

НИШОВИ ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТИ ВЪЗМОЖНОСТ ЗА ОСИГУРЯВАНЕ ВИСОКО КАЧЕСТВО И УСТОЙЧИВ СТАНДАРТ

Полименов, Минчо

*Доцент, доктор по икономика и управление
Университет Проф. д-р „Ас. Златаров“, Бургас
Катедра „Маркетинг и Туризм“, <https://orcid.org/0000-0002-0159-3616>*

Ключови думи: *Нишов туристически продукт, дезинтерекция, нишов туризм, техникo – технологичните похвати, Критериите за оценка на качеството, иновативни смарт технологии*

ВЪВЕДЕНИЕ

Туристическата услуга и продуктивният асортимент не са вече уникално конкурентно предимство на туристическите пазари, където изискванията на потребителите непрекъснато нарастват (Маринов, 2011; Димитрова и кол., 2020; Dimitrova, 2018a; 2019c). Важното в предлагането е разнообразно съдържание, устойчиви и конкурентоспособни продукти за Нишов туризм (Димитрова, 2018; Dimitrova, 2017, 2018; Игнатова, 2018; Ivanova, 2019, Ignatova&lliev, 2020; Dimitrova, 2020). Високото качество на продукта, във всички социални сфери се определя от инструментите в производството (Кънева, 2009; Dimitrova, 2019, 2019a, 2019b; Ivanova, 2019a; Ignatova, 2020). В Нишовия туризм качеството се влияе от съдържанието на здравословни продукти и стандарта който се поддържа по време на организация на обслужване на клиентите (Полименов, 2018; Димитрова, 2019) Гъвкавия нишов туристически продукт се стреми към удовлетворяване на туристите чрез внедряване на иновативни технологии. Мениджмънта се насочва към подобряване на критериалностите по операциите, (Tzschentke et al., 2008), засилване на тяхната ефективност водеща до оценка на качеството. Критериите за оценка на качеството навлизат в производствения процес и са ключов фактор за пазарен успех.

Все повече компании се насочват към задоволяване на авантюристичните желания на туристите, както и към предлагане на нишови туристически продукти без посредник/дезинтерекция/. Иновативните смарт технологии напълно отговарят на изискванията на туристите и са едни от факторите за пазарен успех (Полименов, 2018). Очакванията от вложените иновации и технологии и количеството предлагани иновативни продукти на пазара вследствие на достъп до информация създава възможност за бърз избор на нишов туристически продукт. При избора на нишов туристически продукт над 70% от американците се насочват към нишов туризм в автентична среда с отлични условия, като осъществяват резервациите си директно с туристическите места.

Кривата на очакванията /търсенето/ на нишови иновативни туристически продукти може да се измести наляво или надясно при промяна на интереса на туристите, под влияние на рекламата, дизайна и технологичните нововъведения. Нишовата туристическа дейност все повече се насочена към нови мероприятия в контекста на глобалната иновационна икономика. Предизвикателствата на азиатски и китайски нишови туристически продукти са възможност за увеличаване на конкуренцията и засилват критериалностите на операциите както и техникo – технологичните похвати за развитие.

МЕТОДИКА

Възможностите на нишовия туристически продукт осигуряващ високо качество и висок стандарт на обслужване са в правилно ориентираната фирмена политика и стратегия, която създава и респектиращ инструментариум за въздействие върху конкурентоспособността на

нишовата туристическа дейност. Практическата реализация като част от сложен процес е обвързана с целите, подцелите и приоритетите при производството и потреблението и отговаря на определена методика и стандарти за работа (Рибов и кол., 2007). Критериите трябва да са част от методиките и да създават възможност за байпасиране за допълване на стандартите. Фирмите конкуренти в една сложна среда постоянно се стремят до достигане на изискванията на пазара и дизайна на нишовия туристически продукт. Методиките за иновиране в структурата на производство и прецизиране на критериите на нишовия продукт са в основата на засилване на конкурентоспособността на нишовия туризъм.

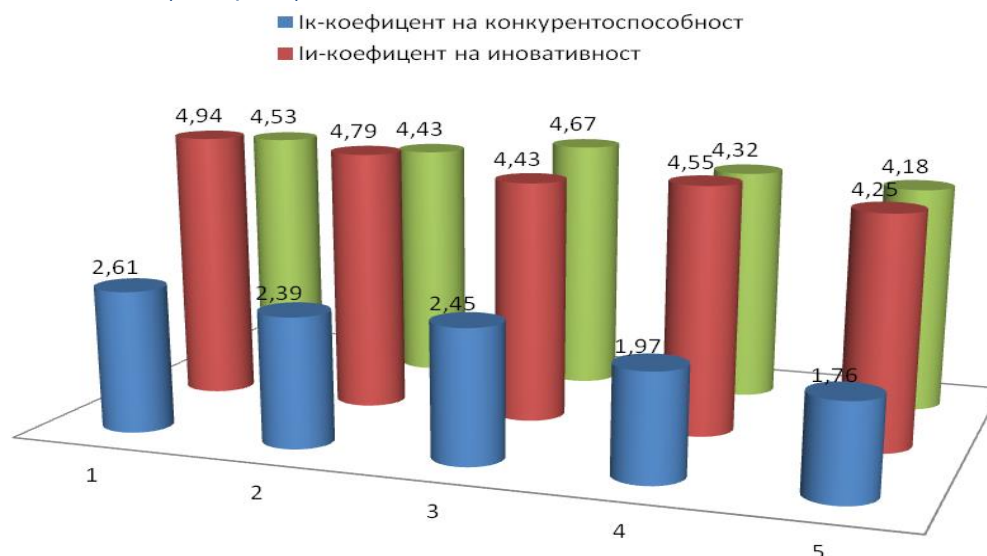
Внедряване на по-високи технологични фактори води до подобряване на критериите и постигане на по-високо качество на продукта, а от тук и намаляване на технологичните разходи за производство. Изискванията на структурата и стандарта трябва да отговарят на заложените спецификации и критерии и да се спазват (Рибов, 1997). При иновиране на структурните фактори и нормалите по заложените стандарти се проверява съответства ли нишовия туристически продукт на издадения сертификат за качество. Със съпоставянето на иновациите в машините и технологиите с иновациите в технологията на обслужване се вижда че резултатите при съпоставяне на количествените с качествените параметри, за машините и технологиите са по-точни, докато при обслужването измеримостта на качеството търпи формална необективност. Като за откриване и налагане на нови нишови туристически продукти в туризма са необходими промени на редица критерии.

Методиката позволява на менажерите или да увеличат търсенето на нишов туристически продукт при константна цена или да увеличат цената като запазват търсенето. С други думи или да увеличат количеството на предлагане /обема/ като спазват критериите и оборота при ниска цена или да се намали произвежданото количество като се увеличи цената и в двата случая при пълно запазване на концепцията на предлагания нишов продукт /стратегията/. Следователно, управление на качеството в производствения процес и предлагането е функция от спазване на критериите, което води и до подобряване на качеството на предлаганата услуга и повишаване на нейната конкурентоспособност. Извода е, че определящите фактори са обвързани с критериите за качество и трябва да са функция от прилаганите стандарти. Ускоряване на обслужването води до усъвършенстване на критериите подобряване на технико-технологичните стандарти и увеличаване на ефективността.

РЕЗУЛТАТИ

Новите нишови туристически продукт създават и нови възможности за получаване на печалба, но и изискват много промени, както в компетенциите на персонала така и при демонстрация на продукти и работа с клиентите. Иновативните стратегии се постигат с промяна на структурата-технологията (Garelli, 2002), на нишовите туристически продукти и стандарта-обхвата на заложените критерии. Прилагане на нови знания са и нови възможности за потребителите и по-висока степен на конкурентоспособност на нишовия туристически продукт. Чрез наблюдения и анализи се констатира възможностите за пристъпване към иновиране на факторите за производство с отчитане на най-силно влияещите фактори върху производствения модел. Иновирането на факторите за производство оказват влияние върху качеството на цялостния процес, което има отражение върху качеството и цената на нишовия туристически продукт и е предпоставка за по-висока конкурентоспособност. При изследвания модел се доказва на практика че по-високите

иновации водят до по-високо качество и цена на продукта, което води и до по-висока конкурентоспособност (виж фиг.1).



Фигура1. Вложени Иновации, съпоставими на качеството и цената на база, коефициента на иновативност /Ii/ и коефициента на конкурентоспособност /Ik/ по „Innovations in Restaurant management.”

На графиката се вижда че умението да се внедряват нови технологии води и до създаване на нови продукти, което въвлеча нови методи на организация и управление и навлизане в нови пазарни ниши. Най-висока иновативност /Ii/ имаме при модел 1/A/, което води до по-добро качество и цена на предлагания продукт и до по-висока конкурентоспособност /Ik/ (Полименов, 2014). Производството на нови продукти създава и проблеми в търсене на иновативни технологии на обслужване при предлагането и води до промяна на критериите на обслужване. Предизвикателства са в процеса на проектиране на технологията на обслужване и трудностите идват от невъзможността да се пресъздават и да се описват нишовите дизайнерски форми на обслужване. За опростяване на сложните процеси се пристъпва към управление на рисковите, които се разбиват на определени детайли-критерии като се идентифицират вътрешните специфичности на всеки процес. Набляга се на най-важните стъпки в процеса на обслужване, както във видимата зона за клиента така и в невидимата зона, пренебрегването на порядъка на операциите създава неловкост при техниките на работа. Непълнотите в обслужването не трябва да се излагат във видимата зона, наблюдението на процесите от консуматорите трябва да се препокрива с очакванията и да буди учудване, а не разочарование. Следователно сложните процеси при технологията на обслужване трябва да се пресъздават точно без колебание и да се експонират многократно без промяна. За да е качествен нишовия туристически продукт, посочените елементи трябва да отговарят на определени критерии, което означава да се стандартизират, за да се измерват и оценяват. В областта на качеството имаме задължителни практики, като системата ISO 9001 и системата ISO 22000 /безопасност на храните, HACCP/.

Фирмите се стремят да спазват въведените системи за контрол на качеството. При спазване на критериите за качество се достига да подобряване на разходоёмкостта спазване на технологиите и не допускане на излишък. При не спазване на някои от критериите се допуска ускоряване на наблюденията и измерванията с цел достигане на въведения стандарт. Въвеждане на стандарт за нишовия туристически продукт ще създаде възможност за отчитане на грешки и колебания и ще

създаде възможност за елиминиране на негативните процеси. Нишовите туристически системи трябва да имат възможност:

- * *Да отговарят на очакванията на туристите;*
- * *Критериите да са гъвкави и ефективни;*
- * *Стандартите да са функционални;*
- * *Факторите да се иновират динамично;*
- * *Стандартите да са аналитични;*

Достатъчно е да се проверени един критерии от контрол на качеството и да се установи дали стандартите са покрити. Важна е обратната връзка между производствения процес и реализацията тя винаги трябва да отговаря на проектирания нишов туристически продукт. Въвеждане на контролни карти е добър метод за вътрешен контрол, но тук от значение са и мненията на туристите. Оплаквания от нишовия туристически продукт са от значение за контрол на процесите те доказват възможността за корекции и бърза реакция. Недостига на контролните карти е такъв че се отчита мнението само на тези туристи които са си направили труда да го дадат. Затова се залага на иновативни сматр-технологии имащи възможност за следят процесите в реално време на база въведени критерии.

Туристическия бранш стимулират изработване на собствени технологични правила, като с това и създава възможност за контрол на качеството на обслужване. Технологията се търгува отделно от търговската марка или в комбинация само с търговската марка. Изводът е, че изискванията за технологията на обслужване като условие за успех в дружествата расте. Тази либерална концепция позволява на печелившите предприятия да воларизират технологията си и извлекът финансова изгода и положителен имидж. Като елемент от нишовия туристически продукт технологията на обслужване може да е силно атрактивна и даже да е уникална. Иновира се целият процес на обслужване, като уникалната технология, формира уникален продукт със специфичен неповторим имидж. На практика трудно се създава и поддържа уникална технология (Waddock, 2008), трудностите са обособени при тематични нишови продукти. Друг вид оригинална технология е индивидуализираната технология. Стандартната технология включва задължителни за изпълнения технологични предписания по всички операции в обекта /като all inclusive/. Ролята на персонала е пасивна, липсва инициативност и донякъде лична отговорност, създава се климат на немотивираност, неудовлетвореност. На клиента не се предоставя право на избор, той изпълнява задължителни операции. Поради засилените контролни функции обучението на персонала е бързо и лесно. Изводът е, че се гарантира постоянно качество, дължащо се на по-малко рисковите детайлни операции. Недостатъкът на задължителните операции е, че са консервативни, нееластични, формализирани не стимулират творчество при обслужването, не могат да отговорят на съвременните изисквания на туристите за персонално внимание и избор при потребяване на услугите. Персонализацията на обслужването се постига с индивидуализираните или персонализираните технологии, с които се търси нов подход към клиента и отстраняване на недостатъци по обслужването, навлиза се към смесен продукт от (a la carte - all inclusive) нишов туристически продукт. Вниманието е върху туриста и на него се отрежда активна роля, прескачат се стандартите и се търси възможност за избор във всеки конкретен случай, както и влагане на индивидуалност и иновативност. Всеки клиент се разглежда като индивидуален случай и се търси подход към критериите, които той проявява по потребяване на продукта. Събраната информация за процеса на обслужване се използва от мениджърите при обслужването, където клиентите очакват от тях достатъчно авторитет и мотивация за отговаряне на изискванията им. Това е висша форма на

технология на обслужване. В нея са заложи индивидуалните инициативи, смесване на задачи, сътрудничество, създаване на коалиции от екипи. Това е възможност за използване по-пълно потенциала на организацията и за възприемане на целите от числения състав, което е основна предпоставка за усъвършенстване на обслужването. Налице е и риск по отношение на качеството, дължащ се на неформални, нерегулируеми и нерегламентирани взаимоотношения, които трудно се управляват. Тук регламентирани стандарти в технологията на обслужване и тяхното съчетаване са обект на високо квалифицирани специалисти със съответните професионални и личностни качества. Предлага се и въвеждане на персонализирани технологии на обслужване, предполага високо интелектуално ниво и цена, при които опити за внедряване се правят само от големите компании.

ДИСКУСИЯ

Натежава мнението че все повече ще се набляга на нишови туристически продукти които имат възможност бързо да се реформират за да отговорят на търсенето. Операциите по обслужване се явяват водещи за контролиране на качеството и за регулиране на организационните функции. Всеки нишов туристически продукт може да бъде иновирани и да отговори на пазара на търсенето. Все повече се набляга на удовлетвореността от предлагания продукт но това е и обективна зависимост от очакванията /търсенето/ и възприятията /предлагането/.

Кривата на очакванията на иновативни нишови продукти може да се измести наляво или надясно при промяна на предпочитания на потребителите, под влияние на рекламата, модата, технологичните нововъведения. При изместване на кривата на очакванията /търсенето/ надясно, се увеличава търсенето на иновативни продукти, поради това че имаме вложени множество технологични иновации, а при изместване на кривата на търсене наляво се намаляват очакванията /търсенето/ на иновативни продукти, поради липса на иновации. Кривата на възприятието /предлагането/ на иновативни продукти също може да се измести под влияние на неценови фактори-например при подобряване на техниката, въвеждането на нови и по-съвършени технологии, научно-технически открития, откриване на нови източници на ресурси, както и при увеличаване или намаляване на разходите за производство на иновативния продукт. Всичко е въпрос на знания и умения които трябва така да се прилагат като ползата за нишовите туристически продукти да се доближава до сто процента.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ:

Постигането на високо качество и висок стандарт в нишовите туристически продукти е въпрос на знания и креативност (Goleman, 1995). Всичко е предмет на дълновидност и проектиране след което се пристъпва към изграждане и контрол. Детайлите са в основата на усъвършенстване на нишовите туристически продукти и са възможност за подобряване и иновирани.

От направения анализ си позволявам да формулирам следните **изводи**:

1. Реализация като част от сложен процес е обвързана с целите, подцелите и приоритетите при производството и потреблението и отговаря на определени стандарти за нишови туристически продукти;
2. Иновативните стратегии се постигат с промяна на структурата-технологията на нишовите туристически продукти и стандарта-обхвата на заложените критерии;
3. Прилагане на нови знания са и нови възможности за потребителите и по-висока степен на

конкурентоспособност на нишовия туристически продукт.

ЛИТЕРАТУРНИ ИЗТОЧНИЦИ

1. Димитрова, Б. и кол. (2018). *Социална значимост на уелнес (wellness) културата* : сравнителен анализ по данни от научни изследвания на Галъп интернешънъл (Gallup International). Монография. Изд. Авангард, София първо издание. ISBN: 978-619-160-989-5
2. Димитрова, Б (2019). *Интелигентни компетенции за нишов туризм*: специализирани знания, интелектуални и практически умения. Монография. Изд. Авангард, София първо издание. ISBN: 978-619-239-148-5
3. Димитрова, Б и кол. (2020). *Динамика на индексите за уелбийнг и щастие: сравнителен анализ по световна база данни, съобразно статистически данни от доклади на ООН*. Монография. Изд. Авангард, София първо издание. ISBN: 978-954-718-644-6
4. Игнатова, Д. (2018). *Йога за деца в предучилищна възраст в условията на детска градина*. *Списание Детска градина Училище*, бр. 6, стр. 53-57, 2018 г.]. ISSN 2603-2872.
5. Кънева, В. (2009). *Бяс - епидемиология, клиника и профилактика*. *Практическа педиатрия*. София, 2009 г.
6. Маринов, С.(2011) *Съвременни видове туризм* Изд. Наука и икономика., ИУ-Варна, 2011., с.167.
7. Полименов, М.(2014), *Иновации в ресторантьорството*. Монография. Изд. Авангард Прима, София, ISBN-976-619-160-416-6, Sofia, 2014 с. 164.
8. Рибов, М., (2005), *Туризм без граници Конкурентно предимство в туризма*, изд. „Нова звезда“, С., с.104.
9. Dimitrova, B. (2017). *Recreative industry, innovations and the Bulgarian educational model for specialised staff*. Original scientific paper. *Conference: international scientific congress "Applied sports sciences"*. DOI: 10.37393/ICASS2017/83. *Proceeding_book_ICASS2017.pdf* p.406-410, Sofia.
10. Dimitrova, B. (2018). *Research impact through the scientific publications in wellness culture: scientific paper*. Monograph. Ed. Avangard Prima, Sofia, first edition. ISBN: 978-619-160-666-5
11. Dimitrova, B. (2018.a). *Wellness instructor competence standard: unified outcomes acquired by learners: knowledge, intellectual & practical skills*. Book, Ed. Avangard Prima, Sofia, first edition. ISBN: 978-619-239-013-6
12. Dimitrova, B. (2019). *Quality assessment about standards for wellness services and certified skills of specialized staff*. DOI: 10.15547 / tjs.2019.02.007. *Trakia Journal of Sciences*, Vol. 17, No 2, 2019, pp143-149, ISSN: 1313-3551 (online) / <http://tru.uni-sz.bg/tsj/Vol.17>
13. Dimitrova, B. (2019.a). *New smart educational model "Wellness instructor"*. Monograph. Ed. Avangard Prima, Sofia, first edition. ISBN: 978-619-239-150-8
14. Dimitrova, B., (2019b). *Recreative industry - the Bulgarian model for innovations in the fields of education and science*. Sofia: *Scientific journal Smart Innovations in Recreational, Wellness Industry and Niche Tourism.*, pp 6 -11, ISSN 2603-4921(online). Available at: <https://scjournal.globalwaterhealth.org/>
15. Dimitrova, B., (2019c). *Cognitive definition of the Wellbeing index*. [In Bulgarian]. Ed. *International scientific journal Innovations in Recreational & Wellness Industry and Niche Tourism*, pp 68-78, ISSN: 2603-493X (online). Available at:<https://scjournalbg.globalwaterhealth.org/>
16. Dimitrova, B., (2020). *Relationships between education and innovations in the recreation Industry in Bulgaria*. DOI: 10.15547 / tjs.2019.02.007. *Trakia Journal of Sciences*, Vol. 18, No 2, 2020, pp143-149, ISSN: 1313-3551 (online) / <http://tru.uni-sz.bg/tsj/Vol.18>
17. Goleman, D., (1995), *Emotional intelligence: why it can matter more than IQ*. London: Bloomsbury. Goleman, Daniel (1998), *What Makes a Leader ?*, Harvard Business Review
18. Garelli, S., (2002), *Competitiveness of Nations: The Fundamentals*, „International Institute for Management Development” (IMD)
19. Ignatova, D. (2020). *Importance of motor skills in order to increase the overall physical capacity of children*. *International Scientific Journal: Smart Innovations in Recreational, Wellness Industry and Niche Tourism*. Vol. 2, Issue 1-2, pp: 40-44. ISSN: 2603-4921 (online). Available at: <https://scjournal.globalwaterhealth.org/>.
20. Ignatova, D. & A. Iliev (2020). *Motor qualities and their influence on the children's development*. *International Scientific Journal: Smart Innovations in Recreational, Wellness Industry and Niche Tourism*. Vol. 2, Issue 1-2, pp: 16-44. ISSN: 2603-4921 (online). Available at: <https://scjournal.globalwaterhealth.org/>.
21. Ivanova, V. (2019). *Influence of gymnastic exercises in the water environment*. *International Scientific Journal: Smart Innovations in Recreational, Wellness Industry and Niche Tourism*. Vol. 1, Issue 1, pp: 53-56. ISSN: 2603-4921 (online). Available at: <https://scjournal.globalwaterhealth.org/>.

22. Ivanova, V. (2019a). Development of imagery training plan for rhythmic gymnasts. *International Scientific Journal: Smart Innovations in Recreational, Wellness Industry and Niche Tourism*. Vol. 1, Issue 2, pp: 41-49. ISSN: 2603-4921 (online). Available at: <https://scjournal.globalwaterhealth.org/>.
23. Kingman-Brundage, J. (1989). The ABC's of Service System Blueprinting, in MJ Bitner and LA Crosby, ed., *Designing a Winning Service Strategy* (Chicago: American Marketing Association, 1989), pp. 30-33.
24. Polimenov, M. (2014), Innovations in the restaurant industry. Monograph. Ed. Avangard Prima, Sofia, [Polimenov, M. 2014. Innovations in restaurant management. Monography. Ed. Avangard Prima, Sofia, Bulgaria]. ISBN-976-619-160-416-6, Sofia, 2014, pp 76.
25. Polimenov, M. (2018), Technological innovations in Niche tourism. Smart innovations in the Recreational & Wellness industry and Niche tourism. Sofia, Supplement issue, pp. 31-35. E-ISSN: 2603-493X (online).
26. Ribov, M., (1997), Competition and competitiveness of the tourist product, - un. Ed. "Economy", S.
27. Ribov, M. and team. (2007). *Restaurants and Hospitality*. Ed. Trakia-M, Sofia, pp. 318
28. Tzschentke, A., Kirk, D. et al., (2008), Going Green: Decisional Factors in Small Hospitality Operations. *International Journal of Hospitality Management*, pp. 120-130
29. Waddock, S. (2008), Building a New Institutional Infrastructure for Corporate Responsibility. *Academy of Management Perspectives*, pp. 80-100.

УЕБ САЙТ:

<http://www.slh.com/>; www.silverservicecatering.com, www.gueridon.com

КОНТАКТИ:

Доц. инж. Минчо Полименов, доктор

Университет Проф. д-р „Ас. Златаров“, Бургас

E-mail: mpolimenov@gmail.com