

**КАЧЕСТВОТО НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ
КАТО ВОДЕЩ ФАКТОР ЗА РАЗВИТИЕТО НА ТУРИЗМА
В К. С. РАВДА
(ПО ПРИМЕРА НА ТРИЗВЕЗДНИЯ ХОТЕЛ „БИЖУ“)**

докторант Пламена Димитрова
Бургаски свободен университет

**THE QUALITY OF THE TOURIST PRODUCT AS A LEADING
FACTOR FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN RAVDA
(ACCORDING TO THE EXAMPLE OF THE 3-STAR HOTEL „BIJOU“**

PhD Plamena Dimitrova
Burgas Free University

Abstract: *The paper presents the main characteristics and specifics of the quality of the tourist product. Quality is a result of the mutual efforts of all managers and employees of the organization in the implementation of the individual stages of the product's life cycle. It aims at satisfying the requirements of users and implies the necessity of maintaining good relations with the suppliers. Improving the quality of the product, goods or services of a company is an important process that ensures the growth of the enterprise's competitiveness. The opinions of Bulgarian and German-speaking tourists in a three-star hotel in Ravda are presented and the purpose is to make the necessary conclusions and to take the necessary measures in order to increase the quality of the offered tourist product in the hotel and to build a positive image of the tourist destination.*

Key words: *quality of tourist product, tourist services, satisfied guests*

Въведение

Потребителят на 21 век приема за даденост особеностите и ползите на продуктите на пазара, тяхното качество и положителното отношение към марките. За много бизнеси реализираните продажби означават спечелени клиенти. Ако обаче след покупката си потребителят получи лошо обслужване и бъде огорчен, той ще се откаже от продукта и ще потърси друг доставчик. Постмодерният консуматор и по-точно този от 21 век не е същият като консуматора от 80-те и 90-те години на миналия век - предимно рационален и с по-устойчиво дефинирани предпочитания и желани ползи. По наблюдения на проф. Л. Анастасова – специалист в областта на новите тенденции в маркетинга: „Съвременният консуматор е по-капризен, търси непрекъснато допълнителни ползи и една от тях е приятното и завладяващо потребителско преживяване и компаниите се налага да се съобразяват с това, ако искат да бъдат част от избора на потребителя.“ [1] Именно поради тази причина е необходимо бизнес организациите в туристическия бранш да се съсредоточат върху различни стратегии, свързани с повишаване на качеството на туристическия продукт, осигуряване на по-голямо разнообразие

разие от допълнителни услуги, повече положителни преживявания, които биха допринесли за подобряване имиджа на дадена туристическа организация и за осигуряването на по-платежоспособни туристи.

Същност и основни характеристики на качеството на туристическия продукт

От икономическа гледна точка качеството се разглежда като потребителна стойност на изследвания обект. Потребителната стойност на даден продукт се изразява в неговата годност да удовлетворява определени обществени потребности, т.е. в неговата полезност. Дж. Оукланд дефинира качеството „като най-силно конкурентно предимство, а TQM (Total Quality Management) моделът за управление – като всеобхватен подход за подобряване на конкурентоспособността, ефективността и гъвкавостта на цялото предприятие.“[2] П.Филева и Х.Тужаров [3] разглеждат качеството като комплексно понятие, характеризиращо ефективността на всички страни от дейността: разработка на стратегии, организация на производството, маркетинг и т.н. Общото между цитираните дефиниции е подчертаният акцент върху техно-икономическите аспекти на качеството, където главното е, от една страна, клиентът и задоволяването на очакванията му, а от друга, дейностите на фирмата, осигуряващи конкуренция чрез качеството и оцеляването ѝ.

Качеството на продукта или услугата е динамична величина, която се променя непрекъснато в резултат на промените в свойствата на продукцията, стоките или услугите, от една страна, и от друга – на потребностите на потребителите на стоките, продукцията или услугите.

Повишаване на качеството на продукта, стоките или услугите на дадена фирма е важен процес, който гарантира нарастването на конкурентоспособността на предприятието. Това се обуславя от следното: в условията на либерализирани стопански отношения, на пазара има много действащи фирми. От първостепенно значение е подобряването на продуктовата политика на българските фирми, в т.ч. конкурентоспособността на техните стоки и услуги. От друга страна, изискванията на съвременния потребител нарастват. Най-общо бихме дефинирали качеството като удовлетворяване и надхвърляне очакванията на клиента на цена, която е склонен да плати, за да притежава продукта или услугата.

Както е известно, туристическият сектор се отличава със съществена конкуренция. Повишеното внимание към качеството при предлагането на туристически продукти е инспирирано от утвърдилата се в практиката тенденция за налагане на дългосрочни отношения на туристическите предприятия с техните клиенти именно в условията на засилена конкуренция. Това се обуславя от следното: в условията на либерализирани стопански отношения, на пазара има много действащи фирми. От друга страна, изискванията на съвременния потребител нарастват. В поведението на потребителите при покупката се наблюдава едно съществено изместване на потребностите и търсенето. Новото лице на субекта предлагащ туристически продукти синтезира всички ресурси и усилия във фокуса на крайната цел - създаване на продукт с определени свойства, който да задоволява човешките потребности. Това става, обаче, във все по-ярко проявяваща се ситуация на напрегнатост между производителя като консуматор на природни дадености (материални, трудови, финансови ресурси), от една страна, и природата като източник на все по-ограничени по размер и качество средства, от друга страна. Така, че сега тезата за неограничеността на човешките потребности и непрекъснатия стремеж към тяхното задоволяване се сблъсква със

симптомите на стагнация (намаляване) на потреблението. Това от една страна. От друга страна пък техническият напредък осигурява нови импулси за потребление, които обаче се сблъскват с условията на относително насищане на пазара. Третата страна пък е развитието на туристическите желания за разнообразяване, промяна и стремеж да се придобива нещо ново, на което противодействат елементите на традиционализъм и ограничаване на покупките, дори при намаляване на цените. Икономическите резултати от промените в качеството на продукцията /положителни или отрицателни/ са очевидни. Но не по-малко значение има икономическата същност на подобряването на качеството на продукцията или услугата. Най-общо тя зависи от съотношението между ефекта от повишаването на качеството и допълнителните разходи, които съответното предприятие прави, за да предлага туристически продукти или услуги с по-добро качество. Възниква проблемът за т.нар. „цена на качеството“, за връзката качество-разходи-цена. Подобряването на качеството обикновено е свързано с увеличаване на разходите, но те трябва да растат в по-малка степен в сравнение с икономията, която е налице при потреблението на висококачествена продукция.

Може да се обобщи: основания да се говори за качество на продукта или туристическата услуга и нейното повишаване се има предвид нарасналите изисквания на потребителите, множеството фирми, които работят на пазара, екологичните и социални предизвикателства пред бизнеса и пр.

Измерването на важността и степента на удовлетвореност по всеки показател се осъществява най-добре чрез допитване до потребителите.

В специализираната литература се срещат най-вече следните показатели, които определят значението на отделните показатели при предлагане на туристически продукт или услуга:

- местоположение и имидж: реално разположение на обекта; имидж на обекта, позиция и репутация;
- вътрешна среда и базов продукт: вътрешна среда, атмосфера, дизайн, асортимент на продуктите;
- стимули в обекта: възприемане на съотношението цена/ценност; ниво на предоставяне на услугите по време и след извършването на покупката;
- политика на работа с туристите.

С основание, фирмите се ръководят от виждането, че атрактивността на техните услуги зависи главно от тяхното качество. Само когато фирмата знае какво качество е приемливо на даден пазарен сегмент и за сметка на какви разходи то е постигнато, тя би могла да постигне значителна степен на атрактивност на услугите си. От своя страна „клиентите желаят да бъдат информирани правилно и напълно по отношение на качеството на туристическия продукт, който искат да купят, така че да могат да избират продукт, който ще задоволи най-добре техните очаквания.“[4]

В туризма съществуват редица компоненти на качеството, които определят потребителския избор. Тези компоненти са свързани с достъпността на обекта, качеството на обслужване, предлагането на допълнителни услуги, локацията, екологичните параметри, комуникациите, възможността за изпълнение на роли от страна на туристите и пр. В своята комплексност пък тези елементи опосредстват избора на потребителя.

Факторните елементи на продукта на туризма могат да се разграничат на следните видове:

- **специфичната материална среда**

Тя се състои от следните основни елементи:

- производствена материална среда – тук се включват основните помещения, спомагателните помещения, машините, съоръженията, оборудването, чрез които се предоставят различни услуги на гостите и др.
- търговска материална среда – тя включва подходящ дизайн, стил на изграждане и обзавеждане и др.
- инфраструктурна материална среда – тя включва водопроводни и канализационни системи, електрически системи, пожарно-охранителни системи, видеоохранителни системи, пътни алеи, зелени площи, водни фонтани, паркинги (закрити и открити) и др.

В своята съвкупност тези елементи формират материалната среда, в която се създава (произвежда), предлага и потребява продукта на туризма, т.е. средата, в която се намират едновременно клиентът и персоналът. Тяхното отношение към специфичната материална среда е различно. Обичайно персоналът възприема материалната среда от гледна точка на конкретните функции, които трябва да осъществи в цялостния процес на обслужването. Това е регламентирано в неговите професионални и длъжностни характеристики. Клиентите (гостите и туристите) възприемат физическата специфична среда като част от полезния ефект, който те очакват да получат от своето посещение в туристическия обект. Ето защо, материалната база на обекта трябва да бъде достатъчна по капацитет, достъпна за посещение, да бъде съобразена с цикличния характер на туристическото обслужване с определени прекъсвания (паузи) през деня, месеца, сезона и годината. Заедно с това в процеса на обслужване не трябва да има прекъсване в предлагането на услуги, което се отразява неблагоприятно върху имиджа на обекта, освен ако специфични природни фактори не налагат противното. За формиране на благоприятна материална среда при създаването, предлагането, продажбата и потреблението на продукта на туризма особено важно значение имат видът, локализацията, качеството, търговската марка и имиджът на туристическите обекти.

- **Обслужващ персонал**

„Днес живеем в клиентска икономика, в която клиентът е цар. Това е резултат от производствения свръхкапацитет. Има недостиг на клиенти, а не на стоки. Компаниите трябва да се научат да придвижат фокуса си от произвеждане на продукти към имане на клиенти. Ако вашите хора не мислят за клиента, значи не мислят въобще.“ [5] Именно персоналът трябва да обгрижва клиентите и да се стараят те да получат максимална изгода от продукта, който им се предлага и да изградят положително клиентско мнение за услугата.

„Туристическата индустрия е характерна с това, че човешкият фактор е значителна част от туристическия продукт. Той е неделима съставна част от производствения процес, което го превръща във фактор за осигуряване на качеството и разнообразието на продукта. От него в значителна степен се определя общото впечатление за туристическия продукт, дестинация, курорт.“ [6] Туристическият персонал се организира в такива длъжности като: комплексен управител, управител на ресторант, ОТЗ (отговорник на търговска зала), домакини, сервитьори, хигиенистки (камериерки),

готвачи, общи работници, охранители, бармани, сомелиери, пиколо, инструктори по езда или други. Всяка от посочените групи персонал в различна степен допринася за създаването, предлагането и потреблението на висококачествен продукт.

От една страна, участието на целия персонал в създаването, предлагането и потреблението на продукта на туризма обуславя трайните връзки на персонала с клиентите. Това означава, че предлагането, покупката и обслужването на потреблението на материални (осезаеми) продукти се придружава с предоставянето и ползването от госта на редица други услуги, пряко свързани с продаваемия материален продукт. Необходимо е да се подчертае, че в повечето случаи атрактивността на даден обект в значителна степен се формира и определя от асортимента и качеството на предлаганите допълнителни услуги.

Докладът се основава на първична информация от проведено потребителско проучване с гости на хотел „Бижу“ - к. с. Равда. За емпиричното проучване относно качеството на предлагания туристически продукт, от една страна беше избран българският сегмент, тъй като българският пазар има най-голям дял в хотела, а голяма част от българските туристи спадат и към сегмент „лоялни гости“ – посещавали са хотела многократно. Тяхното мнение като редовни посетители е особено важно, тъй като благодарение на него управителят на хотела може да направи необходимите изводи и заключения относно това, какво в организацията се е подобрило и какво още е необходимо да се усъвършенства. От друга страна, беше избран немският сегмент, тъй като те също спадат към „лоялните гости“ на хотела и освен това притежават сравнително „висок стандарт“ на живот в сравнение с другите нации, посещаващи хотела.

Основната цел и задачи на потребителското проучване бяха следните: да се изследва удовлетвореността на туристите като основен целеви сегмент за хотела относно цялостното им впечатление за хотелския комплекс, както и мнението им за предоставяните в хотела продукти и услуги, и да се извлекат възможностите за подобряване на качеството на туристическия продукт.

При проучването бе използван методът на пряката индивидуална анкета.

Изследвайки мненията на двата водещи сегмента туристи – българо- и немскоговорящи гости, се оформиха заключения и изводи, които да допринесат за повишаване на качеството на предлагания туристически продукт в хотела.

Резултати от емпирично проучване

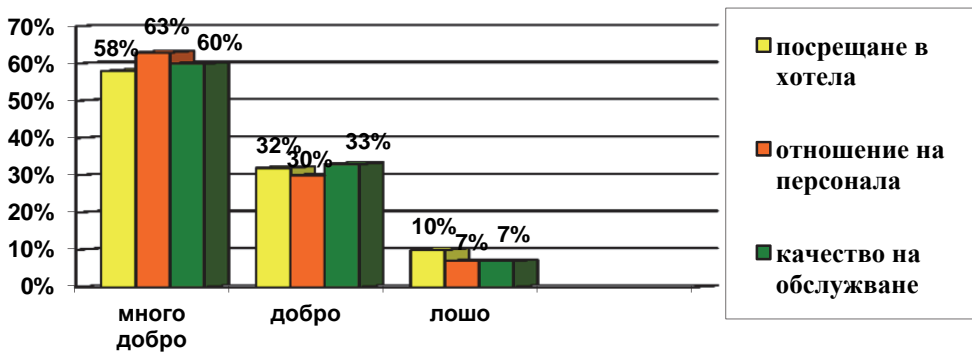
Анкетните проучвания с гостите се смятат за един от основните механизми, използвани, за да научим мнението им за това, което предлагаме – качество на хотелската база, на обслужването, на допълнителните услуги, ефективната комуникация и пр. Мениджърите ги използват, за да се уверят, че всичко функционира добре, персоналът изпълнява качествено задълженията си, както и да разбере какви са очакванията и нагласите на гостите. Анкетирането позволява оценка на резултатите от обслужването и предлага на мениджмънта възможност да направи някои корекции, ако е необходимо. Развитието на връзка с гостите е важен ключ към задържане на клиентите и стимулирането на удовлетворените гости да препоръчат даден хотел на други.

След анализа на данните от емпиричното проучване се установи, че 77% от анкетираните български туристи изказват задоволството си от посещението си в хотела. От тях 80% биха посетили хотела за втори път и биха го препоръчали като добра дестинация за почивка. Сходен е процентът и на немскоговорящите туристи – 80%, изказали задоволство от почивката си в хотела. Общият процент от двата сегмента

представлява един сравнително висок резултат, което показва, че туристите са останали доволни от качеството на обслужването, атмосферата и предлаганите услуги, нивото на комуникация е добро, а техните очаквания като цяло са били изпълнени и им е било осигурено едно приятно преживяване.

Мненията на двата сегмента ще бъдат представени паралелно, като това ще помогне за изграждане на по-добра представа относно мнението на туристите за предлагания в обекта туристически продукт. След проучването се установи, че при първата група въпроси относно пристигането в хотела и първите впечатления на немските туристи, нивото на комуникации е много високо (фиг.1). За това говорят 58% от туристите, дали оценка „много добре“ относно посрещането в хотела.

Фиг. 1. Първо впечатление за хотела



Приблизително 60% от немските гости са останали много доволни от отношението на персонала и качеството на обслужване при пристигането си. Това е много важно и показателно, защото първите си впечатления туристите изграждат още при влизането в хотела. Най-важно е първото впечатление, което работещият в хотела прави на клиента- още от този момент започва изграждането на клиентското мнение. Най-важно е, защото той има един-единствен неповторим шанс да го създаде такова, каквото е необходимо за добрия имидж на предприятието. Доброто мнение на госта за хотела е най-голямото предимство. То не може да бъде купено, то трябва да бъде спечелено срещу блестящо обслужване, което трябва да се демонстрира още при първия контакт на служителите с гостите. Този контакт поставя началото на изграждане на представата на туриста за хотелския комплекс и има важната роля да създаде едно «топло», приятно първоначално преживяване.

Около 30% от германците дават добра оценка за организацията при посрещането им. Събирайки процентите на немскоговорящите туристи, дали много добра и добра оценка за първите си впечатления, се получават около 90% успеваемост при установяване на първия контакт с клиентите на хотела. Това може да се отбележи като важен момент в комуникационната политика на хотела, тъй като се забелязват предимствата на директния контакт при общуването с гостите и умението на персонала да комуникира ефективно, да привлича и задържа вниманието на туристите; наблюдава се стремеж към осигуряване на незабравима и емоционална атмосфера за клиента.

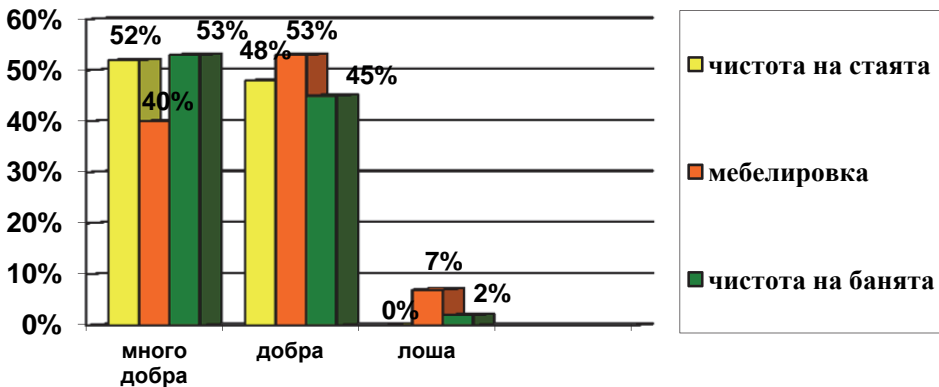
Приблизително 10% от анкетираните немци определят първите си впечатления като негативни, но тази реакция може да се дължи на различни фактори. Някои от тях

са новото, непознато място; нощните трансфери; неориентираността в обстановката; при срещата си с непознати хора някои туристи са по-дръпнати и по-сдържани в комуникацията; всички процеси при настаняването и регистрирането им се струват странни- особено на гостите, които отиват за първи път на почивка в чужда страна - не знаят какво да правят и почти не обръщат внимание на информацията, която администраторът им дава. Съсредоточават се повече върху самия хотел като обстановка, интериор и др. Често се извършват и трансфери през нощта, туристите са изморени и искат единствено да получат ключа за стаята си. Това до известна степен допринася за неточните първи впечатления. Трябва да се отчете и фактът, че обслужващият персонал в хотел „Бижу“ се стреми винаги да бъде усмихнат и приветлив, но понякога незаинтересованите туристи провокират леко негодувание у служителите, тъй като те се стремят да привлекат вниманието на госта, а не го получават. Съществува и възможността точно тази реакция на персонала да е била забелязана и отчетена и затова анкетираните да са останали разочаровани при първите си впечатления. Въпреки тези първоначални 10 %, от отговорите на следващите въпроси става ясно, че този процент намалява при последващото общуване между служителите и гостите на хотела.

Подобни са процентните резултати, които се получиха при изследване на мненията и на българските туристи, взели участие в анкетното проучване. При въпросите, свързани с посрещането в хотел „Бижу“ и отношението на персонала, никой от анкетираните не е споделил отрицателно отношение. Тук се наблюдава разлика в мненията на изследваните сегменти, тъй като при немските туристи се наблюдават 10%, изразили негативно отношение. Това може да се дължи на по-голямата взискателност на германския турист, която проличава в анкетната карта. При българоговорящите туристи се забелязват 93% успеваемост относно качеството на обслужване, а 75% определят посрещането си в хотела като много добре организирано. 85% споделят позитивните си впечатления от отношението и поведението на служителите към тях. Към такива високи проценти трябва да се стремят хотелите, за да печелят нови и задържат постоянните си гости.

Отговорите на следващата група въпроси, свързани с удобствата на стаята като цяло и с чистота, са изобразени на фиг. 2.

Фиг. 2. Удобства и чистота в стаята



Въпросите в тази група разкриват **част от преживяванията на гостите, свързани с комфорта, по време на престоя им в хотела**. Защото всяка една характеристика на хотела – дори чистота на банята или мебелировката в стаята, допринася за изграждане на мнението на гостите за хотела. Макар и не толкова важни, на пръв поглед, отговорите на тези въпроси допринасят за придобиването на представа от страна на ръководството за цялостното впечатление на туристите по време на престоя им в хотела, като например чистота в стаята благоприятства пребиваването на туриста и прави неговата почивка по-приятна и запомняща се.

Анализът на резултатите позволява да бъдат направени следните изводи: повече от половината анкетирани немци – 52 % – са на мнение, че стаята се поддържа в много добър вид и нямат оплаквания относно чистотата. 48 % са споделили, че хигиената е добра, което означава, че има още какво да се изисква от камериерското обслужване. Нулев е процентът на тези, изказали отрицателното си мнение относно чистотата на стаята. Това говори добре за хотела, тъй като едни от най-важните неща, които правят впечатление на туриста, са чистота и уютът на хотелската стая. Гостът трябва да се чувства комфортно, да се почувства като у дома си, за да предпочете отново хотела за своята почивка.

За да останат клиентите напълно доволни, е необходимо мебелировката в стаята и хигиената в банята също да са на ниво. Общият процент на анкетирани германци, дали своята много добра и добра оценка за мебелите в стаята, е 93%. 7% са останали недоволни, като са изразили своята негативна оценка. Макар и процентът на разочарованите да е малък, необходимо е той да бъде взет под внимание. Най-вероятно мнението на недоволните се дължи на това, че в някои стаи мокетът и мебелите трябва да бъдат подменени.

След направеното проучване се забелязва положителното мнение на немците относно хигиената в банята. Повече от половината – 53% дават много добра оценка, а 45% – добра.

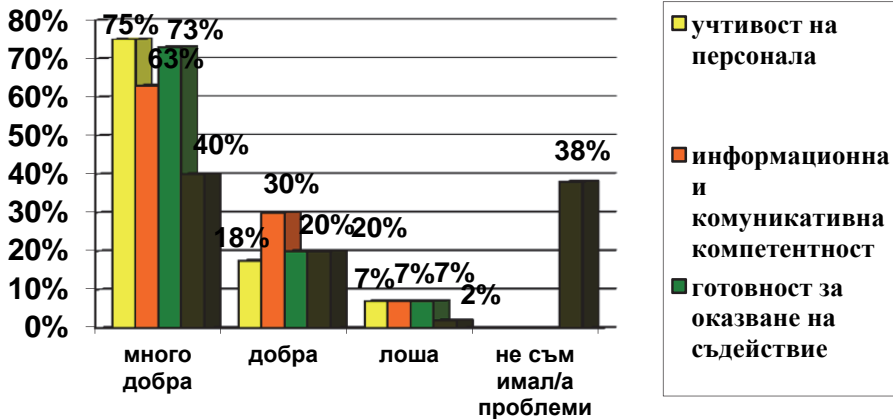
При тази група въпроси, положителните резултати от анкетите на българските туристи също са по-високи в сравнение с тези на немските. Доказа се, че около 63% дават много добрата си оценка относно чистота на стаята и мебелировката, а 50% определят банята като много добре поддържана. Само 2% негодуват от хигиената в банята, но това може да не се дължи единствено на камериерското обслужване. Понякога туристите слагат на вратите на стаите си табела „Не безпокойте!“ и това забранява достъпа на камериерка до съответната стая. В тези случаи стаите се маркират като непочистени, а камериерката получава достъп до стаята на следващия ден. Логично е в тези случаи баните да се замърсят, а гостите да определят хигиената като недостатъчно добра, но за това носят вина и самите те.

Имайки предвид общите резултати от анкетната карта за този раздел въпроси, се стигна до извода, че хотел „Бижу“ успява да накара голям процент от гостите да се чувстват комфортно и удобно в своите хотелски стаи. Хотелът се стреми да задоволи всички нужди на гостите си, като от една страна предоставя добро камериерско обслужване, а от друга – поддържа сравнително добра материална база, тоест туристическият продукт е умело балансиран.

Следващата група въпроси от анкетата са от особено значение за туристическия продукт в контекста на комуникационната стратегията на хотела, като също така дават полезна информация относно впечатленията на туристите при изграждането им на цялостна представа за обслужващия персонал. Както вече споменахме, персоналът е един от ключовите фактори, който играе важна роля при изграждане на клиентската

представа за хотела. Въпросите проучват мнението на туристите относно служителите на хотел „Бижу“ и тяхната информираност, комуникативност и готовност да помогнат при разрешаването на проблемни ситуации – фиг.3.

Фиг. 3. Цялостно впечатление за персонала



След като анкетите бяха подробно проучени, се установи едно много добро ниво на комуникация между персонала на хотел „Бижу“ и туристите. Забелязва се, че процентът на учтивост и процентът на готовност на служителите за съдействие е почти един същ – приблизително 75%. Това е един доста висок процент, което води до извода, че според мнението на немските гости персоналът е подбран внимателно и притежава необходимите качества за общуване и за оказване на съдействие. Желанието за съдействие прави особено добро впечатление, тъй като голяма част от туристите на хотела го посещават за първи път и е необходимо да им се обърне по-голямо внимание, да им се обяснява по-подробно; като цяло администраторът да се превърне в техен приятел и да им съдейства за получаването на различна информация. Относно информационната и комуникационната компетентност може да се каже, че нивото е повече от добро. Много добра оценка дават 63% от анкетираните германци, а 30% гласуват за добра. Имайки предвид високостта на немския турист и сложността на немския език, може да се твърди, че персоналът е прескочил езиковата бариера, притежава не само добри езикови умения, но и е компетентен по множество въпроси, свързани с хотела и курортния комплекс. Забелязва се, че служителите познават допълнителните услуги и ги предлагат активно на гостите; стараят се да спечелят доверието на туриста, като предсещат нуждите му и предоставят услугите си. От вида на тези непрекъснати взаимоотношения между служителите и туристите и резултата от общуването зависи до голяма степен настроението на госта, влияе се емоционално-психическото и дори физическото му състояние, оформя се оценката на клиента за хотела и решението му да го посети отново или не. Основната и крайна цел на „Бижу“ е да привлече повече гости, те от своя страна да преживеят нещо незабравимо и запомнящо се, а също и да се натовари максимално наличната база и да задържи колкото се може повече от своите гости.

Разбира се, не трябва да се пренебрегват и 7-те% немски туристи, които дават лоша оценка за персонала като цяло. След внимателно анализиране на анкетните

карти, се установи, че тези 7%, които дават отрицателно мнение са все едни и същи хора. Те са изцяло негативно настроени към персонала, въпреки че в графата за препоръки не споделят какво при служителите би трябвало да се промени, за да останат удовлетворени. Има и такива, които са описали оплакването си, но то изобщо не е свързано със служителите на хотела, а по-скоро с храната в ресторанта, материалната база или шума, който се вдига около басейна. От друга страна, в една от анкетите се посочва лоша оценка за готовността на служителите да съдействат, а същевременно при въпросите, свързани с бързината и разрешаването на проблемите, анкетираният посочва, че въобще не е имал проблеми. Не става ясно защо туристът е останал недоволен от обслужването на служителите, след като дори не е имал проблеми и не е потърсил съдействие за разрешаването им.

Специално внимание при тази група въпроси ще отделя на бързината на персонала при разрешаване на проблемна ситуация. Това, което определено прави впечатление е, че 38% от анкетираните немскоговорящи въобще не са имали проблеми по време на престоя си в хотела. Тази констатация води до няколко важни извода:

- осъществила се ефективна комуникация между туристите и служителите;
- имало е добра вътрешна организация при определяне на стаята, посрещане, настаняване на госта;
- туристът е останал доволен както от обслужването в хотела, така и в ресторанта;
- хотелът е успял да задоволи желанията на госта и вероятно го е спечелил за редовен посетител, изградил е у него сравнително добра представа и е предизвикал приятни емоции.

Други 60 % от анкетираните германци дават своята много добра (40%) и добра (20%) оценка за поведението и уменията на персонала. Забелязва се, че само 2% са останали недоволни. Това само по себе си говори за старанието на персонала да удовлетвори по всякакъв начин желанията на туристите, както и за способността му да се отнася професионално към оплакванията и към забележките на гостите. Служителите на хотела са се доказали като интелигентни събеседници, които умеят да поддържат разговор, без да натрапват мнението си, а само подават търсената информация. В крайна сметка целта на комуникациите с гостите е, на техните запитвания и оплаквания да бъде отговорено максимално бързо, за да могат да се почувстват важни и най-вече, за да прекарат добре по време на своята почивка, а не да бъдат натоварени и изнервени излишно.

Анализирайки мнението на родните ни туристи, се стигна до няколко важни заключения относно впечатленията им за поведението на служителите в хотел „Бижу“ и различните им комуникативни и професионални способности. При този сегмент туристи се забелязва, че 45% въобще не са имали проблеми по време на престоя си в хотела. Този процент е дори по-висок от процента на немските туристи (38%), които са пребивавали безпроблемно в хотелския комплекс. Както вече доказавме, това говори за високо ниво на комуникация между служителите и гостите и добра вътрешна организационна политика. Според 83% от анкетираните, служителите са винаги готови да помогнат и окажат съдействие. Информационната и комуникативната им способност също е на високо ниво – 63% я определят като много добра, а 37% като добра. Нулев е процентът на изразилите недоволството си. Бързо се работи и по отстраняването на даден проблем. Имайки предвид, че 45% въобще не са имали проблеми, 48-те % споделили удовлетвореността си от бързите реакции на персонала, са напълно достатъчни да засвидетелстват клиентско одобрение. 70%

дават своята много добра оценка относно критерия „учтивост на персонала“, което се доближава до немския процент – 75%. Не може да не отбележим, че докато при немските туристи се наблюдава известен процент негодувание и неудовлетворение, при другия сегмент анкетираните – това недоволство отсъства. Като че ли немците са по-критични и гледат на нещата в детайли, докато българите гледат по-цялостно на нещата. Те не са толкова взискателни и малки отрицателни неща, които немецът би забелязал задължително, на тях не им правят впечатление. Този факт допринася за ефективната им комуникация с персонала, защото от една страна българският език е роден език и не изисква съсредоточаване, колкото немския, а от друга – туристите предразполагат към по-неформално общуване. Това от своя страна води до още по-усилен стремеж от страна на обслужващия персонал да им осигури една незабравима почивка, изпълнена с приятни емоции.

Следващата група въпроси в анкетната карта са свързани с ресторанта на хотела. Те проследяват мнението на туристите относно обслужването в ресторанта и дейностите, свързани с него. Ще обърнем повече внимание на отговорите, отнасящи се до обслужването в ресторанта и баровете към хотела и качеството на храната.

Таблица № 1. Обслужване в ресторанта и баровете

	много добро	добро	Лошо
Качество на обслужването и атмосфера в ресторанта	60%	40%	-
Качество на закуската	45%	38%	17%
Качество на вечерята	48%	40%	12%
Качество на обслужване на баровете към хотела	60%	35%	5%

Резултатите, посочени в Таблица № 1, показват, че в графите с най-голямо значение за предлагания туристически продукт- качество на обслужването в ресторанта и в баровете към хотела – процентът на положителните отзиви от страна на немските туристи е сравнително голям – 60%. Това означава, че служителите имат добри езикови познания и осъществяват ефективна комуникация с туристите, която дава отражение в положителните отговори на анкетираните. Относно недоволните от закуската и вечерята в ресторанта – общо 29%, ръководството предприе мерки за разнообразяването на предлагания асортимент. Трябва да се отчете и фактът, че някои от германските гости недоволстват от храната поради причината, че например закуската е до 10:00 ч., те слизат в ресторанта в 09:45 ч. и очакват да има същото изобилие, каквото е имало в 08:00 ч. Това се установи след наблюдение, което се проведе върху някои от туристите, останали недоволни от храната. В продължение на няколко сутрини бяха наблюдавани някои от анкетираните, споделили негативната си оценка относно закуската в ресторанта. Въпреки съществуващия процент неудовлетворени туристи, се доказва, че почти половината от анкетираните дават своята много добра (45%) и добра (48%) оценка за качеството на закуската и вечерята, които предлага ресторантът на хотел „Бижу“.

Почти половината от анкетираните български туристи (48%) са останали удовлетворени от атмосферата и начина на обслужване в ресторанта на хотел „Бижу“, като дават своята много добра оценка. 75% дават своята много добра оценка относно

закуската, а 63% – за вечерята. 32-та %, изразили задоволството си, са доста добър процент, което доказва, че в сравнение с немския сегмент, са останали по-доволни. Отново проличава вискателността на немския турист, която, разбира се, не е недостатък, а дори важен критерий за обективната оценка на анкетата. Защото критичното отношение трябва да е коректив за ръководството и именно то да бъде взето под внимание при подобряване качеството на обслужване и на предлагания асортимент в хотела. Това, разбира се, не омаловажава мнението на българските туристи. Нашият темперамент като националност е по-весел и освободен и по време на почивката си не обръщат толкова голямо внимание на недостатъците в хотела. Те предпочитат да прекарват времето си повече по барове и заведения и не са толкова критично настроени. За това говорят 68-те %, които дават много добра оценка за качеството на обслужване на баровете към хотела. 30% пък поставят обслужването в баровете в графата с оценка „добро”. Тези проценти говорят за високо ниво на комуникация, предлагани услуги и отношение на персонала към гостите. Около 4% са останали недоволни, но този процент е сравнително нисък и ръководството на хотел „Бижу” ще наложи необходимите мерки, за да го сведе до минимум.

Изводи и заключения

Качеството на туристическия продукт е фактор с решаващо значение за равнището на конкурентоспособност и престижа на фирмата и страната на международния и вътрешния пазар. То съдейства активно за повишаване ефективността на туристическата дейност и за изграждането на благоприятен имидж на дадено туристическо предприятие. Осигуряването на незабравим престой на турист, предлагайки му високо качество на туристическия продукт, включващо добро обслужване и разнообразни допълнителни услуги, е от изключително значение за изграждането на имиджа на един хотел. Подобряването на качеството на туристическия продукт би довело до повишена конкурентоспособност, повишена удовлетвореност на клиентите и нагласа за следващи посещения и препоръки към други потенциални потребители. Общите резултати от проведеното емпирично проучване ще бъдат от полза при препоръчване на допълненията за повишаване на качеството на туристическия продукт на хотелски комплекс „Бижу”.

Използвана литература:

1. Анастасова, Л. Съвременни подходи в маркетинга и маркетинговите изследвания, Сборник доклади: Международна научна конференция, БСУ, Бургас, юни 2015 г.
2. Okland, J., L. Porter. Total Quality Management, Butterworth-Heinemann. Great Britain, 1998.
3. Филева, П., Хр.Тужаров. Тотално управление на качеството или новата философия на бизнеса. С., 2007.
4. Butnaru, G. The quality of services in tourism and in the Romanian accommodation system. Bucharest, 2009.
5. Котлър, Ф. Маркетинг съвети от А до Я. С., 2005.
6. Илиева, К., Зл. Караджова, А. Недкова, Хр. Михалева. Маркетингово изследване на факторите за кризата с кадрите в отрасъл „Туризъм”. Б., 2016.