

В ТЪРСЕНЕТО НА ВЪЗМОЖНОСТ ЗА КВАНТИФИЦИРАНЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ

проф. д-р М. Рибов*

Проблемът за квантифицирането на конкурентоспособността е не само сложен и многоаспектен, но и изключително **актуален**. Като казваме това, имаме предвид безспорния факт, че в своята многостранна дейност специалистите в туризма се оказват твърде често в сложни и поливалентни проблемни ситуации, за изхода от които са необходими правилен избор и обосновани **решения**, а изборът на оптималния вариант и безспорното решение в тези ситуации се предшества от **оценката** на конкурентоспособността на туристическия продукт¹.

Не е нужна особена прозорливост, за да се разбере, че не е едно и също дали решенията за конкурентоспособността на туристическия продукт и последващата дейност за тяхното изпълнение ще се предшества от вярна или невярна оценка. А за да бъде сигурен специалистът, че подхожда към избора и решението от позициите на една вярна оценка за туристическия продукт, той трябва да познава същността на тази оценка и прилаганите при нея методи, критерии и показатели.

СМИСЪЛЪТ НА ОЦЕНКАТА

Оценката на конкурентоспособността на туристическия продукт се заражда под формата на проучване на хотели, ресторанти и други туристически обекти по време на екскурзии. Основният метод за събиране на данни е **прякото наблюдение**. Тя се използва като метод за проучване на интерпретацията на туристически обекти, но няма създадена концепция за същността и възможностите за нейното приложение. При извършването на наблюдения описанието се среща по-често от оценката. Сравняват се данни и факти от туризма в два или повече обекта предимно чрез описание и по-рядко се използват сравнителният анализ и разкриването на причините за констатираните разлики. През ранния период на оценката на туристическия продукт няма специално създадени институции, които да се занимават със събиране и систематизиране на данни за туристически обекти. Оценката на обектите е изцяло резултат от **индивидуални инициативи**. Това не изключва извършването на опити за обосноваване на значението на оценката и на смисъла да се създаде единна методология на тези изследвания. Те се правят с цел да се почерпи най-положителното от предприятията конкуренти и да се приложи към собствените туристически обекти.

Обективно оценката на конкурентоспособността би могла да се разглежда като **нова научна област**, чиито изводи се основават на количествените методи на кван-

* Катедра „Икономика на туризма“, тел.: 81-95-589, 0886/567-855.

¹ Goldberg, R. A general theory of classificatory sorting strategies. New York, Falmer Press, 1999, p. 179-207.

тифициране. Първоначалните проучвания в тази област са се ограничавали само върху оценката на отделни характеристики на конкурентоспособността и по-конкретно на качеството и цената на продукта. В публикациите обаче напоследък все по-често се разширява кръгът на показателите, характеризиращи конкурентоспособността, като се включват и показатели за номенклатурата и асортимента на предлаганите услуги. Независимо от това проблемът за цялостната оценка на конкурентоспособността на туристическия продукт остава **нерешен**. Създадените методи за тази оценка продължават да се ограничават само до отделни показатели, без да бъдат обхванати показателите, характеризиращи създаването и реализацията на продукта.

Очевидно е, че използваната система от показатели за оценка на конкурентоспособността на туристическия продукт трябва да отговаря на определени **изисквания**. С тях е необходимо да се отчитат резултатите от проектирането, производството и реализацията на туристическия продукт и, което е особено важно, да бъдат удовлетворени изискванията на потребителите. В тези показатели трябва да намерят отражение съвременните постижения на науката и техниката, както и на основните направления на техническия прогрес в отрасъла туризъм. Освен това в тях не бива да се включват взаимно заменяеми или взаимно зависими показатели, чиито числени стойности могат да бъдат установени, ако са известни стойностите на другите показатели за конкурентоспособност¹.

За да решим цялостно проблема за оценката на конкурентоспособността, ние предлагаме да бъдат използвани два критерия, а именно – за **производственото изпълнение на продукта и за неговата реализация**. В случая става въпрос за вербално изразено мерило, което позволява да се подведат под общ знаменател разновидностите на продукта с еднакво предназначение и да се подложат на оценка за избор. В основата на критерия стоят ценностни съждения на социалния субект, извършващ оценката. Те се изграждат под въздействието на вътрешните и външните потребности, интереси, цели и възможности на субекта, без да могат механично и едностранно да се извеждат от тях, тъй като имат относителна самостоятелност.

Количествено изразяване на **критерия за производственото изпълнение** извършваме с показателите за инфраструктура, суперструктура, номенклатура на продукта, качеството, цената и екологичното осигуряване. При **критерия за реализацията на продукта** това става с показателите форма на обслужване, работен режим, време за извършване на услугите, среда на обслужване, външен вид на обслужващия персонал и отношението му към клиентите. Първия от тези критерии извършваме с показателите за инфраструктура, суперструктура, номенклатурата на продукта, качество, цена и екологично осигуряване. За втория критерий използваме показателите форма на обслужване, работен режим, време за извършване на услугите, среда на обслужване, външен вид на обслужващия персонал и отношението му към клиентите.

Приложението на предложената система от показатели изисква да се конкретизира видът на туристическия продукт, неговото предназначение и условията на

¹ Andrews, M. Measures of inequality. New York, Holt, Rinehart & Winston, 1998, p. 34-41.

потребление. Необходимо е още да се изясни за какво ще се използва системата от показатели. Това може да бъде свързано с проектирането на нов продукт, с регламентирането на изискванията към конкурентоспособността, с оценката на конкурентоспособността, планирането и т.н. Налага се още да се определи изходната номенклатура на групите показатели за конкурентоспособност. Това се извършва съобразно случая, за който е предназначена системата, с отчитане вида на продукта и приложимостта на съответната група показатели.

Разглежданата съвкупност от показатели **формира разклонена йерархическа структура**, на най-високото равнище на която е разположен обобщеният комплексен показател за конкурентоспособност, а на най-ниското – единичните показатели. Характерното за **единичните показатели** е, че имат абсолютна и относителна стойност, определени чрез измерването на отделните показатели и отношението на показателите за конкурентоспособност на оценявания продукт и продукта, предлаган от конкурента.

Освен единични показатели при оценката на конкурентоспособността се прилагат и **комплексни показатели**. Става въпрос за интегралния, обобщения и груповия показател. Същественото за тях е, че включват повече от един показател. **Интегралният** се изразява с отношението на сумарния полезен ефект от потреблението или експлоатацията на продукта и сумарните разходи за неговото създаване, потребление или експлоатация. От своя страна, **обобщеният показател** включва цялата съвкупност от показатели, по които е прието да се оценява конкурентоспособността на продукта, а **груповият** – само част от тези показатели. В този смисъл груповите показатели са включени в обобщения показател, а единичните в груповите.

В своя рационален вид **обобщеният показател** за конкурентоспособност представлява количествена характеристика на комплексни показатели, отнасящи се за качеството на продукта, за инфраструктурата, суперструктурата, номенклатурата, асортимента, качеството, цената, формата и средата на обслужване, работния режим, средното време за извършване на услугата, външния вид на персонала, отношението му към клиентите и екологичното осигуряване. Всеки един от тези показатели има съответно своите абсолютни и относителни показатели, своя коефициент на значимост в обобщения показател за конкурентоспособност.

За определянето на обобщения показател може да се построи функционална зависимост, като се излиза от основното предназначение на туристическия продукт. В този случай обобщеният показател се възприема като **основен показател** за конкурентоспособност и отразява най-пълно възможностите на продукта да изпълнява своето предназначение.

При изясняването на комплексния показател за конкурентоспособност става все по-очевидна ролята на **параметъра на значимост** на единичните показатели. Опитът показва, че тези показатели нямат еднакво значение за конкурентоспособността на продукта. Като се има предвид това, е необходимо, преди да се пристъпи към привеждането им в комплексни показатели, да се определят техните **параметри на значимост**. Те представляват количествена характеристика на значимостта на единичния показател сред другите показатели за конкурентоспособността на продукта.

В този смисъл параметърът на значимост би трябвало да се разглежда като влияние на единичните показатели върху стойността на комплексния показател за конкурентоспособност.

В ретроспективен план проблемът, свързан с определянето на параметъра на значимост, се е решавал по различен начин. Първоначално при изчисляването на абсолютния показател за конкурентоспособност са били използвани скали с различна размерност. Това дава възможност в стойността на този показател да намери отражение не само количествената характеристика на оценявания показател, но и неговата значимост. В прилаганите сега методики тези два параметъра се дават отделно. Освен това параметърът на значимост се определя в размерни или безразмерни величини. В случаите, когато в обобщения показател сумата от тези величини е равна на единица, те се наричат **коэффициенти на значимост**.

Разглежданите показатели и параметри за конкурентоспособността имат смисъл само при положение, че оценяваният продукт може да се сравни с **образец-аналог на продукта на конкурента**. В различните виждания за него е налице общото обединяващо твърдение, че става дума за някаква мяра, разбираана като единство на показатели, характеризиращи конкурентоспособността на продукта.

Особено внимание трябва да се отделя на правилния подбор на образците-аналози. Продуктът на предприятието конкурент може да бъде пряк или функционален аналог на оценявания продукт. При интерпретацията на двата аналога все още няма единство в становищата. Според нас за **пряк аналог** трябва да се приеме образецът от продукта на предприятието конкурент, който по своето предназначение и начин на изпълнение на основните му функции съответства на оценявания продукт. Не така обаче стои въпросът при **функционалния аналог**. Това е образец, който по своето предназначение съответства на оценявания продукт, но се различава от него по начина на изпълнение на основната функция, в която са намерили отражение постиженията в развитието на науката и техниката.

Опитът показва, че за да се осигури обективност на оценката, броят на изследваните образци-аналози е необходимо да бъде най-малко два. Те трябва да са подбрани от продукта, който се предлага на пазара не по-малко от една година, без да са констатирани тенденции на намаляване на продажбите или на заменянето му с по-съвършен продукт.

Целесъобразно е подборът на образците да се характеризира с еднакви или близки по вид показатели, каквито има оценяваният продукт. Те трябва да се използват при еднакви експлоатационни условия с този продукт, като по аналогичен начин се определя ефектът от тяхната употреба. Изследването на образците-аналози е необходимо да става по методите, по които се изследва или ще се изследва и оценявания туристически продукт¹.

¹ Рибов, М. Туризмът в ерата на качеството. Тракия – М. С., 2003, с. 217 – 246.

МЕТОДИ ЗА ИЗМЕРВАНЕ И ОЦЕНКА

По принцип всеки **метод**, независимо от степента на неговата общност и сфера на приложение, е своеобразна унифицирана система от прийоми и изследователски операции, прилагани за постигане на дадена цел или за решаването на определени задачи. **Целта**, която си поставяме, е да се оцени комплексно конкурентоспособността на туристическия продукт, като в оценката бъдат обхванати всички показатели, включително и тези, които характеризират реализацията на продукта. Във връзка с това е необходимо да се изясни по какъв начин ще се извършат измерването и оценката на отделните показатели. Това се налага, тъй като едни от тях, като номенклатурата, цената, работният режим и средното време за извършване на услугата се измерват във физически величини. Други показатели като инфраструктурата, суперструктурата, формата и средата на обслужване, външният вид и обноските на обслужващия персонал, както и екологичното осигуряване, се измерват в условни величини (бални единици). За тази цел се използва стобална система. Що се отнася до качеството на туристическия продукт, при него едни показатели се определят във физически величини, а други – в условни¹.

От общометодологическа гледна точка **измерването** на стойностите на показателите за конкурентоспособност представлява познавателен процес, посредством който една неизвестна физическа величина се сравнява количествено с друга, еднородна на нея, известна величина. По-конкретно това е съвкупност от експериментални действия, имащи за цел да се определи стойността на една величина чрез сравняването на две еднородни величини, стойността на едната от които е приета за равна на единица физическа величина. Измерването включва измерителни операции и се осъществява по определена методика при конкретни условия, за да се получи резултат с нужната стойност.

Независимо от спорните въпроси по типологизацията на разглежданите методи, на определена степен на обобщеност те биха могли да се разделят на две групи, а именно на обективни и евристични. **Обективните** методи се основават на определянето на стойностите на показателите за конкурентоспособност чрез измерване или по пътя на регистрацията на евентуалните несъответствия, изразяващи се в отклонения от установените изисквания. Характерното за тях е, че резултатите се изразяват в приетите мерни единици или в проценти. При това те са съпоставими, възпроизводими и подлежат на проверка. От значение е още да се отбележи, че при измерителния метод, познат още като технически, се използват различни уреди и приспособления, а при регистрационния – сетивата на човека и най-вече визуалният сетивен орган.

Другата група методи са **евристичните**. Те са основани на съвкупност от логически похвати и методически правила, прилагани за достигането на точни резултати. Общото за всички евристични методи е субективният подход към оценките, построяването на хипотези и догадки, основани на предположението на отделни лица. Доколкото става въпрос за група методи, те не бива да се разглеждат като

¹ Mittermeier, R. Measuring the performance of researchers. New York, Macmillan Publishing Company, 2000, p. 165 – 188.

взаимозаменяеми, а като взаимодопълващи се. Различията помежду им се състоят в тяхното предназначение и в използваните методически средства. **Органолептичните** методи например са предназначени за определяне на стойностите на показателите за вкус, мирис, консистенция и външен вид на хранителните продукти. За разлика от тях, **експертните методи** се използват за определяне на коефициента на значимост и стойността на показателите за качество. Те намират също приложение при определяне на стойностите на показателите на инфраструктурата и суперструктурата, формата и средата на обслужване, външния вид и отношението на персонала към клиентите, както и екологичните показатели¹.

Оценката на конкурентоспособност на туристическия продукт би могла да се определи по диференцирания, комплексния и комбинирания методи. С първия от тези методи се определят единичните относителни показатели за конкурентоспособност (O_i). Това става, като се съпоставя стойността на абсолютния показател за оценявания туристически продукт (A_{i0}) със стойността на същия абсолютен показател на продукта, предлаган от конкурент (A_{i1}), или:

$$(1) \quad O_i = \frac{A_{i0}}{A_{i1}}$$

Формула 1 се прилага за позитивните показатели, т.е. за онези абсолютни показатели, с нарастване на стойността на които расте и конкурентоспособността на продукта. Качеството на продукта например е позитивен показател. Когато абсолютният показател е негативен, какъвто е случаят с цената на продукта, с нарастването на неговата стойност конкурентоспособността на продукта намалява. В тези случаи се използва формула 2.

$$(2) \quad O_m = \frac{A_{0i}}{A_{1i}}$$

Диференцираният метод дава възможност да се отговори на въпросите: кои показатели се различават най-много от продукта на конкурента, постигнато ли е равнището на конкурента като цяло, по кои показатели и т.н. В резултат на оценяването по този метод може да се вземе решение, че равнището на конкурентоспособността на оценявания продукт е по-високо или съответства на равнището на продукта, предлаган от конкурента. Това става в случаите, когато всички стойности на относителните показатели са по-големи или равни на единици. Ако тези стойности са по-малки от единица, решението е, че равнището на конкурентоспособността на оценявания продукт е по-ниско от това на конкурента.

¹ Morgan, J. Some scaling and estimation procedures in the latent class model. Chicago, MESSA Press, 2000, p. 56 – 75; Frame, J. Psychological scaling without a unit a measurement. New York, Macmillan Publishing Company, 1998, p. 188 – 198; Gaston, J. A theory of psychological scaling. Boston, Houghton Mifflin Company, p. 163 – 179; Green, E. Nonmmetri factor analysis. New York, World Book Company, 1999, p. 29 – 38.

При положение, че едни от относителните показатели са по-големи или равни на единици, а други по-малки от единици, прилагането на диференцирания метод се усложнява и конкурентоспособността на продукта трудно може да бъде оценена. В тези и други случаи, когато оценяването на конкурентоспособността е необходимо да обхване повече показатели, а крайният резултат трябва да се изрази с едно число, се прибегва до комплексния метод, чиито общ алгоритъм е показан на фигура 1.



Фиг. 1. Алгоритъм на комплексната оценка

Комплексният метод се използва за определяне на относителния показател на няколко или на всички абсолютни показатели, по които е прието да се определя конкурентоспособността на продукта. В първия случай се извежда групов комплексен показател, а във втория – обобщен комплексен показател (Оиб).

$$(3) \quad O_{иб} = \frac{\sum_{u=1}^H A_{iu}}{\sum_{u=1}^H A_{ou}}$$

Във формула 3 единичните показатели са преобразувани чрез комплексния метод в обобщен показател. Прилагането на този метод обикновено става с отчитане коефициента на значимост (Ни).

$$(4) \quad Oиб = \frac{\sum_{u=1}^H Aи.Ни}{\sum_{u=1}^H Aои.Ни}$$

$$(5) \quad \sum_{u=1}^H Ни = 1.$$

В редица случаи самостоятелното прилагане на комплексния и диференцирания метод не осигурява удовлетворителни резултати. Такъв е например случаят, когато обобщеният показател не обхваща всички съществени показатели на конкурентоспособността и не дава възможност да се направят изводи за някои от тях. Незадоволителни са и резултатите, когато съвкупността от единичните показатели за конкурентоспособността е достатъчно обширна и анализът на стойностите по всеки показател по диференцирания метод ни лишава от възможността да направим обобщени изводи. Посочените случаи извеждат на преден план **комбинирания** метод за оценяване на конкурентоспособността. По същество той е основан на съвместното прилагане на диференцирания и комплексния метод. Във връзка с това повечето от единичните показатели се обединяват в групи и за всяка от тях се определя съответният комплексен показател. Разбира се, отделни значими показатели се анализират като единични. По такъв начин оценяването на конкурентоспособността на туристическия продукт се основава на получената съвкупност от комплексни и единични показатели.

Туристическите предприятия извършват оценката на конкурентоспособността на продукта чрез набирането, съхраняването и обработването на достоверна, изчерпателна и актуална **информация за продукта на предприятията конкуренти**. Необходимата за оценката на конкурентоспособността информация се осигурява от различни източници. Това могат да бъдат брошурите, каталозите и други проспектни материали на предприятията конкуренти, вкл. и докладите на техни специалисти, изнесени на конференции, симпозиуми, семинари и други форуми. Източник на информация са и отчетите на служители на предприятието, чиито продукт се оценява, изпратени под формата на туристи, да ползват хотелиерски, ресторантьорски, както и други услуги на предприятията конкуренти. Други източници са туроператорските и агентските фирми, обслужващи предприятията конкуренти, техните доставчици на оборудване за обзавеждане, на консумативи, храни, напитки и др.¹

Третият подход, за който става дума, **комбинираният**, представлява съчетание на диференцирания и комплексния методи. При него повечето от единичните пока-

¹ Рибов, М. Управление на конкурентоспособността в туризма. Тракия – М. С., 2003, с. 306 – 358.

затели се обединяват в групи и за всяка от тях се определя съответният комплексен показател. Разбира се, отделни значими показатели се анализират като единични. По такъв начин оценяването на равнището на качеството се извършва на основата на получената съвкупност от комплексни и единични показатели.

Дотук ставаше дума за същността на методите за измерване и оценка на показателите за конкурентоспособност. Не по-малко важно е обаче да се знае какво представляват **отделните показатели за конкурентоспособност**, какви са техните съдържателни, структурни и функционални характеристики, какви са специфичните особености на тяхната оценка.

ОЦЕНКА НА ИНФРАСТРУКТУРАТА И СУПЕРСТРУКТУРАТА

Туристическата инфраструктура¹ се изгражда за развитие на дадена територия и най-вече, за да осигури достъп до нея, като връзката ѝ с останалите територии се осъществява чрез общата инфраструктура. Това, което я отличава от нея, е, че тя притежава по-големи капацитетни възможности и отговаря на по-високи изисквания за качеството, което означава, че е и по-скъпа. Изтъкнатата особеност става причина изградената туристическа инфраструктура да влиза в противоречие с капацитета и качеството на съоръженията в общата инфраструктура. Резултатът най-често е неудовлетвореност на туристите от пребиваването и пътуването, което води до стесняване на пазара. Разбира се, не са изключени и случаите, когато туристическата инфраструктура е морално остаряла и влиза в противоречие с новопостроените съоръжения на общата инфраструктура. Оттук и необходимостта от повишаването на изискванията за постигане на по-голямо съответствие в капацитета и качеството на туристическата и общата инфраструктура. Този въпрос намира сравнително лесно решение, когато при липсата на туристическа инфраструктура за усвояване на дадена територия се използва общата инфраструктура. Това не е свързано с изграждането на скъпоструваща туристическа инфраструктура и осигурява икономия на време и средства. Най-често такъв подход се прилага при изграждането на крайпътни туристически обекти.

Оценката на конкурентоспособността на продукта по отношение на **инфраструктурата** се извършва по показатели за достъпа и комуникацията до туристическия обект, комуникациите вътре в обекта, както и неговото водоснабдяване, газификация и други енергийни системи. Това са позитивни абсолютни показатели, чиито максимални стойности в бални единици (б.е.) са посочени в табл. 1.

Табл. 1.

Показатели за инфраструктурата и техните максимални стойности

| № по ред | Показатели за инфраструктурата | Отбив в б.е. | Максимална стойност в б.е. |
|----------|---|--------------|----------------------------|
| 1. | Показател за достъпа и комуникациите до туристическия обект | 0-35 | 35 |

¹ От лат. "Infra", означаващо "по-долу", "под" и "structura" – "структура".

| | | | |
|-------------|---|------|------------|
| 2. | Показател за комуникациите вътре в туристическия обект | 0-35 | 35 |
| 3. | Показател за водоснабдяването, електрозахранването, газификацията и други енергийни системи | 0-30 | 30 |
| Сума | | | 100 |

Оценката на инфраструктурата на туристическия обект се извършва по следната формула:

$$(6) \quad O_{pi} = \frac{\sum_{u=1}^N A_{pui}}{\sum_{u=1}^N A_{roui}}$$

където:

O_{pi} е комплексен групов относителен показател за инфраструктурата на оценявания туристически продукт;

A_{pui} е сумарен абсолютен показател за инфраструктурата на оценявания туристически продукт в б.е.;

A_{roui} е сумарен абсолютен показател за инфраструктурата на предлагания от конкурента туристически продукт в б.е.

Във формула 6 не е посочен показателят за параметъра на значимост, тъй като значимостта на всеки единичен абсолютен показател е намерил място в максималната му стойност.

Предмет на особен интерес представлява и **туристическата суперструктура**. Тя се разглежда като съвкупност от средства за настаняване, заведения за хранене, съоръжения за спорт и развлечения, търговска мрежа, ателиета за битово обслужване, транспортни станции и др. По-конкретно инфраструктурата на тези обекти включва техните сгради, обзавеждане и обслужване. За нея е характерно, че е концентрирана главно в т.нар. пасивни елементи. Имаме предвид сградите с инсталациите, с всички помещения и функционални връзки между тях. Те съставляват две трети от дълготрайните материални активи на суперструктурата срещу една трета за активните дълготрайни материални активи, каквито са машините, съоръженията и обзавеждането. Последиците са намаляване на възможността за автоматизация на трудовите операции и повишаване ефективността на капиталните вложения. Друга особеност на туристическата суперструктура е разнообразието на туристическите обекти. Те се различават по вид, категория, капацитет, разположение и експлоатационен период. Това естествено затруднява тяхното изграждане, оборудване и експлоатация, прави необходимо типологизирането и категоризирането им. Освен това разглежданата суперструктура е в пряка зависимост от туристическите ресурси. Нейното изграждане е главното условие за развитие на туризма. И това е обяснимо, като се има предвид, че без туристическите обекти, дори и при наличието на уникални природни или антропогенни ресурси, туризмът е невъзможен. Тази зависимост обаче е двустранна, тъй като съществуването на туристическите ресурси на дадена територия обуславя възникването на туристическата суперструктура, а техният вид определя разнородното съдържание на суперструктурата.

Оценката на конкурентоспособността на туристическия продукт от гледна точка на **суперструктурата** се извършва по показателите за пространствената ориентация на туристическия обект, вида на конструкцията и на оборудването му с машини, съоръжения и транспортни средства. По същество това са позитивни абсолютни показатели, чиито максимални стойности в бални единици са посочени в табл. 2.

Оценката на суперструктурата на туристическия обект се извършва по формула 7:

$$(7) \quad O_{cu} = \frac{\sum_{u=1}^H A_{cui}}{\sum_{u=1}^H A_{c0i}}$$

Табл. 2.

Показатели за суперструктурата

| № по ред | Показатели за суперструктурата | Отбив в б.е. | Максимална стойност в б.е. |
|----------|--|--------------|----------------------------|
| 1. | Показател за пространствената ориентация на туристическия обект | 0-25 | 25 |
| 2. | Показател за вида на конструкцията на туристическия обект | 0-30 | 30 |
| 3. | Показател за оборудването на туристическия обект с машини, съоръжения и транспортни средства | 0-45 | 45 |
| | Сума | | 100 |

където:

O_{cu} е комплексен групов относителен показател за суперструктурата на оценявания туристически продукт;

A_{cui} е сумарен абсолютен показател за суперструктурата на оценявания туристически продукт;

A_{c0i} е сумарен абсолютен показател за суперструктурата на предлагания от конкурента туристически продукт¹.

Очевидно е, че за да бъде оценена комплексно конкурентоспособността на туристическия продукт, е необходимо да бъдат изяснени и другите показатели за конкурентоспособност. В хронологичен ред би следвало да разгледаме показателя за номенклатурата и асортимента, изследван в контекстна на оценъчната ситуация.

ОЦЕНКА НА НОМЕНКЛАТУРАТА И АСОРТИМЕНТА

Постигането на оптимална структура на туристическия продукт изисква задълбочен **анализ и оценка** на възможните варианти за продуктовата номенклатура и асортимента

¹ Рибов, М., Управление на конкурентоспособността, С., Тракия-М, с. 235, 346.

мент. Това се прави, за да са привлекат и запазят онези потребители от избраните пазарни сегменти, които осигуряват стабилна позиция на туристическото предприятие в дългосрочен план. Налага се също така оценка на максималната сумарна печалба при отчитане на всички възможни разходи. За да предложи туристически продукт, който ще задоволи търсенето, предприятието трябва задълбочено да проучи не само пазара, но и равнищата на предлагания от него продукт. Това проучване се основава на **теорията за продуктите равнища**², според която потребителната стойност на продукта се формира на пет равнища. Първото от тях е познато като **равнище на същинската полза** и представлява т. нар. ядро на продукта, съдържащо основната полза, която клиентът получава, задоволявайки дадена потребност. Изследван на това равнище, продуктът може да се разглежда като опакована услуга, която задоволява точно определена потребност. Целта е да се определи потребността, скрита зад продукта, за да се предложат не свойства на продукта, а изгоди от него. Второто равнище, обект на проучване, се отнася за **първичния продукт**. Тук се изследва основната версия на продукта. Например хотелът представлява сграда с обзаведени стаи, използвани за продажба на нощувки. На третото равнище се разработва **очакваният продукт**, който включва полезните свойства и условия, които клиентите очакват, купувайки продукта. Гостите на хотела например очакват добре обзаведени и модерно оборудвани стаи със санитарни възли. На това равнище се изследва реално произведеният с необходимото качество продукт. На следващото четвърто равнище обект на проучване е **допълнителният продукт или т.нар. подкрепление**. Това са допълнителни услуги, а следователно и ползи за клиента, различаващи офертите на предприятието от тези на конкурентите. Последното пето равнище е на **потенциалния продукт**. Той включва всички допълнения и трансформации, които този продукт може да претърпи в бъдеще. Докато допълнителният продукт характеризира това, което е включено в предлагания продукт, то потенциалният продукт ни дава представа за неговата възможна еволюция. Това е продукт, в разработването и осъществяването на който компаниите агресивно търсят нови начини за задоволяване на клиентите си.

Изследването на конкурентоспособността по необходимост налага да се установи и определи **икономическата структура** на туристическите продукти. Това означава те да бъдат разпределени по признака предназначение, т.е. по целевата им функция като потребителни стойности, проявяващи се в процеса на потреблението. Така се стига до потребителския комплекс, групата продукти, продукта и неговия асортимент.

Въпросът за потребителския комплекс е все още спорен. Ние се придържаме към твърдението, че той задоволява потребности от определени туристически дейности. От тази гледна точка в туризма могат да се обособят дванадесет потребителски комплекса. Към тях се отнасят маршрутно-познавателният, деловият (бизнес), рекреативният, клубният, конгресният, лечебният, религиозният, аграрният, шопинговият, транзитният, къмпинговият и хоби-туризмът. Всеки потребителски комплекс е съставен от отделни **групи продукти**, които характеризират състава на туристи-

² Създадена от Теодор Левит и допълнена по-късно от Филип Котлър.

ческите продукти, формиращи комплекса и осигуряващи целостта на неговото функциониране.

Особено внимание заслужава **асортиментът** на продукта. Ние го разглеждаме като разнообразие на туристическия продукт, включващ услуги или стоки с едно и също предназначение, отличаващи се едни от други с различна степен на приспособеност към задоволяването на еднородни потребности по силата на обстоятелството, че им е предадено определено съчетание на цели и ограничителни свойства. При такава постановка на въпроса можем да изследваме отделната разновидност на продукта като **асортиментна единица (артикул)**, а всички разновидности на продукта, предлаган от предприятието – като **асортиментна гама**. Друг смисъл влагаме в термина **асортиментна структура**. Това е количествено съотношение на различните разновидности на туристическия продукт. Представява интерес и терминът **асортиментен минимум**, характеризиращ задължителния брой разновидности, с които трябва да се предлага на потребителите туристическият продукт¹.

Много тясно свързан с асортимента е терминът **продуктова линия**. В случая става въпрос за еднородни услуги или стоки, произвеждани на една и съща технологична линия, задоволяващи една и съща потребност, продавани заедно на една и съща или близка цена, като при отпадането на някоя услуга или стока загубите се покриват от останалите услуги или стоки от технологичната линия. Друг възлов термин в икономическата структура на туристическите продукти е **номенклатурата**, обхващаща разновидности на продуктите, включени в потребителските комплекси. Обхватът на номенклатурата е различен в зависимост от това дали става въпрос за отрасъла туризъм или за продуктите, предлагани от отделното предприятие или туристически обект².

Начините за **разширяване на номенклатурата** са неимоверно много. Няма значение как ще се нарече този процес – продуктов растеж или диверсификация. Създаването на разновидности на продукта е най-често прилаганият начин за разширяване на пазарния дял. Вземането обаче на едно или друго решение се предшества от **оценката на номенклатурата и асортимента на туристическия продукт**, обхващаща видовете и разновидностите на предлагания туристически продукт. За хотелския продукт например това са показателите за нощувка, хранене и допълнителни услуги с отчитане на техните разновидности. По своята същност това са позитивни абсолютни показатели, чиито максимални стойности са посочени в табл. 3.

Оценката на номенклатурата и асортимента на туристическия продукт се осъществява по формула 8.

$$(8) \quad O_{mi} = \frac{A_{mi}}{A_{moi}} .$$

¹ Olsen, M. Introduction to Hospitality Operations. New York, John Wiley & Sons, 1996, p. 172 – 190.

² Muller, E. Portfolio Planning: Obtain of the Nomenclature and Assortment, New York: The Free Press, 1999, p. 69 – 77.

$$(9) \quad A_{mi} = \sum_{u=1}^H K_{zi} \cdot B_{ri} .$$

Табл. 3.

Примерни показатели за номенклатурата и асортимента на хотелиерския продукт

| № по ред | Номенклатура | Асортимент | Коеф. на значимост Кз | Брой на обслужвани клиенти бр. | Кз. бр. |
|-------------|------------------------|--------------------------------------|--------------------------|-----------------------------------|--------------|
| 1 | Нощувка | Стая с 1 легло | 0.06 | | |
| | | Стая с 1 легло и офис | 0.10 0.04 | | |
| | | Стая с 2 легла | 0.10 | | |
| | | Малък апартамент | 0.15 | | |
| | | Голям апартамент | | | |
| Сума | | | 0.45 | 130 | 58.5 |
| 2 | Хранене | Полупансион | 0.04 | | |
| | | Полупансион с обяд | 0.06 | | |
| | | Полупансион с ве- черя | 0.06 0.14 | | |
| | | Пълен пансион | | | |
| Сума | | | 0.30 | 130 | 39.0 |
| 3 | Допълнителни услуги | Рум-сървис | 0.05 | | |
| | | Рент-а-кар | 0.05 | | |
| | | Банково обслужване | 0.05 | | |
| | | Резервации и купу- ване на билети | 0.03 | | |
| | | Фитнес обслужване | 0.04 | | |
| | | Бръснаро- фризьорски услуги | 0.03 | | |
| Сума | | | 0.25 | 130 | 32.5 |
| | Обща сума | | 1.00 | | 130.0 |

$$(10) \quad A_{moi} = \sum_{u=1}^H K_{zoi} \cdot B_{roi} .$$

където:

O_{mi} е комплексен групов относителен показател за номенклатурата и асортимента на оценявания туристически продукт;

A_{mi} е сумарен абсолютен показател за номенклатурата и асортимента на оценявания туристически продукт;

A_{moi} е сумарен абсолютен показател за номенклатурата и асортимента на предлагания от конкурента туристически продукт.

Разликите в стойностите на показателите *Ами* и *Амои* се пораждат от различията в разновидностите за всеки вид продукт, предлаган от оценяваното предприятие и неговия конкурент¹.

ОЦЕНКА НА КАЧЕСТВОТО

Не по-малко значение за конкурентоспособността на продукта има неговото качество. Прието е **качеството** на туристическия продукт да се разглежда като съвкупност от характеристики на продукта, които определят неговата способност (пригодност) да задоволява определени или предполагаеми потребности. В договорна ситуация или в законово регулирана област като радиационна безопасност потребностите са определени, докато в друга област предполагаемите потребности би трябвало да бъдат идентифицирани и определени. Без специален теоретичен анализ е ясно, че качеството на туристическия продукт не съдържа количествена характеристика на това, до каква степен един или друг продукт е годен да задоволява определени потребности. Оттук следва, че качеството на продукта не може да се повишава, нито да се понижава. То може само да се изменя по посока към подобряване или влошаване.

Потребностите, задоволявани от качеството на туристическия продукт, обикновено се изразяват чрез характеристики с определени критерии. Те могат да включват изисквания за функциониране, за възможност за използване, за надеждност, за безопасност, за околна среда, а също икономически, ергономически и естетически изисквания. Тъй като потребностите се променят с времето, това предполага периодичен преглед на **изискванията** за качеството на туристическия продукт. В случая става въпрос за изразяване на определени потребности или за тяхното превръщане в съвкупност от количествено или качествено определени изисквания към характеристиките на туристическия продукт, за да е възможно тяхното реализиране и проверяване. Важно е да се отбележи, че изискванията за качеството напълно отразяват определени и предполагаеми потребности на потребителя. Терминът изисквания обхваща както пазарни и договорни изисквания, така и вътрешни изисквания на туристическите предприятия. Те могат да бъдат разработени, детайлизирани и актуализирани на различни етапи на фирменото планиране. Количествено зададените изисквания към характеристиките включват например номиналните и относителните величини, граничните отклонения и допуските. Изискванията за качеството трябва да се изразяват чрез условията за функциониране и да се документират. Съществуват и т.нар. **изисквания на обществото**. Това са задължения, произтичащи от закони, наредби, правила, кодекси, устави и други съображения. Изразът други съображения включва преди всичко опазването на околната среда, здравето, безопасността, сигурността, запазването на енергията и природните ресурси.

За да се отстранят недоразуменията, възникващи при употребата на понятието качество на туристическия продукт, се използва терминът **степен** (клас), за да се опише степента на превъзходството (съвършенството). В случая става въпрос за

¹ Рибов, М., цит. съч., с. 241, 348.

категория или ранг на туристически продукти, които имат еднакво функционално предназначение, но различни изисквания за качеството. Със степента се отразява предвидена или призната разлика в изискванията за качеството. Особено важна е обвързаността между изпълняваното предназначение от продукта и извършените разходи. Ударението е поставено върху съотношението функционално използване - цена. Но един продукт с висока степен може да бъде с несъответстващо качество по отношение задоволяване на потребностите и обратно. Например скъп петзвезден хотел може да предлага по-лошо обслужване от по-евтин тризвезден хотел¹.

Терминът качество на туристическия продукт не би трябвало да се използва като самостоятелен термин нито за изразяване на степента на превъзходство, в смисъл на сравнение, нито в количествен смисъл – за технически оценки. В тези случаи се използва квалифициращото прилагателно. Например могат да се използват термините относително качество, равнище на качеството и мяра за качеството. Терминът **относително качество** се прилага, когато продуктите се квалифицират в зависимост от тяхната степен на превъзходство или в смисъл на сравнение. От своя страна, терминът равнище на качеството, разглеждан в количествен смисъл, се прилага при оценката на качеството и при статистическия приемателен извадков контрол. Другият термин – **мярка за качеството**, се прилага, когато се извършват прецизни технически оценки.

За **оценката** на конкурентоспособността на туристическия продукт по отношение на качеството се използват предимно показатели, стойностите на които могат да бъдат определени по органолептичния и експертния методи.

Това се отнася за качеството на кулинарния продукт и използваните дълготрайни материални активи за обзавеждането и оборудването на туристическите обекти. Тези показатели и съответстващите им максимални стойности в бални единици са представени в табл. 4, табл. 5 и табл. 6.

Табл. 4

Показатели за качеството на културния продукт

| № по ред | Показатели за качеството | Отбив в б.е. | Максимална стойност в б.е. |
|----------|--------------------------|--------------|----------------------------|
| 1. | Външен вид | 0-16 | 16 |
| 2. | Цвят | 0-18 | 18 |
| 3. | Консистенция | 0-16 | 16 |
| 4. | Вкус | 0-30 | 30 |
| 5. | Мирис | 0-20 | 20 |
| | Сума | | 100 |

Табл. 5

Показатели за качеството на обзавеждането

| | | | |
|-----------------|---------------------------------|---------------------|-----------------------------------|
| 1. | Показател за функционалност | 0-35 | 35 |
| 2. | Показател за естетика | 0-15 | 15 |
| 3. | Показател за качество | 0-15 | 15 |
| 4. | Показател за ергономичност | 0-15 | 15 |
| № по ред | Показатели за качеството | Отбив в б.е. | Максимална стойност в б.е. |

¹ Cassee, E. Service Quality in Hospitality Organizations, New York, Free Press, 1999, p. 193 – 205.

| | | | |
|-------------|-----------------------------------|------|------------|
| 4. | Показател за естетичност (дизайн) | 0-15 | 15 |
| 5. | Показател за икономичност | 0-10 | 10 |
| Сума | | | 100 |

Табл. 6

Показатели за качеството на оборудването

| № по ред | Показатели за качеството | Отбив в б.е. | Максимална стойност в б.е. |
|-------------|-----------------------------------|--------------|----------------------------|
| 1. | Показател за функционалност | 0.30 | 30 |
| 2. | Показател за надеждност | 0.20 | 20 |
| 3. | Показател за ергономичност | 0.10 | 10 |
| 4. | Показател за естетичност (дизайн) | 0.10 | 10 |
| 5. | Показател за безопасност | 0.20 | 20 |
| 6. | Показател за икономичност | 0.10 | 10 |
| Сума | | | 100 |

Оценката на показателите за качеството по таблиците 4, 5 и 6 се извършва по формулата:

$$(11) \quad O_{ки} = \frac{\sum_{i=1}^N A_{ки}}{\sum_{i=1}^N A_{кои}} .$$

За туристическите предприятия подобряването на качеството на продукта има краткосрочен и дългосрочен ефект. И в двата случая той е свързан с повишена конкурентоспособност на продукта и с постигането на задоволяване на изискванията на потребителите. В **краткосрочен план** този ефект се изразява във възможността предприятието да повишава цената на продукта без да намаляват продажбите му. Това рефлектира върху финансовите резултати на предприятието. В **дългосрочен план** е възможно поддържането на високи цени в продължителен период от време без опасност от ценови войни и загуби на пазарен дял. Това отново води до увеличаване на приходите и печалбата на предприятието. Дългосрочни благоприятни последици са и формирането на потребителска лоялност и добър фирмен имидж на търговската марка. Това, от своя страна, се отразява на продажбите и по-конкретно се изразява в повторни или по-чести покупки, привличане на нови клиенти, увеличаване търсенето на други продукти на предприятието и т.н. В резултат се увеличава пазарният дял на предприятието. Всичко това води до получаване на високи и стабилни приходи. Снизават се и разходите за производство и реализация на туристическия продукт¹.

¹ Bower, L. Quality Planning and Analysis. New York, Mc. Graw – Hill Book Co, 2001, p. 211.

ОЦЕНКА НА ЦЕНАТА

Цената е вторият по значимост показател след качеството на туристическия продукт. Когато потребителят взема решение за покупка на туристическия продукт, той определя дали продуктът е равностоеен на цената, която трябва да заплати. Преди да извърши покупката купувачът сравнява изгодата от използването на продукта, който му се предлага, с други аналогични продукти, като се стреми да получи максимално удовлетворяване на потребностите си на възможно най-ниска цена. В процеса на вземане на решение за покупка клиентът се ръководи от оценката на потребителската стойност, като следи цената да не надхвърля някаква максимална граница, определена под влиянието на фактори, част от които може дори да не са известни на търговеца или производителя.

Производителят също се стреми да съпостави качеството на продукта си с продуктите на конкурентите с цел постигане на възможно най-висока цена. При съвпадане на интересите на продавача и купувача цената еднакво удовлетворява и двете страни. Когато цената на даден продукт показва, че потребителят я оценява наравно или по-високо от производствените разходи, производителят, който се стреми към получаването на печалба, увеличава количеството на предлагания продукт.

В практиката съществува множественост на цените както по отношение на пазарите, на които се реализира туристическият продукт, така и от гледна точка на отделните купувачи. Това е преди всичко резултат на разликите в количеството на продажбите, валутите на цената и плащането, условията на предоставяне на продукта, продължителността и характера на деловите връзки с търговските партньори и не на последно място – реномето на туристическото предприятие. Допълнителни трудности създава различната структура на цените вследствие на това, че продуктът се продава в различен пакет услуги. Тази множественост на цените поражда много отклонения и не позволява обективно сравнение между цените на продуктите. Това е причина за оценката на конкурентоспособността на цените да се използват показатели за базовата цена, рабата, надбавките и условията на кредита¹.

За **базова** се счита цената, спрямо която се изчисляват рабата и надбавките. Бихме могли да я наречем още офертната (каталожна, прејскурантна) цена, която се предлага в ценовите листи на продавача. Използва се при продажбите със или без участие на посредник и най-често включва пълен пансион или полупансион, със или без транспортиране до туристическото място. Що се отнася до **рабата**, той е обичайна отстъпка, която продавачът прави на купувача от стойността на туристическия продукт, определена по базовата цена с цел да стимулира продажбите. Необходимо е също да се имат предвид и **надбавките** към базовата цена. Те представляват обезщетение или възнаграждение на продавача за направени от него допълнителни разходи за поискани от купувача промени в туристическия продукт извън установените в договора изисквания.

Друг важен елемент на ценовата конкуренция са **кредитните условия**. Самото предоставяне на възможност на купувача да ползва продукта без съответното зап-

¹ Mosteller, F. Price Policy and Procedure. New York. Mc Graw – Hill Book Co, 1997, p. 152 – 159.

лащане след потреблението вече е важно конкурентно предимство на туристическото предприятие. В случая става въпрос за фирмен (търговски) кредит, представляващ форма на краткосрочно кредитиране на туристическата дейност, при която предприятието-продавач предоставя на своя партньор кредит за закупения от него туристически продукт.

Конкурентоспособността на туристическия продукт е най-непосредствено свързана с неговата **цена**. За нейната оценка се използва коригираната с отстъпките и надбавките единична базисна цена на оценявания и предлаган от конкурента туристически продукт. В този си вид цената представлява негативен абсолютен показател, с нарастване на стойността на който конкурентоспособността на продукта се понижава. Тези са и съображенията, поради които оценката се извършва по формула 12.

$$(12) \quad O_{ци} = \frac{A_{цои}}{A_{ци}}$$

където:

$O_{ци}$ е единичен относителен показател за цената на оценявания туристически продукт;

$A_{цои}$ е абсолютен показател за цената на предлагания от конкурента туристически продукт в съответната парична единица;

$A_{ци}$ е абсолютен показател за цената на оценявания туристически продукт в съответната парична единица.

Когато туристическият продукт се предлага на кредит, в абсолютните показатели е необходимо да намерят място размерът и срокът на предоставяне на кредита, както и лихвеният процент. Това налага да се въведе и коефициента на значимост. Стойностите на този коефициент са посочени в табл. 7.

Табл. 7.

Показатели за базисната цена и кредитните условия

| № по ред | Показатели за цената и кредита | Коеф. на знач. Кц | Стойност на показателите Ац | Кц. Ац |
|-------------|--|-------------------|-----------------------------|--------|
| 1. | Показатели за базисната цена, коригирана с отстъпките и надбавките в съответната парична единица | 0.80 | | |
| 2. | Показатели за размера на кредита в проценти от цялата сума за продавания туристически продукт | 0.10 | | |
| 3. | Показател за срока на предоставяне на кредит в месеци | 0.05 | | |
| 4. | Показател за лихвения процент | 0.05 | | |
| Сума | | 1.00 | | |

В тези случаи оценката на цената се извършва по формула 13.

$$(13) \quad O_{\Sigma i} = \frac{\sum_{u=1}^N A_{\Sigma o i}}{\sum_{u=1}^N A_{\Sigma i}}$$

където:

$O_{\Sigma i}$ е комплексен групов показател за цената на оценявания туристически продукт;

$A_{\Sigma o i}$ е сумарен абсолютен показател за цената на туристическия продукт, предлаган от конкурента;

$A_{\Sigma i}$ е сумарен абсолютен показател за цената на оценявания туристически продукт.

ОЦЕНКА НА ФОРМАТА НА ОБСЛУЖВАНЕ

Логиката на изследване на конкурентоспособността не може да не ни доведе до прилаганата форма на обслужване в туристическите обекти. Въпросът е, че без нейното изясняване не можем да определим конкурентоспособността на туристическия продукт от гледна точка на условията, при които той се ползва от клиента. Формата на обслужване характеризира начина на предоставяне на продукта на потребителите и до голяма степен обуславя условията на обслужване и времето, което се изразходва за получаване на продукта.

От гледна точка на визуалния, вкл. и на физическия контакт на туриста с продукта и неговото участие в предоставянето на услугите, различаваме традиционни и съвременни форми на обслужване. За традиционните форми контактът и участието на туриста до голяма степен са ограничени, докато при съвременните форми те се прилагат в максимална степен, като се вземат под внимание техническите възможности, удобството и икономическата целесъобразност. В ресторантьорството традиционни са формите на обслужване, при които изборът на клиента се извършва от лист-меню, без наличието на непосредствен контакт с предлаганите ястия и напитки. При съвременните форми на обслужване ястията се приготвят пред клиента или с негово участие. Към тези форми се отнасят обслужването със сервитьорска количка, търговските автомати, шведската маса, трапезата на българските национални ястия, експресният бюфет, самообслужването, заведенията за бързо обслужване и др.

Все по-голямо място в съвременните форми на обслужване заемат **заведенията за бързо обслужване, т.нар. "фаст фууд"**. Тяхната дейност е организирана чрез самообслужване или чрез смесена форма на обслужване, като голяма част от трудовите операции по обслужването се извършва от клиентите.

За оценката на формата на обслужване се използват позитивни показатели. Определянето им е показано в табл. 8.

Табл. 8

Показатели за формата на обслужване

| № по ред | Показатели за формата на обслужване | Отбив в б.е. | Максимална стойност в б.е. |
|----------|---|--------------|----------------------------|
| 1. | Показатели за непосредствен контакт с клиентите | 0-30 | 30 |
| 2. | Показатели за икономия на време на клиента | 0-45 | 45 |
| 3. | Показатели за икономия на ресурси в туристическия обект | 0-25 | 25 |
| | Сума | | 100 |

Оценката на формата на обслужване се извършва по формула 16.

$$(16) \quad O\phi u = \frac{A\phi u}{A\phi o u}$$

където:

$O\phi u$ е единичен относителен показател за формата на обслужване на оценявания туристически продукт;

$A\phi u$ е абсолютен показател за формата на обслужване на оценявания туристически продукт;

$A\phi o u$ е абсолютен показател за формата на обслужване на туристическия продукт, предлаган от конкурента.

ОЦЕНКА НА РАБОТНИЯ РЕЖИМ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ОБЕКТ

Прилагането на съвременни форми на обслужване е тясно свързано с работния режим на обекта за туристическо обслужване, т.е. с календарното и астрономическото време, през което се предлага услугата.

Напоследък в някои западноевропейски държави се води остра полемика около **либерализирането на работното време** в туристическите обекти на големите вериги и в малките квартални ресторанти и питейни заведения. Въпреки че въпросът в повечето случаи е уреден с търговски закони и други нормативни актове в полза на дребните собственици, споровете "за" и "против" удължения работен график продължават. Дребните собственици се обявяват категорично срещу всеобщото либерализиране на работното време, защото смятат, че така ще загубят шанса си да привлекат най-ранните сутрешни и най-късните вечерни клиенти.

В този спор специалистите призовават към компромисни решения. Те считат, че е нужна по-голяма гъвкавост. Логично е заведенията за бързо обслужване към бензиностанциите например да могат да работят денонощно и така те да отговарят на потребностите на клиентите. Това се отнася и за заведенията за хранене и развлечения, разположени в туристическите центрове. На тях също трябва да се предостави правото свободно да определят работното си време и да го удължават толкова, колкото смятат за необходимо, особено в разгара на туристическия сезон. От това

ще печелят не само собствениците, а и клиентите, чийто престой през деня обикновено е уплътнен или с ходене на плажа, или с разглеждане на местни забележителности. Ако тези обекти работят до късно вечерта или и през нощта, това ще даде възможност на туристите да направят покупката си тогава, когато няма с какво друго да се занимават.

Проучванията също показват, че **потребителските навици са се променили**. Клиентът все повече залага на качеството на продукта, на доброто обслужване и на близостта на туристически обект, в който може да бъде обслужен, а не толкова на цената. Вярно е, че същата услуга може да се получи по-евтино във веригите от заведения за бързо обслужване, но ще се загуби повече време да се отиде до там, отколкото ако се прескочи до кварталния ресторант. Освен това клиентът често се ласкае от мисълта, че в кварталния ресторант го познават, отнасят се към него с нужното уважение, изучили са вкусовете и предпочитанията му, докато в заведенията за бързо хранене той е анонимен в тълпата¹.

Би било неправилно да се определя конкурентоспособността, без да се взема под внимание **работният режим на туристическия обект**. Това е позитивен показател, в който намират отражение нарушенията на работния режим, допускани за период от един месец. Той се изчислява по формула 14.

$$(14) \quad O_{жи} = \frac{A_{жи} - \sum_{u=1}^H K_{си}}{A_{жои} - \sum_{u=1}^H K_{си}}$$

където:

$O_{жи}$ е единичен относителен показател за работния режим на туристическия продукт;

$A_{жи}$ е абсолютен показател за работния режим на оценявания туристически продукт;

$A_{жои}$ е абсолютен показател за работния режим на туристическия продукт, предлаган от конкурента;

$K_{си}$ е коефициент на снижение за по-късно започване или по-ранно прекратяване на обслужването на клиентите от обявеното работно време на туристическия обект.

Стойностите на коефициента на снижение варират според степента на нарушението и са посочени в таблица 9.

Табл. 9

Нарушения и стойност на коефициента на снижение

| <u>Нарушения в минути</u> | <u>Стойност на коефициента на снижение</u> |
|---------------------------|--|
| До 14 | 0.05 |
| От 15 до 30 | 0.10 |
| Над 30 | 0.20 |

¹ Sherry J. Travel and Tourism, New York, AMACOM, 1998, p. 42 – 86.

ОЦЕНКА НА ВРЕМЕТО ЗА ИЗВЪРШВАНЕ НА УСЛУГАТА

Спазването на уговорения и на нормативно установения срок за извършване на услугата е важен показател за конкурентоспособността, тъй като от него до голяма степен зависи удовлетвореността на клиента от извършената услуга. Този срок се измерва с времето от приемането до изпълнението на поръчката¹. В някои случаи неговото неспазване става причина услугата да стане безпредметна за клиента. Това обяснява и голямото внимание, което се отделя на своевременното туристическо обслужване. В много случаи то е свързано с повишаване на напрежението на функциониране на работната сила и бързината, с която се извършва съответният трудов процес. В зависимост от професията и дейността, в едни случаи се изразходва повече физическа, а в други – повече нервно-психическа енергия. Във всеки вид туристическо обслужване обаче се изразходват и двата вида енергия едновременно, тъй като нито една от тях не може да съществува в чист вид. В случая става дума за абсолютната величина на изразходваната енергия и за относителния дял на физическата по отношение на нервно-психическата енергия. В зависимост от изменението в трудовата дейност и характера на труда може да се повишава или физическото, или нервно-психическото напрежение, или и двете заедно².

Силно влияние върху ускоряването на процеса на обслужването в туризма оказва техническото равнище на средствата на труда. Имаме предвид тяхното влияние върху основните функции, които човек изпълнява при обслужването на клиентите и върху сумарния резултат, който може да се получи от гледна точка на напрежението, с което протича трудовата дейност. Тук могат да се очакват и структурни изменения, например увеличаване на изразходваната нервно-психическа енергия и намаляване на изразходваната физическа енергия.

За разлика от работния режим използваните при **оценката на времето за извършване на услугата** показатели са негативни. Това е обяснимо, като се има предвид, че с нарастване на времето за обслужване на клиента конкурентоспособността се понижава. Оценката на конкурентоспособността по този показател се извършва по формула 15.

$$(15) \quad O_{mi} = \frac{A_{mou}}{A_{mi}}$$

където:

O_{mi} е единичен относителен показател за времето за извършване на услугата за оценявания туристически продукт;

¹ По норматив за обслужване на клиентите в търговските обекти това време е 4 мин.; в заведенията за хранене и за сервиране на напитки - 3 мин.; на салати и супи - 5 мин.; на основни ястия - 17 мин.; в хотелите и другите места за настаняване това време за адресната регистрация и за предоставяне на ключа на стаята - 5 мин., за рум-сервис - 20 мин., за разплащане в брой или с кредитна карта - 4 мин., за приемане и съхраняване на ценности - 3 мин., за обмяна на валута и издаване на бордеро - 4 мин.

² Bodaraccol L. The Physiology and Tourism, New York, Chapman and Hall, 2000, p. 42 – 56.

Атот е абсолютен показател за времето за извършване на услугата за продукта, предлаган от конкурента;

Атм е абсолютен показател за времето за извършване на услугата за оценявания туристически продукт.

ОЦЕНКА НА СРЕДАТА НА ОБСЛУЖВАНЕ

В туризма съществува виждане, че за успеха или неуспеха на един туристически обект има три важни фактора. Първо - местоположение, второ - местоположение и трето - местоположение. Решението на местоположението е най-важният момент в историята на всеки туристически обект и грешката на този етап обикновено се заплаща скъпо. Неналучкването на точния асортимент или цени е предмет на ежедневната дейност и се коригира лесно. Изборът на място на обекта обаче води след себе си до инвестиции за ремонт или преоборудване. Това са решения, от които трудно се връщаме назад. Именно затова са нужни внимание, време и средства, преди да се реши дали едно място е подходящо за туристическия обект, който искаме да създадем.

Изборът на място за построяване на туристическия обект трябва да бъде съобразен с неговото предназначение, достъпност на мястото, обичайните начини за предвижване и паркиране, видимостта, достъпа за доставка и разходите за придобиване на мястото. Особено внимание заслужава предназначението на обекта и неговата категория.

Второто не по-малко важно изискване е свързано с **достъпността на мястото**. Преценява се удобно ли е да се достигне до туристическия обект пеш или с автомобилен транспорт. Има ли наблизо спирки на обществения транспорт, на колко минути минават транспортните средства, каква е пътната мрежа около обекта – състояние, допустима скорост, задръствания. От значение също са наличието на паркингови места, лесният достъп до тях и осветеността им вечер. Друго важно изискване е **видимостта**. Местата, които имат по-добра видимост, подсъзнателно създават усещането за чистота и приветливост и естествено увеличават броя на клиентите, които ги посещават. Не бива да се пренебрегват и разходите, които ще бъдат извършени за придобиване на мястото.

Архитектурно-пространствените решения на съвременните туристически обекти осигуряват на едно място много богати възможности за разнообразен физически и интелектуален отдих. Чрез подходящо свързване на разнообразните функции от туристическото обслужване се постига едно цяло. Това е резултат не на механичен сбор от отделни обеми, звена или елементи при свършени функции и технически връзки, а комплекс от единен художествен образ. В това са и големите пространствени, организационни и архитектурни предимства на съвременните хотели, които с успех са отразени в цялостното им художествено оформление.

От значение за туристическия обект е и **фасадата**. Фасадните стени на всяка сграда я заграждат и изолират от външното пространство, шума, светлината, топлината и влагата, т.е. те представляват границата между обитаващите сградата и природата. Фасадните стени освен че имат определящо значение за цялостното

първоначално възприемане на туристическия обект като стил, сила на въздействие и предназначение, определят още и отношението на неговата сграда към околната среда. Ето защо е толкова важна хармонията между архитектурата на сградата и обкръжаващата я среда. Израз на тази хармония е и съобразеното с околната среда фасадно оцветяване.

Друга съставна част на външното оформление е **фирменият надпис**, включващ наименованието на обекта, търговския знак на фирмата и декоративни елементи. Те се разполагат хоризонтално над входа и покрива или вертикално до конзолата на входа, респективно на един от ъглите на сградата, и са част от архитектурно-художественото решение на фасадата. Определени изисквания се предявяват и към рекламните, стокови и стоково-декоративни **витрини**, които нагледно трябва да популяризират предлагания продукт.

При архитектурните решения се търсят начини за най-подходящо включване на туристическите обекти в **природната среда**, при което обемът и етажността им се съобразяват с терена и озеленяването. Благоустройството на целия участък около туристическия обект съществено влияе върху условията за отдиш на туристите и върху архитектурната изразителност на обекта. То включва озеленяване, мрежа от пътища и алеи, спортни площадки, системи за отвеждане на повърхностни води, устройства за събиране и извозване на отпадъци и др.

Допълнителни, но необходими елементи на благоустройството са художествено оформените малки архитектурни форми. Става въпрос за различни беседки, колони, площадки за отдиш, пейки, декоративни скулптури, пешеходни мостчета, басейни, фонтани и специфични туристически информационни карти и табели.

Наред с екстериора на туристическия обект съществено значение за неговата конкурентоспособност има и **интериорът**. Обстановката, в която е обслужван клиентът, може да внуши широка гама от усещания. Това могат да бъдат усещания за напрегнатост и динамика, за уют и спокойствие, за увереност и самочувствие в обкръжението на добре програмирания елегантен комфорт на престижното заведение.

Важно значение за средата на обслужване имат размерът, обзавеждането и вътрешното архитектурно оформление на входния, приемния, хотелския, конферентния, спортно-занимателния и административния блок.

Не по-малко важни са изискванията за обзавеждането и оборудването на туристическите обекти. За стаите в четири и петзвездните хотели например се предвиждат легла с нощно шкафче с панел¹, диван-кушетка, писалище, салонна маса, фотьойли и др. От друго естество са изискванията към обзавеждането в търговската зала на заведенията за хранене. За класическите ресторанти например се предвижда интериор, осигуряващ приятна обстановка, подова настилка, стени с декоративно обработена мазилка, прозорци с пердета или щори, гипсов или шпаклован таван, художествена украса с декоративни растения, настолни, висящи, крайстенни и други осветителни тела, водно или лъчисто отопление и смукателно-нагнетителна вентилация и др.

¹ Съдържа бутони за селекторната озвучителна уредба, системата за събуждане, бутони за включване и изключване на осветлението, контакт за сателитна и видеопрограми и пр.

Наред с другите изисквания, предявявани към обзавеждането и оборудването на туристическите обекти, се поставя и изискването за тяхното осветление. Нещо, което е обяснимо, като се има предвид, че осветлението е една от най-важните характеристики на успешния интериор. Оттук и вниманието, което се отделя на естественото и изкуственото осветление на помещенията. За естественото осветление се предпочита разсеяната светлина, която е особено подходяща не само за работа, но и за почивка. За разлика от него изкуственото осветление дава възможност за определено оптично и емоционално въздействие. То се подбира въз основа на предназначението на помещението и неговите специфични особености. Доброто осветление подхранва чувството за удобство и комфорт и поражда положителни емоционални реакции. Неговото подобряване може да се окаже най-важният фактор за повишаване на чувството на задоволство у клиентите. Известно е например, че лошото осветление предизвиква депресия. За разлика от него слабата светлина създава чувство за уютност, а ярката поражда атмосфера на деловитост и зарежда с енергия. Освен това силното осветление способства за нарастване на оборота, но не допринася за създаването на спокойна атмосфера¹.

Наред с осветлението важна роля за интериора на туристическия обект изпълняват и цветовете. Известно е, че някои цветове въздействат върху човека възбуждащо, а други – успокояващо. Освен това, докато контрастното съчетаване на противоположните цветове предизвиква напрежение и динамизъм, нюансните съчетания от съседни цветове или от различни нюанси на един и същ цвят въздействат успокояващо. Колоритът влияе и върху възприемането на обема на помещенията. Например, ако пространството на търговската зала е еднообразно и поражда чувство на скука, то може да бъде разчленено, като част от него се оцвети в контрастен тон. Същият резултат може да се постигне и чрез групиране на мебелите по цветове².

Оценката на конкурентоспособността на туристическия продукт по отношение на **средата на обслужване** би следвало да обхване околното пространство, външния вид на туристическия обект и неговото обзавеждане и оборудване. Поради ограничен обем на публикацията ние ще се ограничим само в оценката на екстериора и интериора на туристическия обект. Показателите, по които се извършва тази оценка, са дадени в табл. 10.

За да се оцени конкурентоспособността на продукта по отношение на средата на обслужване, е необходимо да се съпостави екстериора и интериора на оценявания обект, т.е. продукт, с екстериора и интериора на обекта на конкурента. Това става по формула 17:

$$(17) \quad O_{уи} = \frac{A_{уи}}{A_{уои}} .$$

където:

¹ Dicken, P. The Psychology of Happiness, London, Prentice – Hall, 2001, p. 76 – 103.

² Agoston, A. Color Theory and Application on in Art and Design – New York, Mc Graw – Hill, 1998, p. 102 – 159.

Oui е комплексен групов относителен показател за средата на обслужване на оценявания туристически продукт;

Aiu е сумарен абсолютен показател за средата на обслужване на оценявания туристически продукт;

Auoi е сумарен абсолютен показател за средата на обслужване на туристическия продукт, предлаган от конкурента.

Табл. 10

Показатели за средата на обслужване

| № по ред | Показатели за средата на обслужване | Отбив в б.е. | Максимална стойност в б.е. |
|----------|--|--------------|----------------------------|
| 1. | Показатели за екстериора на обекта | 0-30 | 30 |
| 1.1 | Показател за оформянето на фасадата | 0-15 | 15 |
| 1.2 | Показател за изпълнението на фирмата | 0-5 | 5 |
| 1.3 | Показател за поддръждане на витрината | 0-10 | 10 |
| 2. | Показатели за интериора на обекта | 0-70 | 70 |
| 2.1 | Показател за размера, устройството, обзавеждането, поддръжания ред и чистота в помещенията, ползвани от клиентите – приемна (търговска) зала и др. | 0-40 | 40 |
| 2.2 | Показател за размера, устройството, обзавеждането, поддръжания ред и чистота на работните места на обслужващия персонал | 0-30 | 30 |
| | Сума | | 100 |

ОЦЕНКА НА ВЪНШНИЯ ВИД И ОТНОШЕНИЕТО НА ОБСЛУЖВАЩИЯ ПЕРСОНАЛ

Безспорен факт е, че външността на обслужващия персонал и обноските му с клиентите имат важно значение за конкурентоспособността на туристическия продукт. Едва ли има друг отрасъл, където се обръща толкова голямо внимание на външния вид на персонала, както в туризма. Постоянното общуване с клиентите предявява особени изисквания към формата и размерите на **тялото, лицето, прическата, облеклото, личната хигиена, походката и мимиката**, т.е. към всичко онова, което може да се отнесе към външния вид на персонала. Ето защо неподходящи за работа с клиентите са много пълни, много високи или много ниски хора, както и хора с неправилно оформени ходила, затрудняващи придвижването им, недочуващи или с видими белези на лицето, страдащи от сърдечни или други болести. От значение е да се отбележи, че персоналът, който работи в заведенията за хранене, подлежи на задължителен **медицински преглед** преди постъпване на работа, а в следствие – един път годишно.

Особено внимание се обръща на **личната хигиена** на персонала. От всеки служител се изисква да поддържа редовна хигиена на тялото и косата без прекалена употреба на силни парфюми и други козметични средства, които не са приятни за клиентите. Мъжете трябва да са ниско подстригани и избръснати, а жените – добре сресани, с естетическа прическа. Не се допуска да се носят украшения, които не

отговарят на санитарните изисквания и на правилата на обслужване. От персонала, който има непосредствен контакт с хранителни продукти и готови ястия, се изисква да обръща особено внимание на чистотата на тялото и на работното облекло.

За по-голямата част от персонала в туризма е въведено **работно облекло**. Тук пропуските в облеклото се приемат не толкова като небрежност, колкото като неуважение към околните. Видът, цветът, материята и качеството на това облекло са в зависимост от естеството на работата, категорията на обекта и сезона. Използването на работно облекло се налага, за да могат клиентите лесно да разпознават административните лица, към които трябва да се обърнат, за да бъдат обслужени. Според вида на туристическия обект това облекло има своите нюанси. То обаче се подчинява на определени принципи, които са общи за всички видове служебно облекло, а именно по отношение на цвета – черно, тъмносиньо, вишнево и червено.

Не по-малко значение за конкурентоспособността на туристическия продукт има **отношението** на персонала към клиентите. Професионалният подход към обслужването означава, че клиентът има право да изисква, а обслужващият персонал с уважение и разбиране да се отнася към неговите потребности. Персоналът никога не бива да налага на клиента личния си вкус, своето мнение и желание. Необходимо е да се отчитат индивидуалните привички на клиента, дори в тези случаи, когато те изглеждат смешни и абсурдни. При това обслужващият персонал не трябва да показва раздражение или удивление. От него се изисква да бъде веселив и приветлив във всички ситуации, дори ако клиентът е недостатъчно учтив¹.

Показателите, използвани за оценка на конкурентоспособността на туристическия продукт, отнасящи се за външния вид и отношението на обслужващия персонал към клиентите, са позитивни и стойностите им се определят по столбалната скала в бални единици. В разгърнат вид те са посочени в таблица 11.

Табл. 11

Показатели за външния вид и отношението на обслужващия персонал към клиентите

| № по ред | Показатели за персонала | Отбив в б.е. | Максимална стойност в б.е. |
|----------|---|--------------|----------------------------|
| 1. | Показатели за външния вид на персонала | 0-20 | 20 |
| 1.1 | Показател за състоянието на личната хигиена | 0-10 | 10 |
| 1.2 | Показател за цвета, кройката и състоянието на облеклото | 0-10 | 10 |
| 2. | Показател за отношението на обслужващия персонал към клиентите | 0-80 | 80 |
| 2.1 | Показател за маниера и професионалното умение | 0-25 | 25 |
| 2.2 | Показател за обноските | 0-20 | 20 |
| 2.3 | Показател за начина на отчитане и остойността на операциите по обслужването | 0-35 | 35 |
| | Сума | | 100 |

¹ Bak, A. Strategic Hospitality Management. New York, Harper and Row, 2000, p. 108 – 122.

Оценката на конкурентоспособността по тези показатели се извършва по формула 18.

$$(18) \quad O_{ви} = \frac{A_{ви}}{A_{вои}}$$

където:

O_{ви} е комплексен групов относителен показател за персонала на оценявания туристически обект;

A_{ви} е сумарен абсолютен показател за персонала на оценявания туристически обект;

A_{вои} е сумарен абсолютен показател за персонала на туристическия обект на конкурента.

ОЦЕНКА НА ЕКОЛОГИЧНОТО ОСИГУРЯВАНЕ

С течение на годините породените от туризма екологични и социални проблеми засилват критиката и се появява стремеж за по-глобално отчитане на негативния ефект от него. Отрицателното му влияние се обуславя най-вече от експанзивността в развитието, силно изразената концентрация, разширяващия се потребителски жизнен стил, при който туристическият ландшафт се разглежда като обект на потребление, който се купува и консумира. Наред с това масираната здравна и екологична просвета в света довежда до диференцирано търсене от потребителите на туристически продукт, съставен от диетични и естествени храни, чист въздух и чиста околна среда. Така се заражда "**зеленият**" туризъм. Става дума за принципно нов продукт, който е алтернативен на типичния за 60-те години на XX в. масов туризъм, когато отношението към отрасъла се определяше единствено от икономическите резултати.

Екологично чистите храни и запазената природна среда са сред основните предпочитания на потребителите на туристически услуги. Това показват резултатите от ежегодното провежданите анкети. Курорти и отделни туристически обекти, в чиито рекламни и информационни материали фигурират специални обозначения за екологично чисти места и предлагане на екологично чисти храни, печелят най-много клиенти. Все по-често това е предимство, наклоняващо везните при избора на туристическа дестинация. В съответствие с тази тенденция западноевропейските туроператори включват в туристическите договори и клаузи за околната среда. Това стана причина предприятията от отрасъла туризъм да обръщат все по-голямо внимание на своята дейност, продукти или услуги, които могат да влияят отрицателно върху околната среда. По-конкретно се има предвид взаимодействието, което едно предприятие осъществява в процеса на своята дейност с околното пространство, въздуха, земята, водата, природните ресурси, флората и фауната.

За да предотвратят замърсяването, предприятията от отрасъл туризъм разработват и внедряват **системи за управление на околната среда**. Това е част от общата система за управление, която включва организационна структура, дейности по пла-

ниране, отговорности, процедури, процеси и ресурси за разработване, внедряване, постигане, преглед и поддържане на политика за околната среда. Системата дава рамката за действие и определя общите и конкретните цели на туристическото предприятие за околната среда. При нейното разработване предприятията от отрасъла туризъм се ръководят от предписанията на **стандарта** на Международната организация по стандартизация **БДС ISO 14001**. Този стандарт определя изискванията към системата, позволяващи на предприятието да формулира политика и цели, вземайки предвид законите и информацията за значимите въздействия върху околната среда. Той се прилага за тези аспекти на околната среда, които предприятието може да управлява и върху които може да се очаква въздействие. Разбира се, стандартът не определя конкретни критерии за резултатност спрямо околната среда, но е приложим за всяко предприятие от туризма.

Обстоятелството, че управлението на околната среда обхваща много широк спектър от въпроси, включително такива от стратегически и конкурентен характер, стана причина в началото на 90-те години на XX в. Световната туристическа организация да разработи екологична програма, наречена "Зелен глобус". Нейната цел е управление на дейностите съобразно екологичните изисквания. За реализацията на тази програма туроператорските фирми, сред които ТУИ и "Туртуристик", решиха да използват знака на "Европейската фондация за екологично образование "Син флаг".

Създадената през 1987 г. Европейска фондация за екологично образование обединява държавите от Европейската общност, които са въвели екологичната **наградна схема "Син флаг"**. Пълноправен член на тази фондация е и учреденото на 26 юни 1993 г. българско движение "Син флаг" със седалище Слънчев бряг. Мисията му е да осъществява обществен контрол и да информира за степента на замърсеност на морските води и плажове в туристическите райони, да подпомага разпространението на екологични знания, да спомага за определяне на най-подходящите кандидати за приза "Син флаг".

Необходима предпоставка за успешен туризъм през новия век е създаването на паневропейската **мрежа за екологична защита**. В един "идеален" свят осъществяването на тази цел се състои в опазването на естествените зони, които са достатъчно обширни, за да интегрират в себе си цели екосистеми. В реалността подобна операция среща трудности поради негативното влияние на отделни човешки дейности. Предизвикателството в реалния свят е екосистемите да продължават да функционират там, където хората живеят. Екологичните защитни мрежи отговарят на това предизвикателство, защото предлагат ефективен модел, основавайки се на екологичните принципи. Като правило те включват зоните "сърцевина", които осигуряват условия за околна среда, подходяща за опазване на екосистемите, на населените места и на важните животински и растителни видове¹.

Предлаганият от нас **екологичен показател** за оценка на конкурентоспособност е комплексен групов показател. Включените в него абсолютни показатели са позитивни. Стойностите им се определят по стобална скала в бални единици. Присъждането на максималната стойност за даден показател означава, че туристическият

¹ Gordon, E. Health and the Developing World, New York, Hafner Publishing Co, 1998, p. 59 – 85; Compton, B. The Economics of Environmental Policy. New York, Anchor Books, p. 51 – 58.

продукт е освободен от вредното въздействие на факторите, регламентирани с този показател. Оценката се извършва по показателите в табл. 12.

Табл. 12.

Екологични показатели

| № по ред | Показатели за екологичните фактори | Отбив в б.е. | Максимална стойност в б.е. |
|-------------|---|--------------|----------------------------|
| 1. | Показател за емисиите от промишлеността и транспорта | 0-45 | 45 |
| 2. | Показател за емисиите от източници на енергия, намиращи се в близост до туристическия обект | 0-20 | 20 |
| 3. | Показател за шумовите натоварвания от минаващи в близост транспортни средства | 0-15 | 15 |
| 4. | Показател за нейонизиращите и електромагнитните лъчения от намиращите се в близост до туристическия обект мощни електросъоръжения | 0-20 | 20 |
| Сума | | | 100 |

Оценката на конкурентоспособността на туристическия обект по екологичните показатели се извършва по формула 19.

$$(19) \quad O_{eu} = \frac{A_{eu}}{A_{eou}} .$$

където:

O_{eu} е комплексен групов относителен показател за екологичните условия, предоставяни от оценявания туристически продукт;

A_{eu} е сумарен абсолютен показател за екологичните условия, предоставяни от оценявания туристически продукт;

A_{eou} е сумарен абсолютен показател за екологичните условия, предоставяни от туристическия продукт, предлаган от конкурента.

ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ОБОБЩЕНИЯ КОМПЛЕКСЕН ПОКАЗАТЕЛ

Оценката на конкурентоспособността може да се разглежда като частично завършена, след като бъдат определени единичните и комплексните групови относителни показатели. Очевидно е обаче, че те не играят една и съща роля за конкурентоспособността на туристическия продукт. Поради това е необходимо, преди да се пристъпи към привеждането им в един обобщен комплексен показател, да се определи тяхната значимост. По експертен път са определени следните стойности на коефициентите на значимост за отделните относителни показатели за конкурентоспособност.

Табл. 13

Коефициенти за значимост на относителните показатели за конкурентоспособност

| № по ред | Относителни показатели за конкурентоспособност | Стойност на коефициента за значимост Кз |
|----------|--|---|
| 1. | Показател за инфраструктурата | 0.10 |
| 2. | Показател за суперструктурата | 0.15 |
| 3. | Показател за номенклатурата и асортимента | 0.10 |
| 4. | Показател за качеството | 0.20 |
| 5. | Показател за цената | 0.15 |
| 6. | Показател за работния режим | 0.05 |
| 7. | Показател за времето за извършване на услугата | 0.05 |
| 8. | Показател за формата на обслужване | 0.05 |
| 9. | Показател за средата на обслужване | 0.05 |
| 10. | Показател за външния вид и отношението на | 0.05 |
| 11. | обслужващия персонал към клиентите | 0.05 |
| | Екологичен показател | 0.05 |
| | Сума | 1.00 |

След като са известни стойностите на относителните показатели за конкурентоспособност и на техните коефициенти на значимост, е възможно да бъде определен и обобщеният комплексен показател. Той се изчислява от сумата на произведението на относителните показатели и техните коефициенти на значимост, което се извършва, както е показано в табл. 14.

Табл. 14

Относителни показатели, коефициент на значимост и обобщен комплексен показател

| № по ред | Относителни показатели за конкурентоспособност | Стойност на коеф. на значимост Кз | Стойност на относ. показател (Ои) | Кз.Ои |
|----------|--|-----------------------------------|-----------------------------------|-------|
| 1. | Показател за инфраструктурата | 0.10 | | |
| 2. | Показател за суперструктурата | 0.15 | | |
| 3. | Показател за номенклатурата и асортимента | 0.10 | | |
| 4. | Показател за качеството | 0.20 | | |
| 5. | Показател за цената | 0.15 | | |
| 6. | Показател за работния режим | 0.05 | | |
| 7. | Показател за времето за извършване на ус- | | | |
| 8. | лугата | 0.05 | | |
| 9. | Показател за формата на обслужване | 0.05 | | |
| 10. | Показател за средата на обслужване | 0.05 | | |
| 11. | Показател за външния вид и отношението | | | |
| | на обслужващия персонал към клиентите | 0.05 | | |
| | Екологичен показател | 0.05 | | |
| | Сума | 1.00 | | |

Задачите, които се поставят в областта на конкурентоспособността, могат да се решат успешно само на основата на количественото изразяване на показателите за конкурентоспособност. Това обаче е възможно да стане само ако се прилагат комплексният и комбинираните методи за оценка на конкурентоспособността на продукта. Чрез тези методи е необходимо сериозно да се усъвършенстват планирането, контролът и стимулирането. В плана на туристическото предприятие трябва да намерят място количествените показатели за конкурентоспособност на продукта, като по тези показатели се контролира неговото изпълнение и на тази основа се извършва стимулирането на персонала.

Провежданите изследвания в областта на квантифицирането на конкурентоспособността на туристическия продукт са свързани преди всичко с прилаганата терминология, методи за оценяване и алгоритми. Усилията са насочени към постигането на строга, непротиворечива, основаваща се на аксиоматиката терминология, която се подава на формализация. Определени успехи са постигнати в класификацията на методите за измерване и оценка и по-конкретно уточнени са квалификационните признаци и по тях е разработена класификация на методите.

Ако рекапитулираме несъответствията между изискванията за точността и резултатите от оценяването, бихме могли да сведем обективната необходимост от промени в алгоритъма до няколко основни проблема. Първият от тях е свързан с изразяването на показателите, които характеризират конкурентоспособността на оценявания обект. Тези показатели образуват **многостепенна йерархична структура**, чието развитие, приложено към спецификата на конкретния обект, представлява най-важната задача при разработването на методика за оценка на конкурентоспособността. Във връзка с това особено значение придобива по-нататъшното прецизиране и допълване на правилата, чието спазване ни дава основание да считаме, че йерархичната структура достатъчно точно отразява реалните възможности и връзките между отделните показатели и конкурентоспособността на оценявания продукт като цяло.

Вторият проблем се отнася за **вида на функциите и обобщаващите показатели на отделните показатели за конкурентоспособност**. Неговото изследване се налага, тъй като количествените показатели, характеризиращи отделните показатели на оценявания продукт, се свеждат до един комплексен показател за конкурентоспособността с използването на среднопретеглени величини. Все още обаче не може да се счита, че проблемът за избора на най-добрия вид средна аналитична величина е изцяло решен.

Заслужава внимание и проблемът, свързан с **коефициента на значимост** на показателите за конкурентоспособност. За определянето на този коефициент се използват няколко аналитични метода и експертният метод. Проблемът е дали могат да се прилагат и други методи и ако това е възможно, какви принципи е необходимо да се вземат под внимание при тяхното използване. Тук би трябвало да се отчита и обстоятелството, че в прилаганите сега методи значимостта на всеки показател се приема за постоянна величина. Съществуват обаче редица предположения, че това е променлива величина, зависеща от съотношението на стойността на показа-

теля за конкурентоспособност на оценявания продукт и базовата стойност на този показател.

Не по-малко важен е и проблемът за **зависимостта между абсолютните и относителните стойности на показателите за конкурентоспособност**. Известно е, че в съответствие с измененията на абсолютния показател за отделните показатели се изменя и неговата относителна оценка. Това поражда необходимостта от изясняването на закономерностите, по които се осъществяват измененията в абсолютния показател. По-конкретно се налага да бъде даден отговор на въпроса – възможно ли е при определен вид зависимост величината на абсолютния показател да се направлява от някакви общи принципи и методи или тази задача би трябвало да се решава индивидуално за всеки показател. И още нещо, допустимо ли е да се прилага в тези случаи линейната зависимост и ако е допустимо, в какви предели и с каква грешка?

Следващият проблем е за разработването на **аксиоматиката** в квантифицирането на конкурентоспособността. Пригодността на сега използваните методи за количествено оценяване на конкурентоспособността се потвърждава от многогодишния опит от прилагането им. Независимо от това и сега е актуална задачата за поставянето на всички методи на математически строга аксиоматична основа. Изследванията в тази област трябва да осигурят на квантифицирането на конкурентоспособността надеждна теоретична основа, от която тя осезаемо се нуждае.

Това са по-съществените теоретични проблеми на квантифицирането на конкурентоспособността на материалния и нематериален продукт на труда. Наред с тях съществуват и проблеми, свързани с изследването на конкурентоспособност на работната сила и труда на различните категории персонал във финансовата и нефинансовата сфера. По тях се водят изследвания, от които се очакват значими резултати.

В ТЪРСЕНЕ НА ВЪЗМОЖНОСТ ЗА КВАНТИФИЦИРАНЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ

Резюме

В центъра на вниманието на различните направления за осигуряване конкурентоспособността на туристическия продукт продължава да стои проблемът за нейното квантифициране. За неговото решаване се предлагат различни и не рядко алтернативни решения. Общият извод обаче е, че много от тези решения са неприемливи. За цялостното решаване на разглеждания проблем, ние предлагаме да бъдат използвани два критерия, а именно за производственото изпълнение на продукта и за неговата реализация. За количественото изразяване на първия от тези критерии биха могли да се използват показателите за инфраструктура, суперструктура, номенклатура и асортимент на продукта, качество, цена и екологично осигуряване. За вторият критерий, свързан с реализацията на продукта, прилагаме показателите за форма на обслужване, работен режим на туристическия обект, време за извършване на услугите, среда на обслужване, външен вид на обслужващия персонал и неговото отношение към клиентите.

За измерването на стойностите на посочените по-горе показатели, предлагаме да бъдат използвани техническият, органолептичният и експертният метод. За оценката на конкурентоспособността прилагаме диференцираният, комплексният и комбиниран метод с отчитане параметъра на значимост. Това ни дава възможност да оценим конкурентоспособността не само с единични, но и с комплексни показатели, извеждайки на тази основа обобщения и интегрален показател за конкурентоспособност.

Няма съмнение, че проблемите за квантифициране на конкурентоспособността на туристическия продукт ще намерят по-нататъшно развитие в оценката на конкурентоспособността на работната сила и на търсенето на зависимости с конкурентоспособността на създаваните от нея продукти във финансовата и нефинансова сфера.

IN SEARCH OF OPPORTUNITIES FOR QUANTIFICATION OF COMPETITIVENESS OF THE TOURISM PRODUCT

Summary

In the center of attention of the different directions for assuring of competitiveness of the tourism product, continuously stands the problem for assuring of its quantification. For the solving of this problem miscellaneous and quite often alternative solutions are being proposed. The common conclusion is, however, that many of these solutions are unacceptable. For the thorough solution of the problem in regard, we suggest two criteria to be used, namely the criterion for the production elaboration of the product and for its selling realization. For quantified expression of the first of these criteria, there could be used the indicators for the infrastructure; for the superstructure, for the product nomenclature and the range, for the quality, the price and the environmental sustainability. For the second criterion, which refers to the selling realization of the product, we apply the indicators for the form of servicing, for the work time of the tourism site, for the time for performing of the services, for the servicing environment, for the outlook of the servicing personnel, and for their attitude towards customers.

In order to measure the values of the above-mentioned indicators, we suggest the technical, the organoleptic and expert method to be used. For the measurement of the competitiveness we implement the differentiated, the complex and the combined methods taking in account the parameter of significance, as well. This allows us to evaluate competitiveness not only by use of single indicators, but also by complex ones, thus defining and drawing out the general and the integral indicator for competitiveness.

There is no doubt that the problems concerning the quantification of the tourism product competitiveness will find their further development in the evaluation of the work force competitiveness and in the search of dependencies upon the competitiveness of the created by it product in the financial and non-financial sphere.