

УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ НА ПРОДУКТОВОТО ПОРТФОЛИО НА ФИРМА ЗА УСЛУГИ В КОНТЕКСТА НА МАРКЕТИНГ ЧРЕЗ ПРЕЖИВЯВАНИЯ – ПО ПРИМЕРА НА КУРОРТЕН ХОТЕЛ

Пламена Димитрова, Лина Анастасова¹
Бургаски свободен университет

IMPROVING THE PRODUCT PORTFOLIO OF A SERVICE COMPANY IN THE CONTEXT OF EXPERIENTIAL MARKETING: A STUDY OF A RESORT HOTEL

Plamena Dimitrova, Lina Anastassova
Burgas Free University

Abstract: *This research paper focuses on the customer experience as an important prerequisite for customer retention in the consumer marketing and especially in the field of tourism and hotel services. The product portfolio of a three-star hotel has been studied with regard to the currently applied marketing models and practices in the selected typical resort hotel. The main goal of the study is on the basis of 2-stages empirical survey to extract opportunities for product portfolio improvement in the context of a modern and relatively new experiential marketing concept. For study purposes after a review of various researchers' opinion a conceptual model of the hotel experience in the context of "experiential marketing" is adapted and presented. The study methodology includes 2 consumer surveys in 2 consecutive seasons and a couple of focus groups. On the basis of the study results and conclusions suggestions and guidelines are presented that could help the management of the hotel and other resort hotels of this type in development and implementation of better marketing strategy for their product portfolio improvement in the context of experiential marketing which will lead to improved customer retention and loyalty.*

Key words: *experiential marketing, product portfolio, guest experience and satisfaction, emotions*

През последните години силната конкуренция, изменението на потребителските нужди и завишените изисквания към стоките и услугите, развитието на технологиите и отварянето на страната ни към световните пазари, коренно променят средата и обкръжението на организациите и изграждат ориентиран към потребителите пазар. Промените в пазарите днес са толкова бързи, че установените модели на маркетингово поведение вече не са напълно приложими [2]. В новата ера на засилена конкурентна борба са налице следните тенденции:

¹ Пламена Димитрова е докторант в Центъра по икономически и управленски науки – Бургаски свободен университет; Лина Анастасова е професор по Маркетинг и ръководител катедра „Маркетинг“ в БСУ.

- Нарастване на глобалната конкуренция, защото интернет направи възможно включването в глобалния пазар и на най-малките бизнес единици. Компаниите са свързани с клиентите и помежду си с безупречна виртуална мрежа. Дигиталната революция дава възможност на търсещите свободна пазарна ниша начинаещи компании с малко капитал да завладеят световните пазари“ [5].

- „Потребителите са по-капризни и по-опитни по отношение на управлението на информацията и на създаването и съвместното използване на дигитални знания, разменяйки информация помежду си и контактувайки интензивно помежду си и с производителите като с равни партньори“ [4].

- Изключително разнообразие от продукти и услуги, като предлагането значително надхвърля търсенето, което пък от своя страна намалява обективните предпоставки за лоялност. В дадена продуктова категория броят на достъпните за потребителя варианти се е увеличил експоненциално.

- Клиентите имат превъзходство и не желаят да са лоялни към марките. Търговските марки вече нямат влиянието върху клиента, което някога са имали, защото клиентите повече се стремят да опитват нови неща, дори и харесвайки много определена марка в дадена продуктова категория. Вече ударението е върху преживяването и всеки нов продукт или марка дават усещане и очакване за ново такова [8].

- Стандартните подходи в сегментирането и позиционирането не работят в новата среда на 21-ви век. Формират се сегменти чрез по-различни критерии от традиционното използване и по-точна честота на покупките, пожизнена стойност на клиента, лоялност и др. В новата среда все повече нараства значимостта на индивидуално-личностните отношения като базов сегментационен критерий в процеса на обмен на стоки, услуги, патенти и др. [7].

Цялата маркетингова дейност на всяка една организация трябва да е насочена към създаването и запазването на лоялни клиенти. Следва да се използват възможностите на всички елементи на маркетинг микса. Като особено значение за създаването на лоялност сред потребителите трябва да имат средствата за директен маркетинг, личното отношение на служителите към всеки клиент, както и маркетингът чрез преживявания, като ново направление в маркетинга, което е от изключително значение за изграждането на трайна и стабилна връзка между организацията и потребителите и повишаване на удовлетвореността на клиентите.

Преживяването представлява съвкупност от събития и случки, произлизащи от някакъв стимул. Типични са за всички човешки същества и много често могат да бъдат резултат от наблюдения или участия в събития, независимо дали те са реални и истински или са в сферата на мечтите и виртуалния свят. Или казано с други думи „...опитът/преживяването на потребителите не е непременно свързан само с материални елементи, които обикновено се наблюдават в общите потребителски продукти; по-скоро, потребителските преживявания представляват цялостната комбинация от стоки, услуги и околна среда, които се закупуват и/или се преживяват“ [19]. Според Анастасова „Съвременният консуматор е по-капризен, търси непрекъснато допълнителни ползи и една от тях е приятното и завладяващо потребителско преживяване и компанията се налага да се съобразяват с това, ако искат да бъдат част от избора на потребителя“ [3]. Именно поради тази причина е необходимо бизнес организацията да се съсредоточат върху различни стратегии, свързани с маркетинга на преживяванията, който вече се е превърнал в интегрална част от бизнес стратегиите на компанията, които искат да продадат своя продукт.

Обект на настоящото изследване е тризвездният хотел „Бижу“, к.с. Равда, а предметът са съответните подходи и стратегии за подобряване на продуктовото му

портфолио и комуникациите в контекста на маркетинга чрез преживявания. Те се базират на схващането, че е необходимо да се реализира определена последователност от стъпки или подходи с цел да получим някакво предимство и да извлечем определена за фирмата и за другите полза.

Основната цел е да се проучат и анализират приложените до момента маркетингови и комуникационни модели и практики в избрания обект и да се извлекат възможностите за усъвършенстване на продуктовото портфолио и комуникациите в контекста на новите маркетингови концепции.

Изследователската хипотеза гласи: Усъвършенстването на продуктовото портфолио на фирмата (хотел „Бижу“) в контекста на маркетинг чрез преживявания и на маркетинговите комуникации ще доведе до повишена клиентска удовлетвореност от хотелското преживяване и до нагласа за следващи посещения и препоръки към други потенциални потребители. Спомагателни хипотези, част от които са следните²:

H1: Разнообразяването на допълнителните туристически услуги ще доведе до повишена степен на удовлетвореност на туристите от престоя и преживяването им в хотела.

H2: Приложените повишени изисквания към качеството на туристическото обслужване ще повлияе положително върху удовлетвореността на туристите от преживяването им в хотела.

H3: Очаква се след подобряване на различните атрибути на хотелския продукт, да се увеличи вероятността за последващо посещение в хотела.

H4: Изследователските очаквания са, че различните характеристики на поведението на човешкия ресурс – учтивост, приятелско отношение, готовност да окаже помощ, оказват по-силно влияние върху удовлетвореността от цялостното преживяване, отколкото някои физически атрибути на хотелския продукт;

H5: Очакванията са, че подобрената физическа среда в стаята, атмосферата ще имат положително влияние върху удовлетвореността на туристите от общото преживяване.

H6: Очаква се, че съществува положителна слаба или средна корелация между удовлетвореността от цялостното преживяване и нагласата за препоръки за хотела, а именно повишената удовлетвореност от цялостния престой в хотела ще повиши нагласата на туристите към препоръки и нагласата към следващи посещения.

H7: Очаква се, че съществува положителна корелация от средна степен между положителните емоции, предизвикани от отделни продуктови атрибути и общата удовлетвореност от туристическото преживяване.

Задачите, които се формират като необходими за постигане на общата цел и доказване на тезата, са следните:

- Да се представи същността на иновацията в маркетинга, а именно – маркетингът чрез преживявания;
- Да се изследва дали има корелационна връзка между удовлетвореността от отделните атрибути на хотелския продукт и общата удовлетвореност от туристическото преживяване;
- Да се изследва има ли зависимост между удовлетвореността от общото туристическо преживяване и нагласата на настоящите туристи за последващи посещения;

² В програмния дизайн на емпиричното изследване има още хипотези и задачи, но много други аспекти и резултати на изследването ще бъдат публикувани в друга статия или студия;

- Да се изследва има ли връзка между удовлетвореността от туристическото преживяване в хотела и нагласата на настоящите туристи за препоръки към други потенциални клиенти;
- Да се изследва съществуват ли съществени разлики между удовлетвореността от туристическото преживяване в хотела на различните нации и на различните възрастови групи;
- Да се формулират изводи от изследването с оглед използването на резултатите от други хотелски компании при разработване на маркетинговите им стратегии за продукта и комуникациите.
- Да се изведат принципни насоки към мениджмънта на хотела и на сходни по категория и големина курортни хотели относно по-нататъшно подобряване на продуктовото портфолио на хотела чрез преживявания.

Маркетинг чрез преживявания: концептуална основа и приложение в хотелския маркетинг

Маркетинговото мислене е предпоставка за маркетингово действие, продиктувано от потребителското търсене на конкретни стоки или услуги. Както няма едно единствено официално общо определение за маркетинга, така липсва и единно разбиране за маркетинга в туризма. Според Крипендорф туристическият маркетинг представлява „систематизирано насочване и координиране на политиката на туристическите фирми, а също така и на частната и държавната политика на местно, национално и международно равнище към възможно най-доброто задоволяване на потребностите на определени групи туристи при реализиране на съответната печалба [12]. Това определение се приема като едно от подходящите, защото разкрива, както основните цели на туристическия маркетинг: от една страна – чрез координирани действия удовлетворяване на интересите на туристите, а от друга – постигането на съответната печалба от туристическите фирми, но също и националния и местния аспект на проблема, т.е. представя проблема за маркетинга на различни нива. Крипендорф още през 1987 година обръща внимание на някои промени в жизнения стил на хората свързан с туризма. Според него хората стават все по-ориентирани да извличат удовлетворение от всички аспекти на живота и пътуването трябва да добавя нещо към удовлетворението им от живота, за да могат да бъдат привлечени туристи [11].

Потребителските желания са основните ориентири за разработване на едни или други видове туристически пакети със съответната група услуги. Според неговото изследване още преди повече от 30 години преобладаващата част от туристите предпочитат активна почивка и по-точно наред с плажа и посещението на заведения за хранене, почти половината от проучените лица са посочили предпочитания към посещения на забележителности, кратки екскурзии, музеи, спортни активности и шопинг³. В крайна сметка целта е да се привлекат туристи в дадената дестинация, чийто общ продукт е комплекс от природни и антропогенни ресурси, но и от разнообразни хотелски и други услуги и всеки турист свързва преживяването си в дестинацията и с хотелското си преживяване, а при покупката на ваканция формира визии, очаквания. В тази връзка маркетингът в туризма е особен вид маркетинг, тъй като това не е маркетинг на материални продукти, а на туристически услуги, материални и природни блага и се продават мечти, представи, което предопределя съществената роля на рекламата и стимулирането на продажбите в неговия маркетингов микс [1]. Според

³ Пак там, стр. 30-32.

Граси „в най-широк смисъл маркетингът в туризма е бизнес дисциплина за привличане на посетители на определено място“⁴.

В началото на 80-те години се появява тенденция, която подлага на съмнение теорията за рационалния потребител, основаваща се на икономическия анализ на Маршал и се развива схващането за една по-обща потребителска реалност, в която потребителят съчетава в поведението си когнитивни и емоционални мотиви. През този период Холбрук и Хиршман са учените, които първи са публикували своите схващания в тази насока. Те са чувствали, че при обработката на информацията от консуматора се пропуска един важен потребителски феномен, а именно чувствата, сетивните възприятия, усещанията, фантазиите, удоволствието [10]. Всъщност концептът маркетинг чрез преживявания се предхожда от схващанията на Пайн и Джилмор за икономика на преживяванията, въведена в края на 90-те години на 20-ти век. Според тях „преживяванията са специфичен продукт, различен от услугите, който представлява събитие, ангажиращо индивида в личен план“ [13]. Затова, за да бъде конкурентна фирмата, тя трябва да предлага на клиентите си не толкова стоки и услуги, а преживявания – положителни, запомнящи се, дълготрайни, които карат хората да говорят за тях и да се връщат отново [14]. Проучванията в практиката на различни успешни чуждестранни компании в сектора на услугите, туризма и търговията сочат, че те започват дизайна на клиентското преживяване по различен от традиционния начин: не от възприемане и оценка на настоящия материален продукт или услуга на фирмата, а от разбирането на възникващите потребности и очаквания на клиентите. Като концепция и емпиричен феномен, преживяванията не са толкова установени като други потребителски и маркетингови концепции и по-точно избор, нагласи, удовлетвореност на потребителите или марка [15]. Именно заради това, за да успеят компаниите, следва да разберат, че потребителите оценяват съвместното създаване, изграждане на общности и определени образи. Затова нека анализираме тези три компонента, които според нас са трите крайъгълни камъка на бъдещите маркетингови практики.

Съвместното създаване е термин, който е въведен от С. К. Прахалад. В „Новата ера на иновациите“, където той заедно с Кришнан [18], разглеждат новите начини за създаване на продукти и преживявания посредством сътрудничество между компаниите, потребителите, доставчиците, дистрибуторите, които са взаимосвързани в една мрежа на иновации. Съвместното създаване на преживяване обхваща три основни процеса [пак там]:

1. Компанията трябва да създаде така наречената „платформа“ – генеричен продукт, който в последствие може да бъде персонализиран.
2. Потребителят персонализира платформата според собствените си характеристики и желания.
3. Нужна е обратна връзка от потребителя с цел обогатяване на платформата.

Маркетингът на преживяванията или т.нар. маркетинг на „клиентския опит“ все повече се утвърждава като необходим ключов фактор за успех, с оглед осигуряване на непрекъснато позитивно преживяване. Ако клиентският опит се проектира, това може да осигури стимулиране на лоялността и да увеличи процента на задържаните клиенти. През последните години се забелязва тенденция към насочване вниманието на фирмите към „създаване на преживяване, чрез изграждане на стабилна връзка между преживяванията и лоялността на клиентите“ [10].

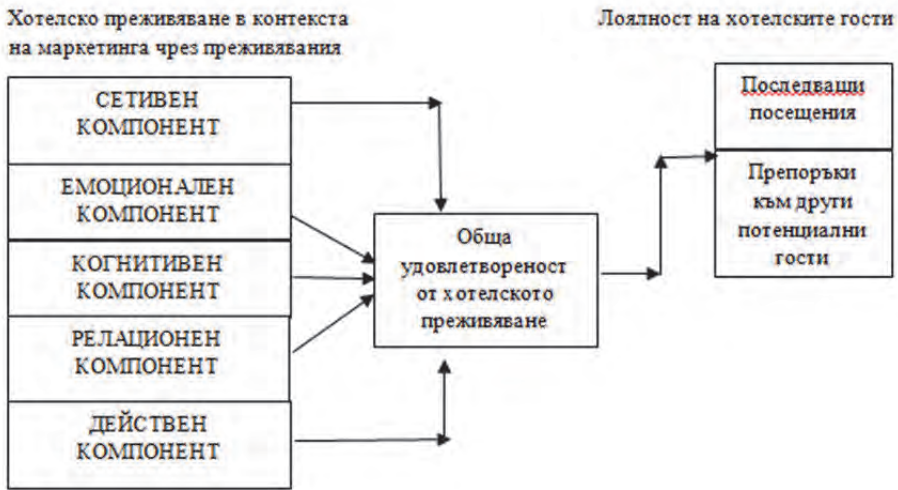
⁴ <https://www.linkedin.com/pulse/definition-tourism-marketing-carlomaria-grassi>, достъп 20 май 2018.

Една от теориите за компонентите на маркетинга на преживявания е на Шмит, който публикува през 2010 година своите схващания. По отношение на видовете опит на потребителите с брендовете, в живота се наблюдават 5 вида подходи в маркетинга чрез преживявания, наричани от него стратегически експериментални модули: усещам, чувствам, мисля, действам и свързвам [16]. Според него „сетивният маркетинг“ отправя апел към сетивата на потребителя (пак там), „емоционалният маркетинг“ е насочен да предизвика емоции, чувства у потребителя, действеният маркетинг провокира желание за извършване на действие, а релационният маркетинг експлоатира социалната страна на хората- съвместни преживявания, социална среда и взаимовръзки. Според различни автори „маркетингът чрез преживявания се фокусира, както върху физическия, така и върху емоционалния опит на клиента. Традиционният маркетингът може да не е в състояние да определи сетивна, емоционална, когнитивна издръжливост, поведенчески отношения и потребностите на потребителите“ [17] – това е един от основните изводи, до който достигат д-р Р. Шарма и В. Шарма в своите изследвания, свързани с маркетинга чрез преживявания.

Всъщност преживяванията на гостите са свързани най-вече с разширения хотелски продукт. Според Иванов и Жечев [6] разширеният продукт включва „*физическата среда и атмосфера*“, тъй като създаването и потреблението на хотелския продукт се осъществява в конкретна материална среда. Нейният дизайн, материали, цветове, аромати, звук, открити пространства и др. формират определена атмосфера в хотела“, а това от своя страна предизвиква или не комфорт и емоции. Новите измерения в маркетинга очертават възможности за правилните маркетингови решения, чрез които всяко туристическо предприятие ще открие съответствие между туристическото търсене и своето предлагане. Те са свързани с разнообразяване на туристическата продуктова гама, със създаване на гъвкава система за ценообразуване, с приложение на ефективна система за дистрибуция и с поддържане на интерактивна комуникация с туристите, с цел създаване на положително, дори незабравимо клиентско преживяване. Маркетолозите трябва „не само да се съсредоточат върху атрибутите на ключовите продукти или услуги, но и върху създаването на незабравими преживявания за клиентите [9]. Акцентът се поставя върху разработването на специализирани туристически продукти, които притежават потенциал за създаване на специална емоционална връзка с туриста. Това предполага създаване на емоционално фокусиран, атрактивен, провокиращ въображението, богат по съдържание туристически продукт, съчетаващ в себе си специфични национални характеристики.

Умелото формиране на възприятията на клиентите може да генерира значителна допълнителна стойност. Водещите изследователи са идентифицирали основните фактори в преживяванията при пътуване с клиенти, които задвижват възприятията на клиентите и нивото на удовлетвореност. Например, разумните компании могат да проектират последователността на взаимодействията с клиентите, за да завършат положително. Те могат да обединят различни етапи на взаимодействия, за да намалят възприеманата им продължителност и да породят усещане за напредък. И те могат да предоставят прости опции, които дават на клиентите усещане за контрол и избор.

Стъпвайки на схващанията на Шмит [пак там], които считаме за най-подходящи и според които маркетингът чрез преживявания/клиентски опит се състои от 5 компонента/измерения, а именно сетивен, емоционален, когнитивен, релационен, действен, считаме, че можем да представим следния концептуален модел на туристическото преживяване в хотелския сектор и връзката му с общата удовлетвореност от хотелското преживяване и лоялността на туристите към хотелския обект.



Фиг.1. Концептуален модел на хотелското преживяване в контекста на „маркетинг чрез преживявания“

В концептуалния модел на изследването компонентите на маркетинга чрез преживявания са адаптирани към хотелския продукт, което помага за операционализация на атрибутите на продукта за целите на изследването. Приложен бе следният алгоритъм на изследването: най-напред бе проведено изследване, което обхваща оценка на важноста на отделните атрибути на хотелския продукт и удовлетвореност на туристите от преживяването свързано с тези атрибути, след което в хотела са приложени мерки за подобряване на някои от важните атрибути включително и такива за подобряване на физическата среда и подобро качество на обслужването. Следващият сезон се е проведено второто изследване, за да се провери дали се наблюдава повишена удовлетвореност от общото хотелско преживяване⁵.

Изследователски подход и методи на научното изследване

За целите на настоящото изследване, и по-точно за набиране на първичните данни, е използван анкетен метод – пряка писмена анкета с няколко раздела въпроси, попълвана лично от респондентите, като предварително бе проведено пилотно проучване с 30 души за коригиране на въпросника. Проведени са 2 емпирични изследвания през 2016 и 2017 г. с общ обем 600 туристи, което за един хотел означава голяма респондентска маса за получаване на първични данни. За целите на настоящото изследване бе използвана извадка от типа на *вероятностните извадки*, които осигуряват представителна информация, а именно *систематична извадка*. „Нейните основни предимства са опростеността и гъвкавостта. Систематичната извадка може да бъде статистически по-ефективна (т.е. при един и същи обем да дава по-малка стандартна грешка) от простата случайна, когато подобните единици са групирани и подредени последователно по някакъв критерий в рамките на списъка“⁶. В настоящото изслед-

⁵ Поради ограничения за обема на статията не можем да представим и всички мерки и данни от изследването, които ще бъдат публикувани в друга статия или студия.

⁶ Желев, С., Маркетингови изследвания, Университетско изд. Стопанство, София, 2008, стр.259.

ване вместо да се използва стъпка за подбор на лицата, подходът бе чрез използване числото/номерът на стаите и през първата година бяха изследвани 400 пълнолетни лица от четни номера стаи, а през втората година бяха проучени 200 пълнолетни лица от нечетни номера стаи на доброволен принцип. Квотата на възвръщаемост бе висока и при двете извадки – над 75%. Приложен бе и методът „дискусия във фокусна група“, като са проведени 2 фокусни групи в двата последователни сезона, използвани са и преки наблюдения в хотелския бранш.

Използваните статистически методи за обработка и анализ на данните включват честотно и двумерно разпределение, статистическа проверка на хипотези и изследване на зависимости чрез корелационен и регресионен анализ с помощта на статистическия приложен пакет SPSS 16.0. Изследователският подход включва сравнителен анализ и синтез, както и обобщена информация от наблюдения върху маркетинга на курортни хотели от същата звездна категория.

След първото изследване, мениджмънтът на хотела е приложил подобряване на качеството на обслужването, въведени са мерки за подобрения и иновации, свързани с елементите на туристическия продукт като човешкия ресурс, освежаване на фойе, стаи, ресторант, разнообразяване на допълнителни услуги и след това е проведено второто изследване, с цел сравнителен анализ и отчитане на резултатите след подобренията.

Анализ на резултатите от емпиричното изследване

Сегментиране на туристическия контингент на хотел „Бижу“

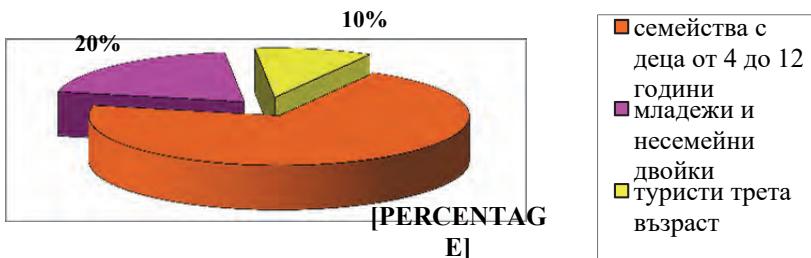
При изследване на туристите, посещаващи хотел „Бижу“, те биват сегментирани по няколко признака:

- Сегментация в зависимост от начина на организация на ваканцията: организирани и индивидуални туристи;
- Националност (емитивен пазар);
- Семейен жизнен цикъл (семеен статус и възраст).

Основните пазарни сегменти на хотелския комплекс са представени на фиг. 2:

- пазар български туристи – 60 %
- пазар руснаци – с относителен дял 15 %
- пазар Германия – 10 %
- пазар чехи – 10 %
- други – 5%

По отношение на възрастовия критерий той е комбиниран и със семейното положение с три степени и по този критерий хотелът работи с няколко по-ясно изразени сегмента (фиг. 2):



Фиг. 2. Основни сегменти туристи по възрастов критерий

Анализ на резултатите относно влиянието на удовлетвореността от общото преживяване върху нагласи за посещение на хотела и препоръки към други гости

Според данните, общата удовлетвореност на туристите в хотела, не надвишава 58% (много доволни и напълно доволни) през 2016 г. (табл.1). През 2017 г. се наблюдава съществено нарастване на процента кумулативно на „много доволните“ и „доволните гости“ – почти 98%. За разлика от 2016 г., когато някои от гостите са споделили мнение, че са напълно недоволни или не много доволни, през 2017 г. се наблюдава отсъствие на респонденти, отговорили по този начин. Това показва, че хипотезата ни за положителното влияние на подобренията на хотелския продукт след сезон 2016 върху общата удовлетвореност от цялостното туристическо преживяване се оправдава.

Таблица 1. Обща удовлетвореност на туристите от хотелското преживяване ⁷

2016 г.	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Напълно недоволен	3	,8	,8	,8
Не много доволен	4	1,0	1,0	1,8
Доволен	162	40,5	40,5	42,3
Много доволен	84	21,0	21,0	63,2
Напълно доволен	147	36,8	36,8	36,8
Total	400	100,0	100,0	100,0
2017 г.	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Доволен	5	2,5	2,5	2,5
Много доволен	66	33,0	33,0	35,5
Напълно доволен	129	64,5	64,5	64,5
Total	200	100,0	100,0	100,0

Връзка между общата удовлетвореност от преживяването в хотела и вероятността за ново посещение в същия хотел: потвърди се хипотезата за положителна корелация, при това средно силна корелация (0.452), което означава, че при повишаване на удовлетвореността на туристите от преживяването им нараства и вероятността да посетят отново хотела (равнището на значимост е 0.01) (табл.2).

⁷ Преживяването в хотела включва всичките компоненти на маркетинга чрез преживявания, които бяха операционализирани чрез конкретни атрибути на хотелския продукт.

Таблица 2. Връзка между удовлетвореността от цялостното преживяване и вероятността за ново посещение – сезон 2016

	Удовлетвореност от цялостното преживяване в хотела	Колко вероятно би било да посетите хотела при следващ престой в страната
Удовлетвореност от цялостното преживяване в хотела	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 0,452** ,000 400
Колко вероятно би било да посетите хотела при следващ престой в страната	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,452 ,000 1 400

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Връзка между общата удовлетвореност от преживяването в хотела и вероятността хотелът да бъде препоръчан на други гости (сезон 2016 г.) (табл. 3): и тук се потвърди хипотезата за положителна корелация, при това средно силна (0.47), което означава, че при повишаване на удовлетвореността на туристите от преживяването им нараства и вероятността да препоръчат хотела на други потенциални гости (равнището на значимост е 0.01).

Таблица 3. Връзка между общата удовлетвореност от преживяването в хотела и вероятността хотелът да бъде препоръчан на други гости (сезон 2016 г.)

	Удовлетвореност от цялостното преживяване в хотела	Колко вероятно би било да препоръчате хотела на някой друг
Удовлетвореност от цялостното преживяване в хотела	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 0,470** ,000 400
Колко вероятно би било да препоръчате хотела на някой друг	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,470 ,000 1 400

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Връзка между общата удовлетвореност от преживяването в хотела и вероятността туристите да препоръчат хотела на други потенциални гости (сезон 2017 г.): Потвърди се хипотезата за положителна корелация, при това средно силна корелация (0.540), което означава, че при повишаване на удовлетвореността на туристите от преживяването им, нараства и вероятността да препоръчат хотела на други потенциални гости (равнището на значимост е 0.01) (табл.4).

Таблица 4. Връзка между общата удовлетвореност от преживяването в хотела и вероятността туристите да препоръчат хотела на други потенциални гости (сезон 2017)

		Обща удовлетвореност от цялостното преживяване в хотела	Колко вероятно би било да препоръчате хотела на някой друг
Обща удовлетвореност от цялостното преживяване в хотела	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 200	,540** 200 200
Колко вероятно би било да препоръчате хотела на някой друг	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,540** 200	1 200

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Според резултатите от двумерното разпределение, нагласите за ново посещение в хотела са различни при различните възрастови групи. Като цяло отговорът „много вероятно“ за последващо посещение“ е посочен от 87.5% от туристите, но най-категорични са най-младите – от 18-25 г., от 26-32 и младите 33-40 години, където около 90% от всички са посочили това твърдение. Най-колебаещи се са възрастовата група 49-57 години и следователно на тях трябва да се обърне внимание за повишаване на положителните нагласи за посещение.

Двумерното разпределение на туристическата извадка показва, че няма съществени разлики при различните националности. Над 80% от туристите от България, Германия, Англия и Русия са със сериозна нагласа за следващо посещение (табл.5).

**Таблица 5. Вероятност за ново посещение на хотела
в зависимост от националността**

		Националност					Total
		България	Германия	Англия	Русия	Друго	
Колко вероятно би не било да посетите хотела отново при следващ престой в страната	По-скоро	6	6	5	2	0	19
	Вероятно	31,6%	31,6%	26,3%	10,5%	0,0%	100,0%
	По-скоро да	8,1%	5,0%	4,6%	3,4%	0,0%	4,8%
	Много вероятно	2	1	0	0	0	3
	По-скоро да	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Много вероятно	2,7%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%
Total	По-скоро да	4	15	6	3	0	28
	Много вероятно	14,3%	53,6%	21,4%	10,7%	0,0%	100,0%
	По-скоро да	5,4%	12,5%	5,6%	5,2%	0,0%	7,0%
	Много вероятно	62	98	97	53	40	350
	По-скоро да	17,7%	28,0%	27,7%	15,1%	11,4%	100,0%
	Много вероятно	83,8%	81,7%	89,8%	91,4%	100,0%	87,5%
Total	По-скоро да	74	120	108	58	40	400
	Много вероятно	18,5%	30,0%	27,0%	14,5%	10,0%	100,0%
	По-скоро да	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	Много вероятно						

Тъй като вероятността за ново посещение в хотела спада към „атитюдната“ лоялност на респондентите, в изследването бе включен такъв въпрос. Анализирайки вероятността хотелът да бъде препоръчан на други потенциални гости, стигаме до извода, че двете възрастови групи от 26 до 48 години са с много сходна нагласа за препоръки, при това положителна – „много вероятно“ – от 23% до 28%.

Имайки предвид резултатите от изследването, можем да констатираме следното: 81,7% от анкетираните немски гости, 83,8% от българските, 89,8% от английските, 91,4% от руските и всички анкетирани от други националности са отговорили, че е „много вероятно“ да препоръчат хотела на някой друг. Между 5 и 6%, са квотите на анкетираните от различните националности, които по-скоро биха препоръчали комплекса. Най-висок е процентът на немците – 12,5%. В същото време 10,8% от българите по-скоро не биха препоръчали хотела; 5% от германците, 4,6% от англичаните и 3,4% от руските гости споделят същото мнение. Следователно няма съществени разлики в положителните нагласи за препоръки на хотела между различните националности туристи и е благоприятен фактът, че преобладаващата част от хотелските гости се явяват потенциални неформални „адвокати“ на хотела.

Влияние на качествата и уменията на хотелския персонал върху общата удовлетвореност от преживяването на туристите в хотела: Регресионният анализ показва, че се потвърждава заложената хипотеза, че качествата на персонала на хотела имат по-силно влияние от някои физически атрибути на хотелския продукт (виж табл. 6 със стойностите на регресионните коефициенти).

Таблица 6. Влияние на качествата и уменията на хотелския персонал върху общата удовлетвореност от преживяването на туристите в хотела

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
B	Std. Error	Beta		
1,620	,345		4,693	,000
,021	,071	,029	,241	,000
,023	,089	,021	-,128	,000
,421	,116	,389	3,619	,000

a. Dependent Variable: Udovletvorenost ot tsyalostnoto Vi prezhiyavane v hotela

Според данните от голямата извадка, 78% от респондентите са се чувствали щастливи от цялостната атмосфера, грижата, емпатията и преживяванията си в хотелския обект, а 16,5% са били приятно развълнувани. Настоящото изследване показва, че има положителна корелационна връзка между емоции, които изпитват от някои атрибути на хотелския продукт туристите и общата им удовлетвореност от преживяването/опита им в хотела. Корелационните коефициенти са положителни и са в интервала между 0,404 и 0,579 (виж табл. 7,8,9), което ще рече, че колкото са по-положителни емоциите, толкова е по-висока удовлетвореността.

Таблица 7. Връзка между общата удовлетвореност от цялостното преживяване в хотела и изпитани чувства, свързани с атрибутите на хотелския продукт

		Обща удовлетвореност от цялостното Ви преживяване в хотела	Изпитани чувства свързани с атрибутите на хотелския продукт
Обща удовлетвореност от цялостното Ви преживяване в хотела	Pearson Correlation	1	.457**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	200	200
Изпитани чувства свързани с атрибутите на хотелския продукт	Pearson Correlation	.457**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Наред с това анализът на данните сочи, че най-силна е корелацията между „качеството на услугите“ и общата удовлетвореността от опита в хотела – 0.579, „избора в ресторанта“ и удовлетвореността – 0,489 и „удобството в стаите“ и удовлетвореността – 0,472.

Таблица 8. Връзка между общата удовлетвореност от цялостното преживяване в хотела и качеството на услугите

		Обща удовлетвореност от цялостното Ви преживяване в хотела	Качество на услугите
Обща удовлетвореност от цялостното Ви преживяване в хотела	Pearson Correlation	1	.579**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	200	200
Качество на услугите	Pearson Correlation	.579**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Интересното е, че емоциите свързани със сигурността и безопасността на туристите нямат корелация с удовлетвореността според данните и от двете изследвания, което е учудващо във времена на терористични заплахи по света, но очевидно гостите се чувстват в хотела и в дестинацията безопасно и в случая не отдават голямо значение на фактора. Предполагаме, че при следващи изследвания поради пандемията от „Коронавируса“ ще нарасне значението на характеристиката „безопасност“ и емоциите свързани с безопасността ще играят по-важна роля за общото преживяване в хотела.

Преживяването в ресторанта включващо избора и качеството на храната, обслужването и интериора е част от общото преживяване в хотелския комплекс, поради което във въпросника имаше и въпроси относно удовлетвореността от тези атрибути. Тъй като най-важен за туристите бе изборът на ястия в ресторанта беше проверено дали има връзка между удовлетвореността от цялостното преживяване в хотела и този фактор.

Изследването показва, че има средно силна връзка и между удовлетвореността от избора на ястия в хотелския ресторант и удовлетвореността от общото преживяване в хотела (виж табл. 9).

Таблица 9. Връзка между удовлетвореност от цялостното преживяване в хотела и избора на ястия в ресторанта

		Обща удовлетвореност от цялостното Ви преживяване в хотела	Избор на ястия в ресторанта
Обща удовлетвореност от цялостното Ви преживяване в хотела	Pearson Correlation	1	.489**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	200	200
Избор на ястия в ресторанта	Pearson Correlation	.489**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Потвърдените хипотези от потребителското проучване показват на кои атрибути е необходимо да се наблегне, когато се разработват мерките и маркетинговите дейности в стратегията на хотела.

Насоки за подобряване в контекста на маркетинг чрез преживявания на продуктовото портфолио на изследвания обект и на сходни курортни хотели

Проведеното изследване дава основание да се разработят следните насоки в 5-те основни компонента на „маркетинга чрез преживявания“ за конкретния хотел – обект на изследването:

▪ *Относно афективния компонент:*

Относно афективния компонент, ръководството на хотел „Бижу“ би могло да предприеме мерки, свързани с освежаване на хотелските стаи, да се наблегне на по-светли цветове, предразполагащи гостите и същевременно носещи чувство за уют и приемственост. Анимацията за деца и възрастни може да бъде не само в хотела, а и изнесена – например на басейна, който се намира на покрива на хотела или на детската площадка към хотела. Освен това, би било добре да има повече развлечения за възрастните в ресторанта, свързани с тематичните вечери и музика на живо. Могат да се разнообразят игрите, провеждани от аниматорите, като това би допринесло да повишаване удовлетвореността на гостите в контекста на маркетинга чрез преживявания. Към гостите, които имат рождени дни или юбилеи, хотелът би могъл да демонстрира по-индивидуализирано отношение – украсяване на хотелската стаи с балони, поръчване на торта и доставяне в стаята, украса на маса в ресторанта. Поздравителна картичка и малък сувенирен подарък биха засилили чувството на емоция и признателност на гостите, имащи повод. При пристигане на всеки 100-тен гост в хотела, в стаите на тези гости може да се поставят букет цветя, поздравителна картичка, бутилка вино, дребни подаръци, с цел затвърждаване доброто им отношение към имиджа на хотела, а също така и осигуряване на положителна и приятна емоция за туристите.

▪ *Относно когнитивния компонент:*

Би било добре хотелът да организира кратки пътувания с познавателна цел до Несебър – град, който е един от най-древните градове в Европа. Културните паметници в града са прибавени към списъка на ЮНЕСКО за световно културно наследство и

биха представлявали интерес за туристите. Интерес за туристите биха представлявали и археологическият музей в Несебър, и многобройните църкви в старата част на града. Националната изложба на цветя „Флора Бургас“ би разнообразила престоя на гостите и също би допринесла за обогатяване на знанията им. Художествените галерии в Бургас и Фестивалът на пясъчните фигури биха оставили незабравими спомени в съзнанието на туристите. Различни забавни игри с въпроси и отговори, провеждани от аниматорите в хотела, биха обогатили знанието и биха развили въображението на гостите на хотела.

▪ *Относно релационния компонент*

Социалните връзки също са важна част от преживяванията на гостите. Welcome drink-a, който хотелът започна да организира през 2017 година, се възприе много положително от гостите и освен това помогна за развитието на социални връзки между тях. В различни дни от седмицата, в ресторанта могат да се организират танцови шоуа, чиято цел да е запознанство с другите гости от хотела, опознаване на гостите, та дори от други нации. Ако ръководството на хотела успее да организира викторини между различните нации, тази идея също би помогнала за осъществяването на социални връзки в хотела. Както стана ясно от изследването туристите ценят добрите отношения с персонала и персонализираното обслужване, което допринася за емоционална връзка на госта с хотела, затова е необходимо да се управляват добре тези взаимоотношения, които водят до задържане на клиентите. Съответно е необходимо е хотелът да възнаграждава лоялността на гостите си, като всеки месец награждава със сувенири и други дребни подаръци- брандирани тениски, календари някои от постоянните си клиенти на специално парти.

▪ *Относно действия компонент*

Спортната анимация, различни състезания и конкурси биха помогнали при действия компонент. Конкурс или състезание от типа „най-добър плувец, най-дълго издържал под вода, най-силен гост“ биха обединили туристите при едно съревнование, при което всеки иска да се докаже като най-добър и издръжлив. За дните с лошо време могат да се организират още по-голямо разнообразие от активности за деца – игри, занимания, изучаване на песнички и танци и др.

Хотелският обект може да използва различните възможности на ко-маркетинга заедно с друг подобен хотел в дестинацията, особено в близост, въпреки, че може да е и конкурент. Двата хотела могат да предлагат заедно за гостите си през целия сезон различни общи водни и други състезания за деца и за възрастни, което ще допринесе за повишаване разпознаваемостта на всеки от двата хотелски бранда сред гостите на другия. Освен това се осигурява едно по-нетрадиционно преживяване, което е много вероятно да бъде оценено като разнообразяващо престоя. Подобряване на предлагането на активности, нови преживявания и развлечения на туристите ще доведе до повишаване на общата удовлетвореност от престоя им в хотела, а както стана ясно това увеличава и нагласата и готовността им да посетят отново хотела и дестинацията, т.е. увеличава се атитюдната лоялност.

Мениджърите на хотелите трябва да осъзнаят факта, че днешният турист отсядайки в средство за подслон, не търси само комфорт в стаята и вкусна храна, а търси и очаква едно приятно и интересно преживяване, което ще го накара да се чувства щастлив и ще се запомни. Това преживяване е шансът на хотела да осигури добавена стойност към очаквания хотелския продукт, затова и усилията трябва да са съсредоточени върху това обстоятелство.

Използвана литература:

1. Анастасова, Л., Маркетинг на туристически продукт – комуникационна политика в туризма и услугите, Изд. Екс-Прес, Габрово, 2010.
2. Анастасова, Л., Маркетингово знание и обучение в полза на успешните иновации, Научна конференция с международно участие на БСУ, юни, 2011.
3. Анастасова, Л., Съвременни подходи в маркетинга и маркетинговите изследвания, Сборник доклади: Международна научна конференция, БСУ, Бургас, юни, стр. 9, 2015.
4. Анастасова, Л., Р. Христов, Маркетинг на взаимовръзките – съвременен подход за изграждане на лоялност към марката, Годишник на БСУ, том XXX, 2014.
5. Генова, Л., Новости в съвременния маркетинг, Научни трудове на Русенския университет, 2011.
6. Иванов, Ст. и Вл. Жечев, Маркетинг в хотелиерството, изд. Зангадор, Варна, 2011
7. Andrzejak, E.G., M. Gebarowski, Creating Hotel Services from a Perspective of Extraordinary Customer Experience, *Handel Wewnetrzny*, 4 (375), pp.89-100, 2018.
8. Beverland, M., & Farrelly, F., The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36, 2010, pp 838-846.
9. Galande, S., Customer experience management: an emerging business requirement, *International Refereed Research Journal*, Volume 1, Issue 1, July, 2012.
10. Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasy, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2), 1982.
11. Krippendorf, J., Ecological approach to tourism marketing, *Tourism Management*, Vol. 8, issue2, 1987.
12. Krippendorf, J., *Holiday makers: Understanding the impact of leisure and travel*, Butterworth Heinemann, Oxford, 1987.
13. Pine, B.J., H.J. Gilmore, *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*, M.A. Harvard Business School Press, Boston, 1999.
14. Pinki, Experience Memorization: A new and Sensitive Marketing Era, *International Journal of Management and Social Sciences Research*, Vol. 2, №12, December, 2013
15. Same, S., J. Larimo, Marketing theory: Experience Marketing and Experiential Marketing, 7th International Scientific Conference „Business and Management“ p. 481, 2012.
16. Schmitt, B., Experiential marketing: A New Framework for Design and Communication, *Design Management Journal*, Vol.10 (2), 2010.
17. Sharma, R., V. Sharma, Experiential marketing: a contemporary marketing mix, *International Journal of Management and Strategy*, Vol. № II, Issue 3, July – Dec 2011
18. Prahalad, C.K., M.S. Krishnan, *The New Age of Innovation. Driving Concreted Value trough Global Networks*, McGraw Hill, 2008.
19. Walls, A. R., F. Okumus, Y. Wang, D. Kwun, Understanding the Consumer Experience: An Exploratory Study of Luxury Hotels, *International Journal of Hospitality and Management*, 2011.

Интернет ресурси:

1. <http://smallbusiness.chron.com/b2b-b2c-mean-56101.html>, достъп 30 ноември 2019
2. <http://www.businessmate.org/Article.php?ArtikelId=202>, достъп 25 януари 2018
3. <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/experiential-101-experiential-marketing/>, достъп 7 март 2019.
4. <https://www.linkedin.com/pulse/definition-tourism-marketing-carlomaria-grassi>, достъп 20 май 2019.