



Аграрен университет – Пловдив, Научни трудове, т. LX, кн. 1, 2016 г.
Кръгла маса *Специализирани видове туризъм – предизвикателства и перспективи*
Agricultural University – Plovdiv, Scientific Works, vol. LX, book 1, 2016
Round table *Special forms of tourism – challenges and prospects*



ГРАД ВАРНА КАТО ДЕСТИНАЦИЯ ЗА РАЗВИТИЕ НА MICE ТУРИЗЪМ THE CITY OF VARNA AS A DESTINATION FOR DEVELOPMENT OF MICE TOURISM

Снежинка Кадиева^{1*}, Красимира Янчева²
Snezhinka Kadieva^{1*}, Krassimira Yancheva²

¹ Колеж по туризъм – Варна

² Икономически университет – Варна

¹ College of Tourism – Varna

² University of Economics – Varna

* E-mail: snejnakadieva@gmail.com

Abstract

The Meetings, Incentives, Conventions, and Exhibitions (MICE) sector of tourism is growing rapidly worldwide and particularly in the Asia Pacific region. One of the important challenges posed by rapid growth of this sector is to maintain service standards in a context of intense competition for this form of tourism. In particular, the development of skills in information technology is regarded as essential to the provision of quality service to tourists. After providing a brief outline of the MICE sector and its major stakeholders, the paper examines the conditions and prerequisites for the development of tourism in the city of Varna.

The results from the authors' survey of congress and conference centers and hotel complexes in the city of Varna are presented, concerning the facilities and prospects for the development of MICE tourism in Varna. On this basis, opportunities for the transformation of Varna into a competitive destination for MICE tourism are outlined.

Keywords: MICE tourism, MICE tourism elements, importance of MICE tourism, opportunities for MICE tourism development.

ВЪВЕДЕНИЕ

Варна е утвърдена туристическа дестинация за развитие на масов морски рекреативен туризъм, както в национален, така и в международен мащаб. Ролята и значението на морския рекреативен туризъм се свързват не само с благополучието на региона, но и с икономическия просперитет на страната като цяло. Утвърждаването на имиджа на гр. Варна като „евтина“ дестинация за масов морски рекреативен туризъм, поражда необходимостта от изместване на вниманието на субектите на туристическата политика от достъпния по цена и масов по характер морски ваканционен туристически

продукт към алтернативни негови форми. Богатото историческо наследство, традициите и успехите в областта на науката, спорта, и културата, както и наличието на близко намиращите се курортни центрове (КК „Зл. пясъци“, КК „Албена“ и др.) са предпоставки за превръщането на Варна в дестинация, предлагаща диверсифициран туристически продукт, в който е важно мястото на MICE туризма. Представените до тук обстоятелства определят важността и актуалността на проблематиката, свързана с повишаване ролята на MICE туризма за туристическото развитие на Варна и определят мотивите за избор на тема на тази статия. Нейната **изследователска цел** е да се определят и оценят условията и ресурсният потенциал на Варна за развитие на MICE туризъм и се поставят основите на бъдещите изследвания за превръщането на такъв род събития в значими туристически прояви. Настоящото изследване обхваща град Варна и прилежащите курортни комплекси „Златни пясъци“, „Ривиера“ и „Св. св. Константин и Елена“.

Развитието на MICE туризма в международен мащаб бележи непрекъснато нарастване. Според Световната организация на туризма, деловите пътувания генерират 14% от световните туристически посещения през 2012 г. (<<https://www.cbi.eu/sites/default/files/study/product-factsheet-mice-tourism-europe-tourism-2014.pdf>> (12.05.2016)). Освен това, по данни на IPK International (<<http://www.ipkinternational.com/en/home/>>(12.05.2016)), MICE представлява около 54% от общия пазар на бизнес пътуванията.

Само в рамките на Европейския съюз плюс Норвегия и Швейцария, изходящите туристически пътувания през 2012 г. са 385 млн., като 29 млн. пътувания са в областта на MICE туризма.

Според IAPCO (Международната асоциация на професионалните организатори на конгреси), терминът „**MICE – Tourism**“ е абревиатура, която означава: M – meetings (срещи), I – incentives (поощрителни мотивационни пътувания), C – conventions, congresses (събрания, конгреси), E – exhibitions, events (изложения, изложби, събития) (<<https://www.cbi.eu/sites/default/files/study/product-factsheet-mice-tourism-europe-tourism-2014.pdf>> (29.04.2016)).

Всеки от посочените сектори на MICE туризма се отличава с твърде специфични характеристики. Общото между тях е, че всички пътувания се извършват с делова цел, като само при инсентив-пътуванията има съчетаване на делови дейности и развлечение. Възможно е конференцията да е организирана по време на голямо изложение или да бъде част от програмата на инсентив-пътуване. Много често се използват едни и същи зали, места и дестинации, техническо оборудване и информационни технологии за споменатите разновидности на делови прояви, включени в MICE индустрията.

Въз основа на гореизложеното, MICE туризмът може да се определи като съвкупност от пътувания и временни пребивавания извън постоянното местожителство по повод участие в делови прояви – посещение на конгреси, конференции, семинари или краткосрочни обучения, участия в изложения, служебни командировки, мотивационни пътувания, осъществяване на бизнес-срещи и др. Извършваните делови

дейности от пътуващите не се заплащат от субекти и институции в посетеното място.

Предимствата за дадена дестинация, организация и дори държава, развиващи MICE туризъм, могат да се посочат в следните основни направления (Rafailova et al., 2012):

1) Осигурява почти целогодишно използване на туристическата материална база, тъй като значително по-слабо е повлиян от сезонните колебания в туристическото търсене;

2) Реализират се по-високи средни приходи от един делови турист, в сравнение със средните приходи от един масов ваканционен турист. Често клиентите на MICE-туризма харчат в посетеното туристическо място, освен средства от личния си бюджет, така и парични средства, които са им предоставени като командировъчни от изпращащите фирми и организации. Като цяло клиентите на MICE туризма са по-платежоспособни (делови хора, политици, културни деятели, дипломати, научни работници и др.). Те обикновено са с по-високи изисквания към условията и качеството на предлаганите услуги, продиктувани от начина им на живот и принадлежността им към социално по-богатите прослойки на обществото. Подобни са и изводите на Kim et al. (2003), Chon et al. (2003);

3) По-високите средни приходи от един турист компенсират съответно и по-високите експлоатационни разходи от краткия среден престой (2–3 дни) на деловите туристи в хотелите;

4) Осигурява се възможност за съчетаване на MICE туризма с други видове туризъм – морски и планински рекреативен, спортно-оздравителен, спа-туризъм, културен, уикендов туризъм и др.;

5) MICE туризмът създава по-бързо известност и имидж на региона и страната, които го развиват и спомага за развитието на общата и туристическа инфраструктура;

6) Благодарение на MICE туризма се създават работни места за специалисти и високо квалифицирани кадри, ускорява се процесът на въвеждане на нови технологии и иновиране на туристическите продукти, въвеждат се екологични практики, особено във високо категорийните бизнес-хотели и нови конгресни и фестивални центрове.

Участниците в MICE туризма, които формират пазара на търсенето и предлагането, са много и разнородни. Те могат да се групират в няколко основни групи според Buhalis et al. (2006): *Купувачи (клиенти)* – корпорации и корпоративни клиенти, асоциации, публичен сектор; *Доставчици* : дестинации, предлагащи подходящи условия – супер- и инфраструктура, места за провеждане на срещи и конференции – хотели, специално изградени конгресни центрове, нетрадиционни места, доставчици на специализирани конферентни услуги в дестинацията; *Агенции (посредници)* – професионални организатори на конференции, агенции, осигуряващи подходящи места за конференции; *Други* – профсъюзни организации, национални туристически асоциации, консултантски фирми, образователни институции, кетъринг фирми, преводачески агенции и др.

Според анализ и прогнози на cbi.eu от 2014 г. MICE туризмът се съчетава все повече с туризма на преживяванията. Туристите, които пътуват с цел участие в MICE прояви, очакват добавена стойност от тях, като например преживявания и дейности, предлагани в дестинацията като цяло (<<https://www.cbi.eu/market-information/tourism/mice-tourism>> (2.05. 2016)).

Както посочва и Gospodinova: „Много събития днес са посещавани не само заради информационната и професионална стойност, но и заради *съпътстващата развлекателна програма* и възможността да се посетят нови места и забележителности, да се срещнат нови хора и да се осъществят неформални запознанства. Ето защо акцентите в съвременната конгресна индустрия са насочени към дискусиата, интерактивността, съпреживяването и възможностите за социализация” (Gospodinova, 2010: 10).

Условията за организиране и за предлагане на MICE туризъм се определят от *туристическите ресурси, материално-техническата база, кадровата осигуреност и организационно-управленските предпоставки*. Характерно за MICE-туризма е, че за практикуването му е необходимо наличието, както на общи туристически ресурси – природни и антропогенни, така и на специфични ресурси, често пъти неизползвани за други видове туризъм. По този начин развитието на MICE туризма играе важна роля за подобряване използването на даден регион и за превръщането на определени, по принцип нетуристически дадености във фактор за развитие на туризъм – поява на нови туристически локализации, от една страна, и, от друга – привличане на нова категория туристи със специфична мотивация. Обикновено за развитието на този вид туризъм се използват ресурси, които не са зависими от природно-климатичните промени, поради което те са еднакво атрактивни през цялата година.

Възможността за 6–7 месечна продължителност на летния туристически сезон във Варна не е реализирана и проблемите, свързани с постоянното свиване на експлоатационния период, се изострят. Промяната на това статукво на дестинацията може да се осъществи чрез комплексно използване на останалите ресурси в района и особено на онези от тях, свързани с културно-историческото наследство, което обхваща: материално културно наследство (постройки, архитектурни обекти, част от световното наследство, национални и исторически паметници и др.), нематериално културно наследство (литература, изкуство, фолклор и др.), както и обекти, представляващи културното наследство – музеи, колекции, библиотеки, центрове и паметници, свързани с исторически личности (Parusheva, 2014). MICE-туризмът е стратегическа алтернатива в тази насока. Освен културното наследство, предпоставки за развитието на този вид туризъм в дестинацията са: концентрация на голяма част от туристическата леглова база, подходяща за развитие на делови туризъм, провеждането на различни по ранг и значимост събития (научни, културни, спортни), наличието на много университети, допринесли за превръщане на Варна в академичен град. От особено значение е изграждането на специализирана база, включваща сгради и съоръжения, без които е невъзможно практикуването на MICE

туризъм. (Например многофункционални зали с различен капацитет, специализирано MICE-оборудване – екран, бяла дъска, мултимедия, флипчарт, микрофони, Wi-Fi, вентилация и климатизация, голям избор на менюта за бизнес обяди, вечери и коктейли, както и персонален консултант, който изготвя индивидуални решения за всяко събитие, удобни, стационарни транспортни съоръжения; комфортни, удобни, бързи, сигурни, икономични транспортни средства; функционална екстериорна среда, относно достъпа на туристическото до съответната туристическа забележителност; средства за подслон; заведения за хранене и т.н.).

За успешното предлагане на MICE туризъм във Варна е необходимо наличието, както на атрактивни специални събития, така и на подходящи суперструктурни съоръжения за провеждането им.

Кадровата осигуреност – обезпечаването на кадри за MICE пътуванията има своите характерни особености, произтичащи от специфичния характер на услугите. Към кадрите, работещи в сферата на MICE туризма се предявяват значително по-големи изисквания, защото те трябва да притежават специфични умения и задълбочени познания в много и различни области (информационни технологии, събитиен мениджмънт, езикова квалификация и др.).

Организационно-управленските предпоставки са обединяващия елемент сред условията за организиране и предлагане на продукта на MICE туризма. Най-важните от тях са съществуващите обособени организационно-икономически единици (специализирани и неспециализирани фирми) и изградената система на взаимоотношения между отделните производители на туристически услуги и стоки.

МАТЕРИАЛИ И МЕТОДИ

Анализът и оценката на възможностите за развитие на MICE туризма в дадена дестинация е специфичен изследователски процес поради следните обстоятелства:

1) необходимост от полево проучване, поради липса на официални оперативни и статистически данни; 2) трудности и пречки от организационен и технически характер.

Ето защо осъществихме полево проучване, съчетано с лични интервюта на мениджъри-експерти на бизнес хотели и конгресно-конференцни центрове, което да осигури информация за текущото и бъдещо развитие на MICE туризма на територията на град Варна. Предварително бе разработена анкетна карта като дескриптивен метод за събиране на данни, с помощта на предварително разработен въпросник. Обектите, в които е проведено допитването, са: Дворец на културата и спорта – Варна (ДКС), Фестивален и конгресен център – Варна (ФКЦ), хотели „Мелиа Гранд Ермитаж“, „Вива клуб“, „Лилия“, „Орхидея“, „Ривиера“ АД, „Модус“, „Галерия Графит“, „Одесос“ и Туристически информационен център – Варна. Въпросникът, използван в проучването, се състои от три части: *Въведение*, което запознава изследваните лица с предмета на проучването. Основната цел

е да се спечели благоразположението на респондента за участие в изследването и да бъде той запознат със задачите, които трябва да изпълни; *Основна част*, която се състои от въпроси, изцяло свързани с обекта и целта на допитването; *Заклучение*, състоящо се от три отворени въпроса, даващи възможност за изразяване на лични позиции и становища на анкетираните. Събраните данни показват количествено-качествени характеристики на материалната база за MICE туризъм, за видовете организирани събития и прояви, за броя на участниците в тях, предлаганите специфични услуги, каналите за продажба на продукта за MICE туризъм. Зададените в заключението отворени въпроси, дават информация за трудностите и бариерите пред изследваните обекти, както и потенциалните възможности за развитие на MICE туризъм в дестинация Варна.

Предмет на изследването са нагласите и оценките на мениджърите на бизнес хотели и конферентно-конгресни центрове относно възможностите за развитие на MICE туризма в град Варна.

Цел на изследването е да се събере и анализира информация за текущото състояние и бъдещото развитие на MICE туризма в дестинация Варна.

РЕЗУЛТАТИ

След обобщаване и анализ на данните от анкетните карти и проведените интервюта, очертахме следните резултати:

Анализът на резултатите от проучването показва, че 23,07% от изследваните хотелските комплекси са категория 5 звезди, най-голям е дялът на категория 4 звезди – 38,45%, конферентно-конгресните центрове формират също 23,07% и 15,38% са в категория 3 звезди. Комплексите разполагат с достатъчна леглова база за настаняване на участници в MICE прояви, дори и при организирането на по-крупни събития. Обектите разполагат с различни по вид и капацитет конферентни зали, което е предпоставка за гъвкаво предлагане, изготвяне на разнообразни оферти и комплексно обслужване. Данните показват наличието на подходящи материални условия и база за настаняване на участниците в различни видове MICE събития.

Проучването показва, че във всички обекти най-често организираното MICE събитие е семинарът, на второ място са обученията, на трето място са конференциите, следвани от корпоративните прояви и тиймбилдингите. Най-рядко обектите организират бизнес закуски. Допълнителни мероприятия, провеждани предимно в конферентните центрове, са театралните постановки, опери, спектаклите, изложби и ревюта.

Що се отнася до каналите за разпределение на продукта на MICE туризма, преобладават директните канали, които включват преки договори с фирми и организации, следвани от индиректните чрез посредници (туроператори, научни организации, неправителствени организации, PR агенции, на трето място са изложенията и онлайн платформите). В изследваните обекти за 2015 г. (без данни от ДКС) са обслужени 77 434 души.

В споделените експертни мнения в отворения въпрос на анкетата относно посочване на бариерите в развитието на MICE туризма на територията на гр. Варна се откриха следните направления: 1) слабо развита икономика на града и липсата на големи промишлени предприятия, които да генерират бизнес пътувания и командировки; 2) затруднена транспортна достъпност на гр. Варна (особено извън активния туристически сезон – липса на достатъчно полети), незадоволително състояние на пътната инфраструктура, свързваща Варна със София и другите големи градове; 3) липса на ясна стратегия и конкретна програма за развитие на MICE туризма в община Варна; 4) традиционно установени нагласи и предпочитания на големите компании и корпорации за провеждане на събития и корпоративни прояви предимно в София и по-рядко на регионално ниво; 5) липса на международна он-лайн платформа за заявяване и резервиране на MICE прояви (подобна на booking.com); 6) липса на достатъчно инвестиции за подобряване на материалната база и технологии, които изисква този вид туризъм.

В споделените експертни мнения в отворения въпрос на анкетата относно посочване на потенциалните възможности за развитието на MICE туризма на територията на гр. Варна се откриха следните конструктивни предложения: 1) развитие на икономиката в страната, района и града и навлизането на все повече чужди инвеститори; 2) нуждата от обучения в нови стандарти, презентирането на иновативни продукти и технологии в областта на MICE туризма, както и проучване на повече добри международни практики при обслужване на MICE туристи; 3) повече и по-специализирана реклама на дестинацията и възможностите, които предлага града и курортните комплекси за MICE туризъм; 4) системно участие в специализирани туристически изложения за MICE туризъм; 5) подобряване на инфраструктурата в града, както и в туристическите комплекси; 6) организация на мащабни културни и събитийни прояви с широк отзвук в медиите, които биха били интересни за по-голям кръг от хора, както от страната, така и от чужбина; 7) предлагане на атрактивен продукт на добра цена, за да се привлекат клиенти и фирми от вътрешността на страната и от София; 8) предлагане на по-разнообразен и комплексен продукт с цел удължаване на престоя на MICE туристите.

Считаме, че всички тези конструктивни идеи и предложения трябва да се вземат под внимание от общинските власти при формиране на стратегията на града за развитието на вискоефективния MICE туризъм.

ИЗВОДИ

На територията на гр. Варна функционират множество високотегорийни хотели, които предлагат отлични възможности за MICE туризъм, като по този начин е възможно да се уплътни заетостта на легловата си база в крилата на сезона.

За нормалното осъществяване на реализацията на MICE пътуванията е необходимо прилагането на целенасочена туристическа политика не само във фирмите, а и на общинско ниво, изразяваща се в следните насоки: провеждане на системни пазарни проучвания с цел отчитане потребностите

на туристите от MICE туризъм и състоянието на конкуренцията в предлагането на този вид туризъм (обобщената и анализирана информация дава възможност за специализиране и за индивидуализиране на MICE турове и тяхното правилно позициониране на пазара); избор на най-подходящи и ефективни методи и канали за реализация, действена реклама, гъвкаво ценообразуване, стимулиране на продажбите; оптимална организация на продажбите, постигната чрез достатъчно реномирани и квалифицирани контрагенти с добре развита дистрибуторска мрежа и съвременни технически средства за продажби, създаване на общинско бюро за MICE туризъм, което да координира действията на всички участници в общината, предлагащи този специализиран туристически продукт, а също да осъществява и неговата промоция.

REFERENCES

- Buhalis, D., C. Costa*, 2006. *Tourism Business Frontiers, Consumers, Products and Industry*. London and New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Gospodinova, M.*, 2010. *Vazmozhnosti za povishavane konkurentosposobnostta na kongresniya turizam. Avtoreferat na disertatsiya*. S.: UNSS.
- Kim, S. S., K. Chon, K. Y. Chung*, 2003. *Convention Industry in South Korea: An Economic Impact Analysis*. // *Tourism Management*, Volume 24, Issue 5, 533–541.
- Ladkin, A.*, 2006. *Conference tourism – MICE market and business tourism*.
- Parusheva, T.*, 2014. *Svetovnoto nasledstvo: izraz na globalnata kultura*. // *Ikonomika na infrastrukturata – UNSS*, godina 4, s. 27.
- Rafailova, G., S. Kadieva, L. Kozhuharova, K. Yancheva, A. Krasteva, S. Plyakov*, 2012. *Spetsializirani vidove turizam*. Varna: Nauka i ikonomika.
- <<https://www.cbi.eu/sites/default/files/study/product-factsheet-mice-tourism-europe-tourism-2014.pdf>> (29.04.2016).
- <<http://www.hcce.com>> (18.04.2016).
- <<http://www.ipkinternational.com/en/home>> (5.05. 2016).
- <<http://potarsi.bulgariatravel.org/calendar/index.pcgi?date=2016-6-02>> (02.05.2016).
- <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780750663779500146>> (12.05.2016).