



Стопански
факултет

Социално- икономическа анализи

Книга 2/2020 (18)

Надежда Костадинова*

РАЗВИТИЕ НА КОНФЕРЕНТНИЯ ХОТЕЛИЕРСКИ ПРОДУКТ ВЪВ ВЕЛИКО ТЪРНОВО В УСЛОВИЯТА НА КОВИД-19

Nadezhda Kostadinova

DEVELOPMENT OF CONFERENCE HOSPITALITY PRODUCT IN VELIKO TARNOVO UNDER THE CONDITIONS OF COVID-19

Abstract: The periods of crises usually make visible the faults in number of businesses including tourism and hospitality ones. The lack of on time development drivers in their specific products makes the economic prosperity of enterprises harder. The entrepreneurs in Veliko Tarnovo destination that develop conference hospitality product also fall into this number. There are many lapses but many positive prerequisites simultaneously that would define the future development of this niche product. In the current paper, all of them are referred to the current unprecedented situation caused by COVID-19. The paper is based on analyses of the existing conference hospitality product in the destination.

Keywords: conference product; COVID-19; tourism.

Въведение

Цикличните пазарни процеси са предмет на изучаване от икономистите, откакто макроикономиката се обособява като научно поле. Цикличността на икономическото развитие от *подема* до *кризата*, или още наречена колебания в деловата активност¹, е обичайно, наблюдавано от специалистите явление, което те предвиждат и прогнозираат, проследявайки определени показатели (основен е БВП). По пътя към поредната световна икономическа криза обаче, началото на 2020 г. бе белязано от невиджан досега феномен, който вече нанася своите икономически, но заедно с тях и редица социални поражения. Силата му на действие е несравнима, а към понятията, които го назовават, могат да се причислят „световна пандемия на COVID-19“, „безпрецедентна епидемична обстановка“, „криза вследствие на вируса на COVID-19“ и т.н. Световната банка прогнозира „дълбока рецесия, която ще остави белези, незаличими дълго време поради намаляване нивото на инвестиции, ерозиране на човешкия капитал чрез загуба на работа и възможности за обучение, фрагментация на световната търговия и преустановяване на потоците на доставки“². От институцията констатира още, че икономическата активност е в почти пълен застой по време на епидемичния период, тъй като държавите налагат изключително строги мерки с оглед ограничаване движението на гражданите заради риска от разпространение на вируса. Налагането на подобни мерки неизменно оказва своето влияние върху една от най-динамично развиващите се

* **Надежда Костадинова** – ас., катедра „Туризъм“, Стопански факултет, ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, e-mail: n.kostadinova@ts.uni-vt.bg

¹ **Статев, В.** Икономикс на туризма. Велико Търново: Фабер, 2007, с. 32.

² The Global Economic Outlook During the COVID-19 Pandemic: A Changed World, June 8, 2020, Accessed at: <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2020/06/08/the-global-economic-outlook-during-the-covid-19-pandemic-a-changed-world>, Accessed: 14.09.2020

индустрии в световен мащаб, обезпечаваща пътуванията на населението от всякакъв характер, а именно туризма. По данни на СТО ръстът на сектора от 3,5% през 2019 г. надминава този от 2,5% на световната икономика³. За същата година дялът му в глобалния БВП е 10,3%⁴, като този дял бележи устойчив растеж от 2006 г. насам⁵. Приносът на българската туристическа индустрия в световния БВП също расте и от 1,6 трилиона щатски долара през 1999 достига 7,6 трилиона щатски долара през 2018 г., нараствайки средногодишно с 9,8%⁶.

След наблюдаващото се динамизиране и глобализирането на процесите в индустрията на пътуванията последствията от принудителното им ограничаване се оказаха закономерно пагубни. Годината преди обявяването на извънредното положение навярно ще е последната от цикъла на главоломан ръст на икономическите показатели за туристическия отрасъл. Предстои преосмисляне на факторите за устойчивост, които да доведат отново до повишаване на националния продукт. Налага се не просто усъвършенстване на досега действащите модели на туристическия пазар, но предлагане на качествено нови, осигуряващи адекватно поведение на туристическите предприятия спрямо новата пазарна реалност, настъпила вследствие промените, наложени от ситуацията с COVID-19. Логично е да е засегнат всеки от секторите на туризма.

В настоящата статия се разглеждат дейността и състоянието на бизнес хотелите в дестинация Велико Търново и в частност предлаганият от тях конферентен хотелиерски продукт (КХП). Може да се твърди, че бизнес пътуванията и тези с цел посещение на конференции ще бъдат едни от най-осезаемо засегнатите заради наложените забрани и ограничения. Актуална класификация на Евромонитор поставя МІСЕ туризма и бизнес пътуванията сред направлението със значителен спад в отрасъла⁷. Това пряко касае дейността на хотелите, които разчитат на потоци конферентни туристи и чиято хотелиерска суперструктура е адаптирана за техните потребности. Налагат се преразглеждане и преформулиране на заложените планове, вкл. и на стратегическо ниво. Дестинация Велико Търново в качеството си на удобно и подходящо място за конферентен туризъм не прави изключение от общата картина, а хотелиерите тепърва ще калкулират отлива на конферентни организирани посетители. **Целта** на разработката е на база състоянието на бизнес хотелите, разработващи КХП, **да се анализират положителните и отрицателните предпоставки** за развитието на този специфичен продукт по време на и след отминаване на наложеното извънредно положение, причинено от коронавируса. Основните **методи**, на които се базираме, са с емпиричен характер и обхващат: авторско емпирично изследване на хотелиерската суперструктура в дестинацията; анкетно проучване, насочено към фирми, организирани конферентни събития във Велико Търново, проведено в периода преди настъпване на ситуацията с COVID-19; полуструктурирано стандартизирано интервю с мениджъри на бизнес хотели в града. Подбрани са аспекти от изследванията, които биха допринесли за изясняване на поставения основен проблем в представяната тема. Използвани са още данни от вторични източници, документален анализ, сравнителен анализ. Изчисленията са извършени с помощта на SPSS продукт.

Основните **изследователски задачи** се свеждат до:

- 1) Извеждане на някои условия в бизнес хотелите за успешно преодоляване на кризата с COVID-19;
- 2) определяне на положителните и отрицателните фактори, влияещи на по-нататъшното развитие на КХП в дестинация Велико Търново;
- 3) извеждане на обобщения и формулиране на препоръки към предприемачите в разглежданата дестинация с оглед успешното еволюиране на продукта и преминаването му към нови форми на присъствие на пазара.

³ <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>, Accessed: 14.09.2020

⁴ Пак там.

⁵ <https://www.statista.com/statistics/1099933/travel-and-tourism-share-of-gdp/>, Accessed: 14.09.2020

⁶ <https://knoema.com/atlas/Bulgaria/topics/Tourism/Travel-and-Tourism-Total-Contribution-to-GDP/Contribution-of-travel-and-tourism-to-GDP>, Accessed: 14.09.2020

⁷ **Caroline, B.** Travel 2040. Sustainability and Digital Transformation as Recovery Drivers, Euromonitor international, July 2020.

Ограничаваме полето на работа, като разглеждаме конферентния туризъм на дестинацията само в обсега на работа на бизнес хотелите, предлагащи КХП. Тема на отделна разработка биха представлявали възможните въздействия върху конферентния туризъм на институционално ниво.

1. Някои условия за успешно преодоляване периоди на криза при бизнес хотелите

В края на април 2020 г. първите знаци за облекчаване на ситуацията са факт, а светът е в готовност за ново начало на икономическия и социалния живот⁸. Налице са множество изследователски въпроси, провокиращи бизнеса и населението в търсене на влиянията, които пандемията и мерките оказват върху поведението на пазара. Тепърва научни среди и практики ще търсят отговори на въпросите какви биха били аргументите на потребителите, за да харчат отново в заведението за пребиваване във време на коронавируса?; готови ли са да се завърнат там и ако не, какво би ги стимулирало да го направят?⁹ и др.

Хотелиерският сектор не само не прави изключение от всички потърпевши икономически отрасли, но може да се каже, че е засегнат в особено големи мащаби заради невъзможността да реализира какъвто и да било продукт без участието на самия клиент в процеса на създаване на продукта. Без условности, за всички, които работят и проучват сферата на хотелиерството, е ясно едно – груповите пътувания и мащабните масови прояви вече не представляват интерес за туристите. Посланията, идващи от медицинските среди, са категорични, че съществува сериозна заплаха за здравето на участниците в тях, а препоръките са за спазване на дистанция и ограничаване на контактите. В така създамата се ситуация, в която светът от приветливо и гостоприемно място се превърна само за няколко месеца във враждебна среда, представляваща риск за живота, няма как туристът да остане същия ентузиазирани изследовател, търсещ емоцията от преживяването във всичко и навсякъде. Проучване на група учени изследователи, проведено през втората десетдневка на месец април сред 656 български граждани над 18 години, сочи, че 47,9% биха предпочели комфорта на собственото си жилище за предстоящите празници¹⁰. Това е красноречиво доказателство за отлива на клиента от хотелските обекти.

Навлизайки в спецификата на отрасъла, в настоящата статия насочваме вниманието си към бизнес хотелите, за които работата с организирани туристи, посещаващи конферентни събития, изгражда част от техния пазарен профил. Ясно е, че мотивите за пътуване на конферентните посетители, от една страна, и от друга – моделите на работа на хотелиерите, ще търпят редица изменения, след така описаната променена среда за работа вследствие на COVID-19. Цикличните процеси в икономиката на световно и национално ниво са естествен процес. В този ред на мисли всяка стопанска единица би следвало да се развива, ако не с бързи, то с равномерни темпове, за да се окаже в определен момент подготвена за влизане в кризисната ситуация. Предприемачите, стопанисващи и управляващи бизнес хотели, които обслужват конферентни събития, също би следвало да усъвършенстват елементите на предлагания продукт периодично. Това касае **суперструктурни подобрения**, като поэтапното въвеждане на IoT (Интернет на нещата) в помещенията; технологично осъвременяване на работната техника в конферентните зали; естетично обновяване и въвеждане на модерни интериорни решения, отговарящи на променените вкусове на нишовия клиент; използване на устойчиви източници на енергия и т.н. От гледна точка на управлението на обектите процесът би трябвало да следва аналогичен ход. От съществена важност са **инструментите, посредством които се достига до конферентния сегмент** потребители. С основание може да се твърди, че степента на дигитализираност и технологизация на тези инструменти е в

⁸ Ivanova, M., I. Ivanov et al. Travel behaviour after the pandemic: the case of Bulgaria. *Anatolia: Rourledge Taylor and Francis group*, 08 September, 2020, DOI: 10.1080/13032917.2020.1818267

⁹ Gursoy, D., C. G. Chi. Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: review of the current situations and a research agenda. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29:5, 527–529, 2020, DOI : 10.1080/19368623.2020.1788231

¹⁰ Naumov, N., D. Varadzhakova, et al. Sanitation and hygiene as factors for choosing a place to stay Perceptions of the Bulgarian tourists. *Anatolia: Rourledge Taylor and Francis group*, 2020, DOI: 10.1080/13032917.2020.1771742

правопропорционална зависимост спрямо тяхната ефективност на въздействие върху конферентните туристи и организаторите на конферентни събития. Не без значение за управленския процес е и работната среда, изградена в хотелиерското предприятие. Тя включва **методите на обучение** на служителите, установени в обектите и на базата на които се изгражда част от облика на КХП, възприеман от туристите.

Устойчивият прогрес на бизнес хотелите в споменатите направления гарантира на предприемачите по-плавно и лесно преодоляване на кризисните периоди. Независимо от годините, в които се наблюдава забавена ликвидност на средствата, ниска икономическа активност на предприятията, понижена доходност и намалено потребителско търсене¹¹, постигнатото ниво на предлагания продукт е адекватно за изискванията на пазара. Така след поредните промени, които кризите налагат върху потребителското поведение, хотелиерското предприятие все пак ще се окаже достатъчно подготвено за следващия си етап на развитие. Стигаме до констатацията, че независимо от това доколко благоприятна за реализиране на печалби е икономическата среда връщането на инвестиции за функционирането на бизнес хотелите трябва да е непрекъснат процес. Това гарантира повишен потребителски интерес към КХП в години на възход (но и нарастваща конкуренция), от една страна, и стабилна пазарна позиция в периоди на криза и депресия, от друга.

2. Състояние на КХП в дестинация Велико Търново

С анализиране състоянието на бизнес хотелите преди и по време на настъпване на пандемичната ситуация би се формирала визия за това доколко разглежданата дестинация е подготвена да преодолее годините на криза, реализирайки атрактивен и адекватен на промененото търсене КХП.

На конферентния туризъм в дестинация Велико Търново все още не се отдава подобаващо внимание. За това свидетелства липсата на неговата обособеност като вид туризъм в стратегическата рамка на общината, представена от „Областна стратегия за развитие на област Велико Търново за периода 2014–2020 г.“¹². В частта „Устойчив туризъм“ на документа се споменават някои „специфични за района видове туризъм“¹³ – рекреационен, селски, винен и се акцентира върху културния като особено характерен за дестинацията. В същото време в града функционират и предлагат своя продукт 12 (дванадесет) хотела, определени от автора като „бизнес хотели“ поради това, че осигуряват условия за широк спектър от бизнес активности, свързани с работните ангажименти на групови и индивидуални туристи. Именно те разработват и предлагат на туристическия пазар конферентния продукт на дестинацията. За неговите количествени показатели и дялови съотношения на икономическата карта на общината обаче трудно може да се съди. Липсва каквато и да било обособена официална информация, откъдето произтича и трудната оценка на неговото икономическо влияние и перспективите за развитие.

И все пак в контекста на конферентния туризъм и хотелиерския продукт, за да се търси по-нататъшна еволюция, е нужно да се тръгне от вече известни параметри. С анализа на състоянието на КХП в дестинация Велико Търново извеждаме някои аспекти, третирайки ги като положителни и отрицателни предпоставки за развитие на КХП.

1.1. Положителни фактори за развитие на КХП в дестинация Велико Търново

Първата група предпоставки е изведена от авторско емпирично изследване, проведено чрез набор на база данни за 12 (дванадесет) на брой бизнес хотела на територията на град Велико Търново и данни от официалните уебстраници на обектите, както и от теренни наблюдения.

¹¹ <https://www.ukessays.com/essays/economics/characteristics-of-recession-and-financial-crisis-economics-essay.php>, Accessed: 16.09.2020

¹² Областна стратегия за развитие на област Велико Търново за периода 2014–2020 г. /Окончателен проект/, Велдер консулт ООД, май 2013, с. 61.

¹³ Пак там, с. 62.

Таблица 1. Капацитет на конферентните бизнес хотели на дестинация Велико Търново

Брой помещения		Брой легла
618		1313
От тях панорамни	От тях с две отделни легла	
230	213	

Събраната емпирична информация, обобщена в Таблица 1., сочи, че конферентните бизнес хотели в град Велико Търново имат капацитет от 618 помещения общо. Броят на леглата е 1313. На тази база може да се изчисли, че потенциалът за разглежданата дестинация е 479 245 *леглоденоноция в експлоатация*.

Най-малко 230 са стаите, които разполагат с **отделни легла (twin)**, или поне 38%. Това представлява важна особеност на предлагането, тъй като при настаняване на организирани туристи – участници в конферентно мероприятие, факторът е ключов за фирмите организатори. Ключова характеристика на помещенията за настаняване в дестинацията е и това, че голяма част от тях са с **панорамни гледки**. В това отношение Велико Търново може да се определи като изключително благоприятен за своите туристи. Специфичната амфитеатрална архитектура заедно с отлично подобрите локации на хотелите осигурява условия голяма част от помещенията да са с панорамна гледка. Броят им, според направеното проучване, е не по-малко от 213.

Таблица 2. Капацитет на заведенията за хранене, прилежащи към бизнес хотелите в дестинация Велико Търново

Общ капацитет на ЗХ		Общ брой на ЗХ	
2335		17	
От тях в ресторантите	От тях в лоби баровете	От тях с външна тераса	От тях с лятна градина
2035	300	8	4

Данните в Таблица 2. налагат извода, че в дестинацията общият капацитет на заведенията за хранене, прилежащи към бизнес хотелите, е 2335 места, като 87% от тях са в ресторантите. Останалите принадлежат на лоби баровете на обектите. При сравнение на стойностите е видно, че *броят места в ресторантите надхвърля с 55% капацитета на легловата база*. В някои от обектите конферентните пространства могат да се реорганизират като банкетни, подходящи за вечери, приеми, коктейли и др. Вместимостта е гъвкава и зависи от типа на проявата. Това може да се определи като изключително благоприятна характеристика за конферентния туризъм в дестинацията, тъй като при него съществува голям процент вероятност в част от дейностите, планирани в програмата на събитието (а такива са предвидените храненияя – обяди, вечери, кафе-паузи), участниците да са повече от нуждаещи се от настаняване.

Друг водещ критерий при подбора на емпиричната извадка е **наличието на външни пространства**. Ако досега тази особеност на бизнес хотелите е била по-скоро с пожелателен характер или се е търсела от ограничен брой организатори на конференции, то тя тепърва придобива съществена значимост. След като изискванията за безопасност, наложени вследствие пандемията от COVID-19, драстично нараснаха, се очаква фирмите да търсят за своите бъдещи конференции:

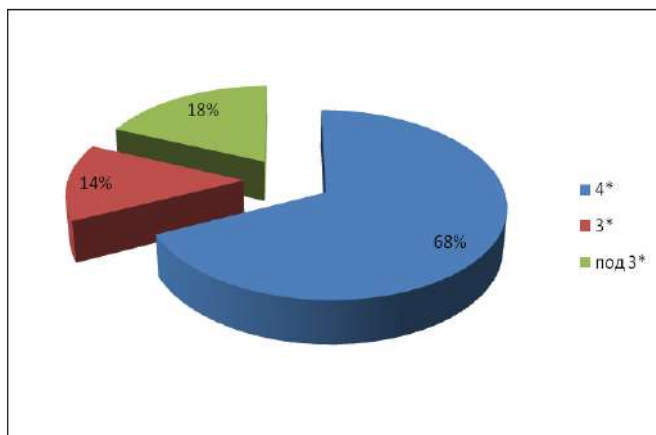
Първо – големи по площ заведения за хранене за малко на брой участници;

Второ – наличие на повече открити пространства за провеждане на коктейли, вечери, кафе-паузи, анимация и шоупрограми и т.н.

Данните за дестинацията сочат, че от 17 прилежащи на бизнес хотелите ресторанта, 12 са с лятна градина или тераса. Велико Търново е характерен с тесните си улици и липсата на обширни площи като цяло. Посоченото по-горе съотношение е доказателство за това, че в хотелите на

стратегическо ниво този недостатък е осъзнат и целенасочено се търсят начини за оригинално усвояване на пространствата с цел увеличаване комфорта на гостите.

Основен ресурс, който би следвало да се анализира, са **конферентните зали** на бизнес хотелите в дестинацията. Обичайно анализът на конферентните ресурси се основава на площи в квадратни метри. Изборът е той да се направи на базата на брой места, тъй като факторът „съотношение на функционалните пространства“ става по-лесно проследим. Проучването води до обем от 1700 места в конферентните зали при оптимална подредба.

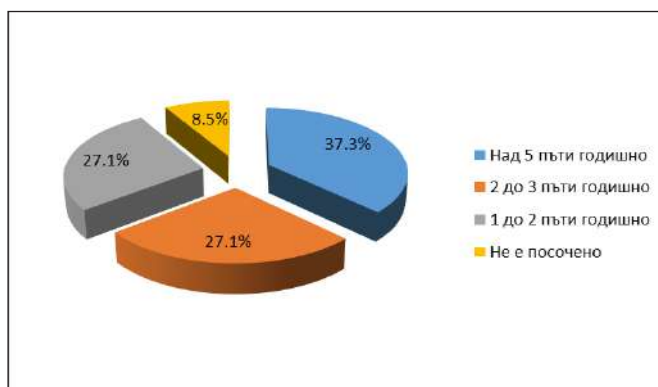


Фиг. 1. Структура на капацитетите на конферентните зали според категорията бизнес хотел

На фиг. 1. след изчисления е изобразен дялът на капацитета спрямо категорията на изследваните обекти. Видно е, че **68% от тях принадлежат на хотелите с 4***, 14% са в бизнес хотелите с 3*, а 14% са в тези с под 3*. Важно е да се посочи, че капацитетът на конферентните зали надхвърля с 30% този на легловата база.

Друга част от аргументите в полза на по-нататъшното успешно развитие на КХП базирани на проведено авторско анкетно проучване, обхващащо мнението на представители на фирми, организирани конферентни събития в бизнес хотели на дестинация Велико Търново. То е проведено в периода септември 2018 – май 2019, т.е. преди възникналата и обявена извънредна ситуация вследствие на COVID-19. Респондентите са 59, а проучването е разпространено по електронен път (имейли, контакти в социалните мрежи).

В търсене на информация за намеренията за организиране на конферентни събития на фирмите като цяло стигаме до следните резултати, изведени от отговорите на анкетираните на фиг. 2.:



Фиг. 2. Относителна структура на броя на организирани от анкетираните респонденти конферентни събития

Сборът от дяловете на категориите показва, че **близо 65% от отговорилите организират конферентни събития повече от два пъти годишно**, а **37% от всички отговорили организи-**

рат конферентни събития над 5 пъти в годината. Данните илюстрират наличието на търсене на пазара на КХП преди COVID-19. От това не става ясно дали същото ще се запази след отмяна на извънредното положение, но при всички случаи е доказателство за вече обособен дял от компании с фирмена култура и навици да потребяват такъв тип продукт. Би следвало същите да имат ясно изградени критерии при избор на локация и бизнес хотел за провеждане на конферентно събитие.

На въпроса към анкетиранияте *Как организирате Вашите фирмени мероприятия?* над 66% отговарят, че се обръщат **директно към бизнес хотелите** и не използват услугите на посредници, докато едва 3,4% са посочили, че търсят посредник.

По отношение на типа услуга, който клиентите обикновено потребяват, резултатите са следните (фиг. 3.):



Фиг. 3. Видове конферентни услуги, които фирмите организатори потребяват



Фиг. 4. Причини, посочени от фирмите, определящи избора на дестинация за конферентен туризъм

10% от респондентите посочват отговор „само конферентни зали“, а 59% – „и двата варианта са възможни“. Т.е., наред с фирмите, търсещи КХП извън обсега на дадена дестинация, се наблюдава **интерес и в нейните граници**. Резонна е препратката към въпроса, целящ да проучи критериите, според които фирмите правят своя избор на бизнес хотел (фиг. 4.). Резултатите от илюстрираните данни сочат, че над 50% посочват като причина за избор **приемливото отстояние на фирмата или клиентите до мястото на провеждане на конферентното събитие**.

Трета група положителни предпоставки се основава на информация от проведени структурирани стандартизирани интервюта с мениджъри на бизнес хотели във Велико Търново. Те са 6 (шест) и обхващат представители на всяка от категориите групи бизнес хотели в дестинацията.

От значение за качеството на предоставяния продукт е **опитът** на хотелиерите в организацията и провеждането на такъв род събития във Велико Търново. В интервюта всички мениджъри посочват като основна стойност на предлагания от тях КХП гъвкавият подход и елементите, осигуряващи професионално обгрижване на клиента, улесняване в неговите дейности по време на протичане на събитието. Това прави продукта индивидуализиран и придава неговата невидима стойност. Индикира се **осъзната потребност от лично отношение и професионална загриженост по отношение на клиентското преживяване**. Тези характеристики могат да се възприемат като част от успешния планов модел на мероприятие¹⁴, който Мален и Адамс описват и в който мениджърите на събитието имат основна подкрепяща/улесняваща/фасилитираща функция. В този аспект се оказва, че **персоналът и отговорните хора от екипите на хотелите в дестинацията са напълно способни да заменят фасилитиращите фигури, изпратени от самите организатори с цел координация на място**.

¹⁴ Mallen, C., L. Adams. Sport, Recreation and Tourism Event Management: Theoretical and Practical Dimensions, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2008, p. 26

1.2. Негативни предпоставки за развитие на КХП в дестинация Велико Търново

Към тази група предпоставки тръгваме отново от суперструктурните характеристики на бизнес хотелите. От всички отговори на въпроса към интервюираните мениджъри *Какъв тип реновации са предприемани през последните три години?* могат да се формират три групи: „частични с цел освежаване“, „частични с цел подмяна“, „пълна – всичко или почти всичко е подменено“. В последната попада само един от отговорите. т.е през годините (приемаме, че за Велико Търново хотелиерство от нов тип започва да се гради след 2004 г., когато отворят напълно нови концептуални заведения за пребиваване) **продуктът не търпи усъвършенстване чрез технологични нововъведения и иновативно преустройство на функционалните зони и помещения**, а се извършват само освежителни ремонти. Този фактор е неблагоприятен и предвид още един факт – мениджърите разчитат в една част именно на характеристиките на базата за привличане и задържане на клиента. Основание за твърдението намираме във въпроса *Кой/кои фактор/и във Вашата комуникация преди конферентното мероприятие считате за ключов за „спечелването“ му?*. В четири от отговорите на интервюираните като такъв се среща „базата“.

Дали и доколко ефективни са методите, посредством които предприемачите на Велико Търново достигат до фирмите организатори, съдим от въпроса *Как осъществявате контакт с потенциалните си клиенти?*. Обособяват се 4 отговора, които посочват информацията от **собствения сайт** на хотела като такъв тип комуникация, а в още 4 – **имейл кампании**, реализирани от мениджърите. Предвид покачване цялостното ниво на туристическия пазар на КХП и конкурентната среда, вкл. и на чуждите пазари, може да се каже, че и двата типа канали на комуникация са с **ниска степен на проактивно поведение от страна на хотелиера**. Нарочно иницирано авторско експертно проучване установи, че сайтовете на бизнес хотелите, предлагащи конферентен продукт в дестинацията, не са изработени, така че да осъществяват активна комуникация с потребителите. От друга страна, имейлът наред телефона като средства за бърза и точна комуникация в днешно време става все по-ниско ефективен канал.

Липсата на стратегическо мислене, насочено към иновативност, се установява и от въпроса *Ако трябва да посъветвате инвеститорите, какъв тип иновативни технологии/продукти бихте ги насочили да внедрят във връзка с конферентния продукт на Вашия хотел?*, където интервюираните не назовават конкретни промени и/или технически средства. Трима от тях считат, че подмяна може би е необходима, но със съоръжения от същия тип. Индикациите са, че **мениджърите не са запознати с функционалните особености на конферентните технологии от ново поколение** и не осъзнават високата добавена стойност, която те носят на КХП.

За друг негативен фактор считаме липсата на последваща комуникация с клиента, след финализиране на конферентното събитие. На въпрос от анкетата *Колко пъти получихте от хотелиера анкета за удовлетвореност?* 59,3% заявяват, че не са получили такава нито веднъж. След кръстосване на данните с въпроса *В коя част на България предпочитате да организирате Вашето мероприятие?*, бе установено, че за Северна България делът на отговорилите с „не сме получавали такава“ е най-висок (17% на база всички отговори).

По отношение на обслужването изключително важна роля има персоналът на бизнес хотелите. Той трябва да познава спецификите на работа с конферентни туристи, а от проведеното интервю се добива впечатление, че липсва система на обучение, която да подготвя кадрите за това. Разчита се на директно внедряване на служителите в практиката, което е предпоставка за множество грешки, пропуски и неправилно взаимодействие с участниците в конферентното събитие. Практикуват се също така вътрешни обучения, при които по-вероятно е да липсва внедряване на външен опит, успешно работещи чужди практики и т.н.

2. Изводи и препоръки

На база изведените положителни и негативни предпоставки за развитието на КХП по време и след пандемията от COVID-19 могат да се направят някои обобщения и изводи:

1) Дестинация Велико Търново разполага с достатъчно мащабен капацитет на хотелиерските обекти, в които да бъдат обслужвани конферентни туристи. От него близо 70% от базата принадлежат на високотегорийните обекти;

2) Характеристиките на хотелите биха отговорили на очакванията на нишови клиенти, които търсят непосещавани, атрактивни и ниско експлоатирани туристически дестинации за организиране на фирмено конферентно събитие;

3) Параметрите на наличните хотели, дори и при сегашното им състояние, биха могли да отговорят на променените очаквания на туристите, чието търсене вече се насочва към: обекти с повече външни пространства; по-големи помещения за малко на брой участници;

4) На българския туристически пазар индикациите са за налично търсене на КХП, а клиентелата е с изградени критерии и култура за потребяване на такъв. Наличен е и голям обем търсене в самите дестинации;

5) Мениджърите имат достатъчно богат опит за качествено обслужване на конферентни туристи и биха могли да консултират адекватно налични и потенциални фирми организатори;

6) Хотелиерската база не отговаря на търсенето на новия турист и не разполага с иновативни решения за своите гости (като IoT).

7) Мениджърите на бизнес хотелите не са запознати с ползите на технологиите за конферентни зали и следователно не се търсят решения за повишаване на техническите параметри на услугите в тези зали. С това пада и тоталната стойност на предлагания КХП;

8) Комуникацията на екипите, менажиращи бизнес хотелите, с техните конферентни клиенти е нискоефективна, ниско проактивна и следователно недостатъчно резултатна;

9) Екипите не са достатъчно наясно с очакванията и степента на удовлетвореност от потребения продукт предвид липсата на обратна връзка с тях след финализиране на събитието;

10) Липсват стройни и ефективни системи за обучение в обектите, адаптирани към моделите на работа с конферентни туристи.

Препоръките са насочени по-скоро към стратегическите планове на предприемачите. Необходимо е да се осъзнае, че не е възможно при променени условия на икономическата среда и пазара да са успешни стари методи на работа. На база на качествата, които притежава, конферентният продукт на бизнес хотелите в дестинацията може да се превърне в добре насочено и рентабилно перо в отчетността на хотелските предприятия. Трябва да се обърне внимание на по-точното **таргетиране със съвременна маркетингова методология**. Трябва да се отдаде нужното внимание на професионалната **кадрова подготовка**. Не на последно място поставяме акуратното **финансово планиране**, осигуряващо необходимата процентна възвръщаемост от печалбите на обекта. Тя трябва да е насочена към **концептуална промяна** на базите и внедряване на **иновации** за обогатяване преживяването на клиента. Това представлява базово изискване за успешна постпандемична еволюция на конферентния хотелиерски продукт във Велико Търново.

Заклучение

В условията на пандемия и последваща икономическа криза с международен обхват е нужно хотелиерите да пре моделират принципите си на работа. Трансформациите на пазара на КХП неизменно ще доведат до нов тип търсене. Ако досега предприятията са реализирали печалби, без да си поставят за цел покачване на нивото, то оттук нататък това би било трудно осъществимо. Валидно е и обратното – колкото по-адекватни са направените вложения в хотелиерския конферентен бизнес, толкова по-плавно и с по-малко загуби ще се преодолеят годините на икономическа нестабилност. В дестинация Велико Търново двете нива, влияещи на формирането и предлагането на КХП, се свеждат до частно и институционално. Настоящата разработка обхваща някои аспекти, които касаят бизнеса с неговите действия и перспективи. Това обаче не е достатъчно, за да се говори за продукт на дестинацията. Нужно е съдействие и не по-слаба активност на ниво Община, която да осигури мащабност на КХП при неговото присъствие на пазара. Влиянията, дейностите и моделите на работа в тази насока следва да бъдат също проучени и анализирани.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Стевев, В.** Икономикс на туризма. Велико Търново: Фабер, 2007. // **Statev, V.** Ikonomiks na turizma. Veliko Tarnovo: Faber, 2007.
2. **Caroline, B.** Travel 2040. *Sustainability and Digital Transformation as Recovery Drivers*, Euromonitor international. Euromonitor International, July 2020.
3. **Gursoy, D., C. G. Chi.** Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: review of the current situations and a research agenda. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29: 5, 2020, 527–529. doi: 10.1080/19368623.2020.1788231
4. **Ivanova, M., I. Ivanov et al.** Travel behaviour after the pandemic: the case of Bulgaria. *Anatolia*, 1–11, 08 September, 2020, doi:10.1080/13032917.2020.1818267
5. **Mallen, C., L. Adams.** Sport, Recreation and Tourism Event Management: Theoretical and Practical Dimensions. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008
6. **Naumov, N., D. Varadzhakova et al.** Sanitation and hygiene as factors for choosing a place to stay: Perceptions of the Bulgarian tourists. *Anatolia*, 2020, doi:10.1080/13032917.2020.1771742
7. Областна стратегия за развитие на област Велико Търново за периода 2014 – 2020 г. /Окончателен проект/, Велдер консулт ООД, 2014.
8. *The Global Economic Outlook During the COVID-19 Pandemic: A Changed World*, Euromonitor International, 08. 06. 2020.
9. Accessed at: <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2020/06/08/the-global-economic-outlook-during-the-covid-19-pandemic-a-changed-world>:
10. <https://knoema.com/atlas/Bulgaria/topics/Tourism/Travel-and-Tourism-Total-Contribution-to-GDP/Contribution-of-travel-and-tourism-to-GDP>, Accessed: 14. 09. 2020
11. <https://www.statista.com/statistics/1099933/travel-and-tourism-share-of-gdp/>, Accessed: 14.09.2020
12. <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>. Accessed: 14 09 2020
13. <https://www.ukessays.com/essays/economics/characteristics-of-recession-and-financial-crisis-economics-essay.php>. Accessed: 16 09 2020
14. <https://www.worldbank.org/en/news/feature/2020/06/08/the-global-economic-outlook-during-the-covid-19-pandemic-a-changed-world>, Accessed: 14.09.2020