

КАЧЕСТВО НА ОБСЛУЖВАНЕ В ХОТЕЛИТЕ ВЪВ ВАРНА СПОРЕД ЧУЖДЕСТРАННИТЕ ТУРИСТИ¹

МАЯ ИВАНОВА

Качество на обслужването е доста обсъждана тема в туристическата индустрия и се очертава да продължи да бъде такава, заради множеството субективни фактори, които влияят върху общата оценка на потребителите за него. Част от трудностите за разбирането и управлението на качеството на обслужване идват от разнообразните аспекти на качеството, или с други думи – кой как разбира и възприема качеството като концепция. Например, според японската философия качеството се възприема като перфектния процес, докато от маркетингова гледна точка качеството на обслужване е способността за задоволяване нуждите на клиентите². Една от най-популярните теории за качеството на обслужване е възприемането му като съвпадение на очаквания и действителност³ (също позната като моделът на пропуските SERVQUAL). Според нея, ако първоначалните очаквания съвпадат или са надхвърлени от реалността, имаме възприятие за „високо качество“. Ако, обаче, няма такова съвпадение или надхвърляне, тогава клиентите възприемат услугата като „некачествена“. При този модел се проследяват първоначалните очаквания на клиента, заедно с възприятията им по време и след услугата, като се вземат предвид потребностите и характеристиките на самия гост, но също и неформалните комуникации и предишен опит. Всички тези фактори се формират от поредица от етапи при предоставяне на услугата, при всеки от които е възможно да бъде допуснат пропуск, който да накърни цялостното възприятие за качество на обслужване у

клиентите. Оттам идва и името на теорията за качеството на обслужване – „модел на пропуските“.

Още една емблематична концепция за качеството е разделянето му на техническо и функционално качество⁴. Техническото качество показва материалната страна и конкретните процедури при предоставянето на дадена услуга. Например, при осигуряване на нощувка в хотел гостът получава стая, чисто легло, чаршафи и т.н., т.е. всичко необходимо, за да пренощува. Но функционалното качество ще осигури самото преживяване на туриста по време на престоя му в хотела, т.е. това е начинът, по който услугата му в предоставена – отношение, обслужване, комуникация. Затова при формиране продукта на хотела е важно да се съблюдават както видимите, материални компоненти, така и „невидимите“, които имат решаващо значение за формирането имиджа на хотела и възприетото от клиентите качество на обслужване.

В контекста на туризма и хотелиерството качеството на обслужване се свързва със задоволяване очакванията и потребностите на туристите. Но каква е разликата между тях? Потребностите на туристите идват от вътрешните им нужди и желания, докато очакванията се формират в процеса на планиране и избор на конкретна дестинация или хотел, когато туристите са атакувани от разнообразни промоционални канали и реклами, но са повлияни и от онлайн репутацията на хотелите, мнението на приятели, близки и познати. Освен това, поради разнородния и уникален характер на хотелския продукт, всеки един хотел ще предизвиква различни реакции и възприятия, откъдето идва и различно ниво на възприетото от клиентите качество.

Измерването на качеството на обслужване е изключително трудно поради безбройните субективни фактори, които му влияят. Все пак, обикновено чрез анкети и онлайн проучвания е възможно да се получи обратна връзка и да се анализират възприятията и мнението на туристите за качеството на обслужване.

Иванова, М. (2017). Качество на обслужване в хотелите във Варна според чуждестранните туристи. *Zangador Report* №013. http://zangador.eu/?page_id=382
Ivanova, M. (2017). Service quality in Varna hotels: foreign tourists' perspective. *Zangador Report* №013. http://zangador.eu/?page_id=382

Проучване качеството на обслужване в хотелите във Варна

В настоящия Zangador report ще представим резултатите от изследване, проведено от Анна Биелоиванова и Мая Иванова сред чуждестранни туристи, настанени в хотели във Варна и тяхната оценка за качеството на обслужване в тях⁵. Проучването е проведено през юни и юли 2016 година, които са едни от най-натоварените и активни месеци от годината за хотелите във Варна, когато десетки хиляди туристи посещават и отседат в града. Общият брой на участниците в изследването е 135 чуждестранни туристи от 22 държави на 3 континента, отседнали във варненски хотели по време на провеждане на проучването. Демографските характеристики на участниците са представени в Таблица 1.

Таблица 1. Характеристики на участниците в проучването

		Брой респонденти	Процент
Пол	Мъж	61	45.2
	Жена	74	54.8
Възраст	18-25	60	44.4
	26-35	21	15.6
	36-45	20	14.8
	46-55	15	11.1
	Над 56	19	14.1
Националност	Германия	46	34.1
	Украйна	6	4.4
	Русия	21	15.6
	УК	14	10.4
	Румъния	11	8.1
	Други	37	27.4
Месечен доход	Под 400 EUR	30	22.2
	401-600 EUR	24	17.8
	601-800 EUR	15	11.1
	801-1000 EUR	8	5.9
	Над 1001 EUR	58	43.0
Длъжност	Студент	53	39.3
	Служител	46	34.1
	Мениджър	20	14.8
	Пенсионер	13	9.6
	Друго	3	2.2
Посетител за първи път	Да	64	47.4
	Не	71	52.6
Total		135	100

Резултати от проучването

Резултатите показват известно разминаване между предварително формирания имидж на дестинацията и реалните преживявания на туристите. Тези туристи, които вече са посещавали Варна, са си установили позитивни очаквания за града, за разлика от идващите за първи път. При посетителите, които идват за първи път, очакванията за дестинацията са надхвърлени, което означава, че са получили по-добро обслужване и качество от очакваното. И в двата случая се получава несъответствие между информацията, която са получили предварително и реалните им възприятия за качеството на обслужване на място. Редовните посетители са имали по-високи очаквания, формирани от предишните им посещения, които, обаче, не са били оправдани, т.е. не са получили очакваното качество на обслужване, или то е спаднало, в сравнение с предишните им посещения. В другия случай, що се отнася за посетителите, които идват за първи път в града, можем да заключим, че Варна като дестинация очевидно не формира много добър имидж, поради което първоначалните очаквания за обслужване са по-ниски. Но общият извод е, че като цяло нивото на качеството на обслужване в хотелите във Варна е спаднало, ако се позоваваме на възприятията на редовните клиенти, които могат да направят сравнение с предишните си посещения (в предишни години).

По отношение на етапите от престоя на гостите, процесът на чек-ин/настаняване се оказва най-критичен. При по-дълбок анализ на посетителите спрямо демографските им характеристики установихме, че по-младите туристи оценяват по-ниско процедурите по настаняване и напускане – вероятно заради по-ниската употреба на високи технологии и автоматизация. Мъжете също оценяват по-ниско процеса на настаняване, в сравнение с жените. Този резултат може да се обясни с факта, че обикновено при чек-ин в хотела клиентите предпочитат бързина и акуратност, особено що се отнася за по-младото поколение, което освен всичко друго предпочита пълна автоматизация на административните процедури.

Иванова, М. (2017). Качество на обслужване в хотелите във Варна според чуждестранните туристи. *Zangador Report* №013. http://zangador.eu/?page_id=382
Ivanova, M. (2017). Service quality in Varna hotels: foreign tourists' perspective. *Zangador Report* №013. http://zangador.eu/?page_id=382

Възрастовите разлики при оценката се задълбочават по отношение на възприетото качество на обслужване от различните отдели на хотелите: при оценка на отделите Поддръжка и Охрана и сигурност имаме рязка разлика в мненията на по-млади (18-45г) и по-възрастни (над 45г.) клиенти, а при оценката на ресторантите в хотелите имаме голям контраст между мнението на най-възрастните (над 60г) спрямо всички останали. И при трите примера по-младите дават по-ниска оценка на съответния отдел. За тези резултати е трудно да се даде недвусмислено обяснение, още повече, че поради анонимността на проучването не беше посочено в кои точно хотели са отседнали респондентите. Все пак можем да посочим, че по-младото поколение (или т. нар. Милениали, родени между 1985-2000г) познават по-добре възможностите за техническа обезпеченост в хотелите и използването на по-съвременни технологии и оборудване, поради което имат и по-високи изисквания за тези отдели. Що се отнася до ресторантите, обяснението може отново да бъде на база разлики във възприятията на поколенията.

Литература:

¹ Настоящият Zangador Report е базиран на Ivanova, M. and Biloivanova, A. (2017). Customer service in Varna hotels: foreign tourists' perspective. *Proceedings of the Jubilee Scientific Conference "Tourism, Innovations, Strategies"*, College of Tourism, University Asen Zlatarov", 13-14 October 2017, Bourgas, Bulgaria, pp. 282-289.

² Hass, L., & Hawk, R. (2014). *Hospitality - Your Keys to Success*. NC Cooperative Extension.

³ Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

⁴ Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.

⁵ Ivanova, M. and Biloivanova, A. (2017). Customer service in Varna hotels: foreign tourists' perspective. *Proceedings of the Jubilee Scientific Conference "Tourism, Innovations, Strategies"*, College of Tourism, University Asen Zlatarov", 13-14 October 2017, Bourgas, Bulgaria, pp. 282-289.

Изводи от изследването

Можем да посочим няколко основни изводи от това изследване, които да служат и като препоръки за управителите и собствениците на хотели във Варна за подобряване качеството на обслужване в техните хотели.

✓ Необходимо е подобряване на представянето на Варна в медиите, защото очевидно се създават по-ниски очаквания или като цяло се формира негативен имидж за обслужването в хотелите в града.

✓ Очевидните разлики във възприятията на различните възрастови групи подтиква към преосмисляне и осъвременяване на процесите в хотелите, и въвеждане на повече високо-технологични и иновативни практики.

✓ Фактът, че някои отдели в хотелите получават противоречиви оценки означава, че дейността им трябва да се анализира и преосмисли, за да се подобри.

✓ Охраната и сигурността определено се възприемат вече по различен начин на фона на съществуващите терористични атаки и бежанска криза. Това налага по-голямо внимание към тях, както и проактивно представяне пред клиентите, за да се чувстват по-сигурни, докато са в хотела.