управлението на организационния капитал (човешки, структурни и релационни) и външни агенти. Такава система може да насърчи интернационализацията на една компания, тъй като стратегията е да се предприемат действия в настоящата ситуация, т.е. да се обърне внимание на промените на конкурентите и да се търсят източници на знания, за да се подпомогне преконфигурирането на иновационната система за насърчаване на участието в глобалния туризъм.²⁰⁹

За целите на продуктовата диференциация е необходимо да се изследва икономическата възможност за инвестиции на компанията, желанието за иновация на мениджмънта на организацията и мотивация на служителите, които поставени под общ знаменател, формират иновационния капацитет на предприятието. Същото може да се приложи и за туристическите райони.

Според редица изследователи, иновационният капацитет на туристическата индустрия е доста нисък. Туристическите услуги, както и услугите като цяло, обикновено се адаптират *постепенно* към настоящите тенденции, за разлика от значително по-радикалните темпове на въвеждане на иновации, наблюдавани в производствената индустрия, например. Характерно за туристическата индустрия е, че тя се състои предимно от микро и малки предприятия и тази специфичност може да крие отговора на въпроса защо предприятията нямат висок иновационен капацитет.²¹⁰ По-високият иновационен капацитет обикновено е присъщ за по-големите предприятия. *Без насърчаване обмена на опит и информация между отделните субекти на деловия туризъм, иновативният капацитет е нисък.* От друга страна сътрудничеството между туристическите фирми и между тях и институциите често дава възможности за

²⁰⁸ Scholl-Grissemann, U., Enhancing business performance of hotels: The role of innovation and customer orientation, International Journal of Hospitality Management, 2013

²⁰⁹ Williams, A., Shaw, G., Internationalization and innovation in tourism, Annals of Tourism Research, 2011

²¹⁰ Camison, C., Measuring Innovation in Tourism from the Schumpeterian and the Dynamic-Capabilities Perspectives, Tourism Management 33 (4), 2012

придобиване на добър опит и знания. По-малките предприятия може да не разполагат с достатъчно ресурси за подпомагане на иновативни дейности и може да им липсват мрежи, в които да се осъществява обмяна на добри практики. *Подобни мрежи в деловия туризъм, както беше споменато по-нагоре в настоящата втора глава, са туристическите асоциации, свързващи професионалисти в бранша на организиране на делови събития.* Особено важно за микро и малките туристически предприятия е да търсят възможности за повишаване на своя ограничен иновационен капацитет, чрез сътрудничество с партньори и обмяна на опит по примера на добрите световни практики.²¹¹

Днес динамиката на глобалната конкуренция изисква от туристическите компании да генерират нови форми на управление и комплектуване на туристическите продукти, за да отговорят на изискванията на пазара. Нетехнологични иновации на продукта може да се намерят именно в подходите за комплектуване на туристически услуги, посредством комбиниране на услуги по различни нетрадиционни видове туризъм – като делови и спа, делови и винен, делови и развлекателен туризъм и други. Настоящата бизнес реалност налага отхвърляне на традиционните методи на работа, за сметка на преосмислянето на нови такива, както и излизане от комфорта и адаптиране към новостите, с цел туристическите агенции да се конкурират с уникални и диференцирани форми на предлагане на туристически продукти.

*Контекстът на туристическия сектор е белязан от някои особености, включително внезапната и постоянна промяна в предпочитанията на деловите туристи.*²¹² *Както беше коментирано в първата глава на труда, днес потребителите имат неограничен достъп до информация и са в състояние самостоятелно да организират своето делово пътуване. Туристическите компании са изправени пред сложна и конкурентна среда, която ги принуждава да се адаптират към околната среда и да използват различни иновационни политики като критичен фактор за*

²¹¹ Ronningen, M., Innovation in the Norwegian Rural Tourism Industry: Results from a Norwegian Survey, The Open Social Science Journal, vol. 3, Norway, 2010

²¹² Souto, J., Business model innovation and business concept innovation as the context of incremental innovation and radical innovation, Tourism Management vol, 15, 2015

Видове иновации на туристическия продукт

С цел извеждане на авторова дефиниция и реализирайки задача 7, заложена в увода на труда, е необходимо да се дефинират различните видове иновации с акцент по делови туризъм.

Много автори в сферата на туризма доразвиват смисъла и съдържанието на иновациите в туризма, адаптирайки ги към различни възможности, които да създадат специфичен и по-актуален към настоящата конюнктура туристически продукт. Един от тези автори е Hjalager,²¹⁴ според който понятието „иновации“ все повече се използва за описване на поведението на компаниите, дестинациите и самия туристически сектор.

За туристическите компании иновациите включват пренасочване на традиционните форми на управление към онези, ориентирани към иновации, т.е. в неговите форми на работа и организация, търсещи нови начини за създаване на нови продукти, прилагане на мощни стратегии и ефективност на материалните и нематериални ресурси на компанията. Преглед на научната литература и свързаните с нея изследвания на иновациите, извежда предпоставка за разграничаване на различни типове иновации и тяхното приложение върху управленската политика на компаниите – организационни, технологични, производствени/нетехнологични и продуктови иновации.

- **Организационни иновации**

Организационните иновации се характеризират с прилагане на знания за посрещане на нуждите на фирмите и определят как се реализира блестяща идея, за да получи предимство организационната структура, т.е. новите идеи се съгласуват с преосмислянето на организационните дейности, така че бизнесът може да повиши пазарната си стойност и да подобри своето конкурентно ниво.²¹⁵ Организационните иновации са свързани с аспекти на организационната култура, личност, лидерство, предприемачество и творчество, както и организационни бариери, които се разглеждат

²¹³ Galves, C., et. al., Orchestrating innovation networks in e-tourism: A case study, African Journal of Business Management 5(2), 2011

²¹⁴ Hjalager, A., Repairing Innovation Defectiveness in Tourism, Tourism Management 23 (5), 2002

²¹⁵ Souto, J., Business model innovation and business concept innovation as the context of incremental innovation and radical innovation, Tourism Management vol, 15, 2015

като ограничения на иновационния процес. Примери за организационни иновации в деловия туризъм може да бъдат следните, онагледени по-надолу във фиг.2.5. Организационни иновации в деловия туризъм.

Организационни иновации в туристическите фирми, специализирани в деловия туризъм са свързани с *повишаване специализираните знания на ангажираните лица*, по повод организиране на деловите събития, както и съпътстващите услуги – подобни са курсовете по събитиен (ивент) мениджмънт. Платформата World Scholarship Forum обособява 11 предложения на курсове за планиране на събития, свързани с деловия туризъм: Планиране на събития: Откъде да започнем (SkillShare); Съществени събития: Как да направим запомнящи се корпоративните, сватбените или житейските събития (SkillShare); Основи за планиране на събития (LinkedIn Learning); Техники за управление на събития (LinkedIn Learning); Писане на маркетингов план за събитие (LinkedIn Learning); Планиране на събития: научете как да планирате страхотно събитие (Udemy); Успешни събития: Планиране на събития, маркетинг и управление; Курс за планиране на събития и сватби (QCevents); Курс за корпоративно планиране на събития (QCevents); Диплом по мениджмънт на събития (ниво 4); Сертификат за управление на събития.²¹⁶ Друг тип повишаване на квалификацията, са курсове за изграждане и поддържане на уеб сайт и маркетингово позициониране на туристическата фирма, които са косвено свързани с деловия туризъм. Иновативен подход, насочен към корпоративните клиенти на туроператора (който е приложим и за бизнес хотелите), е да се създаде възможност за достъп до специални цени в уебсайта, посредством използването на промоционален код. Подобна услуга се предлага от туристическа агенция Ossmo.bg.²¹⁷

Примери за организационни иновации може да се почерпят и от участие на туристическите предприятия като членове в разгледаните асоциации по делови туризъм. По примера на добрите практики на международните организации по MICE туризъм, туроператорските фирми търсят възможности за обогатяване на организационния потенциал на компанията, чрез поощряване креативността на служителите – посредством

²¹⁶ World Scholarship Forum. Топ 13 курсове за планиране на събития онлайн безплатно, 2020. Налично на: <https://worldscholarshipforum.com/bg/event-planning-courses-online-free/> [Посетено на 22.11.2020]

²¹⁷ Ossmo.bg. Налично на: <http://ossmo.bg/%D0%B7%D0%B0-%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B8-%D0%BA%D0%BB%D0%B8%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B8/#> [Посетено на 22.11.2020]

лекции от световни експерти, обмяна на идеи и опит между членовете.

Важна роля за организационните иновации на туристическите предприятия, е тяхното сътрудничество с компании, които работят в различни индустрии. Например, туроператор организира тематична конференция в сътрудничество с частна компания. Всеки турист, който се запише за участие, получава преференциални цени за закупуване на продукти на компания-партньор. Друг пример може да бъде туроператор работи с финансова компания (като Мастъркард, Виза и други) – предоставя се специална оферта за ползване на разплащателна карта на служителите на корпоративен клиент, която включва отстъпки за настаняване в делови хотели. На ниво дестинация – пример за организационна иновация може да бъде организиране на тематична конференция в туристическия район, с бонус за участниците – безплатно обучение-курс в сферата на ивент мениджмънта (напр. техники за управление на събития, писане на маркетингов план за събитие или друг) и придобиване на сертификат за управление на събития.

Фиг. 2.5. Организационни иновации в деловия туризъм



Източник: Авторова систематизация.

На база на представените примери за организационни иновации в деловия

туризъм може да бъдат изведени препоръки за развитето му в приоритетните за него туристически райони – Софийски туристически район, туристически район Тракия и Варненско черноморие, които да приложат подобни специализирани курсове за повишаване на компетенциите на туристическите специалисти. По този начин районите ще повишат организационния капацитет на туристическите предприятия и ще създадат условия за привличане на по-голям обем делови събития в дестинацията.

Извеждането на организационните иновации има косвено влияние върху разработения в трета глава модел, по отношение на характеристиката, свързана с непосредствено взаимодействие между туроператора и доставчиците на туристически услуги. Необходимо е туристическите агенции, разработващи продукти по MICE туризъм да си създадат списък с доставчици, които биха им осигурили възможност за създаване на такива продукти, в резултат, на което да се разпишат конкретни стъпки, базирайки се на проучване на потребителското търсене за конкретния момент.

- **Технологични иновации**

Интернет технологията отваря нови възможности за дистрибуция и управление на туризма. Технологичните иновации в туризма са предимно доминирани от основните доставчици на услугите, а в частност на деловия туризъм намират проявление в залите за провеждане на събития и местата за настаняване.

Технологичните иновации, използвани **в залата за провеждане на делово събитие** се изразяват в използването на модерни технологии, заместващи традиционните презентационни методи, с цел употребяване на нови начини за комуникация с аудиторията и привличане на по-голям интерес в участниците. Залите за събития, посредством използването на подобни технологии, ще запазят конкурентоспособността си в условията за възможност за провеждане на онлайн делови мероприятия.

Поддържане високото ниво на технически характеристики на използваната в залата за мероприятия софтуерна и хардуерна техника има основна роля за вземане на потребителско решение.²¹⁸ Модернизиране на модерни мултимедийни устройства, смарт

²¹⁸ Baggio, R., Chiappa, G., Real and virtual relationships in tourism digital ecosystems, Information Technology & Tourism 14(1), 2013

екрани, интерактивни дъски, създаващи визуални ефекти, увеличаване скоростта на безжичната интернет връзка и други, може да бъдат разглеждани не само като необходими функционалности на залата за мероприятия, но и като основни параметри за провеждане на безпроблемно бизнес мероприятие.

Сред актуалните тенденции при провеждане на делови събития е използването на *холограма* в залата. Холограмата е един от най-модерните инструменти, който позволява да се пресъздаде всякакъв вид форма, посредством използване на светлина. Холографските изображения са високо ценени при провеждането на големи събития.

Друг подход е изграждане на *интерактивен под*. Тази технология обикновено се използва, с цел да бъдат привлечени повече млади бизнес туристи, чието внимание да бъде насочено към изображенията, които се появяват на пода и които се трансформират и променят, докато потребителите ходят по повърхността.

Пример за **технологична иновация на място за настаняване** може да се намери в Гранд Хотел Милениум²¹⁹ в София. Висококатегорийното място за настаняване разполага с модерен конферентен център за събития от големи мащаби – до 2000 участници, който се помещава на 3 етажа. Хотелът предлага място за срещи в 14 зали с различна големина и възможност за разнообразна подредба – театър, класна стая, Подобно, заседателна зала, кабаре, банкет, коктейл и други. Около залите са разположени пространства за гардробни, кафе-паузи, коктейли и хранене на участниците в деловите събития. Като допълнение, хотелът предлага малки конферентни зали за среща на борда на директорите или за индивидуални бизнес срещи.

Технически спецификации на залите за събития в хотела са последен модел, вградени в стените многофункционални екрани за мултимедийни презентации и 3Д изображения, 3Д принтери, различни нива на осветление, екрани на входа на всяка от залите за срещи, на които се поставя лого и име на корпоративния клиент, който използва помещението и други.

Гранд Хотел Милениум се изследва в настоящата втора част на труда като пример за технологична иновация, от една страна, във връзка с модерните приспособления, с

²¹⁹ Гранд Хотел Милениум. Налично на: <https://grandhotelmillenniumsofia.bg/> [Посетено на 20.11.2020]

които разполага, за организацията на делови събития. От друга страна, хотелът може да се разглежда като добър пример за деловия туризъм, поради ексклузивния дизайн на стаите и общите площи, който може да служи като увеличаем продукт към пакета на туроператора, както и поради наличието на разнообразие от активности, които се предлагат в хотела – 10 ресторанта и бара, спа и уелнес център с разнообразни съоръжения и казино. Ексклузивността на посочените активности за свободното време на гостите дават конкурентно предимство пред останалите места за настаняване в Софийски туристически район. За това предимство на хотела допринасят и остаряла материална база, малки мащаби и класически дизайн на по-голямата част от останалите бизнес хотели в района.

Като препоръка към предлагането на продукти по делови туризъм от Гранд Хотел Милениум, може да се разработи идеята за интегриране на туристически услуги, която е обект на изследване в настоящия труд. Хотелът може да създаде комбинирани продукти по делови и казино туризъм, задоволявайки мотива за развлечение на туристите. Друг вид продукт е по делови и винен или кулинарен туризъм, като за целите е необходимо да се обособи тематично декорирана зала, която да служи като дегустационна или зала за готварски курсове, които да се предлагат на гостите в тяхното свободно време.

При обособяване на технологичните иновации в областта на настаняването, не може да не бъдат споменати „интелигентните“ решения, които улесняват работата на местата за настаняване – приложения като виртуалната реалност, изкуствения интелект и роботиката.

Виртуалната реалност (от англ. Virtual Reality – VR) е нова технология в редица различни сектори, но нейната роля в туристическата индустрия е особено важна. Тя предоставя на туристите възможност да преживеят пътуване до далечни места от собствения си дом и в резултат от изживяването си да направят резервация за реално пътуване. Счита се, че интерактивността може да допринесе за конкурентното предимство на дестинацията. В тази връзка беше създаден първият VR туроператор – Igoroom²²⁰, който предлага местата за настаняване, посредством заснемането им във

²²⁰ Igoroom, Available at: <https://www.igoroom.com/> [Visited on 26.11.2020]

видео клипове. Представянето на дестинации и места за настаняване, чрез виртуална реалност, може да послужи при избора на локация за провеждане на деловото събитие. *Във връзка с имиджа на България на чуждестранния туристически пазар като дестинация за евтин туризъм, представянето на туристически обекти от високия сегмент, посредством виртуалната реалност, може да послужи като начин за репозициониране имиджа, както на страната, така и на отделни туристически райони.*

Искуственият интелект (от англ. Artificial Intelligence – AI) представлява чат бот²²¹ или технологична иновация, насочена към уебсайта на туристическото предприятие. Този тип иновативна технология предоставят на туристите отговор на запитвания по всяко време на денонощието. Той може да се използва в деловия туризъм при предлагането на специализирани услуги на ниво хотел – програмата да предлага от сайта на хотела потребителите да се запознаят с интерактивни 3Д схеми за подредба на зала за срещи, избор от различни типове тип стаи, резервация на маса в ресторанта, трансфери и други; на ниво дестинация – туристически услуги като посещение на музеи, винарски изби, фестивали и други. Подобен изкуствен интелект е създаденият от компанията IBM продукт Watson Assistant²²² – виртуален асистент, който предлага интерактивно и персонализирано изживяване на потребители, които търсят онлайн съдействие.

Роботиката е една от най-новите форми на технологични иновации в хотелиерството. Роботите в хотела се използват като консиерж, който посреща и поздравява гостите и им предоставя необходимата първична информация. Някои хотели, като Шератон, разширяват използването на роботи, като ги включват в почистването на стаи и пренасянето на багажа на гостите. В ресторанта на хотела роботите имат роля в кухнята. Освен това туристическите агенти използват роботи за предварителна проверка, правейки времето за изчакване по-продуктивно за клиентите.

Роботиката е иновативна технология, която има много позитиви за сектора на настаняване, но има косвено приложение в деловия туризъм и не е обект на изследване в

²²¹ Чат бот е компютърна програма, предназначена да симулира разговор с потребители, посредством интернет.

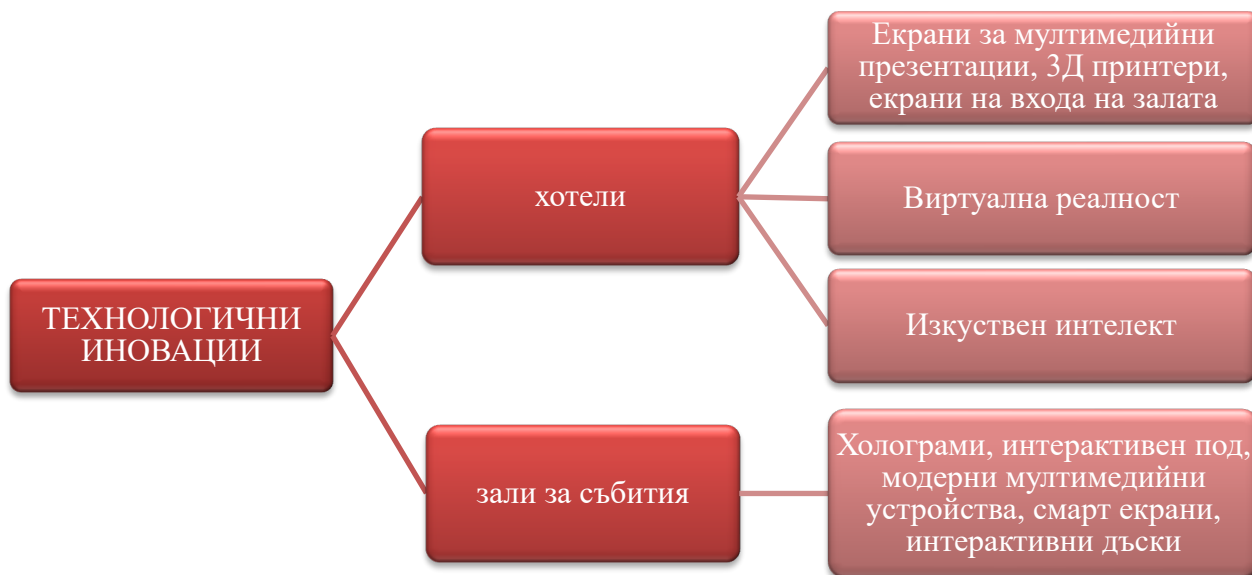
²²² Watson Assistant, IBM. Available at: <https://cloud.ibm.com/catalog/services/watson-assistant> [Visited on 26.11.2020]

труда.

Технологичните иновации в **деловите хотели** се изразяват в предлагането на висококачествени услуги, пряко или косвено свързани с организирането на делови събития. Като пряко свързани може да се открият многофункционални екрани за мултимедийни презентации, 3Д принтери, различни нива на осветление в залата, екрани на входа на всяка от залите за срещи с лого и име на корпоративния клиент, който използва помещението и други, по примера на разгледания хотел в Софийски туристически район, както и използването на приложения като виртуална реалност и изкуствен интелект, които влияят пряко върху формирането и потребяването на деловия продукт и роботиката, която има косвено отношение върху бизнес туризма.

Представените иновации са синтезирани във фиг. 2.6. Технологични иновации в деловия туризъм.

Фиг.2.6. Технологични иновации в деловия туризъм



Източник: Авторова систематизация.

Технологичните иновации на деловия туризъм намират приложение в залите за провеждане на събития от MICE комплекса и в бизнес хотелите. Наред с необходимите мултимедийни и смарт приспособления, залите за събития предлагат иновативни подходи за привличане на по-голям брой участници, чрез използване на интерактивни

дъски, 3Д изображения, холограми и интерактивен под.

В хотелиерството като конкурентно предимство служи иновативният дизайн за изграждане на базата, модерни технически спецификации, като многофункционални мултимедийни екрани за 3Д изображения, 3Д принтери и други, както и използването на виртуална реалност и изкуствен интелект, като методи за привличане на делови туристи. Подобни смарт решения са приложими и в туроператорската дейност, както вече бе посочено в примера на VR туроператора Igoroom.

Някои от коментираните технологични приспособления се изследват в практико-приложната част като важен елемент за формиране на иновативен продукт по делови туризъм. За технологиите, които не се прилагат в изследваните туристически обекти, се разписват препоръки, част от разработения модел за иновативен продукт по делови туризъм.

- **Производствени/нетехнологични иновации**

Вътрешните иновации в туристическото предприятие имат предимно нетехнологичен характер, което поставя туристическите специалисти пред голямо предизвикателство за отговаряне на нуждите на търсенето. Производствените иновации се свързват с внедряването на нов или значително подобрен начин на производство на продукта или начина за неговата доставка до потребителя. Може да възникнат изменения в технологиите, производственото оборудване и/или софтуера. Производствените иновации се изразяват във внедряването на нови или значително подобрени маркетингови подходи, които касаят промени в дизайна и опаковката на продуктите, създаване на иновативни начини за продажба на продукта и представянето му, тяхното представяне и промоция на пазара, формиране на нови ценови стратегии.

В изучаването на иновационния процес за *производството на нови продукти или обновяването на съществуващи* такива се определят шест етапа²²³:

- Генериране на идея – възниква идеята туроператорът да създаде иновативен продукт по делови туризъм, с цел диверсификация на продуктово предлагане;

²²³ Harrington, R., Ottenbacher, M., Managing the Culinary Innovation Process: The Case of New Product Development, Journal of Culinary Science & Technology 11(1), 2013

- Проекция – туроператорът прави проучване, като проектира основните параметри на деловото пътуване;
- Разработване на концепцията – формиране на няколко базови оферти по подвидовете на деловия туризъм, с включени допълнителни туристически услуги към пакета – спа терапии, посещение на местни забележителности, винарски изби, кулинарни преживявания и други;
- Заключителен тест – може да включва изпробване на селектираните туристически услуги лично от представители на туроператора, преди да бъде предоставен крайният пакет на клиента;
- Маркетинг на продукта – директна реклама пред корпоративните клиенти; позициониране на информация за предстоящи делови събития в сайта на туроператора, включване на разработените мотивиращите програми в годишния каталог и други.

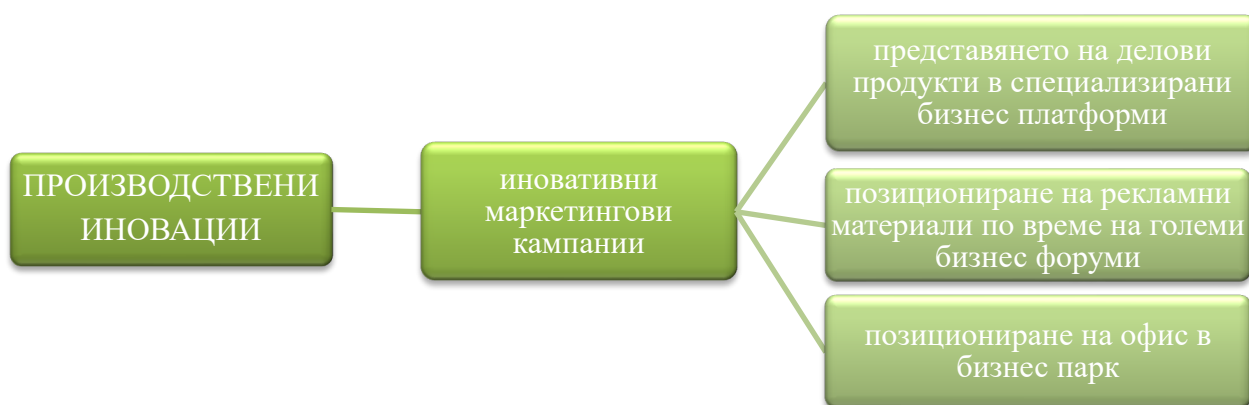
В настоящия труд производствените иновации се разглеждат по отношение на **маркетинга на продукта**.

От позицията на маркетинга в туроператорската дейност е възможно да се приложат производствени/нетехнологични иновации при *представянето на предлаганите делови продукти в специализирани бизнес платформи*, за разлика от класическата реклама в туристически сайтове и приложения. Такива платформи са Businessinsider.com, Innofuture.com, Deloitte.com и други, които са насочени към публикуване на информативни статии, свързани с бизнеса; онлайн обучения по различни теми; извеждане на добри практики на успешните бизнес модели; свързване на бизнеса и други. В тези онлайн платформи, туроператорът може да публикува платени статии за бизнес дестинации по света, локации за делови събития, мотивиращи програми за служители и други свои продукти, насочени към конкретната таргет група. Същото важи и за *позициониране на рекламни материали (брошури, банери, билборди) по време на големи бизнес форуми*, които да популяризират дейността и тематичните делови продукти на туроператора пред посетителите.

Иновативен маркетингов подход на туроператорът е *позициониране на офис в бизнес парк* с наличие на множество фирми, чиято дейност може да обхване. Посредством присъствие в бизнес парка, туроператорът може да печели корпоративни

клиенти, чрез директни подходи – раздаване на рекламни флаери, създаване на ПР кампании и събития за представяне на продукти в офиса на туроператора в почивката за обяд на служителите и други.

Фиг.2.7. Производствени иновации в деловия туризъм



Източник: Авторова систематизация.

В настоящия труд производствените иновации се разглеждат във връзка с пласмента и рекламата на продуктите по делови туризъм. Изведените иновативни подходи за достигане на туроператора до определената таргет група може да се дадат като практико-приложни препоръки към разработване на маркетингов план на туроператорите. Освен традиционните методи, като създаване на продуктов каталог и реклама в уеб страницата на туристическата агенция, за целите на деловия туризъм, е необходимо да се търси онлайн позициониране в сайтове, които се посещават от потенциалните туристи. Друго поле за реклама на туроператора са местата, на които се събират потребителите на деловите продукти – на големите бизнес форуми и събития и бизнес паркове.

- **Продуктови иновации**

Иновациите на специализирани продукти по делови туризъм кореспондират с основната цел на изследването, посочена в уводната част. Този тип иновация на деловия продукт се свързва и с конкретна задача в приложната част – разработване на продуктова

иновация по делови и винен туризъм.

Иновация на продукта означава проектиране и представяне на пазара на нов подобрен продукт или услуга, с цел привличане на вниманието на потребителите, чиято новост е очевидна както за производителя, така и за доставчика и потребителите.²²⁴ Чрез продуктовете иновации се генерират нови знания или технологии или да се основат иновативни похвати при употреба или на нови комбинации от вече съществуващи знания или технологии. По своята същност продуктовата иновация представлява внедряване на стока или услуга, която е нова или значително подобрена в областта на нейните свойства или начини на използване. Включват се и значителните усъвършенствания в техническите характеристики, компонентите на туристическия продукт в степента на удобството при използването им.

Процесът на иновациите се свързва с производството на специфични промени във вътрешната ориентация на компанията, аспекти, които допринасят за увеличаване на изпълнението на операциите, въпроси, свързани с използването на съществуващи нови и подобрени технологии, или замяна на стара производствена линия с нова.²²⁵

Продуктовете иновации в сферата на туроператорската дейност са пряко свързани с формиране на туристическия продукт, тъй като определят метода на комплектуване на услугите, включени в него. Формирането на бизнес модел и концепция на туроператора обхваща нейния план за развитие, включително подходи за генериране на приходи и печалба. Продуктов подход може да се намери в комбинирането на туристически услуги с различна целева насоченост, с цел задоволяване на няколко потребителски мотива по време на деловото пътуване. Подобен подход се разглежда и коментира в практико-приложната част на книгата. По отношение на деловия туризъм, както вече беше коментирано, в настоящата разработка се изследва комбинирането на различни туристически продукти, с цел задоволяване на повече от една туристически потребности. За разлика от класическата форма на туристически продукти, насочени към културен, исторически, спа и други видове туризъм, широко разпространени в туристическата практика в България до момента, предлагането на услуги от други видове туризъм,

²²⁴ Albu, C., tourism: innovation and competitiveness. The case of Egypt, Revista de Turism: Studii si Cercetari in Turism, 2015

²²⁵ Пак там

съпътстващи деловото пътуване, се разглежда като **иновативен подход за формиране на туристическия продукт**. Необходимо е туроператорите да изследват възможностите за провеждане на делови туризъм в дестинации, предлагащи други специализирани туристически продукти, като винен, кулинарен, спа, спортен, развлекателен и други видове туризъм, съответстващи на нуждите на съвременния делови турист. Подобни практически предписания се развиват в последната точка на трета глава, като принос на научната разработка.

Продуктова иновация на деловия туризъм се търси конкретно **в комбинирането му с винен туризъм**, като начин за създаване на автентично за дестинацията усещане, част от сетивния маркетинг – вино вечери, посещение на изби, дегустации и гроздобер. Други подходи за привличане на туристите в дестинациите, са **използването на развлечения и изживявания** като част от туристическия пакет – посещения на казино, барове, развлекателни програми и други.

Интерес представлява и въпросът за комбиниране на деловия със здравния (уелнес, спа, балнео, медицински, спортен) туризъм. Във връзка с настоящата пазарна конюнктура оздравителните и уелнес процедури са от съществена значимост за всички хора и предлагането им може да служи като средство за насърчаване на туристите към потребление на туристически услуги. Туроператорския пакет по делови и здравен туризъм може да включва посещение на бизнес конференция, организирана в спа дестинация, като Велинград. Към стандартните услуги – настаняване, транспорт и хранене, специализирани към пакета са регистрация за участие в конференцията, кафе пауза и официална вечеря. Като увеличаем продукт може да се добави за свободното време спа терапия или масаж, сутрешна уелнес програма, достъп до спа удобства и други.

Фиг.2.8.Продуктови иновации в деловия туризъм



Източник: Авторова систематизация.

Иновациите се разграничават по приложението им в различните видове политики, водени от предприятията – организационни, технологични, производствени/нетехнологични и продуктови. Фиг.2.9. онагледява иновациите на деловите продукти и се използва като основа в изграждане на приложен модел в последната част.

Организационните иновации, както е ясно от тяхното наименование, касаят видове изменения или нововъведения на организационната структура на предприятието, включваща неговите служители. Те се отнасят до повишаване квалификацията, създаване на специализирани знания и умения, насърчаване на предприемачески инициативи и сътрудничества на туристическото предприятие и други.

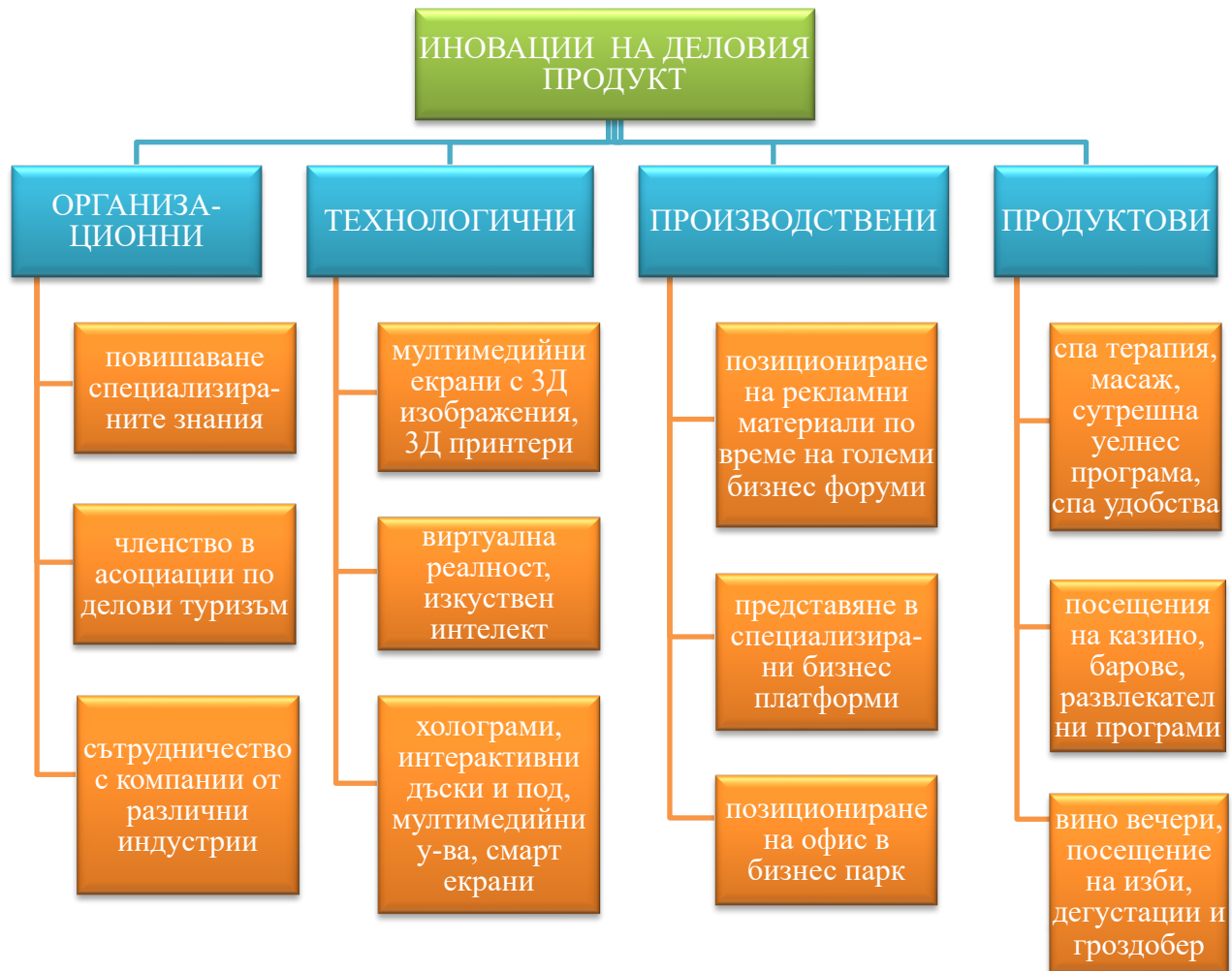
Технологичните иновации за водеща тема в областта на деловия туризъм, тъй като използването на технологични средства е пряко свързано с неговото провеждане. Те се разглеждат като приоритетни за изграждане на конкурентно предимство на залите за мероприятия и бизнес хотелите. Технологични иновации, които намират приложение в сектора на настаняване и влияят върху деловия туризъм са и приложения като виртуалната реалност, изкуствения интелект и роботиката.

Производствените/нетехнологични иновации може да бъдат обект на изследване във всеки от етапите на производство на туристическия продукт, а в настоящия труд се разглеждат в контекста на неговия маркетинг и стратегиите за реклама и позициониране пред потенциалните делови туристи.

Продуктовите иновации в деловия туризъм намират приложение при формиране на пакетното предложение по метод, който се различава от класическия туристически пакет – чрез комплектуване на различни видове туристически услуги, включени към деловото пътуване. Такива може да са услуги на винения, здравния туризъм и икономиката на изживяванията, които целят привличане на туристите в дестинациите, чрез създаване на усещания.

На глобално равнище иновационната политика се превръща в ключов фактор и основен инструмент за постигане на конкурентоспособност в туристическия сектор. Увеличаване обема на деловите пътувания в световен мащаб налага въвеждане на иновационна политика на туристическите предприятия – доставчиците на услугата, както и туроператорите – с цел адаптиране към нарастващата взискателност на потребителите, както и възможността за моделиране и персонализация на деловите събития и разграничаване от еднородното предлагане на туристическия пазар.

Фиг. 2.9. Иновации по делови туризъм в примери



Източник: Авторова систематизация.

В настоящата глава се доказват задачи 4, 5, 6, 7, 8 и 9 от увода.

Извежда се специфика на туроператорската дейност, касаеща формиране на продуктите по делови туризъм, по четирите му разновидности – срещи, инсентив пътувания, конференции и изложения. При съставянето на туристическия пакет, туроператорът проучва търсенето на този тип продукти, както и на изискванията на бизнеса, с цел да създаде иновативен пакет по делови туризъм. Участието му в план-програмата на пътуването и вида на туристическата програма, спрямо

традиционните такива, се определят в зависимост от подвида на MICE. Установяват се приложимите подходи за формиране на туристически продукти по четирите разновидности, които може да послужат за оформяне на модел в приложната част.

За целите на емпиричното изследване се анализират специализираните продукти по делови туризъм, като се разглеждат добри примери от практиката в България – на съществуваща специализирана суперструктура за MICE, бизнес хотели, туроператори по делови туризъм и техни конкретни продукти. На тази основа изграждаме полезен модел и препоръки към усъвършенстване на продуктовото предлагане по делови туризъм в страната.

Мястото на деловия туризъм в пазарната среда се установява посредством анализ на факторите, които влияят пряко върху неговото развитие в страната. С аргумент, че българското законодателство разглежда туроператорите като създатели на туристическия продукт, идентични с организаторите на делови събития, се определя мястото на деловия туризъм в пазарната среда на третото ниво – като пряко зависим от туроператорската дейност, и в частност създаваните от туроператорите специализирани продукти.

При разглеждане на нормативната уредба в България, касаеща деловия туризъм, става ясно, че липсва нормативен документ, който да предлага дефиниции, обхват, потенциални потребители и други заинтересовани лица в областта на MICE комплекса, като се дава препоръка за създаване на подобен документ, с цел ефективно управление на деловите събития в страната. От друга страна, създадените Организации за управление на туристическите райони не специализират дейността си към прилагане на политики за развитие на специализираните видове туризъм в страната, в т.ч. деловия. С оглед на това, се обобщават водещите цели и стратегии на асоциациите, ангажирани в същия, по примера на световните добри практики, които може да бъдат приложени и при създаването на подобни сдружения и в България.

Спрямо основната и разширена специализация на туристическите райони, посочени в Концепцията за туристическо райониране, се селектира един от районите, който се разглежда в настоящия труд като приоритетен за развитие на продукти по делови и винен туризъм в България и към който ще бъдат формирани препоръки и

предписания по отношение на управлението на бизнес събитията в третата глава на труда – туристически район Тракия. Изследват се факторите, формиращи атрактивността на дестинациите, с цел те да бъдат доразвити и използвани като критерии и показатели за целите на анкетно проучване на туристическите райони и селектирани в тях обекти за провеждане на делови събития в трета глава, с цел създаване на модел на специализиран туристически продукт по комбинирани видове туризъм.

За извеждането на иновативен модел на специализиран туристически продукт, се изследва характеристика на иновациите в туризма, както и видовете иновации, приложими в туристическите предприятия, които имат отношение върху деловия туризъм – организационни, технологични, производствени (нетехнологични) и продуктови. Технологичните иновации са приоритетни за туристическите предприятия, които предлагат продукти по делови туризъм, тъй като са пряко свързани с него – наличието на модерна техника в залите за събития е от съществено значение за потребяване на продукта. Продуктовите иновации се посочват като възможности на туроператора за формиране на комбиниран продукт по делови туризъм, задоволяващ повече от една туристическа потребност на потенциалните ползватели. Подобна иновация се коментира в трета глава на труда, като обект на изследване са селектирани пет места за настаняване, предлагащи възможности за комбиниран туристически продукт, а крайната цел се свързва с извеждане на модел за иновации на специализираните продукти на туроператорите по делови туризъм.

Прилагането на откритите организационни, технологични, производствени и продуктови иновации ще доведе до възможност за създаване на интегриран модел в приложната част за пакетиране на специализиран продукт на туроператорите по делови туризъм, насочен към конкретни туристически райони в България. Това открояване в теоретичен и практико-приложен план на изведените иновации и възможните такива доказва поставената цел в труда, касаеща диференциране на продуктово предлагане.

ТРЕТА ГЛАВА: ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ НА СПЕЦИАЛИЗИРАНИ ПРОДУКТИ В ДЕЛОВИЯ ТУРИЗЪМ

3.1. Критерии и методи на емпиричното изследване

В резултат на изложените теоретични постановки и добри практики в първа и втора глава на труда, се създава инструментариум за проучване и оценка на деловия туризъм в пет обекта/хотела – Мидалидаре хотел и спа, комплекс за винен и спа туризъм Старосел, винарски комплекс Шато Копса, Хотел Uva Nestum Wine and SPA, Zornitza Family Estate Relais & Chateaux и туристическите райони, в които се намират те – район Тракия, район Рила-Пирин и район Розова долина.

Моделът, предлаган в настоящия труд включва обособяване на осем критерия, с показатели и характеристики към тях, за оценка на обектите, комбиниращи продукти по делови и винен туризъм. В резултат се извеждат препоръки за усъвършенстване предлагането на продукти по делови туризъм, които са насочени както към район Тракия (който комбинира възможности за делови и винен туризъм), така и към районите със специализация по винен туризъм, с цел разширяване на продуктовата им специализация – Розова долина и Рила-Пирин.

Обособените критерии и показатели са следните:

- **Критерий: Външни фактори, влияещи върху функционирането на деловия туризъм**

С показатели:

- *Икономически фактори*, влияещи на деловия туризъм в България – глобализация, доходи на деловите туристите, създаване на нови продукти по делови туризъм, потребяване на допълнителни услуги, предлагани от първични и вторични туристически предприятия;
- *Технологични фактори*, влияещи на деловия туризъм в България – достъп до онлайн туристически продукти – резервационни системи за хотелско настаняване и самолетни билети, платформи за провеждане на бизнес събития, иновативни технологични пособия при провеждането на делови събития – интерактивни дъски, 3Д екрани и други;

- *Политически фактори*, влияещи на деловия туризъм в България – Закон за туризма, Наредба за изискванията към местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения, Наредба за националния туристически регистър и други.
- *Екологични фактори*, влияещи на деловия туризъм в България – биоклиматични ресурси – климат, чиста околна среда, автентични природни ресурси и други.

- **Критерий: Природна и антропогенна осигуреност**

С показатели:

- *Природна осигуреност на обектите/дестинацията /автентичност на природата, лозови насаждения, природни паркове или друг вид туристически природни ресурси/.*
- *Културни и обществено значими обекти в туристическия район* – катедрали, паметници, музеи, галерии, стадиони, търговски обекти, обществено-политически сгради и други;
- *Тематични събития в туристическия район, свързани с деловия туризъм* – конференции, изложения, делови събития от високо равнище.
- *Тематични събития в туристическия район, свързани с винения и/или кулинарния туризъм* – кулинарни и винени тематични събития, фолклорни фестивали, панаири.

- **Критерий: Инфраструктурна осигуреност и суперструктура на района**

С показатели:

- *Инфраструктурна осигуреност на дестинацията* – летище с международни полети на нискотарифни и редовни авиокомпани, добре развита шосейна мрежа – магистрали и първокласни пътища, разнообразни възможности за придвижване от прилежащото летище (метро, рент-а-кар фирми, шатъл бусове и др.), указателни табели на географските обозначения;
- *Локация на хотела/обекта* – атрактивност, достъпност и други;
- *Първични туристически предприятия* – местата за хранене, разположени в обекта/хотела, с традиционна и интернационална кухня, с разнообразен интериор – битов, модерен и други;

- *Вторични туристически предприятия* – залите за провеждане на събития в района – мащабни изложбени центрове, зали за събития, конферентни зали, зали за семинари, обучения и курсове, бизнес центрове.

- **Критерий: Привлекателност на туристическия район при потребяването на делови продукти**

С показатели:

- *Допълнителни събития и мероприятия с цел създаване на контакти* – наличие на бизнес организации и международни бизнес компании в туристическия район, клубове по интереси, „networking” (от англ. – мрежови) събития;
- *Възможности за професионално усъвършенстване* – тематични семинари, курсове и тренинги, предлагани в туристическия район.

- **Критерий: Качество на обслужване в хотела/обекта**

С показатели:

- *Качество на обслужване в обекта* – уменията, знанията на персонала;
- *Специализирани умения в областта на деловите комуникации* – преводачески услуги, симулантен превод при провеждане на бизнес конференции, правни услуги при сключване на сделки, нотариус и други;
- *Специализирани умения по отношение на създаване на продукт по изживяванията* – сомелиерство.

- **Критерий: Екстериор и интериор на хотела/обекта по делови туризъм**

С показатели:

- *Екстериор на хотела* – градини, външни басейни, паркинг, зони за работа на открито, зони за провеждане на семинарни занятия и тимбилдинг активности на открито, зони за физически активности на открито и други;
- *Интериор на хотела* – модерен елегантен и изчистен дизайн, технологични иновации в общите площи, предмети на изкуството – скулптури, картини,

осветителни инсталации, галерии, бутици, лоби бар, зона за провеждане на кафе пауза, СПА център, бални зали, ексклузивни клубове.

№	Критерий	Показател	Коеф. на значимост
---	----------	-----------	--------------------

- **Критерий: Специализирана суперструктура на хотела/обекта**

С показатели:

- *Количествени* – брой зали за бизнес срещи с различен капацитет – малки, средни и с голям мащаб, мултимедийни проектори, техническо оборудване, необходимо за провеждане на срещата – техника за озвучаване, микрофони, флипчартове, работни лаптопи, смарт телевизори, многофункционални екрани;
- *Качествени* – удобство на обзавеждането на залите за срещи, стил и тематика на помещенията, големина и форма на залата, достъп до естествена светлина.

- **Критерий: Допълнителни продукти, предлагани от хотела/обекта и/или туроператора, включени в пакета**

С показатели:

- *Допълнителни активни специализирани продукти* – наем на зала за индивидуални бизнес срещи, бизнес център с прилежаща техника – принтери, скенери, работен компютър;
- *Допълнителни пасивни специализирани продукти* – преводачески услуги, достъп до високоскоростна интернет връзка.

Табл. 3.1. Критерии и показатели за оценка на иновативен делови продукт на туроператор

1.	Външни фактори, влияещи върху функционирането на деловия туризъм в България	1.1. Икономически фактори 1.2. Технологични фактори 1.3. Политическите фактори 1.4. Екологични фактори		0.20
2.	Природна и антропогенна осигуреност на туристическия район, в който се намира обектът	2.1. Природна осигуреност 2.1.1. Атрактивна природна осигуреност на туристическия район 2.2. Антропогенна осигуреност 2.2.1. Културни обекти в туристическия район 2.2.2. Обществено значими обекти в района 2.2.3. Тематични събития в туристическия район, свързани с деловия туризъм 2.2.4. Тематични събития в туристическия район, свързани с винения и/или кулинарния туризъм		0.10
3.	Инфраструктурна осигуреност и суперструктура на района	3.1. Инфраструктурна осигуреност (транспортна достъпност, комуникации, ВИК) 3.2. Първични туристически предприятия – места за хранене в хотела/обекта 3.3. Първични туристически предприятия – зали за провеждане на събития в района 3.4. Вторични туристически предприятия – места за хранене в района		0.10
4.	Допълнителни възможности за развитие на деловия и винен туризъм	4.1. Допълнителни събития и мероприятия с цел създаване на контакти; 4.2. Възможности за професионално усъвършенстване /тематични семинари, курсове и тренинги/.		0.10
5.	Качество на обслужване в хотела/обекта	5.1. Знания на персонала в туристическото предприятие 5.2. Уменията на персонала по създаване и реализиране на деловия продукт 5.3. Умения на персонала за създаване на продукт по изживяванията (сомелиерство)		0.10
6.	Екстериор и интериор на хотела/обекта	6.1. Мидалидаре	6.1.1. Екстериор 6.1.2. Интериор	0.10
		6.2. Старосел	6.2.1. Екстериор 6.2.2. Интериор	

		6.3. Шато Копса	6.3.1. Екстериор 6.3.2. Интериор	
		6.4. Uva Nestum	6.4.1. Екстериор 6.4.2. Интериор	
		6.5. Zornitza Family Estate	6.5.1. Екстериор 6.5.2. Интериор	
7.	Специализирана суперструктура на хотела/обекта	7.1. Мидалидаре	7.2.1. Количествени /брой зали за бизнес срещи с различен капацитет, мултимедийни проектори, техническо оборудване, дегустационни зали/ 7.2.2. Качествени /ергономичност на обзавеждането на залите за срещи, стил и тематика на помещенията, големина и форма на залата, достъп до естествена светлина/	0.10
		7.2. Старосел	7.2.1. Количествени /брой зали за бизнес срещи с различен капацитет, мултимедийни проектори, техническо оборудване, дегустационни зали/ 7.2.2. Качествени /ергономичност на обзавеждането на залите за срещи, стил и тематика на помещенията, големина и форма на залата, достъп до естествена светлина/	
		7.3. Шато Копса	7.3.1. Количествени /брой зали за бизнес срещи с различен капацитет, мултимедийни проектори, техническо оборудване, дегустационни зали/ 7.3.2. Качествени /ергономичност на обзавеждането на залите за	

			срещи, стил и тематика на помещенията, големина и форма на залата, достъп до естествена светлина/	
		7.4. Uva Nestum	7.4.1. Количествени /брой зали за бизнес срещи с различен капацитет, мултимедийни проектори, техническо оборудване, дегустационни зали/ 7.4.2. Качествени /ергономичност на обзавеждането на залите за срещи, стил и тематика на помещенията, големина и форма на залата, достъп до естествена светлина/	
		7.5. Zornitza Family Estate	7.5.1. Количествени /брой зали за бизнес срещи с различен капацитет, мултимедийни проектори, техническо оборудване, дегустационни зали/ 7.5.2. Качествени /ергономичност на обзавеждането на залите за срещи, стил и тематика на помещенията, големина и форма на залата, достъп до естествена светлина/	
8.	Допълнителни продукти, предлагани от хотела/обекта и/или туроператора, включени в пакета	8.1. Мидалидаре	8.1.1. Допълнителни активни продукти / наем на зала за индивидуални бизнес срещи, бизнес център/ 8.1.2. Допълнителни пасивни продукти /преводачески услуги, достъп до високоскоростна интернет връзка/	0.20

		8.2. Старосел	8.2.1. Допълнителни активни продукти / наем на зала за индивидуални бизнес срещи, бизнес център/ 8.2.2. Допълнителни пасивни продукти /преводачески услуги, достъп до високоскоростна интернет връзка/	
		8.3. Шато Копса	8.3.1. Допълнителни активни продукти / наем на зала за индивидуални бизнес срещи, бизнес център/ 8.3.2. Допълнителни пасивни продукти /преводачески услуги, достъп до високоскоростна интернет връзка/	
		8.4. Uva Nestum	8.4.1. Допълнителни активни продукти / наем на зала за индивидуални бизнес срещи, бизнес център/ 8.4.2. Допълнителни пасивни продукти /преводачески услуги, достъп до високоскоростна интернет връзка/	
		8.5. Zornitza Family Estate	8.5.1. Допълнителни активни продукти / наем на зала за индивидуални бизнес срещи, бизнес център/ 8.5.2. Допълнителни пасивни продукти /преводачески услуги, достъп до високоскоростна интернет връзка/	

Източник: Авторова систематизация

Проучване на специализирани продукти по делови туризъм в туристическите райони в България

Проучване на възможностите за създаване на интегриран делови продукт

За целите на съвременния туризъм, обусловени, от една страна от специфичната конюнктура на туристическия пазар понастоящем, а от друга поради последните десетгодишни тенденции в потребителското търсене, насочени към удовлетворяване на поне два потребителски мотива при потребяването на туристически продукт, се изхожда в избора на обект и предмет на изследване, както и на тезата, която се поставя. Първият аргумент, свързан с необходимостта от здравословна среда в дестинациите и в обектите, в следствие на световната здравна криза, довежда до необходимост от коренно реструктуриране на деловия туризъм, особено в частта му, касаеща участието в конференции и изложения. Свидетели сме на преминаването на този тип туризъм от физическа към виртуална среда. Необходимо е огромните инвестиции, направени от бизнеса по изграждане на конферентни зали, центрове и обекти, както и специализирани в тази посока хотели отново да привлекат своите не само лоялни, но и потенциални клиенти, чрез внедряване на *нова продуктова концепция*.

Вторият аргумент, свързан с *удовлетворяването на поне два потребителски мотива* води практиците до създаване на нов продукт или нова разновидност на деловия туризъм, а именно т.нар. bleisure туризъм, разгледан във втора глава като една от водещите тенденции по отношение развитието на деловия туризъм, при който освен деловите ангажименти на туристите, се предлагат уикенди, свързани с културно-познавателни продукти или продукти по развлечения или изживявания.

Поради посочените аргументи, за създаване на нова концепция за продуктово развитие на обектите и районите, в настоящия труд се развива идеята за комбиниране на *класическия делови туризъм с възможности за връщане на туристите в обектите, чрез предлагане на иновативни продуктови решения*. Именно този подход се приема от автора

като подход за създаване на интегриран туристически продукт. От гл.т. на теорията на маркетинга в този интегриран продукт се включва познатата концепция на Филип Котлър за трите нива на продукта, която доразписваме от позицията на деловия и винения туризъм. Интегрираният продукт се разглежда по отношение на туроператора, който създава този иновативен продукт, пакетирайки го според принципите на туроператорската дейност.

Основният туристически продукт, предлаган от туроператорите по делови туризъм, както вече беше уточнено, е пакетна програма с формирана обща цена за основни и допълнителни услуги, включени в нея. Организираната програма се състои от отделни туристически услуги, закупени от туроператора на едро, комплектувани по подходящ начин и продадени на крайния клиент като пакет услуги.²²⁶ Според Янева,²²⁷ пакетната програма не предлага само настаняване, храна или ползване на зали за срещи и събития, но също така е свързана и с придобиването на един особен вид *неосезаем продукт* – туристът бива повлиян от културното и историческо наследство на дадена дестинация, от гостоприемството на местните хора, от свежия въздух и непокътната природа – всичко това няма цена и често пъти вместо положителен ефект оказва отрицателно въздействие. Залата за срещи, без наличие на интернет достъп или с лошо състояние на предлаганата техника, може да превърне пътуването в провал и да се засенчи добрата организация на туроператора или предимствата на невероятната дестинация. Следователно понастоящем и за в бъдеще качеството на туристическия продукт ще зависи до голяма степен от качествените характеристики на околната среда и на дадена туристическа дестинация.

Цялостният изглед на туристическите продукти е високо чувствителен към маркетинговите иновации, предприемани от туроператора, особено при установяване на координация между различните сектори на индустрията, например между транспорт и настаняване. Но, за да оформят цялостно дизайна на своя интегриран продукт, туроператорите трябва да разгледат редица въпроси и да решат определени проблеми. Те трябва да доразвият иновативността 3-те нива на продукта, поставени от Котлър в

²²⁶ Янева, М., Влияние на качеството върху потребителския избор на туристически продукт, Издателство Авангард Прима, 2004

²²⁷ Пак там

неговите трудове:²²⁸

- Главен продукт в интегрирания модел на туроператора се състои от отделните компоненти на продуктите на различните доставчици, които са създадени за да удовлетворят установени нужди по време на пътуването и престоя на целеви сегменти на MICE комплекса;
- Осезаемият продукт в интегрирания пакет на туроператора представлява специфичното пакетно предложение, което клиентът ще очаква срещу парите си;
- Увеличаем продукт е всъщност конкретния вид иновация, която допълва туроператорът, с цел да добави стойност върху осезаемия продукт и с цел да стане по-привлекателен за потребителите. По предложения модел увеличаемият продукт е комбинирането на деловия продукт с винени такива.

Въпреки че определянето на тези 3 нива за повечето хора е само една маркетингова терминология, всъщност те се явяват много важни за практиката и намират широко приложение в разработването на фирмени стратегии в отделните фирми.

Пример за интегриран делови пакет, в който увеличаемият продукт е технологична и продуктова иновация може да бъде разписан по следния начин – *участие в делова среща в хотел* (табл.3.1.). В продуктовото предложение на туроператора е включен пакет, състоящ се от 2 нощувки със закуски в бизнес хотел и зала за провеждане на делова среща с чуждестранен партньор. Хотелът е селектиран като целеви за това пътуване, тъй като удобствата в стаите и допълнителните услуги, предлагани в него съответстват на нуждите на деловия турист – висока категория, наличие на категория стаи „бизнес“, технически иновации, модерен дизайн на общите площи, стаите и залите за срещи, бизнес център, възможности за развлечения и други.

Табл.3.2. Пакетно предложение за участие в делова среща

Главен продукт	Създаване на условия за провеждане на деловата среща
-----------------------	--

²²⁸ Kotler, Ph., et.al., Marketing management, Pearson Education Limited, England, 2009

Осезаем продукт	✓ Настаняване – 2 нощувки в селектиран бизнес хотел ✓ Хранене – закуска ✓ Трансфер от и до летище ✓ Наем на зала за делова среща
Увеличаем продукт	✓ Удобство и модерен дизайн на залата за срещи ✓ Иновативна техника ✓ Професионална техническа подготовка на ангажирания в хотела персонал ✓ Бърза интернет връзка в хотела ✓ Възможности за развлечение – лоби бар, казино, игрална зала или други ✓ Възможности за допълнителни активности в хотела

Източник: Авторова систематизация, адаптирана от Ф. Котлър, 2009²²⁹

Главният продукт е неосезаем, но съответства на основните нужди на клиента, създадени да предизвикат покупка. В примера основната полза от потребяване на услугата може да бъде дефинирана като изпълняване на служебни задължения, създаване на условия за провеждане на успешна делова среща, създаване на партньорство. Трябва да бъде отбелязано, че главният продукт отразява характеристики на целевия сегмент, а не на хотела. Хотелът трябва да направи своя главен продукт по-добър от този на конкурентите, за да постигне по-голяма печалба. Примери може да бъдат намерени в инвестиции на хотела във високо ниво на технически иновации при провеждането на делови срещи, наличие на повече от един ресторанта в хотела, атрактивна локация, в близост до транспортни връзки и други показатели. В случая на деловия туризъм, конкурентни предимства на местата за настаняване, от гл.т. привличане на по-голям брой потребители на техните услуги, ще бъдат изследвани в третата част на научното изследване.

Осезаемият продукт се изразява в предлагането на основни туристически услуги, показващи какво точно се предлага и на каква цена. В горепосочения пример осезаемият продукт се състои от 2 нощувки в точно определен тип „бизнес“ стая – голяма от стандартната по размер стая, с място за работа – работно бюро, 2 закуски,

²²⁹Kotler, Ph., et.al., Marketing management, Pearson Education Limited, England, 2009

летищни трансфери и използване на бизнес зала. Асансьорите, кафенетата, климатиците и басейнът също се включват в продукта.

Увеличаемият продукт изразява идеята за добавяне на стойност към първоначалната оферта. Той изразява възможността на производителите да диференцират продукта си от този на фирмите конкуренти.²³⁰ В представения пример може да има множество добавени стойности, някои от които са дребни жестове, като предоставянето на напитка за „Добре дошли!“ при пристигането или поставянето на моливи и тефтери за записки в залата за срещи, а други за по-съществени, като зала за срещи или кафе-пауза комплимент от хотела. Някои от добавените стойности може да бъдат осезаеми, както е отбелязано, но други може да са неосезаеми – например качеството на услугите, бързата интернет връзка, професионалната подготовка на техническия персонал, работещ в залата за срещи и други. *Увеличаемият продукт, част от пакета на туроператора по делови туризъм, има стойност на извеждане на конкретни препоръки, след направеното проучване и може да послужи за диференциране на предлаганата туристическа услуга и като възможност за иновация на туристическия пакет.*

Тук може да се добавят и други елементи към туристическия пакет и по-конкретно – увеличаемия продукт на технологичната иновация – като предоставяне на бърза интернет връзка, а други за по-съществени, като безплатна кафе пауза, ползване на бизнес център в хотела и други. Някои от добавените стойности може да бъдат осезаеми, както е отбелязано, но други може да бъдат неосезаеми, например качеството на услугите и приятелското отношение на персонала, работещ на рецепцията или в бара.

Посочените аргументи се основават както на съчетаване на потребителски мотиви, свързани с главния продукт, изследван от Котлър, който е деловият продукт, така и в съчетание с продукт по изживяванията, който се явява увеличаемият продукт, обхващащ всички форми на добавяне на стойност върху осезаемия продукт, с цел да стане по-привлекателен за потребителите. Увеличаемият продукт в идейния проект е свързан с кулинарния туризъм, и по-конкретно с *винения*.

²³⁰ Ianeva, M., The Brochure Of Tour Operator–Important Marketing Tool In Tourist Activities, Economics and Management, South-West University “Neofit Rilski”, 2007

По мнение на автора интегрираният модел на туроператорския пакет в съвременната пазарна среда, както вече бе посочено, е необходимо да предизвика туристите да се върнат в дестинацията по делови туризъм. Поради тази причина се дава аргументация и изложение спецификите на продуктите, свързани с изживяванията, които може да привлекат туристите в дестинациите. В такъв случай може да разгледаме по-широкото понятие – кулинарен туризъм, който включва винения. Дефиниране на понятието „кулинарен туризъм“ включва всяко пътуване, свързано със специфичен интерес към храните и тяхната кулинарна обработка до достигане на готов кулинарен продукт.²³¹ Според изследователи²³², кулинарният туризъм представлява пътуване до гастрономически регион с рекреационна или развлекателна цел, което включва посещение на местни производители на хранителни продукти и напитки, гастрономически фестивали, хранителни изложения, кулинарни събития, готварски шоута и програми, дегустация на качествени хранителни продукти или всяка друга туристическа дейност, свързана с храната. Кулинарният туризъм се отнася още до пътуване, при което цел е изследване, запознаване, тестване на местни специалитети и продукти и добиване на кулинарни изживявания.²³³ Научната литература открива място на виното, и в частност на винения туризъм в развитието на кулинарният туризъм.

България е известна с многообразието си от винени сортове грозде. Климатът, релефът и почвите са изключително подходящи за отглеждане на грозде и производство на вино. През последните години страната се превръща в атрактивна дестинация за винен туризъм – не само заради традициите във винопроизводството и културата на виното, а и заради множеството успешно функциониращи изби. Характеризира се с модерна специализирана инфраструктура с най-съвременни изисквания на развитието на винения туризъм, сравнително добра транспортна достъпност до избите, наличие на качествени места за настаняване в самите изби или в близост до тях. Може да се съчетае с различни прояви, свързани с виното – празници, панаири, винарни, винени фестивали и други, както и с празници, обичаи и ритуали, свързани с бита на местните хора. Като недостатъци могат да се посочат пропуски в качеството на туристическото обслужване в

²³¹ Иванова, Л., Кулинарен туризъм – същност и перспективи, Сп. Икономика и управление, 2019

²³² Hall, C., Sharpes, L., et.al., Food tourism around the world. Development, management and markets, Butterworth-Heinemann, 2003

²³³ Иванова, П., Кулинарните събития в обсега на продукта на дестинация България, СТЕНО, Варна, 2016

обектите за винен туризъм, както и ниската степен на известност на продукта на външните и вътрешния пазари.²³⁴

Заедно с посещение на избата, лозовите масиви и мястото за винопроизводство, важна част от винения туризъм е самата **дегустация**, при която туристите опитват вкуса на продукта. Важно уточнение е, че тя не е свързана единствено с дегустиране на вино, но също така и на други напитки и местна или домашно произведена храна. За туриста храненето може да бъде интересно, вълнуващо, стимулиращо, значимо преживяване и удовлетворяване на органолептичните сетива по време на неговото пътуване. Както вече беше споменато в първа глава на труда, предоставянето на изживявания по време на деловото пътуване може да се обвърже със сензитивния маркетинг, който кореспондира с измерването на продукта, чрез органолептичния метод.

В сферата на туризма той се изследва от Манол Рибов²³⁵ като най-древният метод, използван за измерване и оценяване от човека.

Методът се основава на сензорния анализ от възприятията, получени от сетивните органи на човека, а именно – зрение, обоняние, слух, осезание и вкус. При него се активира и мисловната функция, която преработва, анализира и интегрира получените усещания, за да направи съответното заключение, относно свойствата и качеството на оценявания продукт. *Може да се твърди, че активиране на всички сетива на туристите, посредством методи на кулинарния, и в частност на винения туризъм, по време на туристическото пътуване, ще придаде особена стойност към същото и ще допринесе за иновация по създаването на интегриран продукт. Този подход доказва тезата, поставена в увода, а именно – възможността да се диференцира подобен туристически пакет.*

Проучване на възможности за създаване на интегриран делови продукт в туристически район

Именно поради изследваните причини включваме винения туризъм за изследване в модела. Туристически район Тракия, в разширената си специализация, акцентира както

²³⁴ Естат ООД, Проект на актуализирана национална стратегия за устойчиво развитие на туризма, 2014 – 2030 г. Налично на: <http://www.strategy.bg/FileHandler.ashx?fileId=554> [Проверено на 15.11.2020]

²³⁵ Рибов, М., Квалитология на туристическия продукт, УИ Стопанство, София, 1999

върху деловия туризъм в четирите му разновидности, така и върху винения туризъм, поради което *този район ще служи като модел при формиране на технологично предписание от препоръки, резултат от емпиричното изследване в настоящата глава.*

Както бе изложено във втора глава, според Концепцията за туристическо райониране на България туристическите райони са разписани с основна и разширена специализация. За целите на изследването се селектират три от деветте туристически района – Розова долина, Рила-Пирин и Тракия.

- Райони Розова долина и Рила-Пирин, с аргументация, че част от разширената специализация на двата е виненият туризъм, както и като райони, в които се намират четири от изследваните туристически обекти. Във връзка с наличието на обекти, подходящи за провеждане на делови туризъм, към тези райони ще бъдат отправени препоръки за разширяване на продуктовата им специализация;
- Район Тракия, който е единственият район с разширена специализация, комбинираща винен и делови туризъм. Поради тази причина туристически район Тракия ще служи като модел за формиране на интегриран туристически продукт по делови и винен туризъм. Също така в него се намира един от изследваните обекти.

В *ограниченията на емпиричното изследване* са останалите шест туристически района – Софийски, Варненски черноморски, Стара Планина, Бургаски черноморски район, Родопи и Дунав, тъй като в тяхната основна и разширена продуктова специализация не присъстват деловият или виненият туризъм. *Ограничение са и подобни обекти* в страната, предлагащи винен туризъм, като Вила Юстина, винарна Златен Рожен, Заара естейт, изба Тодоров и други обекти, които са основно винарски изби, с прилежаща към тях хотелска част. Те предлагат подобни на селектираните хотели туристически продукти от по-нисък клас, но не попадат в звездната категоризация на бизнес хотелите – четири- и пет-звезди.

За емпирично изследване са избрани пет места за настаняване, специализирани във винения туризъм, които да се изследват като възможности за провеждане на делови туризъм. *Аргументацията за избор на хотелите* се обосновава въз основа на пет индикатора – класации и рейтинг на онлайн туристически платформи, Концепцията за

туристическо райониране, Закона за туризма, наличието на специализирана суперструктура и интервю с туристически специалисти.

Класации и рейтинг на онлайн туристически платформи

Основаваме се на вторични проучвания по конкретни критерии, които се извеждат и в различни класации (рейтинги). Според проучване се посочва, че най-обективни са оценките въз основа на отзивите в Booking.com, следван от Tripadvisor, на HolidayCheck и няколко туроператори, които правят собствени класации за хотелите, с които работят, като Sunny Heart Award на Thomas Cook и TUI Holly. Прилагат се четири показателя: GRI – Global Review Index. Този индекс дава представа за удовлетвореността на клиентите на хотела; промяната на GRI спрямо миналата година; общия брой на коментарите за хотела и за съотношението между положителните коментари и техния общ брой.²³⁶ Поради тези причини в настоящия труд се избират посочените класации (рейтинги):

- **Booking.com.** Селектираните хотели са с комплексна потребителска оценка над 8,5 (от 10,0), която нарежда обектите в категория „Отличен“ за 8.5, „Превъзходен“ за над 9.0 и „Изключителен“ за над 9,5 (Мидалираре – 9,2; Старосел – 9,0; Ува Нестум – 9,1; Шато Копса – 8,6; Zornitza Family Estate – 9,7.).
- **Winetours.bg.** Направено е предварително проучване на специализирани туристически компании, които залагат на подобен иновативен подход, като <https://winetours.bg/> - пътеводител на вино туристите в България, който предлага специални оферти и вино дегустации в селектираните обекти и други.

Концепцията за туристическо райониране и селектираните райони със специализация по делови или винен туризъм. Както беше споменато, Концепцията обособява изследваните райони с основна или допълваща специализация по делови или винен туризъм, които се изледват като възможности за създаване на интегрирани продукти – подходяща инфраструктура, разнообразие от места за настаняване, ресторанти, транспортни връзки и други. Спрямо целите на труда, в изследването се търси *възможност за иновация*, затова се избират и туристически обекти, извън

²³⁶Hotel and Restaurant Week. За конкурсите в туризма. Налично на: http://horeweek.com/za-konkursite-v-turizma/?fbclid=IwAR1ZYVQXmiDMLfw4vikQwV5xhuob1MXSfzk_zUzGDBs6PCKV1X_VPtRYFBk
[Проверено на 18.09.2020]

водещите туристически райони по делови туризъм, с оглед да се предложи иновация и да се направи разширяване на продуктовата специализация на туристическите райони, в които не се смята за приоритетен деловият туризъм.

Закона за туризма, в частта му „Наредба за изискванията към категоризираните места за настаняване и заведения за хранене и развлечения, за реда за определяне на категория, както и за условията и реда за регистриране на стаи за гости и апартаменти за гости“, която определя бизнес хотела като „хотел с категория „четири звезди“ или „пет звезди“, в който са осигурени необходимите условия за провеждане на работни срещи, конференции, конгреси, семинари и други“.²³⁷ Както беше споменато във втора глава, като част от специфичните изисквания към изграждането на бизнес хотели с категория четири- и пет звезди, Наредбата поставя наличието на бизнес център с принтер, скенер, копирна машина, високоскоростен безжичен интернет достъп, компютър, лаптоп при поискване, телефон с външна връзка и конферентен блок с основна мултифункционална зала и конферентни зали с различен капацитет, зала за бизнес срещи/преговори, устройства за затъмняване, озвучителна система, микрофони, мултимедиен проектор, шрайброектор, екран, флипчарт, компютър, интернет достъп, копирна машина, принтер и телефон с външна връзка и място, приспособено за сервиране на кафе и напитки.

Допълнителни изисквания, характеризиращи четири- и пет-звездните бизнес хотели са открит басейн, фитнес зала, мултифункционално място със зони за работа, за релакс и четене, куриерски услуги, преводачески услуги, секретарски услуги, офис консумативи по заявка, копиране, подвързване и печат, условия за симулантен превод, интернет достъп в поне едно от прилежащите към хотела заведения за хранене и развлечения, трансфер от хотела до основните транспортни и бизнес зони в населеното място и обратно, оказване на съдействие за резервиране на места в заведения за хранене и развлечения, лаптоп, аудио-визуална техника и условия за работни обеда или вечери – допуска се помещението да е разположено извън конферентен блок (само за пет звездни хотели).

²³⁷ Министерство на туризма, Наредба за категоризиране на местата за настаняване. Налично на: https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2020-07/naredba_za_kategorizirane_mn_i_zhr_registratzia_br._59_03.07.2020_0.pdf [Проверено на 21.10.2020]

По тази причина се селектират 4- и 5-звездни хотели, които отговарят на посочените в Наредбата изисквания, за изследване, като подходящи за делови туризъм (Мидалидаре, Старосел /в частта си „Тракийска резиденция“/, Шато Копса – 4*; Uva Nestum Wine and SPA и Zornitza Family Estate – 5*).

Наличие на специализирана суперструктура. Трите района, в които се намират селектираните обекти – Тракия, Рила-Пирин и Долина на розите, са с добре развита специализирана суперструктура по алтернативни видове туризъм, съответно планински и селски туризъм, здравен и фестивален туризъм. Тази специфика на районите дава възможност за разширяване на специализацията им и възможностите за интегриране на туристическите продукти.

Интервю с представители на туристическия бранш. Проведено е интервю със специалисти и представители на туристически агенции, специализирани в предлагането на продукти по делови туризъм, които селектират подходящи обекти за интегрирани продукти, на база на предпочитания на техни клиенти, популярност на обектите и допълнителни възможности в обекта. От всички получени предложения за подходящи обекти, селектираните пет са сред най-често повтарящите се.

В изследването се разширява обхватът с проучване на обекти/хотели в България, които предоставят подобен тип интегриран продукт по делови и винен туризъм (табл. 3.3.).

Табл. 3.3. Хотели по делови и винен туризъм с възможност за предлагане на новативен интегриран продукт

Туристически район	Разширена специализация	Обекти/хотели по делови и винен туризъм
Район Розова долина	1. Балнео, СПА и уелнес туризъм 2. Културно-познавателен и фестивален туризъм 3. Приключенски и екотуризъм 4. Планински пешеходен и рекреативен туризъм 5. Винен туризъм	1. Комплекс за винен и спа туризъм Старосел 2. Винарски комплекс Шато Копса

Район Тракия	1. Културен туризъм (всички видове) 2. Винен туризъм 3. Делови туризъм (MICE) 4. Градски развлекателен и шопинг туризъм 5. Здравен туризъм (всички видове) 6. Приключенски и екотуризм	1. Мидалидаре хотел и спа
Район Рила-Пирин	1. Планински туризъм (всички видове – ски, пешеходен, рекреативен) 2. Религиозен и поклоннически туризъм 3. Приключенски и екотуризм 4. Балнеотуризм, SPA&Wellness 5. Културно-познавателен и фестивален туризъм 6. Винен туризъм	1. Хотел Uva Nestum Wine and SPA 2. Zornitza Family Estate Relais & Chateaux
Софийски туристически район	1. Делови туризъм (MICE) 2. Културен туризъм (всички видове) 3. Планински туризъм (всички видове) 4. Здравен туризъм (всички видове) 5. Религиозен и поклоннически туризъм 6. Приключенски и екотуризм	
Варненски черноморски район	1. Морски рекреативен туризъм 2. Спортен туризъм 3. Културно познавателен и фестивален туризъм 4. Делови туризъм (MICE) 5. Здравен туризъм (всички видове) 6. Екотуризм	

Източник: Адаптирана и разширена от автора по Концепцията за туристическо райониране

Както е видно в табл. 3.3., туристическите обекти, в които се провежда емпиричното изследване сред потребители и експерти са Мидалидаре хотел и спа, комплекс за винен и спа туризъм Старосел, винарски комплекс Шато Копса, Хотел Uva Nestum Wine and SPA, Zornitza Family Estate Relais & Chateaux.

Мидалидаре хотел и спа²³⁸

Мидалидаре хотел и спа се намира в туристически район Тракия. Хотелът разполага със стаи, студиа, апартаменти и къщи и предлага разнообразен тип настаняване за целите на индивидуални и групови резервации. В хотела се разполага база за провеждане на конференции в технологично оборудваната конферентна зала, както и обособени помещения за кафе паузи или коктейл. За провеждане на коктейли, Midalidare Hotel & SPA разполага с адаптирани за целта открити и закрити помещения.

Разположен в Midalidare Hotel & SPA, ресторантът Midalidare Vintage разполага с живописна лятна градина и изискан салон и тематични специалитети, спрямо сезона.

Във винарска изба Мидалидаре Естейт се предлагат възможности за отдых и винен туризъм. Възможно е да се резервира частна винена дегустация „По пътя на виното“, която разказва в детайли технологията по производство на вината, като гостите имат възможност да разгледат ферментационното и бъчвеното помещение, както и да дегустират осем вина от еноматик.

Комплекс за винен и спа туризъм Старосел²³⁹

Комплекс за винен и спа туризъм Старосел е туристически обект, който се намира в туристически район Розова долина.

Интериорът на комплекса е изпълнен с естествени материали и ръчно изработени мебели, които следват природните извивки и цвят на дървото. Съчетанието от стила на мястото и концепцията за природосъобразно производство на вино, предлага на гостите досег до самобитния тракийски бит. Комплексът е разделен на 3 хотелски части – хотел „Старосел“ с 37 помещения в изцяло битов стил, апарт хотел „Старосел“ с 50 просторни помещения, съчетаващи българските традиции с модерните удобства и тракийска резиденция „Старосел“ с 136 помещения.

Комплексът разполага с 3 ресторанта, кафене, пиано-бар, лоби бар, воден бар и конферентен кетъринг с богат бюфет, сет меню за групи, шоу с готвене на живо и дегустация на вино и разнообразни кафе паузи.

²³⁸ Мидалидаре хотел и спа. Налично на: <https://hotel.midalidare.bg/> [Проверено на 01.11.2020]

²³⁹ Комплекс за винен и спа туризъм Старосел. Налично на: <https://www.starosel.com/> Проверено на [21.10.2020]

„Старосел“ предлага на вино туристите разнообразни дегустации на вино и ракия. Сред тях са обиколка „Храма на виното“, дегустация на 3, 5 и 7 вина, както и „Винотворчество“ – гостите създават купажно вино в мистична атмосфера и с професионалното ръководство на екипа на комплекса. С цел да бъде по-интерактивно, мероприятиято може да бъде организирано под формата на игра. Така участниците, разделени на два или три отбора, се състезават помежду си в създаването на идеалния купаж. Чрез конкурс се определя най-добрият резултат от винотворчеството.

Винарски комплекс Шато Копса²⁴⁰

Шато Копса се намира в туристически район Долина на Розите. Семейният хотел, възпълтил се в облика на замък, отваря врати през 2008 г. Изграден е от изцяло автентични материали, следвайки средновековните канони с масивни каменни стени, стогодишни греди и високи изсечени прозорци добавят с красива гледка към лозята.

Комплексът разполага с 4 бутикови тематични и 19 стандартни стаи, делукс апартаменти и джуниър сюити, разположени в две сгради, две релакс зони, разположени в двете сгради, 2 ресторанта и винарска изба. На разположение на гостите са вино дегустации „Първи стъпки със Зейла и деликатесни хапки“, „Вертикална дегустация на емблемата в червените вина на Шато Копса“, „Бяла дегустация на Шардоне“ и „Магията на купажите и плато сирена и месни деликатеси“, както и гурме дегустации.

Хотел Uva Nestum Wine and SPA²⁴¹

Хотел Uva Nestum Wine and Spa се намира в туристически район Рила-Пирин. Хотелът предлага възможност за настаняване в 24 стаи и 9 апартамента. Вдъхновен от древната магия на виното и от чудотворната енергия на природата, Uva Nestum Wine & SPA съчетава най-доброто от модерните технологии с традиционното за неврокопския край гостоприемство. В комплекса се разполагат ресторант Енотека, лоби бар, вино бар, витамин бар и летен бар, спа център с басейн, джакузи, сауна, парна баня, фитнес и релакс зона, тенис корт, както и изба и природен парк.

Хотел Zornitza Family Estate Relais & Chateaux²⁴²

²⁴⁰ Винарски комплекс Шато Копса. Налично на: <https://copsa.bg/> [Проверено на 21.10.2020]

²⁴¹ Хотел Uva Nestum Wine and SPA <https://uvanestum.com/> [Проверено на 21.10.2020]

Zornitza Family Estate Relais & Chateaux се намира в туристически район Рила-Пирин. Комплексът е единствения обект от престижната френска хотелиерска асоциация Relais & Chateaux в България. Разполага с 15 помещения за настаняване – малък хотел с 9 джуниър сюита и 6 индивидуални вили.

В имението има 2 ресторанта – висококласен гурме ресторант и бистро с непретенциозна кухня. На разположение на гостите е спа център с външен и вътрешни басейни и други удобства. Допълнителни услуги в хотела са дегустации на вина, собствено производство, както и от мелнишкия район, а също и разходка из еко-фермата, пикник на открито, спортен риболов и други.

Направена е селекция на пет туристически обекта, въз основа на възможността им за създаване на интегриран туристически продукт по специализирани видове туризъм – делови и винен, както и на база на Закона за туризма и свързаната с него Концепция за туристическо райониране, класации и рейтинги от потребителски сайтове за туристически продукти и интервю с туристически специалисти. Обособените хотели са обект на маркетингово проучване в емпиричната трета част, резултатите от което ще бъдат насочени към извеждане на модел за интегриран продукт по делови и винен туризъм, като принос от научното изследване.

Проучвания за формиране на интегриран делови продукт

В практиката на туристическия бизнес терминът маркетингови проучвания се използва в още по-широк смисъл, който обхваща всички форми на получаване, анализиране и оценяване на данни, използвани при вземането на маркетингови решения, включително и класическите изследвания, анализите на база данни и системите за маркетингова информация.²⁴³

Видовете проучвания може да бъдат класифицирани чрез различни техни характеристики – цел на проучването, източници на информация, обект и обхват на проучването и други.²⁴⁴

²⁴² Хотел Zornitza Family Estate Relais & Chateaux <https://www.zornitzaestate.com/bg/> [Проверено на 21.10.2020]

²⁴³ Цонев, Н., Маркетинг в туризма, ИК УНСС, София, 2013

²⁴⁴ Благоев, В., Новият маркетинг, Real Vision, София, 2015

Маркетинговото проучване в труда е насочено към създаване на интегриран модел, въз основа на прилагане на иновации на специализирани делови продукти, а последващото емпирично практико-приложно проучване е насочено към оценка на специализирани интегрирани продукти по делови туризъм в селектирани обекти в някои от туристическите райони в България.

Маркетинговото проучване се изгражда на предварително формулиран модел, който да включва следните елементи – предмет на емпиричното изследване, цел и задачи, обект и обхват, изисквания за достоверност, както и работни хипотези. Избират се и подходящи методи за набиране на първична информация, селектират се респонденти, както и извадка. За целите на емпиричното изследване се създава инструментариум от теоретично обусловени критерии и показатели. Въз основа на инструментариума се оценява от респондентите деловият продукт, който може да определи туристическото предлагане в конкретни туристически райони в България.

Предмет на емпиричното изследване

Предметът на емпиричното изследване формира свойствата и отношенията на обекта, познаването, на които е особено важно за решаването на теоретичния или практическия проблем – диференциране на продуктовото предлагане в дестинациите по делови туризъм. Той се явява резултат от взаимодействието на проблема и обекта на изследването – създаване на иновативен интегриран продукт по делови туризъм и доставчиците на услугата – хотелите.

Предмет на изследване в настоящия труд е създаване на иновативни интегрирани туристически продукти по делови и винен туризъм, с цел усъвършенстване в продуктовата специализация на туристически район Тракия.

Предметът дава насока на изследователя – областта от научни знания, към които той се стреми.²⁴⁵ В настоящият труд те се отнасят до формиране на продукти по делови туризъм, идентифициране на специализираните продукти по делови туризъм в България, видове иновации на продуктите по делови туризъм. Предметът на маркетинговото изследване притежава съществени признаци, свойства и характеристики, важни за решаването на теоретични и практически проблеми. Валидни такива за изследвания

²⁴⁵ Kotler, Ph., Marketing Mix Decisions for New Products, Journal of Marketing Research, Vol. 1, Issue 1, 1964

предмет са актуалност и иновативност на интегрирания продукт, които решават практически проблем, свързан с настоящата пазарна конюнктура и привличане на туристите в дестинациите.

Предметът на конкретното изследване трябва да бъде ограничен във времето и пространството.²⁴⁶ В настоящото изследване се поставя времево ограничение, което се отнася до актуалност на изследваната тематика, както и на обектите, през настоящата календарна година, а пространственото ограничение се поставя от гл.т. на туристическото райониране на страната.

Цел и задачи

Въз основа на конкретното изследване може да се направят изводи и да се набележат насоки за целесъобразно въздействие върху развитието на изследвания обект, чрез извеждане на прилагане на препоръки за продуктови, технологични и организационни иновации в практико-приложната част, за развитие на продуктовото предлагане на селектираните пет хотела.

Също така, като резултат от научното изследване може да се вземат решения за начините, методите и способите за усъвършенстване състоянието на изследвания проблем. Подобни решения касаят предписания за създаване на интегриран продукт, с цел се обособяване на продуктовото предлагане в дестинациите по делови туризъм и повишаване на конкурентоспособността на туроператорите. За вземането на решение е необходимо:

- Още в етапа на подготовката да се определят проблемите, по които да се набележат насоките, т.е. да се извърши конкретизация на целите на изследването. Определените проблеми са свързани с необходимост от разграничаване на продуктовото предлагане на туроператорите и привличане на туристи в дестинациите (туристическите райони) за делови туризъм.
- Да се набележат възможните варианти на решението на проблема. Тази задача се извършва на основата на задълбочено предварително проучване с помощта на пилотно изследване върху разглеждания обект или с помощта на

²⁴⁶ Златанова, З., Интернет маркетингът и промените в управлението и дистрибуцията на туристическите компании, Авангард Прима, 2020

наблюдения или построяване на предвиден теоретичен модел.²⁴⁷ Решение на поставените проблеми се намира в предлагане на иновативен подход на туроператорите при формиране на туристическите продукти, чрез предизвикване на сетивата на туристите, при посещаване на дестинацията. Предварително наблюдение на изследваните обекти дава възможност да се определи конкретният вид туризъм, който допълва деловия и създава предпоставки за активно участие на туристите – винения.

- Целта на разработката трябва да съответства на необходимостта и възможностите за развитие на деловия туризъм в България, обусловени от ресурсния потенциал – специализирана база за събития – зали и хотели, както и от приоритетите ѝ в макроуправлението на отрасъла – специализираните туристически предприятия.

Поставената цел в емпиричната част е да докаже, че

Задачите, поставени в емпиричното изследване на труда се свързват с:

- Извеждане на параметри (по трите нива на туристическия продукт) за създаване на интегриран делови пакет на туроператор.
- Селектиране на туристически райони в България, предоставящи ресурси за създаване на интегриран продукт, с цел диференциране на продуктово предлагане на туроператорите.
- Селектиране на места за настаняване, специализирани по винен и делови туризъм.
- Провеждане на интервю с експерти от бранша за стесняване на обхвата на проучването.
- Определяне на методологичната рамка на емпиричното изследване.
- Създаване на критериална система за проучване и оценка на иновативен продукт по делови и винен туризъм.
- Разработване на анкетна карта и нейното апробиране.
- Избор на платформа за провеждане на проучването и обобщаване на резултатите.

²⁴⁷ Пак там

- Провеждане на проучването, чрез неговото разпространение и събиране на резултатите.
- Анализ на резултатите от емпиричното проучване.
- Разработване на иновативен модел за иновация на туристическия продукт.

Обект и обхват

Обект на научното изследване са места за настаняване – хотели, предлагащи възможности за предлагане на интегриран иновативен туристически продукт по делови туризъм с възможности за винен туризъм. Избрани са хотели, които разполагат с възможности за провеждане на делови мероприятия – изградени зали за срещи с мултимедийна техника и други, както и специализирани продукти по винен туризъм – дегустации, посещение на избата, разходка из лозята, включване във винопроизводството и гроздобера, като тиймбилдинг активности и други. Като значими се определят и допълнителните туристически продукти и услуги в селектираните хотели – наличие на спа център, ресторанти, активности за свободното време и други. Обект на изследването са Мидалидаре хотел и спа, комплекс за винен и спа туризъм Старосел, винарски комплекс Шато Копса, Хотел Uva Nestum Wine and SPA, Zornitza Family Estate Relais & Chateaux.

Както беше коментирано по-горе в настоящата глава, **в обхвата на изследване попадат три от деветте туристически района – Розова долина²⁴⁸, Рила-Пирин и Тракия²⁴⁹, тъй като в тях се намират изследваните обекти.**

Туристически район Рила-Пирин или Организацията, която го управлява, няма създаден уебсайт, който да представя нейната дейност и района. Затова се извежда препоръка към Организацията към създаване на такъв, с цел позициониране на ресурсите на района и предлаганите продукти, свързани с тях.

Селектиране на районите се прави от гледна точка на тяхната разширена или основна специализация по делови и винен туризъм в Концепцията за туристическо

²⁴⁸ Организация за управление на туристически район Розова долина. Налично на: <http://rosevalley.bg/> [Посетено на 10.12.2020]

²⁴⁹ Организация за управление на туристически район Тракия. Налично на: <https://trakiatour.com/> [Посетено на 10.12.2020]

райониране и приоритизиране на последните три района като подходящи за развитие на деловия туризъм.

В ограниченията на емпиричното изследване са останалите шест туристически района – към Софийски и Варненски черноморски район, Стара Планина, Бургаски черноморски район, Родопи и Дунав, тъй като в тяхната основна и разширена продуктова специализация не присъстват деловият или виненият туризъм. *В полето на ограниченията се посочват и други места за настаняване* в страната, в които се предлагат услуги по винен и делови туризъм. Такива са Вила Юстина, винарна Златен Рожен, Заара естейт, изба Тодоров и друг. Те се посочват като ограничения в изследването и поради ниската звездна категоризация, с която са оценени.

Изисквания за достоверност на информацията

В настоящото проучване може да се проследи за достоверност на отговорите, дадени от респондентите, по методите на интервюто – да се направят отделни интервюта с респондентите, в които се проверяват дадените отговори по различно формулирани въпроси към респондентите. Подобна проверка няма да се използва в емпиричното изследване.

Работни хипотези

Изследователските хипотези представляват предположенията, които трябва и може да бъдат проверени въз основа на данните от изследването.²⁵⁰ Работната хипотеза е конкретно, ясно и подлежащо на проверка предложение или предсказуемо твърдение за възможния резултат от научното проучване. Посочването на изследователските хипотези е една от най-важните стъпки при планирането на научното изследване. В настоящия труд се поставят *следните хипотези*:

X1. Икономическите, технологичните, политическите и екологичните фактори имат пряко влияние върху развитието на деловия туризъм в страната и изграждането на имидж на дестинация България като атрактивна за привличане на събития от MICE комплекса.

²⁵⁰ Цонев, Н., Маркетинг в туризма, ИК УНСС, София, 2013

X2. Наличието на природни и антропогенни ресурси в туристическия район има пряко влияние върху предлагането на продукти по делови туризъм в същия и тяхното стопанисване трябва да бъде приоритетно за организациите за управление на туристическия район.

X3. Инфраструктурната осигуреност и специализираната суперструктура (зали за събития) в района имат пряка взаимовръзка с развитието на деловия туризъм и предлагането на делови продукти в района.

X4. Допълнителните възможности за развлечения в туристическите райони (събития, мероприятия, клубове, организации) имат косвена връзка с провеждането на делови туризъм в района, но наличието на такива може да привлече повече делови събития.

X5. Качество на обслужване в хотела/обекта има косвено значение за предлагането на услуги по делови туризъм в същия, за сметка на специализираната материална база на хотела/обекта.

X6. Екстериорът и интериорът на хотела/обекта по делови туризъм имат косвено влияние върху предлагането на делови услуги в същия.

X7. Специализираната суперструктура на хотела/обекта има пряко влияние върху развитието на продукти по делови туризъм в туристическия район.

X8. Допълнителните продукти, предлагани от обекта и/или туроператора, включени в пакета имат пряко влияние върху конкурентоспособността на туристическия продукт по интегриран делови туризъм.

Маркетинговата теория разглежда друга разновидност на видовете изследвания като първични и вторични. *Първичните и вторичните изследвания* са два изследователски подхода, които трябва се различават по своите концепции и методи. Една от основните разлики между първични и вторични изследвания е, че първичните такива се провеждат с помощта на първични налични източници, докато вторичните изследвания се провеждат въз основа на събрани данни от друг вид източник. Друга важна разлика между първичното и вторичното изследване е времето, необходимо за

провеждане на първично изследване, което обикновено е по-дълго, в сравнение с времето, необходимо за провеждане на вторично изследване.²⁵¹

Методи за набиране на първична информация

Методите за набиране на информация могат да бъдат количествени, качествени и смесени. Те представляват различни процедури, схеми, алгоритми и други, използвани в изследванията. Всички методи, използвани от изследователите по време на научното проучване, се наричат изследователски методи за набиране на информация. Те са по същество планиран, научен и ценностно неутрален подход и включват теоретични процедури, експериментални изследвания, цифрови схеми, статистически подходи и други.²⁵²

Класификация на методите за набиране на информация ги разграничава като *количествени* – измерване на броя пъти, в които се извършва нещо при определени условия или *качествени* – изследват се чувствата и емоциите на туристите по време на пътуването. В идеалния случай е добре да се използват и двата метода за изследване.

Количественото изследване представлява типа, чрез който се тества значимостта на поставената хипотеза, с други думи то отговаря на въпросите колко културни и обществено-значими обекти в туристическия район, в който се намира обектът, колко тематични събития, свързани с вино и деловия туризъм се провеждат и т.н. При количествените изследвания се набляга на измерването и анализа на причинно-следствените връзки между променливите, а не процесите.²⁵³

Myers и Liu класифицират няколко *метода* на изследване, от които в настоящото емпирично проучване се използват следните:²⁵⁴

- **Анкетно проучване.** Проучванията, използващи този метод за изследване, събират данни под формата на въпросници, които могат да бъдат хартиени или уеб базирани. Емпиричното изследване се основава на въпросници, насочени към

²⁵¹ Анастасова, Л., Маркетингови изследвания в туризма, Издателство „Летера“, 2005

²⁵² Goundar, S., Research Methodology and Research Method, Chapter 3, Victoria University of Wellington, UK, 2012

²⁵³ Пак там

²⁵⁴ Meyers, L., Liu, F., An analysis of the AIS basket of top journals, Journal of System and Information Technology 13(1): 5-24, 2009

специалисти от туристически агенции по делови туризъм и потенциални и реални потребители на деловите продукти.

- **Проучване на конкретен обект.** Изследванията, използващи този изследователски метод, извършват събиране на данни от един или няколко източници, обикновено за определен период от време. Този метод също намира приложение в настоящото изследване, като селектираните пет хотела се проучват предварително, чрез обзор на информацията в техните уебстраници, интервю с туристически специалисти, проучване на информацията от онлайн туристически агенции и платформи за винен туризъм (winetours.bg) и такива, които не са специализирани в областта на винения или деловия туризъм (booking.com) и други.

Сред *статистическите методи* за анализ на получената информация са:

- **Дескриптивен анализ** – използва се в емпиричното изследване за събиране на данни, касаещи обектите за делови и винен туризъм, туристическите райони, в които се намират и конюнктурата, в която функционират (по външни фактори – икономически, политически, технологични и екологични).
- **Корелационен анализ** – определя дали и до каква степен съществува връзка между две или повече количествено измерими променливи. При наличие на корелация, при промени на стойностите на една величина съответстват промени и в стойностите на друга величина.²⁵⁵ Пример за приложението на корелационния анализ в емпиричното изследване е зависимостта от предлагане на допълнителни услуги в хотела за по-голям обем потребление на бизнес услугата. Друг пример е зависимостта между броя тематични събития, провеждани в туристическия район и броя привлечени делови туристи и други.
- **Регресионен анализ** – използва се като начин за предвиждане на очакваните стойности на зависимата променлива (например брой нощувки, потребление на зали за срещи), ако са известни или достъпни само съответните стойности на независимата променлива – например възрастова група на потребителите,

²⁵⁵ Анастасова, Л., Маркетингови изследвания в туризма, Издателство „Летера“, 2005

туристически район, със съответното ниво на развитие на продуктите по делови туризъм. Този тип анализ не се използва в изследването.

- **Факторният анализ.** Той представлява статистическа техника, предназначена за преобразуване на множество от корелиращи данни в ново множество с некорелиращи изкуствени променливи или фактори, които обясняват възможно по-голяма част от общата вариация на изходните данни. Основна задача е определянето на броя на факторите, който зависи съществено от силата на корелационните зависимости между данните.²⁵⁶ Факторният анализ намира приложение в емпиричното изследване.

Изследването на взаимовръзката между определени фактори и конкретен признак се извършва с вече посочените статистически методи: корелационен и регресионен анализ.²⁵⁷ При анализиране на деловия туризъм се наблюдават някои случаи на регресионен анализ като:

- Средна стойност на продадени стаи в бизнес хотели, спрямо възраст и националност на туристите;
- Среден брой посещения на делови хотели, спрямо броя на зали за срещи;
- Брой продадени допълнителни услуги, спрямо туристическия район.

Както беше коментирано, за целите на вторично проучване на селектираните пет хотела се използва информация от техните уеб страници, от страниците на някои онлайн туристически агенции, от нормативни туристически документи – Концепция за туристическото райониране и Закона за туризма. При набиране на първична информация в маркетинговите проучвания се прилагат три основни метода – наблюдение, интервю и на анкетиране. Последните два от тях намират приложение в настоящия труд.

Проведеното *интервю*, както беше споменато, е на служители на туристически агенции, специализирани в предлагането на делови продукти. В резултат от него, се извеждат местата за настаняване, които се посочват от туристическите специалисти като най-подходящи за интегриране на продукт по делови и винен туризъм. Интервюто е

²⁵⁶ Басмаджиева, С., Приложение на маркетинговото управление за развитие на дестинации по здравен туризъм, Университетско издателство „Стопанство“, София, 2020

²⁵⁷ Пак там

кратко и включва насочващи въпроси, касаещи конкретната изследвана ниша за настаняване в България.

Анкетирането е най-популярният метод за набирането на първична информация в туризма от потенциални и реални потребители, от експерти, при проучвания на фирми, така и при проучвания на институции.²⁵⁸

След провеждане на анкетното проучване, получените резултати се обработват и анализират. Последващата обработка на получените попълнени анкети може да се извърши по няколко начина – в статистическата програма SPSS (Statistical Product and Service Solutions), обработка в Microsoft Excel, Word или Forms, както и с автоматична обработка в специализиран уебсайт, създаден специално за съответното изследване или през Google. Първият от тези начини за обработка изисква наличието на специализиран професионален платен софтуер SPSS. Вторият метод може да се приеме за стандартен и достъпен за всички потребители, които имат работят с Microsoft Office пакета. Резултатите от анкетното проучване се представят под формата на таблици и фигури с обобщени показатели за комплексна оценка по изследваните показатели.

Използваният изследователски подход е провеждане на емпирично изследване. То съчетава методите на количествено и качествено изследване и се разработва по следната методика: дефиниране на проблема, разработване на план на изследването, приложение на изследователския план и резултат от приложението, изведени във фиг.3.1.

Фиг. 3.1. Процес на маркетинговото изследване

²⁵⁸ Благоев, В, Маркетингът в определения и примери, 2-ро издание, Д-р П. Берон, София, 1989



Източник: Н. Guyader, Marketing Research, авторова адаптация²⁵⁹

МЕТОДИКА НА ЕМПИРИЧНОТО ИЗСЛЕДВАНЕ НА ИНОВАТИВЕН ПРОДУКТ ПО ДЕЛОВИ ТУРИЗЪМ В БЪЛГАРИЯ

В емпиричното изследване на настоящия труд се използват следните методи – **анкетен метод**, насочен към респондентите на изследването, които са **туристически специалисти** от посочените обекти, както и такива, които предлагат продуктите в туристически агенции и **реални потребители**, които са посещавали обектите. Въпросите в анкетата са на база на разработените критерии и показатели в приложната част, с цел проучване и оценка на обектите и услугите в тях по интегриран делови продукт. В

²⁵⁹ Guyader, Н., Marketing Research, Lecture 3, Linkoping University. Налично на: <https://www.slideshare.net/guyaderhugo/marketing-research-methods> [Посетено на 31.10.2020]

изследването се прилага и **интервю** с туристически специалисти за определяне на коефициента на значимост на изследваните показатели.

Анкетното проучване се основава на разписан инструментариум с критерии и показатели за оценка на деловия туризъм/деловия продукт в селектираните пет хотела/обекта. Въпросникът се изгражда въз основата на осем критерия – външни фактори, природна и антропогенна осигуреност, инфраструктурна осигуреност и суперструктура на района, допълнителни възможности (събития, мероприятия, клубове, организации) за развитие на деловия и винен туризъм, качество на обслужване в хотела/обекта, екстериор и интериор на хотела/обекта по делови туризъм, специализирана суперструктура на хотела/обекта и допълнителни продукти, предлагани от обекта и/или туроператора, включени в пакета. **Създадената анкетна карта съдържа 24 въпроса.** 23 от тях са затворени, които се оценяват по Ликъртова скала от 1 до 5 (като 1 е най-ниска оценка, а 5 - най-висока), а последният е отворен, с възможност за свободен отговор.

Емпиричното изследване **се провежда за период от 3 месеца от юни до август 2020 г.**, включително. Стандартният метод за провеждането му може да се осъществи, както на място в туристическите обекти или туристическата агенция, така и с изпращане на анкетите по имейл, посредством чрез използването на определена платформа и изпращане на линк към потребителите и специалистите, които са в групата на респондентите. В настоящото проведено проучване се използва **комбинирана форма за достигане до респондентите**, както чрез попълване на анкетни карти, оставени в петте хотела в хартиен вариант, събрани и обработени, чрез програмата Ексел, така и онлайн, изпратени по имейл чрез линк, водещ до платформата Microsoft Forms и обобщени отново чрез Ексел. Получените и попълнени от респонденти анкети са - онлайн попълнените анкети са 89, а попълнени в хотелите на хартия – 411. Резултатите от двата начина на провеждане се обединяват за формиране на крайните оценки по изследваните показатели. Всички върнати анкети са коректно попълнени и използвани за целите на изследването.

Интервюто на петима туристически специалисти, което е реализирано чрез задаване на 9 въпроса. Те уточняват какво е значението за всеки от използваните критерии за оценка на обектите и районите, въз основа на което се осъществява

ранжиране на критериите, според осреднената оценка на експертите. Въпросите от интервюто са представени в приложение № 2.

В резултат от интервюто, 6 от критериите се оценяват с коефициент на значимост 0.10 пункта, а останалите 2 – с коефициент 0.20 пункта, като най-значими за развитието на деловия туризъм в страната, а именно – критерий „Допълнителни продукти, предлагани от хотела/обекта и/или туроператора, включени в пакета“ и „Външни фактори, влияещи върху функционирането на деловия туризъм“.

След обособяването на критериите и показателите, според направените теоретични проучвания и изведените добри практики, както и според спецификата на деловия туризъм, се преминава към емпиричното изследване на обекти/хотели по делови и винен туризъм в България.

В тази част се определя статистическата извадка и по-конкретно **респондентите**, които отговарят на анкетното проучване. То е насочено към следните респонденти – изследват се **туристически специалисти** от посочените обекти, както и такива, които предлагат продуктите в туристически агенции. Също така респонденти са и **реални потребители**, които са посещавали обектите и могат да направят обективна оценка. Ето защо са формирани пет извадки, които кореспондират с петте селектирани хотела. Общият обем на статистическата извадка е 500 души – по 100 респондента за всеки от петте селектирани обекта.

Респонденти в емпиричното изследване са специалисти от туристически агенции Конфито²⁶⁰ (анкетирани за хотел Uva Nestum), Виа Вино²⁶¹ (анкетирани за хотел Старосел), Winetours²⁶² (анкетирани за хотел Мидалидаре), Tempora Travel (анкетирани за хотел Zornitza Family Estate), SunTours²⁶³ (анкетирани за хотел Шато Копса) и други.

Петте селектирани хотела се намират в три туристически района (спрямо Концепцията за туристическо райониране):

- в район Тракия – хотел Мидалидаре;
- в район Рила-Пирин – хотели Uva Nestum и Zornitza Family Estate;

²⁶⁰ Confito, Налично на: <https://confi.to/> [Проверено на 20.11.2020]

²⁶¹ Via Vино, Налично на: http://via-vino.com/en_US/ [Проверено на 20.11.2020]

²⁶² WineTours, Налично на: <https://winetours.bg/> [Проверено на 20.11.2020]

²⁶³ SunTours, Налично на: <http://www.suntours.bg/> [Проверено на 20.11.2020]

- в район Розова долина – хотели Старосел и Шато Копса.

Във връзка с това, при оценяване на показатели, които касаят туристическия район, в който се намират обектите, резултатите, получени за един район се обобщават в комплексна оценка на района. Подобни резултати са записани за райони Рила-Пирин и Розова долина.

В емпиричното изследване се прави **сравнителен анализ** на селектираните обекти (или туристически райони) и като резултат се посочват добрите практики за всеки един от проучените хотели и райони, които са получили най-висока оценка, дадена от респондентите. Те се извеждат в последствие в технологично предписание за разработване на иновативни продукти по делови и винен туризъм. То е насочено към определения от Концепцията за туристическо райониране приоритетни райони по делови и винен туризъм – Тракия, с цел утвърждаването му като район за иновативен туристически продукт по делови туризъм, удовлетворяващ актуални потребителски потребности. Формираният модел, под формата на предписание, може да послужи и на останалите райони с разширена или основна специализация по винен туризъм – Розова долина и Рила-Пирин, с аргумент да се направи разширяване на продуктовата специализация на туристическите райони, в които не се смята за приоритетен деловият туризъм, чрез иновация.

Получените данни от емпиричното изследване се извеждат под формата на фигури с помощта на програмата Excel. По този начин се посочват възможностите за създаване на интегриран продукт по делови и винен туризъм в селектираните места за настаняване, според реалните туристи, туристическите специалисти от посочените обекти и такива, които предлагат продуктите в туристически агенции.

3.2. Анализ и обобщение на резултатите от емпиричното изследване

Анализирането на резултатите от емпиричното изследване цели да се докаже поставената в увода цел, кореспондираща с една от задачите на изследване, а именно създаване на интегриран модел за иновация на деловия туристически продукт, с цел пакетиране на специализирани продукти на туроператорите, както и да се обособи продуктовото предлагане в дестинациите по делови туризъм. За целта е необходимо да се отчетат резултати от анкетите на потребителите и специалистите, за да се проследи кои

възприети практики и елементи са високо оценени и може да се поставят в модела като добри практики и по кои съответно трябва да се разпишат промени, въз основа на проучените добри практики в теоретичната втора глава.

Цел на анализа също така е доказване или отхвърляне на втората хипотеза, поставена в увода, а именно дали чрез създаването на интегриран продукт по делови туризъм от туроператорите ще се въведе иновационна политика, водеща до повишаване на конкурентоспособността им. Следващата хипотеза, касаеща анализа, също трябва да се приеме или отхвърли, а именно дали съществуващите водещи хотели в България по винен туризъм с налични конферентни зали за делови туризъм може да реструктурират продуктовото си предлагане, с помощта на туроператорите, с цел привличане на деловите туристи в дестинацията. Тази хипотеза може да се потвърди, ако оценяваните хотели получат високи оценки по показателите, свързани с критерии „Специализирана суперструктура на хотела/обекта“ и „Допълнителни продукти, предлагани от обекта и/или туроператора, включени в пакета“.

Анализът на данните от проучването е необходимо да констатира дали има наличие или липса на някои от съществуващите видове иновации, разписани чрез показателите, както и да даде предписание за създаване на такива, които вече са посочени във втора глава на труда.

Необходимо е да се направят изводи и насоки за всички изследвани обекти относно възможностите им за продуктови, технологични и организационни иновации, от гл. т. на практико-приложността при анализа на емпиричното изследване.

Стратегическото развитие на туристическите райони би се осигурило чрез оценяване на конкурентните им предимства, притежавани от туроператорите. В условията на дълбока промяна на конкурентен контекст е необходимо да търсим репозициониране на продуктите по делови туризъм и да идентифицираме нови пазарни сегменти с по-висока добавена стойност, по-добре приспособени към наличните ресурси и към откритите им иновативни елементи, където те може да постигнат и запазят защитимо конкурентно предимство. За конкурентно предимство приемаме притежаваните от интегрирания продукт характеристики или свойства, които им придават известно превъзходство, спрямо непосредствените най-близки конкуренти. За

маркетинговите мениджъри конкурентно предимство са онези фактори, свързани с различните видове иновации, които произтичат от изискванията на пазара и може да осигурят конкурентно предимство на туроператорите, предлагащи ги, спрямо техни конкуренти от други идентични пазари, извън България.

Относителното превъзходство на обектите/хотелите, предлагащи иновативен продукт в случая ще бъде резултат от тяхното маркетингово предимство или т.нар. външно предимство, за разлика от предимството по разходи, или т.нар. вътрешно предимство. Създаването на уникални продукти се базира на маркетинговото предимство, чиято цел е разширяване на пазара.²⁶⁴

Конкурентното предимство е маркетингово, когато се основава на отличителни качества на продукта, които представляват ценност за купувача, като увеличават резултатите от това използване.

Стратегията, основана върху маркетингово конкурентно предимство е стратегия на диференциация, което е в основата на тезата на настоящия труд – да се създадат нови, модерни, интегрирани продукти по делови туризъм, които да обособят и открият предлагащите ги туристически райони и туроператорите, които ги включват в пакетните продукти. В случая целта е постигането на уникални продукти.²⁶⁵

Резултатите от проведеното анкетно проучване, (виж Приложение № 1) целят да се представят оценките на респондентите – реални туристи, специалисти (туроператори и хотелиери) и експерти, по поставените въпроси, касаещи развитието на продукти по делови туризъм, както и селектираните места за настаняване, които са обект на изследването. Анкетните карти са обобщени от пет групи респонденти по петте изследвани хотела - Мидалидаре, комплекс за винен и спа туризъм Старосел, хотел Uva Nestum wine and spa, Zornitza Family Estate Relais & Chateaux и Шато Копса.

Получените данни се извеждат с оценка от 1 до 5 (като 1 е най-ниска оценка, а 5 - най-висока), спрямо използваната скала на Ликърт, под формата на фигури. Сравнителният анализ между отделните изследвани обекти/хотели се прави на база на показатели, поставени във въпросника.

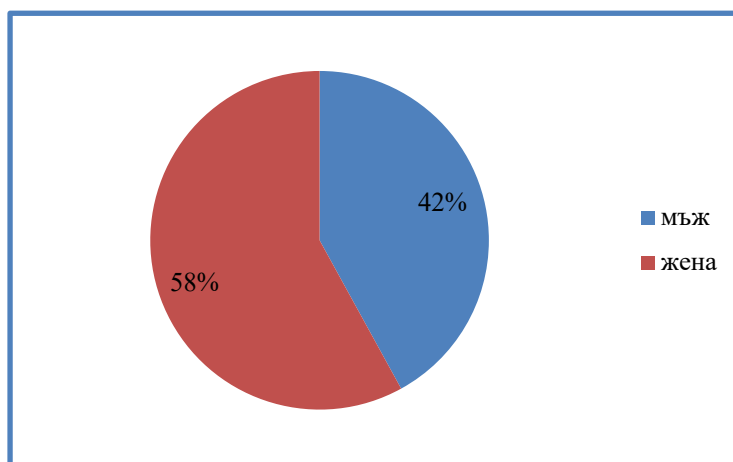
²⁶⁴ Porter, M., Competitive strategy, Macmillan, New Jersey, 1980

²⁶⁵ Стоянов, Д., Конкуренция и стратегии (анализ и избор), УИ Стопанство, София, 1995

Резултатите и анализът са видими в последващото изложение.

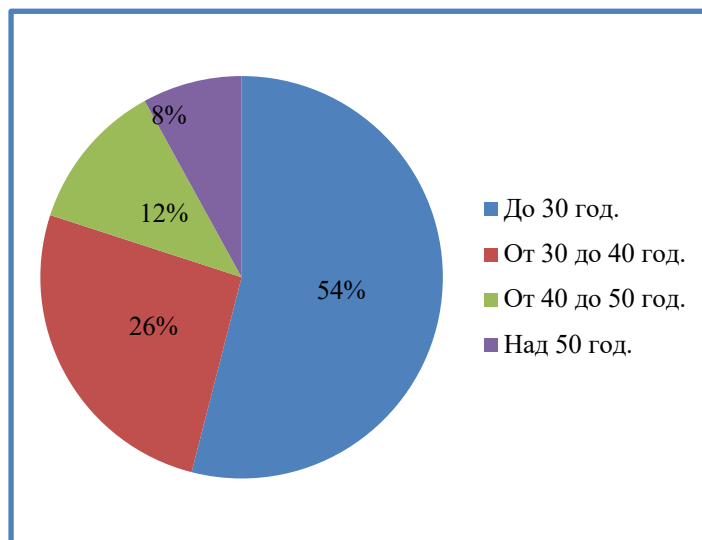
На първо място се разглеждат **демографските характеристики** на респондентите от проведеното анкетно проучване, представени обобщено от петте групи респонденти. Те са представени на следващите няколко фигури.

Фигура 3.2.1.: Разпределение по полов признак



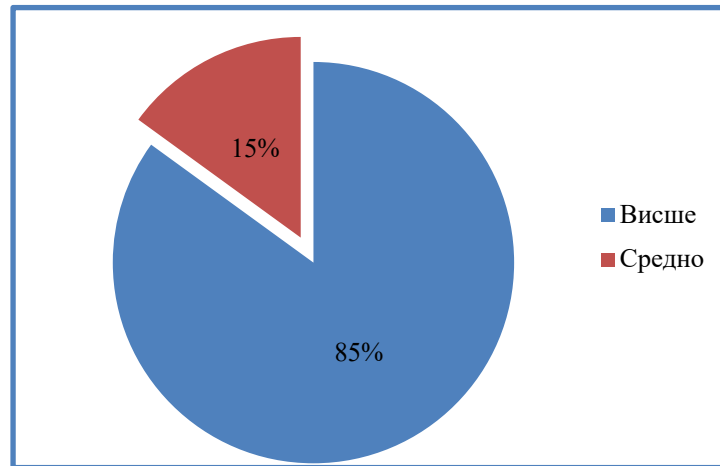
Източник: Авторова систематизация по проведено първично проучване

Фигура 3.2.2.: Разпределение по възрастов признак



Източник: Авторова систематизация по проведено първично проучване

Фигура 3.2.3.: Разпределение, спрямо образованието на анкетираните



Източник: Авторова систематизация по проведено първично проучване

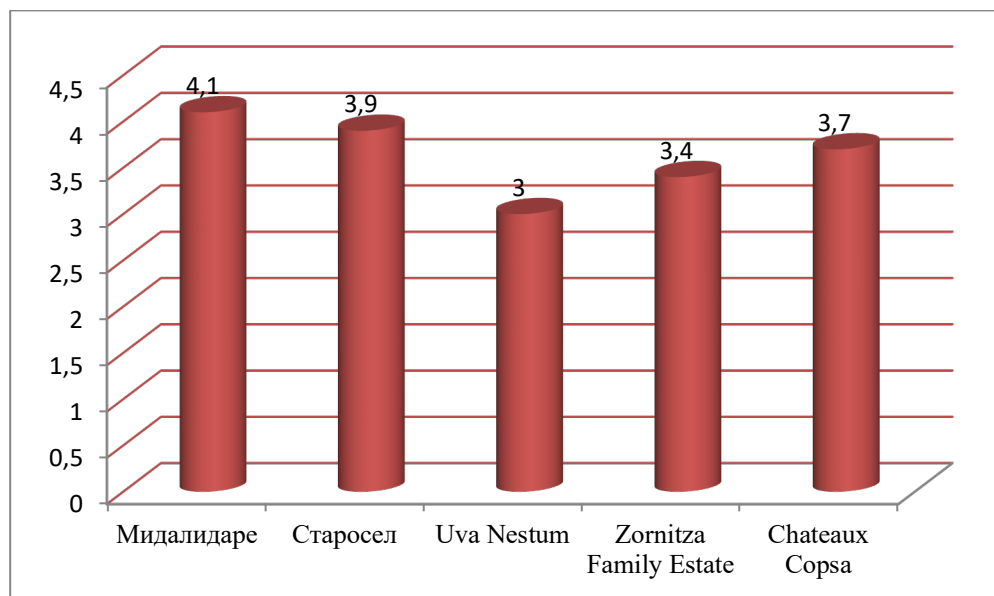
От графиките е видно, че сред анкетираните респонденти от петте групи жените преобладават с 58%, за сметка на мъжете с 42%. Най-много респонденти са на възраст до 30 г. – 54% от общия брой, следвани от възрастова група 30-40 г. с 26%, 12% за групата между 40 и 50 г. и 8% от респондентите са над 50 г. възраст. В резултат на данните може да се установи, че по-младите хора предпочитат използването на делови продукти с елемент на изживяване по винен туризъм и са по-склонни да потребяват такива продукти, т.е. за тях те са с висока стойност. С образователна степен „бакалавър“ или „магистър“ са 85% от анкетираните, а останалите 15% са със завършено средно образование.

В последващото изложение се представят и анализират резултатите от изследването по всички критерии и показатели, посочени в методологичната рамка.

- **Резултати от въпросите, свързани с първия критерий – външни фактори, влияещи върху деловия туризъм в България**

Първият критерий се състои от четири показателя – икономически, технологични, политически и екологични фактори. В проведеното анкетно проучване респондентите са запитани до каква степен (от 1 до 5) всеки от показателите влияе върху развитието на деловия туризъм в България. Резултатите са показани съответно във фиг. 3.2.4., фиг. 3.2.5., фиг. 3.2.6. и фиг. 3.2.7.

Фигура 3.2.4. Оценка на икономическите фактори върху деловия туризъм в България

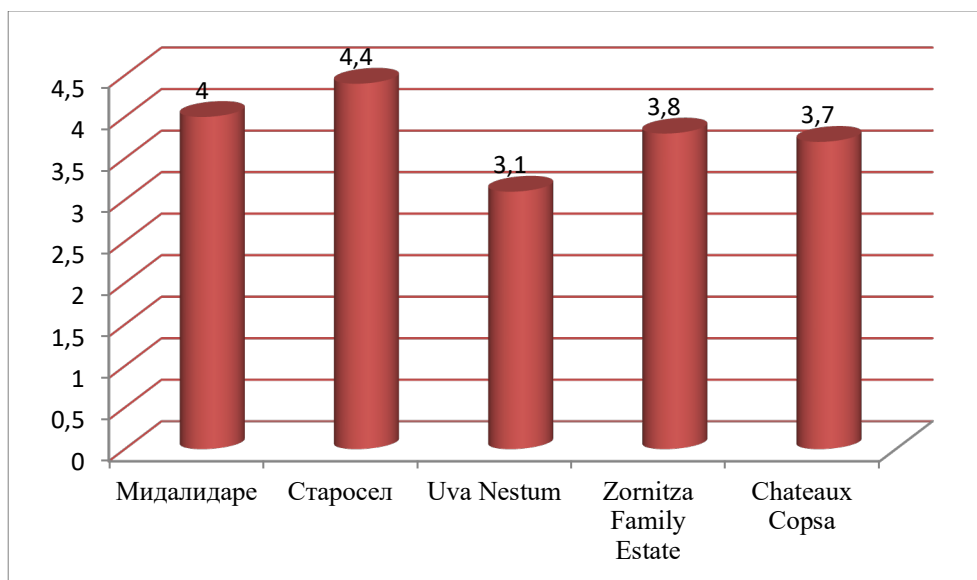


Източник: Авторова систематизация по проведено първично проучване

От графиката е видно, че анкетираните пет групи респонденти оценяват икономическите фактори за развитието на делови туризъм в страната като сравнителни добри. Общата средна оценка от представените резултати е 3.6.

Както беше разгледано във втора глава на труда, икономическите фактори са свързани с условията, които оказват влияние върху финансирането на Организациите за управление на туристическите райони и платежоспособността на потребителите. *Спрямо оценката на респондентите, може да се изведе необходимост макро и мезо политиката за управление на туризма в България да бъде насочена и активизирана към създаване на по-благоприятни икономически условия за развитието на туризма в проучените дестинации.*

Фигура 3.2.5. Оценка на технологичните фактори върху деловия туризъм в България

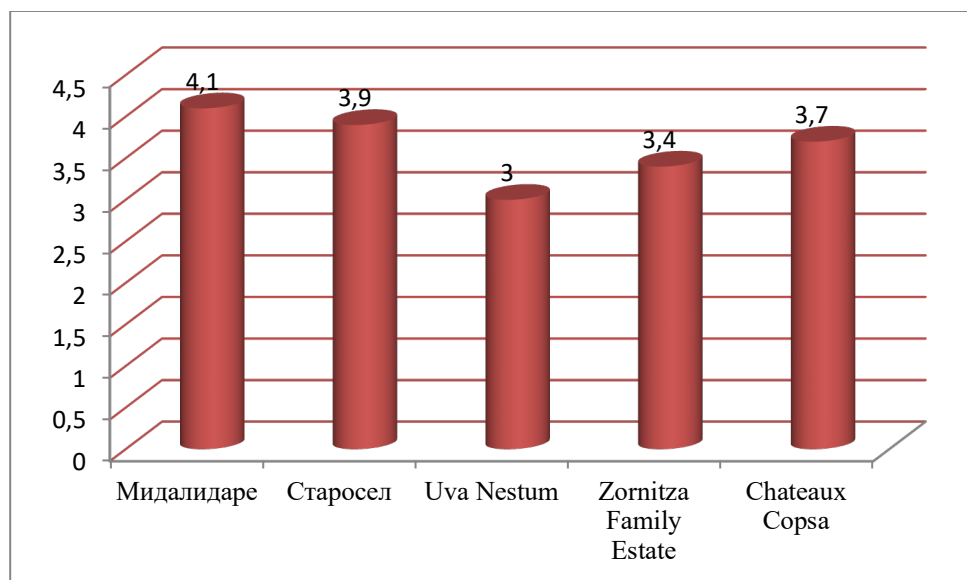


Източник: Авторова систематизация по проведено първично проучване

Среден резултат от петте групи респонденти по отношение на оценката на технологичните фактори за развитието на делови туризъм в страната е средно към високо - 3.8.

Както беше посочено в първата глава, развитието на технологичните показатели се очертава като съществено за провеждане на делови събития. *За да се подобри оценката на технологичните фактори, влияещи върху деловия туризъм, необходимо да се отправят препоръки основно върху материалната база – хотелите и залите за събития. Подобни са разписани във втората глава на труда – използване на виртуална реалност, холограми и други средства. От друга страна, политиката на мезо и макро равнище трябва да стимулира тези иновационни проекти, чрез маркетингови и финансови планове.*

Фигура 3.2.6. Оценка на политическите фактори върху деловия туризъм в България



Източник: Авторова систематизация по проведено първично проучване

Средна стойност на оценката на политическите фактори върху развитието на деловия туризъм в България, получена от петте групи респонденти е 3.6.

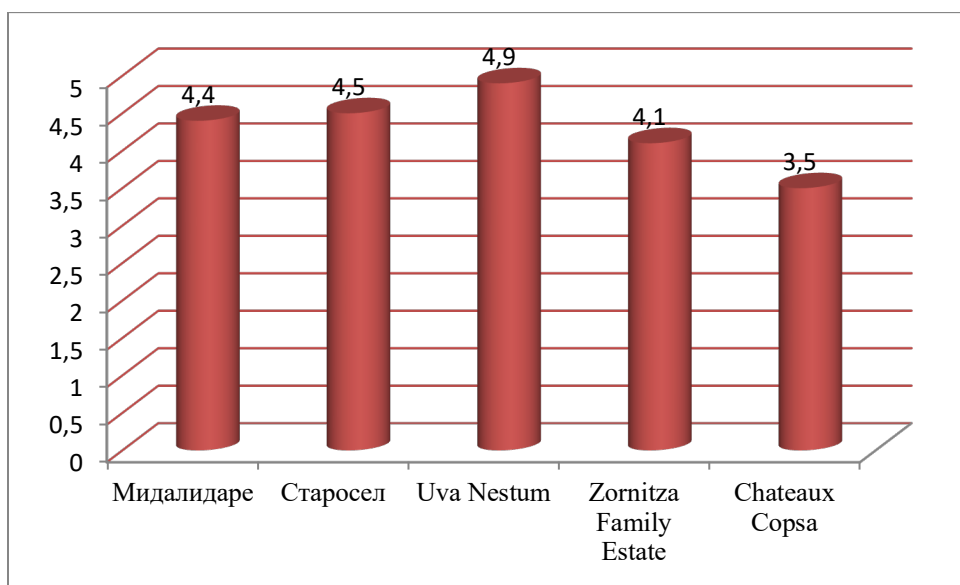
Спрямо дадената оценка може да заключим, че политическият микроклимат не благоприятства функционирането на деловия туризъм в страната. Този резултат потвърждава поставените проблеми за управлението на деловия туризъм в България. Както беше коментирано, в Закона за туризма всички делови пътувания са посочени като „конгресен туризъм“, без да се направи специфична конкретизация и разделение на отделните дейности и подвидове, както и да се очертаят параметри, обуславящи формирането и провеждането на делови събития. *Препоръка на автора е да се създаде обща рамка за управлението на деловия туризъм, като отделен сегмент на туризма, която да предлага дефиниции, обхват и профил на потенциалните потребители, насочващи туристическите предприятия, специализирани в този вид туризъм към програми за създаване и управление на делови продукти.*

Също така, дейностите и целите на създадените Организации за управление на туристическите райони не са тясно специализирани към развитието на конкретни видове туризъм, а политиките им обобщават развитието на туризма като цяло в даден район., Необходимо да се търси насоченост на асоциациите за управление на туристически дестинации за специализирани видове туризъм, с цел тяхното утвърждаване като приоритетни и привличането на повече потенциални туристи, като потребители на

съответния вид туризъм. Във връзка с този проблем се отправя препоръка за актуализация и разписване на конкретни дейности, съответстващи на специализираните видове туризъм, в т.ч. деловия.

На последно място се извежда необходимостта от създаване на организация, насочена към управлението на деловия туризъм, с разписани стратегически, маркетингов, организационен план, дейности и подходи. Като членове на организацията трябва да се привлекат специалисти от профилираните туристически агенции, мениджъри от бизнес хотелите и залите за срещи от цялата страна.

Фигура 3.2.7. Оценка на екологичните фактори върху деловия туризъм в България



Източник: Авторова систематизация по проведено първично проучване

Екологичните фактори, влияещи върху деловия туризъм в България се оценяват със средна стойност 4.3, пресметната от резултатите от петте групи кореспонденти.

Изведените резултати по първия критерий, изследващ външните фактори, които влияят върху деловия туризъм в България и по четирите показателя са сравнително високи, в диапазона над 3.6. Според петте групи респонденти най-високо оценени са **екологичните фактори, влияещи върху функционирането на деловия туризъм в България**, свързани с формиране на здравословна и безопасна околна среда. Сред тях са

биоклиматичните ресурси – климат, чиста околна среда, автентични природни ресурси и други.

Резултатите в тази група може да бъдат обяснени с **актуалната конюнктура** от настоящата година на международния пазар и важността на климата и природните ресурси за опазване и подобряване здравословното състояние, дори и на деловите туристи. *Във връзка с посочената необходимост, може да се направи препоръка към туроператорите за създаване на интегрирани продукти по делови и здравен туризъм, в които се включват **оздравителни и уелнес процедури**, с цел привличане на туристите в дестинациите. Към туристическите райони и местата за настаняване в тях се препоръчва да се насърчават екологични политики за опазване на околната среда, като тяхно допълнително конкурентно предимство. Туроператорите, от своя страна, трябва да включват хотели в пакетните си предложения хотели с подобни политики и сертификати.*

Международен еко-сертификат, използван в България е „Зелен ключ“. Такъв сертификат имаха два хотела в страната, които вече не функционират на пазара – Radisson Blu и Park Inn by Radisson в София. Два от обектите в емпиричното изследване са посочени като еко-хотели в сайта за онлайн резервации romantichnapochivka.bg²⁶⁶ – Шато Копса и Старосел.

Друго понятие, което се използва в това отношение е „био хотел“. Единственият сертифициран био хотел в България е „Моравско село“, който се намира в район Рила-Пирин. Към хотела има ферма за животновъдство или растениевъдство, в които се произвеждат продукти, които туристите потребяват по време на своя престой.

В тази категория е важно да се отбележи, че в някои от селектираните обекти се използва минерална вода в басейните и спа съоръженията – Старосел, Zornitza Family Estate. Други имат стопанство, в което произвеждат продукти за гостите – Uva Nestum и отново Zornitza Family Estate.

Подобни добри практики трябва да се подбират от местата за настаняване, които да се предлагат на деловите туристи като възможности за формиране на интегрирани

²⁶⁶ Романтична почивка, Еко селища. Налично на: <https://romantichnapochivka.bg/eko-selishta/> [Проверено на 02.12.2020]

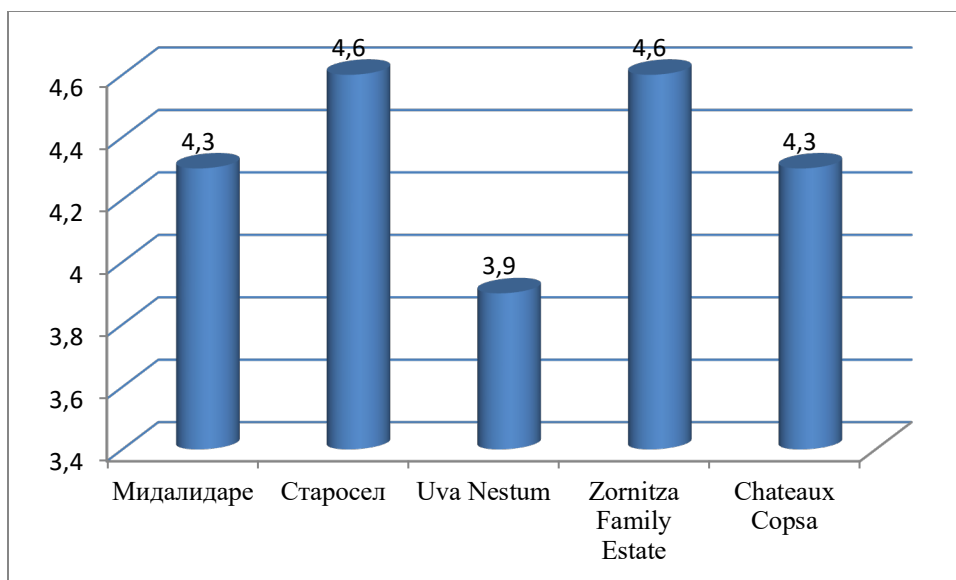
продукти. Предвид изложената важност от спазване на екологично чиста природна среда при потребление на деловите продукти, е необходимо организациите за управление на туристическите райони, за които деловият туризъм е приоритетен, да поощряват хотели в специализираните райони, чрез финансови, административни или друг тип стимули и подкрепа за развитие на здравословна екологична среда в района.

- **Резултати от въпросите, свързани с втория критерий – природна и антропогенна осигуреност на туристическия район, в който се намира обектът**

Във втория критерий също са представени четири показателя, които са свързани с оценка на туристическите райони, в които се намират обектите. Оценяват се атрактивността и наличието на природни и антропогенни ресурси и тематичните събития, свързани с деловия и винения туризъм. Резултатите се представят от гл.т. на изследваните обекти и кореспондират със следните райони: за хотел Мидалидаре – туристически район Тракия; за хотел Старосел и хотел Шато Копса – туристически район Розова долина; за хотел Uva Nestum и хотел Zornitza Family Estate Relais & Chateaux – туристически район Рила-Пирин.

Резултатите от оценката на природна и антропогенна осигуреност на туристическия район, в който се намира обектът са показани съответно във фиг. 3.2.8., фиг. 3.2.9., фиг. 3.2.10. и фиг. 3.2.11.

Фигура 3.2.8. Оценка на атрактивността на природната осигуреност на туристическия район, в който се намира обектът



Източник: Авторова систематизация по проведено първично проучване

Както е видно в графиката, оценка на природната атрактивност на туристически район Тракия, в който се намира хотел Мидалидаре е 4.3. За туристически район Розова долина се прави осредняване на резултатите на двата обекта, разположени в него – Старосел и Шато Копса и се получава средна оценка за района 4.5. За туристически район Рила-Пирин се прави осредняване на резултатите на двата обекта Uva Nestum и Zornitza Family Estate, от което се получава средна оценка на района 4.3.

По показател атрактивност на природната среда най-високо оценен от потребителите е туристически район Розова долина. Според Концепцията за туристическо райониране районът се свързва с един от символите на страната – розата – и има утвърдена популярност на много пазари. Районът предлага достатъчно широк продуктов микс, базиран на розата, тракийското наследство, Възраждането и минералните води.²⁶⁷ *В резултат може да се твърди, че за потребителите на деловия продукт е важно посещаваният туристически район да има **отличителни символи**, които да привличат към дестинацията и това може да бъде сред водещите фактори за избора за предприемане на пътуване. Подобен символ е пример за прилагането на маркетингов подход, като производствена иновация на туристическия продукт. В*

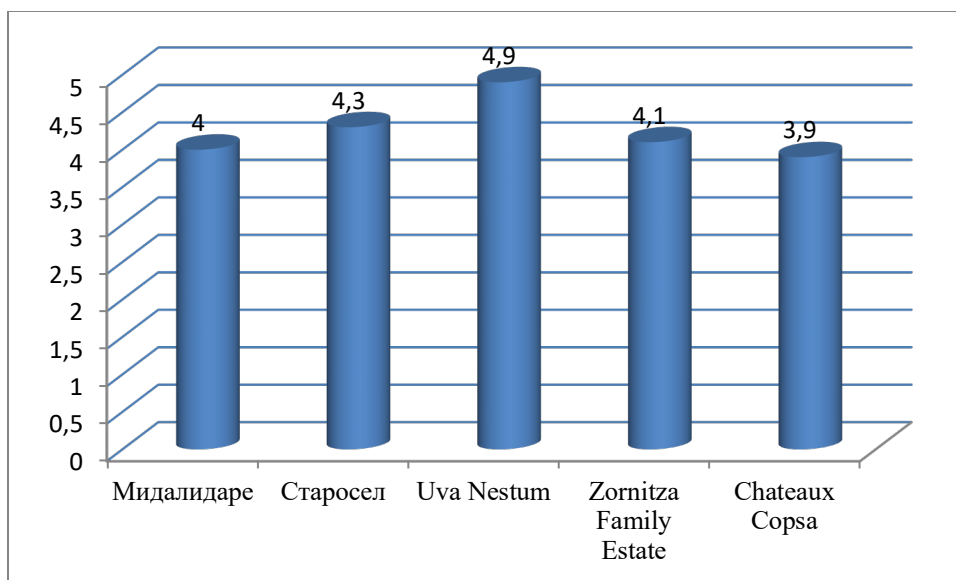
²⁶⁷ Министерство на туризма, Концепция за туристическо райониране. Налично на: <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/koncepciya-za-turisticheskoyonirane-na-bulgariya> [Проверено на 01.10.2020]

приложния модел може да се направи препоръка за създаване на отличителен символ на хотелите в България, специализирани в предлагането на вино и други специализирани туристически услуги. Сертификат за винена листа сред 100-те най-добри в света има ресторантът в хотел Zornitza Family Estate – ресторант Естивум, даден от международното списание за вино класации Wine Spectator.²⁶⁸

Добра практика в сертифицирането на вино райони може да се намери в най-утвърдената страна в света по винопроизводство – Франция. В страната са обособени 11 региона за вино, всеки от които има собствен отличителен символ. *По този пример организациите за управление на туристически райони, с основна или допълваща специализация вино туризъм, е необходимо да създадат отличителни символи за популяризиране на същите на международния пазар. Същото може да се приложи и за хотели, в които се произвежда вино.* Сертифицирането може да бъде на база на определени критерии и изисквания към дестинациите и хотелите и в следствие да се използва като част от маркетинговата стратегия за популяризиране на района/обекта. *Подобна производствена иновация, свързана с идентификация на района/обекта ще даде предварителна информация на деловите туристи, както и ще помогне при формирането на интегрирани пакети от туроператорите.*

Фигура 3.2.9. Оценка на наличието на културни и обществено-значими обекти на туристическия район, в който се намира обектът

²⁶⁸ Wine Spectator. 2020 Winners. Available at: <https://www.winespectator.com/restaurants/4106/aestivum>
[Visited on 01.12.2020]



Източник: Авторова систематизация по проведено първично проучване

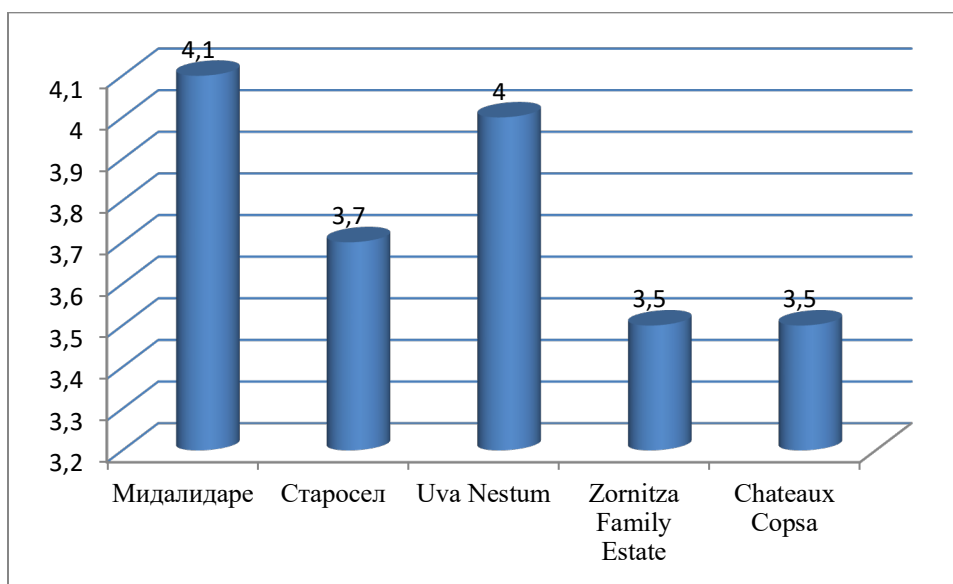
По показател наличие на културни и обществено-значими обекти, район Рила-Пирин е с оценка 4.5. Изследваният показател за район Розова долина се оценява с осреднена оценка 4.1, а туристически район Тракия получава оценка от респондентите оценка 4.

По този показател се оценява от анкетираните наличието на катедрали, музеи, галерии, паметници, църкви, манастири, гробници, стадиони, търговски обекти, обществено-политически сгради, медицински центрове и болници в туристическите райони. Поставянето на най-висока оценка на район Рила-Пирин не е изненадващо, тъй като район Рила-Пирин в него са концентрирани множество такива – най-големия ски курорт в страната – Банско, множество къщи-музеи, църкви и други културно-исторически паметници. В района може да се практикуват планински, културен, религиозен, екотуризм, здравен, винен и други.

В резултат на изведената характеристика може да обобщим, че за деловите потребители има значение наличието на възможности за развлечения и допълнителни туристически активности в посещаваните райони. *С цел разпознаваемост от деловите туристи на туристическите обекти в района е необходимо те да бъдат включени в интегрирания пакет на туроператора по делови туризъм, като допълнителни възможности, осигуряващи допълнителни конкурентни предимства. Туристическите*

обекти може бъдат представени в уебсайта или брошурата на туроператора, към разписване на туристическия пакет. От друга страна, обектите също може да изготвят рекламни материали, в които да предлагат като услуги на консиержа, посещение на туристическите обекти в района.

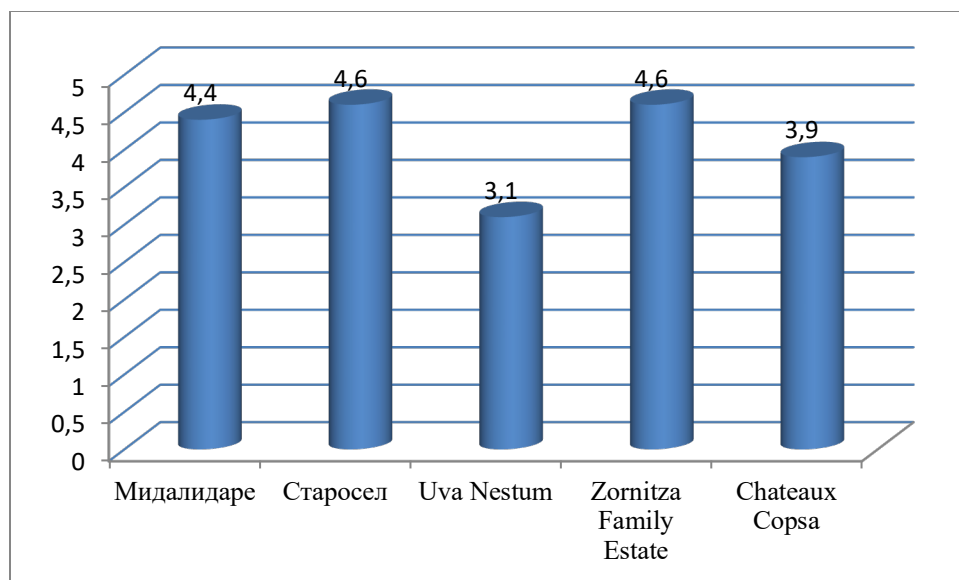
Фигура 3.2.10. Оценка на тематичните събития в туристическия район, в който се намира обектът, свързани с деловия туризъм – конференции, изложения, делови събития от високо равнище



Източник: Авторова систематизация по проведено първично проучване

Тематичните събития, свързани с деловия туризъм в туристически район Тракия са оценени с 4.1, в туристически район Розова долина (в който се намират хотелите Старосел и Шато Копса) – с 3.6, а в туристически район Рила-Пирин (чрез оценката при изследването на хотели Uva Nestum и Zornitza Family Estate) – с 3.8.

Фигура 3.2.11. Оценка на тематичните събития в туристическия район, свързани с винения и/или кулинарния туризъм – кулинарни и винени тематични събития, фолклорни фестивали, панаири



Източник: Авторова систематизация по проведено първично проучване

Провеждането на тематични събития, свързани с винения и/или кулинарния туризъм в район Тракия (хотел Мидалидаре) се оценяват от респондентите с 4.4, в район Розова долина (хотели Старосел и Шато Копса) със средна стойност 4.3 и в район Рила-Пирин (хотели Uva Nestum и Zornitza Family Estate) със средна стойност 3.9.

Район Тракия е най-високо оценен по двата изследвани критерия, касаещи тематични събития – свързани с деловия и свързани с винения туризъм. В района ежегодно се провеждат фестивали като „Вино и гурме“ в Пловдив, „Августиада“ в Стара Загора, „На хармана“ в Харманли, както и на „БириМанджаро“ в Пазарджик, а най-голямото винено събитие в Тракия е през ноември в Пловдив – „Дефиле на младото вино“ в Стария град.

Пловдив също така е и международен панаирен град, а Стара Загора (част от района) се оформя като важен център за провеждане на изложения на открито в сферата на земеделието, използвайки за това летището си. Форуми се организират и на места с развити спа услуги като Старозагорските минерални бани и Минерални бани до Хасково,

както и в оформилия се като център на атракционен туризъм Свиленград, разположен до границата с Гърция и Турция.²⁶⁹

Съвпадението в получените резултати по двата показателя доказва влиянието на изследваната взаимовръзка между деловия и вино туризма при създаването на конкурентен туристически продукт. За пример може да се вземе добрата практика на Организацията за управление на район Тракия, за съставянето на туристически календар с тематични събития, която да се приложи и в други райони с основна или допълваща специализация по делови или винен туризъм. Туроператорът, от своя страна, също може да формулира календар с тематични събития, който да публикува в своя уебсайт или каталог, като към всяко събитие, да предлага участие в корпоративни срещи или мотивиращи програми.

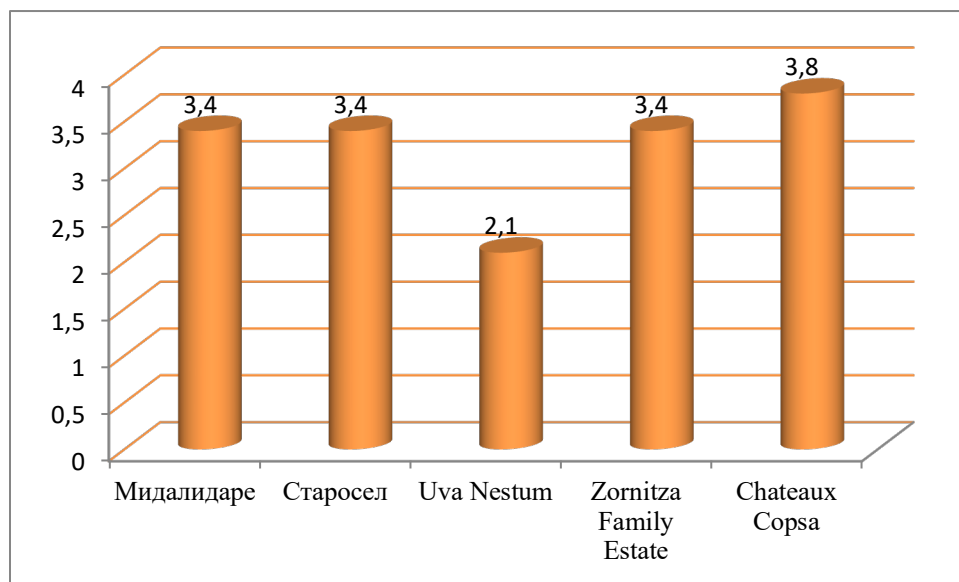
• **Резултати от въпросите, свързани с третия критерий – инфраструктурна осигуреност и суперструктура на района**

Третият критерий представя четири показателя, които са насочени към оценка на туристическите райони, в които се намират обектите. Изключение прави вторият показател – оценка на местата за хранене, които се намират в обекта/хотела. За целта на извеждане на резултати, при формиране на показател за туристически район Розова долина и туристически район Рила-Пирин се прави осреднена оценка между представените обекти, които се намират в същите. Изследват се инфраструктурната осигуреност на дестинацията, местата за хранене, които се намират в обекта/хотела и тези извън него и специализираната суперструктура за делови туризъм – залите за събития в района. Изследването по тези критерии дава възможност да се изведат добрите примери за формирането на туристически район, насочен към делови туризъм.

Резултатите от оценката на инфраструктурна осигуреност и суперструктура на района са показани съответно във фиг. 3.2.12., фиг. 3.2.13., фиг. 3.2.14. и фиг. 3.2.15.

²⁶⁹ Организация за управление на туристически район Тракия. Конгресен туризъм. Налично на: <https://trakiatour.com/%d0%ba%d0%be%d0%bd%d0%b3%d1%80%d0%b5%d1%81%d0%b5%d0%bd/>
[Проверено на 01.12.2020]

Фигура 3.2.12. Оценка на инфраструктурната осигуреност на дестинацията и в нея



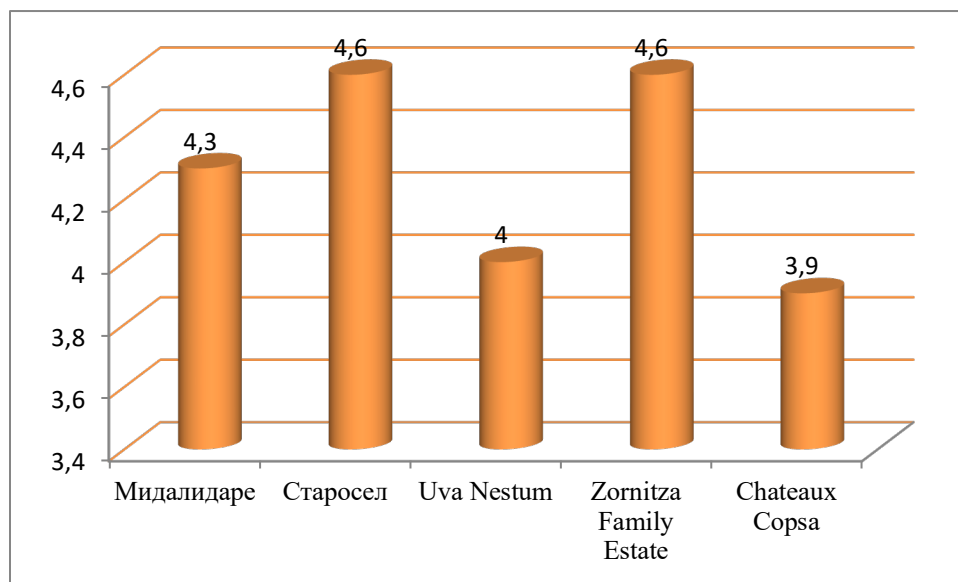
Източник: Авторова систематизация по проведено първично проучване

По показател инфраструктурна осигуреност туристически район Тракия е оценен с 3.4, туристически район Розова долина с 3.6, а туристически район Рила-Пирин с 2.8.

В получените резултати се отчита падарокс. Общото състояние на туристическия район с най-висока оценка – Розова долина – не е обезпечено с добри пътно-транспортни връзки, летища и т.н. От друга страна, изследваните обекти се намират на инфраструктурно обезпечени локации.

Изискванията на местното население към инфраструктурата, спрямо тези на туристите са различни, тъй като живеещите са разпределени в отделни общини/градове, между които имат движение. От получените резултати може да се заключи, че за туристите е важно посещаваният обект да бъде изграден на обезпечена в инфраструктурно отношение локация, те не отчитат общата инфраструктура на целия район.

Фигура 3.2.13. Оценка на местата за хранене, разположени в обекта/хотела



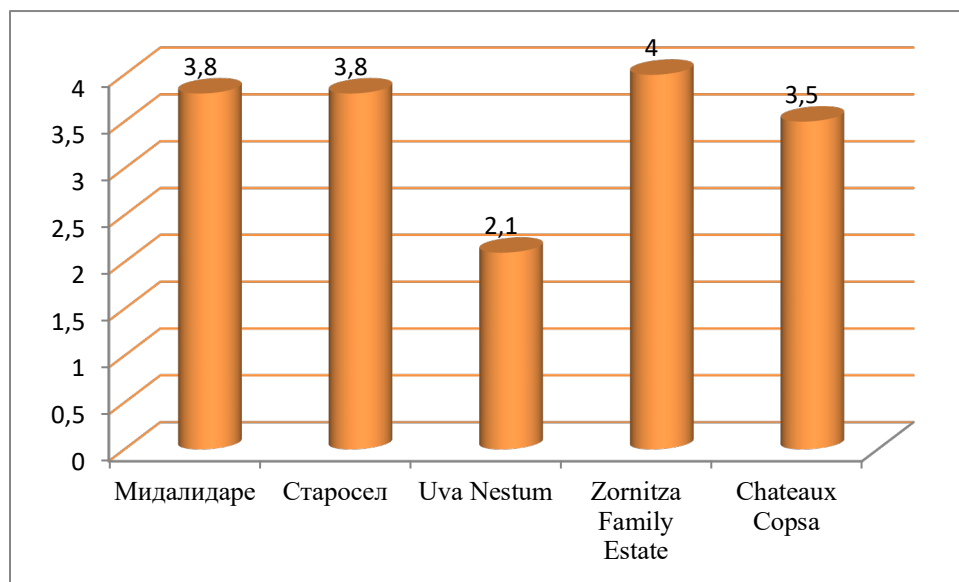
Източник: Авторова систематизация по проведено първично проучване

Както беше споменато по-горе, при изследване на местата за хранене, които се намират в изследваните обекти, се прави оценка на ниво хотел. По този показател хотели Старосел и Zornitza Family Estate са с равни оценки – 4.6, хотел Мидалидаре – с резултат 4.3, хотел Uva Nestum – с оценка 4 и хотел Шато Копса – с 3.9.

Двата обекта, които са с най-високи оценки по изследвания показател – Старосел и Zornitza Family Estate – са места за настаняване с повече от един ресторант за хранене, разположени в тях. Старосел предлага на своите гости избор от три ресторанта с различна тематична насоченост, а Zornitza Family Estate – два ресторанта – тероарен от висок клас, в който се приготвят дегустационни менюта, в комбинация с вино и бистро. *От тези резултати може да направим извод, че за потребителите на делови продукти е важно разнообразието на места за хранене и по време на тяхното пътуване по МІСЕ, те предпочитат да посещават различен тип ресторанти.*

Препоръка към останалите изследвани обекти е да се създадат тематични ресторанти с българска или друг тип кухня, за да предлагат конкурентоспособен продукт. От своя страна, туроператорът да включи към пакета си местни, битови ресторанти в близост до хотела, ако той не разполага с такъв.

Фигура 3.2.14. Оценка на залите за провеждане на събития в района



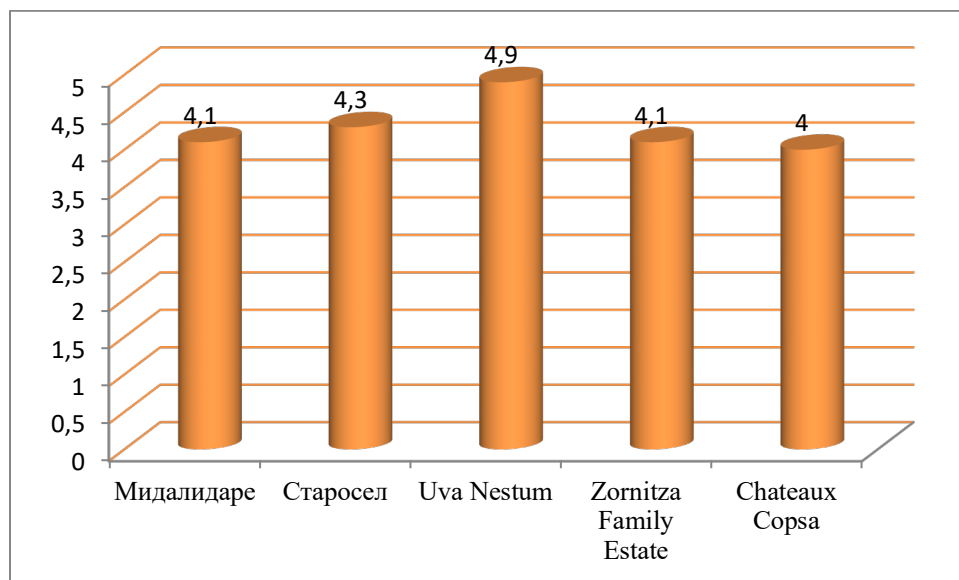
Източник: Авторова систематизация по проведено първично проучване

Туристически район Тракия е оценен от респондентите с най-висок показател за наличие на зали за провеждане на събития – 3.8 Осреднената оценка на район Розова долина (с хотели Старосел и Шато Копса) е 3.7, а на район Рила-Пирин (с хотели Uva Nestum и Zornitza Family Estate) – 3.1.

Както беше коментирано по-горе, туристически район Тракия, от изследваните, е районът с най-голяма концентрация на бизнес центрове и зали за събития. Считаме дадената оценка от респондентите за оправдана. Големи зали в района са Международен панаир Пловдив, Гранд хотел Пловдив, хотел Рамада Пловдив Тримонциум, хотел Холидей Инн, Дом на науката и техниката в Пловдив, Парк хотел Стара Загора, регионална библиотека „Захарий Княжески” в Стара Загора, хотел Мидалидаре и други.

От представените примери се вижда, че район Тракия разполага със зали за провеждане на събития, които се намират в бизнес хотелите, но също така и с мащабни зали извън тях. *Може да се тълкува, че **разнообразието на места** за MICE събития е водещ фактор при оценката на наличие на зали от потенциалните туристи. Може също така да се направи препоръка към останалите райони, специализирани по делови туризъм, за стимулиране на изграждането на събитийни центрове извън местата за настаняване, като възможност за избор на туристите.*

Фигура 3.2.15. Оценка на местата за хранене (извън обекта/хотела), разположени в туристическия район



Източник: Авторова систематизация по проведено първично проучване

При оценка по показател места за хранене в туристическия район, Рила-Пирин заема предна позиция с осреднен резултат от 4.5 пункта, район Розова долина с 4.2 пункта, а район Тракия с 4.1 пункта.

Туристически район Рила-Пирин, и по-специфично районът на Банско, включва концентрация на множество тематични, битови заведения за хранене. Тъй като туристическият район е с най-висока оценка по този критерий, може да бъде анализирано, че наличието на тематични заведения, представляващи местния бит и кулинарна култура, са търсен продукт от деловите туристи.

Както беше коментирано, по методите на сензорния маркетинг създаване на емоции и спомени от кулинарни преживявания може да бъде начин за привличане на туристите в дестинациите. Затова е необходимо туроператорите да включват към туристическия пакет по делови туризъм подобен тип изживявания, които да възбудят сетивата на туристите по време на тяхното пътуване. Предлагането на услуги, свързани с тематични вкусови (хранителни и вино) преживявания по време на деловото пътуване, е иновативен подход към формиране на деловия продукт, който

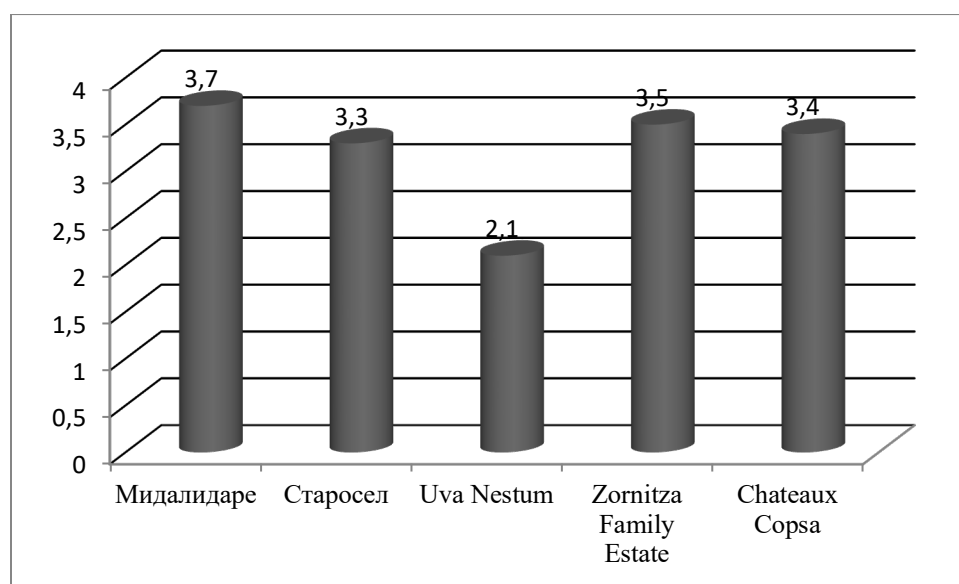
трябва да бъде използван от туроператорите, а също така и от местата за настаняване.

- **Резултати от въпросите, свързани с четвърти критерий – допълнителни възможности за развитие на деловия и винен туризъм (събития, мероприятия, клубове, организации)**

Четвъртият критерий, който изследва допълнителните възможности за развитие на делови и винен туризъм в туристическите райони, а именно – събития, мероприятия, клубове, организации, е обособен от два показателя – наличие на събития и мероприятия с цел създаване на контакти – бизнес организации и международни бизнес компании в туристическия район, клубове по интереси, „networking“ събития (от англ. – мрежови събития) и наличие на възможности за професионално усъвършенстване – тематични семинари, курсове и тренинги, предлагани в туристическия район. Резултатите се представят от гл.т. на туристическите райони, в които се намират изследваните места за настаняване, като за туристически райони Розова долина и Рила-Пирин оценката се прави осреднява от резултатите на представените обекти, които се намират в тях.

Резултатите от оценката на допълнителни възможности за развитие на деловия и винен туризъм са показани съответно във фиг. 3.2.16. и фиг. 3.2.17.

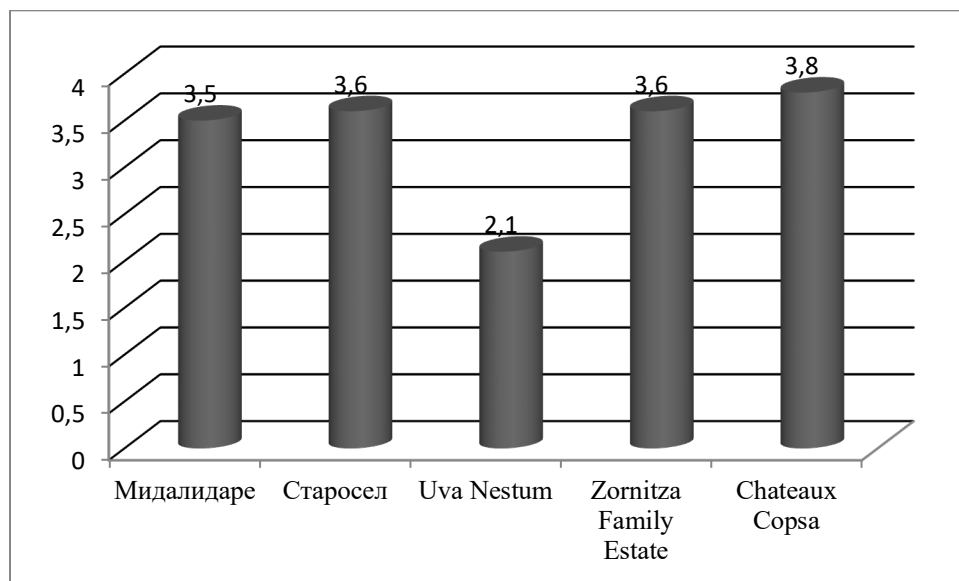
Фигура 3.2.16. Оценка на наличието на допълнителни събития и мероприятия с цел създаване на контакти



Източник: Авторова систематизация по проведено първично проучване

Резултати от изследването показват, че респондентите оценяват район Тракия с 3.7 пункта, район Розова долина с 3.4 и район Рила-Пирин 2.8 пункта.

Фигура 3.2.17. Оценка на възможностите за професионално усъвършенстване в туристическия район



Източник: Авторова систематизация по проведено първично проучване

По отношение на възможностите за професионално усъвършенстване в туристическия район, Розова долина се оценява с 3.7, район Тракия с 3.5, а район Рила-Пирин с 2.9.

Сред изследваните туристически райони Тракия е оценена от анкетираните като район с най-добри възможности за бизнес развитие, създаване на делови контакти и професионално усъвършенстване. За насърчаването на тези активности допринасят професионалните организации сдружение „Бизнесът за Пловдив“, агенция за регионално развитие с бизнес център за подпомагане на малки и средни предприятия – Пловдив, Търговско-промишлена палата – Стара Загора, Българо-италианска бизнес организация и други. Освен това наскоро в Пловдив отвори най-голямото **работно споделено пространство** от веригата Networking Premium²⁷⁰, в което на три етажа са разположени

²⁷⁰ Networking Premium. Available at: <https://www.networking.space/?lang=bg> [Visited on 01.12.2020]

помещения за работа, зони за релакс и бизнес срещи, зали за конференции, самостоятелни офиси и други.

Дейността на подобни бизнес организации е насочена към подобряване на бизнес средата и инвестиционния климат в региона, развитие и промоция на регионалната и националната икономика, утвърждаване на лоялни и коректни пазарни отношения, подобряване на екологичното състояние на региона, развитие и промоция на туристическия потенциал на региона, а също така и повишаване на квалификацията на работещите, съдействие за обмен на научни знания, трансфер на иновации и нови технологии.

Насърчаване на местните бизнес асоциации, чиято дейност е насочена към организиране на тематични делови събития, обмен на идеи и курсове за професионална квалификация, е необходимо да се включи към план-програмата на Организациите за управление на туристическите райони, като част от стратегията за привличане на делови събития за района. Туроператорът също може да включи участието на деловите туристи в подобни събития или семинари, като част от туристическия пакет. Такъв продукт може да бъде следният.

Търговско-промишлена палата – Стара Загора е домакин на дискуссионен форум „Стимулиране приноса на МСП (микро, малки и средни предприятия) в реализирането на политиките за дигитализиране на икономиката“. Туроператор може да създаде пакет за служителите на свой корпоративен клиент, който работи в сферата на дигиталните услуги. Пакетът включва посещение на дискуссионния форум, две нощувки в хотел Мидалидаре и създаване на изживяване, като увеличаем продукт на пакета, напр. – дегустационна вечеря с вино, тематична вино дегустация, спа терапия с грозде или друго.

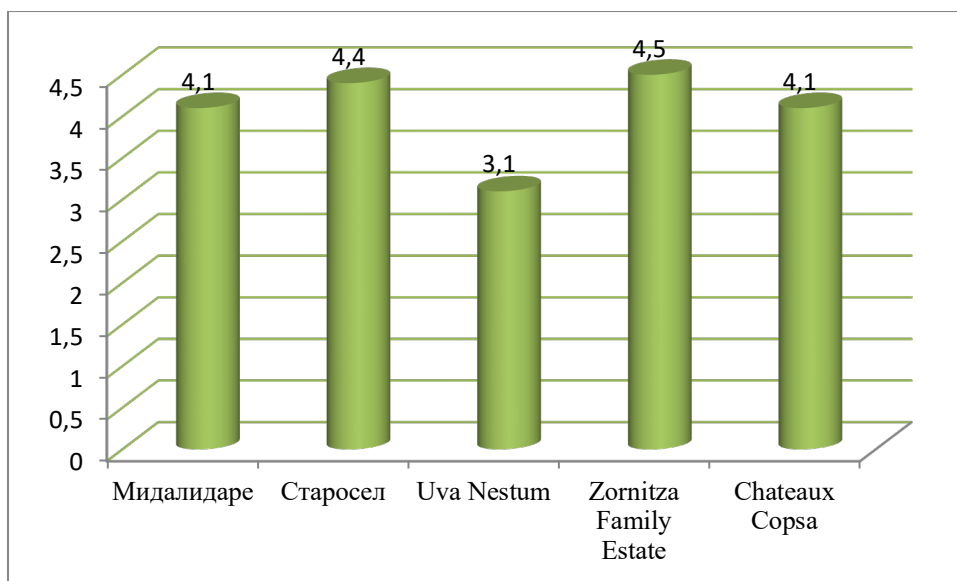
• **Резултати от въпросите, свързани с пети критерий – качество на обслужване в хотела/обекта**

Петият критерий от анкетното проучване изследва нивата на обслужване в селектираните обекти. Към респондентите са зададени четири въпроса, съответстващи на показатели, свързани с уменията и знанията на обслужващия персонала, преводачески услуги, симултанен превод при провеждане на бизнес конференции, правни услуги при сключване на сделки, нотариус и други; специализираните умения за създаване на

продукт по изживяванията – напр., сомелиерство. Последният показател се разграничава, тъй като той е насочен към оценка на района, свързана с наличните на програми за повишаване на компетенциите на лицата, работещи в туристическия район.

Резултатите от оценката на качество на обслужване в хотела/обекта са показани във фиг. 3.2.18., фиг. 3.2.19. и фиг. 3.2.20.

Фигура 3.2.18. Оценка на качеството на обслужване в обекта

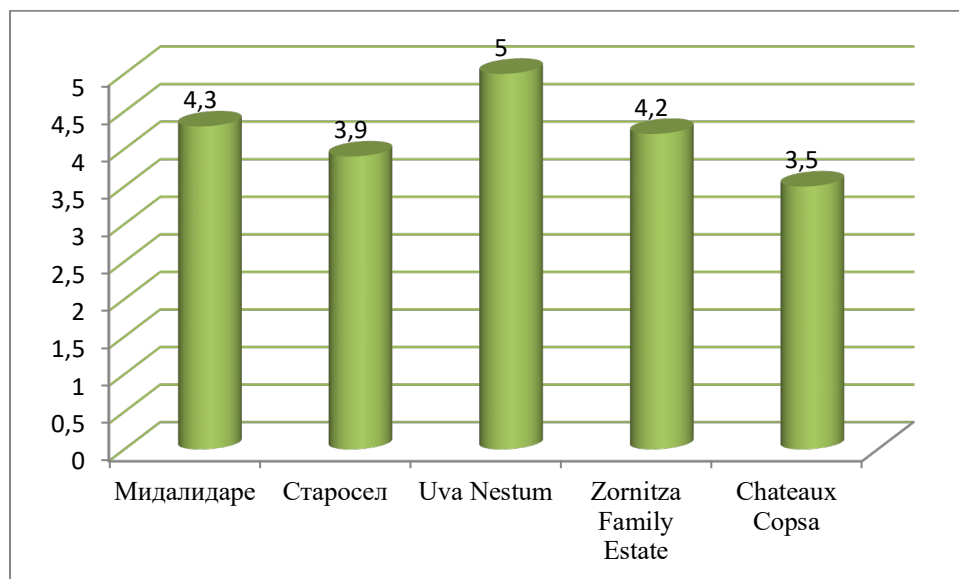


Източник: Авторова систематизация по проведено първично проучване

По показател качество на обслужването, респондентите дават най-висока оценка на хотел Zornitza Family Estate – 4.5, следван от хотел Старосел с 4.4. На равни позиции са поставени хотелите Мидалидаре и Шато Копса с 4.1, а хотел Uva Nestum е с 3.1.

Оценките на почти всички хотелите по изследвания показател са близки до максималните, което показва удовлетворение на потребителите и специалистите от работа с тях. Изключение е хотел Uva Nestum, който трябва да почерпи опит от непреките си конкуренти, предлагащи сходен продукт. *Препоръка към хотела е да се приложи организационна иновация по отношение на обучение на персонала и да се разпишат стандарти за оптимизация на обслужването.*

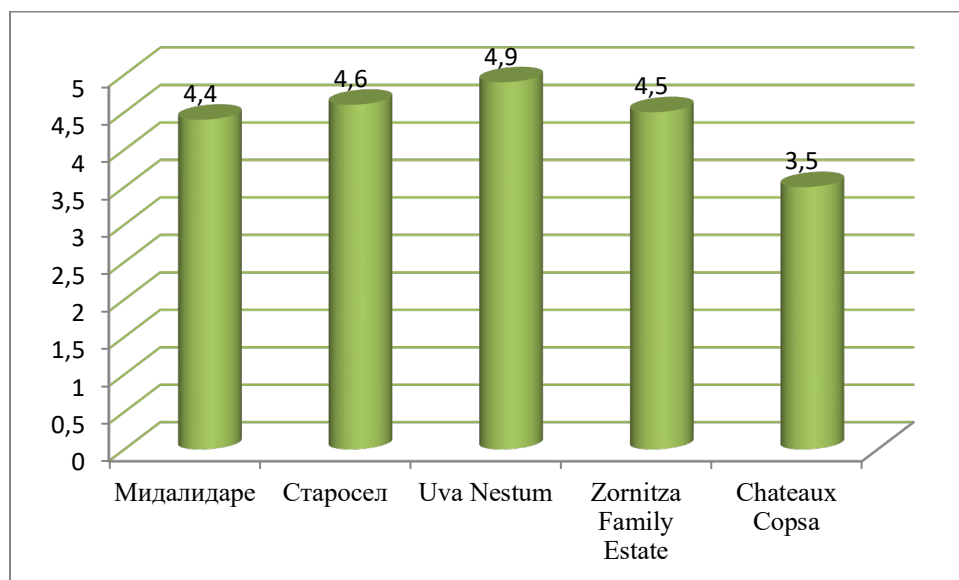
Фигура 3.2.19. Оценка на уменията на персонала по създаване и реализиране на деловия продукт



Източник: Авторова систематизация по проведено първично проучване

Уменията на персонала по създаване и реализиране на деловия продукт са най-високо оценени в хотел Uva Nestum – с оценка 5, Мидалидаре получава 4.3, Zornitza Family Estate – 4.2, Старосел – 3.9. и Шато Копса – 3.5.

Фигура 3.2.20. Оценка на специализираните умения по отношение на създаване на продукт по изживяванията



Източник: Авторова систематизация по проведено първично проучване

Този специфичен показател оценява високо изследваните хотели – Uva Nestum с 4.9, Старосел – с 4.6, Zornitza Family Estate – с 4.5, Мидалидаре – с 4.4. Изключение прави резултатът за хотел Шато Копса, който е едва 3.5 – висока оценка, спрямо приложената скала (1-5), но нисък, спрямо общите резултати на изследваните обекти.

И тук обект с най-висока оценка е Uva Nestum, който предлага широка палитра от допълнителни изживявания на своите гости, като вино дегустации, посещения на архитектурни и исторически забележителности в района, посещения на църкви и манастири в района, спортни активности, разходки сред природния парк, разположен в комплекса.

Видно е, че много от предлаганите дейности се провеждат в хотела, но и голяма част извън него. От тази гл.т. се доказва атрактивността на локацията на обекта като значима за деловия туризъм, както беше коментирано във втората глава на труда. Оценките от изследвания показател допълват резултатите от втория критерий от анкетата, свързан с наличие на културни и обществено-значими обекти на туристическия район, в който се намира обектът, където район Рила-Пирин е най-високо оценен от респондентите.

Като резултат, може да определим район Рила-Пирин като най-подходящ за създаване на изживявания на деловите туристи, чрез посещение на културно-исторически паметници и други значими туристически обекти. *Препоръка може да се направи към Организацията за управление на туристически район Рила-Пирин, към създаване на уеб сайт (каквото към момента липсва), в който да бъдат публикувани всички възможности за практикуване на специализирани видове туризъм, с цел популяризирането на района като подходящ за делови събития и привличане на повече такива, чрез предлагане на допълнителни продукти по изживяванията. Изграждането на подобен уебсайт може да е част от цялостна маркетингова стратегия, насочена към деловия туризъм.*

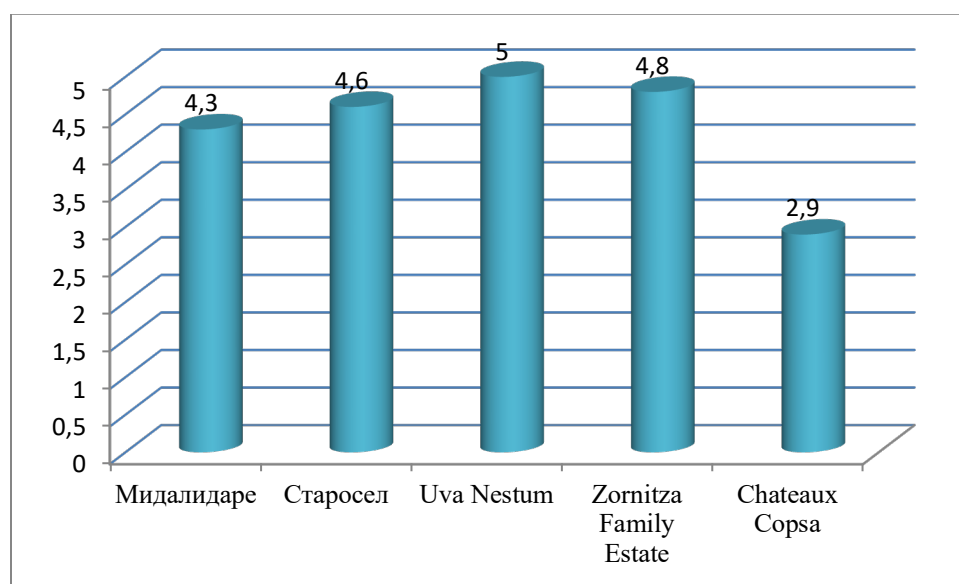
- **Резултати от въпросите, свързани с шести критерий – екстериор и интериор на хотела/обекта по делови туризъм**

По шестия критерий се изследват, както е посочено, два показателя – екстериор и интериор на хотелите. Екстериора се изразява от градини, външни басейни, паркинг, зони

за работа на открито, зони за провеждане на семинарни занятия и тиймбилдинг активности на открито, зони за физически активности на открито, рекламни табели, външни осветителни табла и други. Другият показател – интериор на обекта/хотела представлява модерния и елегантен дизайн, технологичните иновации в общите площи, предметите на изкуството – скулптури, картини, осветителни инсталации, галерии, бутици, лоби бар, зона за провеждане на кафе пауза, СПА център, бални зали, ексклузивни клубове.

Резултатите от оценката на екстериор и интериор на хотела/обекта са показани съответно във фиг. 3.2.21. и фиг. 3.2.22.

Фигура 3.2.21. Оценка на екстериора на обекта/хотела



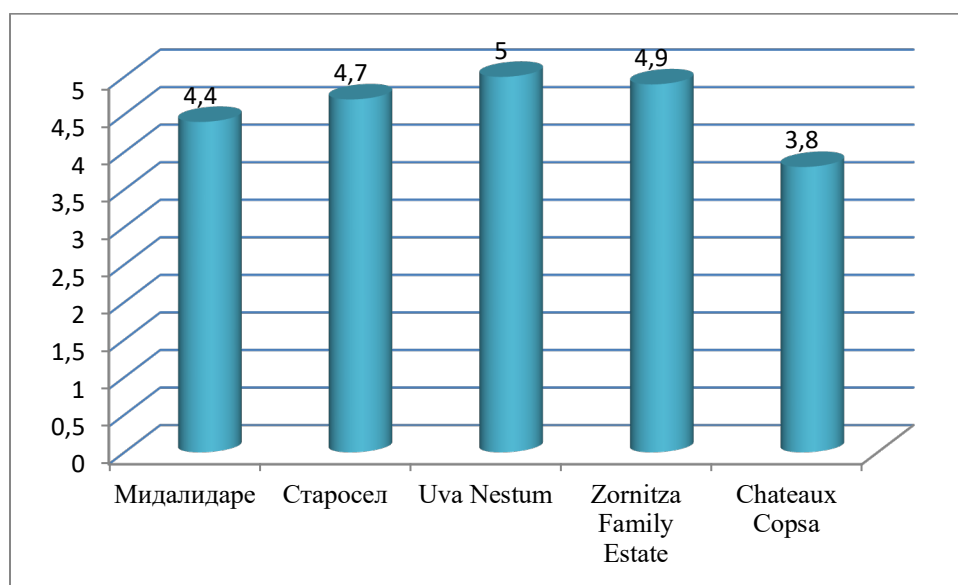
Източник: Авторова систематизация по проведено първично проучване

При оценка на показателя екстериор респондентите дават на хотел Uva Nestum 5 пункта, на Zornitza Family Estate 4.8 пункта, на Старосел 4.6 пункта, на Мидалидапе 4.3 пункта и на Шато Копса 2.9 пункта.

Екстериорът на Uva Nestum, който е оценен от респондентите с най-висока оценка, включва изба, ресторант, паркинг, мини голф, амфитеатър, детска площадка, футболно игрище, кафе, тенис кортове, открит фитнес, водоем рибарник, лозя, овощни дървета, пчелни кошери и стопанство, част от комплекс. Много от участъците от заобикалящата среда на хотела са подходящи за провеждане на активности на открито,

които може да се предложат на деловите туристи. В пакета на туроператора за MICE може да се добавят вино дегустация в лозята, мини голф, спортен риболов, тенис и други, като част от мотивиращата програма.

Фигура 3.2.22. Оценка на интериора на обекта/хотела



Източник: Авторова систематизация по проведено първично проучване

Интериорът на изследваните обекти се оценява високо от анкетираните – с резултат 5 за Uva Nestum, резултат 4.9 за Zornitza Family Estate, резултат 4.7 за Старосел, резултат 4.4 за Мидалидаре и резултат 3.8 за Шато Копса.

Интериорът на хотел Uva Nestum впечатлява с комбинация от естествени елементи и модерни дизайнерски решения. Хотелът има типичен стил на делови хотел с изчистен дизайн, като към него са добавени елементи от заобикалящата природна среда – живи цветя и дървета в хотелското лоби и спа центъра. Обзавеждането в стаите е изчистено, в меки тонове от сивата и бежова гама.

Изследване на hotelsdesigns.net извежда тенденции в хотелския интериорен дизайн за 2020 г., приложими за бизнес хотелите.²⁷¹ Сред тях преобладават неутрални цветове

²⁷¹ Hotelsdesigns.net. Available at: <https://hotelsdesigns.net/editors-picks/interior-design-trends-to-look-out-for-in-2020-and-beyond/> [Visited on 02.12.2020]

гами, елементи на смислен и устойчив дизайн, текстурирани повърхности, предмети на модерното изкуство, контрастни и абстрактни принтове.

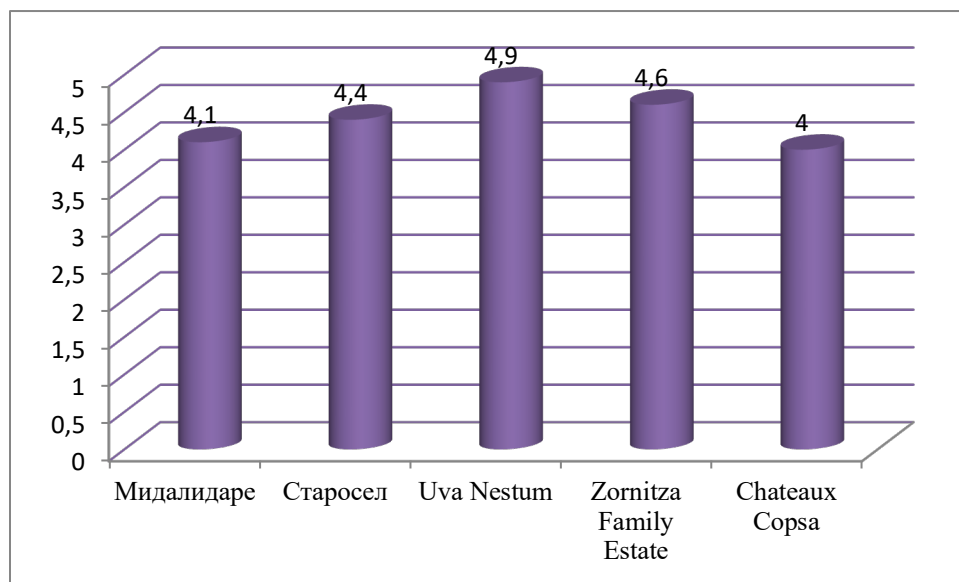
Като резултат от изследвания критерий може да се изведе *препоръка на ниво хотели за съобразяване на дизайна на обекта* – вътрешния и заобикалящата среда – *в съответствие с целите на деловите туристи*. Към вътрешните решения са уютни пространства за работа в общите площи с достъп до интернет и дневна светлина, изчистен дизайн в меки тонове, смарт приложение на обзавеждането и техниката, естествени елементи от природата, вградени в дизайна, с цел да се разнообрази стандартната офис работната атмосфера. Към екстериора на хотелите – широко пространство на открито за спортни и други тематични активности, отворени пространства за работа на открито, достъп на туристите до природни ресурси.

• **Резултати от въпросите, свързани със седми критерий – специализирана суперструктура на хотела/обекта**

Седмият критерий в анкетното проучване е свързан със специализираната структура на хотелите и има два показателя – количествени и качествени. Количествените се отнасят до услугите, които се предлагат от хотела (като рум сървиз, химическо чистене и други), както и брой зали за срещи и техническо оборудване, необходимо за провеждането им. Качествените показатели, оценявани в хотелите се отнасят за дизайна и удобствата на залите за срещи в хотела – ергономичност на обзавеждането на залите за срещи, стил и тематика на помещенията, големина и форма на залата, достъп до естествена светлина, възможности за трансформиране на залата за срещи.

Резултатите от оценката специализирана суперструктура са показани съответно във фиг. 3.2.23. и фиг. 3.2.24.

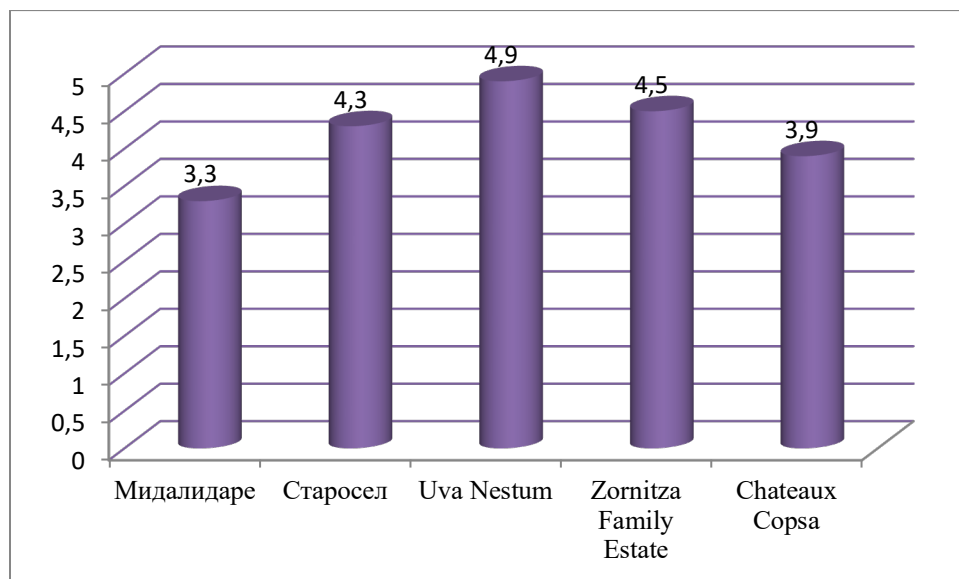
Фигура 3.2.23. Оценка на количествените показатели на хотела/обекта



Източник: Авторова систематизация по проведено първично проучване

По количествени показатели на хотел Uva Nestum се дава от респондентите оценка 4.9, на хотел Zornitza Family Estate – 4.6, на Старосел – 4.4, на хотел Мидалидаре – 4.1 и на хотел Шато Копса – 4.

Фигура 3.2.24. Оценка на качествените показатели на хотела/обекта



Източник: Авторова систематизация по проведено първично проучване

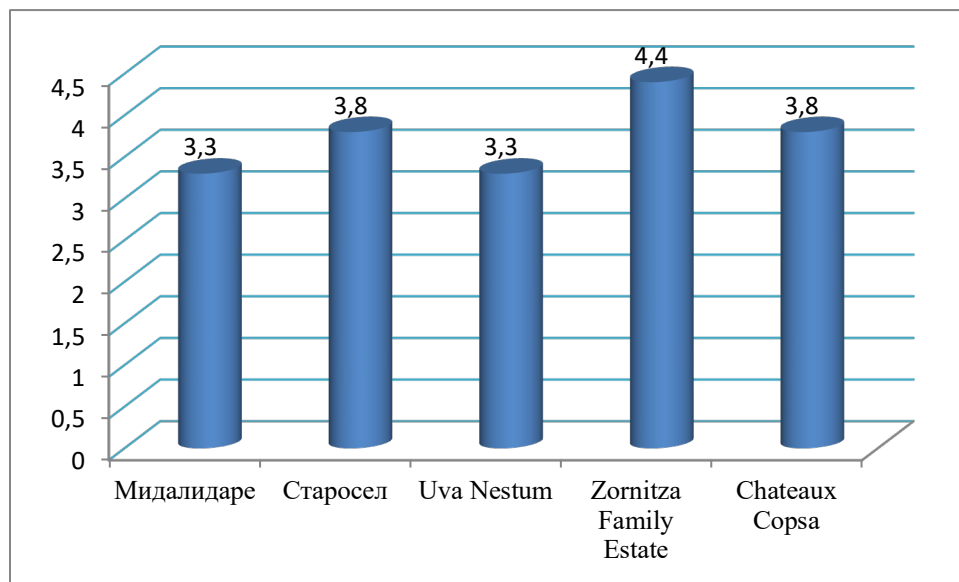
По качествени показатели изследваните обекти се подреждат по начин, подобен на подредбата при количествените такива – с най-висока оценка е хотел Uva Nestum с 4.9, след него се подрежда Zornitza Family Estate с 4.5, след това Старосел с 4.3. Разликата тук е, че Шато Копса е с по-висока оценка – 3.9, за сметка на Мидалидаре с 3.3.

- **Резултати от въпросите, свързани с осми критерий – допълнителни продукти, предлагани от обекта и/или туроператора, включени в пакета**

Последният критерий от изследването оценява увеличаемия продукт на продукта на туроператора по два показателя – допълнителни активни и допълнителни пасивни продукти. Към активните се включват наем на зала за индивидуални бизнес срещи, бизнес център с прилежаща техника – принтери, скенери, работен компютър и други, а към пасивни специализирани продукти – преводачески услуги, достъп до високоскоростна интернет връзка.

Резултатите от оценката на допълнителни продукти, предлагани от обекта и/или туроператора, включени в пакета са показани съответно във фиг.3.2.25. и фиг.3.2.26.

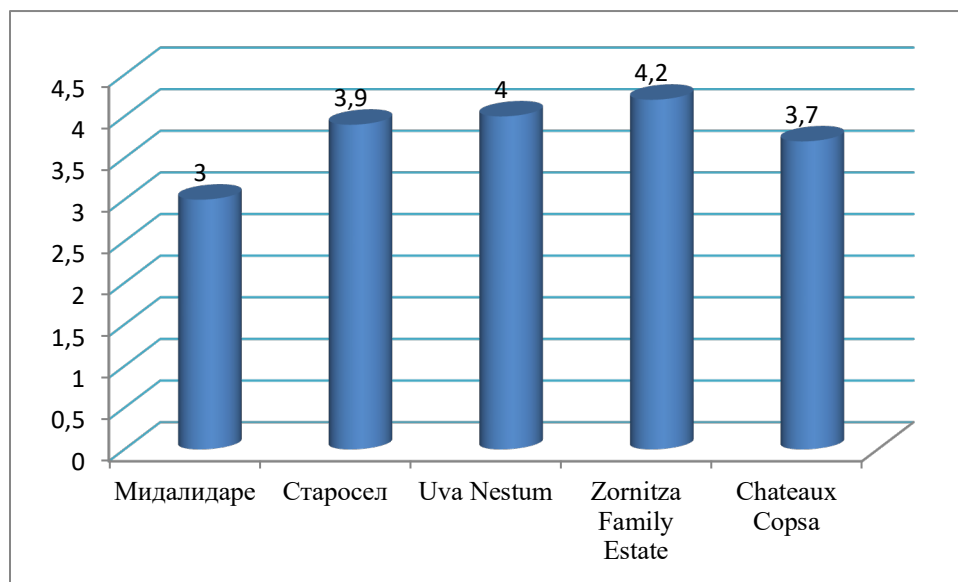
Фигура 3.2.25. Оценка на допълнителните активни специализирани продукти



Източник: Авторова систематизация по проведено първично проучване

Най-висока оценка по този показател получава Zornitza Family Estate – 4.4, на второ място се равнопоставят хотелите Старосел и Шато Копса с 3.8 и на трето хотелите Мидалидаре и Uva Nestum с 3.3.

Фигура 3.2.26. Оценка на допълнителните пасивни специализирани продукти



Източник: Авторова систематизация по проведено първично проучване

Респондентите оценяват пасивните специализирани продукти на Zornitza Family Estate с резултат 4.2, на Uva Nestum с резултат 4, на Старосел с резултат 3.9, на Шато Копса с резултат 3.7, на Мидалидаре с резултат 3.

Видно е, че по критерия, свързан с допълнителните продукти, предлагани от обекта и/или туроператора към туристическия пакет, водещи позиции от оценяваните заема хотел Zornitza Family Estate. Специфично за хотела е неговата дегустационна зала, която се предлага на туристите за организиране на делови събития. Залата е с уютна атмосфера, тематично обзаведена за дегустации на вино – с камина, кът с мека мебел, бутилки вино, чаши и книги за виното, като част от интериора. Този тип атмосфера, може да послужи за предразполагане на бизнес партньори по време на преговори, презентации на продукти пред клиенти в разчупена обстановка, организиране на тиймбилдинг игри и тематични корпоративни партита.

По отношение на пасивните специализирани продукти, в стаите в хотел Zornitza Family Estate се предлагат за ползване от гостите смарт телевизори, таблети и умно управление на звука в помещението през телефона. Може да се твърди, че използваната техника е от най-висок клас и в съответствие с изискванията на съвременните високотехнологични бизнес туристи. Консьержът на хотела предлага съдействие при

намиране на преводачески, счетоводни и правни услуги от най-близкия голям град – Сандански.

При преглед на уебсайта на хотела, прави впечатление, че от изследваните пет обекта, само Zornitza Family Estate предлага корпоративен пакет, като част от специалните си оферти.²⁷² Пакетът включва една нощувка със закуска, четиристепенна вечеря и дегустация на собствено производство вино. Увеличаеми продукти към пакета са посрещане на гостите с пенливо вино за „Добре дошли!“ и ползване на зала за срещи. *Като обект с най-високи оценки по изследвания критерий – допълнителни продукти, предлагани в пакета на туроператора, може да дадем хотела като добър пример в разработването на корпоративен пакет, в който са интегрирани деловия и винения туризъм, както и други елементи на изживяванията. Препоръка към всички обекти за настаняване от деловия туризъм, както и към туроператорите, е да се създадат подобни пакети, които да имат стойност на увеличаемите продукти в тях.*

На респондентите се задава допълнителен въпрос в края на анкетата „Посочете какво друго бихте искали да има в подобен тип обект и/или кои ваши очаквания не са били удовлетворени“, на който не са получени допълнителни коментари към подобряване на изследваните обекти.

Резултати от интервю с туристическите специалисти, относно ранжирането на отделните критерии, според тяхната значимост и извеждане на съответния коефициент

- Значение на **външните фактори**, влияещи върху функционирането на деловия туризъм в България.

С оглед на настоящата пазарна конюнктура и негативните отражения върху туризма, в следствие от световната криза, туристическите специалисти намират за съществено важен критерия външни фактори, които влияят върху функционирането на деловия туризъм, затова го оценяват с 0.20 пункта.

- Значение на **природната и антропогенната ресурсна осигуреност на района**

²⁷² Zornitza Family Estate. Специални оферти, Вашето фирмено събитие. Налично на: <https://www.zornitzaestate.com/bg/special-offers/> [Проверено на 08.12.2020]

Според специалистите значението на природните ресурси в туристическия район може да бъде по-осезаемо при изследване на хотели по здравен туризъм. За изследване на деловия туризъм, специалистите намират за косвено значението на този показател, затова го оценяват с 0.10 пункта. Тази оценка не омаловажава наличието на културни обекти в туристическия район, като допълнителен мотив за предприемане на пътуване.

- Значение на **инфраструктурната осигуреност и суперструктура на района**

Инфраструктурната осигуреност и суперструктура в дестинацията имат значение дотолкова, доколкото туристите биха се възползвали да се придвижат до други обекти в нея. Почти всички от изследваните обекти, с изключение на Uva Nestum се намират на отдалечени от най-близкото населено място обекти и предлагат затворен кръг от услуги на туристите. Затова този критерий се оценява с по-малка важност – 0.10 пункта.

- Значение на **допълнителните възможности (събития, мероприятия, клубове, организации) за развитие на деловия и винен туризъм**

Макар допълнителните възможности за развитие на деловия и винения туризъм да създават предпоставки за привличане на повече туристически потребители в дестинациите, специалистите оценяват критерия с 0.10 пункта, тъй като в изследваните райони подобни възможности и тематични събития не са много.

- Значение на **качеството на обслужване в хотела/обекта**

Специализираните умения на персонала са от голямо значение по отношение удовлетворяване нуждите на туристите. Специализираните умения на персонала по създаване на продукт по изживяванията е с особено значение за обекта на настоящото изследване, тъй като опосредства предлагането на продукти по специализирани видове туризъм. Въпреки това, добре познат е проблемът с управление на персонала в туризма, при който се установява дефицит на квалифицирани кадри, отсъствие на адекватни технологии на обучение, отсъствие на качествени обучаващи технологии. Този критерий се оценява с 0.10 пункта.

- Значение на **екстериора и интериора на хотела/обекта**

Според експертите екстериора и интериора на хотела в деловия туризъм няма силна взаимовръзка с избора за посещение, затова критерият е оценен с 0.10. Според тях, превес има поставената конкретна цел на пътуването, пред вида на посещавания обект, стига той да предлага всички необходими удобства за осъществяването ѝ.

- Значение на **специализираната суперструктура на обекта**

Специализираната суперструктура на обекта се отнася до параметри, които по българското законодателство се уреждат с Наредбата за категоризация на местата за настаняване. Наредбата изчерпва, като задължителен елемент, наличието на всички количествени показатели за висококатегорийните бизнес хотели и в тази връзка не се търси силна значимост между критерия, тъй като хотелите, за да бъдат категоризирани като „бизнес хотели“, трябва да имат необходимите показатели, а бизнес туристите са подготвени какви удобства да очакват при посещение им.

- Значение на **допълнителните продукти, предлагани от обекта и/или туроператора, включени в пакета**

Специалистите определят голяма значимост на допълнителните продукти, предлагани от обекта и/или туроператора, включени в пакета – 0.20 пункта. Тъй като те са увеличаем продукт на туристическия пакет, предлагането им допринася за стойността на пакетното предложение и може се окаже ключов фактор за предприемане на пътуване.

Като правило обслужването в туристическите обекти може да бъде определено по **диференцирания**, комплексния и комбинирания метод за оценяване. При проведеното проучване е използван диференцираният метод. Той се основава на използването на единични показатели за оценка на обектите/продуктите. При него оценяването се извършва, чрез сравняване на тези показатели с базовите им стойности:

$$O_{iu} = \frac{\Pi_{iu}}{\Pi_{iu}^b}, \text{ където:}$$

$$u=1,2,\dots,n$$

O_{iu} е стойността на u -ия относителен показател за обслужването в казино обектите;

Π_{iu} – стойността на u -ия показател за обслужването в казино обектите;

$P_{иб}$ – базовата стойност на i -ия абсолютен показател за обслужването;

n – броят на показателите на обслужването.

Диференцираният метод дава възможност да се отговори на въпросите: кои показатели се различават най-много от базовите, постигнато ли е базовото равнище като цяло, по кои показатели и т.н. В резултат на оценяването на този метод може да се прецени дали равнището на предлаганите продукти в обекта съответства на равнището на базовия образец.²⁷³ Обикновено се приема, че показателите, по които се оценява обслужването са от едно и също равнище в йерархичната съвкупност и техните параметри на значимост се подчиняват на зависимостта:

$$\sum_{i=1}^n Z_i = 1, \text{ където:}$$

Z_i е параметърът на значимост на i -ия показател за оценка на обекта;

n – броят на показателите, по които се извършва оценяването.

По този начин коефициентът на значимост на всеки от показателите, по които се оценява обекта се намира в интервала $0 \leq Z_i \leq 1$.

В обобщение на анализирания данни може да се направят следните ключови изводи:

1. Най-високо оценен туристически район за делови и винен туризъм, сумарно от всички категории критерии, е район Тракия. Този резултат е очакван, поради наличието на делови и винен туризъм като част от специализацията на туристическия район, както беше коментирано.
2. Най-високо оценен хотел/обект за делови и винен туризъм, сумарно от всички категории критерии, е хотел Uva Nestum.

С получена най-висока оценка по показатели на изследваните туристически райони и хотели/обекти са:

1. По показател „Количествени показатели в хотела“ – хотел Uva Nestum;

²⁷³ Гайдаров Н., Икономика на изживяванията и хазартния туризъм, Авангард Прима, 2018

2. По показател „Екстериор и интериор“ – хотел Uva Nestum;
3. По показател „Специализирани умения по отношение на създаване на продукт по изживяванията“ – хотел Uva Nestum;
4. По показател „Качество на обслужване“ – Zornitza Family Estate;
5. По показател „Места за хранене, разположени в обекта“ – Zornitza Family Estate и Старосел;
6. По показател „Тематични събития в района, свързани с винения и деловия туризъм“ – район Тракия;
7. По показател „Наличие на културни и обществено значими обекти в района“ – район Рила-Пирин;
8. По показател „Наличие на природни ресурси в района“ – район Розова долина.

Показатели с най-ниски оценки, по които се дават препоръки и бележки за подобряване на съществуващите условия в туристическия район/обект са:

1. Тематични събития в туристическия район, в който се намира обектът, свързани с деловия туризъм;
2. Инфраструктурна осигуреност на дестинацията;
3. Зали за провеждане на събития в района възможностите за професионално усъвършенстване в туристическия район;
4. Допълнителни събития и мероприятия, с цел създаване на контакти;
5. Допълнителните активни специализирани продукти .

Добрите практики, както и препоръки по изведените по-горе класификации, се разписват под формата на технологично предписание в последващата теория в трета глава.

Доказани са хипотези 1, 2, 3, 4, 7 и 8. Дадените оценки от респондентите по изследваните критерии, свързани с поставените хипотези, са средни към високи и в тази връзка доказваме пряка зависимост между деловия туризъм и изследваните фактори на влияние.

Отхвърлят се хипотези 5 и 6, при които се търси косвена взаимовръзка между деловия туризъм и качеството на обслужване, екстериора и интериора на обекта/хотела.

Спрямо високите оценки, дадени от респондентите по тези критерии, може да се твърди, че подобна връзка е пряка и има силна зависимост между изследваните.

След обобщаване и анализиране на резултатите от емпиричното изследване от селектираните места за настаняване и туристическите райони, в които те са разположени, е необходимо да се разработи модел под формата на технологично предписание с препоръки за създаване на интегриран пакет по делови и винен туризъм. Предписанието е разработено на ниво туристически обект, туристически район (Организации за управление на туристическите райони) и туроператор.

Разработването на този модел ще доведе до предпоставки за създаване на иновация на продуктови предложения на туроператорите, които са насочени към диференциране на предлагането на българския туристически пазар, както и към привличане на деловите туристи в дестинациите.

3.3. Интегриран модел под формата на предписание за иновации на туристическия продукт

Създаването на интегриран модел под формата на технологично предписание е насочено към Организацията за управление на туристически район Тракия, с цел утвърждаване позициите му като район за интегриран продукт по делови и винен туризъм.

Разписаният модел може да се приложи и в другите изследвани райони – Рила-Пирин и Розова долина – които са със специализация по винен туризъм, тъй като и в тях има възможности за развитие на интегрирани продукти.

За Софийски и Варненски черноморски туристически райони, които са с основна специализация по делови туризъм, е необходимо предложеният модел да бъде модифициран, спрямо спецификата на районите.

Потенциални туристически райони, в които може да се приложи разработеният модел под формата на технологично предписание са всички райони, които имат основна или разширена специализация по делови или винен туризъм, а именно – район Тракия с

основна специализация по винен и разширена специализация по делови туризъм, район Дунав с разширена специализация по винен туризъм, район Рила-Пирин с разширена специализация по винен туризъм, район Долина на розите с разширена специализация по винен туризъм, район София с основна специализация по делови туризъм и Варненски черноморски туристически район с разширена специализация по делови туризъм.

Моделът може да се приложи модифицирано, също и за други места за настаняване, с възможности за създаване на интегриран продукт.

Моделът е изграден конкретно за хотел Мидалидаре, тъй като той се намира в район Тракия, който е с основна и допълваща специализация по делови и винен туризъм. Друг аргумент е, че при проведеното емпирично проучване хотелът получава незадоволителни оценки по някои от изследваните показатели и критерии. В тази връзка разработеният модел се насочва към него. Целта е подобряване на предлагания интегриран продукт, който се предлага понастоящем от обекта. Отправените препоръки и предписания целят да предложат допълнителни иновации в район Тракия, с цел утвърждаването му като район за иновативни продукти по делови и винен туризъм.

Разписаният модел **касае всички заинтересовани страни,** които участват в управлението на туристическия район. Според Концепцията за туристическо райониране те са областен управител, общински съвет, кметове на общините, консултативен съвет по въпросите на туризма. Целта е да се постигне синхронизираност във вътрешните и външни дейности по управление и популяризиране на района.

Спрямо заложените тема и предмет, **моделът има най-голяма значимост за туроператорите,** които са производители на подобен тип интегрирани продукти. В практиката те се явяват организациите, които стимулират развитието на подобни туристически продукти, във връзка с диверсифициране на продуктовата им стратегия, работата им с всички доставчици – хотелиери, ресторантьори и транспортни фирми, участието им на международни туристически борси, на които продават продуктите и други.

В понататъшното изложение се извеждат технически предписания за усъвършенстване на предлагането на иновативни продукти по делови туризъм.

Предписанията и препоръките са насочени към държавното управление на страната, Организацията за управление на туристически район Тракия, хотел Мидалидаре и туроператори, специализирани в предлагането на продукти по делови и винен туризъм.

С цел изпълнение на последната задача, поставена в увода на труда, а именно създаване на интегриран модел под формата на технологично предписание за иновация на туристическия продукт, е необходимо разработването на технологично предписание, което да включва препоръки, насочени към подобряване на вътрешните и външните дейности при управлението и популяризирането, както на България като дестинация за делови туризъм, така и на конкретните райони, хотели и туроператори.

Технологичното предписание се разписва на четири нива – ниво държавно управление, ниво Организация за управление на туристически район Тракия, ниво хотел Мидалидаре, ниво туроператори, както следва:

- **Ниво държавно управление** – по отношение на нормативните актове, касаещи туризма, и в частност деловия туризъм в страната

Както беше коментирано във втора глава, в Закона за туризма липсва диференциация на съществуващите видове делови пътувания, спрямо международната спецификация, използвана като терминология и в труда – MICE (срещи, инсентив пътувания, конференции и изложения). Всички делови пътувания са обобщени като „конгресен туризъм“. Този тип тълкуване в закона ограничава възможностите за развитие на деловия туризъм и неговото управление. *Предписанието към Министерство на туризма е създаване на **обща рамка за управлението на деловия туризъм**, като отделен сегмент на туризма, която предлага дефиниции, обхват и профил на потенциалните потребители.* Тези специфики целят да насочат туристическите предприятия, специализирани по делови туризъм туризъм към разработване на програми и управление на делови продукти.

Друг проблем на ниво държавно управление касае липсата на организация, която да управлява деловия туризъм в страната. В настоящото изследване се представя Българското конгресно бюро, което понастоящем е единственото звено, насочено към управление на конкретна форма на деловия туризъм. *Предписание, което се дава за*

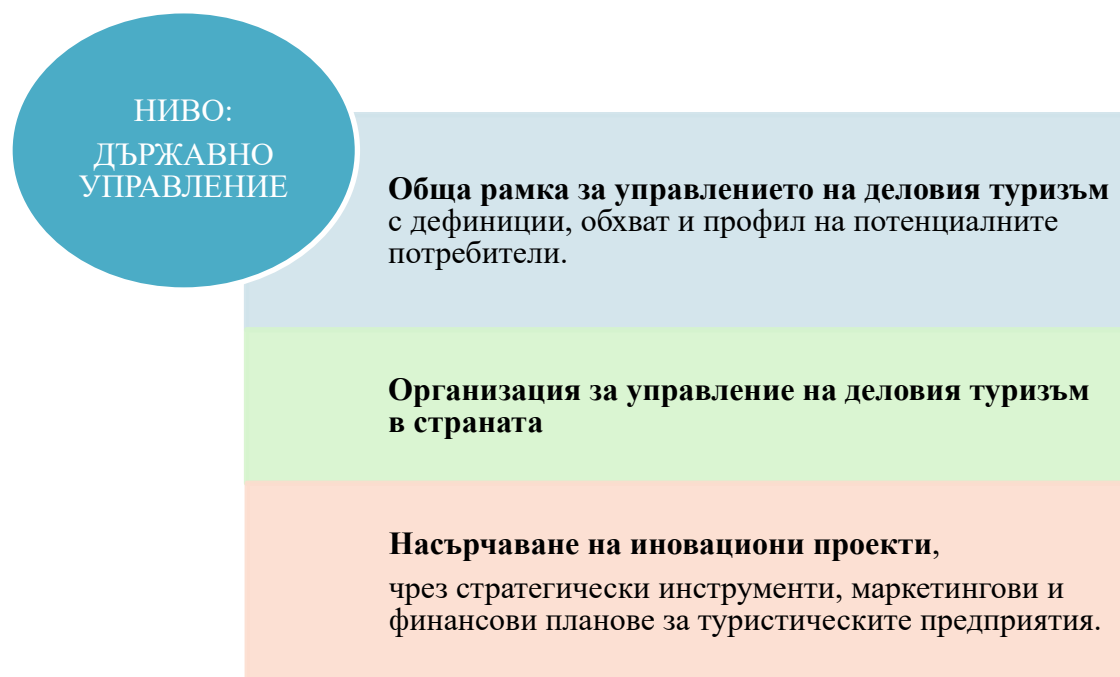
коментирания проблем е към **създаване на организация, насочена към цялостно управление на деловия туризъм в страната**, по примера на някои от добрите практики, дадени във втора глава – с разписани стратегически, маркетингов, организационен план, дейности и подходи за развитие на специализирания вид туризъм. Като членове на организацията трябва да се привлекат специалисти от профилираните туристически агенции, мениджъри от бизнес хотелите и залите за срещи от цялата страна.

Авторова систематизация на организационно-управленски модел за функциониране на асоциациите по делови туризъм е предложена във фиг. 2.4. (с.139 от труда). Създаденият модел има практико-приложна стойност и може да се използва за създаване на организация за управление на деловия туризъм в България.

На ниво държавно управление, с цел създаване на конкурентоспособност, отправяме и предписание към **насърчаване на иновационни проекти**, чрез стратегически инструменти, маркетингови и финансови планове за туристическите предприятия.

Технологичните предписания на ниво държавно управление са обобщени в фиг.3.3.1.

Фиг.3.3.1.Технологично предписание на ниво държавно управление



- На ниво Организация за управление на туристически район Тракия – разработване на конкретни правила и процедури за управление на района;

За подобряване на съществуващия план за управление на туристически район Тракия, извеждането на технологични предписания се прави по конкретни точки, заложили като дейности на Организацията²⁷⁴ (Приложение 3 от научния труд). За целите на усъвършенстване на разписаните дейности при регистриране на Организацията, се предлагат актуализирани такива, които ще способстват за по-доброто управление на района.

Както стана ясно от проведеното проучване, за идентификация на района по делови и винен туризъм, е необходимо да се създадат **отличителни символи**, които да привличат потенциални потребители на туристическите продукти.

Това предписание може да се включи към т.2 от разписаните дейности на Организацията (2. Изработване на лого и слоган на туристическия район.). Необходимо е да бъдат разработени символи, кореспондиращи с основна и допълваща специализация по вино и делови туризъм. Пример може да се вземе от някои от водещите испански вино региони, чиито символи са изведени в табл.3.4.

Табл.3.4. Отличителни символи на водещи вино региони в Испания

Район Кава:	Район Риоха:	Район Ла Манча:	Район Руеда:
			
Район Навара:	Район Рибера де Гуардиана:	Район Рибера де Дуеро:	Район Тера Алта:

²⁷⁴ Министерство на туризма. Регистър на регистрираните организации за управление на туристическите райони. Налично на: <https://ntr.tourism.government.bg/TUnionsV2.nsf/orgmanagement.xsp> [Проверено на 13.12.2020]



Източник: Авторова систематизация

Във връзка с тематичните събития в района, свързани с вино и делови мероприятия, се извежда препоръка към Организацията за управление на район Тракия, за съставянето на туристически **календар с тематични събития**. Такива са упоменати в уеб страницата на района²⁷⁵ и може да бъдат дадени като добра практика за други туристически райони, с цел информираност и възможности за планиране на пакетни предложения на туроператорите. Насърчаване на местните бизнес асоциации, чиято дейност е насочена към организиране на тематични делови събития, обмен на идеи и курсове за професионална квалификация, също може да се включи към план-програмата на Организацията за управление на туристическите райони, като част от стратегията за привличане на делови събития за района. В случая на изследвания район, това предписание може да се добави към т.11 от разписаните дейности (11.Осъществяване **обмен на информация**, стандарти и добри практики).

От проведеното емпирично изследване става ясно, че респондентите оценяват като най-важно екологичното влияние за развитието на деловия туризъм – чиста природна среда и опазване на природните ресурси в туристическия район. По т.13 (13.Подпомагане разработването, въвеждането и прилагането на доброволни системи за оценяване качеството на туристическите услуги и устойчивото развитие на туристическия район) от разписаните се извежда *предписание към Организацията за управление на район Тракия за разработване на **програма за опазване на природната среда***, с цел поощряване привличането на по-големи туристопотоци. В конкретика може да се направи **календар на годишна база**, в който всеки месец да има планирани събития за почистване на отпадъци, рециклиране и оползотворяването им, насаждане на дървета и други.

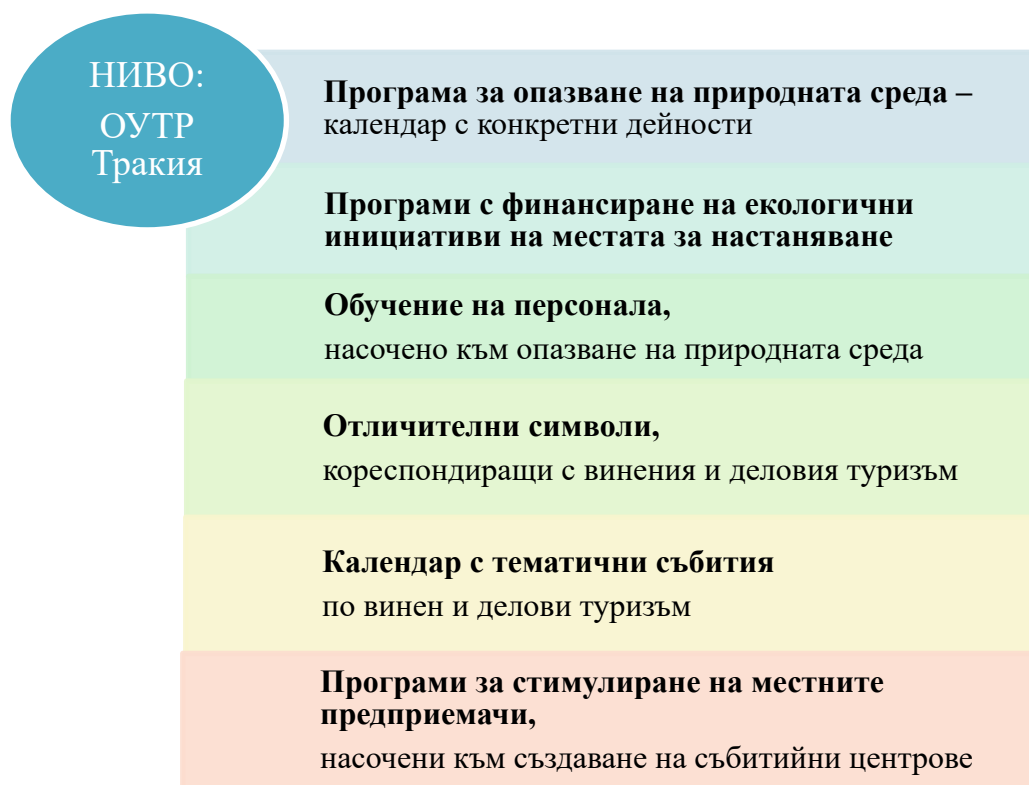
²⁷⁵ Организация за управление на туристически район Тракия. Налично на: <https://trakiatour.com/>
[Проверено на 13.12.2020]

Друг важен подход, свързан с екологичното благосъстояние на района са финансовите програми и стимули за местата за настаняване. Спрямо т.15 от разписаните дейности (15. Осъществява дейности съгласно действащото законодателство, чрез които участва като бенефициент по Кохезионния фонд и Структурните фондове на Европейския съюз и по програми на национално и европейско равнище), е необходимо Организацията да кандидатства по **програми с финансиране** на хотелите за спазване на екологични мерки, напр. рециклиране на отпадъци, намаляване на водно потребление, поставяне на информационни табели в стаите на гостите за пране на използваните на кърпите, използване на екосъобразни препарати за пране и почистване и други. По т.12. от разписаните дейности (12. Провеждане на дейности по обучение и повишаване качеството на туристическите услуги) да се направи **обучение на персонала** в местата за настаняване, свързана с опазване на околната среда и екосъобразни политики в хотелите.

Район Тракия също така се отличава като район с най-богато **разнообразие от места за организиране на делови събития**. Може да се изведе преписане към модела, който да се използва от останалите райони, специализирани по делови туризъм, за **стимулиране на местните предприемачи** за създаване на събитийни центрове извън местата за настаняване, като възможност за избор на туристите. В конкретика такъв иновативен център е споделеното работно пространство с конферентни зали, зони за релакс и игри, ресторант и други.

Усъвършенстваните вътрешни и външни дейности от технологичното предписание на ниво Организация за управление на туристически район Тракия са обобщени в фиг.3.3.2.

Фиг. 3.3.2. Актуализирани и разширени дейности по вътрешното и външно управление на туристически район Тракия



Източник: Авторова систематизация

Разписването на дейностите в технологичното предписание, насочени на микроравнище за управление на обектите и по-конкретно, хотел Мидалидаре са систематизирани в следващото изложение.

- **Ниво хотел Мидалидаре – по отношение на маркетинговия и стратегически план за развитие на иновативни туристически продукти на обекта**

На първо място се извежда технологично предписание, насочено към технологичните пособия, използвани в хотела и конкретно в залата за събития, с която разполага. Използването на технологични иновации е разписано подробно във втора глава. Там групираме иновациите в две групи – насочени към самия хотел и насочени към залите за събития в хотела. Към хотела се предлагат методи за иновативно **смарт обслужване на деловите туристи** – чрез използване на виртуална реалност и изкуствен

интелект. Предложените технически характеристики на залата включват използването на **модерни иновативни технологии**, като интерактивни дъски, 3Д изображения, 3Д принтери, холограми, интерактивен под и други.

Както беше коментирано по-горе, се отправя предписание и към местата за настаняване за екологичната политика, която е оценена като най-значима за деловите туристи. Като тяхно допълнително конкурентно предимство те трябва да се стремят към **придобиване на сертификати за еко и зелени хотели**, свързани с опазване на околната среда и намаляване използването на природните ресурси.

От емпиричното изследване става ясно, че наличието на допълнителни услуги, предлагани в хотела е съществено важно за деловите туристи. Те включват както услуги на място в обекта, така и опознавателни турове на района. Извежда се препоръка към хотел Мидалидаре за **създаване на допълнителни услуги**, например конна езда, планинска разходка в Средна гора, едномдневен тур до Чирпан с посещение на Чирпански манастир, едномдневен тур до Стара Загора с посещение на местни забележителности и други. В хотела може да се предлагат спортни активности на открито с треньор, спа терапии с грозде, дегустационни вечери с вино, участие на гостите в гроздобера и процеса на правене на вино, бутилиране, поставяне на етикети или друго.

Свързано с коментираното по-горе, предписание е, туристическите дестинации около хотела да се представят като допълнителни възможности за свободното време на туристите в **уебсайта на хотела**, както и да се направят **брошури и други рекламни материали**, които да се предлагат от консиержа на гостите.

Коментирайки уеб страницата, следва да изведем препоръка към хотел Мидалидаре, по примера на хотел Zornitza Family Estate, за създаване на **специална оферта за корпоративни клиенти**, която също да се публикува в сайта на хотела. За конкурентоспособност на продукта, офертата трябва да включва задължителен увеличаем продукт, свързан с изживяванията.

На следващо място се извежда предписание към хотела за разнообразието от ресторанти, което предлагат на гостите си. При невъзможност да се **отвори втори ресторант в обекта, който да е тематичен** и да предлага автентична храна и напитки,

хотелът може да разработи тематични вечери с вино, които да се провеждат регулярно в съществуващия ресторант.

По критерия, свързан с качество на обслужване, който се оценява от респондентите с нисък показател, се извежда техногично предписание към въвеждане на организационна иновация за **обучение на персонала**, както и разписване на **стандарты за оптимизация на обслужването** от мениджърския състав на обекта, които да включват подходи за комуникация и обслужване на гостите.

Технологичните предписания на ниво хотел Мидалидаре са обобщени в фиг.3.3.3.

Фиг.3.3.3. Техногично предписание на ниво хотел Мидалидаре



Източник: Авторова систематизация

- На равнище туроператори, по отношение на създаването на продуктова иновация

Както беше рамкирано по-горе, а също и във втората глава на труда, туроператорите са създателите на туристическия продукт и те „произвеждат“ иновативните пакети, насочени към делови туристи. Дейността на туроператорите е водещият фактор, който формира предлагането на туристически услуги на пазара. Те може да насочват хотелите към услугите, които са търсени и актуални, спрямо нуждите на клиентите. В тази връзка, се извежда технологично предписание по отношение създаването на продуктова иновация по делови и винен туризъм.

С оглед на настоящата пазарна конюнктура, както и предпочитанията на туристите за посещение на дестинации с екологична чиста природна среда (изведени от емпиричното изследване), може да се направи технологично предписание към туроператорите за създаване на интегрирани продукти по **делови и здравен туризъм**, в които се включват оздравителни и уелнес процедури, с цел привличане на туристите в дестинациите. *Този тип пакет само се рамкира в настоящия труд, тъй като не е тема на задълбочено изследване, но би могъл да се използва за последващи научни разработки.*

При формиране на туристическия пакет и договаряне на основните параметри, водещо предимство имат местата за настаняване, които **използват природни ресурси в предлаганите от тях услуги**, като минерална вода в басейните, билки от градината и грозде в спа терапиите, екологично чиста храна в ресторанта и на закуска, а също и сертифицирани хотели по критерии, свързани с описаното.

С оглед на увеличаемия продукт, който формира стойността на туристическия пакет и неговото водещо предимство, се извежда предписание към **включване на допълнителни услуги в посещавания туристически район**. При съставянето на пакети с цел провеждане на бизнес срещи, такива услуги може да са свързани с активности в района, след края на проведената среща (по типа “bleisure” туристи, представен в първа глава на труда). За посещение на конференции и изложения, поради малкото свободно време, с което разполагат туристите, туроператорът включва посещение на селектирани тематични ресторанти с програма или дегустационни менюта за опознаване на местните бит и култура, с цел възбуждане на сетивата на туристите. При съставяне на мотивиращи програми, допълнителните услуги се явяват основна цел на пътуването, напр.

тиймбинг игри на открито от типа „Търсене на съкровища“, гроздобер, вино дегустации на сляпо, рафтинг, каякинг и други активности.

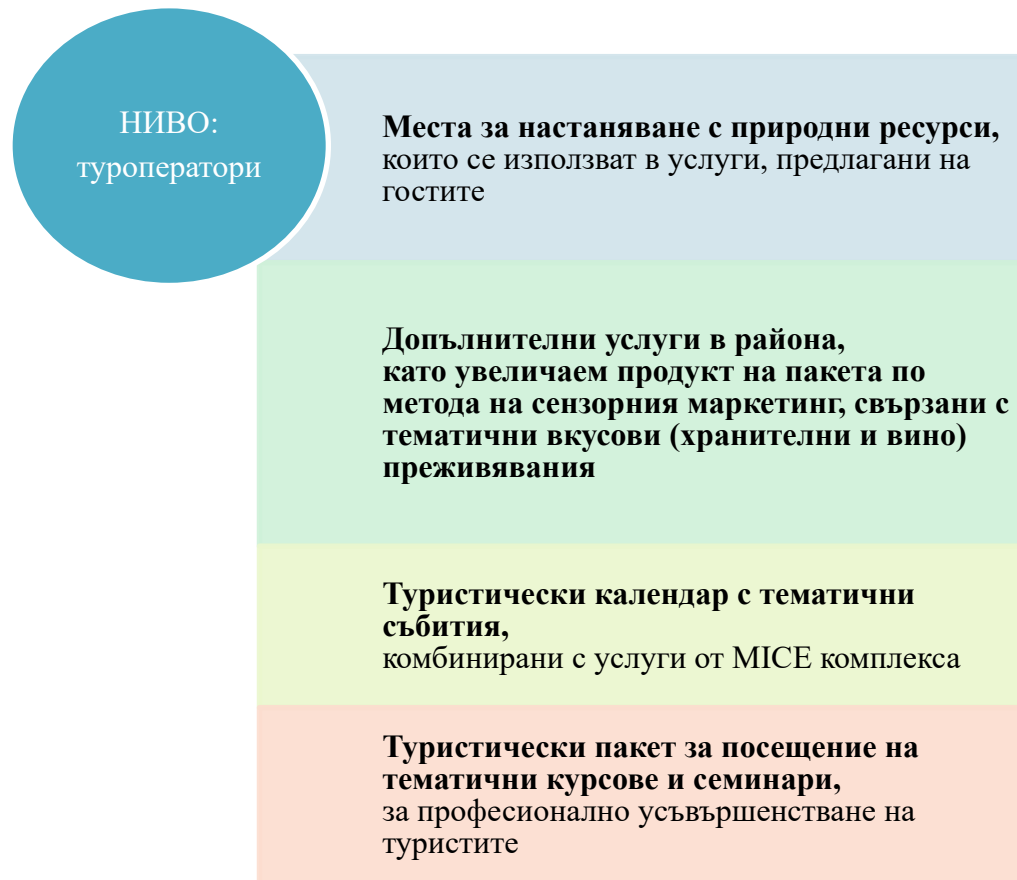
Технологично предписание, което се отправя към формиране на иновативен туристически продукт, е **допълнителните услуги в пакета за делово пътуване да се селектират от туроператора по метода на сензорния маркетинг**. Именно чрез създаване на емоции и спомени от кулинарни преживявания туристите са привлечени към посещение на дадена дестинация. Туроператорът комплектова делови услуги с изживявания, които възбуждат сетивата на туристите по време на тяхното пътуване. **Предлагането на услуги, свързани с тематични вкусови (хранителни и вино) преживявания** по време на деловото пътуване, е иновативен подход към формиране на деловия продукт, с който туроператорите диверсифицират предлагането си.

Във връзка с вкусовите изживявания се извежда и предписание за създаване на **туристически календар с тематични събития**, който да бъде публикуван от туроператора в неговия уебсайт или каталог, като към всяко събитие, той да предлага участие в корпоративни срещи или мотивиращи програми. Пример за подобен пакет беше разписан по-нагоре в настоящата глава.

Участието на деловите туристи в тематични събития може да се разгледа и с оглед на техните професионални интереси. За посещение на курсове и семинари по специализирани теми за професионално усъвършенстване, **туроператорът изготвя пакет, кореспондиращ със служебните интереси на служителите на корпоративния си клиент**.

Технологичните предписания на ниво туроператори са обобщени в фиг.3.3.4.

Фиг.3.3.4. Технологично предписание на ниво ниво туроператори



Източник: Авторова систематизация

Разписаният модел под формата на технологично предписание служи за създаване на иновативни продукти по делови и винен туризъм и е насочен към основните заинтересовани страни – Министерство на туризма (на ниво държава), Организацията за управление на туристическите райони, хотелите по делови и винен туризъм и най-вече създателите на туристически пакети – туроператорите. Основните акценти, залегнали в модела са свързани с **екологичните фактори на околната среда**, влияещи върху потребяването на деловите продукти, актуални и от гл.т. на настоящата конюнктура на пазара, както беше коментирано; **идентификация на района** като подходящ за делови и винен туризъм, чрез създаването на отличителни символи и тематични винени и делови събития; програми за насърчаване на **инвестиционните проекти** и въвеждането на **технически иновации** в хотела; програми за обучение на персонала по оптимизиране качеството на обслужване, кореспондиращо с високите изисквания на деловите туристи;

допълнителни услуги, като увеличаем продукт на пакета, свързани с посещение на тематични ресторанти или друг вид създаване на изживявания на туристите.

Предложените технологични предписания са изведени на основата на проучени критерии и показатели сред реалните потребители на продукта и специалисти туроператори. Моделът касае конкретни предписания, създадени на основата на район Тракия и наличните ресурси и възможности, предлагани в него, както и конкретни предписания за подобряване на интегрираната услуга в хотел Мидалидаре. Чрез модификация, моделът може да се предложи за продуктово усъвършенстване и на другите селектирани хотели и туристически райони в емпиричното изследване.

В заключение на третата приложна част на труда може да се направи следното обобщение.

В настоящата трета глава се доказва поставената в увода задача 10, а именно – извеждане на практико-приложно предписание за създаване на иновативни продукти по делови и винен туризъм.

Създаването на инструментариум от критерии и показатели за изследване на селектираните обекти/хотели по делови туризъм се прави въз основата на теоретични постановки и добри практики, коментирани в предходните две глави на труда. Критериалната система за оценка обхваща външни фактори, влияещи върху развитието на деловия туризъм, такива, свързани с оценка на туристическия район, в който е разположен изследвания обект, както и критерии, свързани с вътрешната среда на селектираните предприятия.

Удовлетворяването на поне два потребителски мотива на съвременните потребители на деловите продукти се обособява като необходимост при съставянето на пакетни продукти, с цел тяхната конкурентоспособност. В тази връзка се прави обосновка на използването на сензорния маркетинг при формиране на продуктите. Методите на сензорния маркетинг са насочени към създаване на уникално изживяване, което да възбужда сетивата на туристите и да ги привлича в конкретните дестинации. Именно изживяването представлява увеличаемият продукт на пакета, който е иновация на пакетното предложение.

Възможности за създаване на интегриран делови продукт са открити в пет селектирани обекта, които предлагат услуги по винен и делови туризъм – Мидалидаре, Старосел, Шато Конса, Uva Nestum и Zornitza Family Estate. Във връзка с тяхното местоположение, в обхвата на изследване влизат и туристическите райони Тракия, Рила-Пирин и Розова долина, които имат основна или допълваща специализация по делови или винен туризъм.

Създадената методологична рамка на емпиричното изследване цели докаже, че предлагането на нов и модерен продукт по делови туризъм, удовлетворяващ актуалните потребителски нужди и съдействащ за развитието на туристическите райони с този профил, може да се постигне чрез установяване на наличие или липса на някои от съществуващите видове иновации, както и чрез предлагане на предписание за създаване на иновативен интегриран продукт по делови туризъм от туроператорите.

За емпиричното изследване се използва анкетният метод за набиране на информация от реални потребители, посещаващи обектите и туристически специалисти от посочените обекти, както и такива, които предлагат продуктите в туристически агенции. Резултатите от проведеното проучване са изведени под формата на фигури, а направеният анализ касае значимостта на изследваните критерии за деловите туристи и отличаването на добри практики от селектираните хотели и райони.

Конкретният резултат и практико-приложният принос от изследването се разписва като модел под формата на технологично предписание за създаване на иновативен продукт по делови и винен туризъм от туроператорите.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Въз основа на представените в предходните глави на труда теоретични постановки, добри практики, както и проведеното емпирично проучване, може да се твърди, че въвеждането на иновации на специализираните продукти на туроператорите по делови туризъм дава възможност да се диференцира тяхното продуктово предлагане и служи като инструмент за привличане на туристите в дестинациите (туристическите райони). За тази цел е необходимо създаване на интегриран модел, въз основа на прилагане на продуктови, технологични и организационни иновации при пакетиране на специализирани продукти на туроператорите по делови туризъм. Моделът за интегрирания туристически продукт се свързва със създаване на усещанията на потребителите от престоя им в дестинацията, както и с посланието, което достига до хората, и начина, по който те го интерпретират.

Според изведеното от теоретичните концепции, добрите практики на управление в деловия туризъм и резултатите от емпиричното проучване, може да се открие **алгоритъм**, въз основа на който да се надгражда развитието и управлението на деловия туризъм в България:

- Без наличие на активна бизнес среда, от аспекта на политически и икономически фактори, не е възможна мотивацията за предприемане и осъществяване на бизнес пътувания. Това е отбелязано още в историята на развитието ѝ, според посоченото в точка 1 на настоящия труд. В тази връзка, според направените проучвания, по повод развитието на деловите пътувания, се отчита, че понастоящем няма **концепция за развитие на деловия туризъм** в страната. Приносите на деловия туризъм върху икономическите показатели, които се коментират в първа и втора глава на труда, доказват необходимостта да се изгради подобна концепция, с цел развитие на продуктите по делови туризъм. По примера на Древен Египет, Персия и Гърция на макро ниво в миналото са съществували изградени маршрути „По пътя на коприната“, „По пътя на тамяна“, „По пътя на подправките“. Днес подобни идеи не са развити в България, нито от туроператорите, нито от Организацията за управление на туристически райони, в които деловият туризъм е заложен като приоритетен, нито от държавата в нормативните

уредби и стратегията за развитие на турима и в тази връзка се дава препоръка за усъвършенстване в емпиричната част на изследването.

- Както беше упоменато в първа и втора глава, в много от водещите бизнес дестинации като Дубай и Мадрид съществуват **организации за управление на деловия туризъм**. В България има само една подобна организация, която е строго профилирана по конкретен подвид на деловия туризъм – Българско конгресно бюро. По примера, даден за Ротари клуб и провежданата международна ежегодна конференция в Лисабон от първа глава, може да се изведе препоръка на ниво управление на туристически район за организиране на подобни тематични имиджови мероприятия, с цел популяризиране и утвърждаване имиджа на района като делови. В тази връзка в технологичното разписание на изведения модел се дава препоръка към създаването на такава организация, която да координира интересите на заинтересованите страни.

- Развитието на деловия туризъм през 18 и 19 век се свързва с Индустриализацията в обществото, която касае **високото ниво на технически и технологичен напредък**. В тази връзка се извежда фактор, който благоприятства за развитието на деловия туризъм в страната, а именно – наличието на множеството съществуващи модерни и обезпечени зали за събития и хотели с прилежащи такива, коментирани във втора глава. За тяхната конкурентоспособност се предлагат технически иновации в точка 3 на втората глава, които са приложими, както за отделните зали за събития, така и за хотелите с прилежащи такива.

- Следващ акцент в алгоритъма за развитие на деловия туризъм е общото развитие на туристическия район, на **допълнителните активности**, разглеждани под формата на развлечения и дейности, свързани с организацията на свободното време на бизнес туристите – продукти, свързани с изживяванията и други. Изведеният в модела туристически район Тракия има потенциал за развитие на подобни изживявания, от гл.т. методите на сензорния маркетинг и селектирането на винени продукти, предлагани в района.

Доказана е актуалността на изследваната проблематика, а именно необходимостта от удовлетворяване на повече от един потребителски мотив на деловите туристи, с цел привличането им в дестинациите, а също и диференциране на туристическото предлагане.

I. Оценка на постигнатите научни и практико-приложни резултати

В **първата глава** на труда се проследява възникването и развитието на деловия туризъм, с цел да се установят *основните мотиви* за предприемане на делово пътуване. С оглед да бъдат представени конкретни възможности за въвеждане на иновации на продуктите, се изследва характерът на четирите подвида на MICE комплекса, които формират деловия туризъм – срещи, инсентив пътувания, конференции и изложения. Извеждат се *дефиниции*, анализират се *мотивите* за предприемане на делово пътуване и се прави *профил* на деловите туристи, които служат като насоки при формирането на конкурентни туристически пакети. С цел да се изследват възможностите за създаване на иновативни и конкурентоспособни продукти по делови туризъм, се *посочват тенденции, касаещи практико-приложните иновативни решения* при провеждането на делови събития, насочени към материално-техническата база и техническите характеристики на мястото за провеждане на събитието.

Във **втората глава** на труда се *анализира спецификата на туроператорската дейност* при съставянето на туристическия пакет. Установяват се приложимите *подходи за формиране на туристически продукти* по четирите разновидности, които може да послужат за оформяне на модел в приложната част. Представят се добри примери от практиката в България на съществуваща специализирана суперструктура за MICE, бизнес хотели, туроператори по делови туризъм и техни конкретни продукти. Мястото на деловия туризъм в пазарната среда се установява посредством анализ на влияещите върху него фактори, които се използват при разработването на критерии и показатели за емпиричното изследване. При разглеждане на нормативната уредба в България, се отчита липса на нормативен документ дефиниращ деловия туризъм, неговия обхват, потенциални потребители и други заинтересовани лица. Затова се извежда препоръка за актуализация на нормативните документи, с цел ефективно управление на деловите събития в страната. Обобщават се водещите цели и стратегии на асоциациите,

ангажирани в организиране на делови събития, по примера на световните добри практики, които може да бъдат приложени и при създаването на подобни сдружения и в България.

Изследва се характеристика на видовете иновации, приложими в туристическите предприятия, които имат отношение върху деловия туризъм – организационни, технологични, производствени (нетехнологични) и продуктови. Въвеждането на продуктови иновации се посочва като възможност на туроператора за формиране на интегриран продукт по делови туризъм.

В **трета глава** на труда се доказва поставената в увода задача 10, свързана с извеждане на практико-приложно предписание за създаване на иновативни продукти по делови и винен туризъм. Прави се обосновка на избора за селектирани места за настаняване, които са обект на емпиричното изследване. Създава се методологичен инструментариум и се провежда анкетно проучване сред реални потребители, посещавали обектите и туристически специалисти от посочените обекти, както и такива, които предлагат продуктите в туристически агенции. Резултатите от проведеното проучване се извеждат под формата на фигури и се прави анализ за отличаването на добри практики от селектираните хотели и райони. Конкретният резултат и практико-приложният принос от изследването се разписва като модел под формата на технологично предписание за създаване на иновативен продукт по делови и винен туризъм от туроператорите.

II. Оценка на поставените задачи в увода, доказани под формата на приноси

Като **първи принос** в труда, който също така кореспондира с доказване на първата задача, поставена в увода на разработката, може да се посочи определяне на значимостта на деловия туризъм за развитие на икономическите показатели на дестинацията. Доказване на значимостта се прави с цел да се защити необходимостта от развитие на този специализиран вид туризъм в България.

Определяне на мотивите за предприемане на пътуване на потребителите на туристическата услуга по делови туризъм се счита за ключов фактор при формиране на продуктите по делови туризъм. В тази връзка, както и с извеждането на профил на деловите туристи се поставя **вторият принос**.

Третата задача, свързана с очертаване на тенденциите в развитието на деловите събития, се прави с цел да се изследват възможности за въвеждане на практико-приложни иновации на продуктите. Изпълнението на поставената задача допринася за извеждането на **третия принос** на труда.

Изследване спецификата на туроператорската дейност и формирането на продукти по делови туризъм се отчита като **четвърти принос** и се прави с цел извеждане на предпоставки за създаване на модела в третата част на труда – което кореспондира с четвъртата поставена задача.

Идентифициране на специализираните продукти по делови туризъм в България се прави под формата на представяне на добрите практики на съществуваща специализирана суперструктура, наличните бизнес хотели, туроператорите по делови туризъм и техни конкретни продукти и се посочва като **пети принос**, свързан с петата задача от увода на труда.

Разписването и анализиране на пазарните фактори по интегрирания туристически модел, чрез което се установява мястото на деловия туризъм в България, е свързано с шестата задача от увода служи като **шести принос** на труда.

Създаването на модел за управление на деловия туризъм по примера на добрите практики на асоциациите в света е **седми принос**, който кореспондира със седмата задача. Крайната цел е да бъде изведено предписание за създаване на подобни организации в България.

Проучване на Концепцията за туристическо райониране се прави, за да се обособят туристическите райони, за които деловият туризъм е определен като приоритетен и се извежда като **осми принос**, свързан с осмата поставена задача.

Деветият принос касае извеждането на дефиниции за иновационната политика на туристическите предприятия и установяване на практико-приложни решения при

видовете иновации на деловите продукти, които се дават като технологично предписание в разработения модел. Този принос е свързан с деветата задача, поставена в увода.

Последният – **десети принос** е създаване на интегриран модел под формата на технологично предписание за иновация на туристическия продукт, насочен към организацията за управление на туристически район Тракия, изследвания хотел Мидалидаре и туроператорите.

Допълнителни приноси, извън поставените задачи в увода, в резултат на проучванията в ходя на изследването, се постигат в:

- Първа глава на труда: Извършен е преглед и е направена систематизация на развитието на деловия туризъм от древните цивилизации до наши дни. На тази основа са изведени и основните характеристики на деловия туризъм в началото на второто десетилетие на 21 век.
- Втора глава на труда: Проведен е приложен анализ, относно факторите на интегрирания иновативен модел на делови туризъм по модела на Christian Cooper.

Тези приноси доизясняват предмета на труда.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Александрова, Е., Управление на събитията в културния туризъм, Авангард Прима, София, 2012
2. Анастасова, Л., Маркетингови изследвания в туризма, Издателство „Летера“, 2005
3. Басмаджиева, С., Приложение на маркетинговото управление за развитие на дестинации по здравен туризъм, Университетско издателство „Стопанство“, София, 2020
4. Благоев, В., Маркетингът в определения и примери, 2-ро издание, Д-р П. Берон, София, 1989
5. Благоев, В., Новият маркетинг, Real Vision, София, 2015
6. Гайдаров Н., Икономика на изживяванията и хазартния туризъм, Авангард Прима, 2018
7. Георгиева, Р., Форми на технологична трансформация при провеждане на бизнес събитие, Предизвикателства на новата технологична трансформация, Българска камара за образование, наука и култура, УНСС, Авангард Прима, София, 2018
8. Георгиева, Р., Иновативни решения на туроператорските продукти в деловите събития. Факултетна конференция „Шеста международна научна конференция за студенти и докторанти „Инфраструктура: бизнес и комуникации““, ИК УНСС, София, 2017
9. Златанова, З., Интернет маркетингът и промените в управлението и дистрибуцията на туристическите компании, Авангард Прима, 2020
10. Иванова, Л., Кулинарен туризъм – същност и перспективи, Сп. Икономика и управление, 2019
11. Иванова, П., Кулинарните събития в обсега на продукта на дестинация Бългаия, СТЕНО, Варна, 2016
12. Мишева, М., Консултингът на туроператорите при проектиране на туристически дестинации, Авангард Прима, София, 2013
13. Нешков, М., Туроператорска, агентска и транспортна дейност, ИУ-Варна, Варна, 2000

14. Портарска, В., Маркетинговите организации в туризма – инструмент за устойчиво развитие и популяризиране на дестинациите, София: Авангард Прима, 2018
15. Портарска, В., Управление на туристическите райони, Авангард Прима, София, 2018
16. Ракаджийска, С., За потенциала на специалните събития като нишов туристически продукт, Research Gate, 2019. Налично на: https://www.researchgate.net/publication/336829407_ZA_POTENCIALA_NA_SPECIALNITE_SBITIA_KATO_NISOV_TURISTICESKI_PRODUKT_Prof_Svetla_Rakadzijaska_d-r_po_ikonomika
17. Ракаджийска, С. и кол., Туристически пазари, Наука и икономика, Варна, 2010
18. Рибов, М. и кол., Туроператорска, агентска и транспортна дейност, Тракия М, София, 2009
19. Рибов, М., Квалитология на туристическия продукт, УИ Стопанство, София, 1999
20. Стоянов, Д., Конкуренция и стратегии (анализ и избор), УИ Стопанство, София, 1995
21. Тагарева, С., Събитийният делови мениджмънт като фактор за преодоляване на сезонността в туризма, Авангард Прима, София, 2015
22. Цонев, Н., Маркетингово управление в туризма, Авангард Прима, София, 2017
23. Цонев, Н., Маркетинг в туризма, ИК УНСС, София, 2013
24. Цонев, Н., ПанджEROва, А., Тематичните паркове на бъдещето: успешни бизнес практики за управление на туристическите райони, Юбилейна Международна Научна Конференция „Туризмът – отвъд очакванията“, ИК УНСС, София, 2020
25. Янева, М., Влияние на качеството върху потребителския избор на туристически продукт, Авангард Прима, София, 2004
26. Янева, М., Георгиева, Р., Делови комуникации и бизнес туризъм, УИ Стопанство, София, 2021
27. Янева, М., Управленско консултиране при популяризиране на пакетни продукти на туроператори, Авангард Прима, София, 2020
28. Янева, М., Приложни аспекти на управленското консултиране в туроператорския бизнес, Авангард Прима, 2016

29. Янева, М., Великова, Е., Портарска, В., Приложни аспекти на планирането и управлението на туристическите дестинации, Авангард Прима, 2017
30. Янева, М. и кол., Идентифициране имиджа на туристическа дестинация България, създаден от туроператори и туристически агенти на европейския туристически пазар, УИ Стопанство, София, 2013
31. Янева, М. и кол., Съвременни тенденции в развитието на туризма, Тракия М, София, 2016
32. Янева, М., Великова, Е., Калейчев С., Международен туризъм- теория и практика, Авангард Прима, София, 2016
33. Янева, М., Георгиева, Р., Управлението на деловия туризъм като предпоставка за устойчив растеж, С.А. „Д.А. Ценов“, сп. Диалог, 2018
34. Янева, М., Управленско консултиране при разработване и промоциране на туристически продукт по избрани дестинации, Авангард Прима, 2011
35. Янева, М. и кол., Основи на туризма, 4 част, УИ Стопанство, София, 2011
36. Янева, М. и кол., Съвременни тенденции в развитието на туризма. Тракия М, София, 2016
37. Albu, C., tourism: innovation and competitiveness. The case of Egypt, Revista de Turism: Studii si Cercetari in Turism, 2015
38. Aslan, A., et.al., The Package Tour Experiences and Tourist Satisfaction, Tourism engagement: co-creating well-being Proceedings of the 6th Advances in Tourism Marketing Conference, Joensuu, Finland, 2015
39. Baggio, R., Technological innovation in e-tourism: the role of interoperability and standards, Tourism management, Milan, 2014
40. Baggio, R., Chiappa, G., Real and virtual relationships in tourism digital ecosystems, Information Technology & Tourism 14(1), 2013
41. Bonner, S., & Sprinkle, G., The effects of monetary incentives on effort and task performance: Theories, evidence, and a framework for research. Accounting, Organizations, and Society, 27(5), 2002

42. Borghans, L., Romans, M., Sauermann, J., What makes a good conference? Analysing the preferences of labour economists, *Labour Economics*, vol. 17, Issue 5, 2010
43. Burger, E., Saayman, M., Key Success Factors in Managing a conference centre in South Africa, *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation* 31(2), 2009
44. Caballero, M., A comparative study of incentives in a sales force contest. *The Journal of Personal Selling & Sales Management*, 8(1), 1988
45. Camison, C., Measuring Innovation in Tourism from the Schumpeterian and the Dynamic-Capabilities Perspectives, *Tourism Management* 33 (4), 2012
46. Cassidy, Ch., Kreitner, R., *Management*, South-Western Cengage Learning, 2012
47. Coltman, M., *Introduction to travel and tourism: An international approach*, Van Nostrand Reinhold, New York, 1989
48. Cook, R., Yale, L., Marqua J., *Tourism: The Business of Travel*, 4th Edition, Pearson, UK, 2010
49. Cooper, Ch. et al., *Tourism: Principles and practice – Fourth edition*, Prentice Hall, Pearson Education Hall, England, 2008
50. Clark, G., *City Marketing and Economic Development*, International City Marketing Summit Madrid, 2006
51. Craven, R., Golabowski, L., *The Complete Idiot's Guide to Meeting and Event Planning*, Business & Economics, 2001
52. Crouch, G., Louviere, J., The Determinants of Convention Site Selection: A Logistic Choice Model from Experimental Data, *Journal of Travel Research* 43 (2), 2004
53. Dinovic, L., Developmental prospects of MICE tourism in Montenegro, *Selective Tourism* 5, 2010
54. Dordevic, A., Stancic, B., *Creating package tours in tour operator business: analysis of key benefits for tourists*, *Ekonomika preduzeca*, 2016

55. Drucker, P., *Innovation and Entrepreneurship – Practice and Principles*, Harper and Row Publishers Inc., USA, 1985
56. Dwyer, L., 2002, 'Economic contribution of convention tourism: Conceptual and empirical issues', in K. Weber & K.S. Chon (eds.), *Convention tourism: International research and industry perspectives*, pp. 21–36, The Haworth Press Inc., New York.
57. Galves, C., et. al., *Orchestrating innovation networks in e-tourism: A case study*, *African Journal of Business Management* 5(2), 2011
58. Gartrell, Richard B, *Destination Marketing: concepts and practices*, Kendall/Hunt Pub. Co., 1994
59. Gartrell, Richard B., *Destination Marketing: concepts and practices*, Second edition, Kendall/Hunt Publishing Company, 1994
60. Găzdac, R., *Turism si tehnologie. Review of Management & Economic Engineering*, 8(3), 2009
61. Goundar, S., *Research Methodology and Research Method*, Chapter 3, Victoria University of Wellington, UK, 2012
62. Hall, C., Sharpes, L., et.al., *Food tourism around the world. Development, management and markets*, Butterworth-Heinemann, 2003
63. Harrington, R., Ottenbacher, M., *Managing the Culinary Innovation Process: The Case of New Product Development*, *Journal of Culinary Science & Technology* 11(1), 2013
64. Heath E., Wall G., *Marketing Tourism Destinations: A strategic planning approach*, *Business & Economics*, 1992
65. Hjalager, A., *A Review of Innovation Research in Tourism*, *Tourism Management* 31 (1), 2010
66. Hixson, E., *The psychological benefits of attending conventions*, *Global Events Congress*, Norway, 2012
67. Hollenbeck & Klein, 1987; Hollenbeck, Williams & Klein, 1989

68. Ianeva, M., The Brochure Of Tour Operator–Important Marketing Tool In Tourist Activities, Economics and Management, South-West University “Neofit Rilski”, 2007
69. Ianeva, M., Developing a methodology for tourism region management (The case of Sofia), Economic studies (6), 2020 Available at: <https://www.scopus.com/sourceid/13500154704?origin=recordpage&fbclid=IwAR1vfZjGQD0KB-eBpGUuy5Uif6KHgGabLF4bISfhfXS7vefOIcmWopl5m5RU>
70. Ianeva, M., Portarska, V., Management aspects of the destination marketing organizations, Journal of Science&Research(12), Bulgarian Chamber for Education, Science and Culture, vol.12, 2019, pp. 48-59, Available at: http://www.bkonk.bg/images/Body_pechat_br12_2019%20-%20Copy.pdf [Visited on 01.11.2020]
71. Janga, S. C., Morrison, A. M., & O’Leary, J. T., Benefit segmentation of Japanese pleasure travelers to the USA and Canada:Selecting target markets based on profitability and risk of individual market segments. Tourism Management, 23, 2002
72. Jeffrey, S., Shaffer, V., The Motivational Properties of Tangible Incentives. Compensation & Benefits Review 39(3):44-50, 2007
73. Johanson, J., Vahlne, J., The internationalization process of the firm – a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. Journal of international business studies, 1977
74. Kaleychev, S., Tourist Innovation as the Key to Modernization of Society, Active Citizenship by Knowledge Management & Innovation: Proceedings of the Management, Knowledge and Learning International Conference, ToKnowPress, 2013
75. Kotler, Ph., Marketing Mix Decisions for New Products, Journal of Marketing Research, Vol. 1, Issue 1, 1964
76. Kotler, Ph., et.al., Marketing management, Pearson Education Limited, England, 2009
77. Kock, F., Ringberg, T., Embodied cognition effects on tourist behavior. Annals of Tourism Research, 78, 2019

78. Ladkin, A., Spiller, J., *The Meetings, Incentives, Conferences & Exhibition Industry*, London: Travel & Tourism Intelligence, 2003
79. Lawson, F., *Congress, convention and exhibition facilities: Planning, design and management*, London: Architectural Press, 2000
80. Leslie, D., Holland, J., *Tour Operators and Operations, Development, Management & Responsibility*, CABI, London, 2017
81. Locke & Latham, 1990, 2002, Locke, Latham, & Erez, 1988; Locke, Shaw, Saari & Latham, 1981
82. Madzharov, A., *Innovative use of sensory marketing in hospitality and tourism*, Tourism – beyond expectations, Jubilee International Scientific Conference, UNWE, 2020
83. Mair, J., *Exploring Intentions to Attend a Convention: A Gender Perspective*, *Event Management* 17 (2), 2013
84. Mair, J., Jin, X., Yoo J., *Exploring the Site Selection Decisions of Incentive Travel Planners*, *Event Management* 20 (3), 2016
85. Marques, J., Santos, N., *Business development: a Portuguese perspective*, *Cuadernos de Turismo* 40 (40), 2017
86. McGuire K., *Maslow's hierarchy of needs. An introduction*, Grin Publishing, 2012
87. McCartney, G., *A Strategic Use of the Communication Mix in the Destination Image-Formation Process*, *Journal of Travel Research* 47(2):183-196, 2008
88. McCartney, G., *Introduction to MICE Management: A training Manual*, Macao Tourism and Casino Career Centre, Macao SAR, 2007
89. McCartney, G., *The CAT (Casino Tourism) and the MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions): Key Development Considerations for the Convention and Exhibition Industry in Macao*, *Journal of Convention & Event Tourism* 9(4):293-308, 2008
90. Meyers, L., Liu, F., *An analysis of the AIS basket of top journals*, *Journal of System and Information Technology* 13(1): 5-24, 2009

91. Millan, A., Fanjul, M., Segmenting the business traveler based on emotions, satisfaction and behavioral intention. *Psychology and Marketing*, Vol. 33(2), 2016
92. Miner, J., *Essential theories of motivation and leadership*, M.E. Sharpe, 2005
93. Minciu, R., *Economia turismului*, Editura Uranus, Bucharest, 2001
94. Minciu, R., *Economia turismului*, Third Edition, Editura Uranus, Bucharest, 2000
95. Morgan, A., Condliffe, S., Measuring the Economic Impacts of Convention Centers and Event Tourism, *Journal of Convention Centers and Event Tourism* 8(4), 2006
96. Oppermann, M., Chon, K., *Tourism in Developing Countries*, International Thomson Business Press, Berkshire House, London, 1997
97. Oppermann, M., Convention destination images: analysis of association meeting planners' perceptions, *Tourism Management*, Volume 17, Issue 3, 1996
98. Or-Sintes, F., et al., Innovation Activity in the Hotel Industry: Evidence from Balearic Islands, *Tourism Management* 26 (6), 2005
99. Page, S., Connell, J., *Tourism, A modern Synthesis*, 5th Edition, Routledge, London, April 2020
100. Richards, G., Creative tourism and local development. *Creative Tourism: A global conversation*. Santa Fe: Sunstone Press, 2009
101. Priporas, C., Is It Difficult to Market a City as a Convention Destination?, *Journal of Convention Centers and Event Tourism* 7(2), 2005
102. Porter, M., *Comtetitive strategy*, Macmilian, New Jersey, 1980
103. Rusu, S., Isac, F., Cureteanu, R., Business tourism, motivations and forms. *Lucrări Stiințifice. Seria I*, vol.7 (3). Aurel Vlaicu University of Arad, Romania, 2014
104. Rogers, T., *Conferences and Conventions: A Global. Industry*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2008
105. Rogers, T., *Conferences and conventions: A global industry*, ButterworthHeineman, Boston, MA, 2003

106. Rogers, T., Conference and Conventions, A global industry, Butterworth Heinemann, Oxford, 2004
107. Ronningen, M., Innovation in the Norwegian Rural Tourism Industry: Results from a Norwegian Survey, The Open Social Science Journal, vol. 3, Norway, 2010
108. Sanders, H., Convention mythology. Journal of Convention and Event Tourism, 6(1/2): 99–143, 2004
109. Scholl-Grissemann, U., Enhancing business performance of hotels: The role of innovation and customer orientation, International Journal of Hospitality Management, 2013
110. Shone, A., The Business of Conferences: A Hospitality Sector Overview for the UK and Ireland Paperback, Routledge, 1998
111. Shore, L. M., & Wayne, S. J., Commitment and Employee Behavior - Comparison of Affective Commitment and Continuance Commitment with Perceived Organizational Support. Journal of Applied Psychology, 78(5), 1993
112. Souto, J., Business model innovation and business concept innovation as the context of incremental innovation and radical innovation, Tourism Management vol, 15, 2015
113. Svensson, B., Moreno, P., Understanding travel expenditure by means of market segmentation. The Service Industries Journal 31, 2011
114. Swarbrooke, J. & Horner, S., Costumer Behaviour in Tourism, Business & Economics, 2007
115. Swarbrooke, J. & Horner, S., Business Travel and Tourism, Business & Economics, 2001
116. Swarbrooke, J. & Horner, S., Costumer Behaviour in Tourism Second Edition, Butterworth-Heinemann, 2006
117. Tsonev, N., Kaleychev, S., Innovative practices as a premise for creating a better organization in tourism, Third International Scientific-Business Conference leadership & management: Integrated politics of research and innovations – Limen, Belgrade, Serbia, 2017

118. Tsonev, N., Kaleychev, S., Innovative practices as a key for a better management in tourism industry, *European Journal of Economics and Business Studies* 10 (1), 8-16, 2018
119. Yale, P., *The business of tour operations*, Longman Scientific & Technical, US, 1995
120. Yaneva, M., Organizing events for promotion of tourist destination, *Journal: "Science & Research"*, vol. 1(2), 2011
121. Wan, Y., Assessing the strengths and weaknesses of Macao as an attractive meeting and convention destination: Perspectives of key informants, *Journal of Convention & Event Tourism* 12, 129–151, 2011
122. Watson Assistant, IBM. Available at: <https://cloud.ibm.com/catalog/services/watson-assistant> [Visited on 26.11.2020]
123. Webber, Karin and Chon Kay, *Convention Tourism - International Research and Industry Perspectives*, Haworth Hospitality Press, 2003
124. Weber, K., Chon, K., Spiller, J., *Convention tourism*, The Haworth Press, NY, USA, 2002
125. Westerman, G., Calm  jane, C., Bonnet, D., Ferraris, P., & McAfee, A., *Digital Transformation: A Road-Map for Billion-Dollar Organizations*, Paris: Capgemini Consulting, 2011
126. Williams, A., Shaw, G., *Internationalization and innovation in tourism*, *Annals of Tourism Research*, 2011
127. Witt, S.F., Sykes, A., Dartus, M., *Forecasting international conference attendance*, *Tourism management* 16, 1995
128. Морариу, Даниела, Икономия туризъм, Преса Университетски клуб, Клуб-Напока, 2006

НОРМАТИВНИ ДОКУМЕНТИ:

129. Министерство на икономиката, Иновационна стратегия за интелигентна специализация на РБ 2014-2020 г. Налично на:

- https://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/innovations/ris3_18.12.2018_bulgarian.pdf [Проверено на 01.10.2020]
130. Министерство на регионалното развитие и благоустройството, Закон за административно-териториалното устройство на Република България. Налично на: <https://www.lex.bg/laws/ldoc/2133622784> [Проверено на 04.09.2020]
131. Министерство на туризма, Закон за туризма. Налично на: http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2018-06/zakon_za_turizma.pdf [Проверено на 04.12.2020]
132. Министерство на туризма, Концепция за туристическо райониране, <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/koncepciya-za-turistichsko-rayonirane-na-bulgariya> [Проверено на 03.09.2020]
133. Министерство на туризма, Наредба за категоризиране на местата за настаняване. Налично на: https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2020-07/naredba_za_kategorizirane_mn_i_zhr_registratzia_br._59_03.07.2020_0.pdf [Проверено на 21.10.2020]
134. Министерство на туризма. Регистър на регистрираните организации за управление на туристическите райони. Налично на: <https://ntr.tourism.government.bg/TUnionsV2.nsf/orgmanagement.xsp> [Проверено на 13.12.2020]
135. Министерство на туризма, Регистър на регистрираните туроператори и туристически агенти. Налично на: <https://ntr.tourism.government.bg/Registration.nsf/alltato.xsp> [Проверено на 20.11.2020]

ИНТЕРНЕТ СТРАНИЦИ:

136. Българско конгресно бюро. Налично на: <https://bgcb.eu/bg/za-nas/> [Проверено на 15.09.2020]
137. Вива Холидей. Налично на: <https://www.vivaholiday.eu/> [Проверено на 20.11.2020]

- Винарски комплекс Шато Копса. Налично на: <https://copsa.bg/> [Проверено на 21.10.2020]
- Гранд Хотел Милениум. Налично на: <https://grandhotelmillenniumsofia.bg/> [Проверено на 20.11.2020]
136. Естат ООД, Проект на актуализирана национална стратегия за устойчиво развитие на туризма, 2014 – 2030 г. Налично на: <http://www.strategy.bg/FileHandler.ashx?fileId=554> [Проверено на 15.11.2020]
137. Калини. Налично на: <http://kalini.com/> [Проверено на 20.11.2020]
138. Интер Експо Център. Налично на: <https://ies.bg/> [Проверено на 20.11.2020]
139. Компания за международни конгреси. Налично на: <https://www.cic.bg/> [Проверено на 01.11.2020]
140. Комплекс за винен и спа туризъм Старосел. Налично на: <https://www.starosel.com/> [Проверено на 20.11.2020]
141. Конгресен Морски Център Бургас. Налично на: <https://www.vanica.net/kongresen-morski-tsentar-burgas/> [Проверено на 20.11.2020]
142. Конгресен Център Пампорово. Налично на: <https://pamporovo.me/bg/uslugi/kongresen-tsentar> [Проверено на 20.11.2020]
143. Национален дворец на културата. Налично на: <http://ndk.bg/> [Проверено на 20.11.2020]
144. Национален дворец на културата – клон Варна, Фестивален и конгресен център. Налично на: <https://fccvarna.bg/> [Проверено на 20.11.2020]
145. Мениджър, Все повече командировките са последвани от туризъм. Нарича се bleisure. Налично на: https://www.manager.bg/turizm/nova-tendenciya-pri-ptuvaneto-bleisure?fbclid=IwAR3VZAajGa3MHdeqMczi1ZNXTmENN_rUPq0UGcg0omyFK_-F9HnrON5_EY [Проверено на 29.04.2020]
146. Мидалидаре хотел и спа. Налично на: <https://hotel.midalidare.bg/> [Проверено на 29.10.2020]

147. Международен панаир Пловдив. Налично на: <https://www.fair.bg/bg> [Проверено на 20.11.2020]
148. Организация за икономическо сътрудничество и развитие. Налично на: <https://www.oecd.org/> [Проверено на 11.10.2020]
149. Организацията на Северноатлантическия договор. Налично на: <https://www.nato.int/nato-welcome/index.html> [Проверено на 11.10.2020]
151. Организация за управление на туристически район Тракия. Налично на: <https://trakiatour.com/> [Посетено на 10.12.2020]
152. Организация за управление на туристически район Тракия. Конгресен туризъм. Налично на: <https://trakiatour.com/%d0%ba%d0%be%d0%bd%d0%b3%d1%80%d0%b5%d1%81%d0%b5%d0%bd/> [Проверено на 01.12.2020]
153. Организация за управление на туристически район Розова долина. Налично на: <http://rosevalley.bg/> [Посетено на 10.12.2020]
154. Официален сайт на ГНО. Налично на: <http://www.ghotw.com/mediapage.aspx?id=12749>. [Проверено на 05.10.2020]
155. Парк и СПА Хотел Марково. Налично на: <https://hotelmarkovo.bg/> [Проверено на 20.11.2020]
156. Премиер Турс. Налично на: <https://www.premiertours.bg/bg/> [Проверено на 20.11.2020]
157. Романтична почивка, Еко селища. Налично на: <https://romantichnapochivka.bg/eko-selishta/> [Проверено на 02.12.2020]
158. СОТ, Международни туристически акценти 2019
159. Налично на: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> [Проверено на 14.08.2020]

160. International Congress and Convention Association. Available at: <https://www.iccaworld.org/> [Visited on 07.08.2020]
161. София Ивент Център. Налично на: <https://www.secevents.bg/> [Проверено на 20.11.2020]
162. София Тех Парк. Налично на: <https://sofiatech.bg/> [Проверено на 20.11.2020]
163. Травел Мениджмънт. Налично на: <https://travelmanagement.bg/> [Проверено на 01.11.2020]
164. Хотел Галерия Графит. Налично на: <https://graaffithotel.com/> [Проверено на 20.11.2020]
165. Хотел Главатарски хан. Налично на: <https://glavatarski-han.com/> [Проверено на 20.11.2020]
166. Хотел Uva Nestum Wine and SPA <https://uvanestum.com/> [Проверено на 21.10.2020]
167. Хотел Zornitza Family Estate Relais & Chateaux <https://www.zornitzaestate.com/bg/> [Проверено на 21.10.2020]
168. Хотел Zornitza Family Estate. Специални оферти, Вашето фирмено събитие. Налично на: <https://www.zornitzaestate.com/bg/special-offers/> [Проверено на 08.12.2020]
169. Agence Regionale Grand Est Du Tourisme, Strategy and Actions. Available at: <https://www.art-grandest.fr/strategie-actions/> [Visited on 02.01.2021]
170. AMEX Meetings and Events, 2019 Global Meetings and Events Forecast. Available at: https://www.amexglobalbusinesstravel.com/content/uploads/2018/10/2019-Global-Meetings-Events-Forecast_101718-1.pdf [Visited on 20.11.2020]
171. Balassanian, D., Incentive systems: incentives, motivation, and development performance, A UNDP Capacity development resource, 2006. Available at: <http://www.unpcdc.org/media/20669/incentive-systems-cp8%5B1%5D.pdf> [Visited on 04.10.2020]
172. Bourgogne Franche Comte, Regional Tourism Policy. Available at: <https://pros.bourgognefranche-comte.com/crt-mode-emploi/politique-touristique-regionale/> [Visited on 02.01.2021]

173. Business Travel Agency. Налично на: <https://www.businesstravel.bg/> [Проверено на 20.11.2020]
174. Confito. Налично на: <https://confi.to/> [Проверено на 20.11.2020]
175. Dertour. Available at: <https://www.dertour.de/> [Visited on 20.11.2020]
176. Destination Marketing Association International. Available at: <https://destinationsinternational.org/> [Visited on 15.09.2020]
177. Donostia San Sebastian Turismoa, Who we are. Available at: <https://www.sansebastianturismoa.eus/en/who-we-are> [Visited on 02.01.2021]
178. Evolution Travel. Налично на: <https://evolutiontravel.bg/> [Проверено на 20.11.2020]
179. Europäischer Verband der Veranstaltungs Centren. Available at: <https://www.evvc.org/> [Visited on 15.09.2020]
180. Fortuna 7. Налично на: <http://www.fortuna7.bg/meetings/> [Проверено на 20.11.2020]
181. Hotel and Restaurant Week. За конкурсите в туризма. Налично на: http://horeweek.com/za-konkursite-v-turizma/?fbclid=IwAR1ZYVQXmiDMLfw4vikQwV5xhuob1MXSfzk_zUzGDbs6PCKV1X_VPtRYFBk [Проверено на 18.09.2020]
182. Hoteldesigns.net. Available at: <https://hoteldesigns.net/editors-picks/interior-design-trends-to-look-out-for-in-2020-and-beyond/> [Visited on 02.12.2020]
183. ICCA, Statistics Report. Available at: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:_aaQt1kJML4J:www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm%3Fdocid%3D2396+&cd=3&hl=en&ct=clnk&gl=bg [Visited on 20.08.2020]
184. Igoroom, Available at: <https://www.igoroome.com/> [Visited on 26.11.2020]
185. International Association of Congress Centres. Available at: <https://aicpc.org/> [Visited on 15.09.2020]
186. International Congress and Convention Association. Available at: <https://www.iccaworld.org/> [Visited on 15.09.2020]

187. InEvent, MICE Tourism: what is it and what these travelers look for. Available at: <http://blog.inevent.com/en/event-planning-en/mice-tourism-what-is-it-and-what-these-travelers-look-for.html> [Visited on 13.10.2020]
188. International Festival & Events Association Europe. Available at: <http://www.ifeaeurope.com/> [Visited on 15.09.2020]
189. Intourist. Available at: <https://intourist.ru/> [Visited on 20.11.2020]
190. Kuoni. Available at: <https://www.kuoni.co.uk/> [Visited on 20.11.2020]
191. Meeting Professionals International. Available at: <https://www.mpi.org/> [Visited on 10.09.2020]
192. Mouzenidis Travel. Налично на: <https://www.mouzenidis.com/bg-bg/greece/article/insentive> [Проверено на 21.11.2020]
193. Networking Premium. Available at: <https://www.networking.space/?lang=bg> [Visited on 01.12.2020]
194. Ossmo.bg. Налично на: <http://ossmo.bg/%D0%B7%D0%B0-%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B8-%D0%BA%D0%BB%D0%B8%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B8/#> [Посетено на 22.11.2020]
195. Pegas Touristik. Available at: <https://pegast.ru/> [Visited on 20.11.2020]
196. Society for Incentive Travel Excellence. Available at: <https://www.siteglobal.com/> [Visited on 17.09.2020]
197. SunTours, Налично на: <http://www.suntours.bg/> [Проверено на 20.11.2020]
198. Thomas Cook. Available at: <https://www.thomascook.com/> [Visited on 20.11.2020]
199. The International Association of Professional Congress Organizers. Available at: <https://www.iapco.org/> [Visited on 10.09.2020]
200. The Great Exhibition. Налично на: <https://www.greatexhibition.pub/> [Проверено на 01.10.2020]

201. Toscana Promozione Turistica, About us. Available at: <http://www.toscanapromozione.com/content/26/About-Us> [Visited on 02.01.2021]
202. Travel Management. Налично на: <https://travelmanagement.bg> [Проверено на 22.11.2020]
203. TUI. Available at: <https://www.tui.co.uk/> [Visited on 20.11.2020]
204. Via Vino, Налично на: http://via-vino.com/en_US/ [Проверено на 20.11.2020]
205. Visit Detroit. Налично на: <https://visitdetroit.com/>. [Проверено на 15.10.2020]
206. Wine Spectator. 2020 Winners. Available at: <https://www.winespectator.com/restaurants/4106/aestivum> [Visited on 01.12.2020]
207. WineTours, Налично на: <https://winetours.bg/> [Проверено на 20.11.2020]
208. World of Incentives. Available at: <http://www.woinetwork.com/> [Visited on 15.09.2020]
209. World Travel Awards. World's Leading Meetings & Conference Destination 2019. Available at: <https://www.worldtravelawards.com/award-worlds-leading-meetings-and-conference-destination-2019> [Visited on 15.10.2020]
210. World Scholarship Forum. Топ 13 курсове за планиране на събития онлайн безплатно, 2020. Налично на: <https://worldscholarshipforum.com/bg/event-planning-courses-online-free/> [Посетено на 22.11.2020]

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. АНКЕТНА КАРТА ЗА ОЦЕНКА НА ДЕЛОВИЯ ТУРИЗЪМ/ДЕЛОВИ ПРОДУКТ В БЪЛГАРИЯ

Анкетното проучване е предназначено за реални потребители на хотелската услуга, експерти и специалисти от туристически агенции, които работят с конкретния изследван хотел. То е анонимно и резултатите от него ще бъдат използвани за научни цели.

1) Пол : а) мъж б) жена

2) Възраст: а) до 30 г. б) 30-40 г. в) 40-50 г. г) над 50 г.

3) Вашето образование: а) висше б) средно

Оценките са със следното значение: 1 – много ниска; 2 – ниска; 3 – средна, 4 – висока, 5 – много висока.

		Оценка				
Критерии	Въпроси	1	2	3	4	5
Външни фактори	1. Оценете икономическите фактори, влияещи върху функционирането на деловия туризъм в България /глобализация, доходи на деловите туристите, създаване на нови					

	продукти по делови туризъм, потребление на допълнителни услуги/.					
	2. Оценете <i>технологичните фактори</i> , влияещи върху функционирането на деловия туризъм в България /достъп до онлайн туристически продукти, платформи за провеждане на бизнес събития, иновативни технологични пособия при провеждането на делови събития – интерактивни дъски, 3Д екрани и други/.					
	3. Оценете <i>политическите фактори</i> , влияещи върху функционирането на деловия туризъм в България /Закон за туризма, Наредба за изискванията към местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения, Наредба за националния туристически регистър и други/.					
	4. Оценете <i>екологичните фактори</i> , влияещи върху формирането на здравословна и безопасна околна среда в България /биоклиматични ресурси – климат, чиста околна среда, автентични природни ресурси и други/.					
<i>Природна и антропогенна осигуреност</i>	5. Оценете атрактивността на природната осигуреност на туристическия район, в който се намира обекта /автентичност на природата, природни паркове или друг вид туристически природни ресурси/.					
	6. Оценете наличието на културни и обществено-значими обекти в туристическия					

	район, в който се намира обекта – катедрали, музеи, галерии, паметници, църкви, манастири, гробници, стадиони, търговски обекти, обществено-политически сгради, медицински центрове и болници и други.					
	7. Оценете тематичните събития в туристическия район, свързани с деловия туризъм – конференции, изложения, делови събития от високо равнище.					
	8. Оценете тематичните събития в туристическия район, свързани с винения и/или кулинарния туризъм – кулинарни и винени тематични събития, фолклорни фестивали, панаири.					
<i>Инфраструктур на осигуреност и суперструктура на района</i>	9. Оценете инфраструктурната осигуреност на дестинацията и в нея /летище с международни полети на нискотарифни и редовни авиокомпани, добре развита шосейна мрежа – магистрали и първокласни пътища, разнообразни възможности за придвижване от прилежащото летище (метро, рент-а-кар фирми, шатъл бусове и др.), указателни табели на географските обозначения, комуникации, ВИК/.					
	10. Оценете местата за хранене, разположени в обекта/хотела /с традиционна и интернационална кухня, с разнообразен интериор – битов, модерен и други/.					
	11. Оценете залите за провеждане на събития в района – мащабни изложбени центрове, зали за събития, конферентни зали,					

	зали за семинари, обучения и курсове, бизнес центрове.					
	12. Оценете местата за хранене, разположени в туристическия район.					
<i>Допълнителни възможности (събития, мероприятия, клубове, организации) за развитие на деловия и винен туризъм</i>	13. Оценете наличието на допълнителни събития и мероприятия с цел създаване на контакти – бизнес организации и международни бизнес компании в туристическия район, клубове по интереси, „networking“ (от англ. – мрежови) събития;					
	14. Оценете наличието на възможностите за професионално усъвършенстване – тематични семинари, курсове и тренинги, предлагани в туристическия район.					
<i>Качество на обслужване в хотела/обекта</i>	15. Оценете качеството на обслужване в обекта /уменията, знанията на персонала/					
	16. Оценете уменията на персонала по създаване и реализиране на деловия продукт (преводачески услуги, симулантен превод при провеждане на бизнес конференции, правни услуги при сключване на сделки, нотариус и други).					
	17. Оценете специализираните умения по отношение на създаване на продукт по изживяванията (сомелиерство).					
	18. Оценете наличието на програми за повишаване на компетенциите на лицата, работещи в туристическия район за развитие на приоритетни специализирани продукти					
<i>Екстериор и интериор на</i>	19. Оценете екстериора на обекта/хотела – градини, външни басейни, паркинг, зони за					

<i>хотела/обекта по делови туризъм</i>	работа на открито, зони за провеждане на семинарни занятия и тиймбилдинг активности на открито, зони за физически активности на открито, рекламни табели, външни осветителни табла и други;					
	20. Оценете интериора на обекта/хотела – модерен и елегантен дизайн, технологични иновации в общите площи, предмети на изкуството – скулптури, картини, осветителни инсталации, галерии, бутици, лоби бар, зона за провеждане на кафе пауза, СПА център, бални зали, ексклузивни клубове.					
<i>Специализирана суперструктура на хотела/обекта</i>	21. Оценете количествените показатели на хотела/обекта – рум-сервиз, пране, гладене, химическо чистене, салон за красота, брой стаи, брой зали за бизнес срещи с различен капацитет – малки, средни и с голям мащаб, мултимедийни проектори, техническо оборудване, необходимо за провеждане на срещата – техника за озвучаване, микрофони, флипчартове, работни лаптопи, смарт телевизори, дегустационни зали, автоматично чекиране в хотела, smart телевизори, многофункционални екрани.					

	22. Оценете качествените показатели на хотела/обекта – ергономичност на обзавеждането на залите за срещи, стил и тематика на помещенията, големина и форма на залата, достъп до естествена светлина, възможности за трансформиране на залата за срещи.					
<i>Допълнителни продукти, предлагани от обекта и/или туроператора, включени в пакет</i>	23. Оценете допълнителните активни специализирани продукти – наем на зала за индивидуални бизнес срещи, бизнес център с прилежаща техника – принтери, скенери, работен компютър.					
	24. Оценете допълнителните пасивни специализирани продукти – преводачески услуги, достъп до високоскоростна интернет връзка.					
25. Посочете какво друго бихте искали да има в подобен тип обект и/или кои Ваши очаквания не са били удовлетворени:						

БЛАГОДАРЯ ВИ!

ПРИЛОЖЕНИЕ № 2. ВЪПРОСИ ЗА ИНТЕРВЮ С ТУРИСТИЧЕСКИ СПЕЦИАЛИСТИ

Въпрос 1: Според вас какво е значението на влиянието на **външните фактори – икономическите, техническите, политическите и екологичните** – влияещи върху развитието на деловия туризъм в страната?

Въпрос 2: Според вас какво е значението на **природна и антропогенна осигуреност** на туристическия район за предлагането на продукти по делови туризъм?

Въпрос 3: Според вас какво е значението на **инфраструктурна осигуреност и суперструктура на** района за предлагането на продукти по делови туризъм?

Въпрос 4: Според вас какво е значението на **допълнителни възможности** (събития, мероприятия, клубове, организации) за развитие на деловия и винен туризъм ?

Въпрос 5: Според вас какво е значението на **качеството на обслужване в хотела/обекта**, в който се предлагат продукти по делови и винен туризъм?

Въпрос 6: Според вас какво е значението на състоянието на **екстериора и интериора** на хотела/обекта по делови туризъм?

Въпрос 7: Според вас какво е значението на **специализирана суперструктура** на хотела/обекта по делови и винен туризъм?

Въпрос 8: Според вас какво е значението на **допълнителни продукти**, предлагани от обекта и/или туроператора, включени в пакета?

ПРИЛОЖЕНИЕ № 3. ПРЕДМЕТ НА ДЕЙНОСТ НА ОРГАНИЗАЦИЯ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ТРАКИЙСКИ ТУРИСТИЧЕСКИ РАЙОН

1. Разработване и прилагане на маркетингова стратегия на туристическия район в съответствие с националната маркетингова стратегия (запазва се съществуващата).
2. Изработване на лого и слоган на туристическия район.
3. Организиране провеждането на маркетингови изследвания и проучвания на туристическия поток в туристическия район и на анализи и „прогнози за туристическото развитие;
4. Осъществяване на дейности по изграждане на бранд, връзки с обществеността и реклама на туристическия район;
5. Организиране и подпомагане дейността на туристическите информационни центрове в района;
6. Разработване и прилагане на стратегия за развитие на туризма, продуктови стратегии и годишни планове за развитие на туризма на територията на туристическия район в съответствие с Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма;
7. Подпомагане дейността на областните управители и кметовете на общини при реализацията на стратегии и програми за развитие на туризма чрез становища и предложения;
8. Подпомагане кметовете на общини при изпълнението на задълженията им съгласно Закон за туризма;
9. Реализиране на проекти по национални и -международни програми, включително такива на Европейския съюз;
10. Създаване и поддържане на база данни за туризма в района – част от Единната система за туристическа информация;
11. Осъществяване обмен на информация, стандарти и добри практики;
12. Провеждане на дейности по обучение и повишаване качеството на туристическите услуги;

13. Подпомагане разработването, въвеждането и прилагането на доброволни системи за оценяване качеството на туристическите услуги и устойчивото развитие на туристическия район;

14. Извършва и друга стопанска дейност, която подпомага, допълва или съпътства основния предмет на дейност и която не противоречи на действащото законодателство;

15. Осъществява дейности съгласно действащото законодателство, чрез които участва като бенефициент по Кохезионния фонд и Структурните фондове на Европейския съюз и по програми на национално и европейско равнище;

16. Извършва всякаква друга дейност за осъществяване на предмета на дейност и целите на Организацията, която не противоречи на действащото законодателство.