

КАЧЕСТВЕНОТО ОБСЛУЖВАНЕ ВЪЗМОЖНОСТ ЗА ПОВИШАВАНЕ НА ТЪРСЕНЕТО В НИШОВИЯ ТУРИЗЪМ

Полименов, Минчо

*Доцент, доктор по икономика и управление, ПН.3.9. Туризм, катедра „Маркетинг и Туризм”
Университет Проф. д-р „Ас. Златаров“, Бургас, <https://orcid.org/0000-0002-0159-3616>*

Ключови думи: *Технологията на обслужване, технологични операции, технологичен процес, Нишов туризъм, техникo – технологичните похвати, критерии за ефективност, матрица за Нишов туризъм, повишаване на качеството, култура на обслужване.*

ВЪВЕДЕНИЕ

*Технологията на обслужване дава отговор как да се осъществи процеса и кои са операциите и техниките при създаване и предоставяне на специализирана туристическа услуга за Нишов туризъм – в различните му продукти по направления (Polimenov, 2018; Dimitrova, 2019; Димитрова, 2019; Димитрова, 2020). Каква е тяхната технология и хронология, кои са елементите, как се съчетават и колко са резистентни формите на предлагане. Стига се до определението че технологията на обслужване е: *съчетаване на съвкупност от последователни технологични операции при обслужване, при което участват по определен начин материални и човешки ресурси с цел производство на туристически услуги и създаване на ценност за клиента* (Рибов, 1997). Вижда се, че технологията на обслужване е част от системата на обслужване и изцяло участва при формиране качеството на разнообразните специализирани туристически продукти – особено за нуждите на Нишовия туризъм (Polimenov, 2018; Димитрова, 2018; Димитрова, 2019a; Dimitrova, 2019a; Dimitrova, 2020). Тя насочва как да се комбинират материалните и човешки ресурси при осъществяване на процеса на обслужване. Всяка конкретна технология на обслужване съдържа съчетаване на елементи и подреждане на операции, за да се постигне максимално удовлетворяване на изискванията на туристите (Дъбева&Луканова, 2011). Изследванията са насочени към анализиране на съдържанието и особеностите на технологичните операции при технологичния процес, които са част от цялостната технология на обслужване. Нишовия туристически продукт навлиза бързо на пазара чрез качествено извършена организация на операциите и спазване на технологичните процеси. Това е в основата на непрекъснатост на операциите и от своя страна води до увеличаване на комфорта и удовлетвореността от потребявания продукт. Нишовата туристическа дейност се стреми към усъвършенстване на операциите за време, чрез запазване на организационните стандарти и отговаряне на очакванията на пазара. Повишеното търсене на нишови продукти като задължение и отговорност трябва да отговаря на възприятията да е конкурентно при непрекъснато спазване на качеството за да има търсене.*

МЕТОДИКА

Технологията на обслужване е сложно понятие със специфична вътрешна структура и детайлни елементи с техники взаимно обвързващи се и съчетаващи се в порядък с цел критериална резултативност (Jones, et al., 2007). Всяка една система на обслужване е модел и е част от нишовия туристическия продукт. На системата на обслужване влияние оказват много фактори, както косвени – околна среда /политически, технически, правни/, така и преки – процес, свързани с технологията на обслужване. Изследването не установява всички взаимни връзки по схемата - те са обект на вътрешен анализ на взаимовръзките и с техния сложен характер са обвързани в технологични и законодателни зависимости. Средата на обслужване се усъвършенства, иновират се технологичните фактори и материалните условия, чрез характеристики на операциите бързина,

сигурност, качество. При предоставянето на услугата, проблем е невъзприемане и оползотворяване на ефективни технологични иновации от страна на персонала, както и законодателната и нормативна рамка за отрасъла като ориентир и норматив.

Нормативите спомагат за изпълнение на възприетата технология на обслужване, както и иновиране на спецификациите. В околната среда технологията е във взаимна връзка с клиента, връзката между тях е експлицитна дължаща се на системата на обслужване. От гледна точка на маркетинга, технологията е предназначена за задоволяване на поставените цели и специфичности (Lovelock, et al.,2004). Следователно тя е специфично, а не общо понятие. Ценността на технологията на обслужване в Нишовия туризъм е свързана с конкретните очаквания на клиента - тя се дължи на нематериалността на услугата при потребяване и позициониране на продукта /отговаря се само на конкретни очаквания/. Нужно е технологията на обслужване да не надхвърля очакванията на клиентите тоест, гостът трябва да комуникира с управителя на туристическия обект. Следователно технологията на обслужване трябва да се хармонизира с точните очаквания и на гостите, да не ги надхвърля и да губи позиции спрямо конкуренцията. Детайлите и тяхната резистентност в технологията на обслужване са важен фактор за качество и конкурентоспособност, те са в неразривна връзка с ресурсите на организацията.

Посочените операции които си взаимодействат с околната среда са само една част, между самите операции възникват и косвени взаимодействия, които преминават през опериращите системи и подсистеми. Изискванията са да се получава синхрон, които да се спазва от функционалните звена както и да има синхрон и между самите звена в системата на обслужване. Гъвкавостта в технологията на обслужване е от особено значение за системата и подсистемата на обслужване. Бързите промени трябва да са съобразени с факторите на околната среда и структурните елементи на туристическото предприятие. Особеностите на технологията на обслужване в нишовия туризъм се разкриват вътре в самата структура и са с определена вътрешна цикличност. Цялостната технология се състои от взаимно свързани елементи и представлява интегративна съвкупност. Операциите които се извършват са състав от няколко компонента и са в изискване за съчетаване и целенасоченост според вида на нишовата матрица. Тук възниква и дилемата дали има единна технология с определени етапи или съществуват отделни технологии на обслужване за всяка съответна услуга. Мненията са различни и това се дължи на характеристиката на услугата, в липсата на хронология при предоставяне на отделните етапи.

Автори като Dumoulin & Flipo разглежда услугата като съвкупност от операции в рамките на един процес и структурирането и във времето и пространството. Единната технология на обслужване се поддържа от практиката, в нея е залегнала идеята за етапите, където елементите и операциите са взаимно свързани в процес (Dumoulin, & Flipo, 2011).

РЕЗУЛТАТИ

Качеството на нишовата туристическа услуга се избира от клиента и комбинира от самия него, а доверието е предоставено на обслужващия /информация за цена, информация при съставяне на оферта за специален случаи с обща цена/, където услугата е с обща цена, а за клиента всичко това е откъснато от директната покупка, то е във времето и пространството и е етап от договарянето. Тук значение имат и предоставените услуги от външни доставчици и производители. Готовите стоки и услуги оказват съществено влияние върху удовлетвореността на клиента и те могат да застрашат или обогатят технологичното единство на предлаганата услуга. Изводът е че за да се търси даден Нишов продукт трябва да се синхронизират операциите на

различните производители, а от там клиента търси вече не толкова конкретната услуга а марката и имиджа за съответния завършен продукт. Така процесите се подреждат в една матрица, а операциите са като части на една цяла „технологична верига“ независимо кои ги извършва. Тук участие вземат всички по веригата на предоставяната услуга от доставчиците през реализацията до консуматора. В процеса от значение са резултатите от операциите на едните, на която основа са резултатите на другите. Това са взаимно свързани операции и имат отношение при постигане на качествено обслужване и изпълняване на изискванията. Дейности в нишовия туризъм касаещи процеси свързани с wellness food /restaurant/ (Рибов, 2007), като трети чрез спазване на операциите при определена хронология и подреденост са оптимизирани. Имаме преплетено производство на материалния продукт, а вътре в самото производство лесно структуриране на етапите. В ресторантьорството са налице противоречия при производството и реализацията при тяхното съчетаване във видимите и невидимите операции (front of house), където резултатността на първите зависи от резултативността на вторите.

Стремежът на ресторантьорите е чрез направените иновации да привличат повече консуматори със завишени изисквания, което се дължи на спазване на технологията на обслужване. Затова и подхода в заведенията за хранене към различните консуматори е и диференциран и се ръководи от себестойността на ресторантьорската услуга и предлагането (виж фиг.1) (Полименов, 2014).



Фиг.1. Показатели за иновативност /Ри/ съпоставени с показатели за конкурентоспособност /Ркц/ по „Innovations in Restaurant management.“

Вниманието се концентрира върху цялостния производствен процес на обслужване, върху възможности и перспективи за иновации, стремящи се към иновирание и подобряване на стандартите на обслужване, с цел повишаване качеството на предлагания продукт и намаляване на разходите (Полименов, 2018). Стремежът в иновациите, трябва да бъде, чрез отхвърляне на традиционните методи и форми на обслужване и развиване на естетически схващания (Рибов, 2003). Изводът е, че когато има повече от един производител при техническите дейности с доминираща нематериална услуга, където се нарушава хронологията се задълбочават проблемите. Вижда се, че технологията е комплексна и е съвкупност от операции в единния процес на туристическото обслужване. Изискване са мениджърските способности за устояване интересите на технологията и нейният интегративен характер. Като правило прилагано в практиката е изготвяне на писана технология, описание на видовете операции на структурата им и начина им на провеждане. Тези технологии са ориентир за персонала и включените в тях правила

са задължителни, но не непроменящи се. Подреждането на правилата и операциите може да е на база на опита, технически правила, рутинни действия, устни напътствия всички те са непосредствено обвързани в технологичния процес. Така изготвяна технология /писана/ води до осмисляне на ролята и в процеса на обслужване и достигане на стремеж за повишаване на качеството на нишовия туристическия продукт.

Множеството емпирични повторения/доказателства/ непрекъснато доказват системността на технологичните процеси от технологията на обслужване. Тук са матричните елементи касаещи цялостния процес базиращ се на стандарти които трябва да бъдат и защитени патенти. Всяка една операция е строго специфична и унифицирана поради това и трябва бъде качествено изпълнена.

Резултатите при новия дизайн на нишовата туристическа услуга стават отличителни при професионално предлагане. При самата технология на обслужване комбинацията на материалния и нематериалния продукт непрекъснато работят в синхрон и се допълват. Хармонията при предлагане и спазване на дизайна трябва да се доближават до подобро качество запазване на старите клиенти и печелене на нови. В матрицата технология на обслужване е заложен предлагания стандарт, които напълно трябва да отговаря на потребностите на консуматорите и на въпросите „как“ и „какво“ се предлага с какво качество и на каква цена. Повечето фирми очакват да могат да пресъздадат качествено обслужване, но се сблъскват с такава среда при която в повечето случаи се нарушава технологичната матрица. Строго пресъздаване на процесите води до изпълнение на техниките и правилата намаляване на неудачите и повишаване на качеството на предлагане и култура на обслужване.

Намаляване на риска в технологията на обслужване е застъпен в концептуалната матрична рамка и нейното спазване води до преодоляване на определи нива на неуспех и критични моменти.

Управлението на качеството на нишови туристически продукти е на база оценки на иновациите в иновационния процес в нишовата туристическа дейност, което води до повишаване на конкурентоспособността. Оценените фактори от фазите на производство и оценките за конкурентоспособност на нишовия продукт са съпоставими на качеството и цената. Получените коефициенти за иновативност и коефициент за конкурентоспособност на нишовия туристически продукт определят и коефициента за конкурентоспособност под въздействие на определени иновативни фактори за конкретен бранд и създават условия за сравнимост.

При сравнимост на получените резултатите при изследване на иновациите в различни туристически обекти от оценката на клиентите за конкурентоспособността на нишовия продукт, между два сходни нишови туристически продукта се стига до извода, че нишовата туристическа дейност е конкурентоспособна при прилагане на иновационния модел. От особено значение е мнението на туриста, то е и водещо при вземане на решение за иновиране на производствения процес.

Тенденциите са в подобряване на предлагания Нишов туристически продукт и организация на работа, до подобряване на технологията на обслужване и организацията на работа, както и до усъвършенстване на дизайна, интериора и атмосферата. Определящо при конкурентоспособността на нишовия туристически продукт се оказва технологията на обслужване, анимацията и атмосферата. Операциите в технологията на обслужване факторите и процеси трябва да работят в матрична система и да са в последователна зависимост, за да се получи качествено обслужване. Техническите фактори и операции могат да се опишат чрез интегрирана

диаграма, която е ефективен инструмент за взаимовръзка на обслужващите процеси и показва възможността им да се иновират.

Спазването на техниките на работа и тяхното умело прилагане създава възможност за иновиране на производствените операции. Матричната рамка представлява точно пресъздаване на операциите стъпка по стъпка заемообразни комбинации от техники на обслужване, които се стремят непрестанно да циркулират в хетерогенната система и чрез спазване на заложения стандарт и проектиране в изпълнение на технологията на обслужване да достигат до една по-хомогенна система.

Нивото на обслужване е в обхватността на цялостния технологичен процес. При промяна на оперативността на операциите тяхното скъсяване и не изпълнение до край се наблюдават циклични спадове които вредят на технологичния процес и променят качеството. Това се забелязва от туристите и бързо се отразява на функционалността на услугите в нишовия туризъм, нарушава са сигурността на услугата за която е заплатено има объркване в дизайна и културата на обслужване. Качеството на нишовата услуга е съпоставимо на клиентската удовлетвореност и контролиране на разходите и ефективността на процесите за време. Качеството на услугата е трудно определима по отношение на предоставяната нишова услуга базиращо се на може да се правене и резултативност до получаване на удовлетвореност щастие, ефективност и наслада от цялостния продукт. Това са все трудно измерими но не невъзможни матрични елементи. Навлизането на електронната услуга и роботизацията създават възможност за алтернативни матрични модели за тестване на качеството на обслужване и създаване на електронен протокол за технологията на обслужване.

ДИСКУСИЯ

Качеството на обслужване се явява не само възможност но и среда за постигане на ниво на предлагане на определени нишови туристически продукти. В основата е технологията на обслужване нейната функционалност последователност дизайн при които персоналния поглед е основата на градивността. Оценката на елементите от технологията на обслужване тяхното безотказно копие се пресъздава за кратко време и в основата са техниките на работа водещи до култура на обслужване. Стремежа на всяка фирма е да се усъвършенства в етапите на предлагане и да достигне такова качество че резултативността винаги да е стремителна. Нишовия туристически продукт и неговите политики третират качеството на предлагане и се стремят към 99% оптимизиране на технологиите. Реновирането е в основата на залагане и постигане на висок стандарт и качество на обслужване в Нишовия туризъм. Оценките които се дават са градивни и посочват какво и до къде трябва да се направи за да се ориентират технологиите към туристите. Тези анализи изследват причините и стигат до заключение за коригиране на дизайна на предлагане на нишови туристически продукти е с цел повишаване на качеството.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Качественото обслужване не е само възможност за повишаване на търсенето на нишови туристически продукти но то е и туристическа политика насочена към детайла и технологията на обслужване. В основата е заложено правилното изпълнение плавни и похватни действия напълно отговарящи на определените стандарти. Усъвършенстване на процесите на предлагане от технологията на обслужване създава удовлетвореност за туристите и повишава търсенето на качествени нишови туристически продукти. От направения анализ си позволявам да формулирам следните **изводи**:

1. Качествени нишови туристически продукти са търсени ако отговарят на технологията на обслужване и политиките на заложените стандарти.;
2. Иновиране на детайли от производствените процеси би повишило качеството на технологията на обслужване и би подобрило ефективността на операциите.;
3. Внедряване на нови елементи в матрицата от системата на обслужване/system blueprinting/ (Kingman-Brundage, 1989), достига до по-високи нива на конкурентоспособност което води и до по-висока цена на предлагане на нишови туристически продукти.

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 туризъм*: специализирани знания, интелектуални и практически умения. Монография. Изд. Авангард, София първо издание. ISBN: 978-619-239-148-5
3. Димитрова, Б (2019.а). Когнитивно дефиниране на Уелбийнг индексите. *Международно научно списание. Иновации в Рекреативната & Уелнес индустрия и Нишов туризъм*. с 68-78, eISSN: 2603-493X. Достъпно на: <https://scjournalbg.globalwaterhealth.org/>
4. 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
5. Рибов, М., (2003), Туризмът в ерата на качеството, София, с. 167–175
6. Dabeva, T., Lukanova, G. (2011), *Restaurant Management*, ed. "Science and Economics" University of Economics - Varna.
7. Dimitrova, B., (2019). *Recreative industry - the Bulgarian model for innovations in the fields of education and science*. София: Изд. Scientific journal Smart Innovations in Recreational, Wellness Industry and Niche Tourism., pp 6 -11, ISBN / ISSN 2603-4921 / <https://scjournal.globalwaterhealth.org/>
8. Dimitrova, B., (2019a). *Cognitive definition of the Welbing index*. Ed. International scientific journal *Innovations in Recreational & Wellness Industry and Nishov Tourism.*, pp 68-78, eISSN: 2603-493X <https://scjournalbg.globalwaterhealth.org/>
9. 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>
10. Dumoulin, C., Flipo, JP, et al., (1991), *Entreprise de service: 7 facteurs clés de success*, les editions d'organisation, p. 211
11. Goleman, D., (1995), *Emotional intelligence: why it can matter more than IQ*. London: Bloomsbury. Goleman, Daniel (1998), *What Makes a Leader*, Harvard Business Review
12. Jones, P., & Merricks, P., (2007), *The management of Foodservice Operations*, London,
13. Kingman-Brundage, J., (1989), *The ABC's of Service System Blueprinting*, in MJ Bitner and LA Crosby, pp. 30-33.
14. Lovelock, C., Wirtz, J., Lapert, D. (2004), *Marketing des services*, Pearson Education, Лондон, p. 620.
15. Polimenov, M. 2014. *Innovations in restaurant management*. Monography. Ed. Avangard Prima, Sofia, Bulgaria]. ISBN-976-619-160-416-6, Sofia, pp 76.
16. Polimenov, M., (2018), *Technological innovations in Nis tourism*. Smart innovations in the Recreational & Wellness industry and Nis tourism. Sofia, Extraordinary issue, pp. 31-35. eISSN: 2603-493X (online).
17. Ribov, M., (1997), *Competition and competitiveness of the tourist product*, - un. Ed. "Economy", S.
18. Ribov, M. and team. (2007). *Restaurants and Hospitality*. Ed. Trakia-M, Sofia, pp. 318
19. Tzschentke, A., Kirk, D. al., (2008), *Going Green: Decisional Factors in Small Hospitality Operations*. International Journal of Hospitality Management, pp. 120-130
20. <http://www.slh.com/>; www.lhw.com7. www.silverservicecatering.com, www.gueridon.com

Контакт:

Доц. инж. Минчо Полименов, доктор

Университет Проф. д-р „Ас. Златаров“, Бургас
E-mail: mpolimenov@gmail.com