

The logo consists of the numbers '30' in a stylized, dark red font. The '3' and '0' are connected at the top. The '0' has a white outline and a dark red fill. The logo is positioned on the left side of a white banner with dark red borders.

ГОДИНИ КАТЕДРА
„ИКОНОМИКА НА ТУРИЗМА“

100 ГОДИНИ УНСС

30 ГОДИНИ КАТЕДРА „ИКОНОМИКА НА ТУРИЗМА“

**ФАКУЛТЕТ „ИКОНОМИКА НА ИНФРАСТРУКТУРАТА“
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА НА ТУРИЗМА“**

докторант Ралица Валентинова Георгиева

**ИНОВАЦИИ НА СПЕЦИАЛИЗИРАНИТЕ ПРОДУКТИ НА
ТУРОПЕРАТОРИТЕ В ДЕЛОВИЯ ТУРИЗЪМ**

АВТОРЕФЕРАТ

**на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по
научна специалност „Икономика и управление“ (Туризм)**

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ

доц. д-р Мариана Кирилова Янева

София, 2021 г.

Дисертационният труд е обсъден на Разширен катедрен съвет на катедра „Икономика на туризма” при Университет за национално и световно стопанство на 11.01.2021 г. Авторът на дисертационния труд е докторант в редовна форма, трансформирана в задочна към същата катедра, съгласно заповед на Ректора на УНСС № 444/20.02.2020 г.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на 23.04.2021 г. в Университета за национално и световно стопанство, София на заседание на Научно жури.

Материалите по защитата са на разположение в Дирекция „Наука” и интернет страницата на Университета за национално и световно стопанство, София – www.unwe.bg.

СЪДЪРЖАНИЕ

на автореферата на дисертационния труд

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	5
1. Актуалност и значимост на изследваната проблематика	5
2. Основна цел и изследователски задачи.....	7
3. Изследователска теза и работни хипотези	8
4. Обект и предмет на изследването.....	8
5. Научни приноси и научни резултати.....	8
5. Методология на изследването.....	9
6. Основни ограничения в изследването.....	10
7. Източници на информационно осигуряване	11
II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	11
1. Структура на дисертационния труд.....	11
2. Съдържание на дисертационния труд.....	11
III. СИНТЕЗИРАНО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	12
IV. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	64
V. ПУБЛИКАЦИИ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	65
VI. ДЕКЛАРАЦИЯ.....	67



ГОДИНИ КАТЕДРА
„ИКОНОМИКА НА ТУРИЗМА“

100 ГОДИНИ УНСС

30 ГОДИНИ КАТЕДРА „ИКОНОМИКА НА ТУРИЗМА“

**ФАКУЛТЕТ „ИКОНОМИКА НА ИНФРАСТРУКТУРАТА“
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА НА ТУРИЗМА“**

докторант Ралица Валентинова Георгиева

**ИНОВАЦИИ НА СПЕЦИАЛИЗИРАНИТЕ ПРОДУКТИ НА ТУРОПЕРАТОРИТЕ В
ДЕЛОВИЯ ТУРИЗЪМ**

АВТОРЕФЕРАТ

**на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по
научна специалност „Икономика и управление“ (Туризм)**

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ

доц. д-р Мариана Кирилова Янева

НАУЧНО ЖУРИ

- 1. Проф. д-р Таня Петрова Парушева**
- 2. Доц. д-р Мариана Кирилова Янева**
- 3. Проф. д-р Манол Николов Рибов**
- 4. Проф. д-р Марияна Върбанова Божинова, СА „Д. А. Ценов“**
- 5. Доц. д-р Ирена Кирилова Емилова, НБУ**

РЕЗЕРВИ

- 1. Доц. д-р Николай Георгиев Цонев**
- 2. Доц. д-р Еленита Кирилова Великова**
- 3. Доц. д-р Петя Иванова Тонева, СА „Д. А. Ценов“**
- 4. Проф. д-р Преслав Михайлов Димитров, ЮЗУ “Неофит Рилски”**

София, 2021 г.

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

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 дисертационния труд 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 дисертационния труд е да се предложи интегриран 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 в дисертационния труд 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 в дисертационния труд 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 дисертационния труд, 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 дисертационен труд литературни източници може да бъдат систематизирани в следните групи:

- Съвременни монографии и научни трудове на български и чуждестранни автори, разглеждащи проблематиката, касаеща МІСЕ 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.

II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Структура на дисертационния труд

Дисертационният труд е структуриран в съответствие с поставените основни цели и задачи, избрания предмет и обекта на изследване. Неговият обем е 292 страници, от които 7 стр. увод, изложение (основен текст) в три глави – 251 стр., заключение – 6 стр., списък на използваната литература – 17 стр. и приложения – 8 стр. В основния текст са илюстрирани 46 фигури и 6 таблици.

2. Съдържание на дисертационния труд

УВОД

ГЛАВА ПЪРВА: ТЕОРЕТИЧНА РАМКА НА ДЕЛОВИЯ ТУРИЗЪМ

- 1.1. Възникване и развитие на деловия туризъм
- 1.2. Значимост, характеристика и теоретични концепции за деловия туризъм
- 1.3. МІСЕ туризъм – структура и класификации
- 1.4. Тенденции в развитието на туристическия пазар на деловия туризъм

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

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

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

2.3. Иновации на продуктите на деловия туризъм

ТРЕТА ГЛАВА: ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ НА СПЕЦИАЛИЗИРАНИ ПРОДУКТИ В ДЕЛОВИЯ ТУРИЗЪМ

3.1. Критерии и методи на емпиричното изследване

3.2. Анализ и обобщение на резултатите от емпиричното изследване

3.3. Интегриран модел под формата на предписание за иновации на туристическия продукт

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение №1. Анкетна карта за оценка на деловия туризъм в България

Приложение № 2. Въпроси за интервю с туристически специалисти

Приложение № 3. Предмет на дейност на организация за управление на тракийски туристически район

III. СИНТЕЗИРАНО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

ГЛАВА ПЪРВА

ТЕОРЕТИЧНА РАМКА НА ДЕЛОВИЯ ТУРИЗЪМ

Първа глава „**Теоретична рамка на деловия туризъм**“ проследява възникване и развитие на деловия туризъм в световен мащаб, представя теоретични аспекти, касаещи неговото характеризиране, структура и класификации на основното понятие за делови туризъм, което се използва в чуждестранната литература – MICE (от англ. meetings, incentives, conferences, exhibition), както и изследва потребителите на специализирания вид туризъм и тенденциите, свързани с неговото развитие на туристическия пазар.

Параграф 1 от първа глава представя особеностите, свързани с развитието на деловия туризъм през различните епохи, обуславящи тенденциите, които касаят деловия туризъм, актуални в днешния туристически бранш.

Пътуванията, мотивирани от бизнеса и професионалните отношения представляват една от най-старите форми на пътуване в историята на туризма.² Може да се твърди, че първоначалният профил на деловите туристи се свързва с малки търговци и занаятчии, които имат необходимост 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



² Swarbrooke, J. & Horner, S., Costumer Behaviour in Tourism, Business & Economics, 2007

Източник: Авторова систематизация.

Както е видно от изложената фигура, 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. За същите цели, а също и в отговор на създаващата се конкуренция между отделните дестинации, се появяват **организациите за управление на деловия туризъм**. Сред техните приоритети са:

- 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 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 за провеждане на делови срещи, организации, управляващи процеса по организация на деловите събития, допълнителни активности в дестинацията.

Утвърждаването на деловия туризъм като устойчив вид туризъм за развитие на дестинацията в последния етап от развитието му, е посредством неговата интегративна функция с дейности, свързани с културата, развлеченията, свободното време и осигуряването на нови възможности за отдих. 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 мотиви, се изследва като възможност за иновация на туристическия продукт в настоящия труд.**

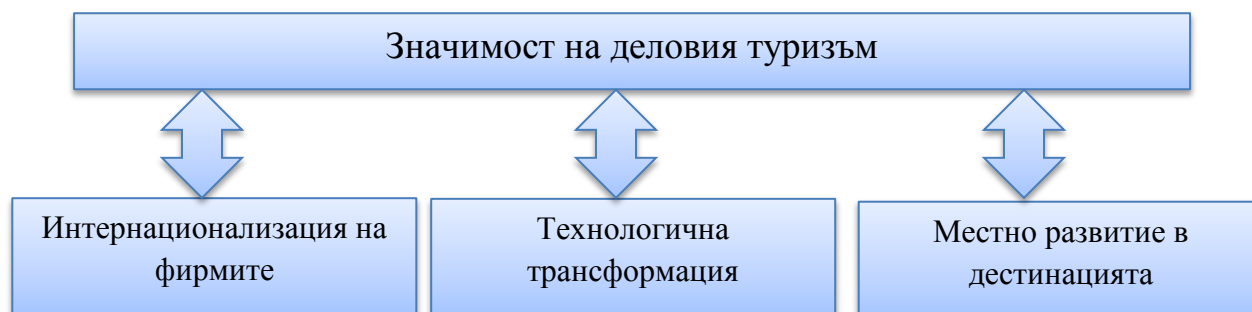
В специфичната конюнктура на туристическия пазар понастоящем е необходимо туроператорите да създават добавена стойност към основния туристически продукт, която да създава усещане, свързано конкретно със специфични продукти за дестинацията. Подобна концепция за формиране на специализираните делови продукти може да се приложи посредством методите на **сензорния маркетинг** (маркетинг на сетивата, от англ. sensory marketing). 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.³ 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.

Като извод може да се заключи, 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.

Параграф 2 доказва значимостта на деловия туризъм за развитието на дестинациите, изследва характеристиката и теоретични концепции.

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

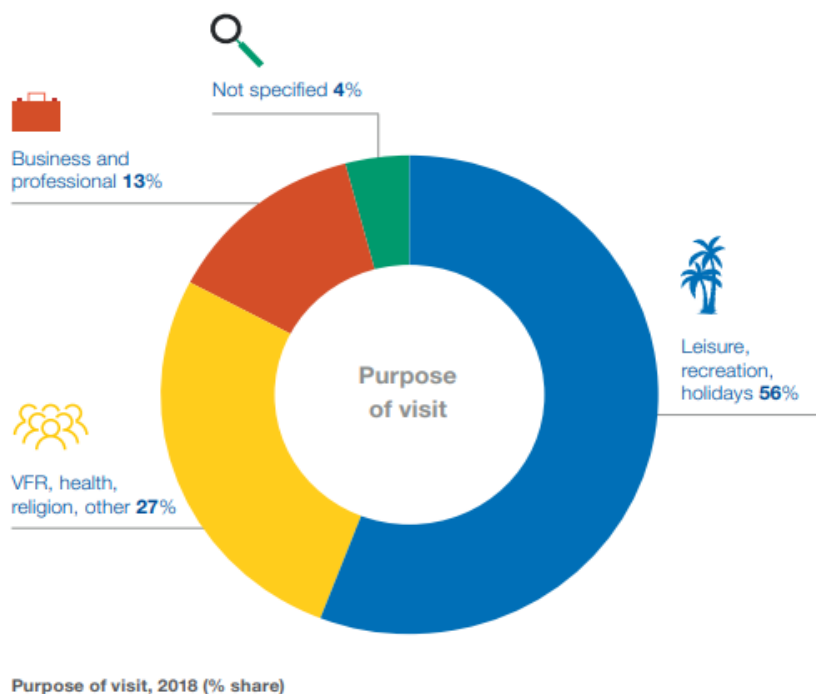


Източник: авторова систематизация.

³ Kock, F., Ringberg, T., Embodied cognition effects on tourist behavior. Annals of Tourism Research, 78, 2019

Значението и нарастване влиянието на бизнес пътуванията, се установява и от резултатите, изведени от изследване на Световната организация по туризъм (СОТ). В годишния си доклад „Международни туристически акценти 2019”⁴, касаещ тенденциите и темповете на развитие на туризма в световен мащаб през 2018 г., СОТ 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

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“.

⁴ СОТ, Международни туристически акценти 2019
Налично на: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> [Проверено на 14.08.2020]

- 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%.

Коментирайки темповете на деловия туризъм, не може да не отчетем актуалните фактори, съпътстващи деловите процеси, които се случиха през 2020 г. В резултат от тях интернационализацията се трансформира в локализация, което доведе до драстично намаляване на деловите пътувания. В настоящия труд тези нови тенденции не се анализират, а само маркират.

След изясняване на въпросите за значимостта на деловия туризъм, е необходимо да се открият **теоретични концепции** за същността му и специфичните характеристики, които биха помогнали за осигуряване на конкурентни предимства и търсене на иновационни възможности.

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. Такива са Марин Нешков, Мариана Янева и Светла Тагарева и други.

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.⁵

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 конгреси (от англ. [International Congress and Convention Association](#)), Международна среща за професионалистите (от англ: [Meeting Professionals International](#)) и Световната организация по туризъм, с цел да бъдат стандартизирани концепциите в сектора.

MICE (от англ. meetings, incentives, conferencing, exhibitions – срещи, инсентив пътувания, конференции, изложения) представлява организиране на бизнес пътувания, конференции, семинари, симпозиуми, участие в панаири, неформално срещи, коктейли, приеми и мотивиращи програми.

⁵ Coltman, M., Introduction to travel and tourism: An international approach, Van Nostrand Reinhold, NY, 1989

След уточняване на специфичната терминология и открояване на най-често използвания термин в научната литература и практиката, в последващото изложение се прави дефиниция на подвидовете на MICE туризма.

Параграф 3 представя структура и компонентна класификация на MICE комплекса.

Дейностите от MICE комплекса се отнасят главно до дейността на лица, които за кратък период от време работят на места, извън обичайното си пребиваване. 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 и т.н. 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 заседание на борда на директори; среща на управителен съвет; работна среща между сътрудници или потенциални партньори; среща на екипа; среща с потенциални клиент; среща на високо равнище.

Инсентив (мотивиращи) пътувания

Стимулиращите, мотивиращи или инсентив пътувания се характеризират като вид кратки ваканции, но с много удобства, предоставени за пътуващия. 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.

Конференции

Конференциите са мащабни мероприятия, включващи от 100 до 400 или повече участници. Бизнес конференциите 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.

В резултат от настоящите ограничения, във все по-актуално се превръща организирането на онлайн конференции, които не налагат разходи за пътуване, настаняване и разходи от личен характер на служителите в посещаваната дестинация – те участват в конференцията от собствения си дом. **Понастоящем трансформирането и репозиционирането на конферентния туризъм е не само обективност, но и необходимост.** Дигиталните платформи предоставят възможност за осъществяването му виртуално, без провеждане на туристическо пътуване. В тази връзка туроператорите се изправят пред предизвикателство от въвеждане на иновационна политика по формирането на пакетите по делови пътувания, с цел запазване на конкурентни позиции и привличане на деловите туристи в конкретна дестинация.

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“.⁶ 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.

След определяне на значимостта и характеристиките и подвидовете на MICE комплекса, е необходимо да се изведат и **мотивите** на потребителите на този вид продукт за предприемане на пътуване. В табл. 1. са обособени дефиниции, 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, заложи за участие в деловото събитие.

Табл. 1.1. Елементи на MICE комплекса

СРЕЦИ	
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;

⁶ Minciu, R., *Economia turismului*, Editura Uranus, Bucharest, 2001

	<p>5. Среща с потенциални клиенти;</p> <p>6. Среща на високо равнище.</p>
Мотиви за участие за основните участници	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 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	<ol style="list-style-type: none"> 1. Тиймбилдинг. 2. Индивидуално пътуване. 3. Пътуване със семейството.
Мотиви за участие за основните участници	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 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	Масщабни мероприятия, включващи от 100 до 400 или повече участници, които се събират за определен повод.
Дейности	<ol style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 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	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Сключване на търговски сделки; ➤ Популяризиране на нови туристически продукти – туристически пакети, хотели, транспортни средства, екскурзии, медицински услуги, културни събития и други.

Източник: Авторова систематизация.

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 и 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.):⁷

1. На най-ниско ниво са 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.

2. На второ място е нуждата от безопасност, здраве, сигурност и спокойствие. Необходимостта от спокойствие и здраве може да бъдат посочени като важни за деловите туристи по време на мотивиращите пътувания, при които се потребяват услуги от здравния туризъм, като част от пакета на туроператора.

3. В средата на пирамидата са социалните потребности от одобрение, привързаност, любов, приятелство и семейство. Те не може да бъдат асоциирани с мотивите за участие в делово пътуване.

4. 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,

⁷ McGuire K., Maslow's hierarchy of needs. An introduction, Grin Publishing, 2012

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 МІСЕ комплекса – участието в конференции (лично 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.

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



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

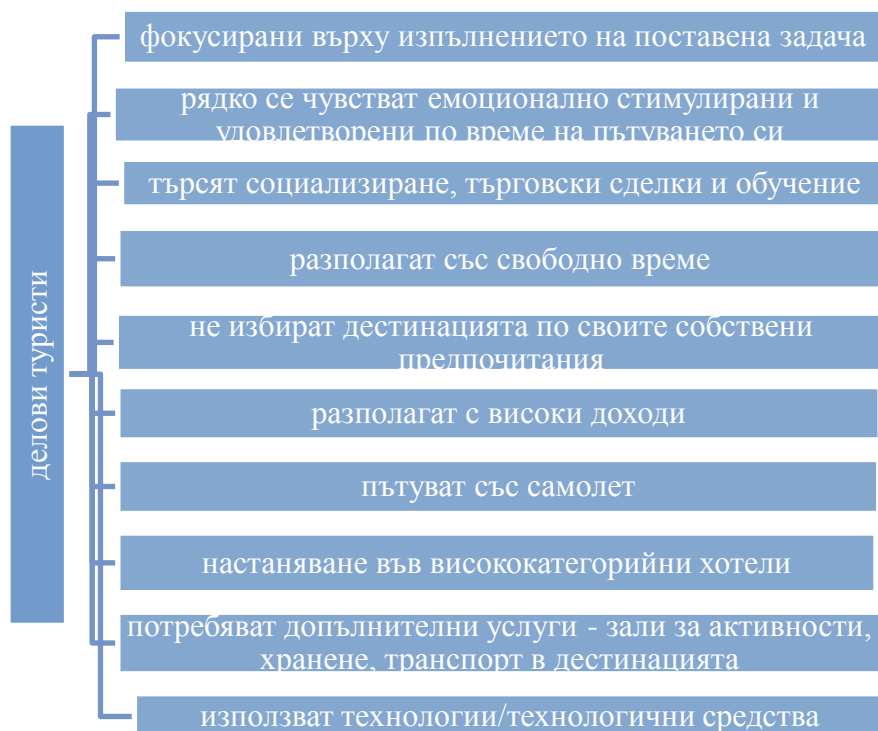
От представеното изложение може да се изведе становището, че участието в срещи и посещението на изложения са подвидове на MICE комплекса, които не се извършват от участниците по лични мотиви, а за целите на компанията. От друга страна, мотивацията за провеждане на инсентив пътувания и участие в конференции 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, разгледани в третия параграф на първа глава, 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.

Параграф 4 на първата глава изследва туристическия пазар на деловия туризъм, към който причисляваме потребителите и тенденциите, обуславящи търсенето.

По отношение на профила на деловите туристи се извеждат важни характеристики, които маркетинг мениджърите в туристическите компании може да използват при разработването на специализирани продукти: деловите туристи рядко се чувстват емоционално стимулирани и удовлетворени по време на пътуването си; те не избират дестинацията по своите собствени предпочитания; разполагат с високи доходи; разполагат със свободно време през пътуването. Като обобщение на представените характеристики, извеждаме 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 селектиране на мотивите и специфичните 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. За тази цел разглеждаме примери за такива в последващото изложение.

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.

Един от основните приоритети на деловия туризъм е целогодишното ползване на материално-техническата база.⁸ 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. За тях събитията представляват продукт, който ги диференцира спрямо конкурентите и успешно ги позиционира на наситения туристически пазар.⁹ От технологична гледна точка е необходимо да се отбележи поддържане високото ниво на технически характеристики на използваната в залата за срещи и мероприятия софтуерна и хардуерна техника.¹⁰ Разгледаните по-долу технологични тенденции представляват неизменна част от организирането и провеждането на бизнес събитията:

- Използване на социални мрежи при деловите събитията. (т.нар. онлайн събития);
- Използване на видеоклипове като ефективен метод за предаване на информация..;
- Онлайн делови срещи – конферентни разговори и други;
- Мобилни приложения за делови събития. Те имат роля 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. 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.
- Технологична мултифункционалност на залата за срещи. 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 за потребление на туристическия продукт. Достъпът до *високоскоростна безжична (WiFi) мрежа* е от съществено значение за планиране и провеждане на бизнес конференция. *Използване на интерактивни мултимедийни екрани* за 2Д и 3Д прецедации, последно поколение конвенционално осветление, безжични системи за гласуване, цифрова

⁸ Тагарева, Св., Събитийният делови мениджмънт като фактор а преодоляване на сезонността в туризма, Авангард Прима, София, 2015

⁹ Александрова, Е., Управление на събитията в културния туризъм, Авангард Прима, София, 2012

¹⁰ Baggio, R., Technological innovation in e-tourism: the role of interoperability and standards, Tourism management, Milan, 2014

преводаческа и дискуссионна система и други представляват само част от техническите удобства, които превръщат *техниката в технология* за провеждането на мероприятията.

В първата глава на дисертационния труд се **изследват задачи 1, 2 и 3, поставените в увода**, а именно проследяване възникването и развитието на деловия туризъм, с цел да се определи неговата значимост за развитие на дестинациите; анализ на подвидовете на МІСЕ комплекса, с цел установяване на неговата специфика, както и мотивите за предприемане на делово пътуване на потребителите и очертаване тенденциите в развитието на деловите събития, с цел изследване на възможности за въвеждане на иновации.

ГЛАВА ВТОРА

МЕТОДОЛОГИЯ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО НА СПЕЦИАЛИЗИРАНИ ПРОДУКТИ В ДЕЛОВИЯ ТУРИЗЪМ

Във втора глава „**Методология на изследването на специализирани продукти в деловия туризъм**“ се определя спецификата на туроператорската дейност по отношение на моделиране на туристически пакет, чрез създаване на интегриран делови продукт; откроят се 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.

В **Параграф 1** на втора глава се прави характеристика на туроператорска дейност и специализираните продукти по делови туризъм.

Характеризиране на туроператорската дейност обхваща процесите по създаване на продукти по делови туризъм и определяне методиката на работа на туроператорите.

В класическата форма на пакетни предложения на туроператорите, организирането на туристически пътувания се осъществява по предварително изготвена план-програма с основните технико-организационни елементи, калкулиране на техните икономически параметри, както и подготовка и разпространение на пакетните продукти по делови туризъм:¹¹

¹¹ Янева, М., Приложни аспекти на управленското консултиране в туроператорския бизнес, Авангард Прима, 2016

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, категория на мястото за настаняване – четири- или пет-звездни хотели, с наличие на бизнес център, спа услуги и възможности за развлечения; клас пътуване – бизнес или икономи; хранене – пълно изхранване, само вечеря или само обяд; допълнителни развлечения, включени към пакета – местни забележителности, едnodневни екскурзии и други; проектиране на дизайн на залите за срещи и събития, организация на поддръждането и оборудването.

Количествени параметри на пакета са брой дни на програмата; брой нощувки; брой места за настаняване; брой ресторанти; брой зали за срещи и други.

2. Определяне на икономически характеристики на продукта.

Включват се разходи за транспорт, пребиваване в дестинацията и допълнителни услуги, които в контекста на 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, тиймбилдинг активности и други.

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

Участията в срещи, конференции и изложения най-често имат форма на пътуване „по желание на клиента“ (от англ. custom-designed) и те рядко са включени в рекламните брошури, каталози и интернет страницата на туроператора, за разлика от мотивиращите пътувания, при които предварително се определя тематика и програма на пътуването.

След определяне на основните технико-икономически параметри и начини на работа с доставчиците на услуги (директно или чрез посредник), туроператорът създава специализираните продукти, които разглеждаме в последващото изложение.

Формирането на **специализирани продукти** по делови туризъм се осъществява посредством наличие на условия и предпоставки, благоприятстващи провеждането на събития от MICE комплекса. На база на разгледаните характеристики на деловия туризъм, предпочитанията към посещаваната дестинация и мотивите за пътуване на деловите

туристи, поставени в първа глава на труда, 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 културата (който бе реновиран наскоро именно за целите на деловия туризъм), Двореца на културата и спорта във Варна, Фестивален и конгресен център Варна, Интер Експо Център в София, София Ивент Център, София Тех Парк, Конгресен център Пампорово, Международен панаир Пловдив, Конгресен Морски Център Бургас и други. Не може да не бъде споменат и огромният диапазон от възможности за провеждане на малки, средни и големи делови събития, предлагани от високотехнологичните бизнес хотели в страната – Гранд Хотел Милениум в София, Парк и СПА Хотел Марково в Пловдив, хотел Галерия Графит във Варна, Комплекс за винен и спа туризъм Старосел в с. Старосел, хотел Главатарски хан 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 туристически района – Софийски, Тракия и Варненско черноморие – са специализирани по делови туризъм в Концепцията за туристическо райониране, която разглеждаме по-надолу в труда. Може да се изведе **препоръка** към Организациите 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 агенти¹² 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 Agency, Калини ООД, Премиер Турс, Confito, Travel Management, Вива Холидей, Evolution Travel, Fortuna 7 и други. Техни **специализирани продукти по делови туризъм**, които може да бъдат открити в уеб страниците на агенциите са:

- Мотивиращи и тиймбилдинг програми, включващи спортни активности в отборни игри; тематично организирани игри по конкретни проблеми; артистични туристически програми; 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 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, симултанен превод, съпътстваща социална програма, наемане на конферентни зали и други;
- Конференции, чиято организация включва хотелско настаняване, техническо обезпечаване, осветление, система за симултанен превод, преводачески услуги, кафе-паузи, хранене, коктейли, 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. Развитието на туристическа продуктова линия на България, предназначена за целите на мащабни изложения е свързано преди всичко с привеждане на амортизираната материална база в съответствие с богатата на идеи

¹² 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]

изложбена палитра на страната. Необходимо е да се **предложи иновационна, техническа и функционална модернизация** на много от предназначенията за изложения мащабни сгради, в т.ч. и подобряване на транспортните връзки и достъпност до тях, с цел включването им в пакета на туроператора.

Освен поддържането на материално-техническа база и предлагането на специализирани продукти, за формиране на цялостен облик на страната като подходяща за делови туризъм, е необходимо да се обърне внимание и на политиката по управление на туризма. В тази връзка в последващия параграф се анализира съществуващата нормативна уредба у нас и дейностите на регистрираните Организации за управление на туристическите райони. Направените изводи и препоръки подпомагат създаването на интегриран пакетен туристически продукт, с цел развитие на дестинации за делови туризъм и свързаните с тях продукти.

Параграф 2 на втора глава се анализира нормативна база, касаеща деловия туризъм в страната и възможности за развитие на дестинации за делови туризъм.

В България съществуват няколко звена за насърчаване на деловия туризъм – Министерство на туризма (Концепцията за туристическо райониране), както и Българско конгресно бюро – организация, регулираща 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 – документът обобщава всички делови пътувания като „конгресен туризъм“, без да се направи специфична конкретизация и разделение на отделните дейности и подвидове. **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.

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.

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

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.

Интегрираният туристически модел, представен на фиг. 2.2., е разписан от Christian Cooper.¹³ Моделът разглежда външната среда, доставчиците, промоутърите и продавачите, както и туристите. 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 Cooper¹⁴

¹³ Cooper, Ch. et al., Tourism: Principles and practice – Fourth edition, Prentice Hall, Pearson Education Hall, England, 2008

¹⁴ Cooper, Ch. et al., Tourism: Principles and practice – Fourth edition, Prentice Hall, Pearson Education Hall, England, 2008

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 възможност да бъдат обособени следните интеграционни елементи на външната среда, взаимодействащи с развитието му в туристическата дестинация – *икономика (на макро и микро равнище) и технологии*.

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*. Обуславящи фактори за това са множество международни компании на пазара и съпътстващите високи доходи на бизнес туристите.

Влиянието на **технологични средства** е от съществено значение за развитието на туризма във всички негови проявления и по-конкретно в деловия туризъм, където използването на технологични средства за комуникация е най-осезаемо. Както беше посочено в първа глава на труда, развитието на **технологичните показатели** се очертава като съществено за провеждане на делови събития.

След откритите външни фактори, разглеждаме доставчиците на туристически услуги на специализирания продукт на туроператорите по делови туризъм – хотелите и дестинациите.

В „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“¹⁵, се поставят специфични изисквания, отличаващи бизнес хотелите от останалите, като 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.

В България **дестинации** за делови туризъм може да бъдат тези, определени според

¹⁵ 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]

Концепцията за туристическо райониране, чиито приоритети се свързват с развитието на един, няколко или всички от четирите компонента на MICE комплекса.

Въпросът за избор на дестинация за провеждане на деловото събитие се свързва с мотивите за участие в него, а атрактивността на дестинацията стимулира по-голям брой участници. **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. 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. 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. 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.

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. Следващите дестинации по брой събития през 2019 г. са Германия, Франция, Испания, Великобритания, Италия, Китай, Япония и други.

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.

На база на разгледаните добри практики може да се открият отличителните характеристики на водещите дестинации за делови туризъм – 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. 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.

На следващо място в интегрирания модел се поставят туристическите промоутъри и продавачи.

В приложения за анализ модел деловият туризъм намира своето място в третото ниво – при обособяване на туристическите промоутъри и продавачи.

В България **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 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.¹⁶

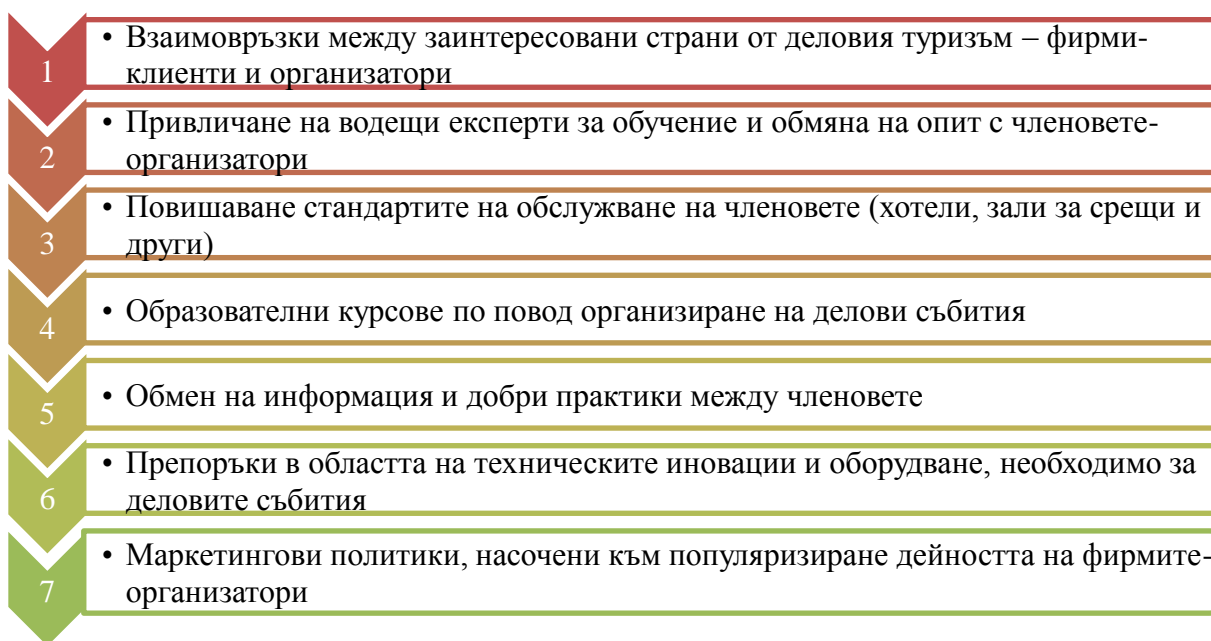
На световния и европейския пазар може да бъдат открити множество примери за асоциации и учреждения, които се грижат за целите на деловия туризъм на международно и локално ниво. Примери за добри практики в организирането и управление на делови събития в света може да се посочат, спрямо някои от следните организации, работещи в областта на деловия туризъм като [SITE](#) – Общество на инсентив пътуванията (от англ. Society for Incentive Travel Excellence), [IAPCO](#) – Международната асоциация на професионални конгресни организатори (от англ. The International Association of Professional Congress Organizers), [MPI](#) – Професионални международни срещи (от англ.

¹⁶Българско конгресно бюро. Налично на: <https://bgcb.eu/bg/za-nas/> [Проверено на 15.09.2020]

Meeting Professionals International), [ICCA](#) – Международна асоциация по конгреси и конвенции (от англ. International Congress and Convention Association), [EVVC](#) – Европейска асоциация на събитийните центрове (от немски Europäischer Verband der Veranstaltungs Centren) и други.

Цели и мисии на посочените асоциации 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. **По примера на водещите 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.

В параграф 2 на втората глава на труда се идентифицира приносът на асоциациите по МІСЕ туризъм, с цел развитие на сектора и създаване на подобни организации в България, към които е оправена препоръка за усъвършенстване.

На следващо място в научната разработка, по задачите, поставени в увода на труда, се извеждат дефиниции, касаещи иновационната политика на туристическите предприятия и практико-приложни постановки при видовете иновации на деловите продукти.

Параграф 3 на втората глава изследва конкретни практико-приложни иновации на продуктите по делови туризъм, което се свързва пряко с темата на дисертационния труд.

Като ключов акцент, кореспондиращ с поставената цел в увода, се поставя въпросът за иновации на специализираните продукти на туроператорите. Очертаването на техните характеристики и открояването на значимостта на иновациите, с цел развитие на нови продукти в дестинациите, е необходима предпоставка за доказване на поставената цел.

Видове иновации на туристическия продукт

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**

Организационни иновации в туристическите фирми, специализирани в деловия туризъм са свързани с *повишаване специализираните знания на ангажираните лица* по повод организиране на деловите събития – подобни са курсовете по събитиен (ивент) мениджмънт. Платформата [World Scholarship Forum](#) обособява повече от 10 предложения на курсове за планиране на събития, свързани с деловия туризъм, сред които: Планиране на събития: Откъде да започнем; Основи за планиране на събития; Техники за управление на събития; Писане на маркетингов план за събитие; Планиране на събития: научете как да планирате страхотно събитие ; Успешни събития: Планиране на събития, маркетинг и управление; Курс за корпоративно планиране на събития; Сертификат за управление на събития и други. 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](#).

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 МІСЕ туризъм, туроператорските фирми търсят възможности за обогатяване на организационния потенциал на компанията, чрез поощряване креативността на служителите – посредством 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 и придобиване на сертификат за управление на събития.

На база на представените примери за организационни иновации в деловия туризъм може да бъдат **изведени препоръки за развитието 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.

- **Технологични иновации**

Технологичните иновации, използвани **в залата за провеждане на делово събитие** се изразяват в използването на модерни технологии, заместващи традиционните презентационни методи. 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.

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 Милениум](#) 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, П-образно, заседателна зала, кабаре, банкет, коктейл и други. 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.

Като **препоръка към предлагането на продукти по делови туризъм от Гранд Хотел Милениум**, може да се разработи идеята за интегриране на туристически услуги. 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) 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 – [Igoroom](#), който предлага местата за

настаняване, посредством заснемането им във 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.

Изкуственият интелект (от англ. Artificial Intelligence – AI) представлява технологична иновация, насочена към уебсайта на туристическото предприятие. Този тип иновативна технология 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 Assistant](#) – 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. 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 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.

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, 3D изображения, холограми и интерактивен под.

- **Производствени/нетехнологични иновации**

Производствените иновации се изразяват във внедряването на нови или значително подобрени маркетингови подходи, създаване на иновативни начини за продажба на продукта и представянето му. В изучаването на иновационния процес за *производството на нови продукти или обновяването на съществуващи* такива се определят шест етапа: генериране на идея; проекция; разработване на концепцията; заключителен тест; маркетинг на продукта.¹⁷

В настоящия труд производствените иновации се разглеждат по отношение на **маркетинга на продукта**, който включва 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.

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

¹⁷ Harrington, R., Ottenbacher, M., Managing the Culinary Innovation Process: The Case of New Product Development, Journal of Culinary Science & Technology 11(1), 2013

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.

В настоящия труд производствените иновации се разглеждат във връзка с пласмента и рекламата на продуктите. 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.

Продуктови иновации

Иновациите на специализирани продукти по делови туризъм кореспондират с основната цел на дисертационния труд, 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.

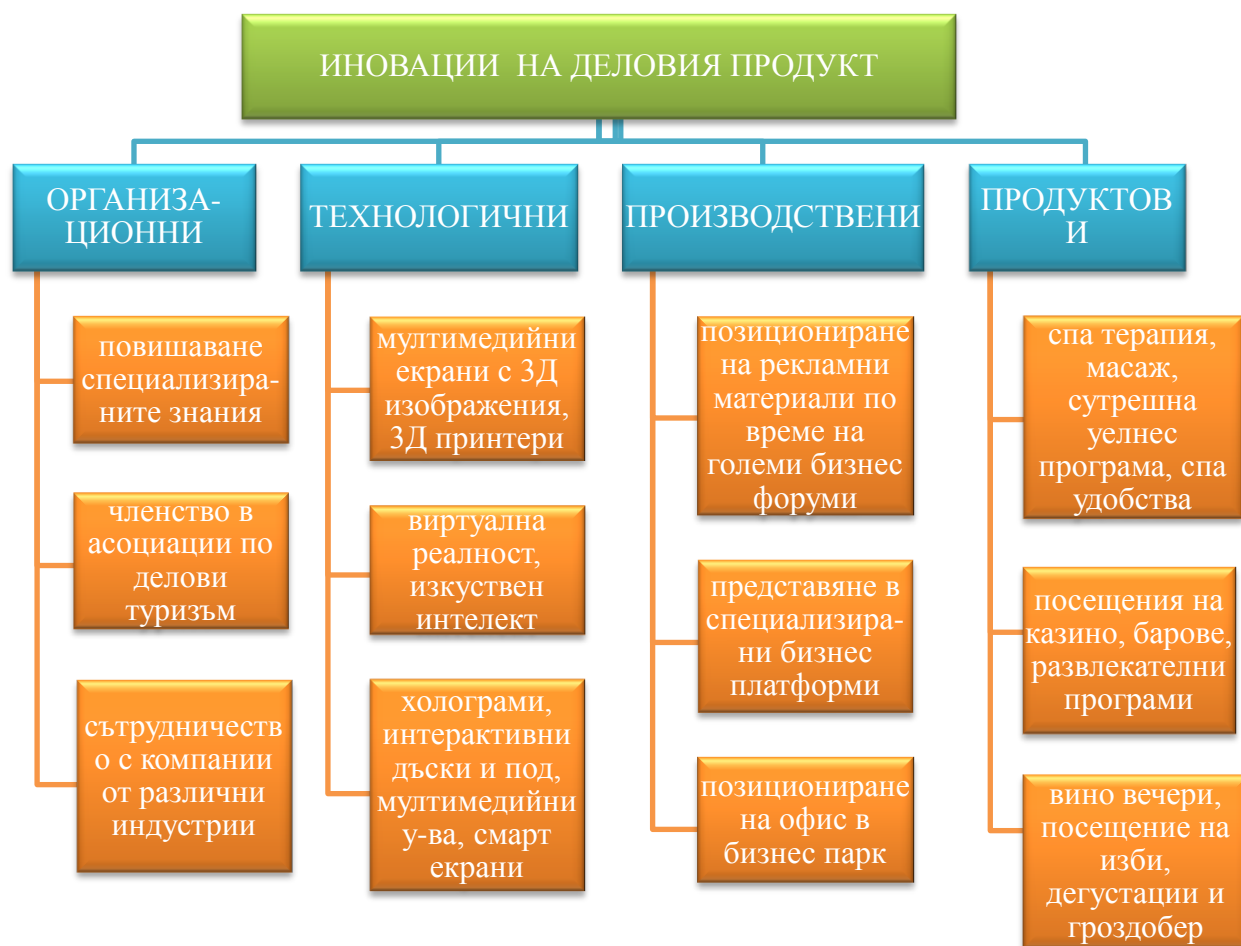
Продуктовите иновации в сферата на туроператорската дейност са пряко свързани с формиране на туристическия продукт, тъй като определят метода на комплектуване на услугите, включени в него. По отношение на деловия туризъм в настоящата разработка се изследва комбинирането на различни туристически продукти, с цел задоволяване на повече от една туристически потребности. 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. Като увеличаем продукт към пакета може да се добави за свободното време спа терапия или масаж, сутрешна уелнес програма, достъп до спа удобства и други.

Представените иновации 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 на дисертационния труд.

Фиг. 2.9. Иновации по делови туризъм в примери



Източник: Авторова систематизация.

Във втората глава на дисертационния труд се доказват задачи 4, 5, 6, 7, 8 и 9. Извежда се специфика на туроператорската дейност, касаеща формиране на продуктите по делови туризъм. За целите на емпиричното изследване се анализират специализираните продукти по делови туризъм, като се разглеждат добри примери от практиката в България. На тази основа изграждаме полезен модел и препоръки към усъвършенстване на продуктово 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. 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. 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.

За извеждането на иновативен модел на специализиран туристически продукт, се изследват видовете иновации, които имат отношение върху деловия туризъм. **Прилагането им ще доведе до възможност за създаване на интегриран модел 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 дисертационния труд, касаеща диференциране на продуктово предлагане.**

ТРЕТА ГЛАВА

ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ НА СПЕЦИАЛИЗИРАНИ ПРОДУКТИ В ДЕЛОВИЯ ТУРИЗЪМ

В третата глава на дисертационния труд **„Емпирично изследване на специализирани продукти в деловия туризъм“** се извежда инструментариум за провеждане на емпиричното изследване, обобщават се и се анализират получените

резултати от него и се създава и интегриран модел под формата на предписание за иновация на туристическия продукт.

Параграф 1 на трета глава представя използвания инструментариум 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.

Инструментариумът е изграден от следните **критерии и показатели**:

1. Външни фактори, влияещи върху функционирането на деловия туризъм – икономически, технологични, политически и екологични фактори, влияещи на деловия туризъм в България.

2. Природна и антропогенна осигуреност – природна осигуреност на туристическия район; културни и обществено значими обекти; тематични събития, свързани с деловия туризъм; тематични събития, свързани с винения и/или кулинарния туризъм.

3. Инфраструктурна осигуреност и суперструктура на района – инфраструктурна осигуреност на дестинацията; първични туристически предприятия; вторични туристически предприятия.

4. Привлекателност на туристическия район при потребяването на делови продукти – допълнителни събития и мероприятия с цел създаване на контакти; възможности за професионално усъвършенстване.

5. Качество на обслужване в хотела/обекта – качество на обслужване; специализирани умения в областта на деловите комуникации; специализирани умения по отношение на създаване на продукт по изживяванията.

6. Екстериор и интериор на хотела/обекта – екстериор; интериор.

7. Специализирана суперструктура на хотела/обекта – количествени; качествени.

8. Допълнителни продукти, предлагани от хотела/обекта и/или туроператора, включени в пакета – допълнителни активни специализирани продукти; допълнителни пасивни специализирани продукти.

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**. 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, при който освен деловите ангажименти на туристите, се предлагат 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.

Интегрираният модел на туроператорския пакет в съвременната пазарна среда е необходимо да предизвика туристите да се върнат в дестинацията по делови туризъм. Поради тази причина се дава аргументация и изложение на спецификите на продуктите, свързани с изживяванията. В тази връзка 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.¹⁸ Кулинарния туризъм се отнася още до пътуване, при което цел е изследване, запознаване, тестване на местни

¹⁸ Иванова, Л., Кулинарен туризъм – същност и перспективи, Сп. Икономика и управление, 2019

специалитети и продукти и добиване на кулинарни изживявания.¹⁹ Научната литература открива място на виното, и в частност на винения туризъм в развитието на кулинарния туризъм.

България е известна с многообразието си от винени сортове грозде. 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 обектите за винен туризъм, както и ниската степен на известност на продукта на външните и вътрешния пазари.²⁰

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 Рибов²¹ 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. **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.

¹⁹ Иванова, П., Кулинарните събития в обсега на продукта на дестинация България, СТЕНО, Варна, 2016

²⁰ 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]

²¹ Рибов, М., Квалитология на туристическия продукт, УИ Стопанство, София, 1999

Проучване на възможности за създаване на интегриран делови продукт в туристически район

Поради изследваните по-горе причини включваме винения туризъм в модела. За целите на изследването се селектират три от деветте туристически района с основна или разширена специализация по делови и винен туризъм, спрямо Концепцията за туристическо райониране – Розова долина, Рила-Пирин и Тракия.

- Райони Розова долина и Рила-Пирин, с аргументация, че част от разширената специализация на двата е винения 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 Годоров 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 представените по-горе 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

- [Booking.com](https://www.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](https://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. Спрямо целите на дисертационния труд, в изследването се търси *възможност за иновация*, затова се избират и туристически обекти, извън 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“.²² Наредбата поставя наличието на основни и допълнителни специфични компоненти като част от задължителните изисквания към изграждането на бизнес хотели с категория четири- и пет звезди. По тази причина се селектират хотели, които отговарят на посочените в Наредбата изисквания, за изследване, като подходящи за делови туризъм (Мидалираре, 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 са с добре развита специализирана суперструктура по алтернативни видове туризъм, съответно планински и селски туризъм, здравен и фестивален туризъм.

²² 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]

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 от туристически агенции, 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 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. 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.

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 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 изброените по-горе осем критерия. Създадената анкетна карта съдържа 24 въпроса, които се оценяват по Ликъртова скала от 1 до 5 (като 1 е най-ниска оценка, а 5 - най-висока).

Емпиричното изследване се провежда за период от 3 месеца от юни до август 2020 г., включително. В настоящото проведено проучване се използва комбинирана форма за достигане до респондентите – чрез попълване на анкетни карти, оставени в петте хотела в хартиен вариант, събрани и обработени, чрез програмата Ексел и онлайн, изпратени по имейл чрез линк, водещ до платформата Microsoft Forms и отново обобщени чрез Ексел. Получените и попълнени от респонденти анкети са - онлайн попълнените анкети са 89, а попълнени в хотелите на хартия – 411. 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.

След обособяването на критериите и показателите, според направените теоретични проучвания и изведените добри практики в дисертационния труд, както и според спецификата на деловия туризъм, се преминава към емпиричното изследване на обекти/хотели по делови и винен туризъм в България.

Респонденти в емпиричното изследване са специалисти от туристически агенции [Конфито](#) (анкетирани за хотел Uva Nestum), [Виа Вино](#) (анкетирани за хотел Старосел), [Winetours](#) (анкетирани за хотел Мидалидаре), Tempora Travel (анкетирани за хотел Zornitza Family Estate), [SunTours](#) (анкетирани за хотел Шато Копса) и други.

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.

В Параграф 2 на трета глава се извежда обобщават и анализират резултатите от проведеното емпирично 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.

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.

От анализа на резултатите, може да се направят следните обобщения.

На първо място, от гледна точка на демографските характеристики на респондентите, се разглеждат пол, възраст и образование, съобразно наложените стандарти при подобен тип проучване. 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., следвани от възрастова група 30-40 г., групата между 40 и 50 г. и респондентите са над 50 г. възраст. С образователна степен „бакалавър“ или „магистър“ са преобладаващата част от анкетираните – 85%, а останалите 15% са със завършено средно образование.

В последващото изложение на параграфа се прави сравнителен анализ на резултатите по всички посочени критерии и показатели.

При въпроси, свързани с **първия критерий**, анкетираните пет групи респонденти оценяват *икономическите фактори* за развитието на делови туризъм в страната като сравнителни добри; *технологичните фактори* за развитието на делови туризъм в страната със средна към висока оценка; политическите факторикато неблагоприятстващи функционирането на деловия туризъм в страната. 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.

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.

По отношение на изследвания **втори критерий**, 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.

В 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. Добра практика в сертифицирането на вино райони

може да се намери в най-утвърдената страна в света по винопроизводство – Франция, в която са обособени 11 региона за вино, всеки от които има собствен отличителен символ.

Поставянето на най-висока оценка на район Рила-Пирин по показател *наличие на културни и обществено-значими обекти на туристическия район* не е изненадващо, тъй като район Рила-Пирин в него са концентрирани множество такива – най-големия ски курорт в страната – Банско предлага множество къщи-музеи, църкви и други културно-исторически паметници.

Район Тракия е най-високо оценен по двата показателя, *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.

Оценката от първия показател на **трети критерий** 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 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.

Двата обекта, които са с най-високи оценки по показател *места за хранене, разположени в обекта/хотела* – Старосел и Zornitza Family Estate – са места за настаняване с повече от един ресторант за хранене, разположени в тях.

Туристически район Тракия, от изследваните, е районът с най-голяма концентрация на бизнес центрове и зали за събития. В тази връзка считаме дадената оценка по показател *зали за провеждане на събития в района* 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.

При оценка по показател *места за хранене в туристическия район*, Рила-Пирин заема предна позиция. 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, представящи местния бит и кулинарна култура, са търсен продукт от деловите туристи.

По **четвърти критерий** район Тракия е оценен 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 Premium](#)²³, в което на три етажа са разположени помещения за работа, зони за релакс и бизнес срещи, зали за конференции, самостоятелни офиси и други.

Оценките на почти всички хотелите по изследвания показател *оценка на качеството на обслужване в обекта* по **пети критерий** са близки до максималните, което показва удовлетворение на потребителите и специалистите от работа с тях.

Като показатели на **шести критерий**, екстериорът и интериорът на Uva Nestum са оценени от респондентите с най-висока оценка. Екстериорът на обекта 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. 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.

По **последния критерий**, свързан с допълнителните активни и пасивни специализирани продукти 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. По отношение на пасивните специализирани продукти, в стаите в хотела се предлагат за ползване от гостите смарт телевизори, таблети и умно управление на звука в помещението през телефона.

²³ Networking Premium. Available at: <https://www.networking.space/?lang=bg> [Visited on 01.12.2020]

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](#). Пакетът включва една ношувка 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. В тази връзка даваме хотела като добър пример в разработването на корпоративен пакет, в който са интегрирани деловия и винения туризъм, както и други елементи на изживяванията.

В обобщение на анализирани 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.

Показатели с най-ниски оценки, по които се дават препоръки и бележки за подобряване на съществуващите условия в туристическия район/обект са: тематични събития в туристическия район, в който се намира обектът, свързани с деловия туризъм; инфраструктурна осигуреност на дестинацията; зали за провеждане на събития в района възможностите за професионално усъвършенстване в туристическия район; допълнителни събития и мероприятия, с цел създаване на контакти; допълнителните активни специализирани продукти .

Добрите практики и препоръки по изведените по-горе класификации, се разписват под формата на технологично предписание в последващата теория в трети параграф.

Параграф 3 на глава трета представя интегриран модел под формата на предписание за иновация 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.

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. Също така отправените препоръки и предписания целят да предложат допълнителни иновации в район Тракия за утвърждаването му като район за иновативни продукти по делови и винен туризъм.

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 в труда, тълкуването на Закона за туризма 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.

Друг проблем на ниво държавно управление касае липсата на организация, която да управлява деловия туризъм в страната. В тази връзка се извежда предписание към **създаване на организация, насочена към цялостно управление на деловия туризъм в страната**, по примера на някои от добрите практики, дадени във втора глава на труда.

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

НИВО:
ДЪРЖАВНО
УПРАВЛЕНИЕ

Обща рамка за управлението на деловия туризъм с дефиниции, обхват и профил на потенциалните потребители.

Организация за управление на деловия туризъм в страната

Насърчаване на иновационни проекти, чрез стратегически инструменти, маркетингови и финансови планове за туристическите предприятия.

Източник: Авторова систематизация

- **На ниво Организация за управление на туристически район Тракия**

За подобряване на съществуващия план за управление на туристически район Тракия, извеждането на технологични предписания се прави по конкретни точки, заложи като дейности на Организацията²⁴ (Приложение 3 от дисертационния труд).

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 райони в Испания

Район Кава:	Район Риоха:	Район Ла Манча:	Район Руеда:
			

²⁴ 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]

Район Навара:  VINOS D. O. NAVARRA	Район Рибера де Гуардиана:  RIBERA DEL GUADIANA Denominación de Origen	Район Рибера де Дуеро: 	Район Тера Алта:  DENOMINACIÓ D'ORIGEN TERRA ALTA
---	---	---	--

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 района 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. 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).

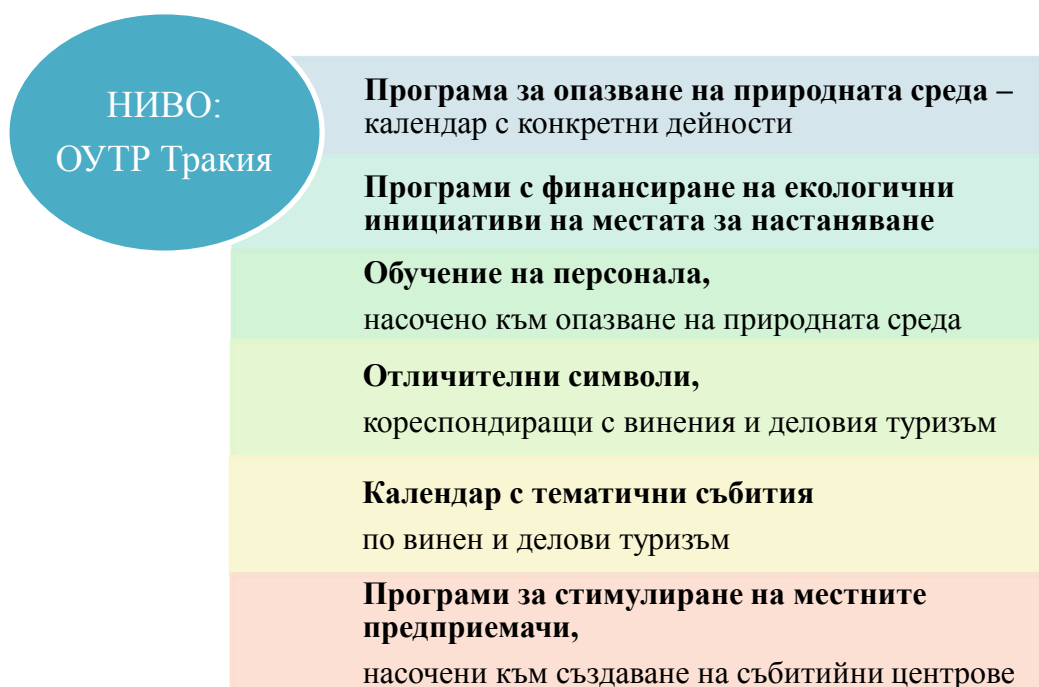
Във връзка с екологичните фактори, оценени като най-важни за деловите туристи, по т.13 (13.Подпомагане разработването, въвеждането и прилагането на доброволни системи за оценяване качеството на туристическите услуги и устойчивото развитие на туристическия район) се извежда предписание за разработване 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.

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.

Усъвършенстваните вътрешни и външни дейности от технологичното предписание на 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. Конкретни технологични иновации се коментират във втора глава на труда.

По отношение на екологичната политика, за конкурентно предимство на хотелите 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.

В модела се извежда препоръка към хотел Мидалидаре за **създаване на допълнителни услуги**, например конна езда, планинска разходка в Средна гора, едnodневен тур до Чирпан с посещение на Чирпански манастир, едnodневен 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 или друго.

Свързано с коментираното по-горе, предписание е, туристическите обекти около хотела да се представят 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.

На следващо място се извежда предписание към хотела за разнообразието от ресторанти, което предлагат на гостите си. При невъзможност да се отвори втори тематичен ресторант с 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, се извежда технологично предписание към въвеждане на организационна иновация за **обучение на персонала**, както и разписване на **стандарти за оптимизация на обслужването**. Технологичните предписания на ниво хотел Мидалидаре са обобщени в фиг.3.3.3.

Фиг.3.3.3. Технологично предписание на ниво хотел Мидалидаре

НИВО:
хотел
Мидалидаре

Смарт обслужване на деловите туристи,
чрез използване на виртуална реалност и изкуствен интелект

Модерни иновативни технологии в залата за срещи,
като интерактивни дъски, 3Д принтери, холограми,
интерактивен под и други

Сертификат за еко/ зелен хотел

Създаване на допълнителни услуги,
свързани с изживявания на гостите

Специална оферта за корпоративни клиенти
в сайта на хотела

Тематичен ресторант
или тематични вечери в съществуващия

Обучение на персонала и стандарти за оптимизация
на обслужването

Източник: Авторова систематизация

- **На равнище туроператори, по отношение на създаването на продуктова иновация**

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 дисертационен 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.

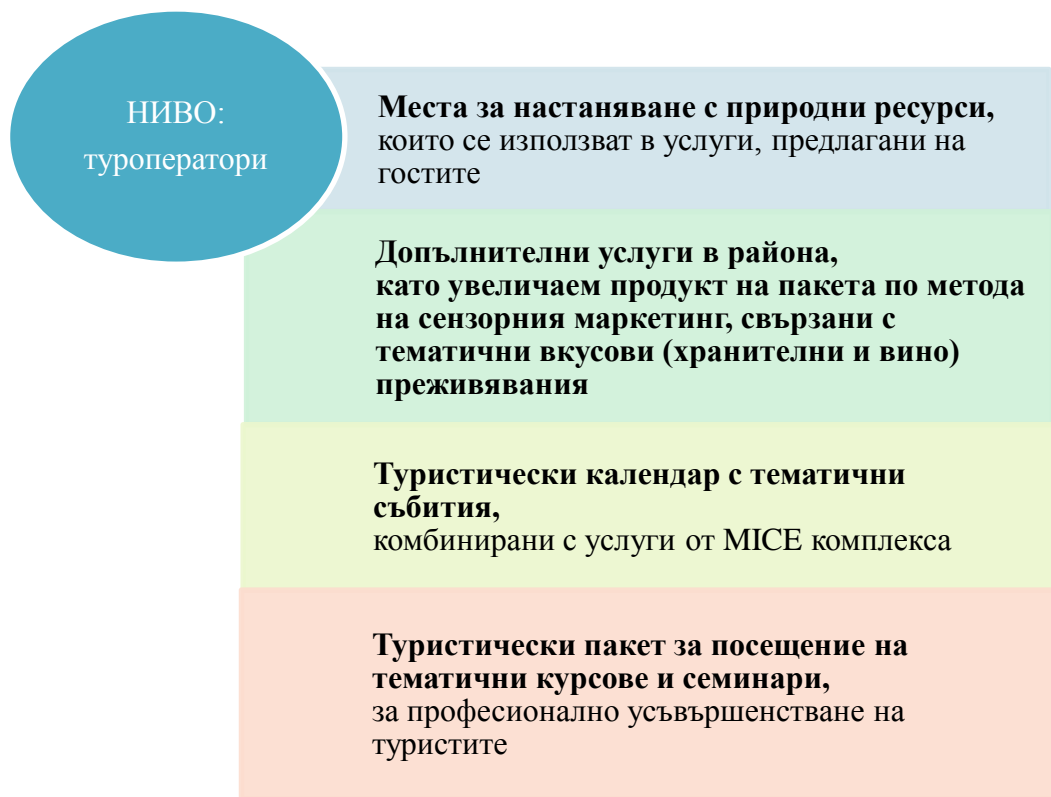
С оглед на увеличаемия продукт, който формира стойността на туристическия пакет и неговото водещо предимство, се извежда предписание към **включване на допълнителни услуги в посещения туристически район**, в съответствие с четирите подвида на деловия туризъм.

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.

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 в трети параграф на трета глава на труда 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.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Въз основа на представените теоретични постановки, добри практики 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 пакетирание 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. В тази връзка открояваме, че 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.

- В много от водещите бизнес дестинации като Дубай и Мадрид съществуват **организации за управление на деловия туризъм**. Като резултат от изследваните добри практики се дава препоръка към създаването на такава организация в България, която да координира интересите на заинтересованите страни.

- Развитието на деловия туризъм се свързва с **високото ниво на технически и технологичен напредък**. В тази връзка се извежда наличието на множеството съществуващи модерни и обезпечени зали за събития и хотели с прилежащи такива, като фактор, който благоприятства за развитието на деловия туризъм в страната.

- Следващ акцент в алгоритъма за развитие на деловия туризъм е предлагането на **допълнителни активности**, разглеждани под формата на развлечения и дейности, свързани с организацията на свободното време на бизнес туристите. Изводеният 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.

В дисертационния труд се доказва 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.

IV. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Като резултат от извършената проучвателна, изследователска и емпирична работа по дисертационния труд, се открояват следните научни и научно-приложни приноси:

1. 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 (*глава 1, параграф 1*).
2. Изведен е 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) (*глава 2, параграф 2*);
3. Проведен е приложен анализ, относно факторите на интегрирания иновативен модел на делови туризъм по модела на Christian Cooper. (*глава 2, параграф 2*).
4. Създаден е 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. (*глава 3, параграф 3*)

V. ПУБЛИКАЦИИ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Научни статии:

1. Янева, М., Георгиева, „Управлението на деловият туризъм като предпоставка за устойчив растеж,, сп Диалог, [Електронно списание на СА "Д. А. Ценов" – Свищов, 2018, бр.2, с.15-27.](#), ISSN: 1311-9206
2. Ianeva, M., Georgieva, R., The sharing economy at tourist tours and its impact on the tourist business (travel agencies) in Bulgaria, [EUROPEAN JOURNAL OF ECONOMICS AND BUSINESS STUDIES](#), January April 2018, Volume 4, Nr. 1, p. 228-234, ISSN 2411-9571
3. Ianeva, M., Georgieva, R., Creating specialized tourist products for strategic destination management, [Journal of Science and research](#), The Bulgarian Chamber for Education, Science and Culture, 11/2018, p. 76-87, ISSN:1314-295X

Научни доклади:

4. Георгиева, Р., Иновативни решения на туроператорските продукти в деловите събития, Шеста международна научна конференция за студенти и докторанти „Инфраструктура: бизнес и комуникации“, УНСС, София, 2017
5. Георгиева, Р., Деловият туризъм като инструмент за повишаване конкурентоспособността на туристическите агенции, Шеста научна конференция „Многообразието на туризма в научното познание“, УИ УНСС, София, 2017
6. Георгиева, Р., Форми на технологична трансформация при провеждане на бизнес събитие, 25-и Симпозиум „Предизвикателства на новата технологична трансформация“, Авангард Прима, София, 2018
7. Георгиева, Р., Управлението на деловия туризъм като предпоставка за устойчив растеж, Осма международна научна конференция за студенти и докторанти „Инфраструктура: бизнес и комуникации“, ИК УНСС, София, 2018
8. Георгиева, Р., Споделената икономика и МІСЕ туризмът, Юбилейна международна научна конференция „Туризмът – отвъд очакванията“ ИК УНСС, София, 2020
9. Георгиева, Р., Приложение на новите тенденции в бизнес туризма, Осма международна научна конференция за студенти и докторанти „Инфраструктура: бизнес и комуникации“, ИК УНСС, София, 2020

10. Гайдаров, Н., Георгиева, Р., Специализирани продукти на туроператорите по делови и хазартен продукт, Научно-практическа конференция „Туризмът в новото хилядолетие – състояние и перспективи“, С.А. „Д.А. Ценов“, Свищов, 2019
11. Янева, М., Георгиева, Р., Специализираните продукти на туроператорите в деловия туризъм в условията на интелигентен и устойчив растеж, Търговският и туристическият бизнес в условията на интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж, АИ Ценов – Свищов, 2016
12. Gaydarov, N., Georgieva, R., Women entrepreneurs in some specialized types of tourism in Bulgaria – the case of MICE and casino industry, International Conference on Women Leadership and Empowerment”, Male, Maldives, 2020
13. Ianeva, M., Georgieva, R., Innovations of the MICE tourism: Opportunities in Bulgaria, 3rd International Scientific Business Conference on Leadership and Management: Integrated Politics of Research and Innovations – [LIMEN 2017](#), Belgrade, Serbia, 14.12.2017, p.727-730
14. Ianeva, M., Georgieva, R., „Reviewing the conditions for business tourism in Bulgaria“, 5th International Scientific Conference on Knowledge Based Sustainable Development – [ERAZ](#), Budapest, 2019, p.57, ISBN 978-86-80194-22-6

Участие в научни проекти:

1. Университетски проект на тема „Управление на туристическите дестинации и развитие на специализирани видове туризъм”, № НИД НИ 1-8/ 2018-2020 г., УНСС, финансиран със субсидия от Държавния бюджет.
2. Научно-изследователски проект по ФНИ с номер на договор № КП-06-Н 35/11 от 18.12.2019 г. и тема „Развитие на туристическите райони в България, чрез моделиране на иновативни подходи при специализирани видове туризъм“, ръководител доц. д-р Николай Цонев.

VI. ДЕКЛАРАЦИЯ

Декларирам, че дисертационният труд „ИНОВАЦИИ НА СПЕЦИАЛИЗИРАНИТЕ ПРОДУКТИ НА ТУРОПЕРАТОРИТЕ В ДЕЛОВИЯ ТУРИЗЪМ“ е изцяло авторски продукт. При неговото разработване не са ползвани чужди публикации и разработки в нарушение на авторските им права.