

НАЦИОНАЛНА СПОРТНА АКАДЕМИЯ

„ВАСИЛ ЛЕВСКИ“

КАТЕДРА „ВОДНИ СПОРТОВЕ“

СВЕТЛА МИХАЙЛОВА ШОПОВА

„СИСТЕМА ЗА ОЦЕНКА КАЧЕСТВОТО НА УСЛУГИТЕ

В SPA ЦЕНТРОВЕТЕ“

АВТОРЕФЕРАТ

за присъждане на образователна и научна степен „ДОКТОР“
по научната специалност „Теория и методика на физическото възпитание и
спортната тренировка“ (вкл. „Методика на лечебната физкултура“)
Професионално направление 7.6 „Спорт“

Научен ръководител: **доц. Петя Кутинчева, доктор**

Рецензенти:

проф. Цветко Евгениев Цветков, доктор

доц. Георги Ангелов Димитров, доктор

София, 2017 г.

Дисертационният труд е обсъден на вътрешна защита и е предложен за публична защита от катедра „Водни спортове“.

Трудът е представен на 190 печатни страници, в които са включени 22 таблици, 43 фигури и 8 приложения. Библиографският указател включва 119 заглавия на литературни източници (79 на кирилица, 16 на латиница и 24 интернет сайта).

Публичната защита на дисертационния труд ще се състои на 14.03.2017 г. от 14.00 часа, в зала А3, на НСА "Васил Левски" (Студентски град), София на заседание на специализирано жури. Материалите по защитата на дисертационния труд са на разположение в библиотеката на НСА „Васил Левски“.

УВОД

Възприетата в последните години нова ценностна система утвърждава широкото прилагане на съвременните SPA¹ и Wellness² методики за рекреация, здравна превенция и релаксация. В резултат от промяната на начина на живот, в условията на урбанизация и социален стрес търсенето на SPA и Wellness услуги се увеличава, което се потвърждава и от пазарния анализ на причините и факторите за бързото развитие на сектора.

Динамичният начин на живот поставя човека в различни екстремни и стресови ситуации, преодоляването на които може да се постигне с прилагане на съвкупност от дейности, предназначени за подобряване на неговото психо-емоционално състояние и физическа активност със средствата, методите и формите на SPA. SPA процедурите вече са предпочитани от много хора на различна възраст, етническа, полова и професионална категория.

Голямото богатство от естествени природни ресурси - минерални води, калолечебни находища и биоклиматичният потенциал на България дадоха тласък за развитието на SPA услугите през последните години. Нашата страна е на трето място в Европа и на пето място в света по изобилие и разнообразие на минерални извори на квадратен километър територия, като 90% от тях са с лечебни свойства. Съвременните хотелски комплекси не са завършени без наличието на SPA център, където се прилага широка гама от процедури, въздействащи благотворно върху тялото, ума и духа. В социален план качеството на SPA услугите оказва пряко влияние върху здравословното състояние, функционалната активност, работоспособността и самочувствието на човека.

¹SPA- sanus per aqua- здраве чрез вода

² Wellness – приятно преживяване, (за) здравословен начин на живот, благополучие

I. ПОСТАНОВКА НА ПРОБЛЕМА

Точното експлициране на термина „SPA” не е налично поради липсата на доказателства, които да идентифицират неговия автор, както и времето и мястото на възникване.

Според първата теория, която е и с най-голям брой привърженици, SPA произхожда от името на белгийския град SPA (Spa или Spau или Spaw). (Olofsson, 2002) Други изследователи проследяват корена на SPA от здравния курорт „Еспа” (от белгийската дума „фонтан”), където е открит извор с лечебни свойства. (Lund, 2000)

Втората теория се базира, че думата SPA е акроним. Най-масово срещаните са **“Sanitas Per Aquas”** (Croutier, 1992), **“Sanus Per Aquam”** (Thornton and Brutscher, 2001), **“Senare Per Aqua”** (използван от Британската спа федерация), **“Solus Per Aqua”** (Judith Lazarus, 2000) и др. Привържениците на тази теория, макар и с различно мнение за произход на съставните думи приемат, че смисълът на всички тях остава непроменен, а именно „здраве чрез вода”.

Третата теория се формира около латинския произход. Думата SPA произхожда от латинската дума **„spagere”**, чийто превод означава **“разпръсквам, овлажнявам”**. (М. Василева, 2012)

От друга страна терминът се използва, за да обозначи субектът, който прилага SPA продукт - обслужване, базирано на прилагането на води, с цел положително здравно въздействие върху човешкия организъм. В този смисъл SPA могат да бъдат центрове, хотели, комплекси, курорти и др. „СПА услуги” според Закон за Туризма (ДВ, бр. 30, 2013) са услуги, изискващи използването на вода (минерална, изворна, както и друга разрешена от закона), както и лечебна кал и/или морска вода, и/или други естествени природни фактори за класически и нетрадиционни терапевтични методи на въздействие, целящи възстановяване на психо-

емоционалното и физическото здраве, както и насочени към красотата на човешкото тяло.

Wellness е понятие, което произхожда от **Well(been)** - добро физическо състояние, здраве и **(Fit)ness** - добро физическо, умствено, емоционално и духовно състояние вследствие на личен избор, постигайки баланс в трите нива - тяло, ум/емоции и дух.

Медикъл SPA услугите изискват използването на естествени лечебни ресурси. Такива могат да бъдат както минералните води, така и лечебната кал. Тук може да добавим лечебните свойства на лугата, климат и др.

Базирайки се на направения анализ на специализираните понятия, смятаме, че е необходимо да се уточни и прецизира богатият спектър от термини, използвани в SPA практиката, както и „поднасянето” им на достъпен език на потребителите.

В развитието на SPA културата в исторически аспект може да се диференцират няколко периода:

Античен период

От хилядолетие човечеството използва лечебните свойства на водата, приемана като „дар от Боговете”. Историческите корени на SPA културата се откриват още в древността. Смята се, че най-старите бани са открити в Индия 3000 г. до н. е. Първи персите използвали парните и калните бани 600 г. до н. е. За древните гърци и римляни къпането представлявало истински ритуал, който включвал физически упражнения, редуване на бани с различна температура, дълбоко прочистване чрез изпотяване, масажи с благовонни масла и др. Чрез тях морската вода била символ на здраве и хармония.

Средновековен период

Римската комбинация от студени и горещи бани, масажи, упражнения и процедури за релаксация, е залегнала в основата на съвременните SPA въздействия. За тяхното прилагане влияние оказват и някои традиционни водни практики, разпространени в рамките и на други култури в различни части на света.

В този период в Централна Европа стават популярни топлите минерални извори, край които възникнали известни и до днес курорти.

Ренесансов период

През епохата на Възраждането се дава тласък на развитието на медицинските практики и се появяват балнеотерапиите-лечение с минерална вода.

През 1553 г. във Венеция е отпечатан първият справочник „De Balneis”, в който са включени над 200 целебни извори в Европа, като на първо място е посочен този в Баден-Баден, също в Абано, Падуа, Виши, Пломбер, Графенберг и др.

Съвременен период

След средата на XX в. се изграждат съвременни SPA центрове и курорти, с модерна архитектура и интериор, с благоприятни климатични и природни дадености, които разполагат с термална зона, фитнес секция, зона за релакс, бюти зона.

В края на XX в. и в България започват да се създават SPA центрове в модерен стил, където се прилагат комбинирани здравни и релаксиращи процедури, с използване лечебното въздействие на водата (минерална, морска, натурална) и също успешно се съчетават с други терапии, масажни техники, както и с приятна почивка.

Специфични ресурси за развитие на SPA услугите в България

България разполага с 58 балнеолечебни курорти, 55 климатични планински и 48 климатични морски курорти.

За динамичното развитие на SPA индустрията предпоставки са природните ресурси, материалната база и кадрите в SPA сектора.

Към природните фактори се включват надморската височина, формите на релефа, геоложкият строеж, ландшафтът, минералните води, климатът, почвите, растителността, минералните води, лечебната кал и др.

В зависимост от преобладаващия фактор природните ресурси се диференцират на балнеоложки - с основен лечебен фактор минералната вода, калолечебни - с основен фактор лечебната кал и климатични, които са планински и морелечебни. (Д. Кочанков, В. Нинов, С. Краваев, 1971) Тези ресурси в голяма степен способстват за развитието на SPA туризма и на SPA услугите.

Открити и проучени са над 600 минерални водоизточници, групирани в близо 240 находища, с 1600 извора с общ дебит 4900 л/с., но се използват малка част от тях за балнеолечение. Температурата им варира от 20°C до 103°C. (Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България, Хоризонт, 2030)(2014).

Материалната база се определя като съвкупност от материални условия за реализация на основни и допълнителни услуги за задоволяване изискванията на потребителите при пребиваването им в съответния SPA център. Материалната база изисква дългосрочни инвестиции, с определен срок на възвращаемост.

С приемането на Наредба №2/29.01.2016г., издадена от Министерството на туризма и Министерството на здравеопазването се определят:

- Условията и реда за сертифициране на самостоятелните и прилежащите към места за настаняване в курортна и градска среда балнеолечебни (медикул СПА), СПА, уелнес и таласотерапевтични центрове;
- Минималните задължителни изисквания за изграждане, обзавеждане и оборудване, функции по управление, предлагани услуги и квалификация на персонала, на които трябва да отговарят съответните центрове, за да получат сертификат за „Балнеолечебен (медикул СПА) център”, „СПА център”, „Уелнес център” и „Таласотерапевтичен център”.

Наредбата се явява като основен регулатор на окачествяването на материалната база в SPA центровете.

Квалифицираните кадри в SPA бранша са крайно недостатъчни. Този вид специализирани услуги (SPA и Wellness) се осъществяват предимно от рехабилитатори, кинезитерапевти, ерготерапевти, масажисти, козметици.

У нас НСА „В. Левски” е пионерът, който предлага иновативно обучение, в съответствие с образователните нужди в областта на SPA културата у нас и в Европа, чрез магистърските програми „SPA култура, източни и аква практики” и „SPA култура, хидро, лито и таласо практики”. Двете SPA програми са акредитирани в съответствие с европейските критерии от Националната агенция за оценка и акредитация.

Възвръщането на инвестициите в сферата на услугите зависи от професионалната подготовка на служителите и личностните им качества. Повишаването на тяхната квалификация трябва да отговаря на динамиката на развитие на SPA услугите.

Качество на SPA услугите – общи условия и SPA организации

Липсва единна дефиниция за понятието „качество”. Най-общо качество означава покриване на определени изисквания.

Качество (стандарт ISO-8402) е съвкупност от свойства и характеристики на продукти или услуги, които удовлетворяват съществуващите или предполагаемите потребности на потребителите.

Правилното определяне на критерии и показатели за качество на SPA услугите е от съществено значение за тяхното оценяване. Проучването и анализът на характеристиките на показателите дава възможност за оценка на качеството на обслужване, както и на конкурентните предимства на SPA обектите.

Организацията, която създава стандарти за оценка качеството на SPA услугите на международно ниво е *International Organization for Standardization* (ISO) (Международна организация по стандартизация). България членува в ISO от 1 януари 1955г. и винаги е била сред активните ѝ членове.

От международните организации в дисертацията са посочени:

- Основни: Международна организация по стандартизация (ISO), Международна Спа асоциация (ISPA) и Европейска Спа асоциация (ESPA).
- Допълнителни: Международна SPA и Туризм асоциация (ISPAM) и Международна асоциация на мануалните терапевти/масажисти/, СПА работниците и СПА туризъм.

Българските организации, ангажирани със SPA и Wellness индустрията са: Български съюз по балнеология и спа туризъм (БСБСПА), Българска асоциация по балнеотуризм (БАБ) и Национална асоциация по спа и уелнес туризъм (НАСТ).

Профилът на SPA потребителите показва, че средната им възраст е около 48 години, престоят в SPA обекта е със средна продължителност

6-8 дни, като преобладават пътуванията в собствените им страни или в граничещи страни.

Социалният профил на чуждестранните потребители на SPA услуги в България е универсален за страната и за повече от европейските държави:

- SPA/балнео туристите са почти еднакво разпределени по пол, с лек превес на жените;
- 56% от тях са хора на възраст между 36 и 55 години;
- 24% са жители на столици;
- 73% от SPA/ балнео туристите са работещи;
- 58% са хора с висше образование.

Националността на SPA потребителите не влияе съществено върху техните предпочитания и изисквания.

Характерни за българските SPA потребители са следните социални характеристики:

- Възраст: 25 - 45 години;
- Пол: предимно жени с партньор;
- Социален статус: средната класа;
- Продължителност: уикенд, максимум до 1 седмица;
- Покупка: чрез директни продажби в центровете, промоционални оферти;
- Местопребиваване : SPA и Медикъл SPA центрове, в луксозна хотелска обстановка;
- Цел: релаксация, рекреация, лечение, естетика, в комбинация с почивка.

Научно –приложни аспекти на маркетинга и мениджмънта на SPA услугите

Успешното управление на съвременните SPA центрове се диктува от маркетингови модели, изпитани в управленската практика на страните и

фирмите, световни лидери в SPA индустрията. Основен фактор за успешен мениджмънт е маркетингът, който се приема в теорията и практиката най-вече като подход за осъществяване на пазарни цели и постигане на фирмените приоритети.

В SPA центровете се прилагат предимно 3 вида модели на управление:

1. Управление, създадено на принципа на франчайзингов договор- основното при този модел на управление е, че фирмата, хотелът или частното лице (франчайзополучател) осъществява връзка с друга фирма (франчайзодател), която вече е изградила определен имидж в областта на SPA, има добри пазарни позиции и разработена инфраструктура.
2. Отдаване под наем на друга фирма- при този модел на управление SPA центърът може да се помещава в хотел, но не да се намира под негово управление.
3. Разработване на управление на SPA центъра, като част от управлението на хотела/комплекса.

SPA експертите, мениджърите и работещите в SPA сектора следва да разширяват взаимодействието помежду си за популяризиране на положителния опит, добрите практики и ефективната си пазарна реализация.

За успешното утвърждаване на всеки SPA обект е необходимо да се има предвид значимостта на следните фактори:

- структура на разходите;
- маркетингова рекламна политика;
- ценови предпочитания на клиентите;
- комуникация и ниво на обслужване;
- апаратура и оборудване;
- търсене според времевия период;
- асортимент на услугите.

Работна хипотеза

От направеното литературно проучване установихме състоянието и тенденциите за развитие на SPA услугите в съвременните условия и основните фактори за ефективно управление на SPA обектите. Предвид необходимостта от подобряване качеството на обслужване и стандартизиране на SPA услугите, може да бъде формулирана следната работна хипотеза:

Определянето на показатели за анализ и оценка на качеството на приложените SPA услуги ще даде възможност за повишаване конкурентните предимства на SPA центрове.

II. ЦЕЛ, ЗАДАЧИ, МЕТОДИКА И ОРГАНИЗАЦИЯ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

1. Цел и задачи на изследването

Цел на настоящата разработка е да се анализират проблемите в SPA сектора и се оптимизира предлагането на SPA услуги, чрез разработване на система от критерии за оценка на тяхното качество.

За постигане на поставената цел бяха формулирани следните основни изследователски задачи:

1. Установяване състоянието, условията и насоките за развитие на SPA услугите.
2. Изследване приоритетите за ефективно развитие на маркетинга, мениджмънта и кадровата политика на водещи SPA центрове.
3. Проучване мнението на експерти в областта на SPA бранша и на SPA потребители относно факторите за подобряване качеството на услугите в SPA обектите.
4. Определяне на показатели за анализ на дейностите по предлагане на SPA услуги и разработване на система за оценка на тяхното качество.

5. Изготвяне на методика за определяне конкурентоспособността на SPA центровете.

2. Обект и предмет на изследването

Обект на изследването са три водещи (4 и 5 звездни) SPA хотели: „Гранд хотел § Спа Приморец“-Бургас, „Атлантис Ризорт § Спа“-Бургас“ и „Хелена Ризорт“-Слънчев бряг.

Предмет на изследването са показателите, определящи качеството на SPA услугите и конкурентоспособността на SPA обектите.

3. Методика на изследването

Изследвани бяха състоянието и условията за развитие на SPA услугите и факторите за повишаване ефективността на управлението на SPA центровете. Поради невъзможността да бъдат обхванати голям брой SPA обекти, избрахме такива, които дават достатъчна информация за сравнение. В тази връзка беше направен сравнителен анализ на мениджмънта и SPA услугите на три от водещите (еднокатегорийни) SPA комплекси в България – „Гранд хотел § СПА Приморец“, „Атлантис Ризорт § Спа“ и „Хелена Ризорт“. При оценяването на качеството на SPA услугите имаме предвид предложения алгоритъм за комплексна оценка на М. Рибов (2013) и определените критерии от Р. Драганов (2015).

За определяне на възможностите за резултатно функциониране на изследваните SPA комплекси извършихме SWOT анализ за диференциране на силните и слабите страни и максимално ограничаване на негативните влияния в развитието на SPA бранша и услугите.

Анкетният метод приложихме с 30 водещи специалисти – SPA експерти, за установяване на основните приоритети за ефективно развитие на SPA бранша, по отношение критериите за качество на SPA услугите, кадровото обезпечаване и др.

Анкетно проучване проведохме с потребители на SPA услуги от трите разглеждани SPA хотели (300 клиенти, избрани на случаен принцип). Включените въпроси основно се отнасят до: асортимента и цените на услугите, професионалната компетентност, работната среда и др.

Равнището на показателите от анкетната карта се определя по 100 - бална скала, диференцирана в 5 степени на оценка, с помощта на която се изчислява абсолютната стойност на всеки показател (A_i), в зависимост от мнението на изследваните потребители (табл. № 1).

Таблица № 1.

Скала за оценяване на данните от анкетните карти

Оценки в балове	Степени на оценката	Оценка в %	Интервал за оценяване
5	Изцяло удовлетворен	100	100-90
4	Удовлетворен	75	89-79
3	Частично удовлетворен	50	78-68
2	По-скоро неудовлетворен	25	67-57
1	Неудовлетворен	0	56-46

Отделните показатели се сравняват чрез тяхната базова стойност ($A_i b$) и относителния показател за оценяване (V_i) по формулата:

$$V_i = \frac{A_i}{A_i b}$$

където V_i - относителен показател за оценяване;

A_i - абсолютен показател за оценяване;

$A_i b$ - показател за базово сравнение.

В изследването използвахме тест за оценка на психо-емоционалното състояние (скала за депресия на Von Zerssen) с 96 участници (на възраст между 28-58 г., от различни професии), ползващи услугите на „Гранд хотел § СПА Приморец“ и „Атлантис Ризорт § Спа“. Динамиката на психическото състояние на изследваните лица, вследствие на приложените

SPA и Wellness въздействия се определя сумарно от получения брой точки, диференцирани в пет групи: I – от 0 до 6 точки (хипертимия); II – от 7 до 16 точки (нормотимия); III – от 17 до 26 точки (депресивна реакция); IV – от 27 до 41 точки (невротична депресия); V – от 42 до 56 точки (изразена депресия).

Приложената в изследването система за оценка качеството на SPA услугите разработихме на основание анализа на използваните в практиката критерии за ефективност на дейностите в SPA обектите, европейските изисквания за оценяване на SPA услугите, направения SWOT анализ, обобщените експертни становища на специалистите в сектора, потребителските мнения, професионалната квалификация и опит на докторанта като SPA мениджър. Диференцирани са две групи показатели: по Критерий А - за конкурентоспособност на SPA център (15 показатели) (табл. №5) и по Критерий Б - за качество на SPA услугите (15 показатели) (табл. №7).

За всеки показател определихме коефициент на значимост по формулата $O_{\text{ц}} = O_{\text{с}} \times K_{\text{з}}$, където:

$O_{\text{ц}}$ - обща оценка;

$O_{\text{с}}$ - оценяваща скала (в 6 степени);

$K_{\text{з}}$ -коефициент на значимост (в 4 степени).

Комплексната оценка (в точки) за критерий А (от 11 до 69 точки) и критерий Б (от 10 до 64 точки) се формира от сбора на стойностите на отделните показатели. Изследването на конкурентоспособността (критерий А) и на качеството на SPA услугите (критерий Б) е проведено в „Гранд хотел § СПА Приморец“, като комплексната оценка за двата критерия е определена от 5 независими висококвалифицирани SPA експерти (от ESPA, SPA мениджър, собственик на туристическа агенция, мениджър качествен контрол и собственик на фирма за оборудване на SPA центрове).

4. Методи на изследването

4.1. Анализ на литературни и интернет източници

Анализирани са специализирани литературни източници (на кирилица и латиница) за проучване на научния проблем и други научни и научно-методични трудове и интернет сайтове.

4.2. Анализ на документация

Използвани са законодателни и отчетни документи, стратегически планове и др. имащи отношение към разглежданата тематика.

4.3. Анкетно проучване

Анкетният метод е използван за получаване на първични данни и събиране на информация от SPA потребителите и експертите в SPA сектора за спецификата на работа и качеството на предоставените услуги на пазара на труда.

4.4. Психометричен експеримент

Психометричният тест е използван като инструмент за оценяване на психо-емоционалното състояние на изследваните лица и класифицирането им в пет групи, в зависимост от ефекта на приложените SPA процедури.

4.5 Експертна оценка

Основава се на мнението на висококвалифицирани специалисти в областта на SPA бизнеса при оценяване на конкурентоспособността и качеството на SPA услугите в изследваните SPA хотели.

4.6. SWOT анализ

Методът намира приложение в стратегическия маркетинг. Приложен е за определяне на силните и слабите страни, на възможностите и заплахите за развитие на SPA бранша и услугите и в тази връзка на комплексното функциониране на „Гранд хотел § СПА Приморец“, „Атлантис Ризорт § Спа“ и „Хелена Ризорт“.

4.7. Бенчмаркинг

Методът е приложен като „конкурентно маркиране”, за сравняване на бизнес процесите в изследваните хотели, за изграждане на конкурентни предимства, повишаване ефективността на техните дейности и подобряване на пазарните резултати.

4.8. Контент анализ

Направен е анализ на стратегическите насоки за развитието на SPA сектора в национален мащаб и в частност на възможностите за подобряване предлагането на SPA услуги.

4.9. Статистически инструментариум

- Алтернативен анализ - за определяне на относителен дял, при обработване на данните от анкетните проучвания и психометричния тест.
- Честотен анализ - за обработване на данните от проведените анкетни проучвания с метода на честотните разпределения (В. Гигова, 2014).
- Корелационен анализ - за определяне на зависимостите между показателите по критерий А и показателите по критерий Б в разработената система за оценка качеството на SPA услугите и за определяне на зависимостите между психичните групи в психометричния експеримент.
- Сравнителен анализ - за съпоставяне на резултатите от проведените изследвания.

Статистическата обработка на данните е направена с SPSS и MS Excel.

5. Организация на изследването

Организацията на цялостната изследователска дейност премина през следните етапи:

I етап – м. септември 2012 г. – м. март 2013 г.

В етапа са поставени основите на изследователската работа. Уточнени са темата на научната разработка, предметът и обектът на изследване. Извършено е проучване на специализирани литературни източници за състоянието на проблема и основните фактори за ефективно управление на SPA обектите. Съставена е концепция за методология на изследването.

II етап - м. април 2013 г. – м. май 2014 г.

Проведени са наблюдения, подготовка на документален инструментариум и специализирани изследвания на мениджмънта и SPA услугите в избраните три SPA комплекси по критериите на М. Рибов (2013) и Р. Драганов (2015).

В този етап е осъществено анкетно проучване относно качеството на SPA услугите сред потребители в изследваните обекти. По време на 18 конгрес на Европейската Спа Асоциация (14-17 май 2013 г., гр. Поморие) са анкетирани SPA експерти на национално и международно ниво по основните проблеми за устойчиво развитие на бранша.

Проведен е психометричен тест сред потребители на SPA услуги, относно ефекта върху психо - емоционалното им състояние при прилагане на SPA въздействия.

Изготвен е SWOT анализ относно състоянието на SPA услугите.

III етап – м. юни 2014 г. - м. юни 2015 г.

Обобщени са данните от анкетните проучвания сред потребители и експерти и от психометричното изследване. Разработена и приложена е система от показатели за оценка на конкурентоспособността и качеството на SPA услугите в „Гранд Хотел § СПА Приморец”. Резултатите от проведените изследвания са анализирани и обработени статистически и са представени в табличен и графичен вид. Окончателно оформяне на дисертационния труд.

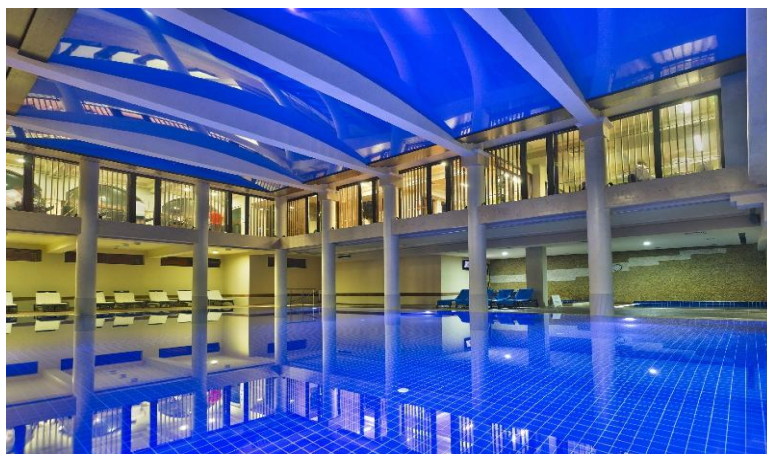
III. АНАЛИЗ НА РЕЗУЛТАТИТЕ

1. Анализ на мениджмънта и SPA услугите във водещи SPA центрове

Проблемите за качеството на SPA услугите са особено важни и актуални. Предвид целта и задачите на изследването направихме сравнителен анализ на три функционално и параметрично конкурентноспособни SPA хотели: „Гранд Хотел § Спа Приморец” - Бургас, „Атлантис Ризорт § Спа ”- Бургас и „Хелена Ризорт” - Слънчев бряг.

Профил на „Гранд Хотел § Спа Приморец”

Гранд Хотел § Спа Приморец е единственият петзвезден хотелски комплекс в Бургас. Разгърнат на площ от 26 000 кв. м., „Гранд Хотел § СПА Приморец” впечатлява с модерна архитектура и стилно обзавеждане и традиционно високи критерии за обслужване. Хотелът е уникален със съчетанието на близо 7 километра морски парк и 3000 кв. м. SPA център(фиг.1).



Фиг.1. SPA център ”6th Sense” в Гранд хотел § Спа Приморец

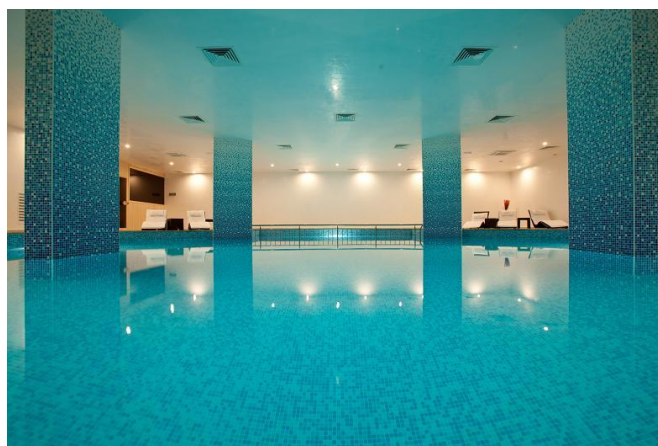
Управлението на SPA центъра е част от управлението на хотелския комплекс. Осъществява се рационална координация между отделните

звена и тяхното мотивиране за качествено обслужване на клиентите и постигане на планираните целеви резултати. Прилага се добра маркетингова стратегия и гъвкава ценова политика, следствие от които е успешната пазарна реализация на предлаганите SPA услуги.

Профил на „Атлантис Ризорт § Спа”

Търговската марка „Атлантис Ризорт § Спа” се представлява от Атлантис България Холдинг АД, основан през 1990 година.

Комплекс „Атлантис Ризорт § Спа” се отличава с многофункционален и комфортен стил и представлява сполучлива комбинация от класическа елегантност и дискретен лукс (фиг.2).



Фиг.2. SPA център „Атлантис Ризорт § Спа”

В SPA комплекса е изградена добра организационна и управленска структура. Ефективно управление се осъществява чрез изпитан в практиката маркетингов модел, който позволява постигане приоритетите на ръководния екип за конкурентно пазарно присъствие. Съблюдават се определени стандарти при изпълнението на професионалните задължения на персонала.

Профил на хотел ”Хелена Ризорт”

Най-високо в йерархичната структура на управлението на хотел „Хелена Ризорт” са изпълнителният директор и генералният мениджър на

комплекса, под чието подчинение са управителите на хотела, финансовият директор, мениджърът на маркетинговия отдел и управителят на техническия отдел. SPA центърът е под ръководството на един от хотелските управители. SPA мениджърът ръководи терапевтите, спасителите, аниматорите, инструкторите и рецепцията(фиг.3). SPA центърът „Хелена Ризорт” е построен на площ от 1400 кв. м. и SPA процедурите са представени от елитни български и чужди брандове.



Фиг.3. Спа център ”Хелена Ризорт”

За да бъдат сравнени основните аспекти от дейността на разглежданите SPA хотели „Гранд Хотел § Спа Приморец”, „Атлантис СПА Ризорт” и „Хелена Ризорт” определихме следните критерии (като имахме предвид и предложените от Р. Драганов и European Spa Association): инфраструктура, номенклатура и асортимент на SPA услугите, ниво на обслужване, цени на предлаганите услуги, работен режим, среда на обслужване, външен вид и отношение на персонала към клиента, управление на качеството на услугите.

По посочените критерии беше направен бенчмаркинг на трите изследвани SPA обекти (по 6-степенна скала за оценка) от петима независими експерти (С. Кацарова – вицепрезидент на ESPA и зам.-председател на BUBSPA, Г. Георгиев – управител на фирма „SPA Lux Design”, с предмет на дейност SPA оборудване, С. Атанасова – управител на туристическа агенция „Тедикам“, Зл. Чиповска – управител на хотел

„Цвете“ – к.к. Сл.бряг и Л. Георгиева – мениджър качествен контрол – Балнеохотел „Поморие“ (табл.№ 2)

Таблица № 2.

Критерии за оценяване на хотелската политика

Експертна оценка (в точки) Критерии	„Гранд Хотел § Спа Приморец”	„Атлантис Ризорт § Спа ”	„Хелена Ризорт”
1.Инфраструктура	27 т.	26 т.	24 т.
2.Номенклатура и асортимент	28 т.	26 т.	28 т.
3.Ниво на обслужване	28 т.	27 т.	27 т.
4.Цени на услугите	26 т.	29 т.	27 т.
5.Работен режим	29 т.	25 т.	29 т.
6.Среда на обслужване	29 т.	26 т.	25 т.
7.Външен вид и отношение на персонала към клиентите	28 т.	28 т.	26 т.
8.Управление на качеството на услугите	30 т.	27 т.	26 т.
Средна оценка(×)	28,125	26,75	26,5

Оценките на експертите показват, че най-много са конкурентните предимства на „Гранд Хотел § Спа Приморец”: луксозен интериор и добър екстериор, по-голям асортимент от допълнителни SPA процедури, повече медикъл SPA въздействия и Wellness услуги, апаратура за физиотерапевтични и естетически процедури.

„Атлантис Ризорт § Спа” се налага на пазара на SPA услуги с по-ниски цени като цяло, с автентични съоръжения за лечебни процедури и специално квалифициран персонал за тяхното провеждане.

Основните приоритети на „Хелена Ризорт“ са предлагането на уникални SPA терапии, използването на био и органик продукти и прилагането на рационален работен режим.

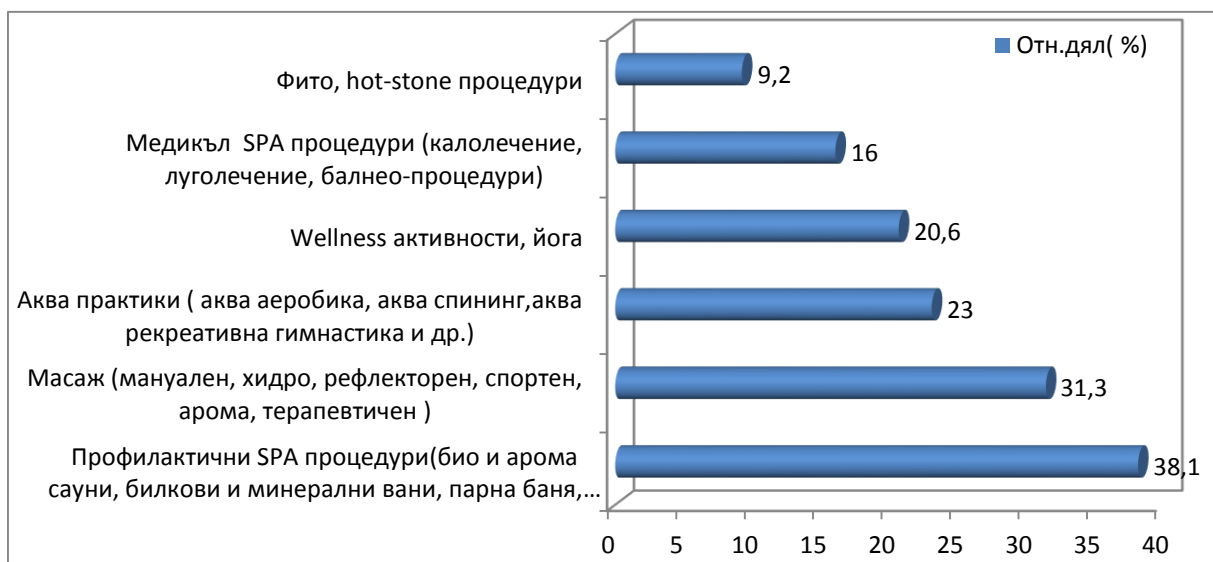
Препоръките на експертите-оценители общо за трите SPA хотели се отнасят до необходимостта от подобряване на:

- качеството на обслужване;
- квалификацията на персонала;
- комуникацията със SPA потребителите;
- средата на обслужване;
- ценовата политика.

2. Анализ на резултатите от анкетно проучване сред SPA експерти

Резултатите от проведеното анкетно проучване с 30 водещи експерти от различни нива на SPA центрове (управители на фирми, SPA мениджъри, представители на браншови асоциации и др.) са структурирани в три аспекта: предпочитани SPA услуги, качество на обслужване, приоритети за развитие на SPA бранша.

Данните за отделните показатели относно най-често ползваните SPA услуги са представени на фигура 4. На първо и второ място според мненията на експертите се класират ползването на профилактични SPA процедури (38,1%) и масажните техники (31,3%). На трето и четвърто място са аква практиките (23%) и wellness активностите (20,6%), които имат отношение към функционалната активност и самочувствието.



Фиг. 4. Процентни съотношения на най-често ползваните SPA услуги

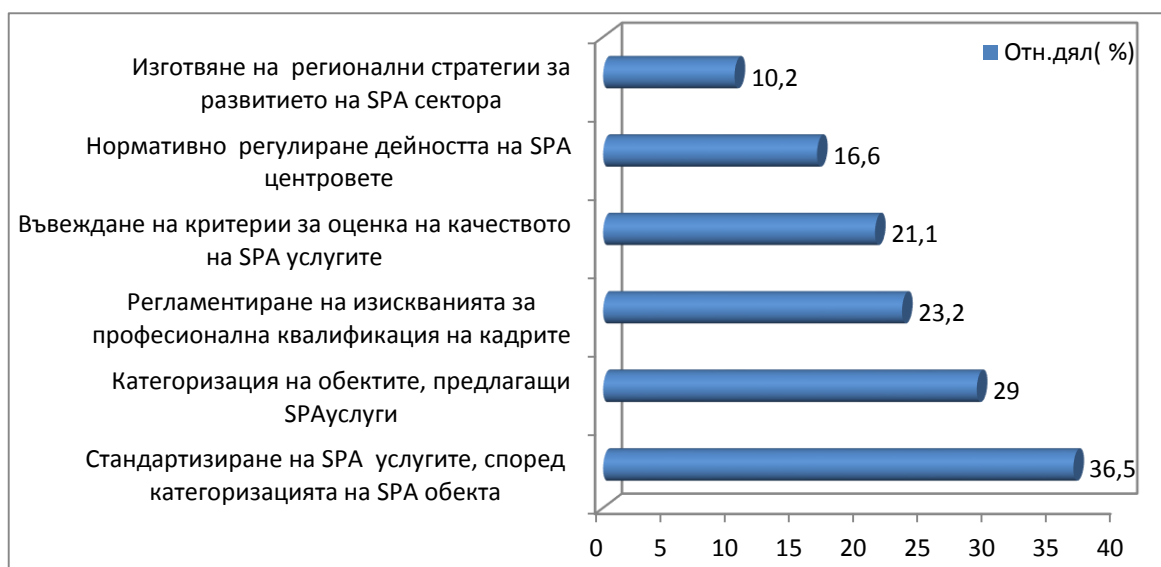
По втория аспект SPA експертите смятат, че качеството е свързано с подобряване нивото на обслужване(36,2%)и професионалната подготовка на кадрите(29,4%) (фиг. 5). Ценообразуването, като друг мотивиращ фактор (23,7%) е класиран на трето място. Подреждането на останалите показатели е следното: пълен цикъл на обслужване (20,5%), разнообразяване на спектъра от услуги (16,4 %) и включване на актуални апаратни процедури (10%).



Фиг. 5. Процентни съотношения относно качеството на SPA услугите

По отношение на основните приоритети за ефективно развитие на SPA бранша у нас според експертите най-важните фактори са стандартизацията на SPA услугите (36,5%) и категоризацията на SPA обектите (29%) (фиг. 6).

Следват регламентиране на изискванията за професионална квалификация на кадрите(23,2%) и въвеждане на критерии за оценка на качество на SPA услугите(21,1%).



Фиг. 6. Процентни съотношения относно приоритетите за развитие на SPA бранша

Обобщавайки получените резултати от анкетното проучване следва да посочим, че подобряването на дейността на SPA центровете е свързано с нейното нормативно регулиране, с категоризиране на SPA обектите, въвеждане на критерии за оценка качеството на SPA услугите и тяхното класифициране, регламентиране на изисквания за квалификация на кадрите.

3. Анализ на резултатите от анкетно проучване сред потребители на SPA услуги

За целите на научното изследване относно състоянието на SPA услугите е проведено анкетно проучване с 300 SPA потребители от трите сравнявани хотели по определени от нас критерии. За тяхното оценяване беше използвана 100 бална скала, диференцирана в 5 степени(табл.№1).

Коефициентите за значимост (H_i) са определени на база мнението на експертите за всеки оценяван критерий. Стойностите на абсолютния показател за оценяване(A_i) се изчисляват като средна стойност в интервала от 46 до 100 и съответно в проценти и балове, съобразно данните от анкетното проучване. Показателят за базово сравнение($A_i b$) се определя като базов образец за всеки оценяван критерий, като приемаме максималната стойност на използваната скала за оценяване, а именно 100.

Относителният показател за оценяване (V_i) се изчислява по формулата:

$$V_i = \frac{A_i}{A_i b}$$

Средните оценки на отделните критерии относно предлаганите услуги в трите изследвани SPA обекта, според мненията на респондентите, са дадени в таблица №3. Средната оценка се изчислява по формулата

$$\frac{H_i.V_{i(\text{обект 1})}+ H_i.V_{i(\text{обект 2})}+ H_i.V_{i(\text{обект 3})}}{3}$$

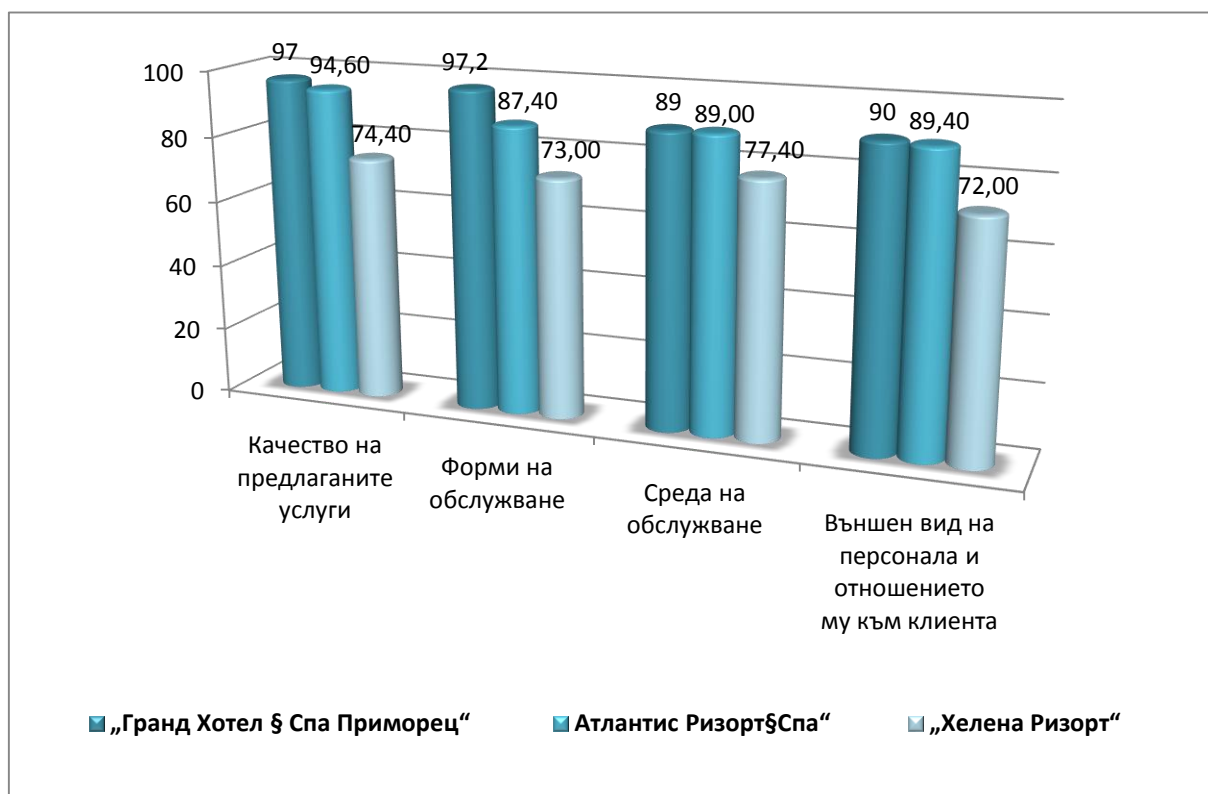
3

Таблица № 3.

Средна оценка на отделните критерии относно SPA услугите за трите изследвани SPA обекти

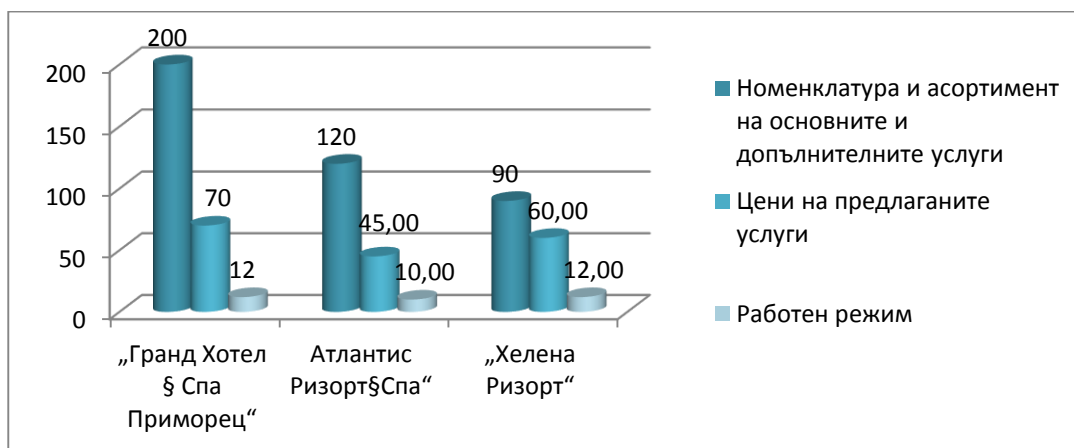
КРИТЕРИЙ	СРЕДНА ОЦЕНКА(H_i, V_i)
Номенклатура и асортимент на основните и допълнителни услуги	0,21
Качество на предлаганите услуги	0,27
Цени на предлаганите услуги	0,10
Форми на обслужване	0,9
Работен режим	0,10
Среда на обслужване	0,9
Външен вид на персонала и отношение към клиентите	0,8
Обобщен комплексен критерий	0,94

Въз основа на резултатите от проучването бихме могли да обобщим, че обработихме общо 300 валидни анкетни карти. Анализът на данните изведе като най-значим фактор за SPA потребителите качеството на предлаганите услуги, следван от средата на обслужване, формите на обслужване и външния вид на персонала и отношението му към клиентите (табл. №3).



Фиг. 7. Критерии, измервани в бални единици

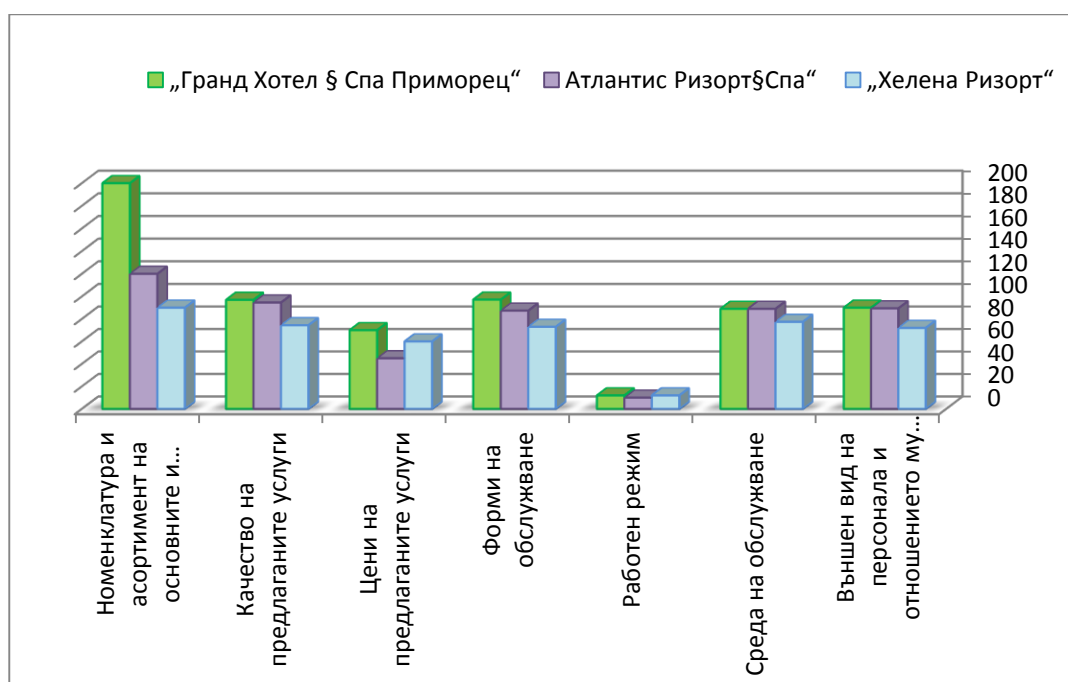
По критериите качество на предлаганите услуги и формите на обслужване „Гранд хотел § Спа Приморец“ има най-високи оценки. При другите критерии: среда на обслужване, външен вид на персонала и отношение към клиента разликите между „Гранд хотел § Спа Приморец“ и „Атлантис Ризорт § Спа“ са минимални, като са по-големи в сравнение с „Хелена Ризорт“ (фиг.7)



Фиг.8. Критерии, сравними в мерни единици (брой, лева и часа)

Според мнението на респондентите много по-висока е получената оценка за номенклатура и асортимент на „Гранд хотел § Спа Приморец“ (A_i-200), сравнена с другите два обекта. Цените на предлаганите услуги от „Атлантис Ризорт § Спа“ са най-ниски, което го прави по-конкурентноспособен. „Хелена Ризорт“ и „Гранд Хотел § СПА Приморец“ следва да обърнат внимание на ценовата си политика и предлагането на промоционални пакети от услуги.

Стойностите за критерия работен режим са сравнително близки и при трите SPA хотели, което показва изготвянето на точен график за всяка заявена процедура в рамките на деня(фиг.8).



Фиг.9. Критерии за оценка на предлаганите SPA услуги от сравняваните хотели

Проведеното изследване показва конкурентните предимства на „Гранд Хотел§ СПА Приморец“ при повечето от разгледаните критерии. По-добри решения могат да се търсят по отношение на работния режим и ценообразуването.

Основно предимство на „Атлантис Ризорт § Спа“ са по-ниските цени на услугите. SPA центърът разполага с автентични съоръжения,

например типична руска баня, професионална SPA капсула и др. и специално обучен персонал за тях. Като цяло е необходимо да се разшири асортиментът от основни и допълнителни услуги, за да се отговори на предпочитанията на различните категории клиенти.

Хотел „Хелена Ризорт“ е най-конкурентен по критерий работен режим. Желателно е в „Хелена Ризорт“ да се обърне повече внимание на формите и нивото на обслужване, апаратните процедури, детайлите в средата и външния вид на персонала, за постигане на по-голямо удовлетворение от страна на потребителите и оптимизиране на качеството.

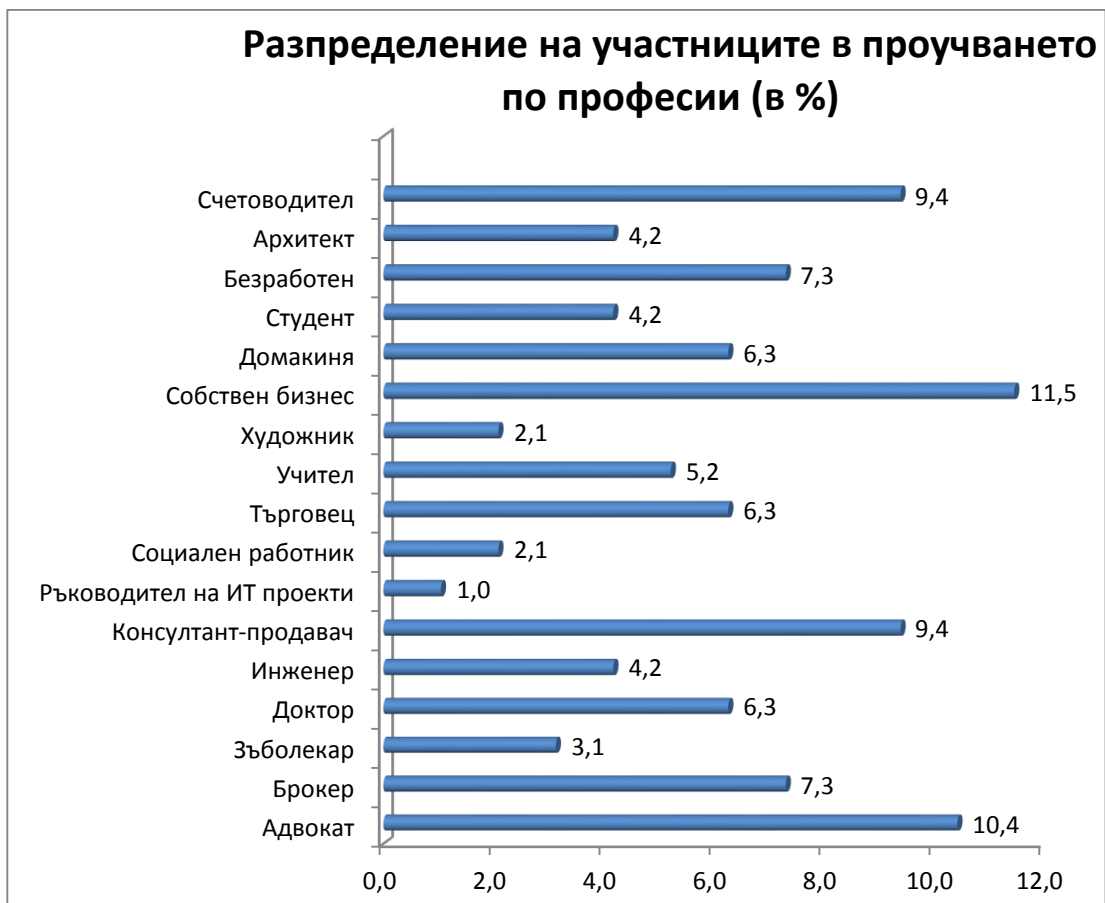
Като се позоваваме на получените резултати от анкетното проучване може да обобщим, че и трите SPA хотела трябва да акцентират върху подобряване качеството на услугите, формите на обслужване, комуникацията с клиентите и професионалните умения на кадрите (фиг.9).

4. Анализ на резултатите от приложен психометричен тест

Психометричното изследване проведохме на територията на „Гранд Хотел § СПА Приморец ” и „Атлантис Ризорт § СПА“ с 96 участници на възраст между 28 и 58 години (37 или 38,5% мъже и 59 или 61,5% - жени).

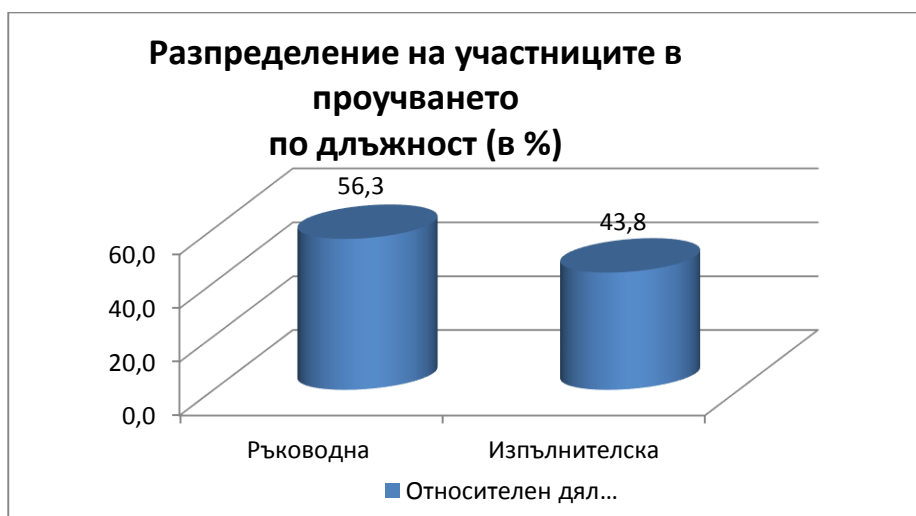
Изследваните лица чувстваха психическо напрежение и социална дезадаптация(стресово състояние), за преодоляване на които им приложихме релаксиращи SPA процедури -класически масаж и хидро масаж. За проследяване на ефекта от SPA въздействията използвахме тест за оценка на психо-емоционалното състояние(скала за депресия на Von Zerssen) на изследвания контингент.

На фигура 10 са показани резултатите от анализа на професиите на респондентите.



Фиг.10. Честотно разпределение на участниците в проучването по професия

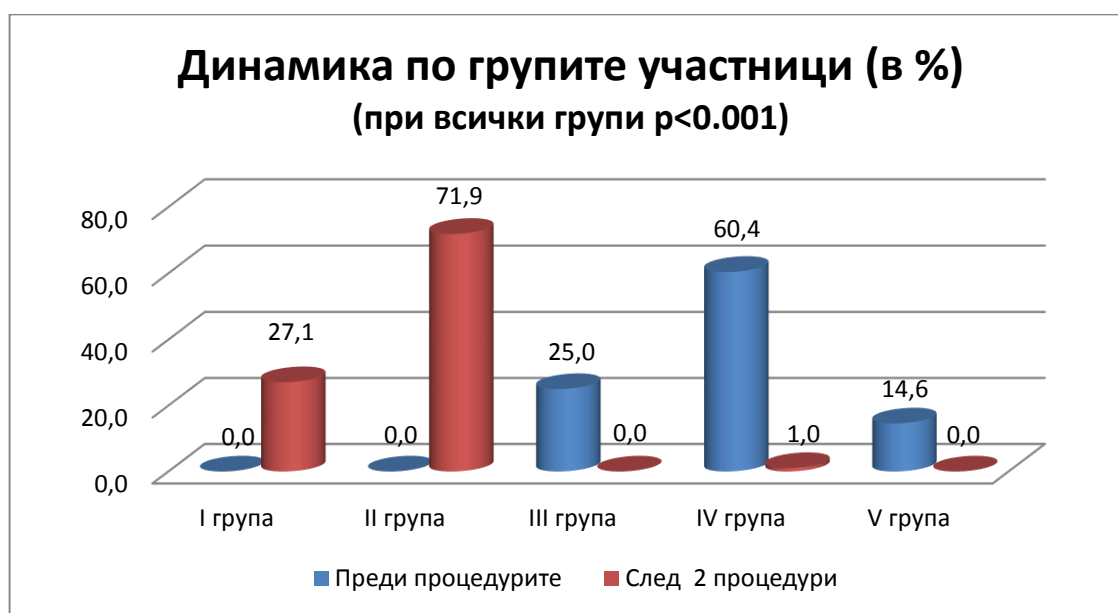
Малко повече от половината от изследваната извадка – 56,3% са ръководни кадри, а останалите 43,8% – изпълнителски. (фиг.11)



Фиг.11. Честотно разпределение на участниците в проучването по длъжност

Промените в психическото състояние (по групи) на изследваните лица вследствие на проведените процедури са представени на фигура 12. От получените данни установяваме:

- Непосредствено преди процедурите респондентите са класифицирани в 3 категории – III група – загриженост с развитие на депресивно състояние – 25,0 %, IV група – невротична депресия – 60,4% и V група – изразена депресия – 14,6%.
- След процедурите само един участник остава в група IV – невротична депресия. Останалите преминават в група I – хипертимия – 27,1 % и II – нормотимия – 71,9%. Състоянието на хипертимия се характеризира с приповдигнато настроение и свръхактивност. Преобладава група II – нормотимия (71,9%). Това състояние се характеризира с нормално настроение и активност (отсъствие на депресия).



Фиг.12. Разпределение на участниците по психични групи

На таблица №4 са представени коефициент на корелация и съответстващото му равнище на значимост (Sig 2-tailed). В следствие на настъпилите промени в психо-емоционалното състояние на изследваните

лица значителна значимост ($r=0,565$) има само между психичната група-преди и след процедурите. При проведените SPA въздействия респондентите преминават в по-благоприятна група.

Таблица №4.

Коефициент на корелация между психичните групи преди и след процедурите

Correlation/ Sig. (2-tailed)	Професия	Психична група преди процедурите	Психична група след процедурите
Професия	1,000		
Психична група преди процедурите	0,081 0,435	1,000	
Психична група след процедурите	0,021 0,839	0,565* 0,000	1,000

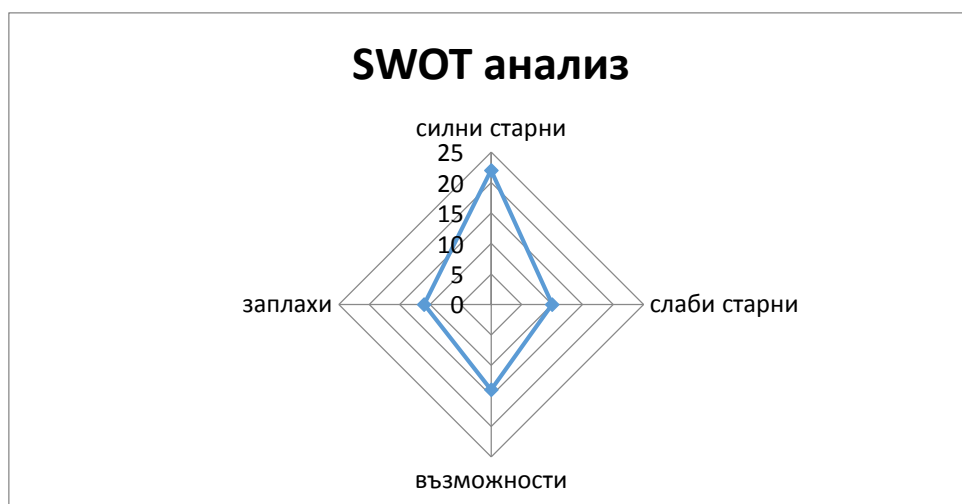
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

В резултат на проведените изследвания и анализа на данните, може да посочим, че :

- Проведените SPA процедури са способствали за преодоляване състоянието на стрес и съпровождащите го негативни емоции, което показва установената значителна корелация между психичните групи.
- Повечето от изследваните лица са преминали в група II– нормално настроение и активност.
- Жените се справят по-успешно със стреса от мъжете на същата възраст въпреки, че са изложени на по-голямо напрежение.
- Заемащите ръководна длъжност са изложени на по-голямо психическо напрежение, което по-добре се повлиява от релаксиращите SPA процедури, в сравнение с тези на изпълнителска позиция.

5. SWOT анализ на състоянието и перспективите за развитие на SPA услугите

В настоящото изследване извършихме SWOT анализ относно състоянието на SPA услугите и перспективите за тяхното развитие.



Фиг. 13. Графика на зависимостите

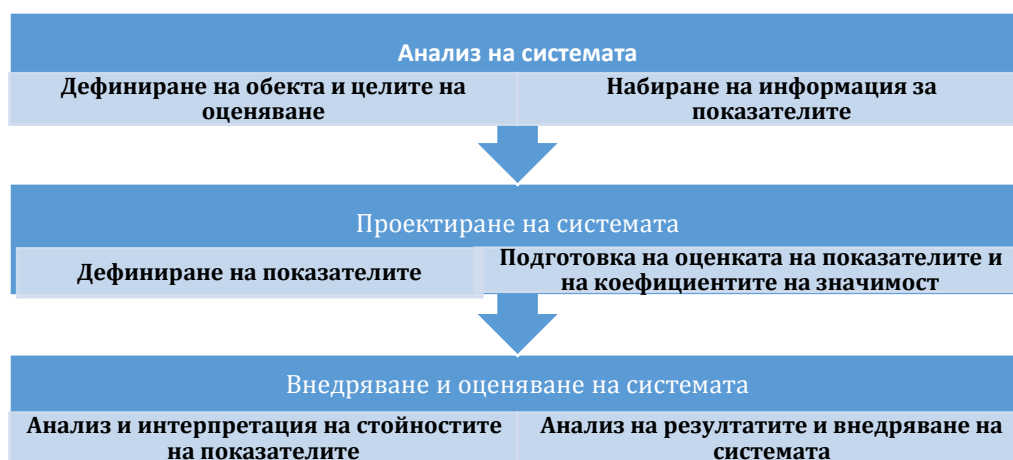
От графиката става ясно, че възможностите за развитие на SPA услугите се намират в най-благоприятния квадрант, който определя висока степен на силни страни и голям потенциал от възможности. Диапазонът между силните и слабите страни е голям– т.е. преодоляването им ще изисква по-продължителен период от време. Равнището на заплахите не е много високо, което предполага сравнително малък риск при осъществяване на стратегическите направления и специфичните цели на SPA центровете. Постигането на целите може да се реализира, чрез отчитане на реалностите и предприемане на активни дейности за неутрализиране на неблагоприятното влияние на заплахите и слабите страни. В тази връзка разработването на национална политика за категоризиране на SPA обектите и стандартизиране на услугите ще даде възможност за устойчиво развитие на SPA бранша.

6. Разработване на система за оценка на качеството на услугите в SPA центровете

Разработването на системата за оценка на качеството на SPA услугите и конкурентоспособността на SPA центровете се базира на изискванията на Европейската Спа Асоциация (ESPA), на критериите на Европейския Одитен Институт за Уелнес и Спа (The European Audit Institute Wellness & Spa) –за стандартизация и развитие на SPA и Wellness центрове, които бяха изпълнени от „Гранд Хотел § Спа Приморец” и той достигна „Premium Selection Spa” степен през 2014г.

При изготвяне на системата имаме предвид направеното литературно проучване, постановките на Наредба № 2/29.01.2016 г. за условията и реда за сертифициране на SPA центровете, както и мненията на петимата SPA експерти, анализирали хотелската политика на трите изследвани SPA центрове, които препоръчаха да се увеличи броя на критериите. Взехме под внимание и извършения SWOT анализ и резултатите от анкетните проучвания сред SPA експерти и потребители, за да определим основните критерии и показателите.

Процесът на разработване и внедряване на системата премина през три етапа: етап на **анализ**, етап на **проектиране** и етап на **внедряване и оценяване**. (фиг.14)



Фиг.14. Етапи на разработване и внедряване на системата за оценка на качеството на SPA услугите

Критериите за оценка диференцирахме на две основни групи: **Критерий А – Конкурентоспособност на SPA центъра** (табл. №5) и **Критерий Б – Качество на SPA услугите** (табл. №7). Всеки критерий съдържа по 15 отделни показатели, които според нас формират конкурентоспособността и качеството на предлаганите SPA услуги и съдържанието им.

За оценяване на изследваните от нас Критерий А и Критерий Б използвахме следния алгоритъм:

- 1) определяне на показателите;
- 2) определяне на оценяваща скала (в 6 степени);
- 3) определяне на коефициент на значимост за всеки показател, спрямо останалите (от 0,25 до 1);
- 4) изчисляване на общата оценка за всеки показател по формулата

$$O_{\text{ц}} = O_{\text{с}} \times K_{\text{з}}$$

където:

$O_{\text{ц}}$ - обща оценка,

$O_{\text{с}}$ - оценяваща скала,

$K_{\text{з}}$ -коефициент на значимост,

- 5) определяне на комплексна оценка въз основа на сбора от точките за всеки показател. Полученият общ брой точки (за критерий А и критерий Б) се трансформира в оценка (по шестобалната система) по определена скала (табл.№6 и табл.№8) –за съпоставяне значимостта на критериите.

Таблица №5.

Критерий А-конкурентоспособност на SPA центъра

Показател	Коефициент на значимост /Кз/	Обща средна оценка за Гранд Хотел § Спа Приморец (в точки)
Вътрешен ред и инструкции за общо поведение	1	4,8т.
Организационно-управленска структура на SPA центъра	0,25	1,15 т.
Работен график	0,75	3,6 т.
Ежедневно поддържане на качествена вътрешна среда	1	4,8 т.
Обща техническа поддръжка	0.75	1,95 т.
Озвучаване на SPA центъра/кабинети, SPA рецепция, общи части, термална зона/	0,25	1 ,4т.
Позициониране и прегледност на продаваните SPA аксесоари и SPA продукти.	0,5	1,45 т.
Обзавеждане и оборудване на SPA кабинетите, съобразно процедурите които се изпълняват.	1	5,4 т.
Съвременна апаратура и оборудване	1	5,6 т.
Приключване на работната смяна	0,5	2,6 т.
Поддръжка и подготовка на водните съоръжения, сухата и влажната високо температурна секция.	1	5,8 т.
Интериор и екстериор на SPA центъра	0.75	4,35 т.
Пространствена инфраструктура- свързаност и достъпност	0.75	4,5 т.
Стратегическа маркетингова програма /SPA маркетинг календар/.	1	4,4 т.
Използване на целеви рекламни пакети и медийна достъпност	1	5,6 т.
		Общ брой точки: 57,4

Таблица №6.

**Скала за определяне на комплексна оценка за критерий А-
Конкурентоспособност на SPA центъра**

	Оценка	Комплексна оценка (в точки)
6	Отлична	59т.-69т.
5	Много добра	46т.-58т.
4	Добра	35т.-45т.
3	Удовлетворителна	23 т.-34т.
2	Неудовлетворителна	11т.-22т.
1	Слаба	до 11 т.

Таблица №7 .

Критерий Б-Качество на SPA услугите

Показател	Коефициент на значимост /Кз/	Обща средна оценка за Гранд Хотел § Спа Приморец (в точки)
Посрещане на клиент на SPA рецепцията. Отговаряне на телефонно обаждане.	0,75	4, 2 т.
Потвърждаване на резервация и консултиране на клиент.	0,75	4,05т.
Форми на обслужване	0,5	2,9 т.
Удовлетвореност на потребителя от качеството на извършената SPA услуга	1	5,6 т.
Отношение на обслужващия персонал към клиента	1	5,4 т.
Подготовка на SPA кабинетите за процедури	1	5,8 т.
Пълен цикъл на обслужване на клиента /посрещане и изпълнение на SPA процедура/	1	5,6 т.
Професионална компетентност и квалификация на кадрите	0,75	3,9 т.
Външен вид и комуникативност на персонала	0,75	4,05 т.
Инструкции за ползване на съоръженията в термална зона	0,5	2,6 т.
Изисквания за ползване на външен и вътрешен басейн.	0,5	2,4 т.
Изисквания за ползване на фитнес центъра	0,25	1,45 т.
Асортимент на основни SPA услуги	0,75	4,35 т.
Асортимент на допълнителни SPA услуги	0,25	1,25 т.
Цени на предлаганите SPA услуги	1	5,2 т.
		Общ брой точки: 58,75

Таблица №8.

Скала за определяне на комплексна оценка за критерий Б-Качество на SPA услугите

	Оценка	Комплексна оценка (в точки)
6	Отлична	54 т.-64т.
5	Много добра	43 т.-53 т.
4	Добра	33т.-42т.
3	Удовлетворителна	23т.-32 т.
2	Неудовлетворителна	11т.-22т.
1	Слаба	до 10 т.

Внедряването и оценяването на системата става поетапно, като разработените в рамките на един показател изисквания и документи се въвеждат, експериментират и след анализ на резултатите се правят необходимите уточнения и допълнения.

След въвеждане на определените показатели по критерий А и критерий Б направихме анализ и оценяване на цялостното функциониране на системата.

Апробирането на разработената от нас система е извършено в SPA център "6th Sense" в „Гранд Хотел § Спа Приморец“, чрез специални карти за оценяване на SPA обекти. Показателите по критерий А-конкурентоспособност и критерий Б-качество на услугите в SPA център "6th Sense" бяха оценени от независима експертна група в състав: С. Кацарова-вицепрезидент на Европейската СПА Асоциация и зам.-председател на Българския съюз по балнеология и СПА туризъм, К. Иванова-SPA мениджър в „Атлантис Ризорт § СПА“-Бургас, Г. Георгиев – управител на фирма "SPA Lux- Design"-с предмет на дейност СПА обзавеждане и оборудване, Л. Георгиева-мениджър качествен контрол в Балнеохотел „Поморие“, С. Атанасова-управител на туристическа агенция "Тедикам"-Бургас.

Комплексната оценка на експертите по критерий А е „много добър“ (за получени общо 57,4 точки), като според тях е препоръчително да се оптимизират показателите: позициониране и прегледност на продаваните артикули, работен график и озвучаване на SPAцентъра(табл. №5 и табл. №6).

Корелационният анализ на показателите по критерий А показва значителна зависимост между: организационно–управленска структура на SPA центъра и вътрешен ред и инструкции за общо поведение($r=0,913$), между показателите- ежедневно поддържане на качествена вътрешна среда и стратегическа маркетингова програма($r=0,761$) и между използване на целеви рекламни пакети и медийна достъпност и стратегическа маркетингова програма($r=0,667$) (табл.№9).

Таблица №9.

Коефициенти на корелация при Критерий А - Конкурентоспособност на SPA центъра

correlation Coefficient/ Sig. (2-tailed)	1. Вътрешен ред и инструкци и за общо поведение	2. Организа ционно- управлен ска структура на SPA центъра	3. Работен график	4. Ежедневн о поддържа не на качествен а вътрешна среда	5. Обща техниче ска поддръ жка	6. Озвучава не на SPA центъра /кабинети, SPA рецепция , общи части, термална зона//	7. Позициониран е и прегледност на продаваните SPA аксесоари и SPA продукти.	8. Обзавеждан е и оборудване на SPA кабинетите съобразно процедурит е които се изпълняват	9. Съвременна апаратура и оборудване	10. Приключв ане на работната смяна	11. Поддръжка и подготовка на водните съоръжения , сухата и влажната високо температур на секция.	12. Интериор и екстериор на SPA центъра	13. Простран ствена инфрастр уктура- свързанос т и достъпнос т	14. Стратегич еска маркетинг ова програма /SPA маркетинг календар/	15. Използва не на целев рекламни пакети и медийна достъпнос т
1. Вътрешен ред и инструкции за общо поведение	1.000														
2. Организационно-управленска структура на SPA центъра	.913* .030	1.000													
3. Работен график	.556 .331	.304 .619	1.000												
4. Ежедневно поддържане на качествена вътрешна среда	.556 .331	.304 .619	.111 .859	1.000											
5. Обща техническа поддръжка	-.304 .619	-.667 .219	.304 .619	.304 .619	1.000										
6. Озвучаване на SPA центъра /кабинети, SPA рецепция, общи части, термална зона/	.304 .619	.167 .789	-.304 .619	.913* .030	.167 .789	1.000									
7. Позициониране и прегледност на продаваните SPA аксесоари и SPA продукти.	-.186 .764	-.408 .495	.559 .327	-.186 .764	.612 .272	-.408 .495	1.000								
8. Обзавеждане и оборудване на SPA кабинетите съобразно процедурите които се изпълняват	.177 .776	0.000 1.000	.177 .776	.412 .490	.323 .596	.323 .596	-.395 .510	1.000							
9. Съвременна апаратура и оборудване	-.304 .619	-.667 .219	.304 .619	.304 .619	1.000**	.167 .789	.612 .272	.323 .596	1.000						
10. Приключване на работната смяна	-.556 .331	-.304 .619	-.111 .859	-1.000**	-.304 .619	-.913* .030	.186 .764	-.412 .490	-.304 .619	1.000					
11. Поддръжка и подготовка на водните съоръжения, сухата и влажната високо температурна секция.	-.186 .764	-.408 .495	.559 .327	-.186 .764	.612 .272	-.408 .495	1.000**	-.395 .510	.612 .272	.186 .764	1.000				
12. Интериор и екстериор на SPA центъра	-.186 .764	-.408 .495	.559 .327	-.186 .764	.612 .272	-.408 .495	1.000**	-.395 .510	.612 .272	.186 .764	1.000**	1.000			
13. Пространствена инфраструктура- свързаност и достъпност															
14. Стратегическа маркетингова програма /SPA маркетинг календар/	.152 .807	-.167 .789	.152 .807	.761 .135	.667 .219	.667 .219	.408 .495	0.000 1.000	.667 .219	-.561 .135	.408 .495	.408 .495		1.000	
15. Използване на целеви рекламни пакети и медийна достъпност	-.304 .619	-.667 .219	.304 .619	.304 .619	1.000**	.167 .789	.612 .272	.323 .596	1.000**	-.304 .619	.612 .272	.612 .272		.667 .219	1.000

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

По изследвания критерий Б всички експерти са дали високи оценки. Комплексната оценка по този критерий е „отличен” (за общо 58,75 точки) (табл. № 7 и табл. №8).

Корелационният анализ на показателите по критерий Б показва, че най-големи са зависимостите между: асортимент на допълнителните SPA услуги и цени на предлаганите SPA услуги ($r=0,825$), между пълен цикъл на обслужване на клиента /посрещане и изпълнение на SPA процедура/ и потвърждаване на резервация ($r=0,667$) и между показателите –удовлетвореност на потребителя за качеството на извършената SPA услуга и потвърждаване на резервация и консултиране на клиента ($r=0,667$)(табл. № 10).

Високите резултати за изпълнението на показателите и по двата критерия в „Гранд Хотел §Спа Приморец” смятаме, че се дължат на въведената система за оценка на конкурентоспособността и качеството на SPA услугите, която даде възможност за повишаване на тяхната ефективност.

След въвеждане на системата за оценка качеството на SPA услугите „Гранд Хотел §Спа Приморец” достигна „Premium Selection Spa” степен през 2014г. След това повторно сертифициране за първи път България беше включена като дестинация в каталога на най-добрите Wellness&Spa хотели в света.

В заключение може да посочим, че разработената система за оценка на конкурентоспособността и качеството на SPA услугите увеличи конкурентните предимства на „Гранд Хотел §Спа Приморец” и предостави възможност да бъде предпочитан като SPA дестинация както от българските, така и от чуждестранните туристи. В резултат се увеличи контингента от туроператори, които успешно предлагат предоставяните от SPA център “6th Sense” SPA продукти и услуги на световния пазар.

Таблица №10.

Коефициенти на корелация при Критерий Б - Качество на SPA услугите

Correlation Coefficient/ Sig. (2-tailed)	1.Посрещане на клиент на SPA рецепцията. Отговаряне на телефонно обаждане	2.Потвърждаване на резервация и консултиране на клиента.	3.Форми на обслужване	4.Удовлетвореност на потребителя за качеството на извършената SPA услуга	5.Отношение на обслужвания персонал към клиента	6.Подготовка на SPA кабинетите за процедура	7.Пълен цикъл на обслужване на клиента/посрещане и изпълнение на SPA процедура/	8.Професионална компетентност и квалификация на кадрите	9.Външен вид и комуникативност на персонала	10.Инструкции за ползване на съоръжения в термална зона	11.Изисквания за ползване на външен и вътрешен басейн	12.Изисквания за ползване на фитнес център	13.Асортимент на основни SPA услуги	14.Асортимент на допълнителни SPA услуги	15.Цени на предлаганите SPA услуги
1.Посрещане на клиент на SPA рецепцията. Отговаряне на телефонно обаждане.	1.000														
2. Потвърждаване на резервация и консултиране на клиента	.667 .219	1.000													
3. Форми на обслужване	.612 .272	.408 .495	1.000												
4.Удовлетвореност на потребителя за качеството на извършената SPA услуга	1,000**	.667 .219	.612 .272	1.000											
5.Отношение на обслужвания персонал към клиента	.323 .596	0.000 1.000	-.395 .510	.323 .596	1.000										
6.Подготовка на SPA кабинетите за процедура	.612 .272	.408 .495	1,000**	.612 .272	-.395 .510	1.000									
7.Пълен цикъл на обслужване на клиента/посрещане и изпълнение на SPA процедура/	1,000**	.667 .219	.612 .272	1,000**	.323 .596	.612 .272	1.000								
8.Професионална компетентност и	.408 .495	.612 .272	.250 .685	.408 .495	-.395 .510	.250 .685	.408 .495	1.000							

квалификация на кадрите																
9.Външен вид и комуникативност на персонала	-1,000**	-.667 .219	-.612 .272	-1,000**	-.323 .596	-.612 .272	-1,000**	-.408 .495	1.000							
10.Инструкции за ползване на съоръжения в термална зона	.408 .495	.612 .272	.250 .685	.408 .495	.395 .510	.250 .685	.408 .495	-.250 .685	-.408 .495	1.000						
11.Изисквания за ползване на външен и вътрешен басейн	.304 .619	-.304 .619	-.186 .764	.304 .619	.412 .490	-.186 .764	.304 .619	.186 .764	-.304 .619	-.559 .327	1.000					
12.Изисквания за ползване на фитнес център	.612 .272	.408 .495	1,000**	.612 .272	-.395 .510	1,000**	.612 .272	.250 .685	-.612 .272	.250 .685	-.186 .764	1.000				
13.Асортимент на основни SPA услуги	-.408 .495	-.612 .272	-.250 .685	-.408 .495	.395 .510	-.250 .685	-.408 .495	-1,000**	.408 .495	.250 .685	-.186 .764	-.250 .685	1.000			
14.Асортимент на допълнителни SPA услуги	0.000 1.000	.645 .239	0.000 1.000	0.000 1.000	0.000 1.000	0.000 1.000	0.000 1.000	0.000 1.000	0.000 1.000	.791 .111	-.825 .086	0.000 1.000	0.000 1.000	1.000		
15.Цени на предлаганите SPA услуги	-.304 .619	.304 .619	-.559 .327	-.304 .619	.295 .630	-.559 .327	-.304 .619	-.186 .764	.304 .619	.559 .327	-.556 .331	-.559 .327	.186 .764	.825 .086	1.000	

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ИЗВОДИ И ПРЕПОРЪКИ

В резултат на направеното литературно проучване и получените резултати може да формулираме следните изводи и препоръки:

ИЗВОДИ:

1. В резултат на разработената и апробирана система за оценка качеството на SPA услугите в „Гранд Хотел §Спа Приморец“ се увеличиха конкурентните предимства на SPA комплекса, подобри се качеството на обслужване и се повишиха финансовите показатели.

2. Сравнителният анализ между трите разглеждани SPA центъра показва техните предимства и недостатъци, на основание на което и перспективите за бъдещата им по-ефективна организация и управление .

3. SWOT анализът на състоянието и перспективите за развитие на SPA сектора и услугите показват, че за резултатно функциониране на всеки SPA център е необходимо:

- добре развита инфраструктура ;
- стилин интериор и екстериор;
- професионална квалификация на кадрите и високо качество на извършените SPA услуги;
- разнообразие на спектъра от предлагани SPAуслуги;
- наличие на съвременна апаратура и оборудване;
- оптимално съотношение цена-качество;
- трансфер на иновативни технологии;
- категоризиране на SPAобектите, в съответствие с което стандартизиране на услугите.

4. Според обобщените становища на анкетирания SPA експерти приоритетите за ефективно развитие на SPA бранша в България са: законодателно-нормативно регулиране дейността на SPA обектите, тяхното категоризиране, регламентиране на изисквания за професионална

квалификация на кадрите и въвеждане на критерии за оценка качеството на SPA услугите.

5. От анкетното проучване сред SPA потребителите установихме, че от съществено значение според тях е високото качество на предлаганите услуги, номенклатурата и асортимента, ценовата политика, средата на обслужване и отношението на персонала за постигането на по-висока степен на разпознаваемост на SPA обекта.

6. Приложената скала за оценяване конкурентоспособността на SPA обектите (Критерий А) и качеството на SPA услугите (Критерий Б) способства за тяхното по-точно диференциране и по-висока обективност на методиката за оценка.

7. От направеното историческо проучване определихме основните периоди в развитието на SPA културата в света и в България и тенденциите за развитие на SPA услугите в съвременните условия на интеграция с Европейския съюз.

8. Получените резултати от проведеното психометрично изследване показват, че най-голям е ефектът от приложените релаксиращи SPA процедури и антистрес методики, съчетани със здравословно хранене и балансиран хранителен режим, особено при потребители, подложени на професионален стрес и с високо рискови професии.

ПРЕПОРЪКИ:

1. За подобряване на качеството на SPA услугите е необходимо да се въведат изисквания за квалификация и компетентност на кадрите. В тази връзка трябва да се предложат сертификационни стандарти, които да позволяват ясно да се определят различните нива на професионална квалификация в областта на SPA.
2. Разширяването на сътрудничеството между SPA бизнеса и образователните институции (специализирани колежи и висши училища) ще даде възможност за повишаване квалификацията на кадрите и тяхната

професионална реализация на пазара на труда.

3. Управленските структури в SPA центровете трябва да следят тенденциите в развитието на SPA бизнеса, да разработват маркетингови програми и целеви рекламни пакети, за да бъдат конкурентноспособни на SPA пазара.
4. За устойчиво и ефективно развитие на SPA сектора на национално ниво е необходимо той да бъде изведен като приоритет на държавата.

НАУЧНИ ПРИНОСИ

В дисертационния труд могат да се посочат следните приноси с **научно-приложен характер**:

1. Разработена и приложена е система от критерии и показатели за оценка качеството на услугите в SPA центровете.
2. Изготвена е методика за анализ и оценка на конкурентоспособността на SPA обектите.
3. Направени са обща характеристика и SWOT анализ относно състоянието и възможностите за развитие на SPA услугите в България в съвременните условия.
4. Направен е анализ и препоръки за подобряване на качеството и ефекта от прилагане на спектъра от SPA услуги, с отчитане на предпочитанията и спецификата на потребителите на този вид продукт.
5. Посочени са научно-приложните аспекти на видовете маркетинг и мениджмънт в сферата на SPA сектора.
6. Диференцирани са основните периоди в развитието на SPA културата в света и в България.
7. Определени са предпоставките, специфичните ресурси и факторите за възникване и развитие на SPA услугите и SPA туризма в България и мястото ѝ на европейската SPA карта.

НАУЧНИ ПУБЛИКАЦИИ ВЪВ ВРЪЗКА С ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Шопова, С., Алгоритъм от практики, използвани за повлияване на стреса в Спа центровете. Сб. доклади на Студентска научна сесия на Русенски университет „Ангел Кънчев“, Р., 2016
2. Арабаджиева, С., Г. Зейфи, Св. Шопова. Интегриране и модифициране на Аюрведа тест за определяне на вида и подходящите Спа процедури. Сб. доклади на Студентска научна сесия на Русенски университет „Ангел Кънчев“, Р., 2016
3. Шопова, С., Г. Николаева, Т. Ташев, Й. Гавраилов. Безиглена мезотерапия и хранително двигателен режим като таргетно редуциране на целулита при пациенти с обездитас в Медикал Спа център Приморец-гр.Бургас. Юбилейна научна конференция с международно участие „10 години специалност „Медицински лаборант“, Стара Загора, 2016