
СТАНДАРТИТЕ ЗА ОБСЛУЖВАНЕ КАТО ЕЛЕМЕНТ ЗА КОРПОРАТИВНИТЕ СТРАТЕГИИ В ХОТЕЛИЕРСТВОТО

докт. Величка Попова

Югозападен университет „Неофит Рилски“

проф. д-р Мария Станкова

Югозападен университет „Неофит Рилски“

Резюме. Стандартизацията в областта на туристическите услуги преди всичко се явява гаранция за заявено ниво на качество и безопасност в процеса на потребление. Въвеждането на стандарти в туристическото предприятие задава принципите на работа за служителите, и едновременно с това, създава увереност, че интересите на потребителите на туристически услуги са защитени от нелоялната конкуренция на пазара. В този смисъл, стандартът се разглежда като ефективен инструмент за регулиране на пазарните взаимоотношения между производители и представители на туристически услуги и потребители. Настоящата разработка приема тази констатация за изходна постановка и я развива в контекста на корпоративните стратегии. Целта ѝ е да демонстрира ефектите от използването на стандарти в хотелиерството на примера на водещи световни компании и да дефинира области за промяна, спрямо българските условия. В методологически план, се анализират конкретни ситуации, прилага се критичен анализ към вторични източници и към проведени интервюта с управители на хотели в България, за да се установят нагласите им по отношение на стандартите за обслужване. Изводите, до които се достига, показват, че стандартите за обслужване са се утвърдили като значим инструмент на управлението. Еволюцията при корпоративните стратегии в хотелиерството в България се характеризира с постепенно увеличаване на доверието към стандартите и търсене на възможности за тяхното интегриране в процесното осигуряване на предлаганите туристически услуги.

Ключови думи: стандартизация; туризъм; хотелиерство; одит; обслужване

Въведение

Темата за стандартизацията в областта на туристическите услуги е изключително актуална, тъй като туризмът е един от най-големите и бързо развиващи се сектори в света, а стандартизацията на туристическите услуги е важен елемент за гарантиране на качеството им. Тя е ключов измерител, който освен, че гарантира качество, безопасност и последователност в услугите, предлагани на туристите, играе и важна

роля за възстановяването на туристическия сектор и доверието на пътуващите, особено в периода след COVID-19.

В основата си, стандартизацията се изразява в дейността по дефиниране на предписания за общи и периодични приложения, отнасящо се до действителни или потенциални проблеми, чрез които се постига оптимален ред при даден набор от обстоятелства (Sandoff, 2005).

Тя осигурява единни методи и процедури, които подобряват ефективността, съвместимостта и безопасността на продуктите и услугите. Стандартите за качество на услугата са условията, необходими за гарантиране на ефективността на концепцията за управление на качеството. Стандартите за обслужване са набор от процедури и ежедневни операции, извършвани от персонала и допринасящи за максималното удовлетворение на посетителите. (Лифиц, 2005).

Стандартизацията на хотелските услуги може да се счита за ключов елемент от корпоративната стратегия на хотела. Тя способства създаването на усещане за професионализъм и познатост сред гостите, което може да доведе до повишена лоялност и положителна репутация на марката (Eva Lacalle:2022). Способите за постигането ѝ, се свързват с брандиране, дизайн, удобства, програми за лоялност, обслужване и други действия, които допринасят за положителното възприемане на марката. Например, наличието на еднакви удобства за клиентите във всички хотелски местоположения, по примера на международната хотелска верига Marriott, предполага у гостите усещане за последователност и познатост. По същия начин, поддържането на последователна визуална идентичност, като например интериорен дизайн, може да помогне на гостите да разпознаят марката и да се почувстват повече като у дома си. Затова и е прието, че чрез стандартизацията се гарантира, че всеки гост ще получи сходно качество на обслужване, независимо от конкретния хотел или дестинация. Това включва общи процедури, качество на храната и напитките, обслужване на стаята, удобства и други аспекти на престоя.

ISO 22483:2020 е стандарт, който установява изисквания за качество и препоръки за хотели по отношение на персонала, обслужването, събитията, развлекателните дейности, безопасността и сигурността, поддръжката, чистотата, управлението на доставките и удовлетвореността на гостите (<https://www.iso.org/standard/73315.html>). Този стандарт може да се използва като справка за хотели, за да гарантират, че техните услуги са стандартизирани и отговарят на очакванията на техните гости.

Презумпцията, приета в настоящото изследване е, че стандартизацията на хотелските услуги е съществен елемент от корпоративната стратегия на хотела, ориентиран към създаване на

уещане за професионализъм, последователност и познатост сред гостите, и индуциращ потенциална или повишена лоялност. Същевременно, стъпвайки на мнението на експерти в сектора, се приема, че стандартите могат да бъдат заявени като водещите принципи, които определят очакванията за нивото на обслужване, което клиентите трябва да получат. Разработката също така, се основава на добрата практика при използването на стандарти в хотелиерството, на примера на конкретна международна хотелска верига, собственост на известната група „Marriott“. Очертават се основните ефекти и се дефинират областите за промяна, които биха били относими към практиката на хотелите в България, както и се представят и някои от най-подходящите стратегии за наблюдение на стандартите за обслужване в индустрията на хотелиерството.

1. Одит на състоянието на стандартизацията в туризма в България

В България правната дефиниция на понятието „одит“ се съдържа в Закона за Сметната палата, който определя одита като „проверката, която включва действията по събиране и анализиране на финансова и нефинансова информация за оценка на управлението на бюджетните и другите публични средства и дейности на отчетността в одитирания обект с цел подобряването им“ (Закон за сметната палата, 2010).

Хотелският одит, от друга страна, се определя като процес на външна оценка на ефективността на дейностите в сферата на маркетинга и продажбите на хотелските услуги и идентифициране на възможностите за оптимизиране на работните процеси в хотела (<https://www.wtc.bg/услуги/оперативно-консултиране/одити/>). Тук се включва обхвата от всички операции на хотела по стаи за гости, обществени зони, мерки за безопасност, чистота, поддръжка, удовлетвореност на гостите и разпоредби за безопасност.

Одитът може да се извърши от външен или вътрешен одитор, а основната му цел е идентифициране на областите за подобрене и гарантиране, че хотелът работи ефективно и ефикасно. Приложен в хотелиерството и предлаганите от него услуги, одитът се явява гаранция за осигурено качество. Възприема се и като универсална платформа за контролиране на безопасността, качеството и чистотата, както и за наблюдение на удовлетвореността на клиентите. Особено в хотелиерския сектор, където конкуренцията е силна, и където, грешките или пропуските могат да бъдат фатални за бизнеса. На фона на тази особеност, постигането и поддържането на най-високите стандарти и редовната проверка са по-скоро необходимост, отколкото опция. Един от инструментите за постигане и поддържане на висококачествени услуги е добре обмисленият, планиран и стриктно имплементиран процес на одит,

който все повече е уместно да се осъществява с помощта на модерни онлайн и мобилни софтуерни продукти (Audits in the Hospitality Industry).

С оглед на по-горе направеното уточнение, одитите могат да обхващат различни области като рецепция, околности на сградата, гости и конферентни зали, части за отдых, ресторанти, бюфети за закуска, други места за хранене (напр. кафенета, барове или грилове), обслужване по стаите и SPA & Wellness центрове. Одиторът проверява безопасността, качеството и бързината на обслужването, знанията и готовността на персонала, чистотата, както и междуличностните и търговските умения. Чрез провеждане на редовни одити, ръководителите на различните нива в хотела, се информират и идентифицират областите, които се нуждаят от подобрене и да предприемат коригиращи действия за подобряване на качеството на услугите, предоставяни на техните клиенти (Кадиева, 2015; Дъбева, 2019; Иванова, 2007; Костадинова, Н. 2020). Отделно от това, те могат да установят потенциални причини, които биха могли да имат отрицателно въздействие върху цялата организация. Откриването и елиминирането на тези причини от своя страна, би довело до непрекъснато подобрене на услугата – повишаване на нейното качество и ефективност, както и отстраняването на евентуални проблеми и заплахи.

Оценката на състоянието на стандартизацията в хотелиерската индустрия в България е от съществено значение за подобряване качеството на предлаганите хотелски услуги. Трябва да се отбележи, че се срещат публикации, фокусиращи се върху този аспект. Свързани, в по-малка или по-голяма степен с темата, са разработки на Иванова (2007), Кадиева (2015), Дъбева и колектив (2019), Н. Костадинова (2020) и други, предлагащи анализи от сектора на хотелиерството и мерките, които предприемат за повишаване удовлетвореността на клиентите.

В тази връзка, може да се приеме, че одитът на състоянието на стандартизацията в хотелиерската индустрия в България, е важен инструмент за оценка и подобрене на хотелските услуги. Чрез одит могат да бъдат идентифицирани слабите страни и да се предложат подходящи мерки за подобрене, част от които са свързани и със съблюдаването на съответствието със стандартите, за да се гарантира удовлетворението на клиентите. Предизвикателство в тази посока, особено в условията на Ковид пандемията, се оказва интегрирането на технологичните нововъведения в хотелиерството и подчиняването им на „стандартизацията“ на процесите. По-конкретно, тук следва да бъдат разгледани най-често избраните като:

✓ Гласово търсене и гласов контрол: гласовото търсене е набиращ популярност инструмент в хотелиерството, все по-често използван при търсене на хотели, ресторанти и изживявания. Затова е

важно, уебсайтовете и механизмите за резервация на обектите, да бъдат структурирани така, че гласовото търсене да може да се използва правилно. Така например, в хотелиерството има примери за въвеждане и на контрол, който позволява на гостите да управляват различни устройства в стаята си, както и да правят автоматични поръчки в ресторанти и кафетата.

✓ **Безконтактни плащания:** друг инструмент, който ускорява плащанията и подобрява удовлетвореността на клиентите. Мобилните безконтактни плащания са възможни дори без наличие на портфейл или при загубена кредитна карта. Освен това, те способстват за намаляване на персоналните контакти, както се видя в условията на Ковид.

✓ **Роботи в хотелите и ресторантите:** роботиката намира приложение в хотелиерството. Роботите вече изпълняват ролята на консьерж, почистват общите части или дори да отговарят на въпроси на гостите. И това е вид предизвикателство пред изживяването на гостите.

Така представените технологични иновации, са от значение за адаптацията на хотелската индустрия към изисквания и предпочитания на съвременните туристи. И те се случват на фона на силна динамика, при която, времето е ключов фактор и тези, които се адаптират, останат на преден план в конкурентната среда (<https://www.economic.bg>).

В световен мащаб, както и в България, върху хотелиерския сектор и конкурентоспособността на отделните обекти влияние оказват още: стандартизацията и брендирането, качеството на услугите и финансовите аспекти. Проучвания за България показват, че под 5 % от хотелите в дестинацията са брендирани, което означава, че те са част от глобални вериги с утвърдени стандарти (Ivanova, 2019). Към 2019 г. в България присъстват 54 хотелски вериги, 30 от които са международни (Marriott, Hilton, Ramada, Radisson, Novotel, Park Inn, Renaissance Hotels, Sheraton), а 24 – български (Victoria Group Hotels & Resorts, BT Collection, A Hotels, Grifid Hotels, MPM Hotels, Festa Hotels, Lion, Шарлопов хотелс, FPI Hotels & Resorts). Към международните вериги работят 47 хотела общо над 11 000 стаи, а част от местни брандове са 115 хотела с 17 388 стаи. Въпреки това, посоченият дял е по-нисък от средния за Европейския съюз (30%), при все, че се приема, че развитието на брендирани хотели може да подобри общото качество на услугите.

По отношение на качество на услугите, има изследвания, от които е видно, че в хотелиерската индустрия в България, то се подобрява. Препоръките в това отношение са свързани със съсредоточаване вниманието на хотелите върху персонализацията на изживяването за гостите и ефективното управление на персонала. Според изследване, проведено от Хотелски форум, през 2023 г. среднопретегленият индекс HotScore, измерващ потребителското удовлетворение на туристите в

България, е нараснал с 1,5 пункта от 70 до 71,5 през 2023 г. (<https://bgtourism.bg/izskedvane-kachestvoto-na-hotelskite-uslugi-v-bulgaria-se-podobryava/>). В периода декември 2022 г. – декември 2023 г., над 1200 хотела в България предлагат стандартизирани услуги (Изследване през 2023 г.: Качеството на хотелските услуги в България се подобрява). Това са обекти с 20 и повече стаи, категоризирани с три, четири и повече звезди, общо с капацитет около 110 000 стаи (<https://bgtourism.bg>).

Финансовите и икономически аспекти на тези процеси са от особена важност. За да се реализират стандартизацията и брандирането, както и да се поддържа качеството на услугите, е необходимо целенасочено финансиране. Независимо от неговите не малки размери, безспорно, следването на стандартите в хотелиерството следва да се разглежда като гаранция за финансова стабилност, за което свидетелстват и примерите от международната туристическа практика.

2. Добрата практика на сертифициране на примера на водеща хотелиерска верига. Дефиниране на областите за промяна в сектор хотелиерство за дестинация България

Настоящата разработка се ползва от метода на казуса (case study method). С оглед на насочеността ѝ, при все по-широката интерпретация, която се среща в различните публикации, се възприема определението на Флик и колектив (Flick et al., 2004) “Case study is identified as a qualitative form of research design, also considered as a comparative study, a retrospective study, a snapshot (e.g., analysis of state and process at the time of the research), or a longitudinal study“, цитирано от Çakar и Aykol (2021). Така, въз основа на изследването на практиката на хотелиерска верига „Marriott“, развиването на казуса дава възможност за сравнително проучване с оглед на очертаването на приложимото като добра практика за хотелиерския сектор в България.

В основата на добрите практики на хотелската верига „Marriott“ е стриктното спазване на стандартите за обслужване. За да създаде качествен продукт „Marriott“ възприема подробни, лесно обяснени стандарти на марката за всеки аспект от ежедневните операции, които варират според обектите. Ritz-Carlton например, предлага професионални камериери, които се грижат за комфорта на гостите, бърза процедура за настаняване, изискан ресторант и луксозни удобства в стаите. „Marriott“ пък осигурява консиерж, стандартна процедура за настаняване, официален и непринуден ресторант и подредена, оборудвана стая, а Moxy property – нова марка, насочена към милениалите, включва 24-часови закуски на самообслужване и набор от стаи, стилизирани за новото поколение пътници.

Като част от своята политика за съответствие с гарантирането на качеството „Marriott“ е определил годишен одит на всеки хотел от веригата. Отделно от това, веригата има програма за обучение на своите служители, която се фокусира върху разбирането на позиционирането на марката, стандартите за продукти и услуги, стратегиите за ценообразуване, ефективно осигуряване на храна и напитки и създаване на специфични за хотела планове за действие за постигане на целите. Именно на възприетия ангажимент за обслужване, бизнес почтенност и прилагането на постоянно високи стандарти към всичко, което прави, се дължи успехът на „Marriott“ като световен лидер в сферата хотелиерската индустрия (<https://www.marriott.com/Multimedia/PDF>)

Културата за преживяване на гостите се създава от изключителен персонал, който е нает и задържан чрез стабилни политики и процедури, като например, фокус върху управлението на таланти, поддържането на ниски разходи за облекчаване на активите; силно управление и качествени политики по отношение на човешките права, както и от ясни насоки за прилагане в целия бизнес. Хранителните отдели на Marriott са напълно съобразени със законодателството в областта на храните и изискванията на ISO 22000:2018, като се поддържа стриктно спазване на хигиенните стандарти от персонала.

Стратегиите, които Marriott цели на бизнес ниво са стратегия за широка диференциация, стратегия за лидерство в разходите и стратегия за франчайзинг. Стратегията за широка диференциация включва създаването на уникален продукт или услуга, които са различни от конкурентите в индустрията, което се постига чрез предлагане на широка гама от възможности за настаняване, от умерени до премиум цени, и чрез предоставяне на иновативни и висококачествени услуги (<https://stonybrook.digication.com>).

Стратегията за лидерство в разходите е подкрепена от богатото портфолио на компанията, което ѝ позволява да заеме почти всеки сегмент от пазара и да поддържа своята конкурентна позиция чрез последователно обслужване на клиентите, разпознаване на марката и лоялност на клиентите.

Стратегията за франчайзинг е успешна маркетингова система за правене на бизнес, която е добре възприета от Marriott International. Вместо да стане пълен собственик, през 2009 г. около 46% от хотелските стаи в системата на компанията са били управлявани по споразумения за управление, 52% са оперирали по договори за франчайз, докато само 2% са били наети или собственост на компанията.

Интерес представляват и програмите и политиките на компанията, насочени към служителите. Критична роля за успеха на компанията играе възприетото от „Marriott“ управление на човешките ресурси (Marriott

International, 2021 г.). Компанията е внедрила програми за развитие на лидерство, инициативи за признание и компенсации, възможности за кариерно развитие и програми за обучение на умения, за да гарантира, че поддържа култура на персонала си. За прилаганите програми и политики, насочени към служителите, компанията е получила многобройни награди и е обявена за една от „100-те най-добри компании за работа“ на Fortune през 1998 г. (2021 г.)

За да приложи тази култура, компанията използва разделена централизирана и децентрализирана система за човешки ресурси (HR). Всеки отдел по човешки ресурси на хотели е отговорен за наемането, обучението и управлението на своите служители. За разлика от това, централизираният отдел по човешки ресурси на „Marriott“ прилага програми и политики за цялата компания, за да осигури последователност във всички свои хотели, за да насърчава най-добрите практики. Внедрени са няколко програми за насърчаване на многообразието и приобщаването, като „Инициатива за овластяване чрез възможности“ и „Развитие на лидерството на жените“ (Marriott International, 2021).

Въпреки че компанията има централизирана глобална стратегия, тя има децентрализиран подход към изпълнението на управленски решения в отделни хотели (D&B Hoovers, 2023). Освен това, глобалната стратегия и оперативните стандарти на компанията се прилагат във всички обекти, като централата на Marriott предоставя подкрепа и насоки.

Изпълнението на работния процес от страна на компанията, разграничаването на правомощията и комуникациите, възлагащи задължения и отговорности, както и взаимодействията между нейните дъщерни дружества са силно децентрализирани (D&B Hoovers, 2023 г.). Тази стратегия позволява на Marriott да постигне глобална еднаквост в проектирането на своята марка, без да жертва местната диверсификация и отзивчивост. Като добър пример за децентрализираната стратегия на Marriott може да се посочи овластяването на мениджърите на хотели, подчертано многократно в ръководството за бизнес поведение (Marriott International, 2015).

Тази стратегия гарантира единен имидж на марката и сходни стандарти във всички нейни дейности.

Компанията поддържа високи стандарти на етично поведение с изчерпателен набор от политики и практики, които гарантират, че работи по начин, който зачита местната култура и обичаи. Ангажиментът на компанията за насърчаване и поддържане на етично работно място е най-добре обобщен от нейния председател на борда, J.W. Marriott, който казва: „Начинът, по който правим бизнес, е толкова важен, колкото и бизнеса, който правим.“ Кодексът за бизнес поведение и етика на Marriott

(https://www.marriott.com/Multimedia/PDF/CorporateResponsibility/Marriott_Business_Conduct_Guide_English.pdf) установява цялостна рамка, която очертава принципите и ценностите, ръководещи поведението на нейните служители, независимо от тяхната позиция или местоположение. Кодексът включва конкретни очаквания за етично поведение и ръководи как сътрудниците реагират на етични дилеми. За да подчертае високите стандарти на Marriott за етично поведение, компанията осигурява редовно обучение на своите служители относно вземането на етични решения (Marriott International, 2013). Създадена е цялостна програма за съответствие, която включва редовни одити и оценки на операциите на компанията за намаляване и идентифициране на потенциалния риск.

Използването на стандарти в хотелиерството, особено от водещи хотелски вериги като „Marriott“ има значителни ефекти върху преживяванията на гостите. Ще разгледаме няколко ключови технологии и практики, които хотелската верига използва, за подобряване на обслужването и удовлетворението на клиентите:

- ✓ Персонализиране, управлявано от данни: Marriott използва виртуална реалност (VR) и разширена реалност (AR) за събиране на данни, персонализиране на преживяванията на гостите. Примерите включват: Цифрово настаняване и напускане – гостите могат да използват своите смартфони, за да завършат тези процеси, елиминирайки необходимостта да чакат на опашка на рецепцията.

- ✓ Удобства в интелигентната стая: Устройствата с активиран интернет, контролират функциите на стаята като температура и осветление, което позволява на гостите да персонализират престоя си.

- ✓ Персонализирани препоръки: Анализирайки предпочитанията на гостите, Marriott препоръчва персонализирани опции за хранене, дейности и удобства (<https://www.hotelmanagement.net/tech/how-hospitality-industry-using-ar-vr-guest-experience>).

- ✓ Обучение на персонала: Marriott използва VR за обучение на персонала. Той обучава членовете на екипа за нови процедури, подобрява разбирането им за съоръженията на хотела и в крайна сметка подобрява качеството на взаимодействието с гостите. Например: Hyatt Hotels използва VR, за да предлага отдалечени обиколки на хотела и да демонстрира удобствата в стаите. Hilton използва VR обучение, за да научи на съпричастност членовете на корпоративния, финансовия и маркетинговия екип, което води до намаляване на оплакванията на клиентите и повишено удовлетворение.

В обобщение, ангажиментът на „Marriott“ за интегриране на VR и AR технологии има за цел да предефинира и издигне гостоприемството, предоставяйки на гостите незабравими и интерактивни преживявания.

Стъпвайки на примера на международната хотелска верига „Marriott“, в сектора на хотелиерството в България, могат да се изброят отделни области, в които има възможност да се правят промени, така че да се подобри качеството на обслужване и да се увеличи конкурентоспособността на отделните хотели, като например:

- ✓ Стандартизация на обслужването: въвеждането на стандартизирани процедури за обслужване на гостите би подкрепило подобряването на качеството на обслужване и доверието на гостите на хотела. Тези стандарти могат да включват процедури за почистване на стаи, обучение на персонала, обработка на резервации и др.

- ✓ Стратегии за маркетинг: разработването на ефективни стратегии за маркетинг доказано способства привличане на повече клиенти в хотела. Тези стратегии могат да включват рекламни кампании, уеб сайтове, социални медии и др.

- ✓ Устойчивост: въвеждането на устойчиви практики популяризира хотела, носи косвени ползи и подкрепя намаляването на въглеродните емисии и опазването на околната среда. Тези практики могат да включват използването на енергия от възобновяеми източници, намаляване на отпадъците и др.

- ✓ Обучение на персонала: обучението на персонала при всички случаи води до подобряване на качеството на обслужване и увеличаване на доверието на гостите на хотела.

- ✓ Дигитализация: която все повече се очертава като ключова област на иновациите и високата конкурентоспособност в туристическия сектор (Stankova& Kaleychev, 2023). В България, където туризмът е от голямо значение, дигитализацията може да бъде ключът към по-добри организационни и управленски практики. Във връзка с това, един от начините за промяна в сектора на хотелиерството може да бъде дигитализацията на услугите (дигитални решения за управление на резервации, плащания, обслужване на клиенти и др.), която може да доведе до по-бързо, по-ефективно и по-удобно обслужване на клиентите, създаване на нови потребителски преживявания, лоялност и по-високи нива на икономически растеж. Технологиите не само революционизират начина, по който участниците в индустрията водят бизнес, но също така променят модела на процеса на вземане на решения от клиентите (P Kotler, H Kartajaya, I Setiawan:2016).

Заклучение

Видно от представения случай, стандартизацията играе централна роля в корпоративните стратегии на реномирани хотелски вериги по света, каквато е и разгледаната верига „Marriott“. Осигурявайки еднаквост и качество в обектите, които са под шапката на марка и бранд,

се предлага постоянно качество на изживяване за гостите, независимо от конкретното местоположение. Затова и може да се заключи, че в процеса на стандартизация, който се очертава като ключов за хотела, следва да се работи по осигуряване и поддържане на: персонализирани и уникални изживявания, визуална идентичност, репутация на марката и лоялност и др. Стандартизираните практики не само подобряват изживяването на гостите, но и допринасят за цялостния успех и добър образ в съзнанието на потребителите за хотелиерския обект.

ЛИТЕРАТУРА

ДЪБЕВА, Т., ЛУКАНОВА, Г., КАЗАНДЖИЕВА, В., ИЛИЕВА, Г., ФИЛИПОВА, Х., иновативни технологии в българското хотелиерство, варна : наука и икономика, 2019.

ИВАНОВА, П., особености в съвременното развитие на хотелиерството в България, икономическа мисъл, 3/2007, достъпно на адрес: <https://www.iki.bas.bg/journals/economicthought/2007/2007-3/4.pdf>.

КАДИЕВА, СН. Допълнителните услуги в хотелиерството, като средство за повишаване на удовлетвореността на клиентите, сп. Диалог, № 4, 2015.

КОСТАДИНОВА, Н., формиране на специализиран хотелиерски продукт на база сравнителна характеристика между «туризъм» и «бизнес туризъм», сборник публикации от международна конференция strategiczne perspektywy rozwoju współczesnego biznesu, 2020, достъпно на адрес: [https://www.researchgate.net/publication/343506108_formirane_na_specializiran_hoteliarski_produkt_na_baza_sravnitelna_harakteristika_mezdu_turizm_i_biznes_turizm](https://www.researchgate.net/publication/343506108_formirane_na_specializiran_hotelierski_produkt_na_baza_sravnitelna_harakteristika_mezdu_turizm_i_biznes_turizm).

ЛИФИЦ И.М. стандартизация, метрология и сертификация. Учебник – 5-то издание, 2005.

FLICK, U., VON KARDOFF, E., & STEINKE, I. (eds.). (2004). A companion to qualitative research. Sage.

IVANOVA, Maya. Hotel chain development and penetration in bulgaria (2013-2019).

ÇAKAR, K.; AYKOL, Ş. Case study as a research method in hospitality and tourism research: a systematic literature review (1974–2020). Cornell hosp. Q. 2021, 62, 21–31. [google scholar] [crossref].

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. (2016), marketing 4.0: moving from traditional to digital.

LACALLE, Eva.(2022) what are the main six standards for hotel chains?

Marriott international. (2021). 2021 annual report. Marriott international. Retrieved february, 26, 2023.

STANKOVA, M., KALEYCHEV, SV. Digital transformation of the hotel industry: shaping the challenges and opportunities by the case of five-star hotels in bulgaria, 2023.

SANDOFF, M. (2005) customization and standardization in hotels – a paradox or not? International journal of contemporary hospitality management. 17 (6).

REFERENCES

DABEVA, T., LUKANOVA, G., KAZANDZHIEVA, V., ILIEVA, G., FILIPOVA, H., inovativni tehnologii v balgarskoto hotelierstvo, varna : nauka i iкономика, 2019.

IVANOVA, P., osobenosti v savremennoto razvitie na hotelierstvoto v balgariya, iкономическа misal, 3/2007, dostapno na adres: <https://www.iki.bas.bg/journals/economicthought/2007/2007-3/4.pdf>.

KADIEVA, SN. Dopalnitelnite usluzi v hotelierstvoto, kato sredstvo za povishavane na udovletvorenostta na klientite, sp. Dialog, № 4, 2015.

KOSTADINOVA, N., formirane na spetsializiran hotelierski produkt na baza sravnitelna harakteristika mezhdu «turizam» i «biznes turizam», sbornik publikatsii ot mezhdunarodna konferentsiya strategiczne perspektivy rozvoju współczesnego biznesu, 2020, dostapno na adres: https://www.researchgate.net/publication/343506108_formirane_na_specializiran_hotelierski_produkt_na_baza_sravnitelna_harakteristika_mezdu_turizm_i_biznes_turizm.

LIFITS I.M. standartizatsiya, metrologiya i sertifikatsiya. Uchebnik – 5-to izdanie, 2005.

FLICK, U., VON KARDOFF, E., & STEINKE, I. (eds.). (2004). A companion to qualitative research. Sage.

IVANOVA, Maya. Hotel chain development and penetration in bulgaria (2013-2019).

ÇAKAR, K.; AYKOL, Ş. Case study as a research method in hospitality and tourism research: a systematic literature review (1974–2020). Cornell hosp. Q. 2021, 62, 21–31. [google scholar] [crossref].

KOTLER, R., KARTAJAYA, N., SETIAWAN, I. (2016), marketing 4.0: moving from traditional to digital.

LACALLE, Eva.(2022) what are the main six standards for hotel chains?

Marriott international. (2021). 2021 annual report. Marriott international. Retrieved february, 26, 2023.

STANKOVA, M., KALEYCHEV, SV. Digital transformation of the hotel industry: shaping the challenges and opportunities by the case of five-star hotels in bulgaria, 2023.

SANDOFF, M. (2005) customization and standardization in hotels – a paradox or not? International journal of contemporary hospitality management. 17 (6).

<https://www.authentichospitalitygroup.com/service-standards-a-key-to-success/>

<https://www.wtc.bg/услуги/оперативно-консултиране/одити/>.

https://www.economic.bg/bg/a/view/naj-novite-tendencii-v-hotelierstvoto-za-2024-g-zauikenda#google_vignette.

<https://bgtourism.bg/izskedvane-kachestvoto-na-hotelskite-uslugi-v-bulgaria-se-podobryava/>.

https://www.marriott.com/multimedia/pdf/corporateresponsibility/marriott_business_conduct_guide_english.pdf.

https://stonybrook.digication.com/sangeeta_bhola/business_level_strategy.
<https://news.marriott.com/news/2015/08/03/marriott-transforms-mobile-app-development>.

https://www.marriott.com/multimedia/pdf/corporateresponsibility/marriott_business_conduct_guide_english.pdf.

Marriott international. (2013). Marriott business conduct guide. Marriott international. Retrieved march 5, 2023.

<https://www.hotelmanagement.net/tech/how-hospitality-industry-using-ar-vr-guest-experience>.

SERVICE STANDARDS AS ELEMENTS OF CORPORATE STRATEGIES IN HOSPITALITY

Abstract. Standardization in the field of tourism services primarily serves as a guarantee for the declared level of quality and safety during the consumption process. The introduction of standards in a tourism enterprise sets the principles of work for employees and simultaneously ensures that the interests of tourism service consumers are protected from unfair competition in the market. In this sense, the standard is viewed as an effective tool for regulating market relationships between producers, representatives of tourism services, and consumers.

This study adopts this assertion as a starting premise and develops it in the context of corporate strategies. Its aim is to demonstrate the effects of using standards in hospitality through the example of leading global companies and to define areas for improvement tailored to Bulgarian conditions. Methodologically, the study analyzes specific cases, applies critical analysis to secondary sources, and incorporates interviews with hotel managers in Bulgaria to identify their attitudes toward service standards.

The findings indicate that service standards have established themselves as a significant management tool. The evolution of corporate strategies in Bulgarian hospitality is characterized by a gradual increase in trust in standards and the search for opportunities to integrate them into the process assurance of provided tourism services.

Keywords: standardization; tourism; hospitality; audit; service.

Velichka Popova, PhD Student
South-West University “Neofit Rilski”
Blagoevgrad, Bulgaria
E-mail: vilypopova9@abv.bg

Prof. Mariya Stankova, PhD
South-West University “Neofit Rilski”
Blagoevgrad, Bulgaria
E-mail: mstankova@swu.bg