

СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ
КАТЕДРА „ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ по ОТРАСЛИ“

=====

Цвета Максимова Караджова

**ПОДОБРЯВАНЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА СПА ЦЕНТРОВЕ
ЧРЕЗ ИЗПОЛЗВАНЕ НА КОНДЖОЙНТ АНАЛИЗ ЗА ОПРЕДЕЛЯНЕ
ПРЕДПОЧИТАНИЯТА НА КЛИЕНТИТЕ**

АВТОРЕФЕРАТ

**НА ДИСЕРТАЦИЯ ЗА ПРИДОБИВАНЕ НА ОБРАЗОВАТЕЛНА
И НАУЧНА СТЕПЕН ДОКТОР**

Научен консултант

Доц. д-р Соня Милева

София, 2015 г.

Дисертационният труд „Подобряване на конкурентоспособността на СПА центрове чрез използване на конджойнт анализ за определяне предпочитанията на клиентите“ съдържа 188 страници. Състои се от увод (6 стр.), основен текст в три глави (177 стр.), заключение (5 стр.), приложения (20 стр.) и списък с използваната литература (5 стр.). Основният текст съдържа 23 таблици и 28 фигури. Списъкът с използваните литературни източници се състои от 133 заглавия.

Авторът на дисертацията е свободен докторант към катедра „Икономика и управление по отрасли“ при Стопанския факултет на Софийския университет „Св. Климент Охридски“.

Дисертационният труд е обсъден на 20 януари 2015г. и насочен за вътрешна защита на разширено заседание на Катедра „Икономика и управление по отрасли“, състояла са на 24 март 2015г.

Материалите по защитата са публикувани на интернет страницата на Софийския университет - <https://www.uni-sofia.bg/>. Публичната защита ще се състои на в Стопанския факултет на университета (София, бул. Цариградско шосе 125, блок 3).

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност и значимост на темата

Посещенията на СПА процедури са познати от най-дълбока древност, за което свидетелстват редица исторически източници. Древните гърци са практикували водни процедури с оздравителен ефект още 500 години пр.н.е., а римските бани с минерална вода са предшественици на днешната европейска СПА култура, допълвайки я с тогавашния си СПА асортимент от упражнения и терапии за релаксация и възстановяване. Принос в развитието и богатството на съвременната СПА индустрия имат различни народи и култури, допринесли с разнообразни лечебни вариации на масажни техники, водни и сухи процедури, популяризиращи здравословния начин на живот, душевния баланс и уменията да се релаксират пълноценно.

Световната СПА индустрия е все още в началната фаза от развитието си, но вече разполагаме с реални данни за нейното темпо на растеж и актуалност. Приходите на световната СПА индустрия са нараснали с 20% за периода 2007-2012 година, достигайки 73 милиарда щатски долара, а броят на СПА обектите се е увеличил с 22% и наброява над 87 хиляди¹. Туризмът дава трудова заетост на всеки един от дванадесет души в развитите и развиващите се страни и тъй като все повече държави увеличават инвестициите си в развитието на СПА туризма, се очаква отрасълът да се възстанови бързо от финансовата криза и да продължи да се развива с бързи темпове.

Нарастващата средна класа и променящите се нагласи на потребителите към здравето и пътуването насърчават развитието на глобалната индустрия за СПА и отдих. Хранителните добавки и продуктите, свързани със загубата на килограми, превантивното и персонализираното здравеопазване, алтернативната медицина,

¹ Spafinder, "Trend Finder", 2013

продуктите за красота и против стареене са секторите, които отбелязват най-голям растеж през 2014г.² СПА процедурите и продуктите, алтернативните и допълнителните терапии, както и програмите за отслабване стават особено популярни с увеличаването на средната класа. Нездравословното хранене, ежедневният стрес, екологичното замърсяване и много други фактори увеличават риска от различно социално-значими заболявания като хипертония, диабет, обезитас и други. СПА индустрията е насочена към запазване и укрепване на здравето на хората, които са възприели нов начин на мислене, свързан с лична отговорност да се грижат за здравето си и доброто си себеусещане.

През последните години темата за конкурентоспособността, нейното повишаване и прогнозирането на факторите, които допринасят за потребителската удовлетвореност, се превърна в един от основните инструменти за разработването на икономически стратегии за развитие на СПА туризма. СПА центровете са част от всеки нов четири или пет-звезден резортен/градски хотел, кондо-хотел или модерен частен имот. Те се включват успешно и в експлоатирани вече обекти, за да не бъде загубена конкурентна позиция или дял от пазара. Високите познания на потребителите относно предлаганите услуги обуславя необходимостта от развитие и установяване на всеки нов СПА център с по-разнообразен и конкурентоспособен продукт спрямо конкуренцията.

Конкуренцията в СПА индустрията се проявява като съперничество между отделни туристически предприятия в рамките на една дестинация с цел привличане на по-голям брой СПА потребители. Конкурентни отношения възникват непрестанно между СПА обектите в преследването им за спечелване на нови потребители, като единственият начин за увеличаване на печалбите е постигане на предимство пред конкурента. В борбата за завоюване на нови СПА пазари се създават предпоставки за по-пълноценно използване на наличните ресурси и удовлетворяване на повече потребности.

Конкурентоспособното представяне на всеки СПА център зависи от целенасочено проучване на предимствата, с които разполага пред конкуренцията и/или необходимостта

² SRI International, „Spas and Global Spa Market: Synergies and Opportunities“, 2013

да се изработят нови продукти и услуги, за да се задоволят нуждите и очакванията на потребителите. В тази връзка конджойнт анализът предоставя всички необходими данни при изработването на управленски стратегии за въвеждането на нов СПА продукт или степента на потребителско предпочитание към атрибутите на вече съществуващ продукт, което спомага за изграждане на маркетинг концепции за неговото рекламиране.

Конджойнт анализът позволява да се установи конкурентното предимство на СПА центровете чрез определяне на най-добрата конфигурация от нови или вече съществуващи продукти, като сравнява продуктите характеристики с цел да се открият тези, които оказват най-силно влияние върху решенията за покупка на даден продукт.

Приложеният конджойнт анализ на СПА услуги е полезен и актуален поради няколко причини.

На *първо място*, конджойнт анализът на СПА услуги представя СПА продукта в един изцяло нов спектър от възможности за маркетинг развитие и пазарно предлагане, което да отговаря оптимално на потребителските очаквания и потребности. Приложеният анализ е пръв по рода си, поставяйки основите на бъдещи научно-приложни изследвания в областта на СПА индустрията.

На *второ място*, прегледът на литературните източници разкрива голямата необходимост от иновационни методи за повишаване на конкурентоспособността на СПА центровете в условията на изключително високо търсене на СПА стоки и услуги.

На *трето място*, направените в тази дисертация изводи се основават на изследването на определени становища и факти, информацията за които е взета не само от световната практика, но и в резултат от проведения конджойнт анализ на различни СПА услуги.

2. Степен на разработване на проблема в научната литература

Теоретичните и методологични основи на изследването се базират на проучвания в областта на управлението на туризма и в частност на СПА туризма, социално-икономическото развитие на територията, управлението на конкретни СПА центрове и маркетинга на дестинацията.

Едни от първите автори, които предполагат, че би могла да се загатне линията на поведение и оценка на вземащите решение чрез наблюдение на техните решения при достатъчен брой факти и обстоятелства са Симон, Хофман и Чърчман. Впоследствие Ланкастър осъществява връзката между икономика и оценка на обекти, предполагайки, че потребителската необходимост от стока може да бъде разгледана като функция на необходимостта от компонентите на стоката (частична стойност). Джордан Лувие поставя основата на конджойнт анализа, свеждайки теста до потребителски избор и модели за дискретен избор, а автори като В. Куфелд, А. Густафсон, Ф. Хубер допринасят за развитието на методологията.

В съвременните условия прилагането на конджойнт анализ на СПА услуги и продукти е недостатъчно разработено от световната и българската науки, но е многообещаващо направление за изследване и моделиране на туристическата дейност. Възможностите за използване на конджойнт анализ за повишаване на конкурентоспособността на туристическата дейност е обект на внимание от страна на редица чуждестранни и български изследователи, но анализът, който е осъществен в настоящата дисертация, не е бил прилаган в страната ни, а международните изследвания в тази област са оскъдни.

3. Изследователска теза

Основната изследователска теза на дисертационния труд се основава на разбирането, че ***прилагането на конджойнт анализа при дефинирането на изискванията на потребителите на СПА услуги допринася за повишаване на***

конкурентоспособността на СПА центрoвете, намиращи се във висококатегорийни хотели с четири и пет звезди на територията на страната.

4. Обект и предмет на изследването

Обект на изследване са СПА центрoвете към избрани планински и морски хотели от категория четири и пет звезди в страната, а **предмет на изследване** е конкурентоспособността на предлаганите от тези центрoве услуги.

5. Изследователска цел и задачи

Целта на изследването е да се покаже как дефинираните чрез конджойнт анализа предпочитания на потребителите могат да спомогнат за повишаването на конкурентоспособността на СПА центрoвете. Осигурената по този начин информация предоставя изключително добра възможност за развитие на управленски стратегии, които да повишат конкурентоспособността на СПА центъра.

Международният туристически пазар е арена на глобална конкуренция за преразпределение на пазарните дялове на туристическите места и проблемите на тяхната конкурентоспособност придобиват все по-голяма актуалност. Туристическите дестинации не могат да разчитат на случаен успех, поради което конкурентоспособността им се утвърждава като основна функция на техните системи за управление и маркетинг. Прилагането на иновативни техники за увеличаване на привлекателността на туристическите услуги предразполага повишаване в търсенето им. СПА продуктите като част от предложенията на туристическите дестинации привличат все повече потребители, чиито основни потребности са свързани предимно с възможността да се възползват от широкия спектър на СПА асортимента. Конкурентоспособността на СПА центрoвете, намиращи се във висококатегорийните хотели, се състои в положителната връзка между характеристиките на СПА продукта и предпочитанията на клиента, т.е. удовлетвореността на клиента от тези характеристики. Прилагането на конджойнт анализ за определяне на

предпочитаните характеристики на СПА продукта от потребителите подпомага повишаването на конкурентоспособността както на СПА центъра, така и на туристическото предприятие.

Поставената цел в дисертационния труд е реализирана чрез следните **изследователски задачи:**

- Да се проучат и анализират динамиката и тенденциите в развитието на СПА индустрията;
- Да се конкретизират критериите и показателите за анализ и оценка на конкурентоспособността на СПА центрите чрез използване на конджойнт анализа;
- Да се проучи конджойнт анализът като инструмент за оценка на конкурентоспособността на СПА продукта и да се направи оценка на резултатите от прилагането на конджойнт методиката за повишаване на конкурентоспособността;
- Да се разработи модел за повишаване на конкурентоспособността на конкретни планински и морски СПА центрове чрез използване на конджойнт анализа;
- Да се обобщят изводи и да бъдат направени препоръки за повишаване на конкурентоспособността както на конкретни СПА центрове, така и на планински и морски СПА центрове в страната чрез използване на конджойнт анализ;

6. Методология на изследване

Основните методи на изследване, които са използвани при изпълнение на проведеното изследване, са методите на литературния обзор, методите на логическия и сравнителния анализ, прогнозни и статистически методи, конджойнт анализ, методът на

анкетното проучване, както и някои по-частни методи като описателният, социологическият и методът на експертната оценка.

При подготовката и написването на дисертационния труд е направен подробен литературен обзор на съществуващата литература. Вторичните източници на информация включват данни на Международната СПА организация, Европейската СПА организация, статистически данни на международни и български организации, информация, предоставена от търговски институции, статии, монографии, материали от международни конференции и семинари, данни от средствата за масова информация, както и експертни доклади на служители в Министерство на икономиката, туризма и енергетиката и Националния статистически институт.

7. Основни ограничения и проблеми на изследователската работа

От гледна точка на литературния обзор и методологията бяха срещнати следните ограничения:

- Невъзможност за оценка на продукти, които са взаимосвързани;
- Склонност на потребителя да използва стратегии за опростяване;
- Увеличена продължителност на изследването, необходима за попълване на въпросниците;
- Сложност при провеждане на изследване с голямо количество продукти или подхарактеристики;
- Не винаги запитаните лица са способни да формулират свое отношение към изследваните категории и понякога се замислят за параметри, които не са от значение в реалния живот;
- Недобра структура на изследването може да придаде значение на емоционални фактори, които да засенчат конкретните характеристики на проучваните продукти;
- Методът не изследва обема на покупките;

II. СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Структурата на дисертацията е подчинена на заложената цел и задачи за реализация, както и на предмета и обекта на проучване. Трудът съдържа 188 страници, от които 6 страници увод, 177 страници изложение, структурирано в три глави, заключение, представено в 5 страници, списък на използваните литературни източници в обем от 5 страници и 5 приложения, състоящи се от 20 страници. Основният текст съдържа 23 таблици и 28 фигури.

СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

УВОД

ПЪРВА ГЛАВА

Теоретични въпроси на повишаването на конкурентоспособността на СПА центрите чрез използването на конджойнт анализ

- 1. Еволюция на теорията на конкурентоспособността и нейното прилагане в СПА туризма*
- 2. Същност и особености на конджойнт анализа*
- 3. Развитие на конджойнт анализа и възможности за прилагането му с цел повишаване на конкурентоспособността*

ВТОРА ГЛАВА

Методологически въпроси за повишаване на конкурентоспособността на СПА центрите чрез използване на конджойнт анализ

- 1. Критерии и показатели за анализ и оценка на конкурентоспособността на СПА центрите чрез използване на конджойнт анализ*
- 2. Методи за анализ и оценка на конкурентоспособността на СПА центрите в хотелиерството*
- 3. Модел за повишаване на конкурентоспособността на СПА центрите чрез използване на конджойнт анализ*

ТРЕТА ГЛАВА

Приложение на конджойнт анализ за повишаване на конкурентоспособността на СПА центрове в реални условия

- 1. Анализ и оценка на конкурентоспособността чрез изследване на конкретни планински и морски СПА центрове чрез използване на конджойнт анализ*
- 2. Разработване на модел за повишаване на конкурентоспособността*
- 3. Основни изводи и препоръки*
- 4. Насоки за повишаване на конкурентоспособността на планински и морски СПА центрове в Р. България чрез използване на конджойнт анализ*

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА И ИЗТОЧНИЦИ

III. КРАТКО СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

ГЛАВА ПЪРВА

ТЕОРЕТИЧНИ ВЪПРОСИ НА ПОВИШАВАНЕТО НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА СПА ЦЕНТРОВЕТЕ ЧРЕЗ ИЗПОЛЗВАНЕТО НА КОНДЖОЙНТ АНАЛИЗ

Обект на изследване в първа първа са някои теоретични и икономически аспекти на СПА индустрията и нейната роля в развитието на отделни туристически дестинации, както и благоприятните условия и нарастващата възможност за конкурентоспособност на СПА центровете. Проследена е еволюцията в развитието на теоретичното и практическо управление, като е обобщена същността на СПА концепцията. Акцент е поставен върху управлението и високите печалби от разнообразни СПА услуги. Във втората част на първа глава се обръща внимание на същността, особеностите и инструментариума на конджойнт анализа като метод, разкриващ предпочитаните характеристики на туристическия продукт от потребителите. Представянето на състоянието и развитието на конджойнт анализа като средство за повишаване на конкурентоспособността в туризма е изложено чрез разкриване на специфичната методика на прилагането му и с изброяване на различни изследвания в областта на туризма.

Световният туризъм се развива в условията на голяма конкуренция за преразпределяне на пазарните дялове на туристическите места и необходимостта от решаване на проблемите, свързани с тяхната конкурентоспособност, придобиват все по-голяма актуалност. Възможността от прилагане на иновативни техники за увеличаване на привлекателността на туристическите услуги предполага повишаване в търсенето им, а СПА продуктите като част от предложенията на туристическите дестинации привличат все повече потребители, чиито основни потребности са свързани предимно с възможността да се възползват от широкия спектър на СПА асортимента. Конкурентоспособността на

СПА центровете, намиращи се във висококатегорийните хотели, се състои в положителната връзка между характеристиките на СПА продукта и предпочитанията на клиента, т.е. удовлетвореността на клиента от тези характеристики.³

В основата на туристическия пазар като динамично и комплексно явление се открояват неговите прояви като търсене, предлагане и ценови равнища, т.е. стандартът и качеството на туристическите услуги и управленските стратегии за реализация на тези услуги. Съвкупността от всички налични условия на цялостния процес на търсене и предлагане, маркетинг, ценообразуване, реклама и други на дадена организация, регион или държава определят тяхната конкурентоспособност, като за най-важно се възприема качеството на комплексните услуги, в които се включват всички услуги, които потребителят закупува от момента на записване за пътуване до неговото завръщане по местоживееене.

Търсенето и предлагането на СПА продукти имат специфична характеристика и са съществени пазарни елементи при изследването на възможностите за повишаване на конкурентоспособността на хотелските СПА центрове. Главна характеристика на потребителското търсене в туризма се изразява преди всичко в търсене на услуги, които туристите са готови да заплатят при определена цена и в определен момент. Туристическото търсене се формира от териториално пръснати и подвижни индивиди, което определя голямата неорганизираност и нееднородност на участниците във вътрешния и международен туризъм. Особеностите на туристическото търсене могат да се обобщят като търсене на стоки и услуги за крайно потребление; социално обусловено; услугите съставляват 60-80% от общото търсене; задоволява потребности от по-високите етажи на пирамидата на Маслоу; пространствено отделено от предлагането и потреблението; териториално разпръснати потребители; за основните видове туризъм, потребителите предприемат обикновено едно пътуване през календарната година; ниска степен на лоялност към дестинации, курорти и хотели; директно неуправляемо; динамично и волативно;

³ Рибов М., „Конкурентни стратегии в туризма“, 2005

Предлагането на СПА услуги се свързва преди всичко с качеството на услугите, с превес на предлагането пред търсенето, с преунифициране и специализация на СПА продукта, с увеличаване на продажбите чрез възможност за закупуване посредством разнообразни платежни методи, с нарастваща публичност и достъпност на продукта, с появата на нови конкурентни фирми и райони, предлагащи оригинални СПА продукти. В България предлагането изпреварва търсенето на СПА продукти и за целта множество туроператори и турагенти се явяват посредник, установяващ контакт между крайния потребител и този, който предлага СПА услугите или дори между две предприятия от същия сектор.

В съвременната икономическа реалност СПА обектите са изправени пред редица важни проблеми, свързани с оценка на приходите, обема на продажбите и изчисляване на фирмения пазарен дял при постоянно изменящи се пазарни условия. Конджойнт анализът е специална технология за събиране и анализ на данни, използвани предимно при маркетингови изследвания. С помощта на конджойнт анализа се определят най-добрите конфигурации на нови или на вече съществуващи продукти, като най-важната цел се явява измерването на нивата на потребителските предпочитания на един от конкуриращите се продукти в условията на предположение относно комплексната оценка на всички атрибути, съставляващи този продукт. Конджойнт анализът е сравнително популярен, лесен и точен метод за определяне на предпочитания набор от продуктови атрибути, предлагани на пазара, а също така може да бъде прилаган при разнообразни категории продукти на различни етапи от жизнения им цикъл.

Конджойнт анализът (от англ. ез. Conjoint analysis) е метод, използван при изследване на потребителските предпочитания. Названието „съвместен“ (conjoint) произлиза от словосъчетанието consider jointly (съвместно разглеждане). Главната цел на конджойнт анализа е да се измерят степените на предпочитание у клиентите на един от конкуриращите се продукти при комплексно оценяване на всички характеристики, съставляващи този продукт. Технологията е изключително полезна за измерване важността на един или друг фактор, поради това, че конджойнт анализът насърчава

потребителя да мисли не за това кое е важно, а само за собственото си предпочитание, което отнася конджойнт анализа към непреките изследователски методи. Отделно, конджойнт анализът придава дълбоко значение на потребителските предпочитания посредством системи, в които свойствата на продукцията се оценяват индивидуално. Като достоинства на метода се явява възможността да се разкрият латентните фактори, влияещи върху потребителското поведение. С помощта на този метод може да се разграничи оптималната комбинация от свойства на продукта и да се определи най-приемливата ценова категория, в която да се постави.

Конджойнт анализът като част от изследванията на нови продукти може да цели откриването и оценяването на нови идеи и концепции, измерване на съответствието спрямо заложените идеи и концепции, определяне на насоките за по-нататъшно подобряване, очертаване параметрите на целевия пазар (пазари) и оценяване на вероятните обеми на продажби или пазарни дялове.

Конджойнт проучването в този контекст на маркетинговите изследвания е техника, която конкретно установява относителната значимост на отделните атрибути и техните равнища от гледна точка на потребителите. При конджойнт анализът респондентите, формиращи извадката, оценяват уникални по състав и композиции продукти от гледна точка на оценяваните атрибути и техните равнища. По същество това представлява възпроизвеждане на потребителския избор, оценявайки цялостния продукт, като потребителят оценява и дава различни оценки на отделните му характеристики, съпоставяйки ги една с друга. Конджойнт анализът е част от експерименталните маркетингови процедури. Основните задачи, които решава конджойнт анализът в сферата на маркетинга, могат да бъдат обединени в следните няколко направления:

1. Установяване на относителната значимост на атрибутите и техните равнища при тестваните продукти;
2. Оценяване на потенциалните пазарни дялове на тестваните варианти на продукти, различаващи се по равнища на базата на изразени потребителски предпочитания;

3. Определяне състава и структурата на оптималния от гледна точка на потребителя продукт;
4. Изследване на пазарната сегментация въз основа на подобие в предпочитанията за атрибутите равнища;

За осъществяването на първата стъпка се използват както качествени методи от типа на групови дискусии и дълбочинни интервюта, така и експертни методи, включващи оценките на специалисти от съответната продуктова категория. За целите на настоящия дисертационен проект това означава, че за да се определят атрибутите на СПА продукта и техните равнища, преди всичко трябва да се проведат някои от споменатите по-горе методи, като експертните методи в случая биха имали предимство поради спецификата и естеството на СПА индустрията. Изключително важно на този етап е извеждането на ключовите за потребителя атрибути и равнища, които имат пряко практическа измеримост както от гледна точка на потребителите, така и от страна на управляващите или отговорните за предлагането и въвеждането на СПА туристическите продукти. Груповите дискусии биха били приложими само ако потребителите са наясно и имат адекватна представа за съдържанието, естеството и характеристиките на СПА продукта, което в повечето случаи не е реалистичен процес, конкретно за СПА индустрията.

От практическо естество, но не маловажно е изискването за ограничаване на броя на изследваните атрибути и техните равнища, които ще определят съответно и броя на експерименталните варианти, които да бъдат оценявани. Адаптивният конджойнт анализ и използването на специализирани софтуерни продукти частично преодоляват това ограничение, но независимо от това прекомерният брой варианти на оценка и количество на атрибути и равнища за изследване не биха довели до по-значими резултати, а безспорно биха усложнили процеса като цяло.

Създаването на експериментални стимули може да стане главно по два основни начина: по пътя на създаването на двуфакторни и на многофакторни експериментални стимули. При двуфакторния подход потребителят оценява едновременно два атрибута, докато не се изчерпят всички двойки атрибути. Всяка двойка атрибути се оценява при

всички възможни комбинации и равнища. Основното предимство на този подход е, че се прилага сравнително лесно и се възприема добре от страна на респондентите, тъй като се оценяват и съпоставят само два атрибута и техните равнища, като временно се абстрахират всички останали атрибути. Основните недостатъци на подхода спрямо многофакторния се изразяват преди всичко в това, че се налага да се оценяват повече на брой експериментални стимули, което може да доведе до автоматизъм, близки отговори, повторения и т.н., които силно да намалят надеждността на получените данни. Второто сериозно ограничение на двуфакторния подход е, че оценките могат да бъдат твърде нереалистични поради обстоятелството, че се съпоставят по едно и също време само два атрибута с абстрахиране от всички останали, което не позволява оценката на продукта в неговата цялост и завършеност, както е в реалната практика.

При многофакторния подход или т.нар. подход на пълния профил експерименталните стимули се състоят от варианти, които включват едновременно всички атрибути. Вариантите се представят на респондентите за оценка във вид на т.нар. карти с описани в комбинация атрибути. Програмите XSTAT и SPSS дават възможност сравнително лесно да се опишат атрибутите и техните равнища, като всички възможни комбинации са произведение от броя на равнищата на всички атрибути. На практика оценяването на такъв брой комбинации е невъзможно, като решението е ограничаването на броя на атрибутите. Това е възможно посредством използването на фракционалния факториален дизайн, който позволява ефективната оценка на основното въздействие при силно ограничен брой експериментални стимули. Софтуерните програми позволяват експерименталните профили или карти да бъдат произведени както за този, който ще експериментира, така и за респондентите в експеримента, които имат за цел да ги оценят.

На следващия етап се определя вида на входящите данни, които при конجویнт анализа представляват потребителските предпочитания или намерения за купуване на продукта. Оценките на потребителските предпочитания или намерения за купуване могат да бъдат два основни вида – неметрически и метрически.

Неметрическите данни при двуфакторния подход на практика са оценката на предпочитанията, изразени и измерени в ординална скала. При многофакторния подход неметрическите входни данни се получават като профилите се подреждат по степен на предпочитание. Недостатък на неметрическите данни конкретно при многофакторния подход е, че се налага подреждането и класирането на множество разнородни варианти, което на практика е изключително трудоемко и времеемко.

Варрен Куфелд представя четирите форми на конджойнт анализа в табличен вид, който нагледно представя експериментален дизайн с два фактора, както и експериментален дизайн с два фактора и посочени две нива, като показва и двата дизайна при случаен подбор при сортирането на редиците по случаен признак и случайно разбъркване на факторните нива.

Табл. 1

Четирите форми на конджойнт дизайн

Пълен факторен дизайн		Пълнопрофилен конджойнт дизайн		Случаен дизайн		Случаен конджойнт дизайн	
x1	x2	Марка	Цена	x1	x2	x1	x2
1	1	AB	10	2	2	AC	20
1	2	AB	20	1	1	AB	10
2	1	AC	10	1	2	AB	20
2	2	AC	20	3	1	BC	10
3	1	BC	10	3	2	BC	20
3	2	BC	20	2	1	AC	10

Източник: В. Куфелд

Първата колона от таблицата съдържа необработен експериментален дизайн с два фактора, а втората – същия дизайн с наименования на факторите и обозначени нива. Третата колона показва версия на първата, но при случаен подбор, а четвъртата разкрива случаен подбор на втората колона от таблицата.

Случайният подбор осъществява сортирането на редиците по случаен признак и случайно разбърква факторните нива. Не е необичайно за първата редица на оригиналния дизайн да съдържа всички единици, първите нива. Случайният подбор размества нивата и елиминира систематичността в групирането и подрежданията. Например, случайният подбор на фактор с три нива се променя от оригиналните нива (1, 2, 3) на едно от изброените. Компютърните програми за изграждане на експериментален дизайн на конджойнт анализ генерират произволно профили, съдържащи различни комбинации от нивата на атрибутите. Софтуерът е специално разработен да предлага произволни комбинации, в които участието на всяко едно от нивата е равно по брой на всички останали.

Пълният факторен дизайн съдържа всички възможни комбинации от нива на факторите и позволява да се оценят основните ефекти (цена, марка и други) и всички взаимодействия. Проблемът при прилагането на този дизайн е, че е прекален скъп за осъществяване, както и невъзможността на потребителите да обърнат внимание на всички възможни комбинации. Например, за пет фактора с две от четири нива и три от пет нива ($4^2 5^3$) се получава $4 \times 4 \times 5 \times 5 \times 5 = 2000$ комбинации. Поради тази причина изследователите използват частичен факторен дизайн. За настоящото изследване интерес представлява частичният факторен дизайн, който е ортогонален и балансиран. Той е балансиран, когато всяко ниво се проявява еднакво често при всеки фактор, което означава, че отрязъкът е ортогонален на всеки резултат. Например, при фактор с две нива ортогоналният дизайн може да има пропорционална честота на двойките като 2,4,4,8. Такъв дизайн е небалансиран, защото едно от нивата се проявява два пъти по-често от останалите. Небалансираността е обща форма на неортогоналността, а също така увеличава разликите на параметрите на оценка и намалява полезността или качеството на дизайна.⁴ Ортогоналните редове са специфични при факторния дизайн, тъй като всички оценени резултати не са свързани помежду си. Ортогоналните редове се получават в определен брой поредици със специфичен брой фактори и нива. При наличие на

⁴ Gustafson A. Herrmann A., Huber F., „Conjoint Measurement. Method and Applications”, 2001

ортогоналност и балансираност на редовете се приема, че те са 100% оптимални и ефикасни. Полезността (ефикасността) е показател за качество на експерименталния дизайн.

Принципът на приложения конджойнт анализ се базира на потребителските избори от група профили. Анкетираният избира индивидуално между различни предложени продукти, вместо да ги оценява или степенува. Приложеният конджойнт, базиран на избора (от англ. Choice based conjoint – CBC) е изграден на основата на потребителския избор след сравняване на няколко профила с комбинации. Групи с профили се предоставят на потребителите, като се очаква те да обозначат този профил, който биха избрали (опцията „не избирам нито един“ може да бъде използвана, ако анкетираният не би избрал нито един от предложените профили). Процесът на CBC е диктуван от сравненията на профилите, като профилите са генерирани чрез използване на методиката, прилагана при пълния профилен конджойнт анализ. Впоследствие тези профили се поставят заедно в много групи за сравняване с фиксиран размер, който в настоящото изследване е двадесет (20). Анкетираният избира индивидуално профила, който би предпочел пред други зададени профили, включени в сравнението.

Профилните карти, които се представят пред изследваните потребители, може да съдържат различна информация в зависимост от предпочетения дизайн за провеждане на запитването. Оценяването на различни конфигурации от характеристики на изследваната услуга е възможно да се предоставят под различна форма. Профилните карти може да съдържат само по едно предложение за услуга с нейните характеристики или да включват няколко предложения едновременно.

Главното достоинство на конджойнт анализа е, че позволява да се правят прогнози относно потребителските предпочитания в реални условия на закупуване, на база обработени математически модели и добре подготвена методика на изследване. Други предимства са, както следва:

- ❖ Изследване на психологическите компромиси, които потребителят прави при оценяване на няколко продукта заедно;

- ❖ Измерване на индивидуалните предпочитания;
- ❖ Разкриване на реални, но скрити мотиви, които изследваният може и да не осъзнава;
- ❖ Изследване на действителни предпочитания;
- ❖ Способност за моделиране на взаимодействие между продукти при съответстващ дизайн на изследването, което да се използва за сегментация на потребности.

Конджойнт анализът е непазарна техника за оценяване, използвана често за придаване на стойност на дадена стока/услуга. Сравнително предпочитан метод, който по-скоро отправя запитване към индивиди как биха постъпили при хипотетични обстоятелства, отколкото да наблюдава реални поведения на пазара. Симулира по-скоро хипотетичен пазар и анализира предпочитанията, отколкото да наблюдава реално пазарно поведение. При типичния конджойнт анализ с избор от страна на потребителите, последните биват поканени да изберат стока или услуга сред многообразие от такива, описани чрез различни продуктови характеристики. Алтернативите се различават пред характеристиките на изследвания продукт. Техниката предполага, че изборът ще бъде направен на база предпочетеното удобство от потребителя. Например, хотелската верига Мариотт предприема изследване чрез конджойнт анализ, за да открие кои от хотелските услуги привличат най-силно потребителите⁵. Известни били два сегмента посетители – бизнесмени, които пътуват поне шест пъти в годината и се настаняват в среден клас хотели, и пътуващи за удоволствие, които пътуват поне два пъти в годината. Анализаторите използвали хибридни конджойнт модели, предоставяни за оценяване по електронен път. Участниците в запитването получили петдесет различни комбинации с профили, от които трябвало да изберат седем с по пет характеристики всяка. При разчитането на резултатите се установил силен интерес от двата сегмента към спортното и СПА оборудване на хотелите, което наложило допълнителна инсталация на нови съоръжения и усъвършенстване на предлаганите до този момент услуги.

⁵ Wind J., Green P., Shifflet D., Scarbrough M., „Courtyard by Marriott: Designing a Hotel Facility with consumer-based marketing Models", 1989

Наличието на все повече разработки и изследвания с конджойнт анализ в различни области разкрива задълбочения интерес на научните среди да боравят с този сравнително нов метод на изследване на потребителските предпочитания. Необятният асортимент от СПА услуги предразполага към постоянни и дълбочинни проучвания, които да подпомогнат анализирането и оценяването на този интензивно променящ се пазар, наречен СПА индустрия.

ГЛАВА ВТОРА

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИ ВЪПРОСИ ЗА ПОВИШАВАНЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА СПА ЦЕНТРОВЕТЕ ЧРЕЗ ИЗПОЛЗВАНЕ НА КОНДЖОЙНТ АНАЛИЗ

Втора глава насочва вниманието към критериите и показателите за анализ и оценка на конкурентоспособността на СПА центровете чрез използване на конджойнт анализ и спецификата на методите за анализ и оценка за повишаване на конкурентоспособността им, обръщайки по-сериозно внимание на маркетинг подходите в СПА индустрията и очертавайки значимостта от прилагането им в условията на повишена конкуренция.

Туризмът е разпознат като един от основните сектори на развитие на всички страни и като най-голям източник на национални приходи, трудова заетост и доходност за населението. Той играе съществена роля за промотирането на имиджа и международната представеност на страните, а и оказва влияние върху вътрешната им политика. Познаването на конкурентоспособността в туризма на макро- (градове, райони, държави) и микро- (хотел, туристическа агенция) нива дава шанс на бизнес единиците да се адаптират адекватно към бързо променящите се и динамични световни икономически и туристически пазари.

Конкурентоспособността на СПА индустрията е до голяма степен обусловена от конкурентоспособността на туристическата индустрия като цяло, която от своя страна ползва макроикономически показатели за цялостната ефективност на икономиката в даден регион или страна. Конкурентоспособността на туристическата индустрия зависи най-вече от правителствените политики, от мястото, което заема индустрията в програмите на управляващите, от нивото и състоянието на индустрията в страната, от инфраструктурата, от нивото на развитие и функциониране на всички социални системи и сфери като банкова система, образование, здравеопазване и други⁶.

Туристическата конкурентоспособност на дестинацията се свързва с възможността на дестинацията да оптимизира своята атрактивност както за живущите в нея, така и за посетителите, като предостави качествени, иновативни и атрактивни туристически услуги на потребителите, завоювайки пазарни дялове на вътрешния и световния пазари, подсигурявайки високоефективното и природосъобразно използване на наличните ресурси, подпомагащи туризма.

Имиджът на дестинацията е мощно конкурентно предимство и е умела комбинация от осезаеми и неосезаеми атрибути, които въздействат върху потребителите, създавайки очаквания и насочвайки ги към определения продукт. СПА индустрията използва умело преимуществото на марката, за да улесни потребителския избор, налагайки оригинална маркова политика, която да идентифицира СПА центъра по уникален начин и да спомогне за привличането на потребителите.

СПА дестинацията е географски регион с различни природни дадености и характерни особености, където се произвежда и консумира СПА продуктът. Тя е сложна система от взаимовръзки и съвкупност от параметри, които са елементи на външнофирмената среда и в тази връзка управлението на нейната конкурентоспособност е от компетенциите на държавните, правителствените и регионални организации. Потребителският избор е първично насочен към избор на дестинация, а впоследствие – на конкретна туристическа бизнес единица, поради което конкурентоспособността на

⁶ Рибов М., Станкова М., Милева С. § колектив „Конкурентни стратегии в туризма“, 2005

СПА дестинацията е от първична величина, а конкурентоспособността на отделния хотелски СПА център е от вторична величина. Организирането на туристическите предприятия в клъстери, ведно с работата за изграждане на имиджа на дестинацията, са добър пример за повишаване на конкурентоспособността на дестинацията.

Бумът в търсенето и предлагането на СПА услуги през последните десетилетия се дължи на нарастването на потребностите от здравно-профилактични и медицинско-козметични процедури, поради заседналият начин на живот и голямата доза стрес в ежедневието на хората. Туристическият интерес на потребителите в световен мащаб е насочен към дестинации, предлагащи съчетание от природни ресурси и медико-оздравителни терапии.

България е държава с древна история и традиции в сферата на балнеолечението и СПА услугите. Още през римската епоха (I-VII в.) балнеологичните курорти се свързват с грижите за укрепването на физическата мощ на легионите и на българска територия са се разполагали огромен брой терми и балнеолечебници като Аугуста (днес Хисаря), Пауталия (днес Кюстендил), Термополис (днес Бургаски минерални бани), Германея (днес Сапарева баня), Танзос (днес Сливенски бани), Сердика (днес София) и други. Днешната столица София е възникнала и се е развивала през вековете благодарение на минералните си извори, на които е направена и първата класификация. Готският летописец Йорданес (VI в.) описва Термополис (днес Бургаски бани) като най-първия и най-добрия измежду многобройните други извори в целия свят за лекуване на болни. Термополис е бил добре известен в древността и е бил посещаван от множество римски и византийски императори, български царе и османски султани. Балнеологични центрове в България са строили римските императори Траян, Септимий Северий, Максимиан, Юстиниан като най-голямата римска баня на Балканите са Римските терми във Варна, изградена в края на II век.

Развитието на балнеологичните центрове продължава и през Средновековието. През IX век Климент Охридски създава Охридската школа и първата болница при Климентовия манастир в Охрид, а считаният за един от първите образци за водене на

медицинска дейност в България е написаният от Иван Рилски сборник „Лекарственик“. Падането на България под османско владичество не спира развитието и ползването на лековитите минерални източници, а се допълва със строеж на турски бани върху останките от римските терми, които са били използвани предимно за хигиенни нужди. Първият „Каталог на минералните води“ е отпечатан в далечната 1885 година, а първият химически анализ на минерална вода в България е извършен през 1882 г., като проби са били взети от пет минерални извора в Хисаря – за тази цел правителството на Източна Румелия издава „Правилник за експлоатация на хисарските бани“. Този акт се възприема за поставяне на началото на балнеолечението в България.

От съвременната история на развитие на СПА индустрията в България трябва да се отчете, че след 1950 година се създават и построяват редица национални курорти, които се профилират по групи заболявания. От 1959 година съществуват два типа здравни заведения, използващи лековитостта на минералните води, а именно балнеолечебници и балнеосанаториуми. До края на миналия век многобройните курорти се реструктурират на санаториуми, курортни поликлиники, пансионати, почивни домове, балнеолечебници и калолечебници. С влизането на България в Европейския съюз известността на минералното ѝ богатство придоби още по-голяма популярност. Възприетият термин „СПА“, навлезнал трайно в терминологията, се асоциира предимно със здравно-оздравителни процедури чрез използването на лековити минерални води и е често използван в българските курорти. Изградените модерни СПА хотели и балнеологични центрове предлагат целогодишно всички видове СПА и Уелнес пакети и медицински програми за възстановяване.

Оценката на конкурентоспособността на СПА индустрията в дадена държава съдържа практически свързани данни, качествени и количествени показатели, които са посочени от експерти. По принцип данните трябва да се базират на статистически данни, събрани от различни световни организации като Международната СПА организация и Европейската СПА организация, от правителства, туристически индустрии и академични

институции. Основният проблем при оценката на конкурентоспособността се явява контролирането и адекватното установяване на значимостта на основните показатели.

СПА индустрията ползва различни методи за анализ и оценка на конкурентоспособността на СПА центровете като бенчмаркинг и показатели за определяне на конкурентните предимства на местоположението на СПА центъра, достъпност (туристическа инфраструктура), размер на инвестициите, качество на обслужване, богатство на асортимента и други. Бенчмарк докладите са показател, използван за оценка на състоянието на пазара и неговите сегменти. При изработването на бенчмарк доклади много организации включват в изследванията си СПА центрове, които отговарят на критериите им за големина (да имат поне 5 масажни кабинета), или според видовете предлагани масажи (да се предлагат повече от една разновидност на лицеви и телесни процедури, масажи или хидротерапевтични терапии). Бенчмаркинг докладите включват и икономически параметри на приходите, разходите, посетителите и човешките ресурси за измерване и анализ на представянето на СПА центъра.

Посредством туристическата суперструктура се определят капацитетът и усвояването на туристическата територия, тъй като към нея се отнасят сградите, обзавеждането и оборудването на средствата за подслон, местата за настаняване, заведенията за хранене и развлечения, центровете и местата за предлагане на допълнителни туристически услуги като СПА и Уелнес услуги, посредническите фирми и търговските обекти. Дълготрайните материални активи на туристическите обекти и тяхната ефективна експлоатация предопределят конкурентоспособността на туристическите обекти, които от своя страна се различават по вид, категория, разположение, капацитет и експлоатационен период. Отношение към суперструктурата има и наличието на природни и туристически ресурси, без които нейното изграждане е невъзможно и икономически необусловено.

Бързият темп на развитие на СПА индустрията в условия на икономическа глобализация и интеграция на пазарите в резултат на различни икономически, социални и политически промени налага необходимостта от научно-изследователски подходи за

анализ и оценка на конкурентоспособността на СПА продукта. Методите за анализ и оценка на конкурентоспособността на СПА продукта са методи за планиране, приложение и потвърждаване на мероприятия, утвърждаващи, че дадена стойност, процес, СПА продукт или СПА обект изпълнява изискванията за конкурентоспособност. Тези дейности се извършват на вътрешнофирмено управленско ниво в рамките на СПА обекта.

Факторите, които влияят върху конкурентоспособността на СПА центровете са вътрешни, отнасящи се към дадения СПА център, и външни, свързани със структурата и състоянието на индустрията, както и с икономическото състояние на държавата. Правилният избор на метод за повишаване на конкурентоспособността на продукта предразполага бързото разрешаване на поставените задачи, като факторите, обуславящи този избор, са преки и непреки. Преките методи са насочени към разрешаване на конкретен проблем за определено време с наличие на достатъчно ресурси и съобразно етапа от жизнения цикъл на продукта. Непреките фактори се отнасят към особеностите на продукта, влиянието на макроикономическата среда и други.

Конкурентоспособността на СПА центровете произтича от способността им да предоставят СПА продукти, които да предлагат по-добри преживявания на СПА потребителите, като същевременно запазват и подобряват пазарната си позиция с течение на времето. Конкурентоспособността на СПА продукта е положителната връзка между характеристиките на продукта и предпочитанията на потребителя. Задоволяването на потребителските предпочитания към СПА продукта се определя според оценката на потребителите, доколко СПА продуктът отговаря на техните очаквания и изисквания. Процесът на зараждане на очаквания у СПА потребителите започва преди да бъде закупен СПА продуктът, с което се оформя създаването на критерии за продукта още на етапа на предварителната му оценка. Удовлетвореност от СПА продукта се наблюдава след закупуване и консумацията му, когато потребителят

сравнява вложените очаквания и получените преживявания от представянето на продукта и установи, че очакванията му съвпадат с реалността.

Първичните потребителски очаквания обособяват стандарт, по който СПА продуктът подлежи на оценка на базата на удовлетвореността или неудовлетвореността от общото представяне на продукта. Базовите стандарти, по които потребителите сравняват и оценяват продукта, произхождат от личния им опит с аналогични продукти.

Оценката на конкурентоспособността на СПА центровете използва методи, базирани на критерии, използващи различни показатели, които подлежат на измерване. Една част от тези критерии ползват обективни, реално измерими физически величини, а останалите измерват неосезаемия, нематериален характер на СПА услугите, което води до субективност, предопределена от индивидуалните предпочитания и ценностна система.

Качеството на СПА продукта е съвкупност от характеристики на продукта, които определят неговата способност да задоволява потребителските потребности. Показателите за качество могат да се отнасят към обзавеждането или оборудването на СПА центъра. При обзавеждането се измерват показателите за икономичност, функционалност, надеждност, а при оборудването – показатели за функционалност, икономичност, безопасност и други.

Конкурентоспособността на СПА центровете може да бъде анализирана и оценена съобразно асортимента, който представлява група от стоки или услуги, подбрани под определен признак. Асортиментът се характеризира преди всичко със своя обем, който съдържа в себе си цялата номенклатура от видове и разновидности. Правилното формиране на обема на асортимента е важно условие за успех на СПА центъра, тъй като обемът трябва да съответства на потребностите на всички потребители. Наблюдава се постоянна тенденция за увеличаване на обема на асортимента от СПА центровете с цел обновяването му, но при отпадане на ненужните и нежеланите услуги от потребителите. Структурата на асортимента е количественото съотношение между отделните видове и разновидности на СПА продукта, включени в

асортимента. Основна задача за формиране на правилна асортиментна политика е изграждането на правилна структура на предлагания асортимент, т.е. такава, която да отговаря на потребителското търсене.

Цената на СПА продукта много често се възприема като индикатор за качеството му. Потребителите оценяват по-високо представянето на хотелския продукт, ако са включени повече допълнителни услуги в цената му, а също така възприемат по-високата му цена като условие за по-добро качество. Това твърдение важи с особена сила в случаите, когато потребителят разполага с минимални знания относно продуктовата категория или марка. Цената се определя от пазарното търсене и предлагане, като факторите, които ѝ влияят, са размерът на приходите, разходите и конкуренцията. Ценообразуването и гъвкавостта на ценовата политика играе решаваща роля за пазарното представяне и конкурентоспособността на СПА центровете. Хотелските СПА центрове поддържат по-високи ценови равнища на СПА услугите спрямо другите видове СПА центрове, което е предпоставка за генериране на по-големи приходи при ниски общи разходи, тъй като в практиката директните разходи по услуги като счетоводство, маркетинг и техническа поддръжка на СПА центъра се разделят с разходите на останалите хотелски отдели и се причисляват към общите разходи на хотела. Изискванията за предлагане на висококачествена услуга се отразява върху разходите по персонала. Заплатите, осигуровките и компенсациите изграждат около 70% от всички оперативни разходи на хотелските СПА центрове. Нарастването на цената на услугите води до задължително увеличение на разходите по персонала.

Съществена характеристика на конкурентоспособността на СПА продукта е времето за извършване на услугата. СПА центровете разработват различни стратегии за определянето на времето, което е необходимо, за да се извърши дадена процедура. Хотелските СПА центрове се характеризират с ниска продължителност на предлаганите масажни процедури, което се обуславя от големия човекопоток през работното им време. Управленските стратегии, свързани с времето за извършване на СПА услугата трябва да бъдат прецизно изработени, за да се осигури удовлетвореността на

потребителите. Конджойнт анализът разглежда именно потребителските предпочитания и нагласи към тази характеристика на СПА продукта.

При потреблението на СПА продукти, потребителите са обслужвани последователно до завършване на производствения цикъл. Отделните завършени производствени цикли могат да бъдат разглеждани като съвкупност от незавършени производствени цикли, в чиито рамки се използват различно обзавеждане и оборудване. Тук преобладава количествената оценка на резултатите от протичането на производствените цикли, които в практиката се измерват най-често чрез обема на свършената работа. Влияние върху тях оказва качеството на използваното оборудване, обзавеждане, продукти и други. Често се постигат по-високи резултати без да се изменят ресурсите или при използване на по-малко ресурси, благодарение единствено на по-високото качество на материалните продукти. При осъществяване на оценката за качеството на материалните продукти е необходимо определянето на критерии и показатели за тяхното качество, които се отнасят към предназначението, надеждността, ергономичността, безопасността, транспортнопригодността, стандартизацията и унификацията, икономичността, патентоспособността и патентната чистота, екологичността, технологичността и екологичността. Посредством тези показатели и критерии е възможно да се разкрие степента, в която свойствата на качеството задоволяват различните потребителски потребности.⁷

Стратегиите за повишаване на конкурентоспособността на СПА туризма предвиждат анализ на структурата на разходите по формиране на стойността на туристическия СПА продукт. Планирането и управлението на човешки, материални, финансови и информационни ресурси изисква анализ на фирмените възможности за реализация на качествен СПА продукт. Използването на технологиите на създаване на продукта и превръщането на ресурсите в туристически продукт са основна дейност, от която зависи успеха на организацията. Дистрибутирането на създадения продукт до потребителите се извършва с помощта на маркетинг стратегии и каналите за реализация на продукта.

⁷ Рибов М. „Туризмът в ерата на качеството“, 2003

Успешното управление на съвременните туристически предприятия с техните СПА центрове се диктува от маркетингови модели, изпитани в управленската практика на страните и фирмите световни лидери в тази индустрия. Основен фактор за успешно управление се явява маркетингът, който се приема в теорията и практиката най-вече като подход или вид модел на управление чрез цели за осъществяване и постигане на фирмените приоритети.

Конкурентоспособното представяне на всеки СПА център зависи от целенасочено проучване на предимствата, с които разполага пред конкуренцията и/или необходимостта да се изработят нови продукти и услуги, за да се задоволят нуждите и очакванията на потребителите. В тази връзка конджойнт анализът предоставя всички необходими данни при изработването на управленски стратегии за въвеждането на нов СПА продукт или степента на потребителско предпочитание към атрибутите на вече съществуващ продукт, което спомага за изграждане на маркетинг концепции за неговото рекламиране.

Установяването на конкурентно предимство е основен фактор, гарантиращ успешно представяне на пазара, заедно със знанието и изпълнението на променящите се клиентски нужди, които поддържат и потвърждават тясната връзка с клиентите⁸. Твърдението се отнася най-вече за хотелския и СПА сектори, където лоялността на клиентите разкрива динамични и непостоянни характеристики, чието проучване в дълбочина може да гарантира успешен бизнес и просперитет.

Конкурентното предимство на българските СПА дестинации се състои в умелото съчетание на природните ресурси и специализирани СПА предложения, съобразно предпочитанията на потребителите. СПА и Уелнес центровете разработват разнообразни миксове от услуги, включващи възстановителни стимули на базата на естествените природни ресурси и фактори в комбинация със спортно-развлекателни и масажни процедури. В богатия СПА асортимент традиционно фигурират програми, възползващи се от лечебните свойства на минералната вода, масажа, растителните субстанции, спортни занимания и разкрасителни терапии. Изследваният и използван ресурсен

⁸ Kandapully J., Duddy R., „Relationship Marketing: A Concept beyond the Primary Relationship“, 1999

капацитет в България спомага за комплексно приложение и съчетание на туристически пакети от СПА услуги. Ресурсният СПА асортимент е практически неизчерпаем за предприемачески инициативи, които в комбинация с адекватни управленски стратегии, базирани на добро познаване на потребителските предпочитания, ще доведе до нарастване на приходите и печалбите на туристическите предприятия и ще подобри имиджа на България като дестинация, предлагаща качествени услуги за отдих, рекреация и лечение.

Конкурентните предимства на България в предлагането на СПА услуги произтичат от отличните географски, климатични и природни условия. Преимуществото на огромното богатство от природни ресурси създава условия за отлични възможности за развитие на съвременни специализирани хотелски СПА центрове, предлагащи целогодишно лечение и профилактика в комбинация с други видове туризъм като културен, селски, спортен и други, а лечебните свойства на минералните води и техните характеристики могат да бъдат обект на бъдещи конджойнт изследвания, за да се определят предпочитанията на СПА потребителите към атрибутите на различните СПА процедури с минерални води. Многообразният химически състав и минерализация, видът разтворени в тях соли и биологично активни микроелементи, в комбинация с възстановителни процедури, насочени към конкретни заболявания и профилактични терапии, са само част от възможностите за проучване и анализ на потребителските очаквания чрез използване на конджойнт анализ.

Неразработеният потенциал и големият брой инвестиции, насочени към модернизирани на съществуващите балнеологични бази и построяването на нови СПА комплекси, изискват актуални стратегии за развитие на СПА индустрията в България. Страната разполага с възможността да разработи свой собствен продуктов асортимент в СПА туризма, повишавайки конкурентоспособността на СПА продукта си чрез използване на наличните природни фактори за развитие на различни видове туризъм като планински, морски, конгресен, ски и други и разнообразяване на продуктовата си листа в профилактичен, лечебен и релаксиращ аспект. В помощ при разработването на

управленски стратегии конджойнт анализът извършва оценка и дизайн на нова СПА продуктова концепция, оценява пазарния ѝ дял, позиционира продукта, определя оптималната му цена и спомага за изграждането на агресивна маркетингова политика. Характеристиките на СПА продукта са решаващи при избора на клиента за закупуването му. Качественият продукт доставя удовлетвореност у потребителя, осигурявайки изискваните ползи и изгражда желание за повторно закупуване. Откриването на предпочитаните продуктови характеристики са обект на всяко конджойнт изследване, чието анализиране и оценяване спомага за създаване на управленски стратегии, които да отговарят на потребителското търсене.

Възможността да се прогнозира потребителските предпочитания при реална пазарна ситуация на основата на разработени математически модели предоставя безценно конкурентно предимство на СПА центровете, прилагащи конджойнт анализ в проучванията си на пазарното търсене. Допълнителните предимства на метода като измерване на индивидуалното ниво на предпочитане на дадени продуктови характеристики, разкриването на скрити, неосъзнати мотиви и изследването на действителните потребителски предпочитания спомагат за изграждане на стратегии за продуктово предлагане, което да е конкурентоспособно и икономически целесъобразно за СПА организацията.

Повишаването на конкурентоспособността на СПА центровете, както и стратегиите за развитие на СПА туризма в България следва да бъдат тясно свързани със стратегиите за развитие на конкурентоспособността на българския туристически продукт, с утвърждаване на международния и вътрешния туристически пазар, икономическа ефективност, разпознаваемост и високо качество на туристическия продукт.

ГЛАВА ТРЕТА

ПРИЛОЖЕНИЕ НА КОНДЖОЙНТ АНАЛИЗ ЗА ПОВИШАВАНЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА СПА ЦЕНТРОВЕ В РЕАЛНИ УСЛОВИЯ

Глава трета глава е с приложен характер и за тази цел е разработен специфичен дизайн на конджойнт изследване, съобразен с предлаганите услуги в конкретни планински и морски СПА центрове, разположени в хотели от четири и пет звезди на фирма „Би Ти Дивелопмент Сървисис“ (БТДС). Разработеният модел е предоставен в електронен вариант на туристи, посетили съответните СПА обекти и възползвали се от предлаганите услуги през 2011 година. На база личен избор участниците избират услугите и съответните им характеристики, отговарящи на индивидуалните им изисквания и предпочитания, което допринася за анализиране на получените резултати с цел сегментация, определяне на конкурентните услуги с рационална ценова политика и прецизен подбор на предлагани услуги, както и очертаване на насоките за повишаване на конкурентоспособността. В края на трета глава са изведени изводи и препоръки за повишаване на конкурентоспособността на конкретни планински и морски СПА центрове, както и насоки за повишаване на конкурентоспособността на планинските и морски СПА центрове в Р. България.

Провеждането на конджойнт изследване за определяне на продуктите характеристики, които са най-предпочитани от СПА потребителите на конкретните хотели на фирма БТДС наложи подробното изучаване на СПА менютата на всички участващи хотелски СПА центрове, след което бяха изведени основните услуги, чиито характеристики представляват интерес за настоящото изследване на потребителските предпочитания. Водещ фактор при определянето на включените услуги е преобладаващото им наличие във всички СПА центрове, както и относителната им посещаемост в масовата СПА практика. Данни за интензивността на посещенията на всяка отделна услуга не бе предоставена за изследването, поради което интерпретацията на резултатите се базира изключително върху получените стойности. Липсата на някои от услугите в СПА центровете може да се разглежда като предложение за нов продукт.

Проведените конджойнт запитвания, обединени в един въпросник, обхващат максимален обем информация, необходима на СПА специалистите в процеса на опознаване на потребителските предпочитания към СПА услугите, предлагани в хотелите на фирма БТДС. Съобразно основните СПА продукти, включени в СПА предложенията на хотелите на фирма БТДС, са изведени услугите масаж, фитнес и сауна, които съставляват основна част от СПА преживяването и представляват интерес за настоящото конджойнт проучване.

Въпросникът на проведеното конджойнт изследване е съставен от комбинации с профили на характеристики на СПА услуги, които са автоматично генерирани от използваната софтуерна програма XSTAT. Участниците отбелязват най-предпочитаната комбинация пред останалите две, посочвайки номера, с който е отбелязана. Предоставят се двадесет различни комбинации от дванадесетте профила, които са изведени автоматично, така че всяка характеристика от експерименталния дизайн да е включена еднакъв брой пъти в различните комбинации.

Използваният въпросник за целите на дисертацията включва илюстрации и голямо разнообразие на цветове и шрифтове с цел да се задържи вниманието на участниците за сравнително по-дългия период от време (около 30-40 минути), нужен за попълването му, но конструкцията на конджойнт изследването се запазва при всички въпроси. За нагледен пример са приложени първите три въпроси от конджойнт изследването на масажната услуга, свързано с предпочитанията на СПА потребителите към цената, вида и продължителността на масажната терапия. Примерният въпросник не е аналог на използвания въпросник, а отразява само конструкцията на задаваните въпроси и отговори. Участниците в изследването отбелязват най-предпочитаната комбинация от характеристики на изследвания СПА продукт, като отбелязват единствено номерацията (1, 2 или 3), с която е обозначена. Опцията „не избирам нито един“ може да бъде използвана, ако анкетираният не би избрал нито един от предложените профили и се отбелязва с нула (0).

Изберете най-предпочитаната услуга от изброените по-долу комбинации и запишете номера, под който е обозначена

(1, 2, 3 или 0, ако не избирате нито една от трите)

Потребителски отговор :

20 мин Релаксиращ масаж
на цена до 50 лв.

1

20 мин Лечебен масаж на
цена над 80 лв.

2

40 мин Релаксиращ масаж
на цена над 80 лв.

3

Потребителски отговор :

90 мин Релаксиращ масаж
на цена до 50 лв.

1

20 мин Релаксиращ масаж
на цена до 80 лв.

2

90 мин Релаксиращ масаж
на цена над 80 лв.

3

Потребителски отговор :

20 мин Тонизиращ масаж
на цена над 80 лв.

1

40 мин Лечебен масаж на
цена до 50 лв.

2

90 мин Лечебен масаж на
цена до 80 лв.

3

Отговорите на СПА потребителите и подредбата на комбинациите с характеристики на СПА услугите, включени в профили, са показани в приложенията към дисертацията (Посоченият пример е от приложение 5).

За целите на настоящата дисертация бе създаден модел за повишаване на конкурентоспособността на конкретни планински и морски СПА центрове, с чиято помощ да се изследват характеристиките на СПА продукта, които са най-предпочитани от СПА потребителите. Моделът може да служи като инструмент за задълбочени изследвания в

сферата на управление на туристическата дейност. Анализът на предложениия модел спомага за изграждането на целенасочена и ефективна продуктова политика на СПА центровете, насочена към постигането на по-високи икономически резултати и задоволяване на потребителските предпочитания.

Предложеният модел за повишаване на конкурентоспособността на конкретни планински и морски СПА центрове, намиращи се във висококатегорийни хотели, е подчинен на идеята, че чрез прилагане на конджойнт анализ се постига познаване на потребителя и неговите предпочитания и спомага за предоставянето на СПА продукт, задоволяващ тези желаниа, което е ключово условие за успеха на бизнеса. Подпомагането на СПА туризма от държавни и регионални институции, създаването на законодателна рамка и съблюдаването на екологичната устойчивост на туристическата дестинация стимулират високоефективното икономическо развитие на отрасъла и утвърждават СПА продукта на международния и вътрешен пазар. Идентифицирането на главните компоненти и техните взаимовръзки е дефинирано в резултат на задълбочено проучване на съществуващата научна литература в областта на конкурентоспособността и управлението на туристическия продукт. Включените фактори като управление на дестинацията, структура на конкуренцията, пазарно търсене и поддържащите фактори (инфраструктура, работна сила) подпомагат конкурентоспособността на конкретните СПА центрове и устойчивостта на туристическата дестинация.



Източник: Авторът

Фиг. 26

Модел за повишаване на конкурентоспособността на конкретни планински и морски СПА центрове чрез прилагане на конджойнт анализ

Моделът е съставен от ключови показатели, формиращи конкурентоспособността както на СПА туризма като цяло и в частност на конкретните планински и морски СПА центрове, намиращи се в хотели.

Държавни и регионални стратегии и програми за развитие на СПА туризма

Държавните и регионални стратегии за устойчиво развитие на СПА туризма в България са свързани с подобряване облика на страната като туристическа дестинация, посредством изграждане на дългосрочни стратегии за диверсификация на туристическия продукт, възстановяване и поддържане на съществуващите туристически обекти и зони, подобряване на инфраструктурата и транспорта, проучване на туризма на вътрешния пазар, както и професионална подготовка и квалификация на заетия персонал.

Законодателна и регулативна рамка за СПА туризма

Необходимостта от спазване на строга законодателна рамка за СПА туризма, съобразена с „Националната стратегия за развитие на туризма в България“, ще предпази от презастрояване на най-привлекателните територии по крайбрежието и в планините около формиралите се нов тип курортно-туристически агломерации и от унищожаване на ценни ландшафти, от претоварване на транспортната и техническата инфраструктура и влошаване на качеството на околната среда и на предлагането на туристическите услуги.

Екологична устойчивост на СПА дестинацията

Привлекателността на природните ресурси в определен регион е едно от главните условия за развитието на туризма. Запазването на екологичната устойчивост на СПА дестинацията предопределя нейната конкурентоспособност и възможности за бъдещо развитие.

Включените фактори в модела са основни за създаване на конкурентоспособност на дестинацията в дългосрочен план.

- *Управление на дестинацията*- Способността на СПА дестинацията да използва по най-добрия начин своите природни богатства и инфраструктура за привличане на СПА потребители и конкурентоспособното ѝ представяне разкриват ефективността на управлението ѝ, което е функция от добрата организация на различните дейности, осъществявани в рамките на дестинацията.
- *Поддържащи фактори (работна сила, инфраструктура)*- Поддържащите фактори, влияещи върху развитието на СПА туризма, са изключително много, тъй като туризмът предлага голям набор от допълнителни услуги. Наличието на квалифициран персонал и качеството на инфраструктурата имат особено важно значение за регионалното развитие и конкурентоспособността на фирмите. Липсата на добра инфраструктура оказва неблагоприятно влияние върху печалбите, придобити от подобряването на СПА продукта на отделни фирми, или на по-ефикасното предлагане на дестинацията като цяло.

➤ *Структура на конкуренцията*- Върху структурата на фирмената конкуренция оказват влияние културни и исторически фактори, присъстващите пазарни институции и механизми, отношението и степента на конкуренцията. В практиката се наблюдава корелация между високата степен на съперничество в отрасъла и стимулите за подобряване на стандартите и въвеждането на нови продукти.

➤ *Пазарно търсене*- Ръстът и структурата на търсенето имат отношение към развитието на СПА туризма като отрасъл и повишаването на неговата конкурентоспособност. Търсенето на СПА продукти е тясно свързано с доходите на потребителите. Потенциалът за нарастване на търсенето се свързва с разнообразието и качеството на предлаганите СПА продукти.

Ресурсна обезпеченост на СПА центъра

Ресурсната обезпеченост на СПА центъра се свързва с професионалната квалификация на работещия персонал. Този фактор има значително влияние върху определянето на конкурентното предимство на СПА центъра. Неосезаемостта и едновременността на процесите на производство и потребление на СПА услугата изискват прецизен подбор на обслужващия персонал. Разработването на стандарти за поведение и работни правила, изработването на програми за мотивация и материални стимули, провеждането на обучения на изпълнителния и ръководния персонал влияе непосредствено върху конкурентните възможности на фирмата и е един от съществените фактори за създаване на конкурентни предимства.

Структурна обезпеченост на СПА центъра

Структурната обезпеченост на СПА центъра се свързва с наличните материална база и съоръжения за предлагане на СПА услуги.

Маркетинг

Маркетингът е концепция и управленски подход, съгласно който цялостният производствен процес в една фирма се осъществява в съответствие с изискванията и със

състоянието на пазара⁹. Повишаването на конкурентоспособността на конкретните планински и морски СПА центрове изисква предлагане на висококачествен СПА продукт и ориентиране на фирменото управление и на всички фирмени дейности към изискванията на потребителите и състоянието на пазара.

Конджойнт анализ

Конкуренцията между две или повече СПА организации се състои в предлагането на сходен продукт на една таргет група и привличането на повече СПА потребители спрямо конкурента. Конкуренцията на СПА центъра в хотел може да бъде и вътрешнофирмена, където борбата за по-добро представяне е между отделните хотелски отдели.

Маркетингът на СПА услуги има изключително активна роля в изграждането, налагането и подържането на печеливш СПА център, тъй като участва активно в процеса на формиране на търсене на определен вид услуги и продукти. Неговото приложение се свързва с изработването на нови продукти и услуги и е свързващ елемент между потребителите и желаните от тях продукти в процеса на обмяна на ползи – потребителят получава това, от което се нуждае, а СПА центърът генерира печалба. Бързоразвиващата се СПА индустрия поставя пред изпитание маркетинговите отдели на хотелите и СПА центровете, изисквайки непрекъснато актуална информация за потребностите, предпочитанията, желанията и моделите на търсене и поведение на потенциалните клиенти. Прилагането на конджойнт анализ като част от управленската стратегия за повишаване на конкурентоспособността на СПА центровете качествено и ефективно предоставя информацията, необходима за изграждане на успешен бизнес план и постигане на поставените икономически цели, съобразно потребителското търсене

Процесът на провеждане на конджойнт изследването преминава последователно през задължителните фази на изграждане на модела. Първоначално е необходимо да се открият важните фактори, въздействащи върху решението за покупка и да се определят

⁹ Узунова М, Узунова Н., Данчева Т., „Маркетинг в туризма“, 2006

факторните нива. Изграждането на продуктивния профил, използвайки факторите, е основополагаща дейност, конструираща експерименталния дизайн на изследването. Следващият етап е свързан със събирането на данните, като предварително се предоставят профилни карти с услуги и техните характеристики на изследваните лица, които от своя страна отбелязват предпочитаното ниво на характеристиките в различни комбинации. Четвъртата фаза се свързва с прилагането на регресионни анализи, които оценяват степента на въздействие на отделните характеристики. Пазарна сегментация и анализ на сегментите е опция, предлагана от конджойнт анализа, която спомага за прогнозиране на пазарния дял на услугите и за симулиране на избора, посредством симулативни сценарии. Във финалната фаза на прилагане на пазарните стратегии се извършва оценка и дизайн на нова продуктова концепция, оценка на пазарния дял, позициониране на продукта, определяне на оптимална цена, подразделяне на пазара, агресивна маркетингова политика.

От прегледа на отделните компоненти на модела за повишаване на конкурентоспособността на конкретни планински и морски СПА центрове на фирма БТДС, могат да се направят следните изводи:

Разглежданите конкретни планински и морски СПА центрове, разположени във висококатегорийни хотели, се намират в български курортни комплекси с добре развита туристическа суперструктура и инфраструктура.

Хотелът „СПА Комплекс Гранд Хотел Варна“ е най-конкурентоспособен спрямо останалите изследвани хотели. Богатството и разнообразието на продуктивния му асортимент и адекватното ценообразуване осигуряват мощно конкурентно предимство в СПА обслужването. Препоръчително е хотелът да продължи доброто си представяне на българския СПА пазар, информирайки се постоянно за иновациите и тенденциите на международната СПА индустрия. По-слабото представяне на останалите хотели налага анализиране на възможностите за подобряване на СПА продукта им и създаване на нови продукти, съобразени с пазарното търсене на СПА услуги. Високите цени и не много богатият продуктов асортимент водят до пропуснати икономически ползи за хотелите

„Парадайз Бийч“, „Арбанаси Палас“ и „Рила“. Хотелът „Гранд Хотел§ Казино Интернационал“ не разполага със СПА концепция към момента на провеждане на изследването, но е желателно да проведе допълнителни пазарни проучвания, за да установи дали има наличие на търсене на СПА услуги, което може да удовлетвори.

- Потребителският профил на участниците оформя представата, че СПА потребителите на конкретните планински и морски центрове са предимно жени висшистки на средна възраст със средни доходи.
- Предпочитанията към планински и морски курорти са почти равни, с уточнението, че мъжете декларират много открито предпочитание към планинския курорт,

Конджойнт анализ на услугата „САУНА“ предоставя ясни индикации за потребителските предпочитания към нейните характеристики. Ползите и важноста на отделните категории установяват потребителски интерес към еднополова сауна с капацитет над 4 човека и при зададени температурни параметри над 100°C. Изразеното предпочитание към сауна, която да не се посещава от мъже и жени едновременно, поставя тежко условие към функциониращите СПА центрове както на фирма БТДС, така и на много други из страната. Масова е практиката да се предлага смесена сауна, тъй като по този начин се спестяват финансови средства за покупка на допълнително съоръжение и поддържане на оперативен персонал, а също така се използва по-малко оперативно пространство за инсталация на сауната и задължителните душиове с място за отдих. Капацитетът на сауните според броя на лежащите или седящите посетители зависи от концепцията на СПА центъра. Сауни с капацитет до четири човека се разполагат предимно в малките СПА центрове на бизнес хотелите, докато тези, позволяващи употреба от повече хора, са част от резортните дестинации. Предпочитанието към температура над 100 градуса по Целзий е в несъответствие с установените норми за безопасност, в които е посочена температура до 100 градуса за масовите сауни в СПА и фитнес центрове. Посочването на този температурен параметър подсказва, че участниците в проучването ползват СПА услуги от дълго време, което е спомогнало за адаптирането им към по-висока

температура, но също така може и да е индикатор за недостатъчна информация относно температурните норми при ползване на сауна.

Конджойнт анализ на услугата „Масаж“. Високият процент на предпочитание към *мануалния масаж* не е изненада, имайки предвид широката му популярност като профилактично, оздравително, успокояващо, тонизиращо, детоксикиращо и „анти стрес“ средство. Хората инстинктивно оценяват лекуващата сила на допира, а в допълнение с подходяща обстановка и професионално приложен натиск, който включва правилна комбинация от подходящи техники, форма (постоянен натиск или прекъснат), скорост, интензивност (лек, среден, дълбок натиск) и зона на приложение, СПА потребителите лесно се предразполагат към доверие и увереност в устойчивите резултати от терапията. Силно изразеното предпочитание към *лечебен масаж* поставя под въпрос доскорошната концепция, че посетителите на СПА масажи във висококатегорийните хотели търсят предимно релаксация от ежедневиия стрес и забързан начин на живот. Известен е фактът, че след прилагане на две-три лечебни процедури често изчезват соматичните проблеми и оплаквания, като се наблюдава възстановяване на засегнатите функции (при епикондилити, тендинити и др.). Локалният ефект от масажа традиционно се обяснява с облекчаване на болката, периферна и артериална васкуларизация, увеличаване на лимфния и венозния дренаж и стимулация на локалния метаболизъм. Предлагането на лечебни масажи изисква определен образователен ценз от практикуващите, което допълнително усложнява подбора на обслужващ персонал. В България специалисти в провеждането на лечебни масажни процедури са изключително кинезитерапевти и рехабилитатори. Включването на тези специалисти ще повиши конкурентоспособността на конкретните СПА центрове, предлагайки специалисти с добро познание за боравене със СПА и фитнес апаратура, обучени в професионално изпълнение на масажните процедури и запознати с основни биофизиологични и анатомични особености на натоварване и релаксация.

Преобладаващото предпочитание на СПА потребителите към *женски пол на масажните терапевти* не предизвиква изненада, тъй като в световен мащаб СПА посетителите ги предпочитат в съотношение 5:1 поради няколко причини:

- ✓ Хората се чувстват незащитени, когато са съблечени на масажната кушетка и затова предпочитат представители на слабия пол;
- ✓ Жените вярват, че мъжете терапевти ще обърнат нежелано внимание на телата им;
- ✓ Хората се притесняват, че масажната процедура може да предразположи към израз на сексуалност. Мъжете се притесняват от вероятността мъжът терапевт да е с хомосексуална ориентация;
- ✓ Възприема се, че мъжете терапевти не са способни да осъществят добър словесен контакт с потребителите, което е изключително важно при създаването на релаксираща СПА атмосфера и предразположение.

В практиката е доказано, че редовните посетители на СПА центрове често нямат претенции към пола на СПА терапевта и за тях са от значение професионалните му способности. Някои от тях дори предпочитат масажът да бъде извършен от мъж, тъй като по-голямата сила на натиска спомага за по-качествено масажирание на дълбоките тъкани (например при спортисти).

Анализът на резултатите от конджойнт изследването могат да бъдат използвани като препоръка към СПА рецепционистите, отговарящи за записвания на масажните процедури, винаги да се информират дали потребителите нямат предпочитания към пола на терапевта. В случаите, когато не е изказано изрично предпочитание, тези посетители да се записват на масаж при мъже терапевти, за да се запълни капацитетът на масажните кабинети и да се повиши общият доход на СПА центъра.

Изборът на СПА потребителите към масажна процедура, имаща характеристиките на частичния класически масаж, се свързва с нейната широка популярност сред потребителите с ограничен СПА бюджет, тъй като позволява достигане на бърза релаксация с краткотраен ефект за сравнително ниска цена. От друга страна, тази услуга е предпочитана при лечение и възстановяване на лека дисфункция на меки тъкани, както и при мускулни спазми. Кратката продължителност и ниският разход на класическия масаж, представяща избора на участниците в изследването, оказва благоприятно

въздействие върху увеличаването на приходите от масажния кабинет, тъй като се предполага увеличаване на броя на извършените масажи за единица време.

Потребителският избор на лечебна масажна процедура с продължителност от деветдесет минути позволява на терапевта да отдели малко повече време за снемането на анамнеза и да обърне особено внимание на общото състояние на клиента като наличие на оплаквания и травми, съответно причините и условията, при които възникват, локализации, изразителност и продължителност на болковата симптоматика. Получената изчерпателна информация позволява на терапевта да изгради правилно схемата на масажния сеанс, включвайки прецизен подбор и дозировка на масажните техники, зависещи до голяма степен от състоянието на кожата, подкожието, лимфните възли, кръвоносните съдове, мускулите и подвижността на ставите. Препоръчителната продължителност на лечебния масаж в СПА практиката зависи от индивидуалните особености на потребителите, предимно от ръста и теглото на масажирания, като за минимална продължителност се приема процедура не по-кратка от шестдесет минути. Прилагането на масажна лечебна терапия от деветдесет минути осигурява достатъчно време на терапевта да приложи максимален брой техники с целесъобразна дозировка, за да се достигне максимален лечебен ефект заедно с постигане на пълна и цялостна релаксация.

Потребителите на СПА услуги, участвали в настоящото изследване, изказват предпочитание към цена до 80 лева за 90-минутен лечебен масаж, което е изключително добра новина за конкретните планински и морски СПА центрове, намиращи се във висококатегорийни хотели, тъй като изцяло отговаря на ценовата им политика при ценообразуване.

В СПА практиката се приема, че препоръчителната продължителност на масажната процедура трябва да е не по-малко от 90 минути, защото само такава продължителност може да предостави възможност да се постигне лечебно-релаксиращ ефект на цяло тяло. Частичният масаж съответно не трябва да е по-кратък от 60 минути. Тези препоръчителни

времетраения на масажните процедури не са бизнес рентабилни към пазарната ситуация в конкретните планински и морски СПА центрове, намиращи се в курортни хотели, където се гони висок приход от масажен кабинет (от англ. ез. Rev PAR), за да се постигнат икономическите цели на СПА обекта. В резултат на получените данни от конджойнт анализа обаче, трябва да се осмисли възможността да се включи услуга с предпочитаните от потребителите характеристики, за да се достигне максимално потребителско удовлетворяване, без това да е за сметка на икономическите показатели за доходност на СПА центъра. Авторът на дисертацията предлага да се създаде лечебна процедура с продължителност от 90 минути при ниски разходи за прилагане, каквито са при масажите Сайонджи, Тайски масаж или Шиаци. Тези техники не изискват масажни консумативи, разсъбличане на клиентите и могат да бъдат прилагани не само в масажните кабинети, но и на открити площи като градини, около външни басейни и т.н., което ще доведе до допълнителен оборот. Единствено условие е терапевтите да са професионално подготвени и обучени да изпълняват съответните масажни техники и СПА ръководството да осигури подходящи масажни легла, които са сравнително по-широки от стандартните масажни кушетки.

Извършената **компютърна симулация** на конкретните СПА услуги разкрива отново най-голямо търсене на услугата лечебен масаж с 90-минутна продължителност и на цена до 80 лева, което потвърждава големия интерес на СПА потребителите към услуга, имаща тези характеристики.

Конджойнт анализът на услугата „Фитнес“ представя водещата роля на търговската марка при фитнес оборудването за потребителите, разкривайки силно предпочитание към уредите на америкаснката фирма „Life Fitness“. Тази марка е сравнително по-нова на българския пазар в сравнение с лидерите Technogym, които разпространяват своите продукти близо двадесет години. Потребителският интерес към фитнес уредите „Life Fitness“ може да се дължи на любопитство към новия продукт, но големият процент предпочели именно тази марка говори за изградена тенденция и доминиране на „Life Fitness“ пред останалите две марки. Интерес за изследователите е

нежеланието на СПА потребителите да се занимават с фитнес тренировки под ръководството на професионално обучен инструктор. Този факт може да се дължи на краткото време, което потребителите отделят за сериозно фитнес занимание по време на отдиха си в курорта. Независимо обаче от липсата на интерес към индивидуална тренировка с инструктор, потребителите посочват, че фитнес инструкторът, който се грижи за тяхната безопасност на територията на фитнес залата, е за предпочитане да бъде мъж, а не жена. Този факт е добре известен във фитнес средите, поради изискването за силова подготовка на инструктора при обезопасяване на клиентите по време на изпълнение на силови тренировъчни задачи.

Потребителската оценка на организацията на проведеното конджойнт изследване разкрива положителното възприемане на приложения конджойнт модел.

Проведеното изследване на потребителското предпочитание към характеристиките на конкретни СПА услуги посредством използването на конджойнт анализ определя както относителната важност на всеки атрибут, така и кои нива на всеки атрибут са най-предпочитани. В случай, че е невъзможно най-предпочитаният СПА продукт да бъде предложен поради някаква причина (като неприемлив разход например), е препоръчително СПА центърът да се концентрира върху подобряването на вече съществуващ или върху създаването на нов СПА продукт, съобразно следващата по важност алтернатива, която е известна в резултат на проведеня конджойнт анализ.

Провеждането на конджойнт изследване има и своите недостатъци, които затрудняват масовото му прилагане, а именно:

- За изпълнението на изследването и обработката на получените данни е необходима специална софтуерна програма, която не винаги е достъпна за ръководството на СПА центрове, поради високата си цена.
- Необходими са дълбоки познания по изследваната материя от изследователя, за да може той да се справи с изграждането на експерименталния дизайн, който е основополагащо начало за провеждане на изследването, както и да проведе цялостното проучване, съблюдавайки основните етапи и правила.

Насоките за повишаване на конкурентоспособността на планинските и морски СПА центрове се свързват със стратегическото им управление на вътрешнофирмено ниво.

- Спазване на съществуващите законодателни разпоредби и деклариране на реализираните приходи;
- Постоянен мониторинг и анализ на основните показатели за икономическото представяне на СПА центъра;
- Разработка на туристически пакети от основни и допълнителни услуги, които да са икономическа предпоставка за създаване на конкурентно предимство пред конкуренцията на вътрешния и външен пазари;
- Прилагане на пазарно насочено управление с богат продуктов асортимент от СПА услуги с възстановителен и профилактичен характер;
- Ползването на добри практики на други СПА центрове, предоставящо възможност да се използват практически доказани решения в областта на СПА туризма;
- Предлагане на богато разнообразие от масажни и терапевтични услуги, съобразени с изискванията за продължителност, методология на изпълнение и добри санитарно-хигиенни условия. Назначаването на квалифициран и мотивиран персонал от терапевти е предпоставка за генериране на високи приходи и изграждане на добър фирмен имидж;
- Осигуряване на материално-техническа база, съобразена със съвременните стандарти за качество и комфорт. Избор на професионално фитнес оборудване, подбрано според потребностите на потребителите, капацитета на фитнес залата и вида хотел, в който е разположен СПА центъра. Възможност за предоставяне на сауни и парни бани с обособена зона за релаксация, разположени в съблекалните и осигуряващо допълнителен комфорт за потребителите;
- Богато разнообразие на номенклатурата и асортимента на СПА продуктите, спомагащо за повишаване на конкурентоспособността на СПА центровете. Постигане на оптимална структура на СПА продукта, предоставящо възможност задоволяване на по-голям брой потребители;

- Приобщаване на фирмите, развиващи СПА дейност в клъстерни организации;
- Разработване и прилагане на фирмени стратегии за повишаване на конкурентоспособността на СПА центровете, свързано с иновативни решения в сферата на продуктово предлагане и високи стандарти на обслужване: Конджойнт анализът оказва положителен ефект върху повишаването на конкурентоспособността на СПА центровете, тъй като позволява да се разгледа в дълбочина процесът на взимане на решение за покупка на СПА продукт и измерва действителните индивидуални предпочитания. Конджойнт анализът определя най-добрата конфигурация от нови или вече съществуващи СПА продукти, сравнява качествата им и извежда онези продуктови характеристики, които най-силно влияят върху избора на СПА потребителя;
- Приложение на конджойнт анализа като част от маркетинговите стратегии на СПА центровете позволява да се определят предпочитаните ценови равнища на СПА продуктите и да се изучат приоритетите на потребителите към ключовите атрибути на СПА услугите (качество, обслужване, богатство на асортимента). Подходящо е приложението на конджойнт анализа и при изследването на потребителските възприятия относно нов дизайн на даден продукт и при оценка на ефективността от използването на продуктова реклама.
- Повишаване на конкурентоспособността на СПА центровете чрез прилагане на конджойнт анализа посредством сегментиране на СПА пазара на основата на потребителските предпочитания, като се оценява размерът на сегмента, който отдава най-силно предпочитание към обслужването или сегмента и който е най-чувствителен към цената на продукта. Получената информация позволява да се изберат най-привлекателните пазарни сегменти на основата на техния относителен размер и месечен доход и да се разработят адекватни стратегии с избраните сегменти, на база техните потребителски предпочитания към СПА продукта.

В обобщение може да се отбележи, че практическата значимост на изследването се съдържа във възможността резултатите от него да бъдат използвани, както от частни

компани и инвеститори, така и от общински органи при създаването и разработването на програми за насърчаване на регионалното развитие. Стимулирането и изграждането на проспериращи СПА центрове, съобразени с потребителските предпочитания, може да се превърне в приоритетно направление за развитие на туризма в регионален аспект, което би довело до увеличаване на добавената стойност в сектора, създаване на нови работни места, по-лесна разпознаваемост на дестинацията на националния и международните пазари.

IV. СПРАВКА ЗА ОСНОВНИТЕ ПРИНОСИ

В дисертационния труд могат да се открият следните основни приноси с научен и научно-приложен характер:

1. На основата на задълбочено изследване на литературните източници са формулирани основните принципи на приложение на конджойнт анализа за изследване на фактори и показатели за повишаване на конкурентоспособността на СПА центрове;
2. Въз основа на теорията на потребителското търсене е изследвана удовлетвореността на потребителите като функция както на очакванията относно някои най-съществени атрибути на предлагания СПА продукт, така и на оценката на тяхното изпълнение и са предложени конкретни мерки в изследваните планински и морски СПА центрове, намиращи се във висококатегорийни хотели;
3. Разработен е теоретико-приложен модел за изследване на възможностите за формирането и функционирането на СПА центрове въз основа на изводи от приложен конджойнт анализ, играещи решаваща роля за постигането на по-висока конкурентоспособност на дестинацията като цяло;
4. Преобразуван е конджойнт анализът като инструмент за оценка на конкурентоспособността на СПА продукта;
5. Предложена е методика за дефиниране на условията за възникването и функционирането на предпоставки за повишаване на конкурентоспособността на базата на потребителски предпочитания, изведени въз основа на конджойнт анализ за обект СПА център;

V. СПИСЪК НА НАУЧНИТЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИЯТА

1. „Подобряване на конкурентноспособността на спа центрове чрез използване на конджойнт анализ за определяне предпочитанията на клиентите”, Юбилейна международна научна конференция „ТЪРГОВИЯТА – МИНАЛО, НАСТОЯЩЕ И БЪДЕЩЕ”, УНСС 11-12 април 2013 г.
2. „Инструментариум на конджойнт анализ- приложимост и методика”, XI Международна научна конференция “Мениджмънт и инженеринг’ 13”, гр. Созопол 23-26 юни 2013
3. „Конкурентноспособност на туристическия Спа продукт”, X Международна конференция „Съвременният модел на Европейския съюз и мястото на България в него”, МВБУ, резиденция Бояна 14-15 юни 2013
4. „Conjoint analysis of the Spa Services in Bulgaria”, Azerbaijan State University of Economics, Scientific Reviews, 2013
5. “Perception of Spa- Conjoint analysis”, Filologiya meseleleri, Azerbaijan, 2013