

ЙОРДАН ЙОРДАНОВ, доктор по икономика

**ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧЕСКИ КРИТЕРИИ И МАРКЕТИНГОВИ МОДЕЛИ НА
УПРАВЛЕНИЕ И ВЪЗМОЖНОСТИТЕ ЗА ПРИЛАГАНЕТО ИМ В СПА И УЕЛНЕС
ТУРИЗМА В БЪЛГАРИЯ**

**THEORETICAL AND PRACTICAL CRITERIA AND MARKETING MANAGEMENT MODELS
AND POSSIBILITIES FOR THEIR APPLICATION IN SPA AND WELLNESS TOURISM IN
BULGARIA**

JORDAN JORDANOV, PhD

Abstract: The present article deals with some leading group of theoretical issues, criteria and marketing models, imposed in the practice by the representatives of some world-known experts in the field of services and tourism services in particular. The presented hereby base findings and models have been selected, summarized, interpreted, and reviewed in regard to the need of their practical clearing as both general and specific conditions and way for applying alternative models by the SPA & Wellness tourism management. The regarded issues and the seeking of answers in the article are aimed at a more deep practical and scientific explanation and implementation in the business management of the leading theoretical assumptions, systems of conditions, criteria and successful marketing techniques suitable for improving management effectiveness and market situation of the Bulgarian SPA & Wellness tourism enterprises.

Keywords: *Services, Marketing Models and criteria, Spa & Wellness Tourism*

Новата пазарна среда след 2007 г. за участниците в СПА и Уелнес туризма на България се свързва с европейското пазарно пространство с пълно основание макар, че практически българската туристическа индустрия винаги е била интернационалноориентирана. Конкуренцията в този туристически сектор в Европа и региона на Балканите е реалния фактор, с който следва да се съобразяват българските участници в търговските отношения в процеса на интегрирането ни в Европейския съюз. СПА и Уелнес услугите, предлагани от български хотели и обекти в курортни и градски зони за отдих и развлечения имат шанс в тази битка не само за наши клиенти, но и за нов имидж и пазарен пробив сред клиентите на конкурентите ни от Балканите и страните от Европейския съюз.

Някои от основните унаследени недостатъци в аргументирането на

големите възможности за развитие на този сектор до и след 2007 г. бяха и си остават традиционните акценти в изтъкването най-вече на ролята и перспективите отреждани на природните ресурси, красоти или дадености, историческото и културното наследство, екологично чистата природна среда и други. Качествените критерии, по които могат да се разграничат новите направления в туристическото обслужване се заменяха и продължават да се подменят от преекспониране на естествените условия и фактори на растеж или промяна свързвани най-често с количествени показатели брой туристи през сезона, нови хотели и брой легла и т.н.

Своя период на неинформираност, неразбиране и недостатъчна теоретична подготвеност, свързан с възможността да се анализира и оцени, диференцира в качествен аспект, дефинира или

разграничи дори от специалисти по туризъм, принципната разлика между **Балнеотуристическите** от една страна, **СПА и Уелнес услугите** от друга, изживяха както някои консервативно-настроени академични преподаватели, така и предприемачи и инвеститори в този нов за страната ни сектор. За това нашето мнение е, че чрез инициране на обществен и професионален диалог или дебат по теоретико-практическите аспекти в сферата на СПА и Уелнес туристическото обслужване между всички заинтересовани в страната от различни направления на тази интердисциплинарна материя да се доизяснят не само количествените, но и качествените страни на същността на понятията СПА и Уелнес услуги. Изучаването на резултатите от международни научнопрактически изследвания да се свърже с възможностите да бъдат преведени на езика на оперативния мениджмънт с даване на разбираеми отговори на най-актуални въпроси, имащи значение за повишаване ефективността му и конкурентоспособността на българските фирми от този сектор.

СПА и Уелнес програмите неоснователно често са поставяни в технологична обвързаност или схема за развитие в сянката на имащото безспорни традиции българско балнеотуристическо и курортно обслужване. СПА и Уелнес услугите се появиха и продължават да са насочени към нуждите на клинично здрави и физически и творчески активни туристи. Лечебно-възстановителният или балнеологичният асортимент услуги е вид медицинско обслужване за хронично болни потребители или за такива със страдания, поддаващи се на лечение и рехабилитация граждани или туристи чрез традиционни балнеологични и физикални средства и методи през изминалите десетилетия.

Успешното управление на съвременните туристически предприятия обаче и техните обекти в т.ч. СПА и Уелнес хотели и центрове за здраве, активен отдих и красота се диктува не от остарели или погрешни представи за ефективен социален или здравен мениджмънт, а от *маркетингови модели изпитани в управленската практика на страните и фирмите световни лидери в тази индустрия.* В този смисъл съвсем естествено е и у нас да се промени отношението и критериите за успешност и резултатност обвързани с мястото в управленската система в СПА или Уелнес хотела или заведение на такъв водещ фактор на успешния мениджмънт като **маркетинга. Той се приема в теорията и практиката най-вече като подход или вид модел на управление чрез цели** за осъществяване и постигане на фирмените приоритети на развитие.

В годините на зараждане и последвалата "революция в сектора на услугите" през 70-те години на миналия век набира популярност *модел на маркетингово управление в сектора на услугите* известно като **Моделът на Ратмел**. Той илюстрира факта, че в производството могат да се разграничат в крайна сметка три основни етапа като – процес на производство на продукта, процес на неговото маркетингане, т.е. налагане на пазара и процес на потребление на този продукт, който придобива на пазара и названието "стока". Функционалните задачи на маркетинга в тази система могат да се нарекат "класически". Те практически се заключават в следните условия:

Първо: следва да се организира производството на такива продукти, които изнесени на пазара като стоки да удовлетворяват конкретна потребителска нужда /според концепцията на маркетинга/, а не на продукти, които могат да бъдат произведени като функция едва ли не от наличните хора с

определени професионални умения и оборудване;

Второ: необходимо е да се организира маркетинг т.е. провеждане на маркетингова дейност, свързана с първата група стоки, посредством разработване на маркетингова стратегия за комуникации, цени и канали за дистрибуция или разпределение за придвижване към потребителите или подпомагане на тяхната реализация /въздействие върху потребителите чрез маркетинг-микс/ и т.н.

Трето: накрая е нужен мониторинг на процеса на потребление на стоките с цел изучаване на потребителските мнения и предложения, формулирането на нови

незадоволени нужди и анализ на новите откриващи се възможности за маркетинговата дейност с цел постигане на максимална печалба на основата на по - пълното удовлетворение на потребителското търсене.

Независимо от тази ясна и приемана за стандартна схема на маркетинговата дейност или логическа рамка, тези маркетингови задачи практически са често неизпълними или трудно реализируеми в ежедневната практика в контекста на отношенията възникващи между участниците по повод производството, маркетинга и потреблението на услуги изобщо, в.ч. и на СПА и Уелнес услуги в частност

Рис.1. концепция за маркетинг на услугите на Д.Ратмел



В контекста на услугите от показаното на рисунката личи, че трудно в този сектор по принцип могат да се разделят етапите на производство, маркетинг и потребление, което е обосновал в своите публикации известния Джон Ратмел през годините на "революция" в сектора на развитите индустриални държави. Авторът на този модел за първи път акцентира върху специфичната същност на услугата в качеството ѝ на продукт. Той практически обосновава **едновременността на процесите на производство и потребление на услугата**, което е принципен критерий,

отнасящ се с пълно основание за сектора на СПА и Уелнес туризма..

От обосноваването на тази принципна особеност на маркетинга на услугите произтича и новата функционална задача на маркетинговата дейност в СПА и Уелнес услугите, в частност, формите за допълнение на традиционните ѝ задачи. **Възниква необходимост от взаимодействие или двустранно съдействие в отношенията на този, който консумира и този, който предлага или изпълнява видовете услуги като единен процес** включващ етапи като: изучаване, създаване,

оценяване, рекламиране, придвижване и продажба на набора от процедури и т.н. На рисунката тази задача е илюстрирана с допълнителна стрелка от дясно.

Отново в далечната 1976г. професорите от школата по бизнес на Марсилския университет във Франция, **П.Ейглие и Е.Лангеард разработват модел на своето виждане за маркетинг на услугите.** Те поставят в центъра на своя модел друга известна особеност на услугите-тяхната

неосезаемост. Техният модел намира място в експертното и академично пространство под названието **“обслужване в действие” като същност на маркетинга на услугите.** Двамата професори диагностицират процеса на едновременно производство и потребление на услугите, което е най-характерно за туристическите услуги по принцип, но най-вече е свързано с **поведението на потребителя.** Ейглие и Лангеард разделят **организацията на обслужването на две части : видима за потребителя и невидима за потребителя.**

Първо: по-важната част според тяхното тълкование е видимата част, която те разделят допълнително на **контактен персонал**, извършващ обслужването, например СПА процедура или козметична манипулация и **материалната среда**, в която се осъществява самото обслужване на даден “потребител-А”, например, зала с уреди за фитнес, минерален басейн или джакузи за подводен масаж и т.н.

Второ: това са другите “потребители-Б”, присъстващи в съответния сектор или помещение, ставащи зрително свидетели на обслужването на всеки от тях, от представители на персонала и влияещи, когато са в общи помещения съществено върху възприемането и

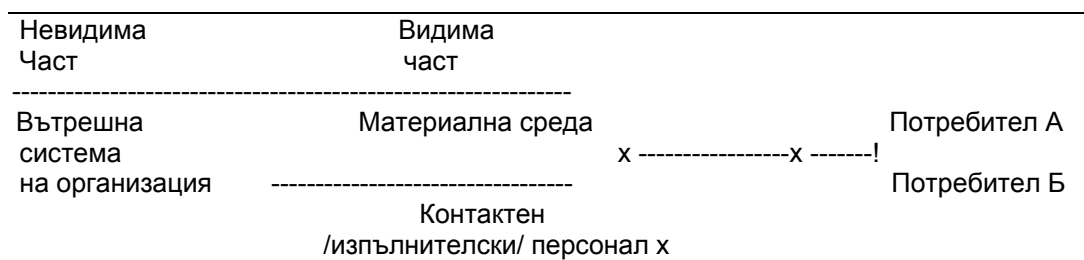
съпреживяването в процеса на обслужване на конкретния “потребител-А”

Практически, модела на френските професори по маркетинг на услугите, привлича още на времето вниманието на фирмени специалисти по маркетинг в т.ч. поради лесното му адаптиране в практиката на управление на туристическите предприятия. **Разделено пространството на услугите на две части-видима, включваща контактния/обслужващия /персонал и материалната среда и невидима, свързана с вътрешната организационна и управленска схема в конкретното предприятие или обект** е обвързано двустранно. Т.е., както с конкретен потребител, така и с другите, в чието ползване влизат всички детайли от обслужването, поради личното им присъствие на същото място и в същото време.

Обслужващия персонал днес се дефинира с работещите екипи в различните сектори на СПА комплекса или с професионално подготвени кадри като: спортния инструктор, рехабилитатора, масажиста, ароматерапевта или оператора, консултиращи и контролиращи в повечето случаи /и все по-малко изпълняващи манипулации/ начините за употреба на уреди, съоръжения, водни сектори, консумативи и козметични продукти от група потребители. Това е производствената среда в СПА сектора на хотел или студио за релакс или козметика и е картина от ежедневието на българските туристически предприятия или на обект на **индустрията на свободното време** предлагащи тези групи услуги.

Рисунката, която може да се покаже тези принципни характеристики на модела на професорите Ейглие и Лангеард е семпла и лесно разбираема.

Рис.2 “обслужване в действие”, модел за маркетинг на услугите на П.Ейглие и Е.Лангеард



В смисъла на логиката на този модел мениджъра по маркетинг освен, че трябва добре да познава класическите инструменти в стратегическото управление и в тактическите форми за въздействие на фирмените продукти, за да достигнат до техните потребители, но и да формулира и подготви за процеса на планиране още три допълнителни маркетингови стратегии/критерии/ или направления за конкурентно пазарно присъствие.

Отговарящият за маркетинговата дейност специалист-мениджър или екипа, който работи в туристическото предприятие за СПА и Уелнес услуги следва да се погрижи за видимата част на организацията. **Първо**, да създаде необходимата материална среда, но с възможността всеки турист или потребител да може да оцени качеството и разнообразието, функционалността, полезността или многопрофилността на предлаганите услуги.

Практически тази допълнителна стратегическа задача се свежда до разработването на проекти и реализация на най-атрактивния по отношение създаването на *определен интериор или функционален дизайн на помещенията, в които ще се извършват самите процедури или манипулации*. При стартиращ и работещ СПА или Уелнес център, тази задача има различни интерпретации и вариации на реализиране, но интериора и атрактивната функционалност на секторите за обслужване на туристите е приоритет в работата на мениджъри/, а в

България често и на самите собственици/ или привлечени консултанти по маркетинг, архитектура и дизайн, отчитащи този френски модел наложил се в световната практика.

На второ място сред допълнителните стратегически задачи пред маркетинг-специалистите стои, *определянето на стандарти в поведението на персонала, намиращ се в контакт с потребителите* в процеса на обслужване. Тази стратегия на практика се свежда до обучение и мотивация на изпълнителския и ръководен персонал, работещ по провеждането, например на разнообразни мероприятия за забавления, програми за активно релаксиране на групи или индивидуални туристи свързани с подобрене на здравето и емоционалния статус, процедури, манипулации и т.н.

На трето място маркетинг мениджъра има за задължение *селекционното организиране на потребителите* и то така, че всеки от тях да се намира в среда на “единомишленици”, съидейници за Уелнес преживявания и природосъобразния стил на живот и релакс. Подборът е все по-често свързан с екипиране на споделящи “общия купон” непознати, ставащи постепенно приятели на хотелските СПА и Уелнес-програми или на търговската марка на туристическото предприятие и качеството на гостоприемството, което са избрали. За най-точното илюстриране на аналогията на това групиране и

обединение на потребителите в този туристически сектор, може да се използва примера за отделените в “икономически” и “бизнес”-класата клиенти на авиокомпаниите по света и други.

Този базисен, френски модел е взаимстван след широкото му международно промоциране и признание от маркетингови специалисти, имащи свои школи и традиции в областта на маркетинга на услугите. Така например, шведски и американски маркетолози стават популяризатори на този модел, заради голямата му практичност и възможността, ясно изведените приоритети да се обосноват и заложат в стратегически и тактически планови разработки. На практика това е свързано с включването в управленското ежедневие на туристическите предприятия, свързана с разработването на анализи, оценки и прогнози на **факторите-контактен персонал, материална среда и другите потребители**, като база от пазарни критерии в преследването на конкурентни предимства и устойчиви бизнес-резултати.

Друго теоретично богатство не особено популярно в българската научна и особено бизнес общност, в сферата на маркетинговите модели в сектора на услугите са оригиналните решения и допълнения към съществуващите вече модели на т.н. “северна шведско-финска школа”. Неин авторитетен представител **Кристиан Гронрос** е създател на модел, станал популярен през 90-те години на миналия век, който не само се базира, но и концептуално и терминологично до-развива за нуждите на успешния фирмен мениджмънт, реално моделите на Д.Ратмел и този на П.Ейглие и Е.Лангеард от 70, и 80-те години на Двадесети век. Приносът на този изследовател на маркетинга на услугите от т.н. “Норд скул” или скандинавската школа, е въвеждането в научно-практическия оборот и изясняването на

приложния характер на такива понятия като: **вътрешен маркетинг, качество на услугите и интерактивен маркетинг**.

Това, което Д.Ротмел открояваше под “допълнителни функции на маркетинга” в сферата на услугите, съпоставени с “класическите характеристики” на маркетинга в производството, К.Гронрос нарича “интерактивен маркетинг”. Интерактивният маркетинг е насочен към процеса на взаимодействие между потребителите или туристите от една страна и изпълнителския персонал на услуги в туристическото предприятие, от друга. Практиката в мениджмънта в т.ч. в туризма, получава категоричен аргумент от този специалист, че **качеството на обслужване се създава именно в процеса на интерактивен маркетинг**, чиято главна задача е **създаването и поддържането на качествени стандарти на обслужване**.

Стратегически критерий за качествено обслужване е професионализма и най-вече поведението, демонстрирано не като епизодичен момент, а като постоянно поддържано ниво от страна на пряко ангажираните с оказването на услугите кадри.

В българския СПА и Уелнес туристически сектор, качеството на обслужването е основен проблем, правещ нашият национален продукт уязвим поради липсата на критерии или единно разбиране за стандартизиране на предлаганите процедури и манипулации. В сферата на козметичното обслужване или диетологичните програми, например има недоказани в практиката и рискови за туристите или потребителите услуги, извършвани от лица с няколкодневни курсове от “световно неизвестни” или самозвани, комерсиално ориентирани консултантски фирми, дистрибутори на оборудване и консумативи. В Европейския съюз лицензирането на

такива специалисти и фирми е поверено на институции и местните им представителства и е свързано с дипломи, получени в акредитирани школи и учебни заведения със стандартизирани програми, курсове и брой часове за теория и практика!!!

Интерактивният маркетинг и производните на него качествени параметри на нашия туристически продукт в непрогнозируемите пазарни условия има своите чисто технологични аспекти.Те тръгват от нивото на споделяне до реализацията на бизнес идеята за СПА или Уелнес обект на предприемача с т.н.консултанти и посредници, опериращи на пазара на стихийно търсене и предлагане на този вид услуги.

Обективността налага да се отбележи обаче и, че в общия пазарен ареал понастоящем, за радост на нашите туристи и чуждестранни гости в малкото елитни СПА и Уелнес обекти в страната, съществуват индикации вече и за отговорно, конструктивно посредничество от страна на консултантско-търговски фирми, основно вносители на оборудване и консумативи от световни фирми-лидери.Разликата е в подхода на коректните и т.н. фирми "ментета", работейки без компетентен и ефективен държавен надзор. Докато вторият тип играчи на нашия пазар гонят, конюнктурно търговски оборот, дистрибутирайки основно прикрити под етикети за "еко или био"химически продукти от азиатски произход, попадащи на него като "френски, швейцарски или скандинавски фармацевтични доставчици", то първия тип са предлагащи не стоки и тренинг за няколко дена на необучен персонал, а цялостни маркетинг концепции, дългосрочни консултации и стратегически решения, покриващи нуждите на мениджърите по маркетинг в прилагането на интерактивния маркетинг.

Налагащото се обобщение е, че всичко опира единствено до надеждната информираност и точна ориентация в "навалицата" от посредници и търговци на офериращите "на дребно"отделни части на "материалната среда " фирми от страна на собственици, управители, маркетинг мениджъри и шефове на сектори в СПА и Уелнес хотелите и заведенията в България.Клиентите не прощават за ползването на "консултантски услуги" от демодирани балнеомедици в Центровете за емоционален и енергиен релакс или за персонална естетическа и козметична превенция представители на времето на социалната държава, както и на ползващите евтини заместители на оригинални консумативи по световно наложили се като стандартни параметри за обем, съдържание и времетраене процедури, особено носещи екзотични и митологични имена като "Ваната на Клеопатра" или "Козметичните процедури на Афродита" и др.

*Функционално-инструменталният модел на качеството на обслужване предполага от гледна точка на потребителя, какво той получава в процеса на обслужване като полезност/ инструменталното качество/ от една страна и как или по какъв начин протича самият процес на обслужването /функционално качество/ от друга.По мнението на К.Гронрос за създаването на функционално качество на обслужването, всеки мениджър трябва да формулира и развива т.н. **вътрешен маркетинг.***

Вътрешният маркетинг е предназначен или насочен към контактния персонал, работещ на "фронтната линия" с клиентите на СПА и Уелнес обекта.Този вид маркетингова дейност активно способства за създаване на функционално качество на обслужването чрез **разработване и внедрение на такива мотивационни и организационни условия на труд,** правещи всеки представител на

персонала в партньор на собствениците и персонално заинтересован в постигането на фирмените цели и задачи.

Скандинавецът, въвежда такива термини като “вътрешен продукт”/работа/ и “вътрешен потребител”/фирмен персонал/. Професор К.Гронрос развива своя модел, изхождайки от максимата или критериите, че преди да продадем качествена услуга на външен потребител – турист или гост на хотела, тя трябва да бъде “продадена” на вътрешния потребител, т.е. на персонала, който се явява практически “маркетолог по съвместителство”. С други думи, персоналът следва да бъде съзнателно или осъзнато мотивиран чрез зададените от фирменото или маркетингово ръководство качествени стандарти за обслужване на клиентите или всички външни потребители.

Американските “приноси” в маркетинга на услугите датират от 60-те години на миналия век, започвайки с

представянето на и до днес изучаваната в колежите и университетите **формула за маркетинг-микса**, базиран на т.н. **4-те П-та** или /product, price, place, promotion/ **продукт, цена, дистрибуция /място/ и промоция/ комуникация/**. Както е известно тя е получила в последствие трайно това наименование, като **Теория** или **Модел на Джером Маккарти**. Целта на маркетинговата дейност е в комбинацията си този микс, според акцента даван на един или друг елемент да постига по-добро въздействие или влияние от това на конкурентите върху представителите на целевия пазар и т.н.

През 1992 г. тази теория, адаптирана към сферата на услугите се доразвива от друг американски изследовател М.Битнер, професор в Центъра за изучаване на маркетинга на услугите към Университета в щата Аризона, като тя се разтяга до **“седем П-та”**. Той предлага към традиционните четири още три елемента в т.ч. process, physical evidence, people или в превод съответно- **процес, материално доказателство и хора**.

Комуникация Продукт

----- Потребител-----

Канали на Цена
реализация

Продукт Хора

Комуни- Потребител Процес
кации -----

Канали на Материални
реализация доказателства
Цена

Фигура 3. Модели на “4-те П-та”, Д.Маккарти и на “7-те П-та”, М.Битнер

Двата модела са насочени към целевия пазар или самите потребители.

Елементите им се използват от маркетинг специалистите основно за въздействие върху потребителите, представители на целевия пазар. Моделът на М.Битнер е практически съзвучен на логиката в разгледаните по-горе вече други модели. Той е последващ

изследователски труд към труда на признатите по света авторитети по маркетинг на услугите, чийто принос има пряко и косвено отношение към критериите на успешния мениджмънт и на туристическите предприятия в сферата на СПА и Уелнес услугите по света и в България.

Всеки анализ или коментар обаче на приноса на водещите имена в

маркетинговата теория, като увлекателна област за проучвания и изучаване в т.ч. в сектора на услугите са непълноценни, без да се отбележи приноса от дейността на един от бащите на маркетинга, като познание и управленска дейност- американския професор Филип Котлър. Неговата "ръка" символично и действително е създала и тук рационален модел, наричан **"Триъгълния модел на Ф.Котлър"** в маркетинга на услугите.

Котлър развива своята концепция, извеждайки на преден план три ключови единици, образуващи три контролирани звена:

- ръководство на фирмата
- контактен/изпълнителски/персонал

и

- потребители

На този фон се очертават и три звена за осъществяване на маркетинговите приоритети или:

- фирма-потребител
- фирма-персонал
- персонал-потребител

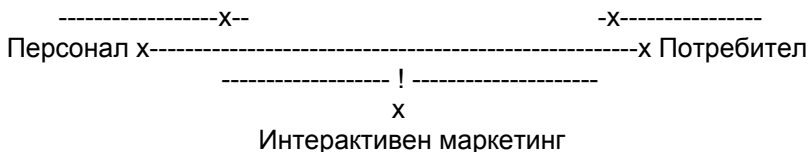
За ефективното управление, свързано с използване на маркетинговия подход в сферата на услугите, в т.ч. и в туристическата сфера е целесъобразно, според теорията на Котлър, да се развият три стратегически направления, насочени към тези три звена. *Стратегията на традиционния маркетинг е насочена към звеното "фирма –потребител"* и е свързана с въпросите на ценообразуването, комуникациите и каналите за реализация или дистрибуция. *Стратегията на вътрешния маркетинг е предназначена към звеното "фирма-персонал"*. Тя е свързана с мотивацията на персонала за качествено обслужване на потребителите.

Накрая, *стратегията на интерактивния маркетинг е фокусирана към звеното "персонал-потребител"* и е обвързана с контрола на качеството на обслужване, произтичащо в процеса на взаимодействие между персонала и потребителите с пълна сила и към сектора на СПА и Уелнес услугите.

Туристическа фирма

Вътрешен маркетинг-х х

Традиционен маркетинг



Фиг.4 Триъгълен модел на маркетинга на услугите, Ф.Котлар

Обобщенията, които се налагат, предполагат, че изложените модели на маркетинга в сектора на услугите като световно приети и разпространени в милиони фирми практики от управлението на туристическите услуги са ценен капитал, редуциран от "индустрията на познанието" в страните с развит туристически бизнес. Преносът на това познание в управленската практика

в туризма на България и в т.ч. към СПА и Уелнес групите услуги, предлагани с различен успех на местни и чуждестранни туристи, е повод за критериална оценка на собствения ни опит и съпоставката му с параметрите на водещите модели по света.

Трансферът чрез изучаване и прилагане на добрите управленски модели в нашите туристически

предприятия и обектите в градски и извън градски центрове и заведения е условие за бързо адаптиране на нашата СПА и Уелнес туристическа индустрия към най-добрите критерии и организационни модели в света. Този процес следва да е постоянен и да е в

отговор на отработения от години подход в управлението чрез маркетинг на водещите конкурентоспособни чуждестранни участници в пазара на този сектор, туристически услуги, в рамките на европазарната ни интеграция през следващите години.

ЛИТЕРАТУРА

1. Крейз Ричард, Релаксация, ИТД Гранд, Москва, 2002г.
2. Котлър Филип, Управление маркетингом, Экономика, Москва, 1980г.
3. Доклади и авторски съобщения на международна конференция по лечебно-възстановителен и СПА туризъм на Туристическа борса в Москва-Есен 2006г.
4. Стратегия за развитие на туризма в България за периода 2006-2009г.-Проект финансиран по програма ФАР, Техническа помощ за ДАТ
5. Авторски обобщения и материали от непубликувани монографични разработки и др.