



ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ“
СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ
КАТЕДРА „ТУРИЗЪМ“

Максим Николаев Димитров

**УПРАВЛЕНИЕ НА КАЧЕСТВОТО НА ОБСЛУЖВАНЕТО
В РЕЧНИЯ КРУИЗЕН ТУРИЗЪМ**

А В Т О Р Е Ф Е Р А Т

на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен
„Доктор“ по докторска програма „Икономика и управление на туризма“

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ

проф. д-р Мария Станкова

Благоевград

2021 г.

Дисертационният труд е разработен от докторант редовна форма на обучение в катедра „Туризм“ при Стопански факултет на ЮЗУ „Неофит Рилски“ – Благоевград по Заповед № 36/09.01.2017 г. на Ректора на ЮЗУ „Неофит Рилски“.

СЪДЪРЖАНИЕ

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА	
ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	4
1. Актуалност на темата.....	4
2. Обект и предмет на изследването.....	7
3. Цел и изследователски задачи.....	7
4. Методология на изследването.....	8
5. Изследователска теза.....	9
6. Ограничения на изследването.....	9
7. Научна новост и полезност.....	10
II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА	
ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	11
1. Структура на дисертационния труд.....	11
2. Съдържание на дисертационния труд.....	11
III. СИНТЕЗИРАНО ИЗЛОЖЕНИЕ НА	
ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	13
IV. ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	48
V. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ В	
ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	51
VI. ПУБЛИКАЦИИ, СВЪРЗАНИ С	
ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	52

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност на темата

Развитието на туризма в световен мащаб през последните десетилетия се характеризира с голям и постоянен ръст. Според данните на Световната организация по туризъм към ООН (2020)¹, ръстът на международните туристически пристигания се е увеличил с 4% през 2019 г., като достига до 1,5 милиарда, въз основа на данни, съобщени от дестинации по света. Подобен ръст се наблюдава през предходните години, така например през 2017 и 2018 броят на международните туристи е нараснал с по 6% за всяка година. През 2020 година обаче постъпателният възходящ тренд бе прекъснат под влияние на разпространението на COVID-19 в света, което доведе до ограничаване и спиране на международните и вътрешни пътувания. Световната организация по туризъм към ООН (2020)² отчита голям спад на международните пътувания с 58% за периода от януари до май 2020 г., а невъзможността да бъде контролиран вируса прави сложно изготвянето на прогнози за бъдещето развитие на туризма.

Индустрията на туризма се отличава с голямото видово разнообразие и туристически предложения, сред които е и круизния туризъм. Превозът на хора с воден транспорт е известен още от древни времена и получава голям разцвет през Средновековието. Морските и речните пътувания са били един от начините за търговия, достигане до нови земи и завладяване

¹ UNWTO. (август 2020 г.). World Tourism Barometer. Извлечено от <https://www.unwto.org/world-tourism-barometer-n18-january-2020>

² UNWTO. (август 2020 г.). The impact of COVID-19 on tourism. Извлечено от <https://www.unwto.org/tourism-covid-19>

на територии. Изобретяването на парахода през XIX век дава силен тласък за развитието на водния транспорт в света.

Днес водният транспорт е представен от голяма гама на превозни средства, които се използват в сферата основно за транспортни услуги и за военни цели. Водният транспорт се дели на речен и морски. Речния транспорт се занимава с превоз на пасажери и стоки по вътрешните водни пътища: реки, канали, язовири и езера. Размерът на речните кораби е по-малък и е съобразен със специфичните характеристики на водния канал и разположените върху него шлюзове и мостове. Морският транспорт се използва за международни превози в открити води: морета и океани. Корабите на морския транспорт са по-големи по размер и са предназначени за дълги пътувания.

Развитието на круизния туризъм бележи бум през последните години и е един от най-бързо развиващите се видове туризъм. Световната организация по туризъм към ООН в свой доклад посочва, че средногодишният растеж на круизния туризъм е бил приблизително 8%, изпреварвайки този на туризма като цяло.

Въз основа на видовете воден транспорт, круизният туризъм се дели на морски и речен. Морският круизен туризъм започва своето развитие във втората половина на XX век. Сред популярните дестинации са Карибските острови, Средиземното море, Скандинавските държави, Аляска, Азия, Австралия и други. Круизните компании разработват круизни експедиции до Антарктика и Антарктида. В зависимост от климатичните условия се определя и сезонността на круизните дестинации.

Речните круизи са едни от най-популярните начини на водни пътешествия в Европа, където са съсредоточени основните круизни маршрути. Речните пътешествия включват в себе си посещения на градове с пристанища от различни държави, екскурзии по забележителните места, а също така и разнообразие

от развлечения на борда на речните кораби. Речният круизен туризъм в Европа започва да се развива 50-те години на XX век и се отнася към специалните видове туризъм, защото изисква големи човешки ресурси и капиталовложения. Освен това той обединява в себе си няколко вида туризъм: рекреационен, спортен, здравен и познавателен.

През последните години речните круизи заемат все по-силна позиция на световния туристически пазар. Според експертите в сферата на туризма, този отрасъл на индустрията постоянно се развива, а търсенето на услугите на операторите, които се занимават с организация на круизи, се увеличава. С оглед на тези факти, организацията на круизни почивки е перспективен и печеливш бизнес и знанието на основите са много важни.

Историческото богатство, културното наследство, географската особеност и развитата инфраструктура на Европа играят важна роля в организацията на речните круизи по основните и водни артерии. Водещите държави на круизните пътешествия са Великобритания, САЩ и Германия. Те са най-големите доставчици на круизни туристи.

Развитието на речния круизен туризъм поражда конкуренция между компаниите, предоставящи услуги в този сектор. Голяма част от речните круизни компании предлагат на своите пасажери да посетят едни и същи дестинации и програмите им са достатъчно сходни поради спецификата на този вид туризъм. От тук може да се направи извод, че важният фактор на конкурентоспособността в речния круизен туризъм е качеството на обслужването.

Актуалността на изследването произтича от важността на въпросите за управление на качеството на обслужването, което при речния круизен туризъм се определя от удовлетвореността на пасажерите. Качеството на обслужването е сложна категория, която се формира въз основа на очакванията на пасажерите,

тяхното възприятие от получените услуги и се влияе от професионалната компетентност на персонала. Към тези фактори трябва да се добави и характеристиката на услугите: неосезаемост, хетерогенност, едновременно производство и потребление, невъзможност за съхраняване. Качеството на обслужването при речния круизен туризъм може да бъде управлявано, но за целта следва да се разработи съответен управленски модел.

2. Обект и предмет на изследването

Обект на изследването в дисертационния труд е дейността на речна круизна компания, която организира речен круиз по река Дунав с маршрут Будапеща – Нюрнберг – Будапеща. Акцентът е насочен към характеристиките при обслужването на пасажерите по време на круиз и предлагане на модел за управление на качеството му.

Предмет на изследването е качеството на обслужване и неговото управление при речния круизен туризъм. Във фокуса на внимание е поставена избрана круизна компания и усъвършенстването на ефектите от дейностите и, свързани с управление на качеството.

3. Цел и изследователски задачи

Основната цел на дисертационния труд е да се направи оценка и анализ на качеството на обслужването при речния круизен туризъм и да се разработи модел за неговото управление, който да бъде пилотно внедрен в избраната круизна компания по маршрут Будапеща – Нюрнберг – Будапеща (река Дунав).

Определянето на основната цел на дисертационния труд поставя *задачи*, които да спомогнат за нейното постигане:

1. Уточняване на теоретичните основи в концепцията за управление на качеството на продукти и услуги в туризма и включването им в разработването на модел за управление на качеството на обслужването в речения круизен туризъм.
2. Установяване на методологически основи за създаване на модел за управление на качеството на обслужването в речения круизен туризъм;
3. Оценяване и анализиране състоянието на качеството на обслужването при речния круизен туризъм;
4. Определяне на основните допирни точки на пасажерите и персонала на компанията в процеса на обслужването в речния круизен туризъм;
5. Разработване на концептуален модел за управление на качеството на обслужването в речения круизен туризъм;
6. Предлагане на насоки за повишаване на качеството на обслужването при речен круизен туризъм.

Дисертационния труд се позовава на разработки на български и чужди изследователи в областта на икономиката, управление на качеството, туризма, които са систематизирани и интерпретирани във връзка създаването на модела за управление на качеството на обслужването в речения круизен туризъм.

4. Методология на изследването

Настоящата дисертация използва разнообразен методически и методологически апарат, използвайки комплексен подход, който комбинира в себе си количествени и качествени методи. Основната предпоставка на тази методология е, че такава интеграция позволява по-пълно и синергично използване на

данните, отколкото отделно количествено и качествено събиране и анализ на данни. Комплексният подход на изследването включва литературен преглед, провеждане на изследване (анкетирание) и анализ на резултатите, лични наблюдения, статистически анализ. Избраните методи и методология осигуряват система от правила и норми, структуриращи логическата им последователност, насочена към постигането на ефективно и практически приложимо знание за създаване на модел за управление на качеството на обслужването в речения круизен туризъм.

5. Изследователска теза

Качеството на обслужване в речния круизен туризъм следва да бъде обект на целенасочено управление. Управлението на качеството на обслужването е сложен структурен процес, който обхваща дейността на всички отдели на кораба и на всеки един служител по отделно. Съответно, реализирането на положителен ефект в много голяма степен може да се осъществи чрез фокусиране върху обучението и професионалното развитие на персонала. Добре подготвените служители могат да окажат положително въздействие върху намерението на пасажерите отново да изберат същата компания за друг подобен речен круиз.

Настоящата дисертация има принос за предлагане на комплексен модел за управление на качеството на обслужването в речения круизен туризъм, който може да бъде адаптиран за компаниите, занимаващи се с предоставяне на услуги в този сектор на туризма. Предложеният модел за управление на качеството на обслужването дава възможност на ръководството на компанията да намали несъответствията между очакванията и възприятието на услугите от страна пасажерите. Високото качество на обслужване ще доведе до по-висока удовлетвореност на пасажерите, което ще способства за

създаване на по-висока конкурентоспособност и по-добър имидж на компанията.

6. Ограничения на изследването

При разработването на дисертационния труд имаше редица **ограничения и трудности** от различен характер:

1. Липса на разработки, свързани с управление на качеството на обслужването в речния круизен туризъм;
2. Липса на единна информационна база за състоянието на речния круизен туризъм в Европа;
3. Висока степен на конфиденциалност на данните на речните круизни компании.

7. Научна новост и полезност на дисертационния труд

Управлението на качеството е важен аспект в развитието на световната икономика. Ефективността от процеса на управление на качеството на обслужването зависи от всички фактори, повлияващи възприятието на услугата от страна на клиента.

Късното развитие на речния круизен туризъм и неговата специфика не са дали възможност за изграждане на модел на обслужване в този вид туризъм. Авторът предлага модел за управление на качеството обслужването на речния круизен туризъм, който е разработен въз основа на детайлен анализ на процесите на обслужване и това, как услугата се възприема от страна на пасажерите.

II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Структура на дисертационния труд

Настоящият дисертационен труд е структуриран в съответствие с поставените основна цел и задачи, избрания предмет и обект на изследване. Неговият обем е 209, от които 5 страници въведение, 178 страници основен текст, структуриран в три глави и заключение, библиография и 3 приложения. Библиографията състои от 165 информационни източника - 27 на кирилица и 80 на латиница и 58 източника от интернет. В текста са включени 39 фигури и 20 таблици.

2. Съдържание на дисертационния труд

Списък на фигури и таблици

УВОД

ГЛАВА ПЪРВА. ТЕОРЕТИЧНИ АСПЕКТИ ВЪВ ВРЪЗКА С КАЧЕСТВОТО НА ОБСЛУЖВАНЕ

- 1.1. Концептуална основа във връзка с качеството на обслужването*
- 1.2. Качеството на обслужването като обект на управление*
- 1.3. Нормативна основа и политики във връзка с качеството на обслужването в туризма*
- 1.4. Тенденции в развитието на круизната индустрия и качеството на обслужване на речния круизен туризъм*

ГЛАВА ВТОРА. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИ АСПЕКТИ ВЪВ ВРЪЗКА С УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОТО НА ОБСЛУЖВАНЕ В РЕЧНИЯ КРУИЗЕН ТУРИЗЪМ

- 2.1. Методическа рамка за анализ във връзка с управление на качеството на обслужване*
- 2.2. Модели за осигуряване на качеството на обслужване в речния круизен туризъм*
- 2.3. Критерии и показатели за качеството на обслужването в речния круизен туризъм*

ГЛАВА ТРЕТА. ПРИЛОЖНИ АСПЕКТИ НА УПРАВЛЕНИЕ НА КАЧЕСТВОТО НА ОБСЛУЖВАНЕ В РЕЧНИЯ КРУИЗЕН ТУРИЗЪМ

- 3.1. Анализ на анкетното проучване*
- 3.2. Разработване и внедряване на модел за управление на качеството на обслужване в речния круизен туризъм*
- 3.3. Предимства и ограничения за внедряване на модела за управление на качеството на обслужване в речния круизен туризъм*

Заклучение

Библиография

Приложения

III. СИНТЕЗИРАНО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

ГЛАВА ПЪРВА. Теоретични аспекти във връзка с качеството на обслужване

В първата глава детайлно се разглеждат теоретичните аспекти във връзка с качеството и качеството на обслужването, като е извършен преглед на основните параметри на качеството на стоки и услуги. Представени са теоретико-методологически въпроси, свързани с дефинитивните характеристики управление на обслужването в контекста на речния круизен туризъм. Направен е преглед на нормативите и политиките във връзка с качеството на обслужването, като е обърнато внимание на международните стандарти, европейските практики и българското законодателство.

Извършен е преглед на тенденцията на развитието на круизния туризъм в сетовен мащаб през последните години. На база на направеният анализ по отношение на пазара на речния круизен туризъм, се проследява положителен ръст на круизните кораби и пасажерите съответно.

Анализирайки научната литературата относно качеството, трябва да се отбележи, че тълкуването на понятието „качество“ са продиктувани от различните подходи към изследването на самия термин, в зависимост от периода, в който те са правени. Качеството като обект на научното познание се разглежда от следните научни позиции: философска, икономическа, управленческа, социална и други. В даденият дисертационен труд основният акцент е върху управлението на качеството на обслужването в речния круизен туризъм.

Концепцията за качеството и неговото управление, като обект на икономическото, управленското и социалното научни

познания, се появява и изследва по-детайлно с развитието на индустрията и търговията в световен мащаб през XX век. Трудовете на Taylor „Принципите на научния мениджмънт“ (1911)³ и „Икономически контрол на качеството на промишлената продукция“ Shewhart (1931)⁴ се считат едни от първите изследвания относно управление на предприятието от икономическа научна позиция. Taylor търси научен подход към по-ефективно управление на предприятието, като търси максималната полза за ръководството на предприятието, така и за всеки работник поотделно.

На база на изследванията на Shewhart (1939)⁵, Deming (1968)⁶ разработва и развива система за управление на качеството. Той счита, че качеството се определя чрез системата за оценка на лицето, което използва продукта и дава оценка за качеството. Неговата формулировка за качеството се свежда до определението, че качеството е удовлетворение на изискванията на потребителите не само да отговори на неговите очаквания, но и да предвиди посоката на бъдещите им промени.

На по-късен етап, Philip Crosby (1979)⁷ прави връзка между качество и съответствие на изискванията на потребителите. Въз основа на неговото твърдение, той счита, че качеството се определя от производителя, т.к. е запознат с изискванията на потребителите. От тук следва и изводът, че тъй като малките

³ Taylor, F. (1911). *The principles of scientific management*. New York: Harper & Brothers.

⁴ Shewhart, W. (1931). *Economic control of quality of manufactured product*. New York: D. Van Nostrand Company Incorporated.

⁵ Shewhart, W. (1939). *Statistical Method from the Viewpoint of Quality Control*. Washington, DC: The Graduate School, U. S. Department of Agriculture.

⁶ Deming, W. (1968). *Out of the Crisis*. Cambridge: MIT Center for Advanced Engineering Study.

⁷ Crosby, P. (1979). *Quality Is Free*. New York: McGraw-Hill.

разходи за превенция винаги ще бъдат по-ниски от разходите за откриване, коригиране и неуспех също акцентира.

Изискванията на потребителите се променят с времето. Това, което предизвиква възторг и възхищение днес, утре може да е очаквано качество и след определено време ще премине в задължително условие. Различни категории потребители могат да имат различни потребности, които значително се различават.

Като логично продължение на изследванията, свързани с качеството, Ishikawa (1985)⁸ определя качеството като свойство, което в действителност удовлетворява потребителите. Той счита, че потребителите са главната движеща сила на системата за осигуряване на качеството. Съгласно концепцията на Ishikawa, дейността на всички подразделения на фирмата трябва да е насочена към минимални отклонения от изискванията на потребителите. Стандартите и техническата документация трябва да се адаптира към промените на изискванията на потребителите. Благодарение на това потребителите (клиентите) се интегрират в цикъла „конструиране-производство“, а персонала – в разработката на стандартите на фирмата, които осигуряват съответното качество. Наред с това, голяма роля има и културата на обслужване, която съпътства закупуването на стоките и услугите.

От гореизложените позиции на признатите учени в областта на качеството може да се направи извод, че качеството трябва да се разглежда като комплекс от свойства и характеристики, които имат отношение към производството, реализацията и потреблението на продуктите. Осигуряване на необходимото качество е възможно чрез планиране, контрол и подобряване на качеството на продукта или услугата, които да се базират върху потребностите и очакванията на потребителите. Участието на

⁸ Ishikawa, K. (1985). What Is Total Quality Control?: The Japanese Way. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

ръководството и служителите в този многокомпонентен процес е ключов момент в създаването на продукт или услуга, които да отговорят на желанията на потребителите.

Качеството не може да се разглежда изолирано от позицията на производителя и потребителя. Без осигуряване на техническо-експлоатационните и други параметри, определени от техническите условия, не може да бъде осъществена сертификацията на продукцията, т.е. оценка на съответствие на изискванията.

Управлението на качеството има два подхода: традиционно управление на качеството и тотално управление на качеството (2013)⁹. Традиционно управление на качеството се фокусира върху една област на подобряване за година от страна на служител и тяхната стратегия за развитие е фокусирана върху краткосрочен период. Тотално управление на качеството очаква поне десет области на подобрения на година от страна на служителите, като фокусът на стратегията за развитие е в дългосрочен план.

Обслужването в речния круизен туризъм обединява в себе си сложна система за предоставяне туристически продукти посредством на услуги. Разглеждането на качеството на обслужване речния круизен туризъм, като обект на управление, е възможно след определяне на основните понятия относно туристическите продукти, туристическите услуги и техните специфични характеристики в сферата на речния круизен туризъм.

Терминът за **туристическият продукт** е обект на изследвания на редица учени и научни сътрудници. Самият продукт, като осезаема стока, не съществува на пазара.

⁹ Goetsch, D.L., Davis, S. (2013). Quality Management for Organizational Excellence: Introduction to Total Quality, 7th Edition. . Upper Saddle River: Prentice Hall.

Туристическият продукт (2019)¹⁰ се формира в резултат на набор от уникални туристически услуги, които са обединени, за да се предлагат на целеви клиенти. Тези услуги, като цяло не са хомогенни, взаимодействат помежду си и са нещо повече от съпоставяне. Като цяло предлага поне две различни услуги (транспорт, настаняване, кетъринг, отдих и други услуги), предлага специфична тема (гастрономия, приключения, уелнес и др.) и е предназначена за целева аудитория.

Kotler & Armstrong (2010)¹¹ дават следното определение за продуктът „всичко, което може да бъде предложено на пазара за внимание, придобиване, използване или потребление, което може да задоволи желание или нужда“. Авторите също така продукта според неговите категории: четири отделни категории на продукта: материални стоки, материални стоки със съпътстващи нематериални услуги; основни нематериални услуги със съпътстващи материални стоки и нематериални услуги.

Определяйки терминът туристически продукт, Huet, Gautheret, Pischler & Sultan (2003)¹² твърдят, че туристическият продукт е услуга, която не може да се съхранява, тя е нееластична и нематериална. Туристическият продукт е комплекс от елементи, като транспорт, места за настаняване, места за хранене, посещения, дейности, като за него са характерни следните две измерения: материално (местоположение/локация, инфраструктура) и нематериално (екзотичност, лукс, спокойствие, красотата на мястото, атмосфера). Друг важен фактор за туристическия продукт е

¹⁰ *Fonds Européen de Développement Régional (FEDER)*. (ноември 2019 г.).

Извлечено от Fonds Européen de Développement Régional (FEDER):

<http://www.lameuseetvous.com/assets/Uploads/Guide-produits-touristiques.pdf>

¹¹ Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing, 13th edition*. Pearson Education, Inc.

¹² Huet, A., Gautheret, G., Pischler, C., & Sultan, M.D. (2003). *Ventes et productions touristiques. 2e année*. Rosny-sous-Bois: Bréal.

географското положение, за да бъде употребен продуктът, потребителят трябва да се придвижи до него. За да може туристът да стигне до туристическия продукт на лице са и факторите, свързани с безопасността, политическата ситуация, дипломатическите отношения.

В продължение на развитието на концепцията на туристическия продукт, Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2014)¹³ предлагат четири нива на продукта, като всяко от тях има определя практическата функционалност на генеричния продукт: основен продукт, съпътстващ продукт, допълнителен продукт и разширен продукт (Фигура 1.1.):

Фигура 1.1. Структура на нивата на продукта



Източник: Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2014)

¹³ Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2014). Marketing for Hospitality and Tourism. Boston: Pearson.

Към нивото основен продукт се отнася продукт, който представлява основното предимство, предназначено да задоволи идентифицираните нужди на определени сегменти от клиенти. В речния круизен туризъм това са: престой на круизен кораб, изхранване на борда, посещаване дестинации по време на круиза.

Нивото съпътстващ продукт характеризира онези стоки и услуги, които са необходими на потребителя за консумацията на основния продукт. Като съпътстващ продукт по време на един круиз може да наречем услуги, свързани с предоставяне на информация за посещаваните градове, атракции и екскурзии без допълнително заплащане. Към това ниво услуги също могат да се отнесат достъпът до интернет, телевизионни канали, общи помещения за ползване от гостите, румсървиз.

Нивото допълнителен продукт характеризира продукти, които се предлагат към основния продукт за допълнителна изгода и му помагат да бъде разграничен от конкуренцията. Речните круизи предлагат екскурзии с допълнително заплащане, пакети с престой в хотел преди и след самия круиз, перилни услуги на борда, магазин за сувенири и всичко друго, което може да допринесе за увеличаването на приходите.

Към нивото разширен продукт могат да бъдат отнесени всички форми на процеси и процедури, които могат да добавят допълнителна стойност към основния продукт. По този начин да ги направят по-привлекателни от конкурентите, предлагащи същите продукти. Разширеният продукт състои от елементи, които могат да включват външна (физическа) среда, обща атмосфера, взаимодействие на потребителите и тяхното участие в системата за предоставяне на услуги. Като разширен продукт за речния круизен туризъм може да се счита състоянието и функционалността на речните кораби, маршрутът по който се

предлага круизът, начинът на общуване с пасажерите от страна на персонала и др.

Почти всички туристически продукти са следователно услуги. Услугите заемат все по-важна част от живота на хората и са важен фактор за конкурентоспособността на пазара. Първите изследвания в сферата на услугите се провеждат през втората половина на XX век, като изследователи обръщат повече внимание на същността и характеристиките на услугите и ролята им в промоцирането на стоките.

Според ИСО 9004-2 (2019)¹⁴ – услугата е резултат, генериран от външните дейности между доставчика и клиента и от вътрешните дейности на доставчика, отговарят на нуждите на клиентите. Услугата може да бъде свързана с производството и доставка на материални продукти.

Туристическото обслужване е важен елемент в развитието на туризма. Обслужването се изразява чрез услуги, които се предоставят от персонала на туристическите предприятия и се потрeбят от туристите.

Круизите по вътрешни водни пътища включват транспорт, настаняване, услуги за хранене и други услуги, които могат да се предлагат сезонно или цялгодишно в зависимост от климатичните условия.

Речният круизен туристически продукт е комплекс от услуги, който включва следните компоненти от листата на Централната класификация на продуктите (UNSTAT, 2018) и те могат да бъдат разделени на две групи: основни услуги и допълнителни услуги (Таблица 1.1).

¹⁴ ISO. (май 2019 г.). International Organization for Standardization. Извлечено от Quality management and quality System elements - Part 2: Guidelines for Services. : <https://shop.standards.ie/store/PreviewDoc.aspx?saleItemID=45706>

**Таблица 1.1. Основни и допълнителни услуги на речния
круизен туристически продукт**

Основни услуги	<ol style="list-style-type: none"> 1. Услуги по вътрешен воден транспорт на пътници на круизи. 2. Услуги за настаняване на гости или помещения за посетители с ежедневно обслужване на домакинството. 3. Услуги за хранене и сервиране на напитки с пълно обслужване от ресторанта/бара. 4. Разглеждане на забележителности по суша, с изключение на железопътни. 5. Разглеждане на забележителности по вода. 6. Екскурзоводски услуги.
Допълнителни услуги	<ol style="list-style-type: none"> 1. Резервационни услуги за круизите по вътрешни води. 2. Таксиметрови услуги. 3. Трансферни услуги с автобус/влак. 4. Международни редовни въздушни транспортни услуги на пътници. 5. Информационни услуги за посетители. 6. Услуги за производство и представяне на събития на сценични изкуства. 7. Музейни услуги, с изключение на исторически обекти и сгради. 8. Стоки, закупени от посетители в рамките на тяхната търговска дейност. 9. Пътни застрахователни услуги. 10. Услуги за обмяна на валута. 11. Подготовка на документи и други специализирани услуги за офис поддръжка.

Източник: създадена от автора (2018).

На всички тези етапи, свързани с основните и допълнителни услуги на речния круичен туристически продукт, се формира общото удовлетворение от качеството на обслужването при речния круизен туризъм. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L., (1980)¹⁵ определят качеството на услугите като степен и посока на разлика между мненията и очакванията на клиентите. Детайлното разглеждане на всички услуги, които формират речния круизен продукт дават възможност за разработване на модел за управление на качеството на обслужването в речния круизен туризъм.

За осигуряване на качеството в сферата на туристическото обслужване компаниите прибягват към стандартизиране на процесите свързани с предоставянето на туристически услуги. За ефективно регулиране на нормите в сферата на обслужването и защита на правата на потребителите съществуват съответни правни актове, лицензи, стандарти и сертификати свързани с туризма.

Стандартът посочва как трябва да се направи независимо оценяване на квалификацията на екскурзоводите, както и изисквания към институциите, които предоставят професионално обучение (2017)¹⁶. Рибов (2003)¹⁷ твърди, че стандартите внедряват на различни равнища. Те характеризират формата на участие на дейността по стандартизация, като се вземат под внимание географските, политическите и икономическите признаци. От гледна точка на тези признаци са познати националната, регионалната и международната стандартизация. Тези документи по стандартизация са приети от съответните органи, занимаващи се със стандартизация и

¹⁵ Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1980). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *American Marketing Association, Vol. 49, No. 4, Vol. 49*(No. 4), pp. 41-50.

¹⁶ БДС. (май 2017 г.). *Български институт за стандартизация*. Извлечено от https://www.bds-bg.org/bg/standard/?natstandard_document_id=17916

¹⁷ Рибов, М. (2003). *Туризмът в ерата на качеството*. София: Тракия-М.Хегел.

осигуряващи достъп за широк кръг потребители. Стандартите могат да бъдат приети от ръководството на фирмата, министерството или друго ведомство, което ни дава основание да говорим за фирмени и отраслови стандарти. Съществено предимство на стандартите е връзката им с качеството на трудовите дейности и по-специално с разработващата, производствената, търговската, транспортната и обслужващата дейност. Те не само регламентират това качество чрез включването в тях изисквания, но и определят начина за неговото постигане.

Стандартът по своята същност е предназначен да установи минимални изисквания, които правят всеки продукт или услуга съобразен с целта си съгласно официалните критерии за надеждност, безопасност, качество и т.н. (Сенин, 2003)¹⁸.

Нормативната основа във връзка с качеството на обслужването в туризма създава условия за мащабно подобряване на качеството на предлаганите туристически продукти и услуги. Нормативната основа също така определя платформата и границите за формиране на фирмени политики в областта на качеството на обслужването в туризма. Рибов (2000)¹⁹ определя фирмената политика като курс на действие или линия на поведение на предприятието. Тя е израз на общите или трайните тенденции в развитието на управлението на предприятието през даден период. Може да се приеме, че фирмената политика е стройна и завършена логически непротиворечива система от основни принципи, които определят целите, стратегията и тактиката на предприятието.

¹⁸ Сенин, В. (2003). *Организация международного туризма, Учебник*. Москва: Финансы и статистика.

¹⁹ Рибов, М. (2000). *Системи за качество*. София: Университетско издателство „Стопанство“.

Политиката в областта на осигуряване на качеството в туризма определя стратегията, мисията, приоритетните цели и задължения пред потребителите и обществото, които официално са формулирани от мениджърите на определена фирма фирмата. Политиката на фирмата е част от нейното стратегическото управление. Goetsch & Davis (2013)²⁰ определят стратегическото управление като организационни подходи, адаптирани от организацията за осигуряване на успешно представяне на пазара и тези подходи се базират върху всички действия, дейности и решения на фирмата.

Като част туристическата индустрия, круизният туризъм също има тенденция за положителен растеж и може да се отбележи, че този сектор от индустрията е един от най-бързо развиващите се. Butowski (2018)²¹ определя круизният туризъм като луксозна форма на пътуване, включваща всеобхватна почивка на круизен кораб с поне 48 часа, според специфичен маршрут, в който круизният кораб посещава няколко пристанища или градове.

Днес водният транспорт е представен от голяма гама на превозни средства, които се използват в сферата основно за транспортни услуги и за военни цели. Водният транспорт се дели на речен и морски. Речния транспорт се занимава с превоз на пасажери и стоки по вътрешните водни пътища: реки, канали, язовири и езера. Размерът на речните кораби е по-малък и е съобразен със специфичните характеристики на водния канал и разположените върху него шлюзове и мостове.

Развитието на круизния туризъм бележи бум през последните години и е един от най-бързо развиващите се видове

²⁰ Goetsch, D.L., Davis, S. (2013). *Quality Management for Organizational Excellence: Introduction to Total Quality, 7th Edition*. . Upper Saddle River: Prentice Hall.

²¹ Butowski, L. (2018). *Mobilities, Tourism and Travel Behavior. Contexts and Boundaries*. Lodz: IntechOpen.

туризъм. Световната организация по туризъм към ООН (2020)²² в свой доклад посочва, че средногодишният растеж на круизния туризъм е бил приблизително 8%, изпреварвайки този на туризма като цяло.

В началото на 90-те години круизният туризъм беше предимно елитна привилегия, но оттогава явлението постоянно нараства популярността си. Паралелно с успеха на круизния туризъм, неговото екологично, социално и икономическо въздействие нараства в мащаби. В края на XX век круизните пътувания са били популярни най-вече при заможните старши празници, за които круизната ваканция е символ на класовост и луксозен начин на живот. От началото на този век пазарът на круизите отбеляза огромен ръст както в броя на пътниците, така и в дестинациите, като се наблюдава агресивна конкуренция между круизните линии, които са разработили отличителни позиции на марката, за да се разграничат от конкурентите.

Речните круизи включват пътници, прекарващи няколко нощи на борда. Корабите за речните круизи са относително малки кораби, които са подходящи за придвижване по река. Повечето речни круизни кораби са сравнително малки и е трудно да се направи сравнение с услугите на борда на големите круизни кораби. Речните круизи са особено популярни сред двойките, както и за самостоятелно пътуващи. Круизите по река Нил са най-известните речни круизи. Освен това има и много кораби, които обикалят европейските води, запознавайки пътниците с ефективна природа и историческото наследство на посещаваните градове.

²² UNWTO. (август 2020 г.). *World Tourism Barometer*. Извлечено от <https://www.unwto.org/world-tourism-barometer-n18-january-2020>

ГЛАВА ВТОРА. Методологически аспекти във връзка с управление качеството на обслужване в речния круизен туризъм

Втора глава състои от три точки и разглежда методологическите аспекти във връзка с управление качеството на обслужване в речния круизен туризъм. Темата на настоящата дисертация разглежда управление на качеството на обслужването в речния круизен туризъм. В теорията управлението на качеството на обслужването се разглежда като многокомпонентен комплекс от измерения. Изследванията на Grönroos (1982)²³ идентифицират три измерения на възприетото качество на обслужването: техническо качество, функционално качество и имиджът на фирмата.

Чрез моделът на качеството на обслужването, Grönroos показва, че качеството на услугата не състои само от резултата от дейността, но включва набор от критерии, които потребителят възприема преди, по време и след процеса на предоставяне на услугата. Моделът показва възможността на потребителите да влияят върху оценката на качеството, но според много критици ролята на външен фактор (потребител) не е посочена достатъчно подробно.

Базирайки се върху изследванията на Grönroos, Kotler, Bowen и Makens (2014)²⁴ определят качеството на обслужването като „действие или дейност, която може да бъде предложена от страна на друга страна, която е основно нематериална и не може да засегне никаква собственост“⁴. Услугата може да е свързана с материален продукт или нематериален продукт.

²³ Grönroos, C. (1982). Strategic Management and Marketing in Service Sector. Cambridge: Marketing Science Institute.

²⁴ Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2014). Marketing for Hospitality and Tourism. Boston: Pearson.

От своя страна Parasuraman, Zeithaml & Berry (1980)²⁵ твърдят, че качеството на обслужването е целенасочена оценка, която отразява възприятието на клиента за специфичните измерения на услугата, а именно надеждност, отзивчивост, увереност, съпричастност, материални ценности.

При управлението на процесите по отделно може да бъде постигнато по-високо качество на вече готовата продукция или услуга (Ребрин, 2004)²⁶. Това разбиране води към въвеждането на понятието „тотално качество“. Goetsch & Davis (2013)²⁷ определят тоталното качество като подход на правене на бизнес, който се опитва да максимализира конкурентоспособността на организацията чрез постоянното подобряване и усъвършенстване на качеството на продукцията, услугите, процесите, сътрудниците и средата.

Спецификата на туризма е свързана с предоставяне на услуги. Контролът на качеството услугите не може да бъде извършен преди дадена услуга да бъде ползвана от потребителите. В този контекст на техническите аспекти за подобряване на качеството губят своето значение в сектора на услугите. С други думи, предприятията, предоставящи услуги, се движат по-скоро към изучаването на възприемането на качеството от страна на потребителите.

С оглед на гореизложените характеристики на основната концепция за качеството на услугата, оценяването на качеството

²⁵ Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1980). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. American Marketing Association, Vol. 49, No. 4, Vol. 49(No. 4), pp. 41-50.

²⁶ Ребрин, Ю. (2004). Управление качеством: Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ.

²⁷ Goetsch, D.L., Davis, S. (2013). Quality Management for Organizational Excellence: Introduction to Total Quality, 7th Edition. . Upper Saddle River: Prentice Hall.

на обслужването в речния круизен туризъм може да се извършва чрез комбинация на количествени и качествени методи.

При изследванията чрез количествените методи се използват въпросници, проучвания и експерименти за събиране на данни, които се преразглеждат и преекспонират в числа, което позволява данните да се характеризират с помощта на статистически анализ (1997)²⁸. Количествените изследователи измерват променливи на извадка от субекти и изразяват връзката между променливи, използвайки статистически данни за ефекта, като корелации, относителни честоти или разлики между средства; фокусът им е до голяма степен върху тестването на теорията. Изборът на статистическите методи зависи от задачите на изследването и също така от характера, спецификата и особеностите на изучаваните процеси.

Качествените методи обикновено се свързват с оценката на социалните измерения. Качествените методи предоставят резултати, които обикновено са богати и подробни, предлагайки идеи и концепции за информиране на изследването. Качествените методи дават отговор на въпросите „как“ (как се чувстват хората) и „какво“ (какво мислят хората), но не могат да кажат „колко“ (колко представителя от целевата популация се чувстват или мислят по този начин), което е характерно за количествените методи (2015)²⁹. Качествените методи включват литературен преглед, статистически анализ, моделиране.

Моделирането като метод на изследване се базира върху разработката и създаване на изследователски модели и техните процеси - доказани продукти в сравнително успешна форма

²⁸ Hittleman, D.R. & Simon, A.J. (1997). *Interpreting Educational Research*. 4th Edition. New York: CUNY-Queens College, Inc.

²⁹ MacDonald, S. & Headlam, N. . (2015). *Research Methods Handbook*. Introductory guide to research methods for social research . Manchester : CLES.

(2008)³⁰. Моделирането по своята същност е изследване на обекта на познанието на моделите, изграждане и изучаване на модели на наистина съществуващи обекти, процеси и конструирани обекти. Рибов (2000)³¹ отбелязва, че в управлението на качеството специалистите за използването на методологични инструменти за постигане на поставените цели. Такъв инструмент е моделът. Най-общо той служи за описание на същността на процесите в реалния свят.

Изследвайки качеството на обслужването, като многокомпонентна структура с различни променливи, учените Languard, E., Bateson, J., Lovelock и C. & Eiglier, P., акцентират внимание върху видимата и невидимата части на самата услуга от една страна. В същото време те разглеждат влиянието на качеството на обслужването от страна на потребителите от друга страна. Grönroos прави връзка върху очакваното и възприетото качество на услугата с оглед на имиджа на компанията, който се формира на база на техническото и функционално качество. За по-ефективно управление на качеството на обслужването, Shostack, G.L. (1977)³² прави връзка между осезаемите (материални) и неосезаемите (нематериални) компоненти на дейността на фирмата, чиято основна дейност е свързана с предоставяне на услуги. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1980)³³ също правят акцент върху възприятията и очакванията, като навлизат по-детайлно към измерването на качеството на услугата от страна на потребителите.

³⁰ Clénet, J. (2008). Modèles et modélisations en recherches qualitatives, quelles conceptions? Quelle(s) scientificité(s)? Université de Lille. Recherches qualitatives, n. 6, 24-43.

³¹ Рибов, М. (2000). Системи за качество. София: Университетско издателство „Стопанство“.

³² Shostack, G. (1977). Breaking Free from Product Marketing. The Journal of Marketing, p. 76.

³³ Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1980). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. American Marketing Association, Vol. 49, No. 4, Vol. 49(No. 4), pp. 41-50.

Разглеждането на идеите на всеки от тях заслужават отделно внимание.

Parasuraman и др. (1988)³⁴ предлагат модела SERVQUAL, който се превърна в най-често срещаната концепция за оценка на качеството на услугата. Моделът SERVQUAL е петстепенен модел на качество на услугата или още е наричан модел на несъответствие в качеството на услугата. Той бе направен за оценка и проучване на възприятията на клиентите за качеството на услугите във всяка услуга и търговски обекти на дребно в сектора на услугите, което играе важна роля за оценка на рентабилността.

Първоначално моделът SERVQUAL (1988) е разработен с пет несъответствия:

1. *Несъответствие 1*: Очаквания на клиентите – несъответствие в управлението;
2. *Несъответствие 2*: Възприятие за управлението – несъответствие на спецификация на качеството на услугите;
3. *Несъответствие 3*: Характеристики на качеството на услугите – несъответствие в предоставянето на услуги;
4. *Несъответствие 4*: Предоставяне на услуги – несъответствие с външни комуникации;
5. *Несъответствие 5*: Очаквани разлики в услугите – несъответствие на възприемана услуга.

В допълнение към петте оригинални несъответствия на моделът SERVQUAL за качеството на услугите, Luk, & Layton,

³⁴ Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1980). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. American Marketing Association, Vol. 49, No. 4, Vol. 49(No. 4), pp. 41-50.

цитирани от Shahin (2004)³⁵, предлагат още две нови несъответствия:

6. *Несъответствие 6*: разлика в разбирането на очакванията на клиентите между мениджъра и водещите доставчици на услуги;
7. *Несъответствие 7*: разлика в очакванията на клиентите и разбирането на тези очаквания от страна на служителите от първа линия.

Моделът е разработен, за да обхване несъответствията в разбирането на клиентите между ръководството и служителите на организацията (Фигура 2.1).



Източник: адаптирано от Shahin, A. (2004).

³⁵ Shahin, A. (2004). SERVQUAL and model of service quality gaps: A framework for determining and prioritizing critical factors in delivering quality services. International Conference. Tehran, Iran, pp 1-5.

Несъответствията в познаването на клиента между служителите и ръководството на услугата могат да доведат до отклонения в предоставянето на услуги. Моделът има за цел да анализира възприемащата разлика в знанията на клиентите между ръководството и служителя; и допълнително разширява концепцията до SERVQUAL модел на Parasuraman и др. Моделът на несъответствията (H)³⁶ в качеството на услугата, същ о така наричан и модел "Gap" (от английски разлика, интервал, несъответствие), е представен на фигура 2.1.

Изброените несъответствия, които възникват в процеса на обслужването, показват разлика между очакванията и възприятието на всички участници в този процес като според Parasuraman и др., най-значимото несъответствие е $H5$. То се извежда като сумарна стойност на останалите шест несъответствия, както следва:

Формула 3

$$H5 = \Sigma (H1, H2, H3, H4, H6, H7)$$

Задачата на ръководството на компанията е да намали негативната стойност на разликата между очакванията на потребителите (E – expectations) и възприятието им за предоставената услуга (P – perception). Изпълнението ѝ, от своя страна, способства оптимизиране качеството на услугите (Q).

Управлението на качеството на обслужването в речния круизен туризъм зависи от качеството на предоставяните услуги в различни отдели на кораба, както и предоставяне на услуги на брега. За да бъде подоброено качеството на обслужването, е необходимо да бъдат анализирани отделни компоненти на услугата. Чрез модела за анализ на качеството на обслужването

³⁶ ($H - n$) – обозначава порядността на несъответствия

SERVQUAL е възможно да бъде определено състоянието на удовлетвореност на потребителите. Последващият анализ от проведеното изследване ще позволи да бъдат посочени проблемните компоненти на обслужването.

С проектирането на модел за управление на качеството в речния круизен туризъм ще бъде възможно да се получи визия за подобренията, които могат да бъдат постигнати в производителността, и ползите, които могат да бъдат получени при бъдещо внедряване на модела.

За определяне на критериите и показателите за качеството на услугите в речния круизен туризъм може да бъде използвана причинно следствената диаграма (Диаграмата на Ишикава)³⁷, позволяваща да бъдат открити най-съществените (причини), влияещи на крайния резултат (следствие). Тази диаграма също така се нарича „Рибна кост“ поради нейната структура, като в главата се намира проблема, който се изследва, а костите представляват костите.

Методът на причинно-следствената диаграма е единственият метод, който не се базира върху статистически данни. Тази диаграма е обикновена визуализация на това как няколко фактора могат да доведат до краен резултат. Самата диаграма може да бъде разделена по отделни списъци, но човешкият мозък се сблъсква с голяма бариера при опита си да свърже всички фактори с крайния резултат. Причинно-следствената диаграма описва целия процес, който лесно се интерпретира от човешкия мозък (2013)³⁸.

Редица изследователи адаптират причинно следствената диаграма на Ишикава. Баумгартен (2010) прави разработка на

³⁷ Ishikawa, K. (1976). Guide to Quality control. Asian Productivity Organization.

³⁸ Goetsch, D.L., Davis, S. (2013). Quality Management for Organizational Excellence: Introduction to Total Quality, 7th Edition. . Upper Saddle River: Prentice Hall.

факторите на диаграмата на Ишикава с оглед на спецификата на туризма. Баумгартен (2010)³⁹ категоризира факторите (причините) на диаграмата на Ишикава за туризма в четири основни категории: персонал, оборудване, методи и технологии и управление и организация.

С оглед на спецификата на речния круизен туризъм, причинно-следствената диаграма може да се разгледа от два основни групи фактори за удовлетвореност на потребителите: човешки фактори и технически фактори (Фигура 2.2):



Източник: създадена от автора (2019)

³⁹ Баумгартен, Л. (2010). Управление качеством в туризме. Практикум. Москва: Кнорус.

При разработването на причинно-следствената диаграма за управлението на качеството в речния круизен туризъм, като първоначална точка е определена удовлетвореността на потребителите, посочен в „главата на рибата“.

Изведените критерии показатели за качеството на речния круизен туризъм влияят на крайната оценка за удовлетвореност на пасажерите. С оглед на посочените критерии и показатели за качеството на обслужването в речния круизен туризъм чрез причинно-следствената диаграма могат да бъдат формулирани твърденията за провеждане на анкетното проучване по модела SERVQUAL. Въпросите са кодирани според ключовите измерения на качеството на услугата: осезаемост (материална база) - М; надеждност - Н; отзивчивост – О; увереност – У; емпатия – Е.

В категорията материална база (tangible) има четири твърдения, които са свързани с модерно оборудване, офис оборудване, персонал, наличност и привлекателност информационни материали за фирмените услуги. За речния круизен туризъм критериите от категорията материална база са свързани с корабите, помещенията на кораба, външния вид на служителите и рекламните материали на круизната компания.

Категорията надеждност (reliability) показва способността на организацията да изпълни обещаната услуга навреме, точно и изчерпателно. Твърденията в тази категория са пет на брой и са свързани с изпълнението на обещанията на круизната компания, решаване на възникналите проблеми по време на круиза, професионализма на отдел рецепция и достъпността на обещаните услуги.

Категорията отзивчивост (responsiveness) показва до каква степен услугите са бързи и до колко искрено е желанието на ръководителите и служителите на организацията помагат на клиента. Тази категория съдържа четири твърдения, които са

свързани със спазване на предварително обявения график, бързината на обслужване, готовността за отговор на допълнителни въпроси от страна на екскурзоводите и демонстриране на професионален подход в обслужването от страна на персонала.

Категорията **увереност** (assurance) изразява компетентността, отговорността и доверието на персонала на организацията. Тази категория съдържа четири твърдения, които са свързани с безопасността и наличността на предлаганите храни и напитки, начина на обслужване, безопасността по време на круиза и по време на посещенията в различни градове.

Категорията **емпатия** (empathy) показва до колко служителите са загрижени, любезни и имат индивидуален подход към клиентите. Тази категория съдържа пет твърдения, които са свързани със задоволяването на специфичните нужди на пасажерите, отношението от страна на персонала и тяхното постоянно разположение.

При разработване на анкета за пасажерите тези 22 твърдения, адаптирани за оценка на качеството на обслужването на речния круизен туризъм, са формирани по два начина: за очакванията от услугата и за възприятието и. Към анкетата са добавени въпроси, имащи за цел да придобият информация за демографската характеристика на пасажерите.

Анкетата за даденото изследване състои от увод, първата част твърдения (очаквания), втора част твърдения (възприятия) и демографски профил на анкетираните. Твърденията в анкетата се оценяват по скалата на Ликерт от 1 до 7.

ТРЕТА ГЛАВА. Приложни аспекти на управление на качеството на обслужване в речния круизен туризъм

Трета глава на дисертационния труд представя детайлен анализ на резултатите от изследването. В нея се предлага разработване и внедряване на модел за управление на качеството на обслужване в речния круизен туризъм. Също така са разгледани предимствата и ограниченията при внедряване на модела.

Обект за изследването на дисертацията бе избрана една от водещите компании на пазара на речния круизен туризъм, която работи повече от 20 години. По изследвания маршрут Будапеща – Нюрнберг – Будапеща круизите работят 10 речни кораба от типа „longship“, които са построени между 2012 и 2018 години. Всички те са идентични, с незначителни разлики в интериора. Дължината на този тип кораби е 135 м, ширината е 11,5 м. речните кораби имат скорост до 25 км/ч.

Анкетирането бе проведено сред пасажерите от два различни круиза. За изследването бе разработен въпросник от 44 точки по модела на Parasuraman и др. (1988)⁴⁰. Въпросникът бе предварително тестван сред 35 круизни туристи, като извадка от общият брой от пасажерите на кораба.

В първата част на анкетата, пасажерите бяха помолени да отговорят на 22 въпроса, свързани изцяло с очакванията им от круиза като туристически продукт и туристически услуги. Тази част на анкетата условно е наречена „Очаквания“. Във втората част на анкетата пасажерите трябваше да отговорят на 22 въпроса, свързани с възприятието на туристическия продукт и

⁴⁰ Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1980). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. American Marketing Association, Vol. 49, No. 4, Vol. 49(No. 4), pp. 41-50.

туристическите услуги от дадения круиз. Втората част на анкетата условно е наречена „Възприятие“. Респондентите бяха помолени да посочат своите очаквания и възприятия за всяка от 44-те позиции във въпросника, като използваха скала на Ликерт от седем точки, като „1“ съответства на „напълно несъгласен“ и „7“ на „напълно съгласен“ за всяко от общо 44-те твърдения.

Изследването бе проведено в рамките на два круиза от 12 юли 2018 година до 25 юли 2018, като всеки круиз бе с продължителност 8 дни по маршрута Будапеща – Нюрнберг и Нюрнберг – Будапеща. От общо 380 разпределени анкети, 367 бяха попълнени и събрани от гостите и само 351 анкети се считат за валидни, тъй като бяха дадени отговори на всички въпроси. Тези показатели са близки до пилотното проучване, като 92,37% от респондентите са попълнили анкетите изрядно.

В Таблицата 3.1 се представени стойностите за трите основни статистически мерки: средна аритметична стойност, стандартно отклонение и дисперсия. Данните са представени отделно за всяка категория въпроси и анкети „Очаквания“ (О) и „Възприятие“ (В).

Таблица 3.1. Анализ на данните

Категория въпроси	Mean		SD		σ	
	О	В	О	В	О	В
Материалност (M1-M4)	6,50	6,65	1,05	1,07	1,09	1,02
Надеждност (H5-H9)	6,37	6,50	1,13	1,09	1,27	1,09
Отзивчивост (O10-O13)	6,31	6,48	1,09	1,02	1,19	1,06
Увереност (Y14-Y17)	6,47	6,62	1,07	1,03	1,13	1,03
Емпатия (E18-E22)	6,44	6,63	1,06	1,02	1,08	1,02
Средно за анкетата:	<i>6,41</i>	<i>6,58</i>	<i>1,08</i>	<i>1,05</i>	<i>1,15</i>	<i>1,04</i>

Източник: създадена от автора (2019)

Изведени са данните на показателят на Алфата на Кронбах. В анкетата „Очаквания“ показателят на Алфата на Кронбах варира от 0.672 до 0.794 по отделните групи въпроси, като общият показател е 0.794. В анкетата „Възприятия“ показателят на Алфата на Кронбах е със стойности от 0.692 до 0.865, а общият показател е 0.928. Високата стойност на алфа коефициента на Кронбах показва, че съществува обща основа за множеството въпроси по всяка съответна измервателна скала (което води до доста висока корелация между тези въпроси).

Основните демографски характеристики на круизните туристи са изведени в таблица 3.2.

Таблица 3.2. Демографски профил на анкетираните туристи

Профил	Описание	Общо брой	Процент
Пол	Мъже	132	37.61%
	Жени	219	62.39%
Възраст	25-39	6	1.70%
	40-54	13	3.70%
	55-69	199	56.70%
	70-84	106	30.20%
	85-99	27	7.69%
Образование	Средно	53	15.09%
	Средно специално	147	41.89%
	Висше	151	43.02%
Вид заетост	Работещ	89	37.61%
	Пенсионер	262	62.39%
Държава	Австралия	38	10.83%
	Великобритания	51	14.53%
	Канада	38	10.83%
	САЩ	224	63.81%

Източник: създадена от автора (2019)

Основаната част на анкетата се фокусира върху качеството обслужването, което се определя въз основа на модела SERVQUAL и се изчислява по следната формула:

Формула 2

$$SQ_i = P_i - E_i$$

където:

SQ_i (*Service Quality*) – показател за качеството на услугата;

P_i (*P – perception*) – средна стойност на възприятието на индивидуалния атрибут „ i “ по отношение на сервизния критерий.

E_i (*E – expectations*) – средна стойност на очакванията на индивидуалния атрибут „ i “ по отношение на сервизния критерий.

Положителната стойност показва високо ниво на услугите, а отрицателната стойност показва, че очакванията на пасажерите са по-високи от възприятието на предоставените услуги по време на круиза, съответно качеството на обслужването е ниско. Показателите от изследването, разделени по петте основни критерия за оценка по метода SERVQUAL: материалност, надеждност, отзивчивост, увереност и емпатия.

След получените резултати на изследването по модела на SERVQUAL във всички критерии пасажерите отбелязват положителна разлика между очаквания и възприятие на круизната услуга, което говори за високо и качество. Показателите на SERVQUAL несъответствие между очакваната и получената услуги варират между стойностите 0.02 и 0.27. Общата оценка за качеството на обслужването е положителна с показател 0,21.

Резултатите, получени в групите „Очаквания“ и „Възприятия“ се подават на анализ и чрез коефициента на

корелация на Пирсън, като статистическа мярка, представяща зависимостта между две случайни променливи (Димитрова, Ж., Димитрова. Р., 2020)⁴¹. Данните от изследването по петте критерия с изведените показатели за формулата на коефициента на корелация на Пирсън са представени в таблица 3.3:

Таблица 3.3. Коефициентът на Пирсън за модела SERVQUAL

№	Критерий на услугата	Очаквания (X)	Възприятие (Y)	XY	X ²	Y ²
1	Материалност	6,30	6,50	40,95	39,69	42,25
2	Надеждност	6,10	6,36	38,80	37,21	40,45
3	Отзивчивост	6,04	6,31	38,11	36,48	39,82
4	Увереност	6,21	6,47	40,18	38,56	41,86
5	Емпатия	6,42	6,44	41,34	41,22	41,47
	ОБЩО	<i>31,07</i>	<i>32,08</i>	<i>199,38</i>	<i>193,16</i>	<i>205,85</i>

Източник: създадена от автора (2019)

Съществуващите несъответствия с негативна стойност между очакванията и възприятието в изследваните критерии на услугата (M4, H5, O13, U14, E19 и E20) не оказват силно влияние върху крайната оценка на обслужването:

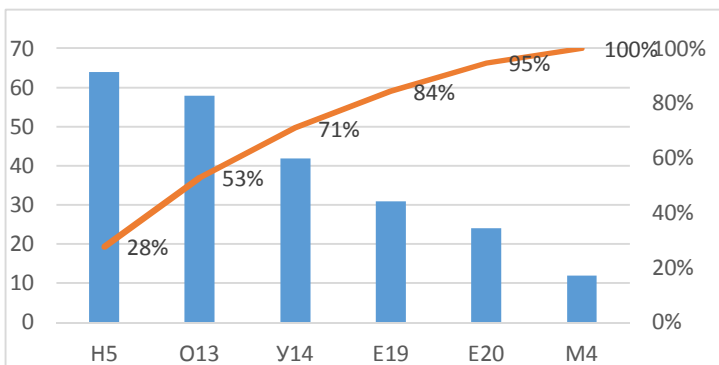
1. M4: Рекламните материали на круизната компания са привлекателни.
2. H5: Обещанията на круизната компания ще бъдат изпълнени в срок.

⁴¹ Димитрова, Ж., Димитрова. Р. (декември 2020 г.). *Система за обучение по статистика и статистически изчисления с Microsoft Excel*. Извлечено от Университет "Проф. д-р Асен Златаров" - Бургас: <https://www.btu.bg/statexcel/file8.html>

3. O13: Служителите на круизната компания никога не трябва да бъдат заети с друго, освен с изпълнението на заявките.
4. U14: Сервираните храни и напитки ще са хигиенични, адекватни и количество им ще бъде достатъчно.
5. E19: Служителите от круизната компания ще бъдат винаги на разположение, когато е необходимо.
6. E20: Хаускипинга ще бъде професионален и ще осигури отлично обслужване.

Взаимовръзката на несъответствия с негативна стойност между очакванията и възприятието може да бъде анализирана чрез методиката на Парето, която е известна и както Диаграмата на Парето (Фигура 3.1). Диаграмата е насочена към идентифициране на вече съществуващи проблеми, като констатациите по отношение на тях не са постоянни. Промените настъпват в резултат на работата на определено звено (отдел или служител) на системата от процеси или в случай на взимане на мерки за подобряване на проблемните звена от страна на ръководството.

Фигура 3.1. Причини за възникване на проблеми при обслужването



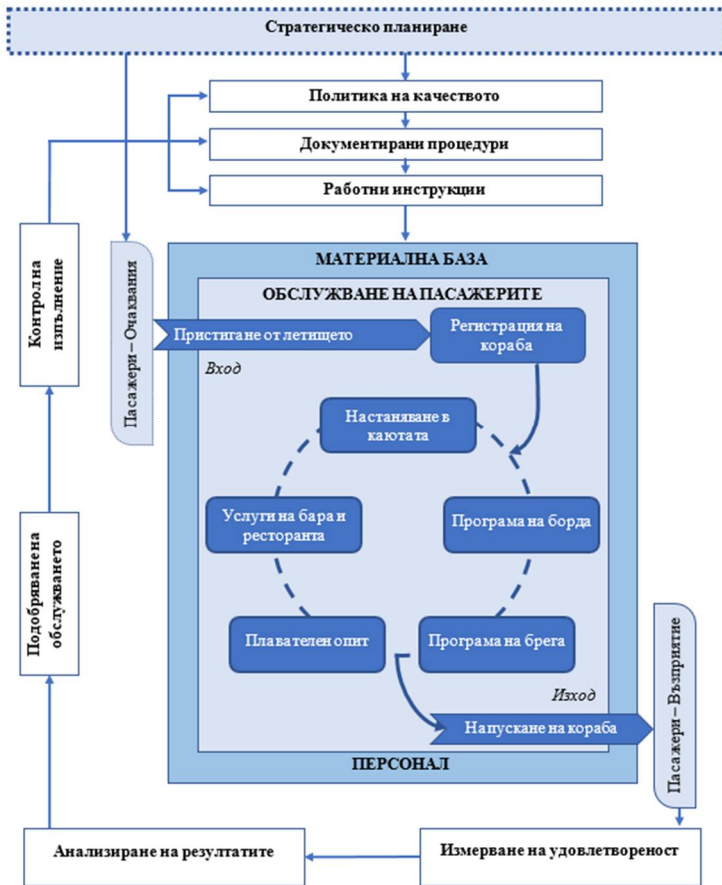
Източник: създадена от автора (2019)

По оста на абсциса са подредени причините за възникване на проблеми, като се започва на най-големите показатели. По оста на ординатата се разполагат количествено изразени самите проблеми, при това както в числен вид, така и в натрупан (кумулятивен) вид.

Основните принципи на международните стандарти за системите на управление на качеството се усъвършенстват и са представени във версия като метод „шест сигми“, който успешно се използва от редица водещи компании във връзка с управлението на качеството. Инструментите на метода произтичат от петте етапа, разработени от Motorola, а именно: определение - измерване - анализ - подобрене – контрол (DMAIC: Define-Measure-Analyze-Improve-Control). Тези инструменти, с утвърдена ефективност, са избрани да бъдат в основите на разработката и внедряването на модела за управление на качеството на обслужването при речния круизен туризъм (Фигура 3.2).

Моделът за управление на качеството на обслужване в речния круизен туризъм представлява цикъл от дейности и взаимодействие между ръководство, служители и пасажери, имащ за цел непрекъснато подобряване на обслужването. Следвайки логиката на цикъла DMAIC, ръководството *определя* детайлна стратегия за развитие на компанията, отговаряйки на въпросите кои (кои са потребителите) какво (каква ще бъде услугата), как (как ще се предоставя услугата) и къде (ще се извършва услугата). Служителите получават всички необходими инструменти за предоставяне на висококачествено обслужване. *Измерването на удовлетвореността* се извършва въз основа на получените анкети от пасажерите за качеството на обслужването. Обработените резултати се *анализират*. На етапа *подобряване на обслужването* се търсят причините за ниска оценка, констатира се несъответствията и се предлагат решения за корекция на слабите области в обслужването. Заключителният

Фигура 3.3. Модел за управление на качеството на обслужване в речния круизен туризъм



Източник: създадена от автора (2021)

етап от цикъла е *контрол за изпълнение*, като на този етап се приемат решения и се създава механизъм за тяхното внедряване и изпълнение. Решенията относно промените могат да засягат политиката на качеството като цяло или отделни процедури и работни инструкции, също така и дейности на определени отдели и изпълнители.

В хода на проведените проучвания и анализ прави впечатление, че използвания в стратегическото планиране цикъла на Деминг би могъл надграден в конкретния случай на речната круизна компания с измерване на удовлетвореността на пасажерите. С оглед постигане на по-високи резултати във връзка с качеството на обслужването е удачно да бъде включено измерването на два показателя: индекс на удовлетвореност на потребителите (CSI) и индекс на потребителската лоялност (NPS).

Въз основа на подготвения модел за управление на качеството на обслужване в речния круизен туризъм е възможно да се премине към втората фаза от процеса на разработка и внедряване на модела – планиране. Този модел определя изискванията към всеки отдел поотделно с оглед системното осигуряване на качество, за да може да се даде оценка на всеки един етап от предоставянето на услугата. Определянето на изискванията на обслужване от всеки един отдел е насочено към удовлетворението на потребителя чрез спазването на фирмените стандарти на обслужване или т.н. стандартната оперативна процедура.

Стандартната оперативна процедура (СОП) е инструмент за контрол на операциите на компанията за постигане на желания резултат от продукти и услуги. Основната цел на СОП е да помогне на служителите да изпълняват рутинно и сигурно работата си и те също така лесно да постигнат по-добро качество на продуктите и очакваните крайни резултати.

След прецизна и детайлна работа по първите две фази, подготовка и планиране, свързани с разработката на модела за управление на качеството на обслужването при речния круизен туризъм, следва финалният етап, обхващащ изпълнението или внедряването на модела.

Крайната цел на внедряването на модела постигане на удовлетворение на пасажерите от ползваните услуги. В същото време внедряването на модела води до промени на начина на функциониране на компанията. Промените за да бъдат възприети от персонала, е необходимо да се проведе обучение, което да осигури необходимите знания и умения на персонала. много е важно персоналът да разбере идеята на промените.

Предимствата за пасажерите кореспондират с крайната цел на речната круизна компания – повишаване нивото на удовлетворение на пасажерите. Чрез внедряването на модела за управление на качеството на обслужването при речния круизен туризъм ще се повиши качеството на обслужването.

Предимствата за служителите на речната круизна компания са свързани с ясното дефиниране на техните задължения чрез въвеждане на стандартните оперативни процедури. Мотивацията на служителите, освен материалните облаги и социалните пакети, зависи и от разбирането им какъв личностен принос имат те в успеха на компанията и доколко е важна тяхната работа в постигането на крайната цел.

Предимствата за управлението на компанията е свързано със задаване на вектор на развитие на компанията. Проследявайки тенденциите на развитието на пазара на речните круизи, висшето ръководство може да осъществи промяна в управлението на речната круизна компания.

Ограниченията при внедряването на модела за управление на качеството на обслужването при речния круизен туризъм са свързани с евентуалната съпротивата на средно ниво мениджмънт от новите промени в компанията.

От анализиранияте по-горе предимства и ограничения може да се направи извод за значението на ролята на мениджърите в компанията. Докато висшето ръководство задава цел, към която

да се движи компанията, също така определя и посоката или начина на постигане на очакваните резултати, то ролята на средно ниво ръководители е да контролира изпълнението на поставените задачи от висшето ръководство. Ръководството на компанията трябва да бъде готово да възприема критика и препоръки от страна на служителите, по този начин служителите ще разберат, че гласът им е важен в работата на компанията. Овластяването на служителите е поетапен процес, който изисква ясно определяне на целите и много време за обучение на всички служители.

IV. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Управлението на качеството на обслужването в речния круизен туризъм е пряко свързано с предоставянето на услуги от страна на речната круизна компания и с директното ползване на тези услуги от пасажерите. Услугите в речната круизна компания имат всички характеристики на типичната услуга: неосезаемост, хетерогенност, едновременно производство и потребление, невъзможност за съхраняване. Обслужването в речния круизен туризъм е комплекс от услуги, които притежават свойства да удовлетворят потребностите и желанията на пасажерите по време на круиза. Удовлетворението от ползваните услуги, като краен резултат от качеството на обслужването се определя от това, доколко възприятието на получената услуга ще съвпадне и/или надмине очакванията на пасажерите.

Пазарът на речните круизи става все по-наситен през последните години, като основното му развитие е съсредоточено по вътрешните води на Европа. Все повече компании предлагат идентични круизни маршрути, които включват посещения в едни и същи или почти едни и същи пристанища, които в голяма си част представляват исторически населени места в Европа с културно, архитектурно и кулинарно разнообразие.

За да бъдат успешни на туристическия пазар, речните круизни компании имат нужда от прилагане на модел за управление на качеството на обслужването, който да бъде в основата на постигане на главната цел на компанията – удовлетворяване на потребностите на пасажерите.

В изпълнение на поставената в дисертационния труд изследователска цел извършване на оценка и анализ на качеството на обслужването при речния круизен туризъм и

разработване модел за неговото управление се констатира, че качеството на обслужването, пасажерите се влияят от две характеристики на услугата: качествени и количествени. Количествените характеристики се отнасят към видими или осезаеми обекти като състояние на кораба, външен вид на служителите, визуално оформяне на сервираната храна, време на чакане и др. Качествените характеристики имат субективна оценка, която се отнася към нивото на комфорт, учтивост на персонала, естетичност, емпатия и др. Един от най-популярните методи за изследване на удовлетворението на потребителите е методът SERVQUAL, който е използван за разработване и провеждане на анкетно проучване сред пасажерите на круизната компания.

След обстоен анализ на анкетните проучвания, проведени в рамките на два круиза по маршрут Будапеща – Нюрнберг – Будапеща, се стига до извода за актуалността, необходимостта и ползите от анализа и оценката на процесите на обслужване. Проведеното изследване е база за разработване и предлагане на модел за управление на качеството на обслужване в речния круизен туризъм с опция за неговото последващо внедряване.

Структурата на предложения модел за управление на качеството в речния круизен туризъм се формира въз основа на цикъла DMAIC (Define – Определение; Measure – Измерване; Analyze – Анализ; Improve – Подобряване; Control – Контрол), като част от методологията „шест сигми“. На етапа определение се дефинират: стратегическото планиране, материалната база, персонал и етапи на обслужването. Към измерването се отнася оценката на пасажерите. На следващият етап се анализират резултатите на оценяването. Въз основа на направените анализи се дават идеи за подобряване на обслужването (етап подобряване). Заключителният етап е свързан с контрола на предложените идеи за подобряване.

Съставянето на модел за управление на качеството на обслужването в речния круизен туризъм през призмата на пасажера от момента на пристигане на кораба до момента на напускането му, дава възможност за съставяне на процес на консумирането на услугата. Този процес състои от множество контакти със служителите на речната круизна компания (или свързани с нея лица), като започва от огласяването на желанието на пасажера да закупи круизен пакет, заминаване на круиза и завръщането му вкъщи след осъществено пътуване.

Този модел определя изискванията към всеки отдел поотделно с оглед системното осигуряване на качество, за да може да се даде оценка на всеки един етап от предоставянето на услугата. Определянето на изискванията на обслужване от всеки един отдел е насочено към удовлетворението на потребителя чрез спазването на фирмените стандарти на обслужване или т.н. стандартната оперативна процедура.

Внедряването на модела за управление на качеството на обслужването в речния круизен туризъм предвижда промяна в корпоративната култура на компанията и като е направен акцент върху предприемане на необходимите мерки за намаляване на нивото на съпротива от страна на персонала чрез подготовка, обучение и последващо развитие на служителите. Поради тази причина ръководството на компанията трябва да насочи своите усилия към промяна на психологията на мениджърите и стилът им на управление. По отношение на персонала трябва да бъдат създадени условия, способстващи разкриване на потенциалът им и използването му за по-ефективна дейност на компанията.

V. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Ползите, произтичащи от разработването на настоящия дисертационен труд, направените изводи и препоръки могат да бъдат определени чрез следните приносни моменти:

1. Систематизирано е научното познание в областта на управление на качеството на обслужването в речния круизен туризъм;
2. Събрана, обработена и анализирана е емпирична информация за състоянието на качеството на обслужване и потребителските възприятия по отношение на него в избрана речна круизна компания;
3. Разработен е концептуален модел за управление на качеството на обслужването в речния круизен туризъм, апробиран в условията и средата на конкретна речна круизна компания;
4. Идентифицирани са предимства и ограничения във връзка с модела за управление на качеството на обслужването в речния круизен туризъм;
5. Предложени са насоки за повишаване на качеството на обслужването при речен круизен туризъм.

Настоящата дисертация е опит да се изследва и анализира процесният подход на речната круизна компания при управление на качеството на обслужването. Усилията ми за в бъдеще ще бъдат насочени към обогатяване на настоящата литература, касаеща се управление на качеството на обслужването в речния круизен туризъм и прилагане на нови методи и подходи за изследване управление на качеството на обслужването, които да допринасят за удовлетворение на пасажерите и успешното развитие на речните круизни компании.

VI. ПУБЛИКАЦИИ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Резултатите, получени при изследването от дисертационния труд са представени на избраната речна круизна компания. Също така, отделни аспекти от дисертацията са оповестени чрез доклади на следните научни конференции и са публикувани в колективен монографичен труд:

1. Maksym Dimitrov, Cruise Industry in the Focus of Total Quality Management at the International Scientific Conference “Bulgaria and Romania: Country Members of the EU, Part of the Global Economy”. София, България. Март, 2017.

2. Stankova, M., Iv. Vasenska, M. Dimitrov, A. Stoitsova & E. Aleksandrova. (2018). Security and sustainability in tourism trough adaptive schemes, Proceedings from “10th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure”, Avanos, Turkey 2-7 October 2018, pp. 94-101

3. Stankova, M., Vasenska, I, Dimitrov, M. (2018). Dissemination of Tourist information centres’ on-line activity. The case of Bulgaria. Chapter V of Proceedings of the TMS ALGARVE 2018 Conference, Olhão, Portugal, 14 to 17 November 2018, pp. 99-117. ISBN 978-989-8859-49-5

4. Maksym Dimitrov & Mariya Zlatkova Stankova, Enhancing The Destination Image Through Promoting Popular River Cruise Destinations, ISE Research Institute, vol. 7(0), pages 49-55, September 2019, Prague, Czech Republik.

5. Mariya Zlatkova Stankova & Maksym Dimitrov, The service quality management in river cruise tourism - models/approaches in measuring customer satisfaction, Improving the Efficiency and Competitiveness of Enterprises and National Economies - problems, factors, determinants, strategies and solutions. Ниш, Сърбия, 2019.

6. Stankova, M. & Dimitrov, M. (2020). CONCEPTUAL FRAMEWORK FOR TOURISM DESTINATION COMPETITIVENESS IN THE FACE OF GLOBAL FUNCTIONAL TRANSFORMATION, международна научна конференция ”ТУРИЗЪМ И СВЪРЗАНОСТ”, 30 – 31 октомври 2020 г., Варна