



УПРАВЛЕНИЕ НА БЪЛГАРИЯ КАТО КОНГРЕСНА ДЕСТИНАЦИЯ И РОЛЯТА НА БЪЛГАРСКОТО КОНГРЕСНО БЮРО

MANAGEMENT OF BULGARIA AS A CONGRESS DESTINATION AND ROLE OF THE BULGARIAN CONGRESS BUREAU

Мартина Божанска
Martina Bojanska

Софийски университет "Св. Климент Охридски"
Sofia University „St. Kliment Ohridski“

Abstract: Congress tourism is an important factor for the development and results at the destination level, especially considering the trends of increasing the number of international events in recent years. In the event tourism scene, supply and demand are growing and more and more destinations are trying to position themselves with adequate and competitive conditions to attract as many congresses as possible.

Keywords: Congress tourism, tourist destination, event tourism

JEL: L83

ВЪВЕДЕНИЕ

Конгресният туризъм е важен фактор за развитието и резултатите на ниво дестинация, особено предвид тенденциите за увеличаване на броя на международните събития в последните години. На сцената на събитийния туризъм предлагането и търсенето растат и все повече дестинации се опитват да се позиционират с адекватни и конкурентни условия, за да привлекат възможно най-много конгреси.

Конгресното бюро е доминиращата форма на управление на дестинацията с цел конгресен туризъм. То има ролята на активен популяризатор на дестинацията и изпълнява всички свои процеси в пряка комуникация със заинтересованите страни - факторите на търсенето и предлагането. Дейностите по управлението на България като конгресна дестинация се реализират чрез сдружение с нестопанска цел - Българско Конгресно Бюро (БКБ).

Докладът представя проведено проучване и анализ на паралела между: 1) добрите световни практики от литературата, 2) очакванията на заинтересованите страни в конгресния туризъм в България и 3) реалните дейности на Българското Конгресно Бюро. На тази база са изведени липсващите елементи и следващите стъпки пред БКБ.

За по-задълбочен анализ беше проведено изследване основано на индивидуално интервю, техника, която включва разговори лице в лице с респондента. Прилагането на този метод беше насочено към получаване на ясна представа за дейностите по управление на дестинацията, извършвани от БКБ, като се зачита обхватът на дейностите, получени чрез преглед на съответната академична литература. Респондентите коментираха дейността на бюрото един по един, като дадоха своите виждания за неговото значение и крайните резултати (цели), които постига, дали някои са важни изобщо, дали са необходими, дали са жизненоважни, дали биха ги променили, дали биха добавили нови дейности, дали биха игнорирали напълно някои. Респондентите не са имали

представа за отговорите и коментарите на другите респонденти. Индивидуалното задълбочено интервю е проведено с представители на заинтересовани страни в сферата на конгресния туризъм в България – хотелиери, PCO (професионални организатори на конгреси), туроператори, представители на авиобизнеса, собственици и управители на конгресни центрове, фирми за поддържащи услуги – кетъринг, транспорт, медицинско обслужване, техническо оборудване, директор, административен секретар, УС и членове на БКБ. Разговорите са водени лично по време на форуми, както и по време на индивидуални срещи.

I. КОНГРЕСНИЯТ ТУРИЗЪМ В КОНТЕКСТА НА УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ДЕСТИНАЦИИ

1. Управление на дестинацията

Управлението и маркетингът на дестинацията могат да се дефинират като проактивен подход, ориентиран към туристите, който цели икономическо и културно развитие на дестинацията, чрез координиране на интересите на туристите и посетителите, доставчиците на услуги и цялата общност (Pearce & Schänzel, 2013). Основната цел на управлението на дестинацията е да се създаде адекватен и ефективен туристически продукт (услуга), инфраструктура и програма, които като едно цяло предоставят на туристите основа за незабравими преживявания (Fuchs & Weiermair, 2004). Управлението на дестинацията предполага последователен фокус на доставчиците на туристически услуги и продукти върху нуждите и изискванията на крайния турист, тъй като туристическите нужди и самите туристи са начална и крайна точка на всички дейности в рамките на управлението на дестинацията.

Съществуват следните форми на управление на дестинацията (Shone & Parry, 2004):

Инфраструктура на публичния сектор – Европейски съюз и национални правителствени отдели (министерства); национални и регионални туристически организации (напр. Национален борд по туризъм); национално конгресно бюро; национални търговски и професионални сдружения – асоциации, федерации; регионални туристически офиси и бюра; образователни институции (колежи и университети преподаващи конгресен туризъм).

Инфраструктура на частния сектор – компании за конгресен туризъм; продуцентски компании; кетъринг компании; професионални организатори на събития (PCO); изложбени и сценични пространства и центрове; технически и мултимедийни компании; компании от хотелиерството; транспорт; други поддържащи компании.

2. Управление на дестинацията с цел конгресен туризъм

Конгресното бюро е доминиращата форма на управление на дестинацията с цел конгресен туризъм. То има ролята на активен популяризатор на дестинацията и всички ресурси на дестинацията. По-широк обхват на дейностите на конгресното бюро са подобряване на качеството на живот на местната общност, защита на интересите на публичния сектор и повишаване на цялостната репутация на дестинацията (Crouch & Louveiere, 2004) Повечето компании, организации и сдружения от различни сфери организират едно или повече събития, срещи, конференции, симпозиуми, панаири и конгреси, а по света имаме все повече и повече конгресни бюра, които се създават и насочват ресурсите си към този целеви сегмент.

Бюрото изпълнява всички свои процеси в пряка комуникация със заинтересованите страни – фактори на търсенето и предлагането. С дейността си, то подпомага организаторите на конгреси в процеса на планиране и реализиране на събития, предимно чрез следните процеси (Astroff & Abbey, 2006):

- идентифициране на нуждите и продажби: извършва се клиентско проучване, както по отношение на нуждите, така и по отношение на способността на конгресните съоръжения на дестинацията да отговарят на тези нужди;

- задоволяване на нуждите (предоставяне на услуги и подкрепа);

Дейностите, т.е. услугите, които конгресното бюро осъществява, включват (Doussa & Koutoulas, 2009):

- Предоставяне на информация за конгресни съоръжения и доставчици на услуги в дестинацията, като хотели, конгресни центрове, PCO, DMC и други подобни;

- Разпределение на получените заявки за предложения (RFP), като форма на посредничество между клиента и доставчика на услуги в дестинацията;
- Управление на процеса на номиниране (създаване на специални презентации и документи, предоставяне на допълнителни промоционални материали, координация при лобиране и популяризиране, създаване на специални стратегии, получаване на писма за подкрепа, координация на местните доставчици на услуги);
- Организиране на инспекции и FAM (опознавателни) обиколки;
- Връзки с обществеността - изпращане на информация за дейността на бюрото и събитията в дестинацията;
- Участие в панаири и борси на конгресния туризъм;
- Създаване на собствени рекламни публикации;
- Създаване на програма за конгресни посланици.

II. БЪЛГАРСКО КОНГРЕСНО БЮРО – СУБЕКТ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИ ДЕСТИНАЦИИ

Дейностите по управлението на дестинация България като конгресна дестинация се реализират чрез сдружение с нестопанска цел – Българско Конгресно Бюро (БКБ). То е действащо сдружение, което е изработило и приело всички необходими процедурни и оперативни правила, осигуряващи неговото нормално функциониране в интерес на българската конгресна и събитийна индустрия. Неговите съучредители са Националният дворец на културата и Интер Експо Център. Към настоящия момент, бюрото е представено от 46 члена - най-големите конгресни центрове в страната, водещите PCO и DMC, хотели в София и страната, фирми и агенции, специализирани в конгресния туризъм, кетъринг фирми, преводаческа агенция, агенция за сигурност и охрана, доставчици на техническо оборудване, изграждане и обслужване на всичко необходимо за събития и мероприятия. Финансирането му е основно от членски внос. Приоритет на Сдружението е привличането на международни събития и фестивали, които да се проведат на територията на Република България.

Структурата на БКБ, според официалните му документи, е следната:



Фигура 1.

Директорът на БКБ, Теодора Жилкова, изложи основните цели на бюрото:

- Популяризиране на България като дестинация за организиране на събития;
- Увеличаване на приходите от конгресна дейност в България;
- Увеличаване на броя на международните корпоративни събития и изложения в страната;
- Подпомагане на организаторите на събитията за повишаване качеството и обема на събитията им.

Тя допълни още, че ролята на БКБ е да бъде „one stop shop” – единна точка за предлагане на комплексни услуги в организирането на събития; да хармонизира българската практика за предлагане на интегрирани услуги в сферата на бизнес туризма; да намалява организационната и административна тежест; да спестява време и усилия на организаторите на събития.

БКБ има изградена партньорска стратегия със Столична Община за развитие на града като локация за мащабни събития, която включва – опознавателни турове, участие в изложения и платформи за контакти, развитие на партньорство с представители сред научни среди и международни асоциации.

За настоящата тема са ползвани данни от директора на бюрото, УС, доклади и работен план за периода 2016-2021 г. и годишните финансови отчети.

Според резултатите от изследването, може да бъде направено следното предложение за систематизиране (групиране) на дейността на БКБ:

1. Координационни дейности на ниво конгресна дестинация.
2. Маркетинг на конгресна дестинация.
3. Продажба на конгресна дестинация.

1. Координацията като част от дейностите на БКБ по управление на дестинацията

Координационните дейности на ниво конгресна дестинация, извършвани от конгресното бюро, целят цялостното развитие и диверсификация на конгресния продукт, а оттам и развитието на дестинацията за нуждите на изява на конгресния пазар. Резултатът от тази дейност е интегрирането на конгресната индустрия около обща цел, както и разширяването на офертата към чуждестранни потенциални клиенти. Тази дейност е насочена към създаване на силна верига на стойността, която се състои от всички пряко и косвено ангажирани страни по интереси на ниво конгресна дестинация, като конгресното бюро е определено като лидер на процеса.

Като част от координацията, БКБ следва да се фокусира върху следната група дейности: анализ и сегментиране на факторите на предлагане, разработване на програми за сътрудничество, работа в мрежа, комуникация, образование и подкрепа за съвместни дейности. Координацията е в основата на успешното позициониране спрямо клиентите, към което след това добавяме дейностите по маркетинг и продажби на дестинацията.

Съгласно мненията на интервюираните, първоначално, конгресното бюро трябва да определи общия капацитет на дестинацията, да сегментира факторите на предлагане и да разбере общия капацитет на дестинацията за участие в конгресен туризъм. След това, е необходимо да се разработи програма за сътрудничество между конгресното бюро и представителите на бизнеса чрез програми за партньорства или членство. По този начин се формализират правилата и процедурите за сътрудничество, за да се даде възможност за равно третиране на всички представители и да се даде равен шанс на всички в маркетинговите и търговските дейности. Освен това, чрез мрежови програми е необходимо да се изгради единството на дестинацията според общата цел. Работата в мрежа включва и дейности за сътрудничество с непреки фактори на предлагането.

БКБ трябва да разработи редовни и прозрачни канали за комуникация между оферентите, така че да няма забавяне при писането на оферти или противоречива информация. Тези дейности са много важни във фазите на създаване на конгресно бюро и обръщане на дестинацията към конгресния пазар, тъй като е необходимо да се установят и приемат стандартите за качество на конгресния продукт. И накрая, конгресното бюро играе важна роля в създаването на положителна бизнес среда и представлява интересите на индустрията при определянето на различни формални и административни решения.

Координационните дейности следва да се случват ежедневно, с цел създаване на верига на стойност от конгресни услуги и преживявания, които се предоставят на клиенти и делегати. Бюрото управлява тази верига и чрез прилагане на стандарти за качество, повишава конкурентоспособността на всяка нейна брънка. Разбира се, елементите във веригата на стойността (хотели, конгресни центрове и др.) имат свои собствени процедури и правила за поведение, често в съответствие с международни стандарти, когато става дума за международни компании и вериги, което означава, че конгресното бюро няма контрол върху техния краен продукт. Но то трябва да предоставя насоки и визия.

Директорът на БКБ поясни, че към момента чрез подпомагането на нови партньорства и чрез насърчаване на формирането на стратегически връзки в световен мащаб, БКБ предоставя уникална подкрепа за своите членове. Силата, гъвкавостта и обхватът на мрежата от партньори създава стабилна основа за повишаване на конкурентоспособността на българските професионалисти.

Членовете на БКБ, смятат, че получават следните ползи от участието си в бюрото:

- Възможност за нови бизнес контакти и сътрудничество на вътрешния и международния пазар;

- Участие в процеса на подготовка на оферти за участие в търгове и продажби;
- Възможност за получаване на препоръки в случай на независимо участие в търгове;
- Позициониране в маркетингови дейности и промоционални материали на БКБ;
- Участие в различни програми за образование, обучение и бизнес обмен;
- Редовно получаване на новини, свързани с конгресната индустрия;
- Присъствие и популяризиране на дейността им в интернет страницата на БКБ;
- Достъп до вътрешна уеб система за обмен на идеи и информация между членовете на БКБ;
- Участие във FAM обиколки;
- Достъп до резултатите от изследвания, проведени или поръчани от БКБ.

Ежедневните задачи на координация, според г-н Емил Шукадаров, административен секретар на БКБ, включват комуникация с представители на конгресната индустрия, разделени в няколко категории (PCO, DMC, хотели, конгресни пространства), с цел стандартизиране на офертата и уеднаквяване на представянето спрямо клиентите. Той допълва, че БКБ осъществява процеса на координация чрез следните дейности:

- поддържане на подробна база данни за предлагането в дестинацията – вкл. капацитети, възможности за реакция, примерни цени и условия;

- организиране на регулярни общи събрания, месечни отчети и срещи по работни групи – за пълна прозрачност, навременна координация и създаване на чувство за общност;

- партньорска програма – разработена е система с ясни правила за разпределяне на получени запитвания, вкл. и процент отчисления за БКБ от получените приходи след спечелено и проведено събитие, което позволява равенство на всички партньори и всеки партньор има право на равно третиране. Също така, осигурява официални отношения в процеса на дефиниране на MICE (срещи, инсентиви, конгреси и изложения) офертата на България и координирано представяне на международния пазар;

- БКБ е активен представител на индустрията пред публичния сектор и защитава интересите на своите членове, особено по време на пандемията от 2020 г. Чрез партньорства с други туристически организации, бюрото постигна значителна видимост за конгресната индустрия и включването на нейните представители в антикризисните мерки за финансово подпомагане и провеждане на събития при определени мерки дори в новите световни условия.

2. Маркетингът като част от дейностите на БКБ по управление на дестинацията

Маркетингът е организационна и бизнес функция и набор от процеси за създаване, комуникация и предоставяне на стойност на потребителите, клиентите, но също и на по-широката общност. Маркетинговите дейности започват много преди контакта с крайните клиенти и продължават след акта на покупката. Същността е реализиране на печалба, но и по-широки социални инте-

реси, чрез развитие и управление на отношенията с потребителите по начини, които са полезни за всички носители на офертата. Следователно маркетингът може да се разглежда като управление на печеливши взаимоотношения с потребителите. Той започва с маркетингово проучване за идентифициране и предвиждане и накрая завършва с удовлетворяване на търсенето и развиване на взаимоотношения с клиентите. И така, ние тръгваме от нуждите на клиентите, но винаги трябва да отговаряме и реализираме бизнес целите на самата компания, както и интересите на местната общност. (Kotler & Armstrong, 2014)

Маркетинговият микс в управлението на конгресните дестинации

Основната концепция на маркетинговия микс е предложена от Маккарти като 4P още през 1964 г., поради инициалите на имената на самите инструменти: продукт (Product), цена (Price), място/канали на продажба (Place) и промоция (Promotion) (Kotler & Armstrong, 2014). Разбира се, тя се прилага в практиката на конгресния туризъм, като се отчита неговата специфика.

Интервюираните се обединяват около тезата, че маркетинговият микс на ниво конгресна дестинация трябва ясно да изразява проактивността на участниците и ориентацията към нуждите и изискванията на клиентите. Проактивният подход създава търсене чрез пълно разбиране или дори създаване на нуждите на клиентите. Също така, инструментите на маркетинговия микс трябва да доставят необходимия продукт/конгресна услуга в желаното време и форма и често предизвикателството е как да се направи на желаната или очакваната цена.

Чрез инструментите на маркетинговия микс, БКБ следва да комуникира и подчертава конкурентните предимства на дестинацията, за да я позиционира като предпочитана. Разбира се, поради пазарни промени, причинени от промени в търсенето, но и от някои външни фактори, чието въздействие не може да бъде предвидено (като икономическа криза, промени в цените на петрола, пандемията COVID-19 и др.), е необходимо непрекъснато да се следят и коригират маркетинговите инструменти. Освен това, всички инструменти на маркетинговия микс трябва да се допълват взаимно.

Продукт в конгресния туризъм

Факт е, че международните клиенти избират първо дестинацията (като цяло) и едва след това отделните доставчици на услуги. Основният продукт се състои от основните елементи на офертата, които са - конгресни пространства, хотели, PCO и DMC агенции. За целта, БКБ е разработило база данни на всички доставчици и я предлага към клиентите под формата на оферта, специализирана MICE брошура (Meetings Guide) и на своя уебсайт. Форматът на брошурата отговаря на стандартите на организаторите на събития от международни асоциации и позволява регулярно допълване и коригиране на информацията без висок разход за дизайн и печат.

Цена в конгресния туризъм

Нивото на определени цени, предлагани на пазара и клиентите, започва от нивото на разходите, които трябва да бъдат компенсирани от продажбата, след което се добавя определено ниво, което служи за реализиране на печалба. Представители на конгресните центрове в България потвърждават, че бюджетите за събития се свиват, затова, единственият начин доставчиците на услуги да останат конкурентоспособни е да поддържат цените и нивата на качество, но да търсят спестявания в самия процес на предоставяне на услуги, като спестяванията не трябва да влияят на нивата на качеството на услугата. Освен това, анализирайки клиентите, БКБ може да спомогне за определяне на точна цена, която клиентът е готов да плати за определени услуги въз основа на проучване на предишни събития, свързвайки цената, която са платили с броя делегати, както и вида на използваната дестинация. Това означава, че често може да бъде спечелен търг за събитие на цени, които са по-високи от средните за дестинацията или сезона, само благодарение на проучване и разбиране на поведението на вземащите решения и организаторите на конгреса.

Жилкова и Шукадаров разполагат със стандартизиран формат на ценовите условия на всички членове на БКБ при различни по обем и продължителност събития (например т.нар дневна делегатска цена – daily delegate rate – DDR). Те се променят само при специфични изисквания. Това улеснява и подаването на оферти – ако не са налични специфични условия, представител на БКБ формира пакетна цена на база тези данни.

Дистрибуционни канали в конгресния туризъм

Поради спецификата на бизнеса, каналите за дистрибуция в конгресния туризъм могат да бъдат обозначени като канали за продажба, тъй като същността на тези канали и инструменти е да продават конгресния продукт на дестинацията на клиента. Мнението на заинтересованите страни е, че БКБ следва да координира елементите на офертата, така че в най-адекватна форма тя да достига до организаторите и делегатите на събитието. Въпреки, че прекият контакт обикновено е с бюро, организаторът на събитието може да предпочете директна комуникация с крайния доставчик на услуги – хотел, конгресно пространство, DMC агенция или местно PCO. Има и специализирани компании, които се занимават само с намирането на конгресни пространства чрез широката си мрежа от сътрудници и контакти (една от най-признатите компании е HelsmBriscoe). Клиенти, които вече са избрали конгресна дестинация и искат да намерят краен доставчик на услуги, решават да ги наемат. Друг начин за правене на бизнес е свързан със системите за търсене и резервации в интернет. Най-популярната такава платформа е Cvent. Тази категория посредници таксува услугите си под формата абонамент или на процент от общия оборот от крайния доставчик на услугата, т.е. това е процент, който се начислява на хотела/конгресната площ за реализираната работа.

Представителите на БКБ, потвърждават, че имат база данни с директни контакти, ползват контактите на асоциациите в ICCA, имат регистрация в Cvent и изградени отношения с признати компании специализиращи в продажбата на събития. Към момента не е развита мрежа от т.нар. посланици (ambassadors). Тя следва да включва изявени учени, доктори и други представители на науката, които се ползват с авторитет в международни асоциации и биха могли да лобират за домакинство на България за ежегодни срещи на тези асоциации. Това е важна следваща стъпка пред БКБ, тъй като често кандидатурата на дестинацията дори не е възможна без местен представител, който да гарантира провеждане на събитието.

Промоция в конгресния туризъм

Промоцията има важна роля, когато става въпрос за комуникация на стойността на конгресния продукт и създаване на възприятия сред вземащите решения, организаторите на конгреса, както и самите делегати. Добре формулиран продукт, предлаган на конкурентни цени и чрез персонализирани канали за дистрибуция, може да създаде положителен ефект както за конгресната дестинация, така и за доставчиците на услуги само в случаите на правилно адаптиране на посланието към тези, които вземат решения. Чрез подходящи промоционални инструменти, БКБ следва да съумява да постигне възможно най-добър имидж на дестинацията в съзнанието на потребителите. Промоцията се счита за успешна, ако развие интерес към дестинацията и инициира покупка. За съжаление, освен медийни изяви на представители на бюро (локални и международни конференции, статии в специализирани издания, интервюта и участия в медиите), БКБ няма други активности в тази посока. Специализираните медии не винаги създават желаните ефекти, тъй като в морето от информация, която се предлага на читателите и потребителите, е много трудно да се направи дестинацията по-видима и желана.

Стандартните инструменти на маркетинговия микс, обследвани до тук, сега често се разширяват с нови. Сред тях стратегическите партньорства (Partnerships) се превръщат в съществен диференциален елемент и фактор за успеха на заинтересованите страни в конгресния туризъм. Също така, ключов ресурс става работната сила (People), тъй като тя е носител на знания и информация, които са незаменими в съвременните пазарни условия.

Стратегически партньорства в конгресния туризъм

Един от начините, които компании от различни индустрии, в условия на ограничени ресурси (финансови и човешки), но и стремящи се към глобално присъствие, използват за постигане на по-добра позиция на съществуващите пазари или по-бързо навлизане на нови такива, са партньорствата или съюзите. Същността е подобряване на конкурентната позиция чрез синергични ефекти, постигнати чрез обединяване на ресурсите. Могат да се създават и стратегически партньорства между конгресните дестинации. Въпреки че на пръв поглед изглежда нелогично

конкуриращите се дестинации да се свързват помежду си, ефектите, постигнати чрез съвместни маркетингови дейности, показват, че това е полезно.

По темата с партньорствата, Емил Шукадаров, разяснява позицията на бюрото - трите ключови концепции, които ще засилят позицията на бюрото като успешен партньор на картата на бизнес събитията в Европа са:

- Стратегически партньор и инициатор

Чрез своето членство в международни организации и участието си в специализирани платформи за предлагане на комплексни услуги, БКБ играе основна роля в предлагането на базови насоки към клиентите на МІСЕ индустрията като осигурява домакинство на международни събития в страната и подпомага устойчивия растеж и развитие на сектора.

- Посредник в бизнеса и доставчик на решения

Чрез подпомагането на нови партньорства и чрез насърчаване на формирането на стратегически връзки в световен мащаб, БКБ предоставя уникална подкрепа за своите членове. Силата, гъвкавостта и обхватът на неговата мрежа от партньори създава стабилна основа за повишаване на конкурентоспособността на българските професионалисти.

- Платформа за бъдещо развитие

Дейността на Българското конгресно бюро създава условия за повишаване капацитета и квалификацията на специалистите от МІСЕ индустрията чрез създаване на нови високи стандарти и чрез подобряване на възможностите на професионалистите в сектора у нас.

На този етап Българското конгресно бюро има подкрепата на Столична община в лицето на ОП „Туризм“. Сключено е споразумение за партньорство между двете организации, което позволява включването на БКБ като член на Консултативен съвет по въпросите на туризма при Столична община. Това партньорство увеличава възможностите за реклама и популяризиране на дейността на БКБ чрез различни канали. Също така, подпомага и осъществяване на контакти с други общински структури и дирекции за осигуряване на подкрепа за провеждане на събития на БКБ. Провеждат се съвместни участия в специализирани международни изложения на представители на ОП „Туризм и БКБ, финансирани от СО. Предстои обсъждане на партньорство със Сдружението на общините в България, с което да се популяризира дейността в цялата страна.

Теодора Жилкова разказва, че БКБ е основен медиатор в преговорите за формиране на партньорство между конгресните центрове по Черно море и формиране на регионално Черноморско конгресно бюро. Освен това, БКБ има изградена, но не формализирана уговорка със Солунското и Сръбското конгресно бюро за съвместно кандидатстване по търгове, както и за споделени FАM обиколки в трите дестинации.

Систематизиране на маркетинговата дейност на конгресното бюро

Както вече беше споменато, акцентът е върху проактивни дейности по пряка и непряка комуникация на дестинацията. Общите маркетингови дейности, извършвани от БКБ съгласно устата му са:

- Анализ на международния, регионален и национален пазар;
- Позициониране на дестинацията на избрани пазари;
- Управление на взаимоотношенията с клиенти;
- Управление на база данни;
- Комуникация и презентация;
- Лобиране;
- Комуникация с и чрез посредници.

Маркетинговите дейности на БКБ са насочени към комуникация и популяризиране на България като дестинация предимно на международния пазар. БКБ няма специфични маркетингови дейности, насочени към регионалния или вътрешния пазар, освен за привличане на нови членове. На вътрешния конгресен пазар БКБ се стреми да изпълнява консултантска функция, насочена към представители на вътрешното търсене. В периода 2019–2021 г. усилията за привличане на събития на БКБ са насочени предимно към клиенти от асоциативния сектор. Бюрото ползва ус-

лугите на външна фирма – AviaReps, с дългогодишен опит в сферата, за проучване, контактуване, запознаване и офериране на асоциациите. Желателно е, в следващите години да се включи като клиентски сегмент и корпоративния сектор.

Препоръчително е да се помисли за внедряването на CRM програма, която да проследява цялата комуникация с клиентите и техният потребителски път. Тя би създавала по-ясна картина на потенциалните и настоящите пазари и сегменти, към които България се ориентира. Важно е да се отбележи, че БКБ има сериозни бюджетни ограничения – годишният членски внос покрива разходите към момента, но не оставя пространство за допълнителни изяви, активности и кампании.

3. Продажбите като част от дейностите на БКБ по управление на дестинацията

След проведените разговори със заинтересовани страни, може да бъде обобщено, че една от основните цели на БКБ следва да бъде да осъществява продажба на конгресни капацитети в дестинацията чрез интегриране на различни инструменти. Посочените основни инструменти за търговска дейност са:

- определяне на приоритетни пазари и фокусиране върху ключови сегменти;
- определяне на профила на контактите и конгресите (ползване на CRMS);
- подаване на кандидатури по тръжни процедури (RFP);
- участие на специализирани изложения (панаири);
- организиране на инспекции и FAM обиколки на дестинацията.

Според административния секретар на БКБ, основна цел на бюрото е да се увеличат приходите от събития и страната ни да се установи като център за бизнес събития в Източна Европа. Изпълнението ѝ включва следните основни насоки:

- увеличаване възможността за привличане и спечелване на повече офери за международни бизнес мероприятия в България;
- промотиране на България като отлична бизнес дестинация;
- развиване потенциала на България за провеждане на уникални и наистина запомнящи се събития.

Емил Шукадаров допълва, че всичко това би било възможно при условие, че съществуващите вече връзки бъдат укрепени, а за достигане на нови целеви пазари, бъдат разширени с нови. Представянето на България като отлична MICE дестинация в Европа ще доведе и до увеличаване на растежа на вътрешния пазар. Един от начините за установяване на страната като регионален лидер в индустрията е чрез развиване на силна местна инфраструктура в различни общини и градове, които да бъдат разработени като MICE градове. Това би могло да демонстрира различието на българския подход в организирането на събития и да подчертае уникалността му чрез творчество и изобретателност.

БКБ полага усилия в процеса на номиниране, но основните канали за получаване на запитвания (RFP) са чрез членството в ICCA и участието в специализирани панаири. В периода 2018-2022г. бюрото е представило кандидатурата си за само 18 международни конгреса. Успеваемостта също е малка – 30%. Според Шукадаров, няколко са факторите за спечелване на офери – непознатата дестинация; липса на подкрепа от местните представители на асоциациите, които възлагат събитията; липса на утвърдени контакти и връзки с организатори и агенции/посредници за събития; недостатъчен капацитет на служителите на БКБ за проучване и обработка на RFP заявки.

Панаирът е традиционен канал за дистрибуция и продажба на конгресни дестинации и конгресни продукти (Astroff & Abbey, 2006). Днес, има няколко значими глобални панаира, а има и такива, които са специализирани в определени региони. Глобални панаири, като IMEX и IBTM, създават условия за задоволяване на търсенето и предлагането от цял свят на едно място. БКБ следва да бъде титуляр на изявата на България по време на тези изложения, като на по-малките регионални панаири е възможно то да бъде придружено от отделни участници в сферата на конгресния туризъм. Представители на Българско конгресно бюро ежегодно посещават международното изложение IMEX Frankfurt – едно от най-популярните и специализирани изложения, в което всяка година си дават среща повече от 5000 специалисти от събитийната индустрия. Представа-

нето на този толкова важен форум, обичайно, предоставя възможност в над 50 срещи пред широк кръг професионалисти да бъде представена дейността на Българско конгресно бюро и да бъдат създадени нови контакти и възможности за привличане на събития в страната. През 2021 и 2022 г. са посетени регионалното изложение Conventa и международното – IBTM Barcelona, съвместно и с финансиране от ОП Туризъм към СО.

Инспекцията на дестинацията и FAM обиколките са инструмент за продажби, който дава възможност на БКБ и индивидуалните участници да покажат наличния капацитет и уникалността на преживяването в дестинацията. Тези обиколки се организират от бюро за клиенти, които проявяват реален интерес към дестинацията и нейните възможности. Основното предимство е, че клиентът сам изживява конгресния продукт и вижда възможността да приспособи капацитета към собствените си нужди (Astroff & Abbey, 2006).

До момента, БКБ не е организирано FAM обиколки поради бюджетни ограничения. Инспекциите са организирани за реализираните събития – няма други допълнителни такива.

Анализът на дейностите показва, че 25% от общия бюджет на БКБ за 2022 г. се използва за покриване на разходите за изяви на двата основни конгресни панаира, Conventa в Любляна и IBTM в Барселона и те включват разходите за наемане и оборудване на щанда, печат на обезпечение и пътни разходи. 13% от бюджета се използват за членството в ICCA. Останалите разходи са административни и заплати. Не остават средства за покриване на всички други дейности по управление на дестинацията, като организиране на FAM обиколки и инспекции, реклама, дейности по номиниране и сътрудничество с международни асоциации и публикации в медиите.

БКБ разполага с много ограничени ресурси, както човешки, така и финансови, поради което е необходимо да се оптимизират дейностите, с акцент върху дейности, които създават синергия и по-висока възвръщаемост на инвестициите, както и дейности, които пряко и положително влияят върху позиционирането на България като конгресна дестинация.

4. Перспективи пред БКБ

Създаването на „Българско конгресно бюро“ е важна крачка за хармонизиране на българската практика с наложилите се световен подход за предлагане на интегрирани услуги в сферата на туризма. Условието, в които функционира съвременното глобално общество – ускорени темпове на пазарно, научно и технологично развитие, засилено взаимодействие и силна конкуренция – налагат преосмисляне на традиционните съществуващите модели във всички области на обществен живот и все по-силно застъпване на практиката „one stop shop“. Тази практика включва предлагането на качествени комплексни услуги, които да ограничават организационната и административна тежест, да спестяват време и прекомерни усилия. Подобен подход доказано оказва и положително икономическо въздействие.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На база проведеното проучване и анализът на паралела между 1) добрите световни практики от литературата, 2) очакванията на заинтересованите страни в конгресния туризъм в България и 3) реалните дейности на Българското Конгресно Бюро, може да бъде заключено, че за запълване на липсващите елементи, следващите стъпки пред БКБ биха били:

1. Повишаване разпознаваемостта на България и БКБ – създаване на бранд за национален конгресен туризъм и позитивно отношение към бранда чрез посещения на повече изложения, организиране на FAM обиколки, отношения с медиите;
2. Създаване на отношения с местни асоциации за изграждане на ambassador program;
3. Създаване на отношения с публичния сектор – припознаване на създадената структура от Министерството на Туризма (обследване на възможности за финансиране), сътрудничество с Министерство на Културата, Партньорство с БТПП;
4. Активно участие в RFP процедури и особено в базата на ICCA - създаване на по-практична методология за участия, подбор на информацията, проследяване на резултатите;
5. Внедряване на CRM система за по-добро управление на клиентските профили.

Основните разминавания в трите направления са в частта маркетинг и продажби. За всички горе-описани стъпки, освен за 2. и 3., е необходимо допълнително финансиране за изграждане на кампании, за допълнителен човешки ресурс и за ползване на софтуерни продукти. За целта, важна дейност на бюро то е разширяване на членската маса и проактивност в търсенето на допълнително подпомагане от публичния сектор или други програми.

REFERENCES

- Asenova, M., Marinov, V., Dogramadzhieva, E., & Semerdzhiev, D. (2013). *The Entrepreneur's Guide to Domestic Tourism*. Sofia: Ministry of Economy, Energy and Tourism. (in Bulgarian)
- (UNWTO), W. T. (2008). *Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry – Developing a Tourism Satellite Account Extension*. Madrid.
- Allen, J., Willenbrock, N., & Sands, S. (2016). Meetings as a positive boost? How and when meeting satisfaction impacts employee empowerment. *Journal of Business Research*, 4340–4347.
- Astroff, M., & Abbey, J. (2006). *Convention Sales and Services*. Las Vegas: Waterbury Press.
- BestCities Global Alliance. (2016). Overview. Свалено от BestCities Global Alliance: <https://www.bestcities.net/about-us/>
- Bosselman, F., Peterson, C., & McCarthy, C. (1999). *Managing Tourism Growth*. Washington D.C.: Island Press.
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2006). *Events Management*. Oxford: Elsevier Ltd.
- Braley, S. (October 1998 r.). The big picture. *Meetings and Conventions*, стр. 2–35.
- Breiter, D., & Milman, A. (December 2006 r.). Attendees' needs and service priorities in a large convention center: Application of the importance–performance theory. *Tourism Management* 27(6), стр. 1364–1370.
- Browning, J., & Adams, R. (1988). Trade shows: an effective promotional tool for the small industrial business. *Journal of Small Business Management*, 26(4), 31–36.
- Celuch, K., & Davidson, R. (2011). *Better Business Results through Motivational Experiences and Incentive Travel*. Warsaw: Vistula University.
- Chen, C., & Chia, L. (October 2011). Determining the attribute weights of professional conference organizer selection: an application of the fuzzy AHP approach. *Tourism Economics*, 17 (5), стр. 1129–1139.
- Clark, J., Price, C., & Murrmann, S. (1996). Buying centers: who chooses convention sites? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 37 (4), стр. 72–76.
- Crouch, G., & Louveiere, J. (November 2004 r.). The Determinants of Convention Site Selection: A Logistic Choice Model from Experimental Data. *Journal of Travel Research*, Vol. 43 (2), стр. 118–130.
- Crouch, G., & Louveiere, J. (2004). The Determinants of Convention Site Selection: A Logistic Choice Model from Experimental Data. *Journal of Travel Research*, Vol. 43, November 2004, 118–130.
- Crouch, G., & Ritchie, B. (1998). Convention Site Selection Research: A Review, Conceptual Model, and Propositional Framework. *Journal of Convention and Exhibition Management*, 1 (1), стр. 49–69.
- Crouch, G., & Ritchie, J. (1997). Convention site selection research: a review, conceptual model, and propositional framework. *Journal of Convention & Exhibition Management*, Vol. 1 No. 1., стр. 49–69.
- CWT Meetings and events. (2020). *2020 Future Trends in Meeting and Events*. CWT.
- Davidson, R., & Cope, B. (2003). *Business Travel – Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*. Harlow: Prentice-Hall, 14.
- Doussa, M., & Koutoulas, D. (2009). Benchmarking Destination Marketing Organisations for the Purpose of Optimising their Operation: The Case of Convention Bureaux. *Proceedings of the 4th International Scientific Conference “Contemporary development in tourism, travel and hospitality”*. Rhode Island, Greece.
- EDWARDS, D., FOLEY, C., & MALONE, C. (2017). The Power of Conferences: stories of serendipity, innovation, and driving social change. ICCA.
- Edwin S Mills. (2023). SHOULD GOVERNMENTS OWN CONVENTION CENTERS? Свалено от https://www.researchgate.net/publication/264870274_SHOULD_GOVERNMENTS_OWN_CONVENTION_CENTERS
- Fenich, G. (2004). *Meetings, Expositions, Events & Conventions: An Introduction to the Industry*, 2nd Edition. USA: Pearson Prentice Hall.

- Fenich, G. (2004). *Meetings, Expositions, Events & Conventions: An Introduction to the Industry*, 2nd Edition. USA: Pearson Prentice Hall.
- Fenich, G. (2004). *Meetings, Expositions, Events & Conventions: An Introduction to the Industry*, 2nd Edition. USA: Pearson Prentice Hall.
- Frechtling, D., & Horvath, E. (1999). Estimating the multiplier effects of tourism expenditures on a local economy through a regional input-output model. *Journal of Travel Research*, Vol. 37 No. 4 , стр. 324-332.
- Fuchs, M., & Weiermair, K. (2004). Destination benchmarking: indicator-system's potential for exploring guest satisfaction. *Journal of Travel Research*, 212.
- Grado, S., Strauss, C., & Load, B. (1998). Economic impacts of conferences and conventions. *Journal of Convention & Exhibition Management*, Vol. 1 No. 1, стр. 19–33.
- Grayson, R., & McNeill, L. (2009). Using atmospheric elements in service retailing: Understanding the bar environment. *Journal of Services Marketing*, 23 (7), стр. 517–527.
- Grimaldi, L. (1997). Both sides now. *Meetings and Conventions*, 32(2). 65–71.
- Hailin, Q., Lan, L., & Gilder, K. (December 2000 r.). The comparative analysis of Hong Kong as an international conference destination in Southeast Asia. *Tourism Management* 21(6) , стр. 643-648.
- Holloway, C. (1995). *Marketing for Tourism*. . London. UK: Longman Singapore Publishers.
- Holloway, J., Humphreys, C., & Davidson, R. (2009). *The Business of Tourism*. 8th Edition. Harlow: Pearson Education Ltd.
- IAPCO (The International Association of Professional Congress Organizers). (21 March 2023 r.). Свалено от Meetings Industry Terminology: www.iapco.org
- IAPCO. (30 April 2023 r.). International Association of Professional Congress Organisers. Свалено от How to choose the right PCO: http://semicomedia.be/media/How_to_Choose_the_Right_PCO.pdf
- ICCA. (2022). *ICCA Business Analytics – Country & City Rankings*.
- ICCA. (2016). *International Meetings Market 2015*, стр. 11. ICCA Statistics Report.
- ICCA. (5 June 2015 r.). United European Gastroenterology gets Mondial on board for congresses in Vienna and Barcelona. Свалено от International Congress and Convention Association: <https://www.iccaworld.org/news-archives/archivedetails.cfm?id=4915>
- Kotler, P., & Armnstron, G. (2014). *Principles of Marketing*, Fifth Edition. London: Person Education Limited.
- Lee, M. (2007). Analytical reflections on the economic impact assessment of conventions and special events. *Journal of Convention and Event Tourism*, 8(3), стр. 71–85.
- Lee, M., & Back, K. (2005). A review of economic value drivers in convention and meeting management research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 17, Iss. 5, стр. 409–420.
- Mackellar, J. (January 2006 r.). Conventions, festivals, and tourism: Exploring the network that binds. *Journal of Convention and Event Tourism*, 8(2) , стр. 45–56.
- Mair, J., & Thompson, K. (June 2009). The UK association conference attendance decision-making process. *Tourism Management*, 30(3), стр. 400–409.
- Marinov, V., & Bachvarov, M. (1990). *Anthropogenic conditions and resources of recreation and tourism*. Sofia: Kliment Ohridski University Publishing House. (in Bulgarian)
- Marinov, S. (2017). *NATIONAL STRATEGY FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE REPUBLIC OF BULGARIA, 2014–2030*. Sofia: Ministry of Tourism. (in Bulgarian)
- McCabe, V., Poole, B., Weeks, P., & Leiper, N. (2000). *The Business and Management of Conventions*. Brisbane: John Wiley & Sons Australia Ltd.
- Mistilis, N., & Dwyer, L. (1999). Tourism Gateways and Regional Economies: the Distributional Impacts of MICE. *International Journal of Tourism Research*, 1(6) , 441–457.
- Norhidayah Mohd Rashid, Hairunnisa Maamor, Norafifa Ariffin, & Nur'ain Achim. (2015). Servicescape: Understanding how physical dimensions influence Exhibitors Satisfaction in Convention Centre. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 211, стр. 776–782.
- Opperman , M., & Chon, K. (1997). Convention participation decision-making process. *Annals of Tourism Research*, 24(1), стр. 178–191.
- Pearce, D., & Schänzel, H. (2013). Destination management: the tourists' perspective. *Journal of destination marketing and management* , 137–145.
- Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organisations*. UK: Elsevier.
- Ritchie, J., & Crouch, G. (2005). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Wallingford: CABI Publishing.

- Rittichainuwat, B., & Mair, J. (2012). Visitor attendance motivations at consumer travel exhibitions. *Tourism Management*, Elsevier, vol. 33(5), стр. 1236–1244.
- Rogers, T. (1998). *Conferences: a twenty-first century industry*. Harlow: Addison Wesley Longman.
- Sanchez, J. (March 2014 г.). Appointment of a Core Professional Congress Organiser (PCO) for the Management of the European Proteomics Association. *EUPA Open proteomics* 2 (2014) 33, стр. 1–2.
- SevenCenters of Germany. (2021). Свалено от Official website: <https://sevendcenters.de/en/>
- Severt, D., Wang, Y., Chen, P., & Breiter, D. (April 2007). Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management* 28(2), стр. 399–408.
- Sheldon, J. (1995). The Demand for Incentive Travel: An Empirical Study. *Journal of Travel Research*, Vol 33, 23–28.
- Shone, A., & Parry, B. (2004). *Successful Event Management*. London: Thomson Learning.
- Siu, N., Wan, P., & Dong, P. (March 2012 г.). The impact of the servicescape on the desire to stay in convention and exhibition centers: The case of Macao. *International Journal of Hospitality Management*, 31, стр. 236–246.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2001). *Business Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- The Association Management Companies Institute. (15 May 2023 г.). What is an Association Management Company (AMC). Свалено от <https://www.amcinstitute.org/about-association-management-companies>
- The Centre for Association Leadership. (16 May 2023 г.). Professional Standards: The Current State of Event Management Associations. Свалено от <https://www.asaecenter.org/about-us>
- Tony Rogers Conference & Event Services. (2020). *The UK Events Report*. Business Visits & Events Partnership.
- Vodenska, M. (2017). *Basics of tourism*. Sofia: Matcom. (in Bulgarian)
- Vodenska, M., & Asenova, M. (2004). *Introduction to tourism*. Botevgrad: International Higher Business School. (in Bulgarian)
- Weber, K. (August 2000 г.). Meeting planners' perceptions of hotel-chain practices and benefits: An importance-performance analysis. *Cornell Hospitality Quarterly* 41(4), стр. 32–38.
- Weber, K. (2001). Meeting planners' use and evaluation of convention and visitor bureaus. *Tourism Management* 22, стр. 599–606.
- Weber, K. (September 2001 г.). Association meeting planners' loyalty to hotel chains. *Hospitality Management* 20, стр. 259–275.
- Weber, K., & Ladkin, A. (2005). Trends affecting the convention industry in the 21st century. *Journal of Convention & Event Tourism*, 47–63.
- Whitfield, J. (February 2007). Why Build Purpose-Built Conference Venues? Forecasting New Build. *Journal of Retail and Leisure Property*, 6, стр. 47–60.
- World Travel & Tourism Council. (2022). *BULGARIA - 2022 Annual Research: Key Highlights*. Online: WTTC.
- Асенова, М., Маринов, В., Дограмаджиева, Е., & Семерджиев, Д. (2013). *Наръчник на предприемача за вътрешен туризъм*. София: Министерство на Икономиката, Енергетиката и Туризма.
- Воденска, М. (2017). *Основи на туризма*. София: Матком.
- Воденска, М., & Асенова, М. (2004). *Въведение в туризма*. Ботевград: Международно Висше Бизнес Училище.
- Маринов, В., & Бъчваров, М. (1990). *Антропогенни условия и ресурси на отбиха и туризма*. София: Университетско издателство Климент Охридски.
- Маринов, С. (2017). *НАЦИОНАЛНА СТРАТЕГИЯ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В РЕПУБЛИКА БЪЛГАРИЯ, 2014-2030 Г.* София: Министерство на Туризма.

За контакти:

Мартина Божанска, докторант
 СУ „Св. Климент Охридски“
 Геолого-географски факултет, катедра „География на туризма“
 Ел. поща: msarafova@gmail.com
