

**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
КАТЕДРА “ИКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ
НА ТУРИЗМА”**

=====

Илин Павлинов Димитров

**ПОВИШАВАНЕ НА КАЧЕСТВОТО НА
АНИМАЦИОННИЯ ПРОДУКТ В
МОРСКИТЕ ХОТЕЛИ**

АВТОРЕФЕРАТ

**на дисертационен труд
за присъждане на образователната и научна степен „доктор“**

**Област на висше образование: 3. Социални, стопански и правни
науки**

Професионално направление: 3.9. Туризъм

Научната специалност: „Икономика и управление (туризъм)“

Научен ръководител: професор д-р Стоян Маринов

доц. д-р Танка Милкова

**ВАРНА
2021**



**ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ – ВАРНА
КАТЕДРА “ИКОНОМИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ
НА ТУРИЗМА”**

=====

Илин Павлинов Димитов

**ПОВИШАВАНЕ НА КАЧЕСТВОТО НА
АНИМАЦИОННИЯ ПРОДУКТ В
МОРСКИТЕ ХОТЕЛИ**

АВТОРЕФЕРАТ

**на дисертационен труд
за присъждане на образователната и научна степен „доктор“**

**Област на висше образование: 3. Социални, стопански и правни
науки**

Професионално направление: 3.9. Туризъм

Научната специалност: „Икономика и управление (туризъм)“

**Научен ръководител: професор д-р Стоян Маринов
доц. д-р Танка Милкова**

**ВАРНА
2021**

Дисертационният труд е обсъден и насочен за публична защита на разширен съвет на катедра „*Икономика и организация на туризма*” при Икономически университет – Варна

Дисертационният труд се състои от 185 с., които са разпределени, както следва: увод (5 с.); изложение, структурирано в три глави (150 с.); заключение (3 с.); литература (16 с.); приложения (9 с.).

Библиографията е представена от 157 заглавия. Основният текст съдържа 23 таблици и 69 фигури. .

Материалите по защитата са публикувани на интернет страницата на Икономически университет – Варна

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност и значимост на проблематиката

Развитието на съвременния туризъм е широко поле за научни изследвания. Той е чувствителна система, която резонира на всички социални и икономически промени в света.

В нашето предварително проучване установихме, че развитието на туризма през последните десетилетия се предопределя от редица фактори. Сред тях като първостепенни са признати процесите на глобализация, високите темпове на техническо и икономическото развитие, повишеното жизнено равнище на населението от държавите, генериращи туристи, както и производните фактори: новото разбиране за качеството на живот, увеличеното свободно време, нарасналото градско население, модернизираният транспорт и не на последно място по своето значение е обострената конкуренция за привличането на клиенти на международно и на национално ниво. Същевременно се откроява и тенденцията за насищане на туристическото търсене.

Това налага необходимостта от въвеждане в бизнеса на нови туристически дейности и услуги с високо и устойчиво качество, нови стандарти и уникалност. Динамиката в развитието на туристическата индустрия изисква една нова и трайна адаптивност, съответните иновации и инвестиции. В този аспект съществени резерви за българската туристическа индустрия се съдържат в туристическата анимация и разнообразието на анимационните продукти.

Чрез анимацията масовият традиционен туристически продукт – *транспорт, подслон, храна и отдих*, се обогатява със спортно-оздравителни, развлекателни и познавателни дейности, с общуване и приятни преживявания, като по този начин придобива нов облик и нова потребителска ценност. Туристическият продукт, който съдържа в себе си анимация, има по-голяма привлекателност, по-голямо търсене и разбира се по-висока цена, а оттам и повече приходи за туристическото предприятие. Анимацията способства за удължаване на туристическия сезон и за по-пълно използване на хотелската база. Имено във всичко това се концентрира актуалността на нашата дисертационна тема.

Представините аргументи в подкрепа на важната роля на анимацията като фактор за конкурентоспособен комплексен туристически продукт са основна причина за избор на темата на дисертационния труд.

2. Изследователска теза

Изследователската теза на настоящия дисертационен труд се свежда до твърдението, че **човешкият фактор и управлението на анимационната дейност** са с най-голяма тежест в комплекса от обективни фактори, които определят *качеството на анимационния продукт в морските хотели*.

Нейното доказване се основава на приемането или отхвърлянето на следните хипотези (H):

H 1. Човешкият фактор е основополагащ за разработване и внедряване в практиката на туризма на иновативни анимационни продукти с високо качество.

H 2. Човешкият фактор предопределя ефективния маркетинг и мениджмънт на фирмения туристически анимационен продукт и комплексната анимационна дейност.

H 3. Качеството на анимационния продукт зависи във висока степен от перманентното усъвършенстване на материално-техническата база и на обслужването в анимацията.

3. Предмет и обект на изследването

Предмет на изследването е качеството на анимационния продукт в морските хотели. **Обект** на изследването е анимационният продукт в морските хотели по Българското Черноморие.

4. Изследователска цел и задачи

Целта на дисертационния труд е да се разработи теоретичен модел за оценка на качеството на анимационния продукт в морските хотели и на тази основа да се очертаят насоки за неговото повишаване.

За постигане целта на дисертационния труд са конкретизирани следните *изследователски задачи*:

Първо, извършване на информационен обзор по темата и теоретичен анализ за осветляване на зараждането, същността и тенденциите на анимационната дейност и съответните анимационни продукти в морските хотели.

Второ, систематизиране и класификация на водещите анимационни продукти в морската анимация и разкриване на съдържателната им страна.

Трето, определяне на методологичната основа и конструиране на модел за изследване и оценка на качеството на анимационния продукт в морските хотели

Четвърто, анализ на качеството на анимационния продукт в морските хотели в съответствие с фирмената стратегия, специфичните местни фактори и конкурентните продукти.

Пето, очертаване на насоки за повишаване качеството на анимационния продукт в морските хотели по Българското Черноморие.

5. Методология на изследването

Методологична основа на изследването е системно-интегративният научен подход поради сложната социално-икономическа същност на туризма.

Теоретико-експерименталният характер на изследването предполага използването на съответен набор от методи : *теоретичен анализ, синтез, обобщение, структурно-функционално моделиране, анкетиране, интервюване и експертна оценка, целенасочено (изследователско) наблюдение, математико-статистически методи.*

Информационното осигуряване на изследването е осъществено чрез: целево анализиране на специализирани научни публикации (монографии, статии в списания, публикувани доклади в сборници от конгреси и конференции и др. подобни); анализ на резултати от емпирични изследвания в дисертации; проучване и анализ от собствени изследвания; анализ на официално публикувани бюлетини от Министерството на туризма и данни от Националния статистически институт.

За валидиране на установените чрез теоретичното проучване изводи и с цел изясняване на тяхната специфика е организирано емпирично изследване във вид на анкетни допитвания, проведени по метода на отзовалите се.

6. Основни ограничения и проблеми на изследователската работа

Настоящото изследване е свързано със следните ограничения:

Първо, изследването е ограничено от фирмената тайна на информацията по отделни сегменти на изследвани от нас фактори, влияещи на качеството на анимационен продукт в избраните морски хотели.

Второ, ограничение съществува поради оскъдната специализирана научна литература и недостатъчната статистическа

информация по разглеждания проблем, което създава затруднения в изследователската работа.

Трето, изследването е ограничено до качеството на анимационния продукт в морските хотели по Българското Черноморие, изключвайки другите видове хотели в други видове дестинации, които могат да бъдат обект на допълнителни проучвания.

Четвърто, поставени са и времеви ограничения за периодите на провеждане на различните емпирични изследвания. Те са съобразени с активния туристически сезон за дестинацията и индивидуалния научен план на докторанта.

7. Очаквани научни и научно-приложни постижения

Авторът преследва обогатяване на научната специализирана литература в областта на туристическата анимация чрез извеждането и апробирането на концептуален модел за повишаване на качеството на анимационния продукт в морските хотели по Българското Черноморие.

II. СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертационният труд е структуриран в съответствие със заложените изследователска цел и задачи за реализация и е подчинен контекстуално на предмета и обекта на проучване.

СЪДЪРЖАНИЕ

Използвани съкращения

Увод

ГЛАВА ПЪРВА. ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА АНИМАЦИОННИЯ ПРОДУКТ В ТУРИЗМА

- 1.1. Същност и определение на туристическата анимация
- 1.2. Класификация на туристическата анимация
- 1.3. Модели и принципи на туристическата анимация
- 1.4. Анимационен продукт в туризма

ГЛАВА ВТОРА. ИЗСЛЕДВАНЕ НА КАЧЕСТВОТО НА АНИМАЦИОННИЯ ПРОДУКТ В МОРСКИТЕ ХОТЕЛИ

- 2.1. Модели за изследване на качеството на туристическия продукт
- 2.2. Фактори, определящи качеството на анимационния продукт в морските хотели

- 2.3. Модел за изследване и оценка на качеството на анимационния продукт
- 2.4. Методика на изчисление на обобщен показател на качеството на анимационния продукт

ГЛАВА ТРЕТА. ОЦЕНКА И ПОВИШАВАНЕ КАЧЕСТВОТО НА АНИМАЦИОННИЯ ПРОДУКТ В МОРСКИТЕ ХОТЕЛИ ПО БЪЛГАРСКОТО ЧЕРНОМОРИЕ

- 3.1. Оценка на аниматорите за качеството на ХАП в морските хотелски комплекси
- 3.2. Оценка на туристите за качеството на ХАП в морските хотелски комплекси
- 3.3. Комплексна оценка на качеството на ХАП в морските ваканционни хотели
- 3.4. Препоръки за повишаване на качеството на ХАП в морските ваканционни хотели

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСЪК НА ИЗПОЛЗВАНАТА ЛИТЕРАТУРА И ИНТЕРНЕТ РЕСУРСИ

ПРИЛОЖЕНИЯ

III. ОСНОВНО СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Глава първа ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА АНИМАЦИОННИЯ ПРОДУКТ В ТУРИЗМА

Глава първа определяме като теоретичния базис на дисертационния труд. Тя има за цел да постави основата, върху която е изградено цялото дисертационно изследване. Структурно е изградена от четири относително самостоятелни параграфа, които се намират в тясна логическа връзка.

В първия параграф в тази глава, озаглавен „**Същност и определение на туристическата анимация**”, се представят някои от основните понятия на дисертационния труд. Като се има предвид и че анимацията е цялостната област на стимули в свободното време, както като процес, така и като съдържание и резултат, се изяснява приложението ѝ в различните видове туризъм, специфични области, годишно време или отделни части на туристическия сезон и др.

В заключение се формулират следните изводи относно същността на туристическата анимация:

Първо, туризмът навлезе в 21. век като експортен сектор № 1 на световната икономика. Прогнозите доскоро сочеха, че в края на настоящото столетие той ще заеме първото място сред останалите отрасли и дейности по своя принос в социално-икономическото развитие на много страни. Обаче настъпилите световни проблеми в началото на 2020 г., свързани с пандемичните заболявания, пораждат множество съмнения и главно проблеми, които без съмнение сериозно ще засегнат сектора и всички съпътстващи го дейности.

Второ, днес туристическата анимация с нейните основни разновидности е неразделна част от системата на обслужване в много туристически места и видове туризъм. Всепризнато е, че анимацията е едно от най-значимите явления в съвременната туристическа индустрия, насочено за задоволяване на нарастващите потребности на туристите за интелектуално, емоционално и здравословно оползотворяване на свободното ваканционно време.

Във втори параграф на първа глава – „**Класификация на туристическата анимация**” се дискутират разнообразните критерии за класификация на анимационната дейност в туризма. Разглеждат се особеностите при класификацията както от съдържателно, така и организационно естество като *обхват, интензивност, характер и времетраене на отделните анимационни прояви*.

Шестте критерия за обособяване на видовете анимация са: *възраст на туристите; място за пребиваване; форма на изява; време; мотиви, интереси, мода; връзка с видове туризъм*. Основните от тях обаче считаме, че се явява мястото за настаняване и пребиваване.

Като обобщение на различните схващания и гледни точки, и в контекста на темата на дисертационния труд, в този параграф предлагаме класификация на туристическата анимация, както следва в Таблица 1:

Таблица 1

Видове туристическа анимация

№	КРИТЕРИИ	ВИД АНИМАЦИЯ
1.	ВЪЗРАСТ	Детска анимация
		Младежка анимация
		Анимация за туристи от активната трудова възраст
		Анимация за туристи от третата възраст
		Хотелска анимация
		Анимация във вилни селища

2.	ЗАВЕДЕНИЯ ЗА НАСТАНЯВАНЕ	Къмпингова анимация
		Анимация на село
3.	ФОРМА НА ИЗЯВА	Индивидуална
		Групова
4.	АСТРОНОМИЧЕСКО ВРЕМЕ	Дневна анимация
		Вечерна анимация
		Нощна анимация
5.	ИНДИВИДУАЛНИ ПРЕДПОЧИТАНИЯ	Културна анимация
		Спортна анимация
		Хоби анимация
		Шоу анимация
		Уелнес анимация

Източник: таблицата е съставена от автора

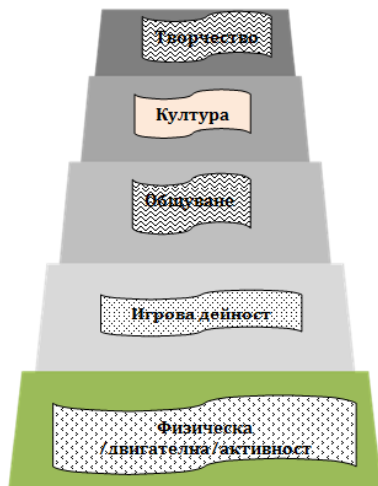
Изложената в таблица 1 класификация на туристическата анимация е авторска идея и налага следните изводи:

Първо, реализацията на отделните видове туристическа анимация се съчетава в комплексен процес, чийто синтез намира израз в анимационните програми.

Второ, процесът на диверсификация на видовете анимация в туризма е преминал инфлексната точка на своето експоненциално развитие. В аспекта на многообразието на видовете анимация е трудно да се предложи универсална класификационна структура. По-скоро се наблюдава засилване на интеграционните процеси и се търсят комбинирани видове анимация. Нарастват предпочитанията към анимационните продукти, които включват букет от няколко вида анимация.

Трето, хотелската анимация с нейните разновидности продължава да е първостепенна. Засилват се интеграционните процеси със специализирани центрове за предлагане на анимационни услуги, които отговарят на специфични потребности на туристите, които не могат да се удовлетворят в заведенията за пребиваване.

В параграф 1.3. „**Модел и принципи на туристическата анимация**” представяме основните туристически услуги, които са структурирани в модел на анимационната дейност (вж. фиг. 1). Структура на модела на анимацията в зависимост от дейностите на туристите: 1 – *физическа (двигателна) активност*; 2 – *игра*; 3 – *общуване*; 4 – *култура*; 5 – *творчество*.



Фиг. 1. Модел на анимационната дейност
(Авторска интерпретация по идеи на Finger, Kl. et al, 1975)

Като елемент на модела на анимацията, в зависимост от предпочитаната дейност, всеки етаж има своята специфика.

Характерно за спорта е това, че той се практикува за удоволствие от движението, за разтоварване и неутрализиране на стреса, укрепване на имунната система. Същественото е, че като елемент на анимацията тази област предлага умереност в натоварването, подходящи форми за всички възрастови групи и хора с различна двигателна култура.

При разглеждането на модела на анимацията и неговото практическо приложение по-специално трябва да се уточнят желаните въздействия и цели. Съдържателните цели на анимацията са насочени преди всичко към повишение, увеличение на качеството на почивката чрез усилена активност от страна на самите гости.

Finger, V. Gayter & H. Nahn формулират в тази връзка следните съдържателни въздействия и цели на анимацията: реализиране на потребности; повишаване на собствената активност; умножаване на контактите; интензифициране на общуването (комуникациите); по-разнообразно оформяне на почивката; интензивни изживявания; увеличение на удоволствието, радостта и забавлението; шанс за последващо развитие на направените наблюдения и придобития

опит [Finger , 1975]. В тази връзка при планиране и изграждане на концепция за анимация е нужно да се изведат определени принципи. Синтезът на проучените източници ни позволява да ги представим, както следва: свобода на волята при избор на анимационната програма; принцип на активност на участниците в анимацията; актуалност на анимационния процес; последователност на анимационния процес; резултатност на анимационния процес.

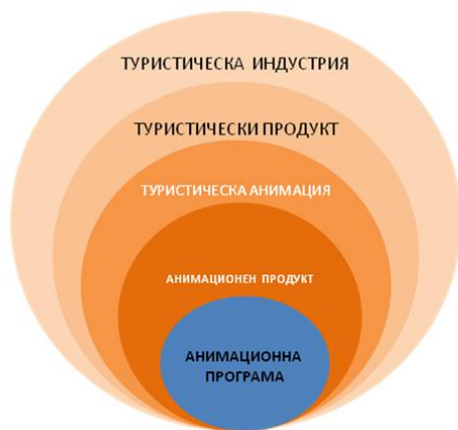
Като обобщение на интерпретациите относно модела и принципите на туристическата анимация се налагат следните изводи:

Първо, моделите на туристическата анимация се отличават със сходство и устойчивост във времето, когато основни фактори за някои видове анимация са природните и антропогенни ресурси в туристическата дестинация или в съответния комплекс. Друг съществен фактор за изграждането и реализирането на анимационната концепция на туристическата организация са човешките ресурси: количество, подготовка и професионализъм на аниматорите и на мениджмънта на модела на туристическата анимация.

Второ, за разлика от дизайна, структурната концепция и жизнената устойчивост на моделите на анимацията в туризма, *принципите* на нейното организиране се определят от практиката и от аниматорите в една туристическа организация. Като основен принцип на анимацията днес се приема *капацитет и качество* на анимационните съоръжения, който детерминира други принципи на анимацията в туризма като: актуалност, разнообразие, сигурност, безопасност, хуманност и др.

Параграф 1.4. – озаглавен „Анимационен продукт в туризма” е насочен към теоретично изследване и осветляване на специфичното в „производството” на този продукт като организационни аспекти, условия за реализиране на процеса, „технология” и кадри.

Анимационният продукт е важен компонент на *комплексния туристически продукт* (вж. фиг.2). Той представлява комбинация от дейности, процеси и качества, процеси и възможности, които потребителят очаква да получи през ваканцията си и които ще доведат до удовлетворение на неговите желания и потребности. Анимационният продукт е специфичен, тъй като удовлетворява потребности и предпочитания, които бързо се променят. От тази позиция можем да заключим, че туристическите фирми работят в твърде динамична среда и пред тях стои задачата да предлагат на пазара продукт, който е неповторим и уникален по своята същност.



Фиг 2. Йерархична структура на „производството” технология на „матрьошката”
(Източник: фигурата е съставена от автора)

Анимацията като вид туристически продукт е сложно и абстрактно понятие и има следните характеристики:

- тя е съставна част от туристическия продукт;
- представлява своеобразно съчетание от различни по вид блага, които са обвързани помежду си чрез способността си да удовлетворяват туристически потребности.

Изложените характеристики позволяват да приемем, че **анимационният продукт** е един от най-съществените елементи на системата на анимацията. Същият е обект на особен вид производство и на покупко-продажба. Отличава се със специфика, тъй като удовлетворява потребности и предпочитания на бенефициентите, които бързо се променят. Това скъсява жизнения цикъл на анимационния продукт.

Пряк израз на концепцията за анимация се явява **анимационната програма**, която освен че се подчинява на определени принципи, е и своеобразен творчески акт.

В заключение можем да направим следните изводи за същността, структурата и съдържанието на анимационния продукт в туризма:

Първо, същностната характеристика на анимационния продукт обхваща различни достижения и ценности на човешката цивилизация като култура, изкуство, спорт, туризъм, рекреация и развлечения.

Второ, анимационният продукт се отличава с уникални характеристики като неосезаемост (туристите не могат да видят и почувстват резултата преди консумацията на услугата), преходност и несъхраняемост (анимационният продукт не може да бъде запазен и съхранен във времето), неотделимост от източника (актът е действие на минимум двама: аниматор и потребител), хетерохронност на качеството.

Трето, разработването на анимационен продукт е творчески процес, който изисква широки познания и компетентности в различни сфери на човешката дейност. Концепцията за анимационния продукт обикновено е резултат на екипна работа на специалисти (аниматори), които отчитат демографския и психографски профил на туристическата клиентела, географското разположение и категория на туристическия обект, годишния период, модните тенденции в анимацията, маркетинговите и мениджмънтови приоритети на собствениците на туристическите обекти и др. Типичен пример в това отношение е спецификата на анимационния продукт при клубната форма на морски ваканционен туризъм.

При клубния туризъм туристите пътуват с определени повишени очаквания и държат на уникално удоволствие. В абстрактен смисъл можем да приемем самия клуб като олицетворение на анимационния продукт. В обобщение, неговите особености при клубната форма на морски ваканционен туризъм обикновено се свеждат до:

Първо, целевата група на клубния туризъм може да се обобщи в следните негови профилирани афинитети: класическият клубен турист е от 30 до 49-годишен.; женен е и има две деца; има над средно образование и е професионално успял със среден до висок доход; има ориентация към удоволствие и консумация, които са произлизащи от характерните му качества като осъзнаване за мода и тенденции; има изключително самосъзнание за престиж и се стреми към социално признание, поради което води живот, ориентиран към резултатите; желае да уравни своя напрегнат професионален живот и ежедневието чрез удобствата, които предлага клубният туризъм; типичният клубен турист е отворен за контакти от всякакъв вид,

спортува с удоволствие и живее природосъобразно; изпитва среден интерес към страната и хората; притежава повишено екологично съзнание; съществува особена връзка с продукта клуб-туризъм, което предполага идентификация.

Второ, в европейски мащаб се забелязва и диференцирано предлагане по отношение категориите на обслужване: „стандартна клубна почивка“; топ-сървис клубен туризъм; клубна семейна почивка; клубна почивка за индивидуалиста; клубен спорт; клуб по културни интереси към кълтри-клуб, екзотичен клуб и др.

ГЛАВА ВТОРА ИЗСЛЕДВАНЕ НА КАЧЕСТВОТО НА АНИМАЦИОННИЯ ПРОДУКТ В МОРСКИТЕ ХОТЕЛИ

Глава втора на дисертационния труд е разработена с основна цел да се проследят и анализират усилията и резултатите на признати световни и наши автори по проблемите на анимацията и на тази основа да изградим собствена концепция за модел за изследване на качеството на аниамционния туристически продукт. На това са посветени отделни параграфи.

В параграф 2.1. проследяваме зараждането в науката за туризма на идеите за *качеството на туристическия продукт*, като един от най-често обсъжданите проблеми през последните десетилетия на миналия и началото 21. век, и моделите за неговото изследване и оценка. Привеждаме множество дефиниции на понятието.

В най-общ аспект качеството се определя като *съвкупност от свойства и характеристики на продукта, свързани със способността им да задоволяват установени или предполагаеми потребности* [Рибов и кол. 2008: 48].

Друг наш автор – М. Нешков, характеризира комплексното качество на фирмения туристически продукт *като синтез от характеристики на множество съставни компоненти, които се проявяват в различни съдържателни, времеви и формални измерения* [Нешков & Казанджиева 2008: 117]. Според нас тази дефиниция може напълно да бъде екстраполирана към анимационния туристически продукт (например хотелската анимация), защото той се отличава с множество съставни компоненти, които се характеризират с различни съдържателни, времеви и формални измерения.

Изложеният преглед в дисертационния труд на дефинициите за качество показва, че то може да бъде определяно като *абсолютно, продуктово-ориентирано, ориентирано към потребителя,*

производствено-ориентирано и стойностно ориентирано [Нешков и Казанджиева 2009: 99].

В заключение по теоретичните постановки за качеството на туристически продукт следва да обобщим, че в научната литература, както и в международните стандарти за качеството се набляга на комплексния и сложен характер на това понятие. Що се отнася до качеството на анимационния продукт приемаме, че:

- *неговото ориентиране към потребителя е водещо и с най-голямо факторно тегло;*
- *нивото на задоволеност на клиента от туристическия продукт е резултат от сравнението между очакваното и полученото качество;*
- *познаването на поведенческите реакции на клиента е от съществено значение за туристическото предприятие, тъй като му дава възможност да предложи продукт, съответстващ на изискванията на клиента [Muller 1993: № 23].*

Моделите за оценка качеството на туристическия продукт са разнообразни. Без претенции за изчерпателност посочваме като популярните такива, а именно: на Майер-Матмюлер, на Грьонроос, на А. Parasuraman, V. Zeithaml и L. Berry – моделът SERVQUAL, и на В. Мюлер. В тези модели се извеждат четири характеристики на качеството на туристическия продукт: *качеството на клиента, качеството на субектите (производителите на туристически продукти), качеството на процеса и качеството на резултата..*

В модела на Майер-Матмюлер обаче е пренебрегнато значението на реакцията на клиента след покупката на продукта.

С модела на Грьонроос (С. Grønroos) се прави опит да се определи начин, по който клиентите възприемат качеството на туристическия продукт. В разглеждания модел индивидуалните характеристики на качеството са зависими една от друга. Това означава, че едно подходящо от техническа гледна точка качество може да бъде смятано за задължително условие за функционалното качество [Grønroos 1995: 72].

Методологията **SERVQUAL (Service Quality)** или *качество на услугите* може да се разглежда като най-обща концепция за измерване на тяхното качество. Моделът **SERVQUAL (Service Quality)** е широко признат. Неговата популярност се обяснява с това, че осигурява готов начин за определяне качеството на туристическия продукт под формата на всеобхватен въпросник.

Съществуващата литература на тема качество на услугите и обслужване на клиенти обикновено се опитва да категоризира

критериите или **факторите**, които влияят на отношението към услугата на няколко различни нива. Необходимо условие за качеството на предоставяната услуга от гледна точка на клиента е отличното прилагане на стандартите за обслужване, към които всички служители трябва да се придържат. По този начин могат да се характеризират критериите или факторите за качество на услугите. Това се отнася до услуги, ориентирани към клиента в клонове, филиали и други бизнес подразделения.

Методологията SERVQUAL дава примери за критерии, които могат да покрият всички аспекти на качеството, като например: *умения за даване на съвет, представяне на стоката, външен вид на персонала и начин на справяне с оплаквания*. Те могат да се разделят на по-голям набор от критерии (подкритерии) или фактори за качество на услугата, или на фактори, които се разработват като *структуриран въпросник за измерване на качеството*.

Съдържанието на този въпросник, включващ критериите (факторите) за оценка, се проверява и коригира многократно според впечатленията и очакванията на клиентите. Поради тази причина методологията SERVQUAL дава определение на десет критерия на качеството на услугите. По-късно тези десет показателя се прецизират до 5.

Според Teay Shawyyn моделът SERVQUAL съдържа 5 общи критерия или фактори, които влияят на качеството на услугите [пак там]:

- **Осеаемост (Tangibles)**. Това са всички физически удобства, оборудване, служители и комуникационни материали;
- **Надеждност (Reliability)**. Възможността на служителите и мениджърите да изпълнят обещаните услуги очаквано и акуратно;
- **Отзивчивост (Responsiveness)**. Тя може да се тълкува като готовността на служителите да помогнат на клиентите и да им предоставят услугата навреме, според фиксираните срокове;
- **Увереност (Assurance)**. Познанията и вежливостта на служителите и способността им да вдъхват вяра и доверие у клиента дават увереност (самочувствие) на организацията в нейните способности като доставчик на качествени услуги (например: компетентност, вежливост, честност и сигурност на услугата);
- **Съпричастност (Empathy)**. Грижите и индивидуалното внимание, което организациите предоставят на клиентите (например: достъп до представляващите организацията, комуникация и разбиране на клиентите) [moodle.excellia.bg > [лекции](#) > [приложения](#) > [SERVQUAL_Service_Quality](#)].

Характеристиките на качеството се оценяват и от друга позиция: Получава ли клиентът по-качествена услуга в друга организация на същата цена?

Интерпретацията на М. Рибов на методологията SERVQUAL е малко по-различна от разгледаната по-горе. Авторът отбелязва, че моделът е разработен, за да подобри един по-ранен модел за качеството на продукта, познат като *модел на нишите*. Вместо *пропуск* М. Рибов въвежда понятието *празнина*:

Празнина 1: *Празнина между очакванията на клиента и възприятията на управлението;*

Празнина 2: *Празнина между възприятията на управлението и спецификациите на качеството на услугата;*

Празнина 3: *Празнина между спецификациите на услугата и нейното изпълнение*

Празнина 4: *Празнина между изпълнение на услугата и външната комуникация.*

В крайна сметка трябва да се говори за цялостност на качеството. Качеството и дългосрочността на отношенията в процеса на предоставяне на услуги не гарантира дългосрочност на отношенията с клиента. Съвременният маркетинг обосновава дългосрочността на взаимоотношенията, което като цел се достига на три етапа:

- *качеството на услугите и удовлетвореността на клиента.*

Например: клиентът се радва от покупката на евтин самолетен билет, макар и трудно доставен, ако му предоставя възможност за мечтаната почивка.

- *Удовлетвореността на клиента и силата на отношенията.*

Понякога удовлетворението на клиента се базира на надеждността като доверие към предприятието, предоставящо услуги, но често в тези отношения настъпват разриви поради външни фактори от временен икономически, географски и друг характер.

- *Силата на отношенията и тяхната продължителност.*

*Например неработещият хотелски телевизор за футболния фен – редовен посетител на хотела във вечерта на финала на Световната купа, убива желанието му по-нататък да посещава този хотел. Методът SERVQUAL е използван широко в рамките на маркетинговите изследвания, като в основата му стои алгоритъм, изразяван като **”очакване минус възприятие”**.*

В обобщение се налага изводът, че качеството на обслужване в хотелиерството се свързва със степента на разминаване между предварителните очаквания на клиента за услугата и неговото възприятие на процеса на предоставяне на услугата. Това прави

качеството на обслужване в хотелиерството противоречива и субективна категория, което поставя пред хотелиерските мениджъри множество проблеми. *Основният от тях е как да се намери адекватен начин за измерване на качеството на обслужване.*

В контекста на горе казаното Г. Луканова резюмира: *Въпреки субективния характер на качеството на обслужване, изследователите на проблематиката предлагат различни подходи за неговото измерване, оценка и управление. В това отношение може би най-значими и до днес са моделите на Parasuraman, Zeithaml и Berry – представители на Северноамериканската школа, и моделът на Grönroos – представител на Северноевропейската школа [Луканова 2017: 87 – 88].*

Изложените анализи и съображения позволяват да предложим следните обобщения:

Първо, изследователите и на четирите представени модела извеждат четири характеристики на качеството на туристическия продукт: *качеството на клиента, качеството на субектите (производителите на туристически продукти), качеството на процеса и качеството на резултата.*

Второ, анализираните модели се отнасят основно към оценка на качеството на туристическия продукт в неговата цялост, което води до известно маргинализиране на анимационния продукт (АП) на фона на основните туристически услуги в МХК.

Трето, извеждането на първа позиция на фактора *-качеството на клиента*, не трябва според нас да се абсолютизира, а да се усъвършенства дуалната връзка (отношение на психологическо допълване) между клиента и производителите на САП.

В българската специализирана литература по въпросите на туризма (наука и практика) през последните десетилетия се наблюдава подчертан научен интерес към темата „анимация в туризма”, в т.ч. разработване на модели за изследване на анимационния продукт. Това се дължи на диверсификацията на колежанското и университетското образование в научната област *социални, стопански и правни науки* и професионалното направление *3.9. туризъм*, и от друга страна на интереса на бизнеса за повишаване конкурентоспособността на българския туризъм като цяло и на морския рекреативен туризъм в частност. Проведени са редица научни форуми: научни конференции, кръгли маси и др.

При анализа на литературните източници обърнахме целево внимание на тези, които са носители на първична научна информация – предимно актуални дисертационни трудове, защитени след 2000 година.

Д. Димитров (2015) защитава дисертационен труд на тема: „Повишаване на конкурентоспособността на спортния анимационен продукт в морските хотелски комплекси”, където предлага модел и методика за изследване и оценка на конкурентоспособността на спортния анимационен продукт. Изследването е предназначено да обслужва морските хотелски комплекси в дадена туристическа дестинация, на национално или локално равнище. Основната цел на методиката, както декларира авторът, е да послужи като инструмент за самооценка на конкурентоспособността на спортния анимационен продукт в морските хотелски комплекси от самите собственици (мениджъри) и съответно поддържане на определено равнище на качество [Димитров 2015: 131–132].

Предложената методика (апробирана в експерименталното изследване на Д. Димитров) използва модел за оценка на конкурентоспособността на спортния анимационен продукт, който включва четири основни области:

- човешки ресурси;
- материално-спортна база;
- разнообразие на формите за развлечения и разновидностите на спортно-анимационните дейности;
- управление и ресурсно осигуряване на предлагания спортно-анимационен продукт [пак там: 132].

Приложената таблица разкрива критериите и показателите за измерване на конкурентоспособността на спортния анимационен продукт в морските хотелски комплекси.

За всяка една от посочените области, конкретизира авторът, се изследват определен брой показатели, които са предимно количествени и структурни. На основата на изследваните показатели се определя степента на конкурентоспособност на спортния анимационен продукт на изследваните обекти чрез интегрален коефициент на конкурентоспособност.

Анализът на съществуващите и признати за водещи модели в парг. 2.1. разкрива, че те не могат да се прилагат в тяхната цялост за оценка на качеството на анимационния продукт в морските хотели. Основна причина за това е съществената промяна във времето на някои от техните основни (важни) елементи. Препоръчва се комбинирането и необходимостта от опростяване в известна степен на тези модели, с което се съобразихме при разработването на нашия концептуален теоретичен модел за оценка на качеството на анимационната дейност на основата на анализ на черноморските хотели.

В науката и практиката, свързани с качеството на анимационния продукт, един от основните въпроси се отнася за факторите, които го формират. В литературата съществува достатъчна научна информация. Нейното филтриране очертава актуалната сфера, където попадат: *човешките ресурси (кадри) със своите знания, умения, компетенции, мотивация; материално-техническата база – капацитет, сигурност, комфорт, безопасност и др.; организация и управление – планиране, организиране, ръководство, контрол на дейността* и не на последно място по своето значение *клиентелата (туристите – потребители на анимационния продукт)*. Незначителни различия се забелязват по отношение на подреждането на посочените фактори, но самите те са в диалектично единство и взаимозависимост. От казаното следва необходимостта за всеки фактор, свързан с качеството да извършим концептуално-съдържателен анализ, което е отразено в параграф 2.2. Този анализ разкрива нарастващ интерес към тази научно-приложна ниша. Установихме обаче тенденция към изучаването на отделни сегменти на маркетинга и мениджмънта на анимацията. Акцентите гравитират около спортната анимация, докато останалите видове в значителна степен са пренебрегнати. Тази постановка според нас в голяма степен деформира интегралната оценка на качеството на целокупния анимационен продукт в морските хотели.

В контекста на изложените постановки приемаме, че анимационният продукт в морските хотели следва да се разбира като сложен комплекс анимационни услуги – комбинация от *определени видове физическа и/или психическа активност, предлагани на отделния или група потребители (туристи), за постигане на положителни усещания и емоции, рекреация, наслада и удоволствие*.

В контекста на формулираната дефиниция в концептуален план приехме следните съображения и подходи за разработване на нашата методология за изследване и оценка на качеството на анимационния продукт в морските хотели:

Първо, считаме, че не е възможно да се представи свършено нов модел и методика за изследване на качеството на туристическия анимационен продукт, поради което се ориентирахме към комбинативен подход – съчетаване на креативни и доказали се в световната и националната теория и практика четири характеристики на качеството на туристическия продукт: *качеството на клиента, качеството на субектите (производителите на туристически продукти), качеството на процеса и качеството на резултата*.

От блок-схемата на фиг. 3. е видно, че **трите основни стълба** за оценка на КХАП са: *човешките ресурси, материално-техническата база и хотелския мениджмънт*. Всъщност те се явяват същевременно и фактори на КХАП, към които трябва да добавим *разнообразието на формите за развлечение и разновидностите от анимационни дейности; ресурсното осигуряване и управлението на анимационната дейност*.

Първият стълб – това са *човешките ресурси*, които имат две измерения: първото се представлява от *клиентелата*, която се отличава със специфично *качество*, а второто се формира от *субектите* – така наречените *производители на туристическите продукти*.

Вторият стълб за оценка на КХАП, известен като *материално-техническата база* (накратко материална база) структурно е изграден от: *спортни обекти на закрито* (анимационна зала, закрит плувен басейн, фитнес зали); *спортни обекти на открито* (анимационна площадка/и, спортни площадки, открит плувен басейн); и *МТБ* – инвентар, който обхваща анимационните рекизити (костюми, забавни аксесоари и др.) и спортните принадлежности.

Третият стълб представлява *ресурсното осигуряване и управлението на анимационната дейност* (вж. фиг. 15), което на първо място е насочено към разработването на фирмената стратегическа концепция за анимационния продукт – ФСКАП, и оценка на нейното качество (оценка на критериите и показателите за качеството на анимационния продукт).

Изложените теоретични постановки, примерните модели в световната практика за оценка на качеството в първите три параграфа на втора глава на дисертационния труд и нашата концепция по проблема, ни улесниха в разработването на авторска методика за изчисляване на обобщен показател за оценка на качеството на анимационния продукт в морските хотели, която е представена в параграф 2.4.

Методиката за изследване и оценка на качеството на анимационния продукт в морските хотели се разработи като инструмент в подкрепа на собствениците и мениджърите за повишаване на неговото качество и адаптивност в условията на непрекъсната конкурентност. Алгоритъмът на действие е:

Първо, извършва се анализ на резултатите от анкетите.

Второ, изчислява се обобщен показател за качеството на анимационния продукт в МХК според аниматорите и според туристите.

Трето, сравняване на различията между оценяването на качеството според туристите и аниматорите с цел да се открият съществените разминавания.

В процедурно отношение е изведен комплекс показатели от първо ниво, които формират качеството на анимационния продукт. Тези показатели са материално техническа база, човешки ресурси и управление.

За всеки от показателите от първо ниво са дефинирани показатели от *второ ниво*, които го обуславят. Установихме, че качеството на МТБ се определя от асортимента на анимационния продукт, откритата МТБ, закритата МТБ и използвания инвентар (вж. фиг. 14).

Изведените за оценка на качеството на анимационния продукт показатели, които го формират, означаваме с $\Pi_1, \Pi_2, \dots, \Pi_n$ или $(\Pi_i, (i = \overline{1, n}))$. Всеки от тези показатели от първо ниво се състои от $m_i, (i = \overline{1, n})$ показатели от второ ниво означени с $\Pi_{1j^i}, \Pi_{2j^i}, \dots, \Pi_{nj^i}, j^i = \overline{1, m_i}$ или $(\Pi_{ij^i}, i = \overline{1, n}, j^i = \overline{1, m_i})$. Всеки от показателите от второ ниво съдържа $k_{ij^i}, (i = \overline{1, n}, j^i = \overline{1, m_i})$ на брой показатели от трето ниво, които означаваме с $\Pi_{ij^i s^{ij^i}}, i = \overline{1, n}, j^i = \overline{1, m_i}, s^{ij^i} = \overline{1, k_{ij^i}}$. /вж. табл. 6/.

Съображенията ни относно това кои от тези средни величини могат да бъдат използвани в конкретния предлаган модел за оценка на качеството на анимационния продукт са:

1) Средна на гъстота (мода, означава се с M_0) – тя характеризира най-често срещаното значение на признака (с най-голяма честота на проявление).

2) Средна на положение (медиана, означава се с M_e) – тя представлява онова значение на признака в статистическия ред, което се притежава от единицата, намираща се в средата на реда. Медианата разделя на две равни части статистическият ред, който е предварително подреден във възходящ или низходящ ред.

3) Претеглена средноаритметична величина (\bar{x}).

Считаме, че претеглената средноаритметична величина преодолява до голяма степен посочените по-горе особености и недостатъци на средната на гъстота и средната на положение. При

условие, че е предложен метод за количествено измерване на качествен показател чрез ординална скала, претеглената средноаритметична величина може да се използва доста успешно при конструиране на обобщен показател за оценка на качеството на анимационния продукт. Освен това в изследването по-нататък ще бъде взето предвид дали претеглената средноаритметична величина съвпада с медианата или се различава от нея съществено.

В обобщение можем да заключим, че според конкретното изследване, което се прави, трябва да се преценят предимствата и недостатъците на средните величини, които да се използват и на база експертно мнение да бъдат подбрани тези от тях, които отразяват възможно най-обективно действителността. При конструиране на обобщен показател за оценка на качеството на анимационния продукт в настоящото изследване считаме, че е категорично неподходящо да се използва средната на гъстота (мода – M_o). Като подходящи за оценка на качеството в случая определяме: средната на положение (медиана – M_e) и претеглената средноаритметична величина – A_v .

Така предложената методика се прилага за изчисляване поотделно на обобщен показател за оценка на качеството на анимационния продукт на база проведени анкети сред туристите и сред аниматорите. Получените резултати се анализират с цел вземане на ефективни управленски решения, водещи до подобряване на качеството на предлагания продукт.

Таблица 2

Показатели за определяне на Обобщен показател за оценка на качеството на анимационния продукт в МХК

Показател	M_o	M_e	\bar{x}	V%		
1. МТБ						
1.1 Как оценявате асортимента на анимационната програма, предлаган на съответния вид материално-техническа база (МТБ)?						
1.1.1 на открита (МТБ)						
1.1.2 в закрыта (МТБ)						
1.2. Как оценявате качеството на откритата материално – техническа база (МТБ) за провежданите анимационни дейности?						
1.2.1 анимационна площадка						
1.2.2 спортна площадка						
1.2.3 открит басейн						

1.3. Как оценявате качеството на закритата материално –техническа база (МТБ) за провежданите анимационни дейности						
1.3.1 анимационна зала						
1.3.2 закрит басейн						
1.4. Как оценявате качеството на инвентара, използван за провежданите анимационни дейности?						
1.4.1 анимационни костюми						
1.4.2 забавни аксесоари						
1.4.3 спортни принадлежности						
2. Човешки ресурси						
2.1. Как оценявате професионалните качества на аниматорите?						
2.1.1 професионални знания						
2.1.2 спортно артистични умения						
2.1.3 езикова подготовка						
2.1.4 интеркултурна комуникация						
2.2. Как оценявате личностните качества на аниматорите?						
2.2.1 емпатия						
2.2.2 комуникативност						
2.2.3 честност/fairplay						
2.2.4 артистичност						
3. Управление						
3.1. Как оценявате времевата структура за управлението на анимационния продукт?						
3.1.1 Разпределението на заниманията в рамките на деня						
3.1.2 Разпределението на заниманията в рамките на седмицата						
3.1.3 Продължителност на анимационната програма						
3.2. Как оценявате структурата на съдържанието на анимационния продукт ?						
3.2.1 Разнообразие на анимационната дейност						
3.2.2 Възрастова адекватност на анимационната програма						
3.2.3 Национална адекватност на анимационната дейност						
3.2.4 Съотношение-спортно културни дейности						

(Източник: таблицата е съставена от автора)

За събиране на емпиричните данни са използвани анкетни проучвания в различни направления за изследване на определените фактори на туристическата анимация и качеството на анимационния туристически продукт в морските хотели.

Първо, използвайки **структурирано допитване** до аниматори за експертна оценка, е получена информация за качеството на предоставения анимационен продукт в морския хотел.

Второ, посредством **анкетна карта**, предоставена на *туристите* е проучена потребителската оценка за качеството на анимационната дейност в морския хотел.

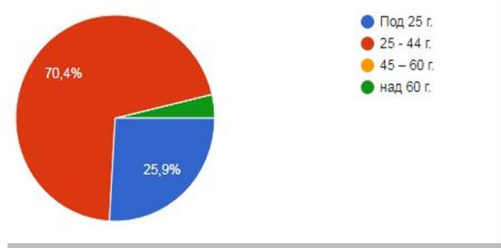
Формирането на статистическите извадки е по метода на отзовалите се.

ГЛАВА ТРЕТА

НАСОКИ ЗА ПОВИШАВАНЕ КАЧЕСТВОТО НА АНИМАЦИОННИЯ ПРОДУКТ В МОРСКИТЕ ХОТЕЛИ ПО БЪЛГАРСКОТО ЧЕРНОМОРИЕ

3.1. Анализ на резултите от допитването до аниматорите за качеството на предоставения анимационен продукт в морските хотели

Анкетирани са 27 аниматори. Възрастовата характеристика е представена на кръговата диаграма на фиг. 18. Видно е, че най-много са аниматорите в групата 25 – 44 г. – те представляват 70,4%. Възрастовата група под 25 години обхваща 25,9%. Над 60-годишна възраст са само 3,7%.



Фиг. 4. Възрастова характеристика на аниматорите
Източник: фигурата е съставена от автора

Изложеното честотно разпределение на възрастта разкрива добър баланс към момента на допитването. В бъдещ план трябва да се

работи за привличане към професията на повече млади аниматори, които са и естествен резерв на по-горната възрастова група.

По показател образование: размисъл буди наличието на аниматори с основно образование – 7,4%. Другата руппа са аниматорите със средно образование – 18,5%. Допускаме, че тук попадат студенти от висши училища, където се подготвят спортни специалисти, от висши училища в сферата на изкуствата и други подобни. Най-висок процент е групата аниматори с висше образование – 77,8%. Тази характеристика предполага, че анкетиранияте аниматори се отличават с достатъчно високи умения и компетентности и може да се доверим на техните преценки и отговори.

Получените данни разкриват, че аниматорите се отличават с разностранна образователна ориентация и професионална квалификация. Преобладаващи са икономическите науки: маркетинг и мениджмънт, хотелиерство, туризъм, финанси, счетоводство, педагогика и др. Това разкрива разностранна професионална ориентация и култура на анкетиранияте аниматори.

По показател материално-техническа база: 46,2% от анкетиранияте аниматори са оценили асортимента на откритата МТБ с бал 4. Статистическа картина е следна: *Mo* и *Me* са с еднаква стойност = 4,0, а средната стойност е изразена с оценка 4,12. В случая е оправдано да вземем като статистически по-информативна средната стойност на оценката. Следва обаче да се отбележи, че друга част от анкетиранияте аниматори (9 човека) са заявили най-висока оценка – бал 5, което представлява 34,6% от изследваната в допитването извадка (наличие на 26 отговорили лица). Коефициентът на вариативност (вариация) е 21%, който разкрива, че извадката е приемливо еднородна.

Налагащият се извод от предложения анализ е, че съществуват още резерви по отношение подабряване асортимента на откритата материално-техническа база, за да задоволят професионалните претенции на аниматорите и да се разкрият потенциалните им възможности в професията.

Вторият въпрос: *Как оценявате качеството на откритата материално – техническа база (МТБ) за провежданите анимационни дейности?*, изисква от аниматорите експертна оценка на качеството на: 1.2.1. анимационна площадка; 1.2.2. спортна площадка; 1.2.3. открит басейн, в контекст на детерминанти на провежданите анимационни дейности.

Таблица 3

Стойности на оценки на качеството на открита материално-техническа база

Оценка на открита материално-техническа база	Mo	Me	Av	V%
1.2.1 анимационна площадка	5	4	4,19	21,0
1.2.2 спортна площадка	5	4	4,26	19,0
1.2.3 открит басейн	5	5	4,59	15,0

Източник: таблицата е съставена от автора

На въпроса: *Как оценявате качеството на закритата материално-техническа база (МТБ) за провежданите анимационни дейности?* отговорите ни носят информация за два основни компонента на МТБ: 1.3.1 за анимационните зали и 1.3.2. за закритите плувни басейни.

Таблица 4

Стойности на оценки на качеството на закрит материално-техническа база

Оценка на закрит материално-техническа база	Mo	Me	Av	V%
1.3.1 анимационна зала	5	4	3,81	29,0
1.3.2 закрит басейн	5	4	3,70	30,0

Източник: таблицата е съставена от автора

Оценката на качеството на анимационната зала като детерминант на качеството на анимационната дейност се разпределя в четири зони – от бал 2 до най-високата оценка – бал 5,0.

Средната стойност обаче е 3,81 при $Mo = 5$ и $Me = 4$. Независимо, че най-висока честотна стойност – 33,37% установяваме за бал 5, според статистическите показатели обективната оценка е \approx бал 4,0. Коэффициентът на вариация V е твърде висок = 29,0% и за този показател извадката се определя като разнородна.

Таблица 5

Стойности на оценки на качеството на инвентара

Оценка на качеството на инвентара	Mo	Me	Av	V%
1.4.1 анимационни костюми	5	4	4,15	34,7
1.4.2 забавни аксесоари	5	5	4,44	34,7
1.4.3 спортни принадлежности	4	4	4,30	31,1

Източник: таблицата е съставена от автора

В частта оценка на човешките ресурси основният въпрос е *Как оценявате професионалните качества на аниматорите?*

Таблица 6

Оценка на професионалните качества на аниматорите

Как оценявате професионалните качества на аниматорите?	Mo	Me	Av	V%
5.1. професионални знания	5	4	4,30	32,1
5.2. спортно-артистични умения	5	5	4,41	33,6
5.3. езикова подготовка	5	5	4,26	31,7
5.4. интеркултурна комуникация	5	5	4,44	32,1

Източник: таблицата е съставена от автора

Еднакво висока оценка (бал 5) 59,3% от аниматорите са посочили за спортно-артистичните умения и езиковата подготовка. Друга обща статистическа характеристика за трите професионални качества на аниматорите е наблюдаваната разнородност на извадките – $V > 30\%$. Най-висока е за спортно-артистичните умения – 33,6%.

Известно е, че реализацията на аниматорите зависи в много голяма степен от техните личностни качества. С въпроса: *Как оценявате личностните качества на аниматорите?* целяхме да получим представа за тяхната емпатия, интеркултурна комуникация, честност и артистичност.

Таблица 7

Стойности на оценките на личностните качества на аниматорите

Оценка на личностните качества на аниматорите	Mo	Me	Av	V%
Емпатия	5	5	4,44	27,0
Комуникативност	5	5	4,67	19,5

Честност/fairplay	5	5	4,67	20,9
Артистичност	5	5	4,70	22,3

Източник: таблицата е съставена от автора

Оценките за личностните качества на аниматорите позволяват следния коментар:

1. Мо, Ме и средните стойности ни позволяват всички личностни качества да оценим най-високо – бал 5,0. Графиката на честотното разпределение също потвърждава това твърдение.

2. Оценките на аниматорите се отличават с приемлива еднородност ($10 < V < 30$).

3. Безспорно предимство аниматорите отдават на качеството комуникативност – 77,8%, следвано от артистичност – 74,1%.

От резултатите на въпроса за важноста на разпределението на заниманията в рамките на деня е видно, че 70% от аниматорите са оценили с максимален бал (5) този критерий, 18.5 % са дали бал 4, а 11.1% са дали бал 3. Правилното разпределение на активностите е важно и за здравето на гостите, тъй като е добре да се избягват занимания на открито в топлите часове.

Продължителността на програмата също е оценена високо – 77,8% и отдават максимално голямо значение, 14.8% дават бал 4, а само 7.4% дават бал 3. Важно е мероприятията да не бъдат прекалено кратки или дълги.

Таблица 8

Оценки на структурата на съдържанието на анимационния продукт

Оценявате структурата на съдържанието на анимационния продукт	Мо	Ме	Av	V%
8.1. Разнообразие на анимационната дейност	5	5	4,37	20,1
8.2. Възрастова адекватност на анимационната програма	5	5	4,48	15,6
8.3. Национална адекватност на анимационната дейност	5	5	4,37	19,2
8.4. Съотношение „спортни – културни дейности”	5	5	4,29	16,1

Източник: таблицата е съставена от автора

Изложеният анализ на данните от нашето емпирично изследване, по приетата методология и методика, позволи да синтезираме комплексна оценка на хотелиерския анимационен продукт, експлицирана от експертните оценки на анкетираните аниматори. От изнесените в таблица 9 резултати се вижда, че с най-високо тегло е качеството на мениджмънта на анимационната дейност, оценен с бал 4,5, след това на втора позиция с много близка оценка са човешките ресурси, оценени с бал 4,47 на базата на претеглената средноаритметична величина (A_v). На трето ниво е оценката на материалната база с бал 4,12 единици.

КОХАП е висок – бал 4,3, който е резултат от експертното оценяване на отзовалите се аниматори.

Таблица 9

Оценки на анимационния продукт по основни фактори

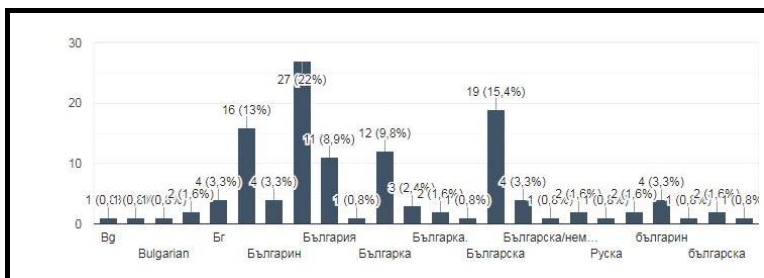
№	Показател	Мода	Медиана	Претеглена A_v
1.	Материална база	4,7	4,2	4,12
2.	Човешки ресурси	5	4,75	4,47
3.	Управление	5	5	4,5
4.	КОХАП	4,9	4,65	4,3

Източник: таблицата е съставена от автора

3.2. Оценка на туристите за качеството на ХАП в морските хотелски комплекси

Анкетирането на туристите е направено по метода на отзовалите се. Извършено е в курортен комплекс „Албена” в периода юли – септември 2020 г. До гостите на хотели от 4 и 5 звезди е изпращано по мейл анкетното проучаване с молба за отговор. Всички отговорили са участвали в анимационната програма на хотелите, в които са отседнали. Хотелските комплекси са избрани на случаен принцип, като задължително условие е било присъствието в анимационната програма на всички включени в анкетата елементи.

На допитването се отзоваха 148 български и чуждестранни туристи (немци, руснаци и др.). Честотното им разпределение по националност е презентирано на фиг. 5.



Фиг. 5. Профил на туристите по националност

Източник: фигурата е съставена от автора

*резултатите са в точен вид, както са се самоопределили туристите на база 148 анкетираните.

Възрастовата характеристика е следната: под 25-годишна възраст попадат 16,2%, най-много са туристите във възрастовата група 25 – 44 г. – те представляват 61,5% от анкетираните гости. Възрастовата група от 45 до 60 години представляват 21,6%, а над 60-годишна възраст са само 0,7%. Наблюдаваното възрастово разслоение на туристите е сходно с това, което коментирахме относно аниматорите. Независимо, че е неоснователно да търсим някакви причинно-следствени връзки за това, може да приемем, че това съвпадение ще осигури по-добър културно-комуникативен фон на анимационната дейност в хотелската социална общност.

Изследваната извадка туристи се състои от 60,8% жени и 39,2% мъже, т.е. жените са с 21,6% повече.

Анализът на профила на туристите по образователен статус показва, че 81,8% от отзовалите се на поканата за допитване са вишисти и 14,2% са със средно образование. Останалите 4% се разсейват към туристи посочили основно или друго образование.

Считаме, че конфигурацията на честотното разпределение на туристите по образователен ценз е благоприятна за целите на нашето изследване. Предполагаме, че по основните въпроси на допитването анкетираните са били максимално обективни и критични. Вярваме в това, защото 96,6% от туристите са потвърдили, че биха посетили хотелския комплекс отново, а 91,2% биха го препоръчали на близки и познати заради предлагания спортно-анимационен продукт.

Извод от направения анализ е, че съществуват значителни резерви по отношение подобряване на откритата материално-

техническа база, за да бъдат удовлетворят изискванията на туристите.

Таблица 10

Стойности на оценките на туристите за качеството на откритата материално-техническа база (МТБ) за провежданите анимационни дейности

Оценка на туристите за качеството на откритата материално-техническа база (МТБ) за провежданите анимационни дейности?	Mo	Me	Av	V%
1.2.1 анимационна площадка	5	4	3,89	33,3
1.2.2 спортна площадка	4	4	3,81	35,1
1.2.3 открит басейн	5	5	4,26	53,4

Източник: таблицата е съставена от автора

За спортните площадки честотното разпределение разкрива аналогична ситуация. Тук мненията на туристите гравитират към високите оценки – бал 4,0 и бал 5,0, но и в двата случая са налице вариации: 33,3 и 35,1%. Те определят анкетирания извадка като подчертано разнородна по отношение на своите изисквания към тези важни компоненти на откритата МТБ.

В частта оценка на човешките ресурси основният въпрос е как туристите оценяват професионалните знания на аниматорите.

В табл. 11 представяме резултатите от статистическата обработка на събраната емпирична информация по авторската методика, разгледана във втора глава на дисертационния труд.

Таблица 11

Стойности на оценките на туристите за професионалните качества на аниматорите

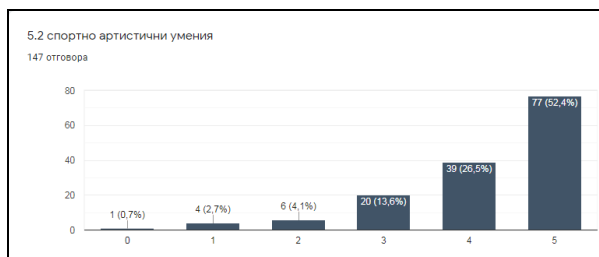
Оценки на туристите за професионалните качества на аниматорите	Mo	Me	Av	V%
професионални знания	5	5	4,20	32,1
спортно-артистични умения	5	5	4,20	33,6
езикова подготовка	5	4	4,20	31,7
интеркултурна комуникация	5	5	4,16	33,0

емпатия	5	5	4,18	27,0
комуникативност	5	5	4,50	19,5
честност/fairplay	5	5	4,30	20,9
артистичност	5	5	4,34	22,3

Източник: таблицата е съставена от автора

Разчитането на показателите разкрива, че туристите определят като водещи в дейността на аниматорите *професионалните знания*, които с модалната оценка и средната стойност се определят за качествени и високи. Честотното разпределение на 147 отговора на туристите подкрепят тези съждения.

Спортно-артистичните умения на аниматорите допълват техния професионален облик. Те са оценени високо, което се доказва от честотното разпределение презентирано на фиг. 6.



Фиг. 6. Оценка на спортно-артистичните умения на аниматорите

Източник: фигурата е съставена от автора

От останалите качества, близо до професионалните знания на аниматорите, туристите са оценили езиковата им подготовка. Високите стойности на $M_0 = 5,0$, $M_e = 4$ и средната стойност $A_v = 4,20$ (вж. табл. 11) доказват това заключение. Вариацията $V = 31,7\%$ е на границата на *приемливо еднородно* и *разнородно* разпределение.

Високите стойности на $M_0 = 5,0$, $M_e = 5,0$ и средната стойност $A_v = 4,18$ (вж. табл. 11) детерминират качествената оценка на допитаните от нас туристи. Вариативността спада на 27,0% (приемливо еднородна), но със запазваща се тенденция за лява асиметрия, при най-наситен 5 интервал, където попадат 53,4% от случаите на допитаните туристи.

При подготовката на анкетната карта за допитването на туристите-гости на включените в плана на изследването хотели

обърнахме внимание на въпросите, свързани с оценка от туристите на *структурата на съдържанието на анимационния продукт* (вж. табл. 12) и второ – оценката на *времевата структура за управлението на анимационния продукт* (вж. табл. 13).

В структурно отношение изграждането на анимационния продукт: разнообразие на анимационната дейност; възрастова адекватност на АП; националната ѝ адекватност и съотношението на спортните и културните дейности, и твърде важното условие – неговото управление, е оценено максимално високо. Статистическите показатели, групирани в табл. 12 доказват това. Стойностите на M_o , M_e и A_v са практически еднакви. Що се отнася до честотното разпределение на случаите виждаме, че то е приемливо еднородно при 1 и 4 структурен компонент (табл. 12), и разнородно за 2 и 3 компонент – над 30%.

Таблица 12

Стойности на оценките на туристите за структурата на съдържанието на анимационния продукт

Оценка на туристите на структурата на съдържанието на анимационния продукт	M_o	M_e	A_v	V%
1. Разнообразие на анимационната дейност	5	4	3,94	29,4
2. Възрастова адекватност на анимационната програма (АП)	5	4	4,03	32,0
3. Национална адекватност на анимационната дейност	5	4	3,93	32,2
4. Съотношение-спортно културни дейности	5	4	3,99	26,0

Източник: таблицата е съставена от автора

Оценката на туристите за управлението на времевата структура на анимационния продукт може да се окачестви с максимален бал за разпределението на заниманията в рамките на деня и за седмицата (съобразено със стойностите за M_o и A_v).

Таблица 13

Стойности на оценките на туристите на времевата структура за управлението на анимационния продукт

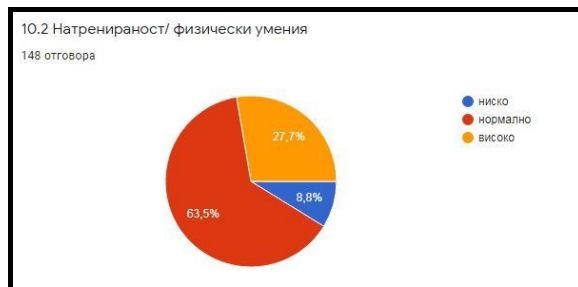
Оценка на туристите на времевата структура за управлението на анимационния продукт	Mo	Me	Av	V%
1. Разпределението на заниманията в рамките на деня	5	4	4,14	23,2
2. Разпределението на заниманията в рамките на седмицата	4 и 5	4	4,13	22,0
3. Продължителност на анимационната програма	5	4	4,13	27,3

Източник: таблицата е съставена от автора

Оценката на продължителността на анимационните програми е със средна стойност 4,13 бала.

Един от проблемите, които най-често са повод за дискусия между аниматорите и мениджърите специалисти в сферата на анимацията, е свързан с въпроса за обема и интензивността на физическото (функционалното) натоварване в анимационните дейности. Световната тенденция напоследък налага оптималното натоварване в зависимост от възрастовите психофизически особености на туристите и естествено техните предпочитания. 62,6% от туристите определят за нормално въздействието на двигателната активност върху физическата кондиция, 33,3% го намират за високо (вероятно това са туристите от възрастовата група 45 – 60 години) и 4,1% за ниско. Ние определяме оценката на туристите като подчертано позитивна. При това е известно, че аниматорите прилагат методи, които могат да регулират натоварването в желаната от туристите насока.

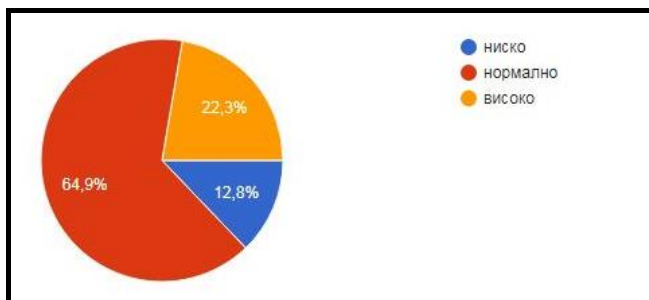
Фиг. 7 презентира оценката на анимационната дейност по посока на повишаване натренираността и овладяване на физически умения. В структурно отношение честотното разпределение е близко до това, което коментирахме във връзка с обема и интензивността на натоварването. Запазването на дела от туристите – 63,5%, които приемат анимационната дейност за нормална по отношение натренираността, не ни изненадва, тъй като все пак в случая не става въпрос за целенасочен спортен тренировъчен процес, а за адекватна рекреативна двигателна активност с основна цел подобряване на здравния статус на туристите и трудоспособност на туристите.



Източник: фигурата е съставена от автора

Фиг. 7. Оценка на анимационната дейност по посока на повишаване натренираността и овладяване на физически умения

Високите оценки, които туристите дават за общуването в процеса на анимационните дейности, на възможностите за обогатяване на знанията, за развитие на творческите си способности и за самовглъбяване (вж. фиг. 8), допълват общата картина и ни позволяват да вникнем в дълбочината на комплексната оценка на ХАП (КОХАП) от анкетираните туристи (вж. табл. 14).



Източник: фигурата е съставена от автора

Фиг. 8. Оценка на чувството за самовглъбяване

Таблица 14

Комплексна оценка на ХАП от анкетираните туристи

№	Показател	Мода	Медиана	Претеглена средноаритметична величина – Av
1.	Материална база	4,7	3,9	3,63
2.	Човешки ресурси	4,6	4,4	4,2
3.	Управление	4,6	4,6	3,98
4.	КОХАП	3,94	4,7	4,1

Източник: таблицата е съставена от автора

Изложеният анализ на данните от нашето емпиричното изследване по приетата методология и методика позволи да синтезираме комплексна оценка на хотелиерския анимационен продукт, експлицирана от експертните оценки на анкетираните туристи. От изнесените в таблица 14 резултати се вижда, че с най-високо тегло са човешките ресурси, оценени с бал 4,2, след това на втора позиция е управлението, оценено с бал 3,98 на базата на претеглената средноаритметична величина (Av). На трето ниво е оценката на материалната база с бал 3,63 единици.

Извадковото изследване на качеството на анимационния продукт е извършено в две направления. От една страна е направено анкетно проучване на аниматорите, предоставящи услугите, а от друга страна – анкетно проучване на туристите, които са ползвали услугите. Ключовите цели при провеждане на изследването са:

- 1) извадката да се доближи до генералната съвкупност по признаците пол, възраст и образование;
- 2) достигане на максимална стойност на отношението между брой получени отговори към брой достигнати адресати.

Анкетираните лица и в двете групи представляват повече от 10 % от генералната съвкупност.

ИЗВОДИ И ПРЕПОРЪКИ

ИЗВОДИ:

Комплексната оценка на туристите за качеството на хотелските анимационни продукти, съгласно приложената методика за изчисление, е много висока.

Изводите от допитването на аниматорите и туристите са еднопосочни. В много голяма степен те потвърждават нашата

изследователската теза, че управлението на анимационната дейност и човешкият фактор са с най-голяма тежест в комплекса от фактори, които определят качеството на анимационния продукт в морските хотели.

Комплексните резултати от изследването потвърждават надеждността и оперативността на нашия модел и методика за изчисление.

На **първо ниво** най-високо тегло имат човешките ресурси с показател 0,42. Без адекватно обучени и мотивирани кадри е абсолютно невъзможно да се осъществява каквато и да е дейност. Личното експертно мнение на автора въз основа на наблюдения на хотелски бази е, че при еднакви условия в 4 и 5-звездни морски хотели правилно подобрите, обучени и мотивирани кадри постигат в пъти по-добро КХАП. Поставяме МТБ и „Управление“ с еднакви тегла – 0.29. Според автора те са равностойни и еднакво важни при сформиранието на продукта.

Показателите от **второ ниво** имат относително близки стойности. За МТБ сме посочили четири показателя с еднаква стойност от 0.25 единици. Не можем да дадем превес на нито един от посочените елементи. При „Човешки ресурси“ ситуацията е подобна, като двата показателя са с тегло 0.5. Професионалните качества и личните такива имат еднакво значение при изпълнение на анимационните дейности.

При показателите от **трето ниво** се забелязват известни разлики в теглата на различните показатели. Откритата база е с по-високо тегло (0.58 срещу 0.42) поради причината, че в по-голямата си част гостите на хотелските комплекси прекарват времето си на открито. В останалата си част те са равни – 0.34, 0.33, 0.33, защото веднъж излезли навън, предпочитанията за използване на наличната база варират според личните желания на участниците.

Резултатите от изчисляване на обобщения показател за оценка на качеството на анимационния продукт в морските хотели на база двата вида оценки, медиана и средно претеглена, както в резултат от анкетното проучване сред аниматори, така и сред туристи позволяват да направим следният основен извод: **туристите оценяват качеството на анимационния продукт по-ниско, отколкото аниматорите. Това предполага да се търсят причини за наличие на такъв дисбаланс в оценките на двете групи анкетиращи лица.**

Видимо е, че оценките, получени на база средно претеглени величини, са по-ниски от тези, получени на база медиани. Това дава основания да предполагаме, че средните претеглени оценки имат по-голяма познавателна стойност за конкретното изследване.

Не на последно място по своето значение е изводът, че така получените стойности на обобщения показател за оценка на качеството на анимационния продукт в морските хотели могат да бъдат полезни за задълбочаване на подобно изследване в бъдещ период в две направления:

1) *могат да се направят подобни проучвания и за други морски хотели и да се правят сравнения в предлаганото качество на анимационния продукт;*

2) *могат да се правят проучвания за същия морски хотел през бъдещи периоди от време, евентуално след внасяне на някакви промени по отношение на всеки от показателите, и на тази база да се анализира качеството на предлагания анимационен продукт в динамика.*

Най-голямо отклонение при аниматорите има при оценката за езиковата подготовка. Там медианата е 5, а средно претеглената оценка е 4.26. При туристите най-голяма разлика има в оценката за интеркултурна комуникация – медианата е 5, а средно претеглената величина е 4,16.

ПРЕПОРЪКИ:

От проведеното проучване и анализиранияте резултати при допитване на туристи и аниматори можем да направим следните основни препоръки за повишаване на КХАП:

1. От голямо значение е постоянното, а не периодично подобряване на професионалните умения на аниматорите. Препоръчваме провеждането на обучение преди началото на сезона, най-добре е то да бъде в хотелска или спортна база. Продължителността трябва да е между 2 седмици и един месец, като трябва да се включат модули по: **основните видове спорт**, като обучение следва да преминават всички аниматори, а не само спортните – важно е те да бъдат поливалентни на работното си място; **по езикова подготовка**, като се наблегне на най-често срещаните и нужни на тях изрази и фрази на основните езици на гостите в хотелските комплекси, в които ще работят аниматорите. Нашето предложение е да се изготвят кратки наръчници с основните думи, които са нужни за провеждане на определен тип мероприятия. Вярваме, че при научаването на няколкостотин думи един работещ в сектора би могъл да предаде основните послания на всеки турист. В момента се използват активно около 10 езика (английски, немски, френски, руски, полски, чешки, румънски, турски, гръцки и иврит). Един добър аниматор би следвало да може да поздравява, упътва и брой на всеки един от тези езици.

Относно *артистичните умения* на аниматорите – известно е, че се придобиват трудно и с помощта на много упражнения и постоянство. За ускоряването на процеса помагат професионални обучители по модерация, сценично поведение, език на тялото и психология на поведението пред групи. Засиленото участие във вечерните шоу програми подпомага по-доброто развитие на тези умения. Препоръката ни е обучението във всички тези модули да не е епизодично и само в началото на сезона, а да се отделя време всяка една седмица по няколко часа, дори и през зимните месеци.

Свързано с *личностните качества* на аниматорите обучението е много трудно и времеемко. Нашата практика доказва, че обикновено са нужни няколко сезона, за да се променят личностните им качества. При наемането им и оценката доколко са годни да упражняват тази професия се следи основно за: емпатията и усещането за човека пред теб; за комуникативността – качество, което търпи най-бързо развитие; за честността /fairplay/ като вродено качество, което е важно за изграждане на дългосрочни отношения с туристите. Този показател няма как да бъде преценен на първоначалното интервю.

При фактора от първо ниво МТБ разграничаваме три елемента от второ ниво – база на открито, закрито и инвентар. Тук е от голямо значение да се направи анализ на туристопотока, категоризацията на хотела и какъв вид анимация се очаква да се извършва (клубна, детска, спортна или софт).

Спортните принадлежности са многобройни и са от различни ценови класове. Те трябва да бъдат съобразени с вида и категорията на хотела. При изготвянето на първоначалната програма за сезона те се залагат в бюджета. Нашата препоръка е да бъдат купени възможно най-качествени спортни принадлежности и да се осигурят достатъчно резервни количества.

Забавните аксесоари са допълнение към цялостната програма. Те не могат да бъдат сами по себе си продукт, а допринасят към цялостната визия на ХАП. Средната оценка, която гостите дават за този фактор, е 3,89, което е на едно ниво със спортните принадлежности. Това показва значимостта им за анимационната програма.

Третият фактор от първо ниво е управлението на анимационните процеси. Тук отново имаме 2 показателя от второ ниво: времева структура и асортимент на анимационните продукти. При оценките на подфакторите на времевата структура се наблюдават почти еднакви средни стойности от анкетираните туристи (4,13).

При разпределението на заниманията в рамките на седмицата е важно да се отчетат няколко фактора. Това са натовареността на

комплекса, честотата на пристигане/заминаване на туристите, събитията от национално и местно значение.

Продължителността на анимационната програма трябва да е съобразена отново с вида и броя на туристите. Препоръчваме да се спазват световните стандарти за провеждане на мероприятия – 45 минути с почивка от 10 – 15 минути между сесиите.

Възрастовата адекватност е посочена като фактор с най-голямо значение (4,03 средна оценка) от туристите. Необходимо е да се внимава със степента на активност във различните възрастови групи. Препоръчваме изготвянето на няколко вида анимационна програма, която да бъде съобразена от вида гости.

Съотношението спортно-културни дейности е високо оценено от аниматорите, но не и от туристите. Нашето предложение е да се спазва разумна комбинация и да не се прекалява с прекомерно запознаване на туристите с културните особености на страната – домакин.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В изпълнение на поставената цел и задачи разработката представя теоретичните и практико-приложни аспекти на оценка на качеството на анимационния продукт в туризма и конкретно в морските хотели.

Предложена е авторска концепция за видове туристическа анимация и йерархична структура на производството – „технология на матрьошката“. Създаден е авторски модел, на основата на който да се изследва и оценява качеството на хотелския анимационен продукт. Определени са групите фактори, които са разделени по значимост на три нива.

Основните изводи, направени на базата на анализа и оценката на аниматорите и туристите, потвърждават *хипотеза 1*, според която човешкият фактор е основополагащ за разработване и внедряване в практиката на туризма на иновативни анимационни продукти с високо качество.

Резултатите и изводите от анализа потвърдиха и *хипотеза 2*. Човешкият фактор предопределя ефективния маркетинг и мениджмънт на фирмения туристически анимационен продукт и комплексната анимационна дейност.

Потвърдена е и *хипотеза 3*. Качеството на анимационния продукт зависи във висока степен от перманентното усъвършенстване на материално-техническата база и на обслужването в анимацията.

В последния параграф на третата част са предложени мерки за повишаване на КХАП по всеки един от факторите, изследвани в анкетните проучвания.

В заключение можем да обобщим, че КХАП добавя икономическа и неикономическа стойност и има съществено значение за цялостния туристически продукт. Ефективното управление на ХАП в туристическото предлагане допринася за цялостното развитие на туризма.

НАУЧНИ ПРИНОСИ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Първо, надградена е теорията за дефиниране и класифициране на туристическата анимация и за йерархичната структура на създаването на анимационния хотелски туристически продукт.

Второ, разработен е авторски модел за оценяване на качеството на хотелския анимационен продукт, който интегрира основните фактори и подфактори, детерминиращи въпросното качество.

Трето, авторският модел е апробиран в морските ваканционни хотели на курортния комплекс „Албена“, като на сравнителна основа е оценено качеството на хотелския анимационен продукт от страна на аниматорите и туристите.

Четвърто, синтезирани са насоки и конкретни идеи за усъвършенстване на основните фактори за повишаване на качеството на хотелския анимационен продукт в морските ваканционни хотели.

**ПУБЛИКАЦИИ, СВЪРЗАНИ С ТЕМАТА НА
ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

СТАТИЯ

1. Димитров, И. (2021) *Качествени фактори на анимационния продукт в морските хотели*// Електронно академично списание „Eastern Academic Journal“, издание 3 , октомври 2021, страници 26-33, ISBN No: 2367–738

ДОКЛАДИ

1. Димитров, И., О. Белан (2018). *Устойчивост в управлението на туристическа дестинация*// Сборник доклади от международна научна конференция „THE INTERNATIONAL SUSTAINABLE TOURISM AND ENVIRONMENT PROTECTION CONFERENCE“, гр. Одрин., стр. 230–234, ISBN No: 978-975-374-229-0.

2. Димитров, И., О. Белан (2018). *Методи за определяне на маркетингова стратегия в населени курортни места*// Сборник доклади от международна научна конференция „THE INTERNATIONAL SUSTAINABLE TOURISM AND ENVIRONMENT PROTECTION CONFERENCE“, гр. Одрин, стр.235–239. ISBN No: 978-975-374-229-0.

3. Димитров, И., Владимиров, К. (2021) *МЕРКИ ЗА РЕСТАРТ НА ТУРИЗМА И УСПЕШНОТО ПРОВЕЖДАНЕ НА СЕЗОН 2021 В УСЛОВИЯТА НА COVID-19*// Сборник доклади от Черноморски Тристически Форум, , страници 131-142, ISBN No: 978-954-9741-45-2

4. Димитров, И., Владимиров, К. (2020) *Апiterапията като средство за повишаване на заетостта на хотелите във Варненска област*// Сборник доклади от Черноморски Тристически Форум, , страници 125-133, ISBN No: 978-954-9741-43-8