



BUSINESS TOURISM RESOURCES

Abstract: Business tourism resources are the result of global and European trends for increasing globalization, urbanization, the intensity of industrial-commercial and social contacts. These resources exist, improve and increase in parallel with the economic, financial, technological, political and cultural development of society. Although modern computer and telecommunication technology manages to significantly facilitate communication, live contact remains the most effective way to achieve dialogue and mutual understanding between people / management teams. This also determines the important role of personal meetings (formal and informal) between business partners, as well as the need for corporate events such as congresses, conferences, exhibitions. Their implementation requires adequate facilities and equipment to ensure business communication, business activities and the business atmosphere in conditions outside the traditional work environment and thus ensure the achievement of corporate goals.

Author information:

Dora Kabakchieva

Assoc. Prof., PhD

Konstantin Preslavsky University of Shumen

✉ d.kabakchieva@shu.bg

🌐 Bulgaria

Keywords:

tourism, tourism resources, anthropogenic
tourism resources, MICE.

Деловите, културните и научните връзки между отделните региони и държави от ден на ден стават все по-интензивни. Растежът на националната икономика и интегрирането ѝ в световния пазар е немислимо без развитието на пътуванията с бизнес цел. Дефинитивно тези пътувания са едно от най-важните условия за успешен бизнес и са неразделна част от живота на съвременния делови човек. Търсенето на нови пазари, на партньори за инвестиции и съвместни проекти, участието в борси и изложения, контролът и насърчаването на дейностите на различни организационни структури, обучението на персонала и утвърждаването на корпоративна култура – всичко това изисква постоянно движение от една географска точка до друга и пребиваване за известно време извън обичайното местожителство.

Пътуванията по повод служебни дейности и прояви са изцяло изградени върху деловите туристически ресурси, които предлагат продукти и услуги в съответствие с изискванията на клиентите. Този род обекти са част от групата на съвременните антропогенни туристически ресурси и са натоварени със задачите да:

- обезпечат деловата работа и атмосфера в условия извън обичайната работна среда;
- предоставят необходимата база и средства за провеждането на разнородни корпоративни събития (конгреси, конференции, семинари, симпозиуми, панаири, краткосрочни обучения, неформални срещи, коктейли, приеми и др.);
- гарантират професионални практики от областта на събитийния мениджмънт.

В техния обхват влизат: конгресни центрове и зали, панаирни сгради и площи, изложбени (експо) центрове и пространства и др.¹

¹ Василева, В., Д. Кабакчиева. Видове антропогенни туристически ресурси. Опыт за нова типологизация. – В: Проблеми на географията, Брой 1 – 2. 2020. с. 51 – 62. София: БАН, 2020.

Концепцията за развитие на световната икономика на основата на глобализацията, интеграцията и сътрудничеството създава благоприятни условия за разрастване на дела на деловите ресурси. Те съществуват, усъвършенстват се и се увеличават успоредно с икономическото, финансовото, технологичното, политическото и културното развитие на обществото. Въпреки че съвременната компютърна и телекомуникационна техника успява да облекчи съществено комуникацията, живият контакт си остава най-ефективният начин за постигане на диалог и взаимно разбирателство между хората/управленските екипи. Това обуславя и важната роля на личните срещи (формални и неформални) между деловите партньори, както и необходимостта от корпоративни събития. За тяхното осъществяване е необходима съответстваща материална база и оборудване, които да обезпечават служебното общуване, бизнес заниманията и деловата атмосферата в условия извън традиционната работна среда и по този начин да гарантират постигането на корпоративните цели. Всички тези изисквания сближават в голяма степен характеристиките на отделните видове делови туристически ресурси и условно ги декомпозират в две основни групи: (1) конгресни центрове и зали и (2) панаирни и изложбени (експо) центрове.

(1) Конгресни центрове и зали. В тази категория попадат специализирани и мултифункционални комплекси, конферентни, семинарни, заседателни зали и пр., които са самостоятелно обособени или са част от други структури.

Конгресът е формално, регулярно събиране на голяма група от хора с цел дискутиране на определена тематика (политическа, икономическа, научна и др.) и вземане на общи решения. Участващите в него са с делегирани права от организациите, които представляват. Форумът обикновено продължава няколко дни и провежда определен брой пленарни заседания. Според представителството си конгресите са: национални (с участници от една държава); международни (с участници от не по-малко от три държави); световни (включени са преобладаващ брой страни от всички континенти). Периодът на свикването на форума се определя от устава на организацията домакин. Международните и световните конгреси обикновено се провеждат веднъж на няколко години, а повечето национални конгреси се свикват ежегодно. В контекста на туризма понятието *конгрес* се използва в по-широк смисъл, като освен обозначените с това наименование прояви към него се причисляват и други делови форми – колективни срещи, събрания, заседания (конференции, симпозиуми семинари и др.). Те имат същата цел, но са с по-малко участници, с по-малък териториален обхват и при тях няма изискване за регулярност на провеждането. Ресурсите, които обезпечават работата на подобни събития са съобразени изцяло с техния характер.

В България се намира най-големият конгресен център в Югоизточна Европа – **Националният дворец на културата (НДК)**, създаден през 1981 г. като национален културен център за конференции, изложби и специални събития. Застроената му площ от 123 000 м² е разгърната на 8 етаж и 3 подземни нива, включващи 13 зали и 55 конферентни помещения с капацитет от 100 до 4 000 места и отлично техническо оборудване. Пространствата на НДК предоставят над 17 000 м² изложбена площ. Най-голямата зала (Зала 1) е обзаведена с електроакустична система; техника за симултанен превод с възможности за работа на 10 езика; подвижна прожекционна апаратура; долби стерео звук; условия за дигитален запис; 800 м² сцена с въртящ се кръг и подвижна платформа; две подвижни оркестрини и сценично осветление. НДК работи в тясно сътрудничество с едни от най-значимите институции и организации в световен мащаб като ЮНЕСКО и НАТО. Носител е на редица награди, сред които: „Арех” на Международната асоциация на конгресните дворци (AIPC) за най-добър конгресен център в света през 2005 г.; Европейска награда за качество на Европейската бизнес асамблея (EBA) от 2008 г.; Сребърен приз на сп. „New European Economy” за най-добър конгресен център (2009 г.) и др.

През 2017 г. сградата на НДК е ремонтирана основно в подготовка за посрещане на Българското председателство на Съвета на ЕС през 2018 г. Промени по фасадата няма, но част от външните пространства са с нов дизайн. Фойетата и 6 от залите са реновирани – сменени са настилки и мебели. Обзаведени са с модерна озвучителна, конгресно-конферентна и видеотехника, с нова преводаческа система. Повишено е ниво на сигурност в сградата, усъвършенствана е квалификацията на екипите на НДК. Вътрешните пространства се реорганизиран и пригодени за мултифункционална употреба, за да могат да покрият изискванията за провеждане на срещи от най-високо ниво. За VIP гостите са предвидени апартаменти и стаи, където да почиват и да провеждат лични срещи. Обърнато е специално внимание за обособяване на международен пресцентър с капацитет от 150 седящи работни места и прилежащи зали за пресконференции и брифинги с още 260 места. Осигурени са пет телевизионни кабин и осем радиокабини със специално оборудване. Целият ремонт на НДК възлиза на 45 милиона лева. С допълнителни 12 милиона лева е изградена висококачествена система за сигурност, без аналог към момента в страна.

В Националния дворец на културата са съсредоточени официалните събития от календара на Европредседателството през 2018 г. На територията му са проведени 186 политически срещи на високо ниво (в т.ч. Срещата на върха ЕС – Западни Балкани и 12 неформални Съвети на министрите от страните на ЕС) и са посрещнати 17 000 гости. За шестте месеца, през които продължава българското домакинство, са осъществени общо 284 събития, за които пристигат 36 000 делегати, и са отразени от 4 700 журналисти. 2 000 служители, охранители и полицаи се грижат за техническото обезпечаване и сигурността на проявите заедно със 150 доброволци.

Засилената бизнес и конферентна активност водят до над 21 % среден ръст в цените на нощувките в четири- и петзвездните хотели в София. Очаква се отварянето на Hyatt Regency, Marriott и Grand Hotel Millennium Sofia и съответно предлагането в тази категория да нарасне с близо 50 %. Прогнозите са това да отговори на потребностите в петзвездния сегмент и интересът за разкриване на нови площи да се насочи към средния ценови клас хотели.²

С конферентни, семинарни и заседателни зали, дори с конгресни центрове разполагат много от хотелите в столицата и в страната. Изградените през последните години многофункционални спортни зали „Арена” и подобните на тях нови, модерни съоръжения също предоставят удобства, специализирани помещения и пространства за делови прояви, за бизнес срещи и семинари. Черноморските курорти от своя страна предлагат перфектната комбинация на пътуване с бизнес цел и морска почивка с луксозни развлечения (СПА, голф, яхтинг, казина и пр.). Съществуващите делови ресурси им позволяват да посрещат подобни прояви и извън летния сезон. Сред най-предпочитаните и утвърдени дестинации са Варна, Бургас, курортните комплекси Албена, Златни пясъци, Слънчев бряг, св. св. Константин и Елена, Дюни, св. Влас, Приморско и др. Планинските курорти Банско, Боровец и Пампорово усъвършенстват непрекъснато възможностите си за съчетаване на бизнес пътувания с комфортна почивка и подобрени удоволствия сред красива природа и едни от най-добрите ски писти на Стария континент. СПА курортите Хисаря, Велинград, Девин и Сандански също развиват наличната си база от делови туристически ресурси, за да привличат бизнес туристи. Редица още градове в България имат ресурсен потенциал (наличие на зали, добра инфраструктура, хотелски капацитет и съпътстващи атракции) за организиране на бизнес форуми и посрещане на делови туристи: Велико Търново, Русе, Плевен, Стара Загора, Сливен, Хасково, Ямбол, Казанлък и др.

(2) Панаирни и изложбени (експо) центрове. Панаиририте още от древността са мотив за пътуване. Възникват като временни пазари и/или увеселения, периодически провеждани в даден град (по-рядко в село или в манастир) и често обвързвани с определен празник през годината.

² <https://www.economic.bg>

Те са не само средища за обмяна и покупко-продажба на стоки, но и места за активни контакти и изява. Аналози на този вид панаири все още съществуват в българските села. В края на XIX в. директната панаирна продажба отстъпва пред представянето на стоки-мостри и постепенно се появяват първите мострени панаири с големи изложбени палати и открити площи. През XX в. някои от тях се специализират в различни стопански направления, а по-късно се ориентират и към целогодишна дейност с периодична смяна на тематиката.

Българската традиция в това отношение се развива от 1892 година, когато в Пловдив се открива първото земеделско-промишлено изложение. Изградено е и е уредено по европейски образец. То е най-красивото и внушително съоръжение по онова време не само в Пловдив, но и в цяла България. Разположено е в градина с шест централни алеи, сред много зеленина, цветя, езерца, водоскоци и други интересни декоративни елементи на инфраструктурата. Изграждането му се възприема като архитектурно състезание за най-впечатляваща и представителна постройка. В централната му част е изграден изящен *Виенски павилион*. (През 2012 г., в чест на 115-годишнината от Първото българско изложение, павилионът е възстановен във вида, в който е съществувал, и си остава една от впечатляващите забележителности на Международния пловдивски панаир.)

През 20-те години на XX в. сред деловите и общински кръгове в Пловдив се появява идеята за създаване на ежегоден панаир в града като наследник на еднократно организираното изложение и на неговата мисия – да спомага за просперитета на българския народ, като стимулира развитието на националната промишленост. Следващата по-сериозна стъпка в историята на българското панаирно дело се прави през 1933 г. – организирана е Национална стопанска изложба. Изложителите са 424, а посетителите – над 120 000. Това е първият мострен панаир в Пловдив. Обещанието е той да се превърне в ежегоден. През 1935 г. Министерският съвет със специална наредба закон признава Пловдивския панаир за постоянен и единствен в страната с национален статут. През 1936 г. той е приет за член на Международната асоциация на изложбената индустрия UFI³ и получава статут на международен. След това неговото развитие продължава много активно и в синхрон със световните тенденции, за да се утвърди като един от лидерите в Югоизточна Европа.

Когато през 1937 г. в България се открива **Първият международен мострен панаир в Пловдив**, чуждестранните кореспонденти го наричат „калейдоскоп на българското стопанство”. Той се съсредоточава върху представянето на водещите тенденции в световната наука и техника – линия, която следва и досега. През 1947 г. са построени първите пет масивни палати на левия бряг на река Марица, където и сега се намира панаирният комплекс. През следващите четири десетилетия се разширява с 12 палати и към 1990 г. добива сегашния си вид. В момента панаирният комплекс в Пловдив разполага с обща изложбена площ от близо 150 000 м² (от които 63 000 м² покрити), конгресен център със 17 зали (съоръжени с всичко, необходимо за експониране на всякакъв вид стоки), логистична зона със складове и офиси, хотел. На разположение са и други 12 зали в отделни панаирни палати, с които общият брой места нараства до 2 500. След 1990 г. се поставя началото на много нови специализирани изложби, посветени на различни браншове. През 2004 г. е открит Конгресният център. Понастоящем той е организатор и домакин на повече от 350 събития годишно – корпоративни, обществени, културни, спортни и други.

През 2007 г. се реструктурира собствеността, която до този момент е изцяло държавна. Променя се моделът за мениджмънт на националния изложбен център. Стартира програма за

³ UFI е Световната асоциация на изложбената индустрия. Тя представлява около 50 000 организатори и оператори на изложбени центрове и собственици на панаири в световен мащаб и работи в тясно сътрудничество със своите 54 национални и регионални асоциации. В нея членуват 790 организации от 87 страни. Повече от 935 международни панаири с носят одобрения от UFI етикет, гаранция за качество както за посетители, така и за изложители.

неговата модернизация. В модернизирването на базата и дейността са вложени над 15 милиона евро. С тази инвестиция те са адаптирани към световните стандарти. Днес панаирният комплекс в Пловдив е един от най-модерните в Източна Европа.

Известни български художници (Златьо Бояджиев, Цанко Лавренов, Александър Жендов, Дечко Узунов, Йоан Левиев и др.) създават оформлението на панаирните плакати и рекламата в продължение на десетилетия. Техните творби придават изисканост на сградите и парковете.

За да запази своята силна позиция, Панаирът инвестира непрекъснато в нови услуги и в инфраструктура. Организира многобраншови и специализирани делови форуми, включително националното участие и представяне на България на няколко световни изложения. Със своя богат опит, екип от висококвалифицирани експерти и международен престиж създава отлични възможности за маркетинг на фирми с различен профил и цели на развитие. Осреднените ключови данни за годишната му работа открояват:

- 40 изложбени прояви
- над 8 000 участници от 60 държави
- близо 250 000 посетители от България и Европа
- около 350 делови, обществени, културни и спортни събития.⁴

На територията на Международен панаир Пловдив се провеждат най-значимите търговски форуми, с помощта на които българските производители излизат на международния пазар. Изложбената му програма е богата и обхваща стратегически отрасли на българската икономика, очертава параметрите на нейното развитие и маркира интереса на чуждестранния бизнес към страната и региона.

Значително по-кратка е историята на **Интер Експо Център**, но затова пък той е изложбеният център в София, символ на модерните и успешните бизнес практики. Специализиран е в организирането на събития с различен обем и формат. Всяка година програмата му включва около 40 международни изложения и над 300 събития, които се провеждат на неговата територия: конгреси, конференции, семинари, промоции, презентации, церемонии, фирмени тържества и др. Центърът е в тясно сътрудничество с браншови и неправителствени организации, бизнес обществото и чуждестранни партньори. Разполага с 6 изложбени зали с обща изложбена площ от 13 600 м² и 8 конгресни и семинарни зали с обща площ от около 1 000 м² и капацитет за провеждане на събития с до 1000 души едновременно. Предлага проектиране, художествено оформление и изграждане на щандове както в страната, така и в чужбина, рекламни и PR обслужване, спедиция, логистика и митническо обслужване, паркинг с 1600 места, ресторанти, кафенета и банки.

Българската търговско промишлена палата подготвя ежегодно изданието „Календар на панаирите и изложбите в България“.⁵ В него има основна информация на български и английски език за предстоящи панаири, изложения, фестивали и др., които предстои да се проведат в различни градове на България през съответната година. Това улеснява българските и чуждестранни фирми при избора им за участие или посещение. В структурата на изданието проявите са организирани по градове, по браншове и по хронология. За 2019 г. градовете домакини са София, Пловдив, Плевен, Стара Загора, Габрово, Казанлък, Балчик, Търговище. Това означава, че тези градове разполагат с подходящи ресурси и добри специализирани екипи, които да удовлетворят изискванията за подобни събития. Към тях могат да се присъединят още не малко градски центрове с отлични условия както за мащабни бизнес начинания, така и за срещи и прояви с по-малък обхват и от различно естество.

Деловите ресурси играят важна роля за подобряване на туристическия потенциал на страната. Нещо повече – през последните години те придобиват силата на фактор за развитие

⁴ <https://www.fair.bg/>

⁵ <https://www.bcci.bg/bulgarian/fairs/calendar/>

на туризма. От една страна, стимулират появата на нови туристически локализации, а от друга – привличат нови категории туристи със специфична мотивация. Обикновено деловите ресурси не са зависими от природно-климатичните промени, поради което те са еднакво атрактивни през цялата година. Най-често тези ресурси не представляват интерес за други видове туризъм. Изграждат се, разширяват се и се модернизират именно, за да отговарят на нарастващите потребности и изисквания на пътуващите с бизнес цел.

Деловият туризъм е специфичен сегмент от туристическата индустрия, очертаващ един от най-печелившите сектори в нея. Пътуванията в този сегмент се реализират както самостоятелно във връзка с професионални интереси, така и от различни организации и институции за изпълнение на техни дейности, програми, стратегии и пр. Най-често тези пътувания се свеждат до:

- срещи (на англ. **Meetings**) в изпълнение на служебна задача извън населеното място, в което се намира съответната организация, в същата страна или в чужбина;
- стимули (на англ. **Incentives**) – мотивация и поощряване на изявени работници и служители, съчетано с фирмени обучения, семинари, тиймбилдинг и др.;
- постигане на договорености (на англ. **Conventions**) чрез участие в конгреси, конференции, симпозиуми и заседания на различни национални или международни равнища;
- посещения и участия в търговски изложения (на англ. **Exhibitions**), борси и панаири.

През последните години за обобщение на изведените видове бизнес туризъм се използва аббревиатурата **MICE**. Всеки от съставните елементи на така получената съвкупност се отличава с твърде специфични характеристики. Общото между тях е, че всички пътувания имат делова цел и за осъществяването им са нужни едни и същи ресурси. Туристическата оценка на тези ресурси се обуславя от останалите общи белези и изисквания на MICE туризма:

1. Повторяемост (периодичност).
2. Удобна транспортна достъпност.
3. Адекватна делова среда.
4. Специализирана хотелска база.
5. Впечатляваща съпътстваща програма.

Деловите туристически ресурси в България в голяма степен са в състояние да отговорят на изискванията на MICE туризма. Има отлично оборудвани зали и площи както за масови международни събития, така и за бизнес прояви с по-малък мащаб и от различно естество. Освен това непрекъснато се строят нови или се доусъвършенстват съществуващите. През 2019 г. например 5-звездният хотел „Перелик“ в Пампорово се сдобива с ново крило, в което се разполага първият конгресен център в планинския курорт и един от големите в страната. Инвестицията е за 4 милиона лева и целта ѝ е да помогне развитието на бизнес туризма в курорта и постигането на целогодишна туристическа активност в него. Pamporovo convention center е разгънат на площ от 2 700 м², има 5 пет отделни зали и капацитет от 1 100 места. Може да бъде обслужван директно (през изградени топли връзки) от двата напълно реновирани хотела – „Пелерик“ и „Орловец“. Първото голямо събитие в новия конгресен център е проведеният веднага след откриването му международен конгрес „Интер ски“. Във форума участват професионални ски учители от 6 континента.

В началото на 2020 г. отваря врати и нов конгресен център в зоната за обществен достъп на пристанище Бургас. Идеята е той да се използва целогодишно като място за провеждане на конференции, браншови срещи, изложби, концерти, образователни форуми, обучителни семинари. Сградата се състои от шест нива, многофункционална зала за 500 души, офисни площи, кабинети за научно-изследователска дейност за контрол и изследване на Черно море.

Изборът на дадено място за организиране на важни делови форуми е престижен сам по себе си. Дори еднократното събитие, когато е проведено добре, се превръща в реклама за държавата и съответния район. Това акумулира дивиденди за бъдещи ползи.

За разлика от останалите туристически ресурси, позиционирането на деловите ресурси на туристическия пазар няма как да бъде самостоятелно и независимо. То се осъществява винаги през призмата на бизнес туризма. Ако съществуват национални стратегии и политики за развитието на този вид туризъм, то и средствата и начините за обозначаването и представянето на неговите ресурси ще бъдат съгласувани и определени на съответните нива. Към настоящия момент инициативите в това отношение са спорадични и непоследователни.

Предимствата за дадена дестинация, организация или дори държава, поддържаща ресурси и условия за бизнес туризъм са несъмнени:

- осигурява се почти цялгодишно използване на туристическата материална база,
- реализират се по-високи средни приходи от един делови турист;⁶
- ефектът върху останалите туристически ресурси е ползотворен – използва се техният потенциал и възможности, представя се природното богатство на страната и културно-историческото ѝ наследство, традициите и съвременните ѝ достижения.

България има значителни възможности в тази посока, но за успешното им използване са нужни нови, адекватни организационни, икономически и управленски решения. Благодарение на четирите си международни летища страната е на два часа разстояние от повечето европейски столици и големите международни летища, които осъществяват полети до цял свят. Освен всичко друго България е сигурна дестинация, а това е критерий, който придобива все по-голямо значение.

Съвременните тенденции сочат нарастване на търсенето на делови туристически ресурси с първокласни условия и високо качество на съпътстващите ги продукти и услуги. От България зависи да се възползва от това.

References:

1. Vasileva, V., D. Kabakchieva. Vidove antropogeni turistički resursi. Opit za nova tipologizatsia. – V: Problemi na geografijata, Broi 1 – 2. 2020. s. 51 – 62. Sofia: BAN, 2020.
2. Rafailova, G. I dr. Spetsializirani vidove turizum. Varna: Nauka i iekonomika. 2012.
3. <https://www.bcci.bg/bulgarian/fairs/calendar/>
4. <https://www.economic.bg>
5. <https://www.fair.bg/>

Публикацията се реализира по проект „Изследване на ресурсния потенциал на туристическите райони в България“ (РД-08-141/05.02.2020) на Катедра „География, регионално развитие и туризъм на Шуменския университет „Епископ Константин Преславски“.

⁶ Рафаилова, Г. и др. Специализирани видове туризъм. Варна: Наука и икономика. 2012.