

ДОПЪЛНИТЕЛНИТЕ УСЛУГИ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО КАТО СРЕДСТВО ЗА ПОВИШАВАНЕ НА УДОВЛЕТВОРЕНОСТТА НА КЛИЕНТИТЕ

**Гл. ас. д-р Снежина Кадиева, snejinakadieva@gmail.com
Катедра „Туризм“, Колеж по туризъм
при Икономически университет, Варна**

Резюме: В статията се разглеждат същността, особеностите и класификацията на допълнителните услуги в хотелиерството. Изтъква се тяхната роля и значение за добавянето на стойност към хотелиерския продукт и за повишаване на удовлетвореността на клиентите. Отделено е специално внимание на съвременните аспекти при предлагането на допълнителните услуги. Поставен е и акцент върху влиянието на дигиталните технологии за иновациите при предлагането на допълнителните услуги в съвременното хотелиерство.

Ключови думи: основни и допълнителни услуги в хотелиерството, характеристики на допълнителните услуги, класификация, нови аспекти при предлагането на допълнителни услуги

JEL: M21

ADDITIONAL SERVICES IN HOSPITALITY AS A TOOL FOR ENHANCING CUSTOMER SATISFACTION

**Chief Assist. Prof. Snezhina Kadieva, PhD, snejinakadieva@gmail.com
Department of Tourism, College of Tourism, University of Economics –Varna**

Abstract: The article aims at examining the nature, characteristics and classification of additional services in the hospitality industry. Their role and importance for adding value to the hotel product and increasing customer satisfaction are outlined. Special attention is paid to the modern aspects in offering additional services. The emphasis is on the effect of introducing digital technology on innovation when offering additional services in the modern hospitality business.

Keywords: basic and additional hotel services, additional services characteristics, classification, new aspects in offering additional services.

JEL: M21

ДОПЪЛНИТЕЛНИТЕ УСЛУГИ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО КАТО СРЕДСТВО ЗА ПОВИШАВАНЕ НА УДОВЛЕТВОРНОСТТА НА КЛИЕНТИТЕ

Гл. ас. д-р Снежина Кадиева, snejinakadieva@gmail.com
Катедра „Туризм“, Колеж по туризм
при Икономически университет, Варна

Въведение: През последните десетилетия в съвременната глобална икономика нараства ролята на услугите. Увеличава се броят на фирмите, които предлагат предимно услуги, нараства числеността на заетите в тази сфера, разширява се спектърът и разнообразието на услугите. Повишените изисквания към съвременните хора за осмисляне на свободното време също стимулират развитието на услугите, а в резултат на това се появява индустрията на свободното време, която включва туризма, в т.ч. хотелиерството, ресторантьорството, спорта, културата, развлеченията и др. Секторът на услугите започва да променя облика на икономиката и на обществото като цяло, а проблематиката на услугите става обект на редица научни изследвания, на нови подходи в маркетинга и мениджмънта.

Хотелиерството е основна туристическа дейност, в резултат на която се предоставят предимно услуги и в по-малка степен стоки, свързани с временното пребиваване на туристите извън постоянното им местожителство. Продуктът на хотелиерството задоволява комплекс от физиологически, социални и духовни потребности на гостите по време на престоя им в съответното заведение за пребиваване, предимно под формата на услуги. В научните публикации по хотелиерство в недостатъчна степен се анализират допълнителните услуги, оскъдни са изследванията в тази област, няма официална статистическа информация за реализираните приходи по видове допълнителни услуги. От своя страна клиентите в хотелиерството търсят все повече и разнообразни допълнителни услуги, високателни са към качеството им. Целта на настоящата статия е да се анализират същността и специфичните характеристики на допълнителните услуги в хотелиерството, да се предложи една по-прецизна тяхна класификация, за да може да се осъществява един по-добър маркетинг и мениджмънт на посочените услуги и да се повиши удовлетвореността на клиентите. Паралелно с това се очертават съвременните аспекти на предлагането на допълнителните услуги, познаването на които е основа за утвърждаването на иновативни добри практики и модели, приложими по отношение на допълнителните услуги в хотелиерските фирми.

1. Същност и особености на основните и допълнителни услуги в хотелиерството.

Според Филип Котлър¹ „услугата е резултат от определено действие, предложено от една страна на друга, което е неосезаемо и не рефлектира върху собствеността. Нейното производство може да бъде или да не бъде свързано с даден физически продукт.“

¹ Котлър, Ф. Управление на маркетинга, 2-ро изд., София:Класика и стил, 2005, с. 643

Българската авторка Грънчарова дефинира услугата като: „необходима, основно неосезаема съвкупност от дейности с участието на клиента, с определена продължителност, локализация и времева ограниченост, чийто резултат е създаването на нематериални блага и множество полезни действия, удовлетворяващи една или други потребности срещу заплащане, но без да се прехвърля собственост.“² В много случаи услугата или определен брой и вид услуги, са елементи от общия продукт, които се включват в оферти като вид пакети от стоки и/или услуги, предлагани на целеви групи от потребители.

От позициите на операционния мениджмънт на услугите, предлагането на услуги е **процес**, който създава ползи чрез улесняване на клиентите, води до промяна в техните физически притежания, или промяна в техните нематериални активи. Авторите Lovelock и Wirtz³ разглеждат услугата като икономическа дейност, създаваща ценност и осигуряваща определени преимущества за потребителите в конкретно място и време, в резултат на осезаеми и неосезаеми действия, насочени към получаване на услуги или собственост.

В хотелиерството за основни услуги се считат нощувката и изхранването. Те задоволяват основните физиологични потребности на гостите от сън и храна и в широк смисъл хотелиерството включва освен хотелиерската и ресторантьорската дейност. Дори и най-малките хотели, къщи за гости, пансиони, хостели, предлагат нощувка и минимум закуска. **Допълнителните услуги** са всички услуги, задоволяващи допълнителни потребности по време на пътуването и пребиваването (потребности от спорт, рекреация, развлечения, информация, безопасност, сигурност, удобства по време на престоя в хотела и др.). Въпреки, че по-голяма част от предлаганите услуги в хотелиерството наричаме **допълнителни**, те **не бива да се считат за маловажни и второстепенни**. Напротив, в много от случаите те са свързани с целта и мотивите на туристическото пътуване – например: спа- и уелнес услугите, които ползват гостите в хотела за рекреация, психическо и физическо възтановяване са цел на тяхното пребиваване. Участието в конгрес или конференция и ползването на допълнителни услуги като наем на конферентни зали, симултанен превод, услуги на бизнес центъра и др. в хотела от деловите гости, отново е свързано с целите и мотивите на пътуването им.

Броят и разнообразието на допълнителните услуги в хотелиерството е много голям. До голяма степен асортиментът на допълнителните услуги в хотела определя и неговата категория, съобразно национални или международни категорийни системи. Например в един голям петзвезден хотел, те могат да бъдат над 150 вида. С цел да се получи гъвкаво хотелиерско предлагане, могат да се изготвят атрактивни хотелски оферти, като комбинирането на основните услуги нощувка и изхранване, може да се направи с включването на различни допълнителни услуги, според пазарния сегмент, според сезона, според продължителността на престоя в хотела и др.

Допълнителните услуги повишават комплексността на хотелиерското предлагане и качеството на хотелиерския продукт, формират удовлетвореността на клиентите от престоя им в хотела и в туристическото място. Паралелно с това

² Грънчарова, Б., Сегментиране на пазара и икономически ползи за фирмите, предлагащи туристически услуги, Варна: Славена, 2003, с.23

³ Lovelock, C. J. Wirtz, Service Marketing: People, Technology, Strategy, 6th Ed., New Jersey: Prentice Hall, 2007, p. 648

предлагането на допълнителни услуги е източник за допълнителни приходи за съответното заведение за пребиваване и за по-добри икономически резултати.⁴

Специфичните характеристики на основните и допълнителни услуги в хотелиерството са същите както при всички услуги, предлагани в нематериалната сфера, а именно: неосезаемост, несъхраняемост, неотделимост, непостоянство в качеството (хетерогенност). Така посочените характеристики определят и спецификата на управлението им, както и тяхната комерсиализация. Ще коментираме посочените характеристики в контекста на новите подходи при маркетингането и управлението им.

Неосезаемостта на хотелиерските услуги се проявява и като очаквани «преживявания, които гостът има от момента на резервация до момента на напускане на хотела или ресторанта, или туристическата дестинация»⁵. «Клиентът «купува обещание за последваща услуга», което е свързано с поемането на голяма доза търговски риск».⁶ Една провалена поради лошо обслужване почивка в хотел и разминаването с предварителните очаквани позитивни преживявания може да донесе на госта много негативни емоции, за които той няма как да получи стопроцентово обезщетение, въпреки многото законодателни мерки, които са предвидени за защита на потребителите. За да компенсира неосезаемостта на хотелиерските услуги и за да вземе правилно решение за покупка, поведението на съвременния потребител в туризма и хотелиерството се променя в посока на он-лайн проучване на потенциалните места за пътуване, почивка, пребиваване и съответно он-лайн резервиране. Същевременно милиони туристи споделят своето мнение в Интернет относно пребиваването си в хотелите. Според проучване в Германия⁷ през 2013г. 31 млн. немци използват Интернет за планиране на своята ваканция, а около 7 млн. формират мнението си за хотелите на базата на специализираните сайтове за оценка на хотелите, от които с най-голяма популярност са „Holidaycheck” и „Tripadvisor”. В този смисъл от голямо значение е приложението на репутационния мениджмънт за реализъм в рекламата на хотелиерския продукт, представен в социалните мрежи и в медиите, както и утвърденият положителен имидж и търговска марка на съответния хотел, които да са формирани от доволните клиенти.

Несъхраняемостта на хотелиерските услуги изисква много добра организация на резервационната дейност в хотела, перфектна организация на продажбите, добре развита дистрибуционна мрежа, гъвкава ценова политика и реклама. През последните години в хотелиерската практика все по-масово се прилага управлението на приходите (**revenue management**), като при този управленски поход ценообразуването в хотела се съобразява все по-гъвкаво с моментното хотелиерско търсене и процентната заетост на легловата база. За целта се използват и специални софтуеърни продукти.

⁴ Кадиева, Сн. Технология на обслужването в хотела – трето издание, Варна: Наука и икономика, ИУ, 2015, с. 173-174

⁵ Рафаилова, Г., Маркетинг в туризма, Варна: Унив. изд., ИУ, 2000, с. 121

⁶ Нешков, М., Управление на качеството и сертифициране в туризма, Варна: ВАРХ&ВТК, 2007, с.7

⁷ <http://www.test.de/Hotelbewertung-Die-besten-Portale-im-Netz-1841156-0/>

Непостоянството в качеството и неотделимостта на хотелиерските услуги е свързано със съвпадението по време и място на тяхното производство и реализация. Тези особености правят невъзможно създаването на «опитни образци» на услугите, които да подлежат на предварителен качествен контрол. В голяма степен качеството на услугите зависи от уменията и квалификацията на персонала, който в момента на интеракцията с клиента, създава услугата и същевременно гостът я консумира. Качеството на услугите се колебае в широки граници, в зависимост от техните производители, а също и от времето и от мястото на тяхното предлагане. По един начин е възможно да обслужи госта администраторът в началото на работния ден, по друг начин – в края на работния ден или при нощна смяна. По един начин може да възприеме услугите в хотела гостът, пътуващ с цел ”морска рекреация” при лошо време, а по свършено друг начин при слънчево време. За да се неутрализира, макар и до известна степен, негативното влияние на тази специфична характеристика и с цел да се гарантира трайно качество, в преуспяващите хотели и хотелиерски вериги се полагат много усилия за обучение и квалификация на персонала; извършват се анкетни проучвания относно степента на удовлетвореност на гостите; прилага се системата за контрол на качеството «таен клиент», извършва се текущ анализ на причините за възникналите рекламации; въвеждат се комплексни системи за управление на качеството.

Налице е и **пространствена обвързаност** на услугите на хотела с конкретните характеристики на мястото, на което е построен. Видът и състоянието природните и антропогенни ресурси могат да добавят потребителна стойност към хотелиерските услуги с тяхната прилекателност, уникалност, а могат и да понижат стойността им, например при замърсена околна среда и при неспазване на определени екологични норми, при презастрояване и др. В голяма степен потенциалният клиент на хотела се ръководи при избора си и от привлекателността на туристическата дестинация, в която хотелът се намира. Пространствената определеност на туристическия, респективно и на хотелиерския продукт, налага също така «туристът задължително да преодолее мястото на постоянното си местожителство до конкретния туристически обект.»⁸

Както изтъква М. Нешков, туристическите услуги, а в т.ч. и хотелиерските (бел. на авт.), са **персонифицирани услуги**. «Те са резултат от взаимодействието между два или повече субекта, което по отношение на качеството означава, че то зависи в особено голяма степен от човешкия фактор в широкия смисъл на това понятие (контактен персонал, служител на фирмата «зад кадър», клиент).»⁹

При услугите е **по-слабо ограничена възможността от имитация**, което важи и за хотелиерските услуги. Те могат лесно да се копират и имитират от конкуренцията, поради факта, че се предлагат на крайния потребител. С цел поддържане на висока конкурентоспособност, това обстоятелство налага необходимостта от постоянен иновативен подход при технологиите на обслужването, въвеждане на нови услуги, нови стандарти за услуги, по-

⁸ Нешков, М. и кол., Въведение в туризма, Варна: Унив. изд., ИУ, 2001, с. 188

⁹ Нешков, М., Управление на качеството и сертифициране в туризма, Варна: ВАРХ&ВТК, 2007, с. 8

ефективна обратна връзка с клиента относно подобряване параметрите на услугите.

Разнообразието от допълнителни услуги в хотелиерството е изключително голямо. То зависи от предимно от категорията и специализацията на хотела. В стремежа си да повишат своята конкурентоспособност, хотелиерските фирми въвеждат нови допълнителни услуги, предлагат многобройни варианти на оферти от пакети с услуги според сегмента от туристи, към който са насочени, включват редица услуги в пакетите от програми за лоялни клиенти и пр.

2. Класификация на предлаганите допълнителни услуги в хотелиерството.

За да направим една по-обхватна по-прецизна класификация на допълнителните услуги в хотелиерството и за да извършим един по-обхватен обзор, ще използваме различни класификационни признаци.

Като един от най-важните класификационни признаци ще посочим **потребностите, които задоволяват допълнителните хотелиерски услуги при пребиваване в хотела.** На тази основа можем да групираме допълнителните услуги по следния начин /виж Фигура 1/:



Група А: Допълнителни услуги, задоволяващи потребностите на гостите в хотела от информация и комуникации

Тук се включват услуги като: даване на необходимата информация на госта (услуги, начин на предоставяне и цени); информирание за разписания, маршрути и тарифи на транспортни средства, информация за културни институции и програма на културните прояви, за местоположение и работно време на заведенията за хранене и развлечения и търговските центрове, възможност за закупуване на вестници и списания, интернет – услуги и др.

Ролята и значението на информационните услуги в съвременния свят, в т.ч. и в хотелиерството все повече нараства. Удовлетвореността на гостите от обслужването им в хотела до голяма степен се формира и на базата на това, доколко добре са информирани и упътени при запитване и доколко информацията и комуникациите, които се предлагат в хотела са достатъчни, съвременни и актуални. Всеки един хотел, независимо от своята категория, местонахождение и специализация, трябва да предоставя колкото се може по-богата информация на своите гости, свързана с целите и мотивите на тяхното пътуване. Това означава не само, че хотелът трябва да притежава колкото се може по-богат информационен масив от данни, но и персоналът, обслужващ гостите да бъде обучен да дава устно актуална и точна информация, да упътва и ориентира по най-подходящия начин всеки клиент. Паралелно с устната информация, се предлагат и много печатни информационни материали, както в приемното фоайе на хотела, в рекламno-информационната папка на хотелската стая, чрез интерактивна телевизия и др. В международното хотелиерско обслужване все повече навлиза и услугата „мобилен консиерж“, за първи път въведена в хотелиерската верига «Интерконтинентал».¹⁰ Услугата включва ползването на мобилни приложения, както и предоставянето на I Pad под наем, посредством който гостите на хотела получават разнообразна туристическа информация и могат да резервират електронно различни услуги в самия хотел и в туристическото място.

Група Б: Битови услуги

Следващата група услуги, са тези, които удовлетворяват потребности, свързани с ежедневието и удобства на гостите в хотела. Това са **битовите услуги** като например: румсервис, доставка на стоки по заявка на госта (закупуване на цветя, лекарства и др.), пране, гладене и химическо чистене., ползване на паркинг или закрит гараж, рент-а-кар, трансфер от и до различни транспортни връзки.

Група В: Спортно-оздравителни и развлекателни услуги

Тази група от услуги е свързана с потребности от оптималното оползотворяване на свободното време на гостите, пребиваващи в хотела. Това са спортно-оздравителни и развлекателни услуги: ползване на фитнес зала, плувни басейни, сауни, солариуми, тенис на маса, тенис на корт, скуош, електронни игри, билиард, монокс и др, спа- и уелнес услуги, предлагани в спа - и уелнес центрове към хотелите, предлагане на екскурзии, развлекателни прояви и пътувания, наемане на екскурзовод или придружител. Посочените услуги не винаги са предназначени за само за туристи, пътуващи с цел, рекреация, спорт и развлечения. Те стават се по-търсени и от бизнес-туристи, които посещават

¹⁰ <http://tranio.ru/traniopedia/industry/intercontinental/> /2.09. 2014г./

градски хотели и са участници в делови срещи, конгресни, конферентни прояви, командировани и др. Съвременният клиент цени все повече както оползотворяване на работното си време, така и на свободното си време, в т.ч. и когато пътува и пребивава извън постоянното си местожителство. За тази целева група е въведено ново понятие „bleisure”, което се състои от два компонента „business”(работа) и “leisure”(свободно време). Според изследване на американска агенция „bleisure” е особено предпочитана форма на пътуване от поколението „милениум“ на възраст от 18-34г. и прогнозата е за нарастване на тези пътувания през следващите няколко години.¹¹ Ето защо групата от услуги за свободното време са вече неотменна част от предлагането във всички видове хотели, и в бизнес-хотели и във ваканционни хотели, а дори и в по-малките семейни хотели и къщи за гости.

Група Г: Посреднически услуги

При тази група от допълнителни услуги съответният хотел си посредничи с други доставчици на услуги и ги предлага от тяхно име, за да улесни своите клиенти в хотела.

Видовете **посреднически услуги**, които се предлагат на гостите по повод пътуването им могат да бъдат: закупуване или заверка на билети за транспорт за страната и чужбина, закупуване на билети за културни и спортни прояви, резервации за други хотели, за атракционни заведения и др.

Група Д: Предоставяне на вещи под наем в хотела

Последната група, която ще посочим в тази класификация са **предоставяните вещи под наем в хотела**. Това са вещи и и предмети, които са свързани със създаване на дребни удобства или забавления на гостите в хотела. Те повишават удовлетвореността от престоя в хотела, тъй като задоволяват разнообразни индивидуални потребности на гости, които може да не са характерни за целия пазарен сегмент от туристи, които обслужва хотела, но все пак се търсят, макар и в единични случаи от отделни туристи. Това са например: наем на спортни принадлежности, наем на дребни вещи за бита, комуникационни средства, бебешки колички, колички за инвалиди, кошчета за кучета и др.

Един по-различен подход към **класификацията на услугите в хотелиерството, в т.ч. и на допълнителните услуги, може да бъде използван като се приложи теорията на Маслоу за йерархията на потребностите.**¹² В този смисъл, всяка група от потребности в петте нива на познатата пирамида на Маслоу, могат да бъдат удовлетворени с различни групи от услуги в хотела.

На първо ниво, в основата на пирамидата са **потребностите от сън и храна**, които се удовлетворяват чрез предлаганите основни услуги в хотела – нощувка и изхранване.

На следващото второ ниво са потребностите от безопасност и сигурност, които се удовлетворяват чрез услуги и системи за безопасност и сигурност в хотела и на които съвременният клиент обръща голямо внимание. Това са услугите, които гарантират здравето, собствеността и парите на клиентите:

¹¹<http://skift.com/wp-content/uploads/2014/10/BGH-Bleisure-Report-2014.pdf>

¹² http://hotelexecutive.com/business_review/3215/maslows-hierarchy-of-hotel-expectations

„съхранение на пари и ценности в хотела“, системите за пожаробезопасност, системите за контрол на достъпа в хотела (видео контрол, физическа охрана на сградата на хотела), безопасност на храните, обезпечена хигиена в стаите, 1 в общите помещения, в кухня, в търговски зали и др.

На трето ниво са потребностите от принадлежност, от социални контакти. Тази група от потребности се удовлетворяват в хотела, чрез възможностите за общуване с персонал (администратори, портиери, консиерж, гест рилейшън, аниматори), както и с други клиенти, които пребивават в хотела. Това общуване може да се постигне при ползване на услуги и занимания през свободното време – анимационни игри, забавления, спортни услуги и др.

На четвърто ниво са потребностите от уважение, признание, самочувствие, внимание от околните, зачитане на личното достойнство. Услугите, които се предлагат в хотела с цел удовлетворяване на тази група потребности са например връчване на награди и точки за лоялност, осигуряване на дребни сувенири и подаръци, предоставяне на някои безплатни услуги като бонуси, VIP обслужване, обръщане към гостите по възможност по име и постигане на все по-голяма персонализация на обслужването.

На пето, най-високо ниво, са потребностите от самоусъвършенстване, самоактуализация, постижения и развитие. За това ниво не винаги в хотела могат да се предложат услуги и условия за удовлетворяване на този кръг от потребности. В известен смисъл това зависи и от продължителността на престоя. Но все по-често се срещат хотели, в които се предлагат възможности за практикуване на хоби занимания, с услуги, чрез които се предлага придобиване на нови знания и умения – например кратки курсове по приложни изкуства, курсове по фотография, по усвояване на нов вид спорт, организират се изложби, музикални вечери, срещи с творци, осигуряване на екскурзоводско обслужване за запознаване с местни културни и исторически забележителности и традиции в близост до хотела и др.

Всички посочени възможности за по-комплексно обслужване и варианти на услуги, съобразени с йерархията на потребности на личността (клиента в хотела) по модела на Маслоу, биха били по наше мнение един удачен подход за удовлетворяване на клиентите, за обогатяване на техните преживявания в хотела, за надхвърляне на очакванията им и за спечелване на повече лоялни клиенти.

Класификация на допълнителните услуги според степента им на контакт с клиента.

От гледна точка на критерия „степен на контакт с клиента“, който има голямо значение за осигуряване на качествено обслужване, можем да обособим **две групи услуги: такива с висока степен на контакт с клиента и услуги с ниска степен на контакт с клиента.** „При услугите с ниска степен на контакт с клиента, качеството се определя в голяма степен от системите за материално, техническо и информационно осигуряване на услугата, т.е. от **бек офиса**, докато

при тези с висока степен на контакт – от **фронт офиса**.¹³ Считаме, че в в хотелиерството можем да диференцираме допълнителните услуги в три степени от гледна точка на контакта с клиента – с висока, средна и ниска степен на контакт с клиента. В таблица 1 сме представили най-често предлаганите и използвани допълнителни услуги в хотелите, като сме ги класифицирали сред степента им на контакт с клиента по следните степени: с висока степен на контакт с клиента, със средна степен на контакт с клиента и с ниска степен на контакт с клиента.

Таблица 1

Допълнителните услуги в хотела и степента им на контакт с клиента

№	Вид допълнителна услуга	с висока степен на контакт с клиента	със средна степен на контакт с клиента	с ниска степен на контакт с клиента
1.	Предоставяне на туристическа информация за гостите на хотела.	+	-	-
2.	Трансфер от и до различни транспортни връзки	+	-	-
3.	Обмяна на валута	+	-	-
4.	Съхранение на пари и ценности	-	-	+
5.	Събуждане по заявка на госта	-	+	-
6.	Доставка на стоки по заявка на госта (закупуване на цветя, лекарства и др.).	-	-	+
7.	Рум сървис	+	-	-
8.	Мини бар	-	-	+
9.	Рент а кар	-	+	-
10.	Пране, гладене, химическо чистене	-	-	+
11.	Ползване на паркинг или закрит гараж	-	-	+
12.	Гледане на дете	+	-	-

¹³ Недялков, А., Л. Велева, Изследване на качеството на бизнес-към-бизнес услуги, Научни трудове на Русенския Университет, том 50, серия 5.1, 2011, с. 85

13.	Бръснаро-фризьорски и козметични услуги	+	-	-
14.	Вещи по наем	-	-	+
15.	Достъп до интернет	-	-	+
16.	Доставка на вестници и списания	-	-	+
17.	Спортни услуги	-	-	+
18.	Спа и уелнес услуги	+	-	-
19.	Хигиенизиране на хотелските стаи, вечерно подреждане на стаите	-	-	+
20.	Посреднически услуги / закупуване на билети за транспорт, за културни и спортни събития и др/.	-	-	+

Източник: авторът

В процеса на оперативно управление на обслужването е необходимо да се анализират всички предлагани допълнителни услуги в съответния хотел, да се определи степента на контакт с клиента и съобразно това, да се изготви сервизен план на всяка конкретна услуга според нейната специфика, да се уточнят функциите, задачите и взаимодействието на персонала от фронт офиса и бек офиса по предоставянето на услугата.

Класификация на хотелиерските услуги според „цикъла на обслужване на госта“. Терминът „цикъл на госта“ е въведен за пръв път от Michael Kasavanna през 1978 г.¹⁴ С него структурно се обозначава съвкупността от всички взаимоотношения и взаимодействия между госта и служителите, свързани с пребиваването на госта в хотела. Моделът „Цикъл на госта“ обхваща четири етапа: преди пристигане → посрещане и настаняване → пребиваване → заминаване. През всеки етап се осъществяват различни операции и процедури по предоставянето на основни и допълнителни услуги на госта. Проследявайки целия цикъл на обслужване на госта можем да групираме предлаганите услуги в хотела, съобразно етапите на обслужване в хотела: **Преди пристигане:** предоставяне на информация и консултации на потенциалния гост при запитване за резервация, приемане на запитването за резервация, потвърждаване на резервацията. **Посрещане и настаняване:** трансфер от съответна гара, пренасяне на багажа на госта от транспортното средство до фоайето на хотела, адресна регистрация, откриване сметка на госта, първоначална информация за ползване на услугите в хотела, придружаване до хотелската стая и пренасяне на багажа до стаята, ориентиране на госта за ползване на технически системи и удобства в хотелската стая. **Пребиваване в хотела** – предоставяне на разнообразни допълнителни услуги - предлагане на информация на госта относно

¹⁴Луканова, Г. „Повишаване на ефективността на обслужването във високотегорийното хотелиерство в град Варна”, дисертация за присъждане на образователна и научна степен доктор, Варна, ИУ, Катедра „Икономика и организация на туризма“, с. 33

възможността за ползване на услугите на хотела, ползване на допълнителни услуги: пране, гладене, химическо чистене, мини бар, рум сервиз, рент а кар, обмяна на валута, спа – и уелнес услуги, спортни, развлекателни услуги, вещи под наем, посреднически услуги (закупуване на билети за транспорт, за културни и спортни събития и др). **Изпращане от хотела:** събуждане по заявка на госта, пренасяне на багажа, приключване сметката на госта, предлагане на закуска, трансфер до съответна гара или поръчване на такси за госта.

Изводът, който може да се направи в контекста на цикъла на госта е, че е необходимо да се планират, организират и предложат горепосочените услуги, обвързани в цялостен процес, при това по начин, който да покрие и дори да надхвърли очакванията на гостите, да повиши тяхната удовлетвореност и да осигури устойчиво равнище на качеството във всеки един от етапите на цикъла на обслужване на госта.

Класификация на допълнителните услуги, според взаимодействието им с бизнеса. Според класификацията на услугите на авторите Johnston и Clark¹⁵, можем да направим извода, че в хотелиерството преобладават услугите „**бизнес-към-потребител (B2C)**“, т.е. това са допълнителните услуги, които се продават директно на клиентите за лична употреба. Независимо от преобладаващия дял на услугите бизнес – към - потребител, голямо значение за обезпечаване на комплексността на хотелиерския продукт имат и **услугите: бизнес-към-бизнес (B2B)**. Това са услуги, които са свързани с поддръжката на материалната база на хотела като например – сервиз и поддръжка на различни машини, съоръжения и инсталации в хотела, наем на стопански инвентар и оборудване – на почистваща техника, на технически средства за провеждане на конгресно-конферентни прояви, на услуги за паркоподдръжане и озеленяване, консултантски услуги, правни услуги, застрахователни услуги, посреднически услуги, услуги, свързани с приложение на информационни технологии, и др. За използването на подобни външни услуги в хотелиерството, осигурени от външна фирма - специализиран подизпълнител, все по-често се използват субконтрактори, като се целта се сключват субконтракторски договори. Услугите, изпълнявани от субконтрактори, позволяват на хотела да си осигури по-добро качество, да съкрати част от оперативните си разходи и да осигури по –добър „тил“ на своята система на обслужване.

Класификацията на услугите според вида, специализацията и тематиката на хотела:

▪ **Допълнителни услуги в хотели за конгресен и бизнес – туризъм**

В тези видове хотели се предлага голям асортимент от допълнителни услуги, свързани с провеждане на конгресни и конферентни прояви, както и услуги, улесняващи бизнес –туристите по време на тяхното делово пътуване. Предлагат се за наемане все по-функционални зали, с възможности за преустройства, за превръщане на по-големи зали в няколко по-малки при необходимост, за електронно регулиране на осветлението и озвучаването, с по-добра

¹⁵ Johnston, R., Clark, G. (2008). Service Operations Management: Improving Service Delivery, London, Prentice Hall.

шумоизолация, наситени с комуникационна техника, съобразени с екологични и ергономични норми в обзавеждането. Напоследък се предвиждат и условия за ползване на залите от хора с увреждания. Това включва не само рампи, безпрагов достъп, тоалетни, асансьори и паркинг места за инвалиди, но и осигуряване на жестомимичен превод за участници с увреден слух и разпространяване на информация на Брайлова азбука или дори на аудионосител за незрящите. И разбира се обучен персонал, който да умее да откликва на специфичните нужди на хората в неравностойно положение. Акцентира се на обезпечаването на по-голяма безопасност и сигурност на делегатите, чрез използване на системи за контрол на достъпа, чрез използване на “Smart” карти, които дават достъп до точно определени нива и сектори в конгресния център, както и кодират в себе си информация за влизане, излизане, престой и др. Те биха могли да се използват и като разплащателно средство или за гласуване в залата и т.н. Хотелите за конгресен и бизнес туризъм притежават добре оборудвани бизнес центрове с различни видове бизнес услуги като например: пощенски и куриерски услуги, сканиране, принтиране, копиране, набор на текст, изпращане на факс, подвързване, ламиниране на печатни материали, наем на лаптоп, преводачески услуги и др.

▪ **Допълнителни услуги в хотели за морски рекреативен туризъм**

Този вид хотели, наред със стандартните допълнителни услуги – комуникационни, битови, посреднически, разполагат с басейни на открито, водни пързалки, летни градини, спортни площадки и други съоръжения на свободното време, които правят възможно предлагането на специализирани услуги и дейности: водни спортове, спортна анимация, курсове по плуване и др. Хотелите посредничат при предлагане на своите гости на екскурзии и мероприятия, организирани от други фирми и агенции – например разходка с яхта, пиратско парти, рибен празник на борда на кораб, използване на морски атракции – сърф, парасейлинг, морска разходка с морски надуваеми съоръжения и др. При хотелите за морски туризъм, особено в крилата на сезона, почивката се съчетава с ползването и на редица спа- и уелнес услуги, в специално изградените за целта и спа- и уелнес центрове.

▪ **Допълнителни услуги в хотели за планински туризъм**

Планинските хотели профилират своето предлагане и допълнителни услуги основно в две направления: за практикуване на зимен ски туризъм и за летен планински туризъм. За зимния ски туризъм това са услуги като например: предлагане на ски гардероб с възможности за наемане на ски и сноуборд екипировка, предлагане на ски и сноуборд уроци за възрастни и деца, възможности за съхранение на собствени ски екипи и др. За летния туризъм в планинските хотели се предлагат открити басейни и спортни площадки, велосипеди под наем, пешеходни турове по екопътеки със специализирани водачи, тематични маршрути за наблюдаване на птици, фотосафари, събиране на билки, горски плодове, турове с велосипеди и планинско колоездене, конна езда, предлагане на различни видове игри на открито и на закрито – при лошо време – топка, фризби, федербал, дартс, шах, табла, карти и др. Повечето планински хотели от средна и висока категория инвестират в оборудване на спа и уелнес центрове, в които се предлагат разнообразни възстановителни и профилактични процедури и услуги, които подсилват ефекта от планинската рекреация и осигуряват възможности за оползотворяване на свободното време и при лоши метеорологични условия в планината.

- **Допълнителни услуги в спа-и уелнес хотели**

Допълнителните услуги в спа- и уелнес хотелите се предлагат в изградени за целта спа- и уелнес центрове, които при този вид хотели са съществена част от хотелиерския продукт. Това се разнообразни водни, козметични, физиотерапевтични процедури, спортни занимания, чрез прилагане на природосъобразни форми и методи за релакс, физическо и естетическо поддържане на тялото и части от него, консултирани и реализирани от квалифициран персонал. Като обща международна тенденция се налага и предлагане на спа и уелнес услуги като допълващ продукт в почти всички видове хотели – конгресни и бизнес хотели, казино- хотели, планински и морски хотели, ваканционни селища и др.

- **Специализирани допълнителни услуги в хотели за голф туризъм**

Хотелите за голф туризъм разполагат с редица съоръжения, необходими за практикуване на голф: голф игрища, тренировъчни зони за къса и дълга игра, покрити тренировъчни зали с нощно осветление, магазини за спортни стоки за голф и голф – екипировка. В голф хотелите функционират голф академии със специализирани обучения за голф играчи (групови и индивидуални) – за начинаещи и напреднали, на практикуващите голф се предлагат бързите и тролита под наем, могат да се наемат кльбове за голф, голф обувки и други видове голф екипировка. В голф – хотелите функционират спа-центрове с разнообразни спа-услуги, предлагат се възможности за организиране на специални събития – конференции, бизнес срещи, фирмени партита, сватбени тържества и др.

- **Допълнителни услуги в малки семейни хотели и къщи за гости**

Въпреки че малките семейни хотели и къщи за гости са заведения за пребиваване от по-ниска категория (от 1 до 3 звезди), те също предлагат разнообразни допълнителни услуги, като в повечето случаи осигуряват много от услугите с помощта на местните съвети по туризъм, регионални туристически информационни центрове, специализирани агенции, представители на местната власт.

Ето и някои от по-често предлаганите допълнителни услуги. Предоставяне на информация за развлечения и услуги, предлагани в съответното населено място. Предлагане на рекламни брошури, продажба на географски карти, картички с изгледи, пътеводители с информация за района, някои дребни местни сувенири и др. Предоставяне на информация за разписания на транспорта, работно време на търговски обекти. Възможност за наемане на местен екскурзовод и планински водач. Възможност за гледане на телевизия, слушане на радио, ползване на Интернет, музикална уредба, DVD, осигуряване на забавления за деца чрез предлагане на различни детски игри и др. Предлагане на трансфер от ж.п. или автобусна гара с превозно средство на домакина при посрещане и изпращане. Приготвяне на закуска, по желание на госта: обяд, вечеря, пакет суха храна. Предлагане на услугата „пране, гладене, химическо чистене“ по заявка на гостите. Предоставяне на вещи под наем и екипировка за спорт и развлечения, предоставяне на лаптоп под наем и др.

- **Допълнителни услуги в хотели за семеен туризъм (за семейства с деца)**

Хотелите за семеен туризъм привличат своите клиенти (семействата с деца) не само с отстъпки в цените за нощувки за децата и специални детски стаи. Те

предлагат разнообразни допълнителни услуги, които са съобразени с потребностите на децата по време на почивка, а също така и с потребностите на техните родители. Така например: детски басейни, детски занимални, детски аниматори и детска анимация, магазини за детски и бебешки стоки. Детските стаи са оборудвани с бебешки и детски креватчета, подложки за повиване, бебифон, детска вана. Предлагат се под наем детски колички, детски велосипеди, детски бъгита и др. Наред с организираните занимания за деца се предлагат съпътстващи развлекателни програми за родителите.

3. Съвременни аспекти при предлагането и продажбата на допълнителните услуги в хотелиерството с цел повишаване удовлетвореността на клиентите

Нарастването на дела на услугите в съвременното хотелиерство, променящата се конкурентна среда, както и променящите се нужди и очаквания на потребителите налагат необходимостта от приложението на нови подходи в обслужването, диверсифицирането на допълнителните услуги в хотелиерския продукт, повишаване на тяхното качество и добавяне на стойност към предлаганите услуги. Тенденциите, които се открояват в посочените направления са следните:

▪ Акцент върху качеството на услугите

При подобряване на качеството на услугите, освен на техническия му аспект, все повече ще се обръща внимание на функционалния му аспект - съпричастност, отзивчивост към клиентите в процеса на хотелиерското обслужване – специални лица за контакт с клиентите на хотела (бътлъри, консиержи, гест рилейшънс, хостеси и др). Постигането на радикални промени в качеството, вместо неговото непрекъснато подобряване предполага много по-тясно сътрудничество с клиента при промяна параметрите на продукта и обслужването, по-голяма креативност и иновативност, за да се определят силните и уникалните характеристики на продукта, които удовлетворяват клиентите.

Увеличава се доверието към хотелиерските фирми, в които са въведени международни стандарти за качество, прилагат доброволни сертификационни системи за управление на качеството. Устойчивостта по отношение на качеството се постига чрез прилагане на определени стандарти, които са одитирани от външни, независими комисии, както и чрез системата „таен клиент“.

▪ Програми за увеличаване дела на лоялните клиенти

С цел да увеличат процента на лоялните клиенти, хотелиерските фирми въвеждат различни програми за лоялни клиенти, с които им предоставят акумулиране на точки и отстъпки при закупуване на допълнителни услуги, предоставяне на безплатни услуги, VIP- обслужване, създаването на различни планове за обслужване (сребърен, златен и платинен) в зависимост от обема, честотата и количеството закупувани от госта в хотела стоки и услуги. От голямо значение е установяване на емоционална връзка с клиента с цел спечелването му като лоялен клиент. В този смисъл ролята на потребителския опит и свързаните с него преживявания по време на потребяването на услугите

нарастват. Говори се за създаваща се **„икономика на опита и преживяванията”**¹⁶, с различни социални, културни и други измерения, на базата на диалог, обвързаност и познания, което пряко кореспондира и се създава от организациите за услуги. Взаимовръзката между фирмата и клиента се базира на „реципрочност, взаимно проникване и изпълнение на обещанията”¹⁷. До 2020 г. прогнозата е **клиентското преживяване** да се превърне в ключов фактор, който да отличава един бранд от друг. Досега този фактор беше съотношението продукт/цена. Компаниите, които се фокусират върху създаването на незабравимо преживяване за своите клиенти, ще увеличат приходите си с 15%, а нивото на клиентска удовлетвореност – с 20%.¹⁸

▪ **Управлението на взаимоотношенията с клиентите** предоставя възможност за прогнозиране на бъдещите нужди на клиентите и получаване на изпреварваща информация за евентуални промени в бизнес средата или действия на конкурентите. Непрекъснатата връзка с клиентите подпомага мениджърите да подготвят по-добри и качествени оферти с оптимален набор от допълнителни услуги и стоки, голяма част от които се предлагат безплатно на лоялните клиенти.

▪ **Приложението на маркетинга на взаимовръзките** осигурява непрекъснато проучване на настоящи и потенциални клиенти и поддържане на база данни за тях. Съвременните информационни технологии и комуникации позволяват този процес да се осъществява бързо, с малко разходи и в реално време, т.е. в момента на постъпване на данните, те могат да стават достояние на всички, които се нуждаят от тях. Проучването на клиентите осигурява познания за техните характеристики, предпочитания и желания, мотиви за покупка и потребление, потребителско поведение и навици.¹⁹

През последните няколко години дигиталните технологии навлязоха осезателно в хотелиерския бизнес и видоизмениха както предлагането на много от допълнителните услуги в хотела, като паралелно с това, възникнаха нови допълнителни услуги, които стават все по-търсени и добавят стойност към хотелиерския продукт и особено на равнищата „допълнителен и разширен продукт”.²⁰ По – важните от тях са:²¹

- Безплатен високоскоростен интернет на цялата територия на хотела;
- Възможност за оформяне на всички процедури по напускане на хотела (check out) с помощта на таблет още от хотелската стая или приемното фоайе на хотела;
- Станции за зареждане на мобилни устройства във всички зони за общо ползване в хотела;
- Предлагане на музикални плейери, които работят с устройства на Apple и Android;

¹⁶Xu, B.J., Andrew Chan. A conceptual framework of hotel experience and consumer based brand equity, Int. Journal of Contemporary Hospitality management. vol. 22.№2., 2010, p..176.

¹⁷Chernatony, L., From brand vision to brand evaluation. Oxford: Butterworth- Heinemann, 2003., p. 140.

¹⁸ <https://fonolo.com/blog/2015/04/top-8-customer-service-statistics-for-2015//01.07>, 2015/

¹⁹ Кадиева, Сн., Г. Рафаилова, Грижа за клиента – трето издание, Варна: Наука и икономика, ИУ, 2014, с.155

²⁰ Кадиева, Сн., Допълнителните услуги – добавената стойност на хотелиерския продукт“, „Туризмът в епохата на трансформация“ – сборник доклади от юбилейна научна конференция, посветена на 50- годишнината от създаването на специалност „Туризмът“ в Икономически университет – Варна, с.631

²¹ <http://www.reviewpro.com/ru/> Тенденции развития гостиничного маркетинга в 2015 году /27.07. 2015/

- Онлайн консьерж услуги с обща туристическа информация и информация за местните забележителности

- Смарт - телевизори, които поддържат стриймингово възпроизвеждане на филми, музика и др. Netflix, Hulu, BBC iPlayer – това са онлайн услуги, предоставящи възможност за гледане на оригинално филмово и ТВ съдържание на всяко стационарно или мобилно устройство срещу определена такса на достъпни цени.

- Мобилните устройства и безплатният Wi-Fi намаляват значително предлагането на печатни версии на популярни вестници и списания в хотелите, предлагайки платен или безплатен достъп към онлайн версии или мобилни приложения на изданията. Например The New York Times и Financial Times са създали партньорска програма с хотели, благодарение на която гостите на хотелите, включвайки се в хотелската Wi-Fi мрежа чрез своя ноутбук, таблет или смартфон, могат да получат безплатен достъп до онлайн версиите на посочените издания.²²

- Facebook постепенно се превръща в най-ефективен социален канал за клиентски сервиз, в т.ч. и в хотелиерството, следван от Twitter и LinkedIn.

- Използването на смартфони и планшети за достъп до Интернет създаде възможности за социалните медии да предлагат нови функции, базирани на моментното местонахождение на потребителя, благодарение на геолокационните услуги. Геолокацията е достъпна чрез GPS - технологията. Мобилните приложения на социалните медии „отварят” пазара и за малки местни фирми за он лайн реклама и създават нови маркетингови възможности за хотелиерските фирми от малкия и среден бизнес с ограничено локално предлагане.²³

Заклучение: Умелото включване на подходяща комбинация от допълнителни услуги в хотелиерския продукт придобива все по-голямо значение, тъй като формира неговите конкурентни предимства, създава добавената стойност на продукта и повишава удовлетвореността на клиентите. В хотелиерството едни от най-удачните варианти да се създаде уникален хотелиерски продукт е да се включат допълнителни услуги към него, които могат да се индивидуализират според конкретния клиент или дадена целева група от клиенти, да повишат клиентското преживяване и да увеличат процента на лоялните клиенти.

²² Вж. по-подробно: <http://prohotelia.com.ua/2015/05/digital-access-program-nyt-and-ft/27.07.2015/>

²³ Вж. Кадиева, Сн., Г. Рафаилова, Цит. изт., с.157

Използвана литература:

1. Брешков, И., М. Ботушарова, Маркетинг на услугите, София: УИ „Стопанство“, 1999.
2. Грънчарова, Б., Сегментиране на пазара и икономически ползи за фирмите, предлагащи туристически услуги, Варна: Славена, 2003.
3. Кадиева, Сн. Технология на обслужването в хотела – трето издание, Варна: Наука и икономика, ИУ, 2015.
4. Кадиева, Сн., Г. Рафаилова, Грижа за клиента – трето издание, Варна: Наука и икономика, ИУ, 2014.
5. Кадиева, Сн., Допълнителните услуги – добавената стойност на хотелиерския продукт“, „Туризмът в епохата на трансформация“ – сборник доклади от юбилейна научна конференция, посветена на 50- годишнината от създаването на специалност „Туризмът“ в Икономически университет – Варна, 2015.
6. Котлър, Ф. Управление на маркетинга, 2-ро изд., София: Класика и стил, 2005.
7. Котлър, Ф., Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз, Маркетинг Гостеприимство, Туризм, Москва, Юнити, 2007.
8. Луканова, Г. „Повишаване на ефективността на обслужването във висококатегорийното хотелиерство в град Варна“, дисертация за присъждане на образователна и научна степен доктор, Варна, ИУ, Катедра „Икономика и организация на туризма“, 2012
9. Недялков, А., Л. Велева, Изследване на качеството на бизнес-към-бизнес услуги, Научни трудове на Русенския Университет, 2011, том 50, серия 5.1, 2011.
10. Нешков, М., Управление на качеството и сертифициране в туризма, Варна: ВАРХ&ВТК, 2007.
11. Нешков, М. и кол., Въведение в туризма, Варна: Унив. изд., ИУ, 2001.
12. Рафаилова, Г., Маркетинг в туризма, Варна: Унив. изд., ИУ, 2000.
13. Славчева – Банева, В., Основи на маркетинга на услугите, София: Рива, 2014
14. Adjoe, E. „Determinants of tourists’ satisfaction with hotel service delivery: a study of a three star hotel in Kumasi – Ghana“, 2014 <http://ir.knust.edu.gh/bitstream/123456789/6827/1/Adjoe%20Eric.pdf>
15. Chernatony, L., From brand vision to brand evaluation. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003.
16. Hänszler, K.H., Management in der Hotellerie und Gastronomie, Oldenburg Wissenschaftsverlag, Muenchen, 2011
17. Johnston, R., Clark, G. (2008). Service Operations Management: Improving Service Delivery, London, Prentice Hall, 2008.
18. Lovelock, C. J. Wirtz, Service Marketing: People, Technology, Strategy, 6th Ed., New Jersey: Prentice Hall, 2007.
19. Mc Kinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. M. The Measurement of WebCustomer Satisfaction, an expectation and Disconfirmation approach. Information System Research, 2002, 13(3).

20. Metz, R., A. Beer, H. Gruener, T. Kessler, C. Kroedel: Hotel & Gast, Pfanneberg, Berlin, 2013
21. Mueller, H., Qualitaetsorientiertes Tourismusmanagement, Hauptverlag: Bern Stuttgart Wien, 2004
22. Palmer, A., Principles of Services Marketing, U. K., Mc Grow – Hill Higher Education, Fifth Edition, 2008
23. Schaetzing, E., Management in der Hotellerie und Gastronomie, Deutscher Fachverlag GmbH, Frankfurt am Mein, 2004
24. Schemenner, RW. How can service business survive and prosper? Sloan Management Review 1986, 27(3):21-32
25. Wilson, A., V. Zeithaml, M. Bitner, D. Gremler, Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm, U. K., Mc Grow – Hill Education, 2008
26. Xu, B.J., Andrew Chan. A conceptual framework of hotel experience and consumer based brand equity, Int. Journal of Contemporary Hospitality management. vol. 22.№2., 2010.
27. Zeithaml, V. et al. Services marketing : integrating customer focus across the firm / Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler. Boston . - 4th ed., Boston : McGraw-Hill Irwin, 2006.
28. <https://fonolo.com/blog/2015/04/top-8-customer-service-statistics-for-2015//01.07, 2015/>
29. http://hotelexecutive.com/business_review/3215/maslows-hierarchy-of-hotel-expectations /15.09.2015/
30. <http://prohotelia.com.ua/2015/05/digital-access-program-nyt-and-ft//27.07.2015/>
31. <http://www.reviewpro.com/ru/ Тенденции развития гостиничного маркетинга в 2015 году /27.07. 2015/>
32. <http://skift.com/wp-content/uploads/2014/10/BGH-Bleisure-Report-2014.pdf>
33. <http://www.test.de/Hotelbewertung-Die-besten-Portale-im-Netz-1841156-0/>
34. <http://tranio.ru/traniopedia/industry/intercontinental/ /2.09. 2014г./>
35. Закон за туризма, ДВ, бр. 30, 26.03.2013, с посл.изм. и доп. ДВ, бр.14, 20.02, 2015
36. Наредба за изискванията към местата за настаняване и заведенията за хранене и развлечения и за реда за определяне на категория, отказ, понижаване, спиране на действието и прекратяване на категорията. Приета с ПМС № 217 от 17.08.2015 г, обн . ДВ . бр .65 от 25 Август 2015г.