

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА

Факултет „Управление“

КАТЕДРА “ИКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ НА ТУРИЗМА”

=====

Надежда Стоянова Костадинова

**РОЛЯ НА БИЗНЕС ХОТЕЛИТЕ
ЗА РАЗВИТИЕ НА ВЕЛИКО ТЪРНОВО
КАТО ДЕСТИНАЦИЯ ЗА КОНФЕРЕНТЕН ТУРИЗЪМ**

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертация за присъждане на образователна и научна степен „доктор”
по професионално направление 3.9 Туризм,
научна специалност „Икономика и управление (туризм)”

Научен ръководител: Проф. д-р Таня Дъбева Филипова

**Варна
2021**

Дисертационният труд се състои от 261 страници, в т.ч. увод (10 стр.), основен текст в три глави (209 стр.), заключение (7 стр.), списък на използваната литература (11 стр.) и 13 приложения (17 стр.). Основният текст съдържа 12 таблици и 27 фигури. Списъкът на използваната литература се състои от 187 литературни и информационни източника, в т.ч. 43 авторски заглавия и 21 институционални документа на кирилица, 69 авторски заглавия и 24 институционални документа на латиница, 29 специализирани интернет сайта.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на г. от ч. в зала..... на Икономически университет – Варна на заседание на научно жури, назначено със Заповед..... на Ректора на ИУ – Варна.

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА

Факултет „Управление“

КАТЕДРА “ИКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ НА ТУРИЗМА”

=====

Надежда Стоянова Костадинова

РОЛЯ НА БИЗНЕС ХОТЕЛИТЕ ЗА РАЗВИТИЕ НА ВЕЛИКО ТЪРНОВО КАТО ДЕСТИНАЦИЯ ЗА КОНФЕРЕНТЕН ТУРИЗЪМ

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертация за присъждане на образователна и научна степен „доктор“
по професионално направление 3.9 Туризъм,
научна специалност „Икономика и управление (туризъм)“

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ:

Проф. д-р Таня Дъбева Филипова

НАУЧНО ЖУРИ:

1. Проф. д-р Стоян Петков Маринов – ИУ-Варна
2. Проф. д-р Таня Дъбева Филипова – ИУ-Варна
3. Проф. д-р Слави Петров Димитров – ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“
4. Проф. д-р Иван Гатев Марков – ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“
5. Доц. д-р Венцислав Статев Статев – ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“

РЕЗЕРВНИ ЧЛЕНОВЕ:

1. Доц. д-р Георгина Георгиева Луканова – ИУ-Варна
2. Доц. д-р Катя Янкова Илиева – Университет „А. Златаров“, Бургас

РЕЦЕНЗЕНТИ:

1. Проф. д-р Стоян Петков Маринов – ИУ-Варна
2. Проф. д-р Слави Петров Димитров – ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“

**Варна
2021**

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност на изследвания проблем

Настъпващият период на криза вследствие продължителната епидемична обстановка, наложена от Covid-19, определя нуждата от работещи решения в туристическия сектор, съсредоточени към онези видове туризъм, които остават търсени на пазара и чието възстановяване би настъпило най-бързо. Счита се, че, бивайки свързан с пътуванията по бизнес и въпреки периодично настъпващите икономически спадове, конферентният туризъм остава един от най-стабилните (Middleton, 1994) и нискоеластични (Davidson, R., B. Cope., 2003, p. 13) на туристическия пазар.

Град Велико Търново притежава редица дадености, превръщащи го в атрактивна дестинация за практикуване на конферентен туризъм. Местоположението му в централната част на България и на относително равни разстояния от трите най-големи града (София, Пловдив и Варна), го прави изключително подходящ за място на провеждане на конферентни фирмени прояви от различен тип и особено при компании с клонова мрежа или департаменти в различни региони на страната.

Диференцираният подход към конферентния туристически продукт е необходимост, за да бъде постигната по-висока икономическа ползност, както за туристическото място, така и за бизнеса в него. Считаме, че поради липса на частно предприемачество, предлагащо специализирани конферентни зали за обслужване на такъв род прояви, основните стопански единици, представящи конферентния продукт на дестинацията се явяват бизнес хотелите в града. Извежда се необходимостта от насочени стратегически действия в подкрепа изпълнението на дейностите на бизнес хотелите, свързани с производство, реализиране, позициониране и развитие на конферентния хотелиерски продукт (КХП). Обосновано е прилагането на регламентирани подходи, които да доведат до интеграция на субектите на публично-частно ниво с цел генериране на синергичен ефект, повлияващ качеството и имиджа на КХП.

Във връзка с темата на настоящия труд е проучена научна литература, обхващаща, както разработки на утвърдени автори (в областите на хотелиерството, мениджмънта на дестинациите и събитийния бизнес), така и на изследователи, изучаващи някои от аспектите на разглежданата проблематика. Прави впечатление, че взаимозависимостите и влиянията които хотелиерството, управлението на дестинациите и конферентния туризъм изграждат помежду си остават недостатъчно изяснени. Настоящият труд би допринесъл за разширяване научно-изследователската визия в тази насока, би провокирал изследване на взаимодействието „бизнес хотел – туристическа дестинация“, а така също би бил отправна точка за изясняване ролята на предлагания КХП в секторната политика на туристическото място.

Този акцентиран аспект намира конкретен израз при изследването на нови възможности, които бизнес хотелите във Велико Търново биха могли да предложат, за да доразвият понастоящем предлагания конферентен продукт. Работните подходи, които разглеждат предприемаческия, образователния и трудовия местен ресурс, биха провокирали устойчив информиран процес по усъвършенстване и иновиране на конферентния продукт на дестинацията.

2. Предмет и обект на изследване

Предмет на изследване е ролята на бизнес хотелите за развитието на туристическа дестинацията за конферентен туризъм. *Обект* на изследването са бизнес хотелите във Велико Търново в контекста на предлагания конферентен продукт, насочен към нишовите пазари на фирмите, организиращи конференции.

1. Цел и задачи на изследването

Настоящият дисертационен труд има за цел да се изведат възможни подходи и модели за формирането на Велико Търново като дестинация за конферентен туризъм на базата на ролята и значението на бизнес хотелите. За постигането на целта се дефинират следните **изследователски задачи**:

1. Да се изяснят същността и особеностите на понятието „бизнес хотел“;
2. Да се систематизира същността и структурата на конферентния туристически продукт;
3. Да се характеризират условията за развитие на Велико Търново като дестинация за конферентен туризъм;
4. Да се анализира и оцени конферентния хотелски продукт в дестинация Велико Търново;
5. Да се синтезира модел за създаване на конферентен продукт, предлаган от бизнес хотелите в туристическата дестинация.
6. Да се очертаят насоки за формиране на Велико Търново като дестинация за конферентен туризъм.

4. Изследователска теза и хипотези

Разработката се основава на **тезата**, че бизнес хотелите в града със своите същностни характеристики и специфични особености притежават потенциал да доразвият и осъвременят конферентния продукт на дестинацията, като това е възможно посредством комплекс от активности, базирани на информирано взети решения.

На доказване подлежат няколко работни **хипотези**:

Хипотеза 1: Бизнес хотелите във Велико Търново са предпоставка за разработването на съвременен конферентен продукт;

Хипотеза 2: Потребителското търсене в дестинацията налага необходимостта от развитие и усъвършенстване на конферентния хотелиерски продукт на града;

Хипотеза 3: Конферентният продукт, разработван от бизнес хотелите може да добие стратегическа значимост за дестинацията чрез ефективно публично-частно партньорство;

Хипотеза 4: Внедряването на съвременни дигитални продукти би повишило разпознаваемостта на дестинацията като такава за конферентен туризъм.

2. Изследователски инструментариум и ограничения

За постигане на **целта** на разработката и изпълнение на произтичащите от нея **задачи** са използвани методи като: *наблюдение, анализ и синтез на информацията*. Реализирано е емпирично изследване. Проведено е *анкетно проучване* с фирми – организатори на конферентни събития (анкетирани са 59 представители на организации с цел установяване на нагласите и очакванията на организаторите към потребявания конферентен продукт в местните бизнес хотели); проведено е *полуструктурирано стандартизирано интервю* с мениджъри на бизнес хотели във Велико Търново с цел установяване на протичащия понастоящем цялостен комуникационен процес между хотелиери и потребители на конферентни услуги (фирми-организатори), както и извеждане на някои общи тенденции в нагласите на мениджърите спрямо бъдещото развитие на продукта. Направено е *експертно допитване* до маркетинг-специалисти от туристическия бранш във Велико Търново за изготвяне на експертни оценки с цел установяване доколко уебсайтовете на бизнес хотелите предлагат възможности за пълноценен и ефективен процес на комуникация с организаторите на конферентни прояви.

За обработка, анализ и графична визуализация на емпиричните данни, събрани от докторанта, са използвани програмните продукти Excel и SPSS.

Отчита се наличието на следните **ограничения**:

- Разгледани са характеристиките и особеностите на бизнес хотелите в рамките на тяхната частна инициатива, без да се взима под внимание връзката на предлагания от тях конферентен продукт с инфраструктурни, социални и политико-икономически дадености;
- Не се изследват ценообразуването и цените като мотив за промяна в търсенето на конферентния хотелиерски продукт в дестинацията;
- Акцентираща се на разпознаваемостта на дестинацията от организаторите на конферентен туризъм и индиректно се отчита представянето на дестинацията в конкурентна среда;

- Не е изследвано в детайли влиянието на културно-историческия ресурс на града като фактор за привличане на конферентни туристи;
- Проучени са възможностите за развитие на конферентния продукт в дестинацията в период на активно търсене и предлагане и не се отразява влиянието на кризисните явления в изследваната област, предизвикани от пандемията Covid-19.

3. Информационно осигуряване

Информационното осигуряване на изследването е осъществено чрез проучване на литературни източници на български, английски и руски език. На латиница 69 са авторските заглавия, а 24 са институционалните документи; 43 са авторските заглавия на кирилица, а 21 са институционалните документи. Използвана е информация от 29 специализирани интернет сайта. Официалните статистически данни са от НСИ, COT, ЕК, Евробарометър и Евромонитор до края на 2020 г. Авторът периодично актуализира свързаните с проучваната тематика данни и информация чрез посещение на ежегодни туристически форуми за изследователи и практики (Travel Academy, Черноморски туристически форум); взема участие и посещава научни конференции в България („Туризм и иновации“, Колеж по туризъм, Варна, 2018; „Иновации и туризъм“ и „Нови бизнес модели в Туризма“, ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“) и чужбина („СТТН, Get ready for I-Generation“, Нови Сад, Сърбия, 2019). Проследяват се и ежегодно публикувани данни и бюлетини на IACC (International Association of Conference Centers), ICCA (International Congress and Convention Association), ACTE (Association of Corporate Travel Executives), Global Business Travel, UNWTO, American Express Global Business Travel. Проучват се утвърдени електронни портали и блогове, съдържащи специализирана информация за туристическия сектор у нас и в чужбина. Авторът се позовава на лични наблюдения предвид дългогодишния му практически опит в хотелиерството.

II. СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Структурата на дисертационния труд отразява авторовите виждания в 261 страници. Включва увод (10 стр.), основен текст в три глави (209 стр.), заключение (7 стр.), списък на използваната литература (11 стр.) и 13 приложения (17 стр.). Основният текст съдържа 12 таблици и 27 фигури. Списъкът на използваната литература се състои от 187 литературни и информационни източника, в т.ч. 43 авторски заглавия и 21 институционални документа на кирилица, 69 авторски заглавия и 24 институционални документа на латиница, 29 специализирани интернет сайта.

Съдържанието на разработката е в съответствие с поставените задачи и е представено в следната последователност:

Увод

Глава първа: Роля на бизнес хотелите за развитие на конферентен туризъм

1.1. Характеристика на бизнес туризма като фактор за развитие на бизнес хотелите

1.2. Дефиниране на вида „бизнес хотел“ като заведение за пребиваване

1.3. Класифициране на бизнес хотелите и мястото им в съвременните категорийни системи

1.4. Същност и особености на конферентния хотелиерски продукт

1.5. Съвременни тенденции на пазара на конферентния хотелиерски продукт

Глава втора: Анализ и оценка на продукта на бизнес хотелите в дестинация Велико Търново

2.1. Структурни особености на дестинацията за конферентен туризъм

2.2. Условия за развитие на Велико Търново като дестинация за конферентен туризъм

2.3. Анализ на конферентния хотелиерски продукт в дестинация Велико Търново

2.3.1. Разположение и инфраструктура на бизнес хотелите във Велико Търново

2.3.2. Анализ на хотелиерската суперструктура за конферентен туризъм във Велико Търново

2.3.3. Анализ на обслужването в бизнес хотелите на Велико Търново

2.3.4. Обучение на персонала и иновации в бизнес хотелите във Велико Търново

2.4. Оценка на конферентния хотелиерски продукт в бизнес хотелите на дестинация Велико Търново

2.5. Модел на конферентен хотелиерски продукт

Глава трета: Насоки за формиране на Велико Търново като дестинация за конферентен туризъм

3.1. Проблеми на публичния и частния сектор във Велико Търново като дестинация за конферентен туризъм

3.2. Приложение на клъстерния модел за целите на конферентния туризъм в дестинация Велико Търново

3.3. Иновативни подходи при формиране и развитие на конферентния продукт на Велико Търново

3.3.1. Предимства на хотелиерската интеграция във Велико Търново

3.3.2. Дигитален инструментариум и партньорства от съвременен тип

3.4. Ползи за конферентния продукт на дестинация Велико Търново след прилагане на клъстерния модел

Заклучение

Приложения

Използвана литература

III. КРАТКО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Глава първа: Роля на бизнес хотелите за развитие на конферентен туризъм

В § 1.1. Характеристика на бизнес туризма като фактор за развитие на бизнес хотелите се разглежда туристическата среда, в която се зараждат намеренията за предприемане на пътувания с цел работна визита. Независимо от това, че научните изследователи ги възприемат в по-широк (делови туризъм) или по-тесен смисъл (бизнес туризъм), тяхното разграничаване под формата на отделен вид туризъм е необходимо поради няколко причини:

- ✓ установено е обособяването на група нишови потребители със специфични изисквания и нагласи;
- ✓ броят на пътуванията с цел „бизнес“ през годините значително се покачва;
- ✓ глобализираната икономика има потребност от интензивното развитие на отрасъла в частта „бизнес пътувания“ поради високия икономически ефект от тях;
- ✓ на туристическия пазар се идентифицира нов тип потребител, различен от крайния ползвател на продукта, а именно фирмените организации. В техните политики е все по-възприето отделянето на бюджетно перо, насочено към бизнес пътуванията на служителите. Това допринася за покачване мотивацията за работа и отговаря на потребностите на съвременния ефективен работен процес в компаниите.

Бизнес туризмът и неговите подвидове са изведени, като сред тях място намира и конферентният, който става основен акцент в темата на дисертацията. Той е обособен като целево посещение от групов характер. Посредством сравнителен анализ се извежда смислово-диференцираната стойност на бизнес туризма спрямо тази на ваканционния туризъм.

В § 1.2. Дефиниране на вида „бизнес хотел“ като заведение за пребиваване се разглеждат научни постановки в контекста на обособяването на

специфична група хотели, а именно бизнес хотелите. Анализират се частно-научни и институционални определения, като се обосновават някои пропуски и несъответствия в тях. Според докторанта дълго време хотелиерството като подотрасъл на туризма няма необходимост да третира самостоятелно хотелиерската услуга, предлагана от бизнес хотелите. Причината е по-ниската степен на мобилност на населението, пътуващо по работа, недостатъчно ясно обособени потребности или такива с несъществени различия спрямо цялостното търсене на хотелиерска услуга. Спецификите на бизнес хотела се търсят и в самия туристически бизнес и тясно свързаните с него сфери на пътуванията, организацията на бизнес прояви и др. Голяма част от изследователските компании, занимаващи се с проучвания обаче, се интересуват по-скоро от самите пътници и тяхното потребителско поведение отколкото от хотелиерската индустрия като предоставяща услуга за тези потребители. Стига се до извода, че интерес към разширяване на видовото и съдържателно естество на понятието „бизнес хотел“ би могло да се проследи по-скоро на научно, отколкото на прагматично ниво.

Изведена е дефиниция, която гласи, че бизнес хотелът е вид хотел от среден или висок клас, локализиран на място с развита, комуникативна инфраструктура, подходящ за осъществяването на широк спектър от бизнес активности, чиито услуги са предназначени, както за индивидуални, така и за групови туристи, посещаващи дадена дестинация във връзка (но не само) с осъществяване на работни и/или служебни ангажменти.

В § 1.3. Класифициране на бизнес хотелите и мястото им в съвременните категорийни системи на база на общовалидни приложими хотелиерски класификации се прави и класифициране на бизнес хотелите според обособени критерии:

1) според типа клиента – за организирано пребиваване и за индивидуално пребиваване

2) според функциите – конгресни, конферентни, разнородни (изхожда се от термина, който някои автори използват – SMERF/social, military, educational, religious, fraternal)

3) според качеството на предлагания продукт - пълно обслужване/люксов клас (full service/luxury); пълно обслужване/най-висок клас (full service/upper upscale); висок клас (upscale); среден клас (midscale); хотели с предлагане на избрани услуги (select service hotels)

4) според локацията – градски, крайградски, курортни

В същия параграф се обосновава необходимостта от преразглеждане на критериите, според които обектите биват оценявани, структурирани и класифицирани понастоящем. Следва да се маркират пропуските в законово регламентираната им уредба и в действащите системи на стандартизация в рамките на страната и Европейския съюз, което е предпоставка за препозициониране на бизнес хотелите в съвременните класификационни системи. Стига се до извода, че туристическият пазар е вече узрял за това, тъй като на него е идентифициран нараснал брой потребности; необходимост от диференциране на клиентите; присъствие на много на брой и предимно независимо управлявани хотели. Установява се наличието на изключително комплицирана критериално-оценъчна база (категоризационните системи), чието приложение е неефективно за бизнес хотелите. В крайна сметка клиентелата им не получава нужните гаранции за стандарт и качество в категоризираните съгласно тях хотели.

Извежда се констатацията, че поради недостатъчно ясно изразения диференциран подход към бизнес хотелите, не биха могли да бъдат отчетени и икономическите ползи от тях. Липсват законово регламентираните правила за начина на функциониране на този тип обекти и набор от специфични критерии, по които те да бъдат оценявани с оглед осигуряване на тяхната конкурентоспособност.

В § 1.4. Същност и особености на конферентния хотелиерски продукт се акцентира на това, че същият според докторанта представлява *пакет от услуги, състоящ се от материални елементи и елементи на обслужването, предлагани за задоволяване на потребностите на конферентните туристи, явяващи се основен сегмент потребители за бизнес хотелите*. Този специфичен тип хотелиерски продукт би могъл да се разгледа в **две направления**:

Първо – съставен от **елементи на хотелиерската суперструктура** (със задължителен и доброволен характер), необходими за предлагането му. Това са всички функционални зони на хотела (лоби бар, рецепция, помещения за настаняване, кухненски блок, ресторант, конферентен център, бизнес център, СПА център и т.н)

Второ – съставен от **елементи на хотелиерското обслужване** в три етапа: преди, по време и след реализиране на престоя. Те придават същинската стойност на предлагания хотелиерски продукт. Обикновено са с нематериален характер: посрещане на гостите на хотела, предоставяне на информация от различен характер, настаняване, обгрижване по време на конференнтното събитие и престой в хотела, съблюдаване на последователността на планираните дейности по време на събитието, консултиране на клиента и др.

Извеждат се някои *особености* на потребителите на конферентен продукт, разгледани в две групи: фирмени организации, потребляващи конферентен продукт и индивидуални потребители, участващи в конференции. Характерно за първите е, че те търсят сигурни партньорства в лицето на хотелиерите; важно е обслужването да се реализира с отлична комуникация, както и да бъде съобразено със стандартите на конферентна проява; нуждите им на мястото на провеждане на конференцията следва да се посрещат от партньор, запознат с целите на мероприятиято и с детайлите на изготвената програма.

Проучванията по отношение на индивидуалните участници в конференции са институционални и частно-научни. Първите проследяват динамиката в мотивацията за предприемане на пътуване с цел участие в конференция. Вторите проучват навиците и потребностите им. Предлагането на конферентен продукт трябва да е съчетано с удовлетворяване на индивидуалните очаквания на фактическия и потребител. Според Кругман и Райт (Carol and Wright, 2007) може да се получи известно противоречие в критериите, според които се прави избора на място на провеждане на конференцията и те да се окажат едни за фирмата и съвсем различни за онези, които ползват конференнтния продукт. Също така потребителите са толкова по-склонни да посетят дадена конферентна проява,

колкото по-богато е преживяването от нея. На база на извършено проучване от международната организация Acte Global (ACTE Global Business Travel, 2016) се констатира, че пътуващите по бизнес са най-взискателни и същевременно чувствителни към условията, регламентиращи тяхната сигурност.

В § 1.5 Съвременни тенденции на пазара на конферентния хотелиерски продукт се маркират основни явления, които са с трайно присъствие на пазара и повлияват КХП понастоящем. Те са:

➤ *Наблюдаващи се процеси на глобализация на пазара на конферентния продукт.* Факт е появата на новия турист, у когото са породени и нови потребности от усъвършенстване и непрекъснато надграждане на умения и компетенции на работното място. Това пък е следствие от друго проявление на глобализацията, изразяващо се в „премахване на границите между различни икономически системи“ (Дъбева, Луканова, 2017) и нуждата от нови видове специалисти на трудовия пазар.

➤ *Понижено качество на конферентния хотелиерски продукт.* Бумът в строителството на нови хотели стана факт на пазара още преди икономическата криза през 2008-2009 г. Реализираха се амбициозни проекти, чиято супер- и инфраструктура не отстъпва по нищо на изискванията на съвременния потребител. Същевременно обаче понастоящем могат да се открият някои негативи, въпреки иначе благоприятните предпоставки за развитието на конферентен туризъм у нас, които пречат на продукта да бъде добре поставен спрямо други конкурентни емитивни пазари: въпреки направените първоначални инвестиции в конферентни центрове и съответното оборудване, значителна част от хотелиерите не осъвременяват предлагания продукт. Така много от тях вече изглеждат доста „семпли“ спрямо съвременното търсене; кризата с кадрите създава допълнителни затруднения и рефлектира върху качеството на обслужване;

➤ *Увеличава се относителният дял на индивидуализираното туристическо предлагане, съобразено със специфичните потребности и изисквания на туристите;*

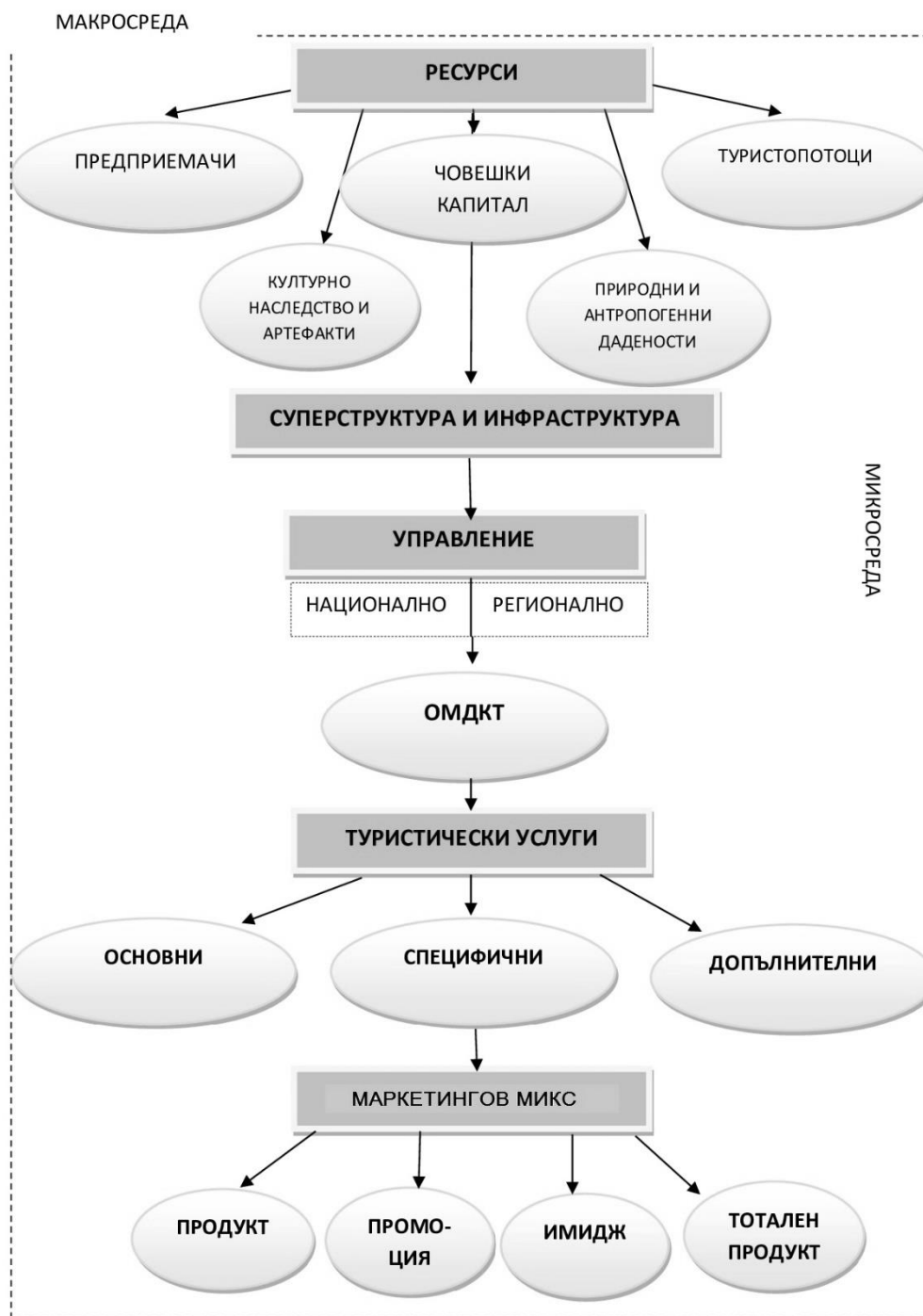
➤ *Процесите на дигитализация навлизат и в съвременното хотелиерство.* Според Международната асоциация за конгреси и събития ICCA (International Congress and Convention Association) навлизането на дигитализацията е една от основните тенденции, формиращи изменението и еволюцията на конферентното предлагане (<https://www.iccaworld.org>);

➤ *Въвеждане на политики за устойчивост на конферентния хотелиерски продукт.* Устойчивост се търси чрез процеси на споделяне на добри практики между дестинациите; в политиките за опазване на околната среда; в обучението на служителите и изграждането на фирмена култура;

➤ *Ролята на посредниците намалява* в следствие от улеснените електронни платформи, предлагащи множество начини за отдалечен достъп до предлаганите хотелиерски продукти, при това в реално време.

Глава втора: Анализ и оценка на продукта на Велико Търново в дестинация Велико Търново

В § 2.1. Структурни особености на дестинацията за конферентен туризъм се проследяват някои теоретични постановки, дефиниращи туристическата дестинация. Базирайки се на тях и в контекста на дестинацията за конферентен туризъм (ДКТ) се изследват туристическите ресурси, представляващи предпоставка за привличане на туристопотоци, търсещи условия за провеждане или посещение на конферентни събития. Стига се до извода, че те не са достатъчни за формирането на туристически продукт, който да обезпечава необходимия обем таргетирани туристи, а е необходим качествен процес на планиране. Онагледява се структура на дестинация за конферентен туризъм (ДКТ). Нейната система от компоненти очертава пътя към формиране на „детайлна представа, каквато индивиди или таргетирани сегменти придобиват” (Cook et al, 2006) за нея, т.е. изгражда имиджа на дестинацията. Това води до ясното и идентифициране от потребителите като ДКТ.



Фигура 1. Структура на дестинация за конферентен туризъм

Източник: Адаптиран по Маринов, С. Системен модел на туристическата дестинация, В «Мениджмънт на туристическата дестинация», Варна, Наука и икономика, 2015, с. 45

На ниво **микросреда** се извеждат следните елементи на дестинацията конферентен туризъм: *доставчици на конферентни услуги*: хотели, конферентни центрове; други институции, разполагащи с конферентни зали (например

университетите); доставчици на ресторантьорски и кетъринг услуги; доставчиците на допълнителни услуги като зацветяване и тематично аранжиране; фирми за анимационни услуги и шоупрограми; екипи, организиращи тимбилдингови активности; лица, извършващи преводачески услуги, отдаващи техническо оборудване под наем и т.н. Обръща се внимание на част от **туристическите ресурси**, значими за този тип дестинация. Според автора те се свеждат до: трудовите ресурси (човешки капитал), необходими за разгръщането на потенциала на конферентния туризъм; туристопотока с неговия обем и структура, който е насочен към потреблението на КХП; природните и антропогенни дадености на дестинацията. С особен принос за търсенето на КХП в дестинацията е културно-историческото материално и нематериално наследство.

Очакванията на потребителите за материалните условия в дестинацията и особено при бизнес пътуванията все повече се повишават. Затова състоянието на супер- и инфраструктурата не бива да се подценява. Основен елемент на туристическата суперструктура тук са конферентните зали заедно с техните функционални особености и техническа обезпеченост. Важно е, също така, те да бъдат онагледявани чрез технически и дигитални средства още преди организаторът да е подбрал своято място за конферентно събитие.

Организациите за мениджмънт на дестинациите за конферентен туризъм (ОМДКТ) са връзката между потребителите на туристическия продукт на дестинацията, позиционирани извън града и всички услуги, които се предлагат в самата нея. Тези организации представляват инструмент, както за самите дестинации, така и за малките и средни хотелиерски предприятия да промотират и дистрибутират продуктите си (Pizam and Holcomb, 2008). На тях авторът приписва четири основни функции, които определят и ефективността им. Те са:

- Маркетингови – свързани с формирането, разпространението и рекламата на конферентния продукт на дестинацията;
- Стратегически – свързани с проучването, развитието и планирането на конферентния продукт на дестинацията;

➤ Оперативни – свързани с реализирането на вече предложен конферентен продукт на дестинацията;

➤ Регулативни - би следвало да изпълнява ролята на коректив по отношение на предлагания конферентен продукт на всеки от бизнес хотелите, както и на останалото предлагане в частния сектор, имащо отношение към комплексното конферентно предлагане на дестинацията.

С развитието на сектора на услугите и обособяване на неценовата конкуренция арсеналът на **маркетинг микса** се разширява с нови форми и методи на комуникация, което дава основание на специалистите да въведат понятието „комуникационен микс“. Именно той е важен за настоящата дисертация.

В § 2.2. **Условия за развитие на Велико Търново като дестинация за конферентен туризъм** се анализират географското *местоположение* на града, неговият *предприемачески ресурс*, *туристопотоците* и *човешкия (трудов) капитал*. В териториален аспект като положителна предпоставка за град Велико Търново, свързана с успешното развитие на конферентен туризъм, се разглежда статута му на административен, икономически и културен център на едноименната община. Функциите му на транспортно-комуникационен такъв за северната част на страната също не бива да се подценяват.

Проследява се накратко развитието на хотелиерското предприемачество в града в периода след Освобождението до днес. То може да се определи като изключително адаптивно и адекватно отразяващо изискванията на пазарните реалности.

Проследява се промяната на туристопотоците и тяхното търсене в периода след 2000 г. Той съвпада с т.нар. ново време за хотелиерството и се характеризира с повишено търсене на конферентен хотелиерски продукт. Очертават се няколко основни групи туристопотоци с интерес към дестинацията и нейното конферентно хотелиерско предлагане.

Специализираната образователно-институционална обезпеченост на града за нуждите на хотелиерския бизнес също се нарежда сред положителните предпоставки за развитието му като място за конферентен туризъм. Извеждат се

някои благоприятни тенденции за развитието на човешкия ресурс в това направление:

1) По данни на НСИ за 2019 г. 70.7% от населението на общината е градско, а през 2018 г. Велико Търново се регистрира сред шестте областни центъра, в които населението се е увеличило. Така през 2019 то наброява 68 859 хил. души спрямо 2018 с 68 780 и 2010 година - с 67 214 души;

2) Профилът на образователните институции в прогимназиалното образование в града и околните по-малки градове на отстояние най-много 40-50 км, предполага специализирана подготовка с насоченост към туристическия отрасъл;

3) Наличието на висше учебно заведение с обособена акредитирана според държавните изисквания специалност „Туризм” дава гаранция за надграждане на придобитите професионални познания и кадровото усъвършенстване на работния капацитет. Възможност за още по-тясна специализация и насочване потенциала на обучаемите в нишата на събитийния, а в това число и конфернтния туризъм, дава новосъздадената магистърска програма на Великотърновския университет „Туризм. Събитийен туризъм”

4) Преимущество на дестинацията в посока кадрова обезпеченост на туристическия бранш на региона е и наличието на множество студенти, усвояващи и владеещи чужди езици чрез обучението си в езиковите специалности на ВТУ (филология, лингвистика, балканистика и др.).

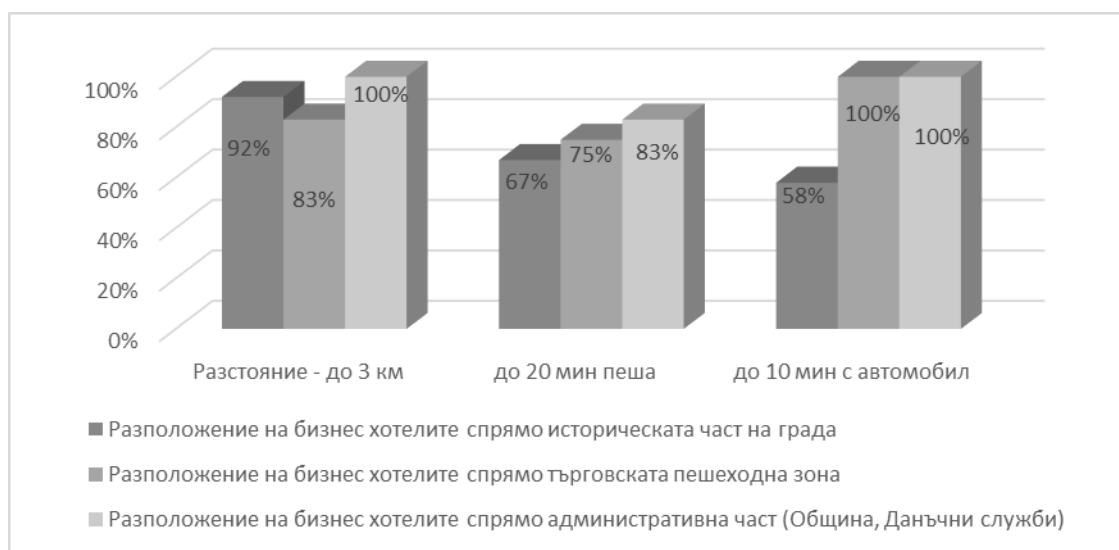
Очертават се и някои неблагоприятни предпоставки, които биха възпрепятствали успешното еволюиране на КХП. Като такива се посочват *липсата на стратегически политики на разглежданите бизнес хотели, насочени към процесите на обучение и квалификация на кадри от всякакъв ранг.*

В § 2.3. се прави **анализ на конфернтния хотелиерски продукт в дестинация Велико Търново.**

§ 2.3.1. Разположение и инфраструктура на бизнес хотелите във Велико Търново. В този подпараграф се акцентира на трудностите, които са налице във Велико Търново по отношение на ограничените места за паркиране.

Възможностите за паркиране в посещаваната конферентна дестинация са едно от ключовите изисквания на конферентните туристи. На база на проведено емпирично изследване обаче се установява, че в уебсайтовете на проучваните бизнес хотели информацията за предлаганите към обектите паркоместа е твърде оскъдна и по-скоро такава се открива при хотелите, за които това е видимо конкурентно предимство предвид големия брой места за паркиране, прилежащи към тях. Изследваната инфраструктурна даденост се определя по-скоро като неблагоприятно условие за развитие на конферентен туризъм.

Велико Търново е характерен с още нещо – компактното разположение на ключовите места и институции на неговата територия. Това се наблюдава и по отношение локацията на бизнес хотелите. Чрез проследяване на разстоянията от всеки един от обектите посредством google maps се установяват зависимости, представени на фигура 2.



Фигура 2. Разположение на бизнес хотелите във В. Търново спрямо ключови зони на града

Източник: Фигурата е съставена от автора

✓ 92% от бизнес хотелите отстоят на не повече от *три километра от историческата зона на града* като гостите на 58% от тях стигат с автомобил за по-малко или точно десет минути, а гостите на 67% от обектите стигат пеша до там за не повече от 20 минути;

✓ 83% от бизнес хотелите отстоят на не повече от *три километра от търговската пешеходна зона* като гостите на 100% от тях стигат с автомобил за по-малко или точно десет минути, а гостите на 75% от обектите стигат пеша до там за не повече от 20 минути;

✓ 100% от бизнес хотелите отстоят на не повече от *три километра от административната част на града* като гостите на 100% от тях стигат с автомобил за по-малко или точно десет минути, а гостите на 83% от обектите стигат пеша до там за не повече от 20 минути.

Близкото отстояние на всеки от бизнес хотелите до важни стратегически зони е изключително благоприятна предпоставка за съставяне на програма на конферентните събития, които включват разнообразие от дейности не само в границите на обектите, в които се провеждат, но и извън тях.

§ 2.3.2. представлява **анализ на хотелиерската суперструктура за конферентен туризъм във Велико Търново**. Изготвена е база с данни, чиито източник са интернет платформите, обичайно сайтовете на самите хотели, където информацията е публично оповестена. Този тип източници според докторанта са по-сигурни и що се отнася до точните капацитети на обектите, тъй като в официалните регистри на Министерството на туризма не винаги предприемачите са заявили пълния и точен брой помещения и леглова база на обектите си поради данъчни съображения, както и поради текущо функционално реструктуриране на обектите. За конферентни бизнес хотели в града са определени 12 (дванадесет) заведения за пребиваване, чиято хотелиерска суперструктура включва конферентни зали/ конферентни блокове с необходимите условия за провеждане на конферентни събития. Показател са материалната среда и инфраструктурната обеспеченост. Високата звездна категоризация не попада сред задължителните условия за определянето на хотелите като конферентни такива, тъй като някои от тях и особено новопостроените или възстановените след реновация на практика разполагат с всички необходими условия за формиране на конферентен хотелиерски продукт. Същевременно техният клас и набор от услуги надвишава необходимия минимум за официално придобитата категория, изискуем от

Наредбата (Наредба за изискванията към местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения и за реда за определяне на категория от 25.08.2015).

За конферентни бизнес хотели са определени следните обекти в дестинацията:

- ✓ Гранд хотел „Янтра” (4*);
- ✓ Хотел Меридиан Болярски (4*);
- ✓ Хотел „Премиер” (4*);
- ✓ Хотел „Панорама” (4*);
- ✓ Интерхотел Велико Търново (4*)
- ✓ Хотел „Арена” (3*)
- ✓ Хотел „Алегро” (3*);
- ✓ Парк хотел „RAYA GARDEN” (2*);
- ✓ Хотел „Търново” (2*);
- ✓ Хотел „Аквая” (семеен 3*)
- ✓ Хотел „Теразини” (1*);
- ✓ Хотел „Парк Асеновци” (1*)

Обработката на събраните емпирични данни показва, че 66% от легловата база на бизнес хотелите принадлежи на четиризвездните обекти. 65% от бизнес хотелите, подходящи за конференции с под 3* са с година на построяване или пълна реновация (след покупко-продажба) – 2015 г., т.е. сравнително нови. Това се определя от докторанта като признак, че мисленето на новите предприемачи в дестинацията е в посока по-богато предлагане – по-ниска категория или *повече стойност при възможно най-изгодна цена*.

Обръща се внимание на специфични за разглежданите бизнес хотели характеристики, които докторантът счита за определящи за изграждането на успешен модел на КХП за дестинацията. Едни от тези показатели са „*дял стаи с панорамни гледки*“ и „*дял на стаите с настаняване twin twin*“ (фиг. 3 и фиг. 4). И двете особености са изключително търсени от туристопотоците с конферентни цели на пътуване и тяхното популяризиране би допринесло за разпознаваемостта на града.



Фигура 3. Дял на стаите тип "twin"

Източник: Фигурата е съставена от автора



Фигура 4. Дял на стаите с панорамна гледка

Източник: Фигурата е съставена от автора

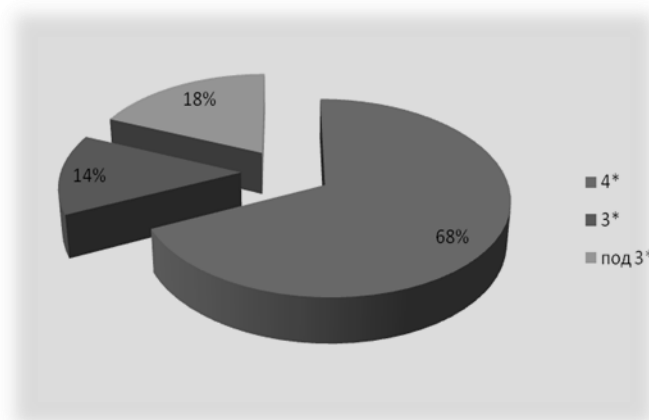
съотношението на капацитета на ресторантите спрямо настанителната база в дестинацията. Стига се до стойности, които показват, че *броя места в ресторантите надхвърля с 55% капацитета на легловата база*. В допълнение, в 25% от хотелите конферентните пространства могат да се реорганизират като банкетни пространства, подходящи за вечери, приеми, коктейли и др. Това може да се определи като изключително благоприятна характеристика за конферентния туризъм в дестинацията, тъй като при него съществува голям процент вероятност в част от дейностите, планирани в програмата на събитието (а такива са предвидените хранения – обеди, вечери, кафе-паузи) участниците да са повече отколкото тези, нуждаещи се от настаняване.

Друг водещ критерий при подбора на емпиричната извадка е *наличието на външни пространства*. Ако досега тази особеност на бизнес хотелите е била по-скоро с пожелателен характер или се е търсела от ограничен брой организатори на конференции, то тя тепърва придобива съществена значимост. След като изискванията за безопасност, наложени вследствие пандемията от Covid-19 драстично нараснаха, се очаква фирмите да търсят за своите бъдещи конференции по-големи по площ заведения за хранене за малко на брой участници, както и наличие на повече открити пространства за провеждане на коктейли, вечери, кафе-паузи, анимация и

шоупрограми и т.н. Данните за дестинацията сочат, че от 17 на брой прилежащи на бизнес хотелите ресторанти, 12 са с лятна градина или тераса.

По отношение общите части в хотелите, за положителна страна може да се отчете *наличието на външни озеленени пространства* (освен прилежащите към заведенията за хранене). Видимото им присъствие в 5 от хотелите често играе ролята на конкурентно предимство спрямо предлаганата база на останалите и особено ако типа конферентно мероприятие го изисква (например конферентна проява с анимация или тимбилдингови активности).

Основна даденост, която би следвало да се анализира са *конферентните зали* на бизнес хотелите в дестинацията. Обичайно анализът на конферентните бази се основава на площи в квадратни метри. Тук изборът е той да се направи на базата на брой места, тъй като факторът съотношение на функционалните пространства става по-лесно проследяем. Данните сочат, че *капацитетът на конферентните зали надхвърля с 30% този на легловата база*. Общият капацитет е 1700 места при най-оптимална подредба на функциониращите зали. 68% от тях принадлежат на хотелите с 4*, 14% са в бизнес хотелите с 3*, а 14% са в тези с под 3* (фигура 5).



Фигура 5. Структура на капацитета на конферентните зали според категорията бизнес хотел

Източник: Фигурата е съставена от автора

Изследват се, също така, съществени конкурентни характеристики на предлаганите в бизнес хотелите конферентни зали. Считаме, че тези елементи формират голяма част от преживяването на гостите и нещо повече – тяхната

значимост за клиентите тепърва ще нараства. Те са пряко свързани с потенциала на дестинация Велико Търново по отношение на конферентните и туристопотоци. Първо, поради тенденцията хотелиерите да мислят в духа на екологичността и устойчивостта (ще се търсят светли пространства с много зеленина) и второ, поради новата реалност, която Covid-19 налага и в следствие на което всякакви външни пространства ще са от значение.

Данните сочат, че:

➤ 50% от бизнес хотелите имат възможност за обезпечаване с дневна светлина на конферентните помещения, което представлява 56,47% от общия конферентен капацитет на бизнес хотелите в дестинацията;

➤ 75% от бизнес хотелите осигуряват видимост без колони на посетителите в залите си, което представлява 75,41% от общия конферентен капацитет на бизнес хотелите в дестинацията;

➤ 42% от конферентните зали на бизнес хотелите имат достъп до външни пространства, които се изразяват в близо 60% от общия капацитет на града.

Допълнителните услуги, предлагани в бизнес хотелите също попадат сред изследваните особености. Важно тук е да се отбележи, че присъствието на СПА центрове¹ по-скоро занижават общата стойност на продукта, тъй като не отговарят на очакванията за СПА на голяма част от потребителите. Все пак, ако трябва да се търси добавената стойност от тези центрове, тя е че обектите предлагат някои услуги и съоръжения, от които гостите на конферентни мероприятия могат да се възползват обогатявайки преживяването си от престоя. В отрицателен аспект инвестиционното решение на предприемачите да заложат солиден финансов ресурс в изграждане и оборудване на тези центрове би могло да се оцени като взето неинформирано такова за което липсват нужните предварителни проучвания.

В § 2.3.3. се анализира обслужването в бизнес хотелите на Велико Търново.

¹ Понастоящем т.нар. СПА центрове във Велико Търново са вече друг тип центрове за релакс и отмора (с незначителни изключения) в местните бизнес хотели поради това, че не покриват съществена част от изискванията според *Наредба за условията и реда за сертифициране на „Балнеолечебен (Медикъл СПА) център”, „СПА център”, „Уелнес център” и „Таласаотерапевтичен център”*

Обслужването като процес се разглежда в неговия широк смисъл, вземайки предвид не само взаимодействието по време на конферентното събитие между персонал и клиент, а средата на реализация на цялостната комуникация „хотел - организатор“. Така авторът аргументира три основни етапа, в които протича описаната комуникация: преди провеждане на конферентното събитие; по време на провеждане на събитието; след приключване на събитието.

За целите на *анализа на процеса на обслужване на бизнес хотелите във Велико Търново преди провеждане на конферентното събитие* се анализират резултатите от проведено **експертно допитване** с маркетингови специалисти от туристическия бранш във Велико Търново, а така също и **интервю с мениджъри на бизнес хотели** в дестинацията. Базирайки се на изготвения анализ се валидизират следните **твърдения, отнасящи се до обслужването** на местните бизнес хотели:

- Благодарение на дългогодишната си работа в сферата на конферентните събития, местните екипи разполагат с изграден опит и нужния гъвкав подход при обслужването на конферентни прояви. Те значително улесняват организаторите и с това добавят стойност на предлагания конферентен продукт;

- Понастоящем изградените уебсайтове на бизнес хотелите не са достатъчно адаптирани за осъществяване на бърза и надеждна комуникация в реално време с организаторите на конферентни събития (запитване, офертиране, отговор на поставени въпроси и др.);

- Въпреки дългогодишния си опит мениджърите в бизнес хотелите не демонстрират ясна визия по отношение на методите за увеличаване на дела на конферентните туристи в обектите си;

- В оперативния процес на хотелиерските екипи при работата им с организаторите не са внедрени специализирани дигитални инструменти, които пестят време и човешки ресурс, а се разчита на общоприложими канали за комуникация в хотелиерството, които докторантът определя като нискоефективни (напр. телефон, имейл);

➤ Мениджърите, отговорни за конферентните събития взимат голямо участие в оперативните процеси на мероприятията, което ги лишава от функции на тактически и стратегически фигури в бизнеса.

➤ В бизнес хотелите на града не се иницират дейности с изследователски характер, които биха допринесли за съществени познания за потребителите на конферентен продукт в управляваните от тях обекти;

➤ Липсва стратегия по отношение повишаване компетентностите на служителите в посока обслужване на конферентни туристи;

➤ Местните мениджъри на бизнес хотели не демонстрират далновидна управленска визия отвъд рутинната дейност на хотелите.

Информацията и обобщенията, изведени в тези първи три подпараграфа на §2.3. са в подкрепа на *Хипотеза 1*, че бизнес хотелите във Велико Търново представляват предпоставка за разработването на съвременен конферентен продукт. Откриват се значителни конкурентни предимства за развитие потенциала на дестинацията като такава за конферентен туризъм, а на база установените пропуски могат да се вземат информирани решения относно тяхното преодоляване.

В § 2.4. се прави **оценка на конферентния хотелиерски продукт в бизнес хотелите на дестинация Велико Търново**. Тя е базирана на *анкетно проучване с потребители на конферентен продукт в дестинация Велико Търново*. Респондентите, взели участие са представители на фирми, потребители конферентни услуги в бизнес хотелите на изследваната дестинация, но и с опит в организацията на конференции и в други дестинации в страната. В проучването се включват и представители на туристически агенции, организиращи от името и за сметка на свои клиенти – фирми със същата специфика. Целта му е да установи нагласите и очакванията на организаторите към КХП. В съпоставка със събраната емпирична информация и проведени конкретни проучвания („Интервю с мениджъри на бизнес хотели“ и „Експертна оценка на онлайн платформите за комуникация с потребителите на конферентен хотелиерски продукт в дестинация Велико Търново“) се формирала визия за нивото на конферентния

продукт на бизнес хотелите в дестинация Велико Търново, за неговите силни, слаби страни и потенциал за развитие.

Резултатите от анкетата предоставят визия за *търсенето на КХП в няколко направления*:

1) *профил на фирмите – организатори*: сфера на дейност, длъжност и отговорности на респондента; контактна информация. Тук резултатите сочат, че над 44% съвместяват други свои основни задължения във фирмата с дейности по организиране на фирмени конферентни събития. Това красноречиво сочи тенденцията, че една голяма част от служителите, отговорни за конферентните мероприятия на фирмата си много често нямат опит, а и времеви ресурс, както и изградени компетентности в управлението на дейностите по такова събитие. Вследствие на това ясно се очертава конкурентното предимство на бизнес хотелите във Велико Търново, които имат богат опит, практика и натрупани професионални умения в тази област. Това обаче остава ниско популяризиран факт.

2) *характерни особености на конферентните събития*, провеждани от фирмите – какви събития провеждат, как ги провеждат, колко пъти ги провеждат, в какъв мащаб ги провеждат, какво обикновено потребяват. От тази група въпроси се добива представа за характера на конферентните събития. При кръстосана обработка на данните става ясно, че 25% от фирмите, организиращи конферентни събития над 5 пъти годишно потребяват както хотелиерски пакет, така и само конферентни зали. От това следва, че би било добре хотелиерите да оповестяват информация за пакетното си предлагане, но и за предлаганите отделни услуги в конферентните си зали.

3) *особености в потребителските нагласи при избор* на бизнес хотел от фирмите: локация на бизнес хотела, критерии за избор на бизнес хотел, задължителни елементи на конферентните зали, критерии за качествена конферентна услуга на етап избор. Част от данните сочат, че 40,7% от фирмите предпочитат бизнес хотелът да е разположен в близост до самата фирма. Това е резонно, предвид факта, че по-голяма част от отговорилите организират фирмени обучения за служителите си и затова е нужно да се съобразят само със собствената си локация. Същевременно за малко над

66% от всички респонденти местоположението е сред водещите фактори при избор на хотел.



Фигура 6. Мотиви за избор от фирмите на дестинация за конферентен туризъм

Източник: Фигурата е съставена от автора по данни от извършен SPSS анализ

4) *особености в потребителските очаквания при провеждане на конферентното събитие*: критерии за качествена конферентна услуга на етап провеждане; критерии за определяне нивото на КХП. Като очевидно важен фактор за предлагания КХП, респондентите са оценили „точната и ясна калкулация на потребяваните услуги“ (94,9%). Втори по важност е „оформяне на документацията според изискванията“ (61%). С най-голям брой оценки „5“ и средна оценка от 4.54 е показателя „*съвременно техническо оборудване*“. На второ място по важност е „*готовността за съдействие*“ със средна оценка от 4.36. С най-ниска степен на значимост се оказват *допълнителните услуги*.

Коректното отношение, гъвкавостта в процесите на работа по конферентното мероприятие, заедно с нивото на технологичната обезпеченост в бизнес хотелите са най-високо ценените от потребителите характеристики в един конферентен продукт. Това би следвало да се осъзнава като важна добавена стойност в цялостното им предлагане и да се цели превръщането му в маркетингово предимство при промотирането на така предлагания цялостен КХП в дестинация Велико Търново.

5) *мнения, препоръки и коментари* към бизнес хотелите на фирмите. До голяма степен отговорите в тази категория се свеждат отново до гъвкавостта в хотелиерското обслужване. Такава е необходима и следва да се търси във все по-широки граници – в сроковете за потвърждения, тези за финализиране на параметрите по конферентните събития (брой участници, тип разпределение при настаняване, часови диапазони на дейностите в програмата, подбор на варианти за хранене т.н.), форми и периоди на разплащане. състоянието на базите и начините на предлагане на хотелиерския продукт формират друга група отговори. От този отворен въпрос, също така се извеждат основни препоръки от: нужно е да се помисли за обогатяване на услугите, които хотелиерите предлагат на своите клиенти-организатори; състоянието на базите трябва да се подобри. Формулирани са и изисквания към качеството на обслужване.

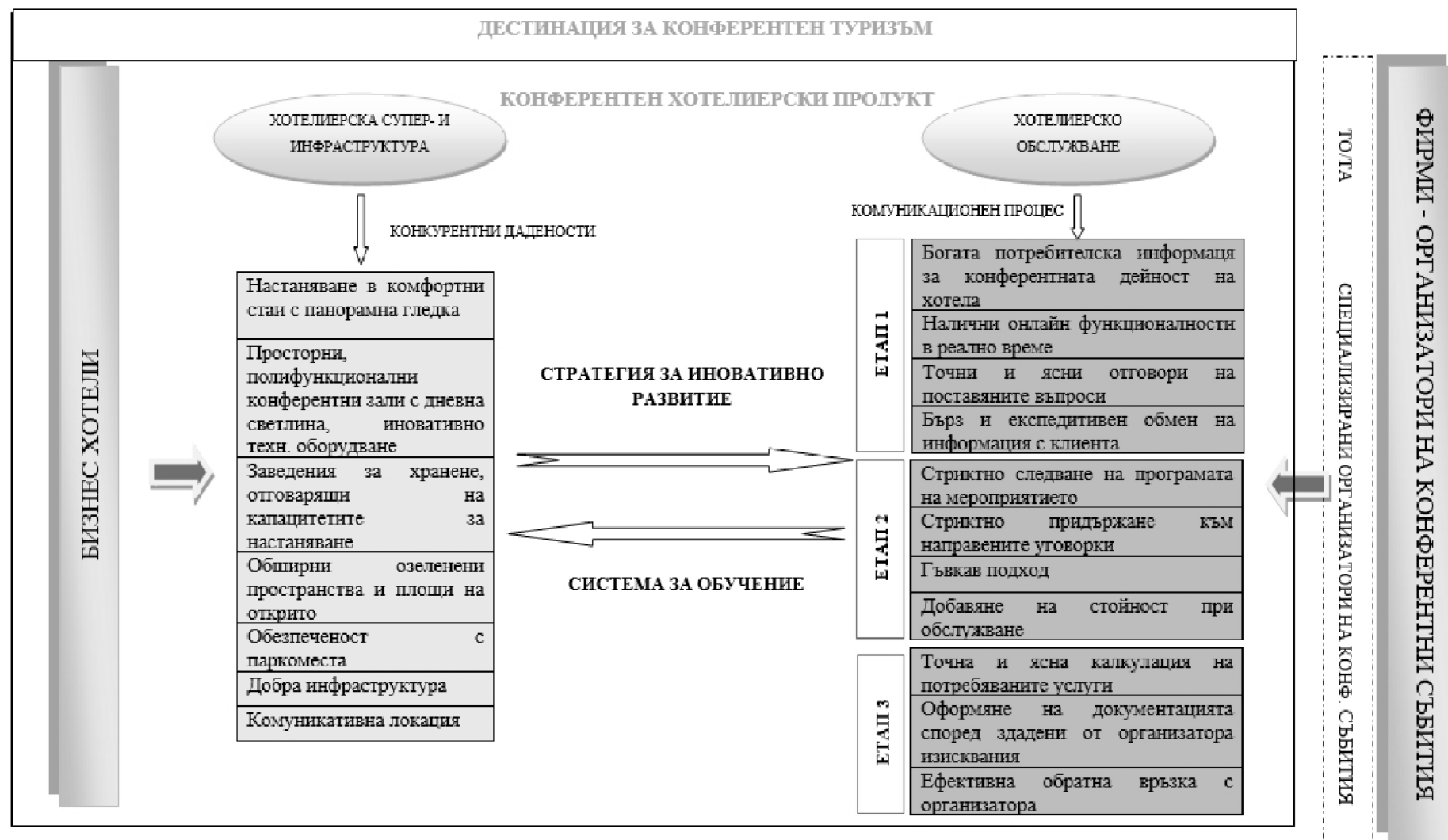
От анализа на описаното анкетно проучване, което отразява специализираното търсене на конферентния продукт в дестинацията, става ясно, че *той следва да се доразвие и усъвършенства, за да отговори в по-висока степен на очакванията на посетителите*. Именно това аргументира и формулировката на ***Хипотеза 2.***

В § 2.5 се стига до формиране на модел за **създаване на качествен конферентен хотелиерски продукт на дестинация**. Фигура 7 онагледява именно него с двете му структуроопределящи части:

- 1) хотелиерска супер- и инфраструктура;
- 2) хотелиерско обслужване.

Като елементи на първата част са изведени някои характеристики на бизнес хотелите, които се оказват техни конкурентни предимства. Наличието на *комфортни стаи с гледка* гарантира до голяма степен обема на търсенето, взимайки предвид типа потребители, а именно бизнес клиенти. Характеристиките на *конферентните зали* са основополагащ елемент при оценката на организаторите и вземане на решение за мястото на провеждане на събитието. Като най-важни понастоящем се определят: високото ниво на техническо оборудване, условия за пълноценна работа на участниците, полифункционалност на пространствата в тях и в близост до тях.

Капацитетите на *заведенията за хранене* трябва да съответстват на тези за настаняване в обектите. Наличието на *допълнителни пространства* с озеленени площи е в принос за осъществяването на разнообразието от дейности, предвидени в програмите на организаторите. Важно е и за бъдещото търсене предвид промените, които в момента



Фигура 7. Модел за създаване на качествен конферентен хотелиерски продукт на дестинация
 Източник: Фигурата е съставена от автора

настъпват и тенденцията външни и обширни площи да стават изискване на все повече от фирмите. Наличието на достатъчно на брой *паркоместа* са конкурентно предимство за бизнес хотелите. *Добрата локация и комуникативността* на хотела са сред първите характеристики, които се проверяват от организаторите.

Втората структуроопределяща част на модела, хотелиерското обслужване, се свързва с ролята и качеството на комуникационния процес, който се изгражда между клиентите и хотелиерите в трите формиращи етапа на процеса. На фигура 7 са ясно изведени елементите, които са с най-висок принос за качеството на цялостния КХП.

С оглед поддържане нивото на професионализъм между двете структуроопределящи части на КХП би следвало да протича непрекъснат, устойчив процес на обучение на кадрите, гарантиращ нивото на обслужване, заедно с изграждане на стратегия за иновативност. Последните две правят КХП устойчив във времето, конкурентоспособен в динамични условия и с актуални характеристики, задоволяващи потребителското търсене.

Така на входа на системата са поставени бизнес хотелите със своите суперструктурни характеристики, които не подлежат на гъвкаво моделиране и мениджърите трудно повлияват тяхната промяна. За сметка на това на следващите етапи в представената система са позиционирани процеси, подлежащи на управление и моделиране така, че на изхода продуктът да бъде достатъчно атрактивен за потребителите (фирми-организатори или посреднически им звена)

Глава трета: Анализ и оценка на продукта на бизнес хотелите в дестинация Велико Търново

В § 3.1. Проблеми на публичния и частния сектор във Велико Търново като дестинация за конферентен туризъм акцентът се поставя върху политиките на управление на дестинациите, тръгвайки от стратегически отговорния орган, създаващ условия за проактивно поведение и на частния сектор. Двата сектора се разглеждат и в контекста на дестинация Велико Търново в ролята им на субекти, чиито дейности и политики изграждат облика на конферентния продукт на града. Представители на частния сектор в конкретика за бизнес хотелите. Маркират се проблемните моменти и

в двете страни, за да се работи върху неутрализирането на слабостите, но и същевременно да се открие приложение на силните страни. Така би се формирал основният функционален модел за развитие на конферентен продукт, характерен за дестинацията. Извеждат се някои фактори с негативно влияние върху конферентния продукт на дестинацията (Таблица 1)

Таблица 1

Фактори в частния сектор с негативно влияние върху конферентния продукт на дестинация Велико Търново

Инфраструктурни фактори
Голям дял от бизнес хотелите не разполагат с достатъчен брой паркоместа за обслужване на гостите по поетите конферентни събития
Фактори на хотелиерската суперструктура
В голяма част от обектите прекалено дълго време (повече от 10 годишен период) не са извършвани строително-ремонтни дейности, целящи концептуални интериорни промени и технологични нововъведения (IoT, енергоспестяващи решения и др.)
Не е идентифицирана необходимостта от закупуване и внедряване на техника в конферентните зали, които да подобрят качеството на потребявания КХП
В голяма част от бизнес хотелите вътрешните пространства (приемен офис, помещения за настаняване) не осигуряват необходимата квадратура за посрещане и обслужване на конферентни туристи
Фактори на обслужване на конферентни събития
Мениджърите са с висока степен на участие в дейностите по обслужване на конферентни мероприятия, което води до спад в ефективността на тактическите им функции (търсене и печелена на нови клиенти, търсене на методи за по-добро маркетингово позициониране на продукта, контакти с бъдещи партньори, оценка на извършената екипна работа в договореното мероприятие, систематизиране и стандартизиране на процеса по провеждане на конферентни събития и т.н.)
Обслужването на конферентни туристи не е достатъчно диференцирано като качество от това на останалите посетители на хотела, предвид неналичието на дейности по усъвършенстване компетенциите на служителите в тази насока
Фактори, отнасящи се до методите на комуникация с потенциални организатори
Методите, чрез които мениджърските екипи комуникират с потенциалните си клиенти са нискоефективни, нископроактивни и следователно не осигуряват нужната резултатност. Степента на дигитализираност на тези процеси може да се оцени между ниска и средна.

Уебсайтовете на бизнес хотелите не разполагат с ключови функционалности в помощ на съвременните организатори на конферентни събития.
Липсват ефективни и надеждни методи за целенасочено проучване на мнението на организаторите на конференции и установяване на писмена обратна връзка с тях.
Фактори при обучението на служителите в бизнес хотелите
Не са идентифицирани ясни и устойчиви системи на обучение на кадрите за нуждите на конферентния туризъм в бизнес хотелите.

Източник: Таблицата е съставена от автора

Обръща се внимание на някои фактори, наложени от новата реалност в следствие Covid кризата, които също ще се отразят на търсенето и предлагането на КХП, а някои от тях се очаква да бъдат с продължителен и траен ефект на пазара.

Следва да се търсят съответните решения на така формулираните фактори, повлияващи развитието на конферентния продукт на дестинацията. Също така следва да се маркират и съответните страни, заинтересовани да бъде формиран качествен и все по-търсен конферентен продукт. Цели се ангажиране на отговорните лица с прилагането на насочени и обосновани действия, които да доведат до формиране на конкретни стратегически намерения спрямо конферентния туризъм във Велико Търново. Залага се на изграждане на ефективно публично-частно взаимодействие посредством съсредоточаване в *общии сфери на влияние, съвместни инициативи* и въвеждане на *взаимно допълващи се функции*. Изведени са девет основни *предизвикателства* пред публичния и частния сектор за усъвършенстване КХП на дестинацията, както и основни *препоръки* за справяне с тях.

На база на изведените предизвикателства и препоръки, както и на синтезирана информация от теоретичните обосновки и заключения на някои изследователи, докторантът констатира, че *чрез обединени действия на публично-частно ниво би могъл да се формира ефективен механизъм, който да доизгради и развие конферентния продукт на проучваната дестинация*.

В § 3.2. Приложение на клъстерния модел за целите на конферентния туризъм в дестинация Велико Търново закономерно се стига до авторово решение, чрез което предложеното взаимодействие да бъде изградено и приложено във Велико

Търново. Като такава се разглежда клъстерът, определян като *работна група, фокусирана върху конкурентоспособността на дестинацията и съставлявана от участници, чиято обединена работа формира т.нар. верига за създаване на стойност* (value chain) (Stange et. al, 2019). Основният резултат от партньорството е облагодетелстване на крайния потребител, а изграждането на иновативен туристически клъстер би било и „катализатор на регионално развитие“ (Fundeanu, 2014). Предложен е модел на *клъстерно обединение за развитие на конферентния туризъм в дестинация Велико Търново* (фигура 8).



Фигура 8. Клъстерно обединение за развитие на конферентен туризъм в дестинация Велико Търново

Източник: Фигурата е съставена от автора

Моделът се базира на няколко кръга партньорства, а като техен инициатор се явяват бизнес хотелите, чиито основен мотив за изграждане на клъстерно обединение би бил ниският дял на конферентните мероприятия в приходния им поток при така изградената конферентна база. Извършените проучвания във втора глава установиха възможности за значително по-голям обем на работа с организирани конферентни туристи. В качеството си на инициатори на клъстера бизнес хотелите следва да вземат решения относно принципите, които новото обединение би следвало. Нужно е тук да бъдат маркирани недостатъците на конюнктурно действащия механизъм на работа на хотелите, да се установяват слабите места в оперативните процеси по време на конференции, да се дават сигнали за възникваща необходимост от подготвени кадри. Наред с станалите три кръга на партньорство, отговорни за оперативните дейности по конферентните събития, обучението на кадрите и дистрибутирането на КХП, моделът завършва изграждането си чрез извеждане на стратегическия партньор в лицето на общината и дирекцията, свързана с изпълнението на заложената политика. Това е пряката връзка на създавания конферентен продукт в дестинацията със стратегическото полагане в нея, което идва като доказателство на *Хипотеза 3*, а именно, че *конферентният продукт, разработван от бизнес хотелите може да добие стратегическа значимост за дестинацията чрез ефективно публично-частно партньорство.*

В § 3.3. **Иновативни подходи при формиране и развитие на конферентния продукт на Велико Търново** темата за успешното развитие на КХП във Велико Търново се разгръща, като се предлагат някои начини чрез иновации да се изгради успешен имидж на дестинацията. В § 3.3.1. се разглеждат предимствата на хотелиерската интеграция в града като форма на сдружаване на обектите, „подчинено на някаква конкретна цел“ (Дъбева, Луканова, 2017, с. 331). Извеждат се приносните моменти от нея, които се свеждат до:

- ✓ изграждане на стандарти на работа;
- ✓ реализиране на икономии от опита (Иванов, Жечев, 2011)
- ✓ споделени разходи;

- ✓ общи стратегически ползи (Иванов, Жечев, 2011);
- ✓ неутрализиране на някои негативни ефекти от самостоятелната икономическа дейност.

§ 3.3.2 е „Дигитален инструментариум и партньорства от съвременен тип“. В нея се разглеждат няколко начина за постигане *разпознаваемост на дестинацията като такава за конферентен туризъм чрез проучване на някои добри практики*. Предложенията на докторанта се свеждат до:

Първо: внедряване на *онлайн инструменти*, предназначени за употреба от организаторите на събития, които да улесняват оперативните процеси при подготовката на конференциите;

Второ: изграждане на взаимоотношения със *специализирани в предлагането на конферентни услуги партньори*.

Авторът описва дигитален инструментариум за планиране на събития, който вече е внедрен в работата на някои международни хотелиерски вериги. В него се залагат редица функционалности, обезпечаващи бързата, надеждна и непрекъсната комуникация между хотелиер и потребител, както и множество улеснения за оперативния процес по организиране на проявите. Hilton например залагат на онлайн платформа, позиционирана на облачно пространство, която предоставя възможности за споделяне на общи ресурси по планираното събитие, екипна работа и др. Така организационният процес става по-ефективен. Hyatt пък разработват друга подобна платформа с девет сектора за потребителски достъп, като всеки от тях цели максимално улесняване и доставяне на полезност на фирмите в различни насоки: конференции по запитване с налично визуализиране на конферентните условия в хотела и офертиране в реално време; събитийен консиерж, даващ възможности за запитвания със специфични дейности в събитието; check-in и check-out процедури в реално време; групови разплащания – ефективен инструмент за улесняване на фактурирането и разплащанията по всяко време на конферентната проява; планиране на меню; автоматизирани диаграми за

различен вид информация по провежданото събитие. Като улеснение на бизнес хотелите е достъпът до централизирана база данни.

За нуждите на конферентния туризъм и за още по-целенасочена работа при неговото разработване, трябва да се помисли за *специализирани партньорства*. Чрез тях биха се генерирали допълнителен брой запитвания за конферентни мероприятия. Пример от световната практика може да се даде с подобно успешно партньорство между веригата **Marriott** и една от най-мощните компании за обслужване и управление на конферентни събития **CVent**. Хотелиерската верига разполага с множество обекти, подходящи за провеждане на събития от различен род и мащаб. От друга страна компанията CVent е добре позната на пазара на конферентни продукти и към нея ежедневно постъпват голям брой запитвания.

Като друго успешно специализирано партньорство е посочено това с онлайн платформи за резервации в реално време. На пазара вече има и такива, които разработват акаунти за бизнес сегмента чрез диференцирано предлагане и редица онлайн функционалности, насочени към него. Пример за такава платформа е немската HRS.com.

В обобщение може да се твърди, че *внедряването на сходни на описаните дигитални продукти с по-висока функционална стойност биха довели до значително по-разпознаваемото присъствие на Велико Търново като дестинация за конферентен туризъм*. Това би било функция от улеснения достъп на потребителите до продукта на дестинацията още преди фактическото и посещение. С това доказваме и *Хипотеза 4*.

В § 3.4. **Ползи за конферентния продукт на дестинация Велико Търново след прилагане на клъстерния модел** са изведени ефектите на въздействие на предложените в предходните параграфи решения за повишаване качеството на конферентния продукт и по-доброто му позициониране. Авторът се връща към изведения във втора глава „Модел за създаване на качествен КХП на туристическа дестинация за конферентен туризъм“ и аргументира въздействието на предложения клъстерен подход върху прилагането на този модел. Ролята на подобрите подходи формират *стратегия за иновативно развитие на*

конферентния хотелиерски продукт във Велико Търново. Изведена е също така ролята на образователните институции в дестинацията в изпълнение на изследователските им функции за нуждите на конферентния туризъм, както и образователните им такива с принос в кадровото усъвършенстване.

В обобщение може да се каже, че има основание конферентният туризъм на Велико Търново да бъде самостоятелно разглеждан в обособено стратегическо направление. Предлагането на бизнес хотелите в града разполага с достатъчно силни страни, които биха могли да бъдат преосмислени и предложени с нова концепция на пазара. Особено ефективни за това са дигиталните инструменти, заимствани от големите вериги, но адаптирано приложени в местната среда. Взаимодействието между частна и публична власт в града би способствало развитието на конферентния продукт и би осигурило ефекта на синергията на ниво дестинация.

IV. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

В дисертационния труд са открити следните *научни приноси*:

1. Обогатена е теорията за вида бизнес хотел чрез авторска дефиниция и е предложена класификация на бизнес хотелите;
2. Систематизирани са особеностите на конферентния хотелиерски продукт;
3. Надградена е концепцията за туристическа дестинация в аспекта на дестинация за конферентен туризъм;
4. Анализирани са конферентният хотелиерски продукт в дестинация Велико Търново по неговите два структурни компонента - суперструктура и обслужване;
5. Съставен е модел за създаване и оценка на качествен конферентен хотелиерски продукт на дестинация;
6. Предложени са подходи и средства за развитие на Велико Търново като дестинация за конферентен туризъм на основата на конферентния хотелиерски продукт.

V. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Статии

1. Костадинова, Н (2020). *Развитие на конферентния хотелиерски продукт във Велико Търново в условията на Ковид 19 / Development of conference hospitality product in Veliko Tarnovo under the conditions of Covid 19* - Списание "Социално-икономически анализи", Книга 2/2020 (18), Поредица на Великотърновския университет „Св. св. Кирил и Методий“ – Стопански факултет, ISSN: 2367-9379 (Online), ISSN: 1313-6909 (Print), Лиценз: CC BY-NC-ND, сс 199-208, [Инд./Реф. в: ERIH PLUS]

2. Kostadinova, N. (2019). *The place of business hotels in contemporary classification systems*, Collection of articles, "Get Ready for IGeneration, Contemporary Trends in Tourism and Hospitality, 2019", Novi Sad, pp 249-257, ISBN 978-86-7031-523-5

Доклади

1. Kostadinova, N. (2018). *The customized conference product in hospitality business*, Tourism and innovations, Collection of Proceedings from an international scientific conference devoted to the 55th anniversary of College of tourism - Varna; Nauka i iekonomika: Varna, 2018, pp 302-313, ISBN 978-954-21-0973-0

2. Костадинова, Н. (2018). *Some innovative decisions for sales optimization in independent hotels*, „Иновации и туризъм”, Сборник доклади от международна студентско-докторантска научна конференция, Велико Търново, 9 май, 2018 г.; Университетско издателство "Св. св. Кирил и Методий" 2018; сс 17 - 27; ISBN 978-619-208-167-6

ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ

Декларирам, че настоящата дисертация е изцяло авторски продукт и при нейното разработване не са ползвани в нарушение на авторските им права чужди публикации и разработки.