

МОДЕЛИ ЗА ОЦЕНКА НА КАЧЕСТВОТО НА ХОТЕЛИЕРСКИЯ ПРОДУКТ¹

[Доц. д-р Росица Христова Колева²](#)
[Докторант Галя Асенова Кушева³](#)

Резюме: В статията се разглеждат теоретико–приложните аспекти на качеството на туристическия продукт в хотелиерството. Направен е преглед на съществуващите в специализираната литература възгледи за качеството и е предложен конкретен модел за практическо измерване на равнището му. За приложението на модела са използвани резултати от анкетно проучване, проведено в четири български морски хотела. **Целта** на разработката е да се конструира надежден модел за оценка на качеството на хотелиерския продукт и да се обоснове конкретен метод за въвеждането му в действие. Стремешът е към разработване на методически апарат, адекватен на съвременните икономически условия на все по-засилващо се съревнование в отрасъла и даващ възможност за изграждане на реалистична представа, както на собствениците и мениджърите на организациите, така и на външни заинтересовани страни, за конкурентните позиции на туристическия обект. Отстоява се **тезата**, че доброто управление в туризма изисква прилагането на съвременни, научно-базирани, практически приложими и значими методи за анализ и оценка на качеството в съдържателен, функционален и времеви аспект.

Ключови думи: туризъм, анализ, качество, развитие

JEL: L83, C10, L15, O10

MODELS FOR ASSESSING THE QUALITY OF HOTEL PRODUCT

[Rositsa Hr. Koleva, Assoc. Prof., Ph. D.](#)
[Galva As. Kusheva, Ph. D. Student](#)

Abstract: This article discusses the theoretical - practical aspects of assessing the quality of the tourism product in hospitality. The existing literature views are evaluated and a specific model for practical evaluation of the achieved degree of quality is proposed. The article presents the results from a survey, conducted in four Bulgarian seaside hotels, thereby approve the proposed model. **The purpose** of this development is to create a reliable model for assessing the quality in tourism and specific method for its implementation. The ambition is to develop a methodology, adequate with the current economic conditions of increasingly growing rivalry in the industry and giving a realistic idea to the owners and managers of organizations and

¹ Участието на авторите е както следва: доц. д-р Росица Колева – Резюме, Въведение, Заключение; докт. Галя Кушева – Изложение.

² Катедра „Контрол и анализ на стопанската дейност”, СА „Д. А. Ценов”, гр. Свищов, Р България, rossi@uni-svishtov.bg.

³ Катедра „Контрол и анализ на стопанската дейност”, СА „Д. А. Ценов”, гр. Свищов, Р България, gkusheva@uni-svishtov.bg.

Росица Колева, Галя Кушева

external institutions for the competitive position of the touristic object. The article defends **the thesis** that the management in tourism requires the application of modern, science-based, applicable and relevant methods of analysis and quality assessment in content, functional and temporal aspects.

Keywords: tourism, analysis, quality, development

JEL: L83, C10, L15, O10

Въведение

В съвременните сложни социално-икономически условия и засилваща се световна глобализация, една от водещите тенденции в туризма е към все по-осезаемо нарастване на предлагането над търсенето. Поради изострената конкуренция на международния туристически пазар, съревнованието вече не се води посредством цените, а предимно чрез повишаване качеството на предлаганите туристически стоки и услуги. Туристическите фирми и организации се стремят към оптимално съчетаване на добро качество на предлаганите продукти с разумни цени. Българският туристически бизнес следва международните тенденции и се развива в съответствие с общите световни пазарни правила, което означава, че днес конкуренцията на местния туристически пазар се пренасочва най-вече към качествено равнище. За реализирането на стратегическите цели, заложи в „Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Р България 2009-2013“ е заложен основен приоритет, отнасящ се до „диверсификация на националния туристически продукт, повишаване качеството на предоставяните услуги и защита на правата и сигурността на потребителите“.⁴

Теоретични постановки за качество на туристическия продукт

В теорията за туризма, качеството на туристическия продукт е един от най-често обсъжданите проблеми през последните няколко десетилетия. В най-общ смисъл то се определя като „съвкупност от свойства и характеристики на продукта, свързани със способността им да задоволяват установени или предполагаеми потребности“.⁵ При оценяване качеството на туристическия продукт трябва да се имат предвид неразделността на производството от потреблението и високото ниво на непредсказуемост на поведението на клиента, както и липсата на очевидни продуктови характеристики, чието съществуване би улеснило обективната оценка. В сферата на туризма продуктът, обект на размяна, притежава своя специфика, а в основата на разбирането за неговото качество стои най-вече фактът, че е съставен от множество „частични“ компоненти. Във връзка с това, качествено измерение на туристическия продукт представлява от една страна синтез от характеристиките на съставните му елементи, а от друга – тяхното оптимално съдържателно, функционално и времево съчетание.

Според М. Рибов „качеството на туристическия продукт е краен резултат от противоречиви, непредсказуеми и изменчиви фактори, свързани не само с

⁴ Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2009-2013 г. 2009. <<http://www.mi.government.bg/bg/themes/nacionalna-strategiya-za-ustoiichivo-razvitie-na-turizma-v-republika-balgariya-2009-2013-g-286-349.html>> 04.03.2013.

⁵ Рибов, М., Тадаръков, Д., Парушева, Т. и др. Основи на туризма (Ч. 1). София, 2008. с. 48.

персонала, офисите и оборудването на предприятието, но и с изискванията на клиентите и условията, налагани от конкурентната среда“.⁶ Същият автор поставя акцент върху „връзката между повишаването на качеството на продукта, задоволяването на изискванията на потребителя, привличането на клиенти, разширяването на пазарния дял и повишаването на рентабилността“.⁷ М. Нешков характеризира комплексното качество на фирмения туристически продукт като „синтез от характеристики на множество съставни компоненти, които се проявяват в различни съдържателни, времеви и формални измерения“.⁸ Съдържателните измерения според него се отнасят до техническите и функционалните характеристики на продукта, както и до неговото институционално качество, свързано с имиджа на фирмата, предоставяща продукта. Времевите измерения са свързани с етапа на оценка на качеството и включват потенциално, процесуално и резултативно качество. Формалните измерения са възприемчивостта, измеримостта и основанието за направената оценка.⁹

Общият преглед на дефинициите за качество показва, че то може да бъде определяно като абсолютно (най-добро, еталон за останалите продукти), продуктово-ориентирано (сбор от качествата на отделните компоненти на продукта), ориентирано към потребителя (степен на удовлетвореност на клиента), производствено-ориентирано (комбинация на определени производствени спецификации) и стойностно-ориентирано (произтичащо от съотношението цена-ефект).¹⁰ В научната литература, както и в международните стандарти за качество, се акцентира на комплексния и сложен характер на това явление. Въведено е понятието „тотално качество“, посредством което чрез удовлетворяване потребностите на клиента се цели постигане на дългосрочна ефективност на бизнеса, допринасяне на ползи за всички участници в процеса и за обществото като цяло.¹¹

Изхождайки от това комплексно разбиране, може да се формулира понятието „**качество на туристически продукт**“¹² като *съвкупност от свойства и характеристики на продукта, съчетани по определен съдържателен, функционален, времеви и пространствен начин, свързани със способността им да задоволяват установени или предполагаеми потребности и оценени спрямо изискванията и очакванията на клиентите и условията на конкурентната среда. Под „равнище на качество на туристическия продукт“ се разбира относителното комплексно качество на продукта, в сравнение с аналогични конкурентни или собствени продукти, предлагани на същия или друг пазар, в или спрямо определен период от време.*

В специализираната литература са публикувани множество модели за качество на туристическия продукт, по-ранните от които се концентрират върху оценката на клиента по време на фазата, предшестваща покупката, а разработените напоследък модели насочват вниманието най-вече върху етапа, свързан с процеса на реалната консумация.

⁶ Пак там, с. 105.

⁷ Пак там, с. 103.

⁸ Нешков, М., Казанджиева, В. Икономика на туристическата фирма. София, 2008. с. 117.

⁹ Пак там.

¹⁰ Вж. Нешков, М., Казанджиева, В. Икономика и управление на туристическото предприятие. Варна, 2009. с. 99.

¹¹ Пак там, с. 100.

¹² В статията се разграничават понятията „качество“ и „равнище на качество“.

Повечето от предлаганите модели за качество отчитат два основни компонента: **какво** получава клиента и **как** протича процесът. Шведският изследовател Грьонус разработва *модел за качество на предлаганите от туристическите предприятия продукти и услуги*¹³, в който се акцентира на процеса на оценяване по време на предоставяне и получаване на туристическия продукт, описан като сравнение между очакваното и реално предоставеното качество. Според този модел клиентът оценява качеството на туристическия продукт в два аспекта: **технически и функционален**. Американските учени Парасурман, Цайтхамел и Бери разработват широко признатия модел *SERVQUAL*¹⁴, основаващ се на определянето на качеството на продукта като преценка на клиента, резултат от разликата между очакваното и полученото ниво. Според авторите на модела, качеството на туристическия продукт има пет основни характеристики: материални, надеждност, отзивчивост, сигурност и съпричастност. Тези характеристики са описани чрез определени показатели (22 на брой). Един от множеството по-нови модели за качество на туристическия продукт, публикувани в научната литература, е този на *В. Мюлер*¹⁵. Чрез него се изяснява оценката на клиента преди покупко-продажбата на продукта, т.е. очакваното качество и след това подробно се описват характеристиките на поведение на клиента по време на фазата на потребление. Този модел, подобно на модела *SERVQUAL*, предоставя на мениджърите и аналитиците надежден методически инструмент за анализ и оценка, под формата на разработен и съпътстващ въпросник. М. Нешков предлага използването на *четири групи инструменти за измерване качеството в туристическата фирма*: обективни показатели; показатели, базирани на субективни оценки; инструменти, базирани на оценки на външни експерти и инструменти, ориентирани към потребителя.¹⁶

Обобщението между различните виждания за същността на качеството на туристическия продукт и факторите, от които то се влияе, дава основание да се отчетат *общите схващания* в различните модели за неговото оценяване:

- качеството на туристическия продукт се формира под въздействието на голям брой и разнопосочни по своето действие веществени и субективни фактори;
- чрез измерване и оценяване качеството и ефективността на туристическата дейност, в т.ч. на предмета на размяната - конкретния туристически продукт в своята цялост, предприемачът успява да постигне дълготраен финансов успех, имайки ясна представа на какво се дължи той;
- туризмът като икономическа дейност не прави изключение от всички останали стопански дейности, при които съвременната, реална и обективна оценка на качеството позволява да се съсредоточат усилията върху преодоляване на недостатъците и слабите страни и засилване на положителните въздействия на предимствата на предлагания продукт.

¹³ Вж. **Grönoos**, C. *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. Helsingfors, 1992.

¹⁴ Вж. **Carman**, M. *Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions*. // *Journal of Retailing*, 1990, N 66.

¹⁵ Вж. **Müller**, W., **Klein**, S. *Grundzüge einer verhaltensorientierten den Preistheorie im integrativen, Dienstleistungsmarketing (Т. 2).*, *Preisgelenkte Qualitätbeurteilungsprozesse und Preiswürdigkeitsurteile* // *Jahrbuch der Absatzund Verbrauchsvorschung*, 1993, N 4, S. 66.

¹⁶ Вж. **Нешков**, М., **Казанджиева**, В. *Икономика на туристическата фирма*. София, 2008. с. 123.

Росица Колева, Галя Кушева

Поради специфичните характеристики на туристическия продукт, оценката на неговото качество от страна на клиентите преминава през няколко **етапа**:

- **предварителен** - клиентът оформя своето очакване за качество на продуктите и услугите, които реално ще потреби по-късно и развива общото си разбиране и очакване. Този етап е много важен, поради няколко основни причини: от една страна информацията, достигаща до клиента трябва да бъде привлекателна и примамлива и по този начин да го стимулира от множеството предлагани на пазара туристически продукти да избере именно този, т.е. да се оформи добра предварителна оценка и високо ниво на очакване; от друга страна, на следващ етап от процеса, същото ниво на очакване трябва да бъде осигурено от реално предоставеното качество. Разминаването между очакван и получен туристически продукт рефлектира остро върху оценката за неговото качество;

- **същински** - клиентът реално потребява продукта, избран или закупен по-рано. Освен оценката за това *какво* получава, на тази фаза той преценява и *как* го получава, т.е. много важен елемент на този етап е взаимодействието между обслужващия персонал и туристите. Отношението на персонала, както и атмосферата на предоставяне на туристическия продукт, оказват съществено влияние върху реакцията и оценката на клиентите;

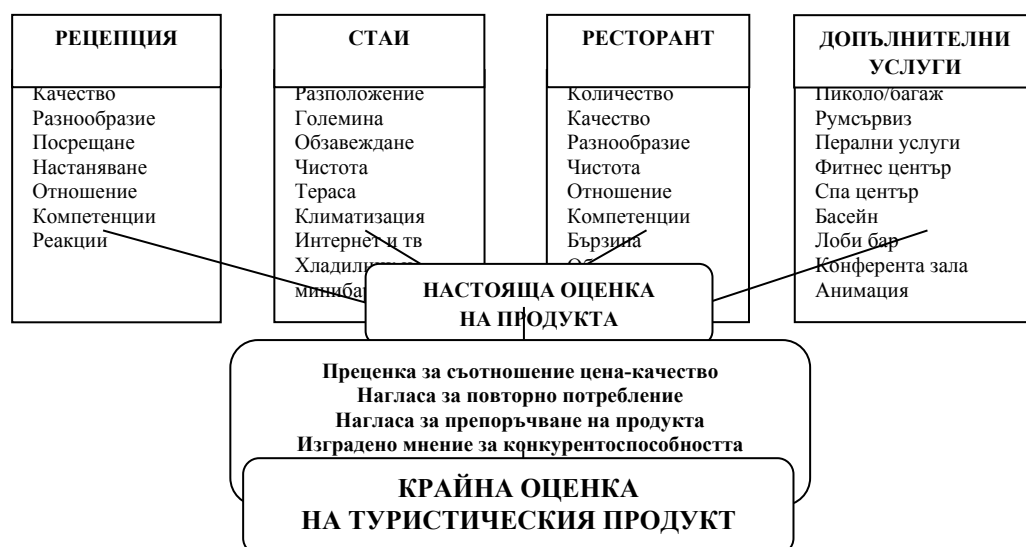
- **последващ** - свързан с оформянето на оценка за качество на изхода на процеса. Тук могат да се разграничат *два подетапа*: *първият* е този, непосредствено след същинското предоставяне и потребяване на продукта, т.е. това е прекият резултат от процеса на покупко-продажба, а *вторият* касае постигнатия дългосрочен ефект от цялостния процес „очакване – предоставяне/получаване – краен резултат“. От него в най-голяма степен зависи дали потребителят ще предпочете и в бъдеще същия продукт, т.е. дали ще посети отново хотела, а така също и дали ще го препоръча на други потенциални клиенти. По този начин туристът се превръща в лоялен клиент, който е склонен при бъдеща консумация на туристически продукти и услуги, предлагани от същата организация (фирма, компания, хотел и т.н.) да прави и някои компромиси, относно отделни страни на полученото качество.

Модел за оценка на качеството на хотелиерския продукт

Предлаганият в настоящата разработка модел за оценка на качеството на туристическия продукт на равнище хотел (вж. фигура 1), се основава на методика за измерване удовлетвореността на туристите от отделните характеристики на предоставените им в изследваните обекти туристически стоки и услуги, както и от потребения туристически продукт в неговата цялост. Водеща в модела е потребителската гледна точка за оценка на продукта, но тя е съчетана с продуктово-ориентирания, функционалния и времевия аспект на разбирането за качество. В тази връзка хотелът се разглежда като туристически обект, чиито структурни звена предоставят четири групи продукти и услуги. На тяхна база са обособени продуктовите показатели в модела, свързани с:

- посрещането и обслужването на туристите (рецепция);
- настаняването (стаи);
- изхранването (ресторант);
- предоставянето на допълнителни услуги (релакс зона и различни спортни, развлекателни и културни центрове, както и тези, предлагащи съпътстващи продукти и услуги).

Чрез измерване удовлетвореността на потребителите от материалните и нематериалните характеристики на получените от тях продукти и услуги от всяко структурно звено на хотела, се прави преценка за нивото на продуктово качество в неговия съдържателен и функционален аспект. Необходимо е да се отчете и степента на удовлетвореност, разгледана във времеви разрез. Това, от една страна, означава да се направи съпоставка между предварителните очаквания и реално задоволените потребности. Необходимо е сравнението да бъде осъществено на етап, на който туристите са потребители значителна част от туристическия продукт, т.е. в края на пребиваването им в хотела, когато у тях се е оформила реална представа за качеството, което са получили и за степента на разминаване между него и очакваното. От друга страна, в модела се оценява дългосрочната степен на удовлетвореност на клиентите. Това се постига посредством установяване на техните нагласи за повторна бъдеща консумация на продукта и за препоръчването му на други потенциални потребители. Поставят се и въпросите, касаещи оценката на съотношението „цена-качество“ и мнението на туристите, относно конкурентоспособността на българските курорти, спрямо чуждестранните.



Фигура 1. Комплексен модел за оценка на качеството на туристическия продукт на равнище хотел

Метод за прилагане на модела за оценка на качеството на хотелиерския продукт

Теоретичните модели за оценка на качеството на хотелиерския продукт могат да бъдат реално прилагани с помощта на методологически средства. С тази цел се разработва и предлага използването на интегрална оценка за качество на туристическия продукт, като е необходимо да се направят някои терминологични уточнения.¹⁷

Първо, под *показател за качество* се има предвид най-малката количествена характеристика на едно свойство на продукта, влизащо в състава на неговото комплексно качество;

¹⁷ Въведените понятия „показател за качество“, „продуктова характеристика“ и „комплексен показател за качество“ не са общовалидни, а се отнасят и прилагат в конкретния модел, разработен в статията.

Росица Колева, Галя Кушева

Второ, под *продуктова характеристика* се разбира комбинацията от два или повече сходни показатели за качество, описващи определен компонент на продукта и възприемани във връзка един с друг;

Трето, *комплексният показател за качество* е система от продуктови характеристики, отчитащи съдържателните, функционални и времеви измерения на продукта.

Интегрална оценка на качеството на хотелиерския продукт

Конструира се модел за интегрална оценка на качеството, който представлява сбор от две величини:

$$K_{и} = \Sigma \frac{Стнк \times K_{нк}}{100} + \Sigma \frac{Стду \times K_{ду}}{100}, \quad (1)$$

където:

$K_{и}$ е интегралната оценка на качество на хотелиерския продукт;

$Стнк$ – степен на значимост на продуктовете характеристики;

$K_{нк}$ – средна настояща оценка на качеството на продуктовете характеристики;

$Стду$ – степен на значимост на характеристиките за дългосрочна удовлетвореност на туристите;

$K_{ду}$ – средна оценка на характеристиките за дългосрочна удовлетвореност на туристите.

Равнище на качество на хотелиерския продукт

С помощта на изчислената интегрална оценка, може да се определи относителното комплексно качество на хотелиерския продукт. Това става чрез изчисляване на показателя за равнище на качество.

$$PK = \frac{K_{и}}{K_{ик}}, \quad (2)$$

където:

PK е равнището на качество на туристическия продукт на организацията;

$K_{и}$ – интегрална оценка на качеството на хотелиерския продукт на организацията;

$K_{ик}$ – интегрална оценка на качеството на хотелиерския продукт на конкурента (конкурентите).¹⁸

Стойностите на показателя варират в зависимост от заложената скала за оценяване на продукта. Когато $PK > 1$, се прави следния извод: по отношение на комплексното си качество, хотелиерският продукт, предлаган от организацията, има **предимство пред конкурентния**. Полученият обратен резултат ($PK < 1$) показва, че качеството на хотелиерския продукт на организацията е **относително по-ниско** от това на конкурента.

Апробация на модела и на метода за приложението му

За апробация на предлагания модел и за нагледното му представяне, в настоящата разработка се използват резултати, получени от анкетно проучване в четири хотела, разположени на българското Черноморие.¹⁹

¹⁸ Съпоставката би могла да се извърши и относно продукта, предлаган от същата организация, но в друг неин обект на същия или друг пазар, или в същия туристически обект, но спрямо различен период от време.

Анкетната карта се състои от 14 въпроса. Първите три дават информация за определяне на социално-демографските характеристики на респондентите – пол, възраст и национална принадлежност. Следващите въпроси са обособени в по-големи групи, характеризиращи качеството на предлаганите услуги в хотелите: обслужването на рецепцията (въпрос 4 с показатели от VAR04 до VAR09); оценка на стаите в съответния хотел (въпрос 5 с променливи от VAR10 до VAR17); оценка на ресторанта (въпрос 6 с показатели от VAR18 до VAR27); и оценка на девет вида услуги (въпрос 7 – VAR28 до VAR36). Скалата на оценяване е от 1 – лошо до 5 – отлично качество.

Следващите четири въпроса (от VAR37 до VAR40) целят установяване и измерване на дългосрочната степен на удовлетвореност на туристите от престоя в съответния хотел чрез отговор на въпросите: “Отговаря ли цената, която сте заплатили за престоя си в хотела на качеството на услугите, които сте получили?”; “Бихте ли препоръчали хотела на приятели и познати?”; “Бихте ли отседнали отново в хотела?” и “Според Вас конкурентни ли са българските курорти на чуждестранните?”. Възможностите за отговор на тази група въпроси са: „да“, „не“ и „не мога да преценя“.

Следва серия показатели (въпрос 12 с променливи от VAR41 до VAR48), които целят да се определи важността на продуктовите характеристики, според оценката на анкетираните туристи. Чрез тях се получава информация за значимостта на отделните компоненти на продукта. Използвана е отново 5-степенната скала на отговори: от 1 – не е важно до 5 – изключително е важно.

Последните два въпроса са от отворен тип, първият от които дава възможност на запитаните да определят друго важно обстоятелство (значима за тях характеристика на продукта), свързано с престоя им в хотела, което не е засегнато в анкетата, а вторият е поставен с цел туристите свободно да изкажат мнението си за качеството на услугите, което получават.

В настоящото изследване са анкетирани общо 237 туристи, като от тях 215 души (90,7%) са се определили едновременно според признаците пол, възраст и национална принадлежност. Останалите по-малко от 10% не са попълнили първите три въпроса от анкетната карта.

Съдържанието и последователността на аналитичните процедури за комплексна оценка на качеството ще бъдат описани на база получените резултати от анкетата.²⁰

¹⁹ Допитването е проведено по време на активен туристически сезон (август 2012 г.). Целта е да се проучи потребителската удовлетвореност от качеството на предлаганите услуги. Статистическа единица на изследване са летуващите туристи над 18-годишна възраст. Броят на попълнените анкети във всеки хотел е пропорционален на капацитета му. Изборът на туристическите обекти, в които е проведена анкетата е продиктуван от следните съображения: продуктът, предлаган в четирите обекта е „летен (морски) туризъм“. Като масов тип туристически продукт, морският туризъм (съвместно със зимният ски-туризъм) формира основна част от предлагането и до голяма степен оформя облика на дестинация България сред основните целеви групи; избраните туристически обекти са съпоставими по категория, капацитет и месторазположение; в четирите хотела се предлагат сходни туристически продукти и услуги, свързани с настаняването, изхранването и свободното време на туристите, както и допълнителни услуги, осигуряващи и улесняващи престоя в хотела; цените на предлаганите туристически пакети в хотелите са в един и същ ценови диапазон; през изследвания период всички хотели реализират положителен финансов резултат.

²⁰ Резултатите от анализа показват, че средната величина, която отразява различията при отделните показатели в най-голяма степен е средната аритметична (Mean). Затова и интерпретацията на резултатите по-нататък ще бъде основана на тази величина. Отчетено е и разсейването, измерено посредством стандартното отклонение (Std. Deviation) или дисперсията

Росица Колева, Галя Кушева

Първи етап - изчислява се **интегрална оценка за качество на хотелиерския продукт (Ки)** за всеки от изследваните туристически обекти.

а) определя се степента на значимост на продуктовите характеристики;

Изчисляването на интегрална оценка на качеството на хотелиерския продукт изисква подбор на най-значимите му характеристики. Техният брой съзнателно не се ограничава предварително. Той може да варира от две до максималния брой, заложен в анкетата (или установени допълнително чрез отговора на въпроса „Посочете други важни обстоятелства, свързани с Вашия престой в хотела“). Целта е да се отличат оценените от самите туристи най-важни характеристики на продукта, от другите, при които се доказва несъществуваща степен на значимост.

Резултатите от конкретното проучване сочат, че четири от комплексните характеристики на туристическия продукт са най-важни за анкетираните туристи.²¹ Получените средни оценки за тях във всички туристически обекти, взети заедно, са над 4,50 (при максимална 5,00). С най-голямо значение за туристите се оказва *чистотата* в хотела (средна оценка 4,70). Тази характеристика е обвързана с въпросите от анкетната карта, целящи да установят удовлетворението на туристите от чистотата на стаите (VAR17) и чистотата в ресторанта (VAR26). На второ място по важност се нарежда продуктовата характеристика „*храна*“ (средна оценка 4,58), описана чрез показателите „количество“ (VAR18), „качество“ (VAR19) и „разнообразие“ (VAR20) на храната и „количество и разнообразие“ (VAR21) и „качество“ (VAR22) на напитките. Комплексната продуктова характеристика „*обслужване*“ (получена средна оценка 4,55) се разглежда във взаимовръзка с въпросите от анкетната карта, характеризиращи удовлетворението на туристите от обслужването на рецепцията и в ресторанта (VAR04, VAR07-VAR09 и VAR23-VAR25)²². Последният от групата най-значими критерии се оказва „*удобства в стаите*“ със средна оценка 4,54 (описан чрез показателите VAR10-VAR16).²³

След като са подбрани най-значимите според туристите продуктови характеристики, които ще бъдат използвани при формирането на интегралната оценка за качество, е необходимо да се измери тяхното относително тегло в сумарната им оценка (като съотношение между индивидуалната средна оценка и общия сбор от всички подбрани критерии). Получената степен на значимост се измерва в проценти. Резултатите от изчисленията са представени в таблица 1.

(Variance). За проверка на значимостта на различията се прилага дисперсионния анализ. Обработката на данните се извършва с помощта на програмен продукт Excel (Data Analysis). Пълният обем данни от анкетното проучване и резултативната информация се намират в приложенията към Отчет по проект № 24-2012 на ИНИ към СА „Д. А. Ценов“ – Свищов.

²¹ Оценката на определен вид услуга и степента на важност на този вид услуга са обвързани посредством корелацията между двата признака, основана на съвместното прилагане на χ^2 критерия, коефициентът на Пирсън, коефициентът на съгласуваност на Коен и тестовете за оценка на различията между средните величини.

²² *Рецепция*: VAR04 – посрещане и настаняване, VAR07 – отношение на персонала, VAR08 – езикови компетенции на персонала, VAR09 – реакции на персонала при проблемни ситуации; *ресторант*: VAR23 – „отношение на персонала“; VAR24 – „езикови компетенции на персонала“; VAR25 – „бързина на обслужване“.

²³ VAR10 – „разположение“; VAR11 – „големина“; VAR12 – „обзавеждане“; VAR13 – „тераса“; VAR14 – „климатизация“; VAR15 – „интернет и телевизия“; VAR16 – „хладилник и минибар“.

Росица Колева, Галя Кушева

Таблица 1. Степен на значимост на комплексните характеристики на хотелиерския продукт

Характеристика на продукта/показатели	Чистота	Храна	Обслужване	Удобства в стаите	Сумарно
Средна оценка на значимостта	4,70	4,58	4,55	4,54	18,37
Степен на значимост в % (Стнк)	25,59	24,93	24,77	24,71	100,00

б) изчисляват се средна, обща и сумарна настояща оценка за качество на продукта;

Средните настоящи оценки за качество на комплексните продуктови характеристики (Кнк), всяка описана чрез отделните показатели, групирани по-горе, се определят с помощта на средната аритметична величина (Mean). Целта е посредством тяхната степен на значимост (Стнк) да се изчисли общата оценка на отделната характеристика (Кнк × Стнк), влизаща в състава на сумарната настояща оценка за качество на целия туристически продукт ($\sum \frac{\text{Стнк} \times \text{Кнк}}{100}$). Резултатите са представени в таблици 2-6.

Таблица 2. Средни и общи настоящи оценки на продуктова характеристика „чистота“

Hoteli/ показатели	Средна оценка на показател VAR17 ²⁴	Средна оценка на показател VAR26	Средна настояща оценка на продуктовата характеристика (Кнк)	Степен на значимост на продуктовата характеристика в % (Стнк)	Обща настояща оценка на продуктовата характеристика $(\sum \frac{\text{Стнк} \times \text{Кнк}}{100})$
0	1	2	3 = (1+2)/2	4	5 = (3*4)/100
Св. Георги	4,42	4,70	4,56	25,59	1,17
Перла	3,85	4,40	4,13	25,59	1,06
Арабела бийч	3,89	3,84	3,87	25,59	0,99
Добротица	3,98	3,93	3,96	25,59	1,01

Таблица 3. Средни и общи настоящи оценки на продуктова характеристика „храна“

Hoteli/ показатели	VAR1 8	VAR1 9	VAR2 0	VAR2 1	VAR2 2	Кнк	Стнк	$(\sum \frac{\text{Стнк} \times \text{Кнк}}{100})$
Св. Георги	4,53	4,46	4,12	4,08	4,23	4,28	24,93	1,07
Перла	4,22	4,09	4,03	3,81	3,83	3,82	24,93	0,95
Арабела бийч	4,09	3,75	3,7	4,05	3,95	4,00	24,93	1,00
Добротица	3,79	3,84	3,81	3,93	3,84	3,89	24,93	0,97

²⁴ В следващите таблици (3-5) за краткост са използвани само буквените означения на съдържанието на анкетата. Значенията на отделните колони, както и изчисленията на стойностите в тях са аналогични на тези в таблица 2.

Росица Колева, Галя Кушева

Таблица 4. Средни и общи настоящи оценки на продуктова характеристика „обслужване“

Хотели/ показатели	VAR 04	VA R0 7	VA R08	VA R09	VA R23	VA R24	VA R25	Кнк	Стнк	$(\Sigma \frac{Стнк \times Кнк}{100})$
Св. Георги	4,66	4,7 2	4,49	4,5	4,86	4,48	4,81	4,65	24,77	1,15
Перла	4,13	4,0 8	3,81	4,31	4,27	3,9	4,22	4,10	24,77	1,02
Арабела бийч	3,98	4,0 2	3,5	3,79	3,95	3,39	3,68	3,76	24,77	0,93
Добротица	3,93	4,0 9	3,74	3,95	3,98	3,76	3,91	3,91	24,77	0,97

Таблица 5. Средни и общи настоящи оценки на продуктова характеристика „удобства в стаите“

Хотели/ показатели	VA R10	VA R11	VA R12	VA R13	VA R14	VA R15	VA R16	Кнк	Стнк	$(\Sigma \frac{Стнк \times Кнк}{100})$
Св. Георги	4,49	4,71	4,55	4,55	4,7	3,84	4,12	4,42	24,71	1,09
Перла	4,07	4,22	3,68	4,03	4,05	3,39	3,67	3,87	24,71	0,96
Арабела бийч	3,88	3,41	3,55	4,00	4,19	3,36	3,62	3,72	24,71	0,92
Добротица	4,14	3,93	3,6	3,86	3,95	3,65	3,78	3,84	24,71	0,95

Таблица 6. Сумарни настоящи оценки на качеството на хотелиерския продукт

Хотели	Обща настояща оценка на продуктовите характеристики				Сумарна настояща оценка
	Чистота	Храна	Обслужване	Удобства в стаите	
	1	2	3	4	5 = 1+ 2+ 3+ 4
Св. Георги	1,17	1,07	1,15	1,09	4,48
Перла	1,06	0,95	1,02	0,96	3,98
Арабела бийч	0,99	1,00	0,93	0,92	3,84
Добротица	1,01	0,97	0,97	0,95	3,90

Получените резултати класират четирите туристически обекта, спрямо възприетото от туристите в момента на потребление качество на значимите за тях характеристики на продукта.

в) определя се степента на значимост на характеристиките за дългосрочна удовлетвореност;

Изчислената сумарна настояща оценка на качеството на хотелиерския продукт включва както съдържателния, така и функционалния аспект на възприетото качество. Попълвайки анкетата и давайки отговор на въпросите, свързани със степента на удовлетвореност от всяка една продуктова характеристика, туристите всъщност са направили и съпоставка между своите предварителни нагласи (очаквания) и реално задоволените си потребности.

Росица Колева, Галя Кушева

Съдържателното изпълване на смисъла на понятието „качество на туристическия продукт“ изисква да се отчетат и потребителските нагласи, свързани с дългосрочната удовлетвореност. С тази цел в анкетата са включени четири въпроса, отнасящи се до: преценката на запитаните за съотношението „цена-качество“; техните нагласи за повторно отсядане в същия хотел и за препоръчване на продукта на други потенциални клиенти и мнението им относно конкурентоспособността на българските курорти спрямо чуждестранните (VAR37 – VAR40)²⁵. Приема се, че първите три въпроса от тази група имат най-голямо и еднакво по степен относително тегло в сумарната оценка на дългосрочната удовлетвореност. Последният въпрос, отнасящ се до конкурентоспособността на дестинация България като цяло, също е показател за бъдеща оценка, но е формиран от субективното възприемане не само на качеството на продукта, предлаган от конкретния хотел (оценката на дестинацията е различна от оценката на хотела). В този смисъл се предлага използването на следните степени на значимост на тези характеристики (*Стду*) в сумарната оценка на дългосрочната удовлетвореност: по 30% за първите три въпроса и 10% за последния.

г) изчисляват се средна, обща и сумарна оценка на дългосрочната удовлетвореност;

Тази процедура изисква осредняване на дадените отговори по отделни хотели. В анкетата за групата въпроси, изучаващи дългосрочната удовлетвореност на туристите е използвана дихотомна скала. При нея осредняването на отговорите се прави чрез прилагане на основната формула за средна аритметична величина, с тази разлика, че двете значения на признака се означават с „1“ и „0“. Относителният дял на единиците, които приемат значение „1“ условно се означава с „p“, а относителният дял на другото – с „q“ ($p+q=1$). След заместване във формулата, се получава средно значение на оценките, равно на „p“, т.е. на относителния дял на значението, означено като „1“.²⁶

За да бъде резултатът съпоставим и съизмерим с начина на пресмятане на сумарната настояща оценка (при който скалата е от 1 до 5), се приема за значение на отговор „да“ – 5, а за значение на отговор „не“ – 0. Средната оценка на продуктовете характеристики (*Кду*) се получава като произведение от теглото на значения „да“ (относителния дял на утвърдителните отговори) и максималната оценка – 5. Общата оценка на дългосрочната удовлетвореност се изчислява като произведение от получената средна оценка и нейната степен на значимост (*Стду*), а сумарната за всеки хотел – като сбор от общите оценки по отделни характеристики ($\sum \frac{Стду \times Кду}{100}$). Резултатите са представени в таблица 7.

Таблица 7. Оценка на дългосрочната удовлетвореност

²⁵ VAR37 – “Отговаря ли цената, която сте заплатили за престоя си в хотела на качеството на услугите, които сте получили?”; VAR38 – “Бихте ли препоръчали хотела на приятели и познати?”; VAR39 – “Бихте ли отседнали отново в хотела?”; VAR40 – “Според Вас конкурентни ли са българските курорти на чуждестранните?”.

²⁶ Вж. Гатев, К., Гатева, Н. Статистика. Статистически методи в емпиричните изследвания и бизнеса. София, 2008. с. 93.

Хотели	Показатели	Брой отг. „да“	Брой отг. „не“	Общ брой отговори	Относит. дял на отговорите „да“ в % (p)	Средна оценка (K _{дy})	Степен на значимост в % (Cт _{дy})	Обща оценка на дългосрочната удовлетвореност по отделни характеристики (K _{дy} × Cт _{дy})
		1	2	3= 1+2	4=(1/3)*100	5=(4*5)/100	6	7=(5*6)/100
Св. Георги	VAR 37	64	3	67	95,52	4,78	30	1,43
	VAR 38	68	6	74	91,89	4,59	30	1,38
	VAR 39	61	11	72	84,72	4,24	30	1,27
	VAR 40	52	8	60	86,67	4,33	10	0,43
	Сумарна оценка на дългосрочната удовлетвореност							
Перла	VAR 37	42	6	48	87,50	4,38	30	1,31
	VAR 38	43	5	48	89,58	4,48	30	1,34
	VAR 39	40	5	45	88,89	4,44	30	1,33
	VAR 40	44	5	49	89,80	4,49	10	0,45
	Сумарна оценка на дългосрочната удовлетвореност							
Арабела бийч	VAR 37	25	7	32	78,13	3,91	30	1,17
	VAR 38	27	7	34	79,41	3,97	30	1,19
	VAR 39	23	5	28	82,14	4,11	30	1,23
	VAR 40	20	14	34	58,82	2,94	10	0,29
	Сумарна оценка на дългосрочната удовлетвореност							
Добротица	VAR 37	28	3	31	90,32	4,52	30	1,36
	VAR 38	27	3	30	90,00	4,50	30	1,35
	VAR 39	24	6	30	80,00	4,00	30	1,20
	VAR 40	20	9	29	68,97	3,45	10	0,35
	Сумарна оценка на дългосрочната удовлетвореност							

Росица Колева, Галя Кушева

д) изчислява се интегрална оценка на качеството на хотелиерския продукт по отделни хотели

Крайната интегрална оценка на качеството на хотелиерския продукт $(\Sigma \frac{Стнк \times Кнк}{100} + \Sigma \frac{Стду \times Кду}{100})$ се получава като сбор от получената сумарна настояща оценка $(\Sigma \frac{Стнк \times Кнк}{100})$ и сумарната оценка на дългосрочната удовлетвореност $(\Sigma \frac{Стду \times Кду}{100})$. При конкретното изследване стойностите на резултата варират от 1 до 10, като 10 е най-високият бал (вж. таблица 8).

Таблица 8. *Интегрална оценка на качеството на хотелиерския продукт*

Хотели/ показатели	Сумарна настояща оценка	Сумарна оценка на дългосрочна удовлетвореност	Интегрална оценка (Ки)
<i>0</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3=1+2</i>
Св. Георги	4,48	4,51	8,99
Перла	3,98	4,43	8,41
Арабела бийч	3,84	3,88	7,72
Добротица	3,90	4,26	8,16

е) изследваните туристически обекти се класират, спрямо получените интегрални оценки на качеството на хотелиерския продукт.

Скалата на качеството се представя по следния начин:

- *отлично качество* - с интегрална оценка от 8,50 до 10,00;
- *добро качество* - с интегрална оценка от 7,00 до 8,49;
- *средно качество* - с интегрална оценка от 5,50 до 6,99;
- *ниско качество* - с интегрална оценка от 4,00 до 5,49;
- *критично качество* - с интегрална оценка под 4,00.

На база на получените резултати, четирите хотела следва да бъдат систематизирани чрез разположението им в двете най-високи степени на предложената скала:

отлично качество - хотел „Св. Георги“;

добро качество - хотелите „Перла“, „Добротица“ и „Арабела бийч“.

Втори етап – определя се равнище на качеството на хотелиерския продукт (РК).

Съпоставката между интегралните оценки на качеството на туристическия продукт по отделни хотели (отношение между две оценки) би могла да подскаже на мениджърите на организациите и на другите заинтересовани страни, притежава ли конкретният туристически обект сравнително конкурентно предимство пред останалите. За илюстрация се използва сравнението между двете хотелиерски вериги. Целта е да се определи равнището на качество на продукта, предлаган от веригата „Е-хотелс“, спрямо конкурентния продукт на „Албена“.

Росица Колева, Галя Кушева

а) изчисляват се средните интегрални оценки за всяка хотелиерска верига (чрез средната аритметична величина):

Хотелиерска верига „Е-хотелс“: 8,70 (K_u);

Хотелиерска верига „Албена“: 7,94 (K_{uk}).

б) равнището на качество (PK) на туристическия продукт, предлаган от хотелиерска верига „Е-хотелс“ се представя като съотношение между получените осреднени интегрални оценки:

$$PK = \frac{K_u}{K_{uk}} = \frac{8,70}{7,94} = 1,10 \quad (PK > 1).$$

в) интерпретация на получения резултат: по отношение на комплексното качество на туристическия продукт, хотелиерска верига „Е-хотелс“ притежава сравнително конкурентно предимство пред хотелиерска верига „Албена“.

Въз основа на получените резултати от изследването, могат да се направят следните препоръки за използване на модела за целите на оперативния и стратегическия анализ:

➤ определянето на достигнатото средно качество на всяка отделна продуктова характеристика подсказва посоките, в които трябва да работи организацията, за да се доближи максимално до потребителските очаквания и потребности;

➤ реалната представа за сравнителните конкурентни предимства на туристическите обекти подпомага собствениците, мениджърите, инвеститорите и другите заинтересовани в туризма страни при определяне „мястото“ на конкретния хотел (хотелиерска верига) на пазара. Анализът на тенденциите в развитието на качеството позволява да се съсредоточат усилията върху преодоляване на недостатъците и слабите страни и засилване на положителните въздействия на предимствата на предлагания продукт и е обективна основа за реалистичното прогнозиране на бъдещите пазарни позиции на организацията;

➤ предложената интегрална оценка за качество на хотелиерския продукт и показателят за равнище на качеството успешно могат да бъде използвани, както за целите на текущия мениджмънт в хотелиерството, така при бизнесоценяването и одитирането на предприятията, осъществяващи дейността си в тази сфера. Разработеният технически апарат може да намери приложение и при прогнозиране на инвестиционната стратегия на бизнесорганизациите, с цел формиране на подходящ инвестиционен портфейл.

Заклучение

Комплексният и сложен характер на понятието „качество на туристическия продукт“ поражда необходимостта от прилагане на съвременни, научно-базирани, практически приложими и значими методи за неговото управление, анализ и оценка. Качественото измерение на хотелиерския продукт представлява от една страна синтез от характеристиките на съставните му елементи, а от друга – тяхното оптимално съдържателно, функционално и времево съчетание. Моделирането и прилагането на интегрална оценка на качеството дава реална възможност за прецизно и всеобхватно установяване на настоящата и дългосрочна потребителска удовлетвореност от консумацията на продукта в неговата цялост. Чрез показателя за равнище на качеството се измерва относителното комплексно качество на хотелиерския продукт.

Росица Колева, Галя Кушева

Удовлетворяването на очакванията и потребностите на клиентите е фактор за развитие на ефективен бизнес, за допринасяне на ползи за всички участници в процеса и за обществото като цяло.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

1. **Гатев, К., Гатева, Н.** Статистика. Статистически методи в емпиричните изследвания и бизнеса. Парадигма, София, 2008.
2. **Нешков, М., Казанджиева, В.** Икономика на туристическата фирма. София, 2008.
3. **Нешков, М., Казанджиева, В.** Икономика и управление на туристическото предприятие. Варна, 2009.
4. **Рибов, М.** Основи на туризма (Ч. 1). Стопанство, София, 2008.
5. **Carman, M.** Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. // Journal of Retailing, 1990, N 66.
6. **Grönroos, C.** Strategic Management and Marketing in the Service Sector. Helsingfors, 1992.
7. **Müller, W., Klein, S.** Grundzüge einer verhaltensorientierten den Preistheorie im integrativen, Dienstleistungsmarketing (T.2)., Preisgelenkte Qualitätbeurteilungsprozesse und Preiswürdigkeitsurteile // Jahrbuch der Absatzund Verbrauchsvorschung, 1993, N 4.
8. Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2009-2013 г. 2009. <<http://www.mi.government.bg>>