

УПРАВЛЕНИЕТО НА ДЕЛОВИЯ ТУРИЗЪМ КАТО ПРЕДПОСТАВКА ЗА УСТОЙЧИВ РАСТЕЖ

Доц. д-р Мариана Янева, m_janeva@abv.bg
Докторант Ралица Георгиева, ralitsa.georgieva11@gmail.com
УНСС, катедра "Икономика на туризма"

Резюме: Настоящото изследване цели проучване и анализ на възможностите за разнообразяване на предлагането на туристическите агенции чрез създаване на специализирани продукти като фактор за постигане на икономическа ефективност върху цялостната дейност на предприятието. Прилагането на управленски стратегии за устойчив растеж са опорните точки за развитие на конкурентно предимство, както на туристическите райони, така и на фирмите в условията на хомогенност на пазара. Конкретно приложение на начините за преодоляване на еднородността в предлагането е намерено в специализирането на туристическите фирми към създаване на програми, свързани с деловия туризъм и неговите съставни елементи, неразделна част от динамичното развитие на националната и международна икономика.

Ключови думи: делови туризъм, бизнес туризъм, туристически агенции, устойчив растеж

JEL: L83, L21, O26.

MANAGING THE BUSINESS TOURISM AS A PREREQUISITE FOR SUSTAINABLE GROWTH

Assoc. Prof. Mariana Ianeva, PhD email: m_janeva@abv.bg
PhD Student Ralitsa Georgieva, email: ralitsa.georgieva11@gmail.com
Department "Economics of Tourism"
UNWE

Abstract: The present paper aims to explore and analyze the possibilities of diversifying the supply of travel agencies by creating specialized products as a factor for achieving economic efficiency on the overall activity of the enterprise. The implementation of sustainable growth management strategies is a turning point for developing a competitive advantage for both tourist areas and companies in the conditions of market homogeneity. Specific application of the ways of overcoming the homogeneity of supply was found in the specialization of the tourist companies to create programs related to the business tourism and its components, an integral part of the dynamic development of the national and international economy.

Key words: MICE tourism, business tourism, travel agencies, sustainable growth

JEL: L83, L21, O26.

УПРАВЛЕНИЕТО НА ДЕЛОВИЯ ТУРИЗЪМ КАТО ПРЕДПОСТАВКА ЗА УСТОЙЧИВ РАСТЕЖ

Доц. д-р Мариана Янева, m_janeva@abv.bg
Докторант Ралица Георгиева, ralitsa.georgieva1@gmail.com
УНСС, катедра "Икономика на туризма"

Въведение

В настоящата разработка е представена необходимостта от разграничаване и възможностите, пред които се изправя туристическата агенция, специализирана в конкретна пазарна ниша- деловия туризъм. *Целта на изследването* е свързана с установяване на необходимостта от специализация на туристическия продукт, както и резултатите от неговото приложение в практиката с цел устойчивост на дестинациите и туроператорския бизнес. *Основните задачи* са свързани с анализ на туроператорската дейност и нейните специализирани продукти, създаване на фирмена стратегия за устойчивост чрез подходите на маркетинговото управление, установяване на потребността от диференциация на предлаганите туристически продукти в специализирания делови туризъм, анализиране на продуктовата специализация в конкретни туристически район.

Обект на изследване представляват туристическите агенции, действащи на българския пазар, които специализират своята дейност в предлагане на програми свързани с деловия туризъм. *Предмет на анализ* е управлението на деловия туризъм с неговите съставни части – делови срещи, инсентив програми, конференции и корпоративни събития и отчитане на възможностите за неговото развитие.

Работните хипотези, които са застъпени са:

Хипотеза първа:

Управлението на деловия туризъм в практиката на мезо и микро равнище, както и създаването на стратегии за развитието му е предпоставка за устойчив и интелигентен растеж в туризма.

Хипотеза втора:

Деловият туризъм е средство за осигуряване на устойчивост чрез предлагане на целогодишен /несезонен/ туристически продукт от туроператорите и туристическите райони.

В изследването и при оформяне на резултатите са приложени **общовалидни научни методи** като наблюдение, анализ, синтез, аналогия и сравнение и др. По своята същност те са инструментариум на диалектическия, историческия, индуктивно-дедуктивния и системния подход, както и на сравнителния анализ.

За постигането на целите и задачите са използвани и следните изследователски методи:

- Обзор на теоретичните научни разработки на български и международно утвърдени автори;
- Обзор на материали на международни и европейски организации в сферата на туризма;
- Обзор на фирмени проучвания в сферата на бизнес туризма и продуктите на туроператорите;
- Проучване на информацията, публикувана в електронните страници и каталозите на водещи туроператори на европейския пазар;

Изложение

1. Анализ на туроператорската дейност и възможностите за създаване на специализирани продукти

Безспорно най-бързо разрастващият се сектор - туристическият, ежегодно привлича обещаващ човешки и финансов капитал и се превръща в поле за нови бизнес идеи и начинания. Проблем, обаче, остава еднородното предлагане, към което се насочват голям брой неспециализирани туристически агенции. Липсата на диференциация на продукта води до сериозна конкуренция, минимални печалби, размиване на пазара, загуба на идентичност и хомогенност на цялостния туристически облик на страната ни. Настоящата разработка представя необходимостта от диференциация и намиране на възможности за специализация на туристическите агенции в конкретна пазарна ниша или вид туризъм.

Необходимостта от диверсификация на българския туристически пазар започва да става все по-осезаема поради огромния брой действащи агенции, които предлагат сходен продукт. До преди няколко години българският туристически продукт имаше две разновидности - масов туризъм, насочен към експлоатиране на природните ресурси в морските и ски курорти и включен в голям обем програми, които нямат висока доходност и рентабилност и специализиран (алтернативен) туризъм, комбиниращ в себе си отчитането на специфичните интереси и потребности на туристите със съхранението на туристическите (природните и антропогенни) ресурси. Тази унифицираност на предлагането доведе до неизбежността от разглеждане на стратегии за устойчиво развитие на продукта в дългосрочен аспект от множество агенции. Спецификата на туроператорската дейност е свързана с проявлението на производствената функция на туристическата агенция. Най-общо обхваща планирането, подготовката и провеждането на групови или индивидуални туристически пътувания с обща цена; включвайки цените на основните туристически услуги (нощувка, хранене, транспорт), както и различните видове допълнителни (Янева, 2016). Организирането на туристическите пътувания в практиката се осъществява по предварително изготвена план-програма, която по-често не отчита индивидуалните желания и изисквания на потенциалния потребител. Инициативата за тези пътувания е изцяло на самата туристическа агенция (Янева, 2011). През последните години обаче се срещат и много случаи, когато организаторът се съобразява с желанието на клиента. Макар и с по-малък дял в обема на предлагането, организираните по желание на клиента пътувания печелят все по-голяма популярност в съвременния туризъм и са предпочитани от платежоспособната клиентела. Тяхната цена се определя по индивидуална калкулация. Напоследък особено разпространени са груповите и индивидуалните инсентив (поощрителни) и обиколните групови пътувания, част от деловия туризъм, които се организират по заявка на различни предприятия и други, и към които отделните туристически агенции насочват и специализират цялото си предлагане. Тази насоченост на туроператорската дейност изисква наличие на редица предпоставки, като стабилно финансово положение на предприятието, множество филиали и контрагенти в страната и чужбина, висок стандарт на предлаганите от доставчиците услуги, добре развита и функционираща система за информационно осигуряване и пр. (Янева, 2017).

Международните влияния в глобален аспект на туристическия пазар оказват въздействие върху макро, мезо и микро политиката на различните пазарни участници.

2. Специализация на туристическите агенции посредством деловия туризъм

Базирайки се на Практическо ръководство за управляващи органи на ЕФРР (2012), публикувано от Европейския съюз, настоящата финансова криза е засилила потребността от преосмисляне на традиционните икономически модели, които водят до постоянно увеличаващото се неустойчиво потребление. В опита си да възродят индустрията, пазарите на труда и конкурентоспособността, европейските правителства търсят иновативни начини за популяризиране на икономически дейности. Иновацията се счита за ключа към успеха при разделянето на растежа от влошаването на състоянието на околната среда и потреблението на ресурси. Това е и ключът към стимулиране на интелигентен растеж и следователно, за даване на възможност на устойчивия растеж и интелигентния растеж да се развиват ръка за ръка. Според европейската стратегия, поставена в Брюксел през 2010 г., „Европа 2020“, „устойчиво развитие е развитие, което отговаря на потребностите на настоящето, без да компрометира възможността на бъдещите поколения да посрещнат собствените си нужди.“ Потребността на настоящите водещи и по-малки туристически агенции от устойчиво развитие намира своето изражение в специализация на дейността им.

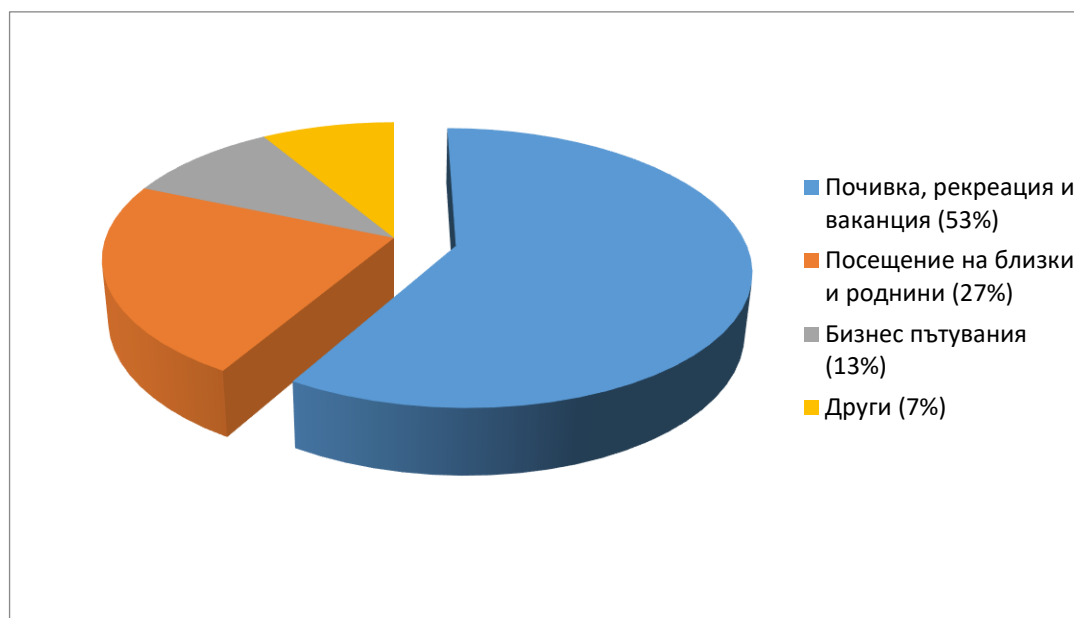
Съществуват различни изследвания на чуждестранни водещи автори в областта.

През последните години бизнес туризмът се превръща в най-динамично развиващия се сектор на туризма в световен мащаб. Ефективността от туристическите събития се проявява посредством връзката между корпоративния свят и световните туристически организации. Това е динамична връзка, която е печеливша за всички участващи страни. Базирайки се на информация от годишния доклад на Световната организация по туризъм (2017), в настоящия момент около 40% от заетостта и печалбата се дължат на световните бизнес пътувания и цялостната индустрия на бизнес туризма. Активното изучаване на този сектор води до откритието, че едно от най-важните направления, свързани с иновации и повишаване конкурентоспособността на туристическото предлагане на всяка страна, е допълнителната диверсификация на обслужване чрез стимулиране динамиката на бизнес туризма. Предимствата и ползите от бизнес туризма са приходите от услуги като настаняване, конференции, заведенията за хранене, отдых, транспорт, развлечения и други. Тези приходи са стимулиращи за растежа на световната икономика.

Някои автори твърдят, че въпреки нарастващия академичен интерес към бизнес пътуванията, през последните години е имало малко сравнителни изследвания върху поведението на бизнес туристите, въз основа на техния произход и културна среда. Разработката доказва, че страната на пребиваване и първичният език са значими фактори за определяне на търсенето и туристическото поведение при бизнес туристите. Изследването включва японско-английско- и китайско-говорящи бизнес туристи, които предприемат бизнес пътувания в Тайван и върху които е проведено първично проучване чрез попълване на анкета. Идентифицирани са някои съществени разлики между трите групи респонденти. Резултатите показват важната роля, която имат вътрешните и външни източници на информация между бизнес туристите като фактор за вземане на решение за последващо пътуване до Тайван.

Проучванията изследват глобализационните практики в САЩ по отношение на бизнес туризма и представят примери за дейността на конференции и туристически центрове (CVBS), трети страни- доставчици на туристически услуги, както и асоциации. Откритията показват, че приемането на стратегии за глобализация на бизнес туризма в САЩ варира в практиката по обхват и продължителност. Това изследване допринася за развитие на науката, касаеща бизнес туризма, чрез отчетните няколко случая на успешна глобализация в САЩ. Идентифицирането на разглежданите най-добри практики цели да помогне на практикуващите, използващи тези резултати за растеж.

Специализираните туристически продукти заимстват своите характеристики от съществуващите различни видове туризъм. Най-масови и достъпни за организиране и провеждане са програмите от областта на *културно-познавателния туризъм* - обиколни турове с образователна насоченост. Интерес, обаче, представлява друг факт – според годишните туристически доклади публикувани през последните няколко години от Световната Организация по Туризъм (СТО) развитие се наблюдава при пътуванията по бизнес (фиг.1.)



Фиг.1. Входящ туризъм по цели на посещението за 2016г.

Източник: Световна организация по туризъм, 2017

Пренасищането на пазара с еднородно по характер предлагане е довело до развитието на продукт, в който множество агенции специализират услуги в областта на бизнес пътуванията.

Все по-дългият работен ден (в някои страни като Япония, например, работната смяна достига до 14 часа дневно), нарастващото напрежение на работното място и ожесточената конкуренция на фирмено равнище са предпоставки за бързото развитие на деловия туризъм. Негови елементи са:

- Висока доходност на продукта;
- Постоянство (начин за преодоляване сезонността на туристическото предлагане);
- Използване най-често на въздушен транспорт;
- Необходимост от осигуряване на допълнителни услуги на място- трансфери, рент-а-кар;

- Възможност за съчетаване с други видове туризъм, най- често културен туризъм.

3. Управление на деловия туризъм

Деловият туризъм се асоциира още с понятието MICE туризъм. MICE (meetings, incentives, conferencing, exhibitions) представлява организиране на бизнес пътувания, конференции, семинари, симпозиуми, участие в панаири, неформални срещи, коктейли, приеми и инсентив програми.

Събитийният делови мениджмънт е пряко свързан с проблема за сезонността на туристическия продукт (Янева, Георгиева, 2017). Важен момент е да се оцени необходимостта да се балансират осезаемите и неосезаеми въздействия при планиране и осъществяване на публично приемливи събития. От тези позиции целта на конструирането на модел е двупосочна: първо, да изгради концептуална рамка за измерване въздействията на събитийния туризъм на агрегирано равнище и второ, да развие обоснован инструмент за измерване на тези въздействия в рамките на дестинация България (Иванова, 2017). Събитийен мениджмънт или „event management“ е приложението на професионални практики от областта на управлението на проекти към организирането и провеждането на конференции, празненства, фестивали и други публични събирания. Този вид управление на събитията изисква задълбочени познания, за да се разбере най-точно посланието на събитието, то да бъде презентирано по най-добрия възможен начин, да бъде финансово и логично издържано по отношение на бюджетирането, да има собствена „визия“ и „облик“ и накрая да създаде емоционална връзка с участниците. Сред обичайните видове събития, които се организират са: забави, корпоративни събития, изложения, панаири, граждански прояви, фестивали, правителствени събития, срещи на високо ниво и др. В практиката се приема, че едно събитие бива разглеждано като продукт, тъй като то е резултат на планиране и последваща реализация, както и е обект на продажба. Според Иванова (2017) в социалната сфера събитийният туризъм допринася за повишаване на самосъзнанието и социалната активност, усилва социалната свързаност, води до съхраняване на местните ресурси, включително материално и нематериално уникално културно наследство. Организирано по подходящ начин, събитията имат пряко влияние върху позитивния имидж на региона и отразяват приложението на концепцията за устойчиво развитие. Специално е онова събитие, което е планирано, организирано и проведено с цел да се открие по особен запомнящ се начин, така че максимално да се засили важността и значимостта на съответния момент в живота и дейността на дадена организация, за да се засили интересът към продукта или услугата, които са в центъра на събитието и да се мотивират купувачите да осъществят покупка или да се възползват от съответната услуга.

В деловия туризъм, както и при другите видове туризъм, мениджърите търсят опции за програми, които са конкурентоспособни за съответния пазар. Подобен тип програми, актуални и навлизачи в България са инсентив програмите. Инсентив програмата е сравнително нов вид продукт за туристическия пазар, който набира голяма популярност сред агентите за последното десетилетие. Тя се разглежда като средство за насърчаване, мотивиране и стимулиране на служителите към по-добра концентрация и работна ефективност (Янева, 2016).

Базираният в Лондон алианс, който обединява световноизвестни хотели от 3 до 5 звезди, „Great Hotels Organization” публикува десет тенденции, свързани с инсентив туризма:

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

Инсентив туризмът намира три проявления от гледна точка на отношенията на дадена фирма с нейните служители, клиенти и партньори (Янева, Георгиева, 2016).

По отношение на служителите, инсентив туризмът се изразява в провеждане на разнородни дейности за поощряване, стимулиране или мотивиране. В динамичната и конкурентна среда персоналът заема ключово място при изпълнението на целите на организацията. Големите компании предпочитат да организират мероприятие, което да бъде поощрително пътуване, свързано с допълнителни услуги и възможности за рекреация и забавление на служителите. Участниците могат да бъдат от управленското ниво на компанията или всички служители, като често пъти пътуването дава възможност за участие и на техни придружители (семейства). От своя страна, мероприятията могат да бъдат свързани със забавление и почивка, с оглед настоящото състояние на компанията, нейните проблеми и перспективи, както и да са обвързани с кратки

обучения, съчетани с почивка и релаксация. Конкретно измерение на тимбилдинг активностите се намира в провеждането на спортни състезания, които целят да развият отборния дух; мисловни дейности, разработени с цел мотивиране на отборното мислене; логически игри за сплотяване на екипа; занимания със забавен характер за отпускане и опознаване на колегите. По своята същност тимбилдингът е програма за подобряване на комуникативността в отделите и в компанията като цяло. В него е заложена идеята, че хората се разбират и работят по-добре, когато имат и неформални връзки и приятелски отношения. Организиране и провеждане на тимбилдинг активности е изключително полезно за сплотяване на служителите в една компания, за поощряването им за добре свършената работа, както и за повишаване на тяхната лоялност.

Инсентив програмите, свързани с клиенти и партньори, целят да подобрят бизнес отношенията на фирмата и да инициират предпоставки за създаване на лоялност и доверие в партньорството. Организирането на сезонни коктейли, летни пикници, тематични спортни и други събития, агентски отстъпки по туристически продукти и др. обикновено има за крайна цел привличане на нови партньори, затвърждаване на взаимоотношенията със съществуващите и в тази връзка, постигане на дългосрочен икономически ефект.

Традиционна, но ефективна форма на деловия туризъм са и си остават програмите на туристическите агенции по конферентен туризъм (Янева, 2007). Конференциите - част от МІСЕ туризма, са мащабни мероприятия, включващи от 100 до 400 или повече участници, които се събират по определен повод. В този контекст, *научните конференции* включват срещи на представители на различни институции и са подчинени на конкретна идея или проблем. *Бизнес конференциите*, от своя страна, срещат представители на една конкретна компания (международна), на браншови организации, на представители на конкретен сектор в икономиката или пък на различни фирми със сходни дейности. Основна цел при провеждането на бизнес конференции е поставянето на актуални въпроси - проблеми, законови промени, идеи, тенденции, нови продукти и др.

4. Роля на маркетинговото управление по отношение на продуктовете специализация и туристическото райониране в България

В съвременната динамично променяща се среда ефективността от управленските решения в сферата на туристическите агенции определя до голяма степен внедряването на съвременни технологии в мениджмънта, които да доведат до трансформации в бизнеса (Цонев, 2017). Маркетинговата концепция и по-конкретно маркетинговото управление отдавна вече се трансформира във философия на бизнеса, определяща стратегическите направления в неговото развитие. Постигането на стратегическа визия в управлението на туристическите агенции може да се постигне чрез подходите на маркетинговото управление, което от своя страна ще доведе до икономически и организационни трансформации в туристическия бизнес и диверсифициране на продуктовете им предлагане (Цонев, 2018).

Маркетинговото управление (маркетинг мениджмънт) позволява да се достигнат целите на организацията чрез пълна ориентация към потребителя и удовлетворяване на неговите желания и потребности. Според Американската маркетингова асоциация маркетинговото управление представлява процес на планиране и реализация на ценовата политика, промоцирането и реализирането на идеи, продукти и услуги, насочени към осъществяването на обмена,

удовлетворяващ не само икономическите, но и всички останали потребности, както на отделния индивид в лицето на потребителя, така и на организациите прилагащи маркетинговото управление. Важно е да се отбележи, обаче, че организациите осъществяват маркетинговото управление в определена среда, чиито елементи си взаимодействат помежду си (Цонев, Янева, 2016).

Въпросът за продуктова специализация и по отношение на туристическото райониране в България също е друг ключов аспект, който би могъл да подкрепи бизнеса по повод развитието на деловия туризъм в определени туристически райони.

Политиката на Европейския съюз за периода 2014-2020 също е свързана с редица мерки и средства за финансиране на възприетата политика за развитието на туризма.

Основните насоки по отношение на устойчивото развитие на туризма в Република България са включени в два документа: „Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2009-2013” (приета от Министерския съвет на 02.04.2009 г.) и проекта „Стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България – Хоризонт 2030”. „Стратегията представлява платформа за координирани съвместни действия от всички партии замесени в туристическата сфера, така че туристическият потенциал на страната да се оползотвори.” Значимостта на този стратегически документ е, че той поставя основите на редица промени свързани със законодателството на туризма в България. Въпреки това, той никога не разглежда внимателно как и с какви средства може да се създаде маркетингова организация на дестинациите (МОД), следвайки примера на страните с по-развит туризъм. Стратегията за устойчиво развитие на туризма в България според „Хоризонт 2030“ се основава на член 6, точка 1 от Закона за туризма. Това е предварителен водещ план (както е формулирано от министерството), който ще бъде разработен в отделни модули, туристически продукти и региони през периоди от време. Документът включва създаването на механизми и средства за управление и изпълнение през цялата негова валидност. Вътрешните възможности на МОД се извеждат чрез визията и мисията на дестинация България и са определени в посочените стратегически документи. Те са основа за определяне на стратегически цели и действия и реализирането им във всички приоритетни области на туризма. Стратегията „Хоризонт 2030” добавя към предишния нормативен акт „Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2009-2013 г.”, развитието на устойчив туризъм и постигане на по-високо качество на туристическия продукт с разпознаваем бранд и успешно представяне на туристическите пазари.

С цел по-прецизно разграничаване на видовете туризъм и използването на единна терминология, въз основа на официално приети и пазарно наложени дефиниции в световен мащаб е разработена адаптирана към реалностите в България класификация на основните видове туризъм и техните подвидове.

Както всяка класификация, така и тази е в известна степен условна. Тя е основана на три ключови критерия – мотивация за предприемането на пътуването, вид туристическа дейност и среда за нейното практикуване. В контекста на специализираните видове туризъм и в частност на деловия е необходимо да се определят и съответните обекти предлагащи тези подвидове туризъм (Padilla-Meléndez, Aguila-Obra, 2016). Обектите също са предмет на маркетинговото управление свързано с вътрешните възможности на туристическите райони.

На базата на работна класификация, за всеки туристически район се предлага основна и разширена специализация. Основната специализация е

комбинация от два вида туризъм, които в съчетание определят уникалността на районите. Разширената специализация включва освен основните и до четири допълващи вида туризъм. Според посочената специализация от деветте обособени туристически района, *район София е открит като район за делови и културен туризъм. В други райони като Варна и Тракия, деловият туризъм е обособен като разширена специализация.*

Вътрешните възможности на дестинациите са свързани и с управлението на природните и антропогенни ресурси и обусловените от това видове туризъм, както и извеждането на специализация на районите.

България разполага с голямо разнообразие от природни и антропогенни ресурси, някои от които са усвоени от десетилетия, а други се разработват сравнително отскоро и имат значителен потенциал за създаването както на „традиционни“, така и на „нови“ туристически продукти. В страната има условия за развитие на почти всички видове туризъм, като във всеки туристически район съществува богата гама от възможности и специфични съчетания. Това прави извеждането на туристическата специализация на районите трудна задача – както като процес, така и като избор. Теоретично, при определянето на специализацията би следвало да се приложи методология, която да отчита:

- Ресурси и активи - вид, конкурентоспособност и капацитет;
- Реални посещения или туристическо търсене по видове туризъм.

На практика обаче, информация или няма (посещения по видове туризъм) или е откъслечна (за отделни места, в най-добрия случай - по общини), или изисква отделно проучване, за да бъде осигурена (по-специално за оценка на конкурентоспособността и капацитета). Въпреки съществуващите теоретични и методически трудности, определянето на специализацията е нужно по следните причини:

- Да се определи самостоятелната идентичност на районите – това, което прави един район различен от останалите;
- Да се определят подвидовете туризъм, с цел постигане на богатство на маркетинговото предлагане и продуктовото развитие.
- Да се даде външно експертно виждане за основната и допълнителната специализация на районите, което може да бъде обект на дискусии, но и полезна отправна точка при бъдещото разработване на регионалните маркетингови и брандинг стратегии.
- Важно е обаче да се спомене, че в съвременните условия могат да се развиват регионите, които заемат активна позиция, търсейки пазарни ниши на международно и вътрешни ниво и които извеждат и развиват нови направления в туризма и др.

По мнение на авторите ново направление свързано с иновациите в туризма е именно комбинирането на удовлетворяването на поне два потребителски мотива. Пример за подобен тип маркетингово управление на туристически обект може да бъде комбинацията на бизнес туризма с подвидове от здравния туризъм. Като пример може да се даде комбинация с Уелнес център, в който да се предлагат разнообразни рекреативни и козметично-разкрасяващи процедури, програми и антистресови ритуали, както и холистични подходи за постигане на физическо, емоционално, духовно, интелектуално, професионално и социално благосъстояние на личността.

Понастоящем, в съвременния динамичен свят деловият турист е подложен на стрес, напрежение и необходимост от съчетаване на времето, в което работи, с

възможности за балансиране на нервно-психическия стрес чрез процедури, терапии, консултации, услуги за поддържане на добра визия, която е задължителен елемент в деловия живот.

Бизнес туризмът с новата концепция на уелнеса е пряко свързан с проблема за сезонността на туристическия продукт. Наличието на добра материално техническа база е само едно от условията за успешната подготовка, реализация и приключване на дадено бизнес пътуване или събитие.

Според Тагарева (2015), един от основните приоритети на бизнес туризма е целогодишното ползване на материално техническата база. Това само по себе си е стимул за голяма част от българските хотелиери да оборудват конферентни зали и уелнес центрове към тях, с цел да правят опити за преодоляване на сезонността. Конферентните зали се използват за организиране на събития, от които печели не само туристическото предприятие, но и дестинацията, която се стреми към тяхното провеждане. За тях събитията представляват продукт, който ги диференцира спрямо конкурентите и успешно ги позиционира на наситения туристически пазар (Александрова, 2012).

Маринов (2013) разглежда осъществяване на маркетинговото управление с цел развитие на привлекателността на дадена дестинация, която максимално да удовлетвори потребителското търсене. Освен това, в качеството на обект на маркетинговите усилия не се разглеждат само отделните елементи на туристическия продукт (природни дадености, исторически забележителности, маршрути и др.), а комплексният продукт, чиято основна част е цялата територия, привличаща и приемаща туристи като цяло (Лапшин, Языкова, 2012).

Така, маркетингът на туристическите дестинации се превръща в постоянна и непрекъснато функционираща управленска система за съгласуване обемите и структурите на нейните предложения с потребностите на пазара, която да спомага за ефективните икономически и социални трансформации на туристическия пазар.

Ефективното маркетингово управление позволява да се синхронизират структурата на търсенето и предлагането посредством формирането на редица туристически продукти, провеждането на гъвкава ценова политика, както и чрез създаването на успешна система за промоциране и продажби.

Направеният анализ в изложението доказва поставените от авторите хипотези, а именно, че управлението на деловия туризъм на мезо и микро равнище, както и създаването на стратегии за развитието му е предпоставка за устойчив и интелигентен растеж чрез предлагане на целогодишен продукт от предприятията в туристическите райони.

Заключение

В заключение може да се обобщи че, изложеното допринася за обогатяване на информацията в литературата, свързана с деловия туризъм, който няма сезонен характер и е сред приоритетите на СOT и ЕС. Поставен бе въпросът за нарастваща необходимост от диверсификация на българския туристически пазар, поради огромния брой действащи агенции, които предлагат сходен продукт. Активното изучаване на туристическия сектор доведе до откритието, че едно от най-важните направления, свързани с иновации и повишаване конкурентоспособността на туристическото предлагане на всяка страна е допълнителната диверсификация на обслужване чрез стимулиране динамиката на бизнес туризма. В съвременната динамично променяща се среда ефективността от управленските решения в сферата на туристическите агенции определя до

голяма степен внедряването на съвременни технологии в мениджмънта, които да доведат до трансформации в бизнеса. Въпросът за продуктовата специализация и по отношение на туристическото райониране в България също е друг ключов аспект, който би могъл да подкрепи бизнеса по повод развитието на деловия туризъм в определени туристически райони. В туристическата литература съществуват редица проучвания, фокусиращи се върху изискванията на бизнес туристите. Ограничени са тези по отношение на спецификата на продукта, създаван от туроператорите за предлаганите от тях бизнес прояви. Както и фактът, че в България стратегическото развитие и управлението на туристическите райони чрез изграждане на подходящи организации е в самия зародиш и са необходими създаването на модели, според спецификата на комплексните фактори.

Използвани източници

- Александрова, Е. (2012). *Управление на събитията в културния туризъм*. Авангард Прима.
- Иванова, П. (2017). *Оценка на въздействията на събитийния туризъм върху приемащата общност в България*. Алманах "Научни изследвания", Том 24, част 1.
- Лапшин В. Ю., Языкова П. Ю. (2012). *Технология организации маркетингового управления малым территориально-административным образованием // Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные науки*. Тамбов, № 5, 165-169.
- Маринов, С. (2006). *Маркетингово управление на конкурентоспособността на туристическа дестинация*. Варна, Издателство Славена.
- Практическо ръководство за управляващи органи на ЕФРР (2012). „Съчетаване на интелигентен и устойчив растеж чрез интелигентна специализация“, Европейска комисия, Главна дирекция „Регионална и урбанистична политика“, Люксембург.
- Тагарева, С. (2015). *Събитийният делови мениджмънт като фактор а преодоляване на сезонността в туризма*. София, Авангард Прима.
- Цонев, Н. (2017). *Маркетингово управление в туризма*. София, Авангард Прима.
- Цонев, Н., Басмаджиева, С. (2018). *Маркетингово управление на културата и туризма*. София, Авангард Прима.
- Цонев, Н., Янева, М., (2016). Сборник: „Стратегически визии: ефективно управление за икономически, организационни и социални трансформации“, „Ефективното маркетингово управление на дестинациите с цел икономически и социални трансформации в туризма“. София, Издателство на НБУ, 408-415.
- Янева, М., *Екскурзоводско обслужване*, четвърто преработено и допълнено издание. София, Авангард Прима.
- Янева, М., Георгиева, Р. (2016). Сборник: „Търговският и туристическият бизнес в условията на интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж“, „Специализираните продукти на туроператорите в деловия туризъм в условията на интелигентен и устойчив растеж „, СА Д.А.Ценов, Свищов, 123-130.
- Янева, М. (2007). *Организация на промоцирането в туризма*. София, Авангард Прима.
- Янева, М. (2016). *Приложни аспекти на управленското консултиране в туроператорския бизнес*. София, Авангард Прима.

- Янева, М. и кол. (2011). *Хармонизиране качеството на продукта на туристическите агенции в България с европейските добри практики*. София, Авангард Прима.
- Янева, М. и кол. (2017). „Корпоративната социална отговорност на входящите туроператори за повишаване конкурентоспособността на продукта в туристическия бизнес в България”. София, УИ „Стопанство”.
- Ianeva, M., Georgieva, R. (2017). "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
- Padilla-Meléndez, A., Aguila-Obra, Ana Rosa (2016). Health Tourism: *Conceptual Framework and Insights from the case of a Spanish mature destination*. Tourism & Management Studies, Vol 12, No 1.

Електронни източници

- Официален сайт на ГНО. Последно посещение на 20.02.2018г., <http://www.ghotw.com/mediapage.aspx?id=12749>.
- Европа 2020. 2017. „Десетгодишна стратегия за растеж на Европейския Съюз“. Последно посещение на 20.02.2018г., http://ec.europa.eu/europe2020/index_bg.htm.
- Световна организация по туризъм. 2017. *Туристически акценти- издание 2017*”. Последно посещение на 20.02.2018г., http://turizam.ide3it.com/Ak.god.%202017-18/MT_2017-2018/UNWTO%20Tourism%20Highlights%202016.pdf.
- Световна организация по туризъм. 2017. *Туристически акценти- издание 2017*”. Последно посещение на 20.02.2018г., http://turizam.ide3it.com/Ak.god.%202017-18/MT_2017-2018/UNWTO%20Tourism%20Highlights%202016.pdf.
- Концепция за туристическо райониране на България. 2016. Последно посещение на 20.03.2018г., <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/koncepciya-za-turistichesko-rayonirane-na-bulgariya>.