

УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКАТА ДЕЙНОСТ ЧРЕЗ ИНОВАЦИИ, ВОДЕЩИ ДО ПОДОБРЯВАНЕ КАЧЕСТВОТО НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПРОДУКТ

Доц. д-р инж. Минчо Полименов

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

Резюме. Статията е насочена към съвременното развитие на туристическата дейност и към възможността за иновиране на редица фактори стремящи се за подобряване на качеството на туристическия продукт. Стремежа на съвременния турист е към създаване на социални контакти, активно насочване към опознаване на природни забележителности както и търсене на екологичен природосъобразен и здравословен начин на живот. Акцента е към анализ и детайлизиране на факторните операции в туризма, и най-вече към тяхната практико-приложна страна в различните организации които се насочват към новата категория – Wellness турист. Тенденциите на туристическата индустрия е към възстановяване доверието на туристите и към увеличаване на пътуванията от нивата на 2020 г., където спадът е под 70%. Световната туристическа организация (UNWTO) третира нива, където до 2,5 години или 4 години да могат да се възстановят пътуванията по анализ на *Economic.bg*¹. Множеството анкети и измервания са за повишаване на конкурентоспособността на база изследване и актуализиране на туристическия продукт. Целта на динамиката се насочена към качеството на туристическия продукт, неговата енергоемкост и нивото на туристическото обслужване, свързано с неговата ефективност. Това е и въпрос за рационално икономическо предимство, свързано с разходите и респективно с цената, както и аксиологично предимство, свързано с ценността (тоест качеството) на туристическия продукт и неговото конкурентно предимство (Ribov 2018, p. 33 – 39).

Ключови думи: туристическата дейност; конкурентно предимство; здравословен; конкурентоспособност; аксиологично; Wellness турист

1. Въведение

Нарастващата конкуренция между различните туристически дружества е в основата на повишаване качеството на туристическия продукт (Dimitrova &

Pulimenov et al. 2018, p. 89 –104). Това създава и условия за градиране на различни конкурентоспособни туристически продукти и внедряване на различни иновативни решения на база актуален анализ за реновиране (Dimitrova 2017, pp. 406 – 410; Dimitrova 2019a, p. 11 – 39). Всичко е насочено към възможностите за повишаване на конкурентоспособността на туристическата дейност, повишаване на нейната производителност и създаване на нов туристически продукт с висока добавена стойност (Dimitrova 2019, p. 89 – 95). Управленските процеси са начините към анализиране и модулиране на матричните модели, пряко свързани с ефективността на операциите и обслужващи процеси (Dimitrova et al. 2021, pp. 47 – 57). Решенията трябва да са градивни с възможностите на гъвкавата туристическа дейност и нейния потенциал да се обновява и в забързаната динамика да създава такъв здравословен туристически продукт, който напълно да удовлетворява туристите и да води до благополучие и щастие (Dimitrova 2018, pp. 23 – 37). Увеличават се туристическите дружествата, предлагащи нишови туристически продукти, достигащи до уелбийнг (Wellbeing) предлагане, което отговаря на здравословния начин на живот (Dimitrova et al. 2020, pp. 39 – 47). Конкуренцията е в качеството на предлагане на всички удобства, атмосфера, касаеща интериор и екстериор дигитален и смарт (Smart) интелект в съчетание с пълна симетрия и хармония, задоволяваща телесните и духовните индивидуалности на туристите (Dimitrova et al. 2018, pp. 26 – 42). Ще се залага не само на гъвкаво управление, но и на комбинативност от решения, осъществяващи динамичност при операциите в туристическата индустрия (Dimitrova 2019, pp. 143 – 149). Очаква се драстично повишаване на приходите в туризма към 2025 г. или значително увеличение спрямо 2015 г. от 15 млрд. долара на 335 млрд. долара². Това ще наложи и иновирание на операциите в туристическата дейност, както и на промени в закона за туризма. Ще се залага на самообслужването като елемент от обслужването, при което посещенията на дестинациите ще нараснат чрез внедряване на нови смарт технологии мобилни карти за отключване на стаи и избор за храна и напитки рум сървис. Мобилните приложения за ресторантьорството и хотелиерството са различното общуване, те спестяват време и информираност и най-важното – преодоляват контакта и стреса, а и винаги може отново да се посетят за корекция. Ролята за намаляване на енергийните разходи и емисии е от съществено значение и е още един нов момент в преосмисляне на критериите, потоците и операциите в туризма с цел повишаване на приходите и ефективността. Новите екологични енергоносители, като бъдеще за зелена потребяемост и незамърсяване на природата, са в основата на подобряване на оперативността.

2. Методи

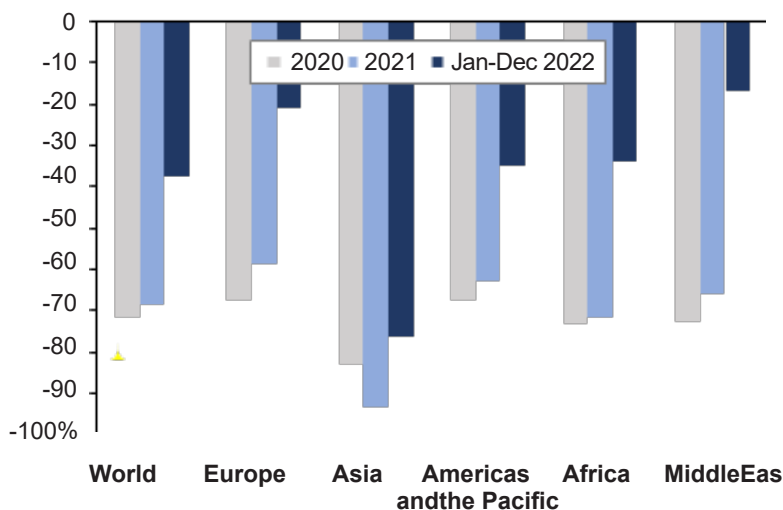
Туристическата политика и нейната обществена значимост са в тясна връзка с науката за туризма и тя се явява основен инструмент за промени в туристическата дейност и за внедряване на ползи за обществото и отхвърляне на разходоёмки

и неефективни технологии. Внедряване на иновативни технологични методи и квантови технологии нови екологични газове, навлизане на различни агрегатни състояния на водата при механично и термично обработване би подобрило и качеството на предлагания туристически продукт. Очакванията са чрез оценка на показателите за конкурентоспособност да се внедряват нови технологии, да се скъси връзката между производител и доставчици за хотелиери и ресторанти и да се отговори на хигиенните и санитарните условия, както и да се намалят използваните енергоносители. Променените условия ще се отнасят и до нови значими възможности и заплахи за туристическата индустрия и прилагане на метода бенчмаркетинг. Търси се достигане до устойчив баланс на туристическия продукт в хотелиерството и ресторантьорството чрез спазване на социално-културни, екологични норми и производителност. Набляга се на осигуряване на конкурентоспособност на туристическите операции на туристическия пазар чрез добри практики, усъвършенстване на компетенциите и компетентностните умения и сверяване с бизнеса чрез туристическо разузнаване. Ще се внедряват нови методи на менажиране на туристическия продукт и туристическите ресурси чрез цифрови дигитализации и трансформации в туристическите операции. В осигуреност ще се търсят по-добро техническо сътрудничество и транспортна достъпност до всички кътчета на Земята и поява на космически туризъм при запазване на традициите по регионите и създаване на възможност за навлизане на иновативни технологии в туристическата дейност. От значение ще е и прилагането на по-голяма прозрачност при предлагане и отчитане на туристическия продукт чрез софтуерни продукти и технологии и подаване на данните към системата на ООН. Изграждането на стандарти и застъпването за единни критерии на потребителите за качество на хотелиерския и ресторантьорския продукт ще дадат възможност за спазване на изискванията по „стандартизация“ и „индустриализация“ в туристическата дейност. Обмисля се внедряване на добри иновативни практики, насочени към чисти производства и спазване на стандартите, на база на модерни техникo-технологични предизвикателства чрез прилагане на такива иновации, водещи до намаляване на енергоносителите и получаване на висока добавена стойност. Според М. Рибов „качеството на туристическия продукт се превърна в основен фактор за конкурентоспособност, за икономическо укрепване и преуспяване, за устойчиво и балансирано развитие на икономиките“.

3. Резултати

От значение за развитие на туризма и резултатите на туристическата дейност е текущата многофункционална рамка (МФР) на Европейския съюз за 2021 – 2027 г. Туристическият сектор се насочва към устойчив и конкурентоспособен туризъм чрез рамковите програми за конкурентоспособност и иновации и Седмата рамкова програма за научни изследвания. Като за периода 2021 – 2027 г. са активни програмата „Единен пазар“ и програмата „Хоризонт Европа“, която

наследи „Хоризонт 2020“³. По данни на световния туристически барометър на UNWTO и проучвания на експерти се наблюдават перспективите за развитие на международния туризъм до възстановяване на нивата преди пандемията до и над 63% през 2022 г.⁴ Мненията са противоречиви и очакванията са подем в туристическите пътувания да настъпи през 2024 г. и по-късно. Назрява преориентиране на туристите към по-близки и по-евтини дестинации, породени от енергийните и финансовите кризи (виж фиг. 1).



Фигура 1. Пристигащи международни туристи в %
(International Tourist Arrivals %).

Източник: UNWTO. 2023. World Tourism Barometer⁴

На пазара се усеща едно отпускане, дължащо се на множеството кризи, което при управленските нива се забелязва като небрежност и преориентиране на кадрите в туризма. Наблюдава се проблемна ситуация в управленската и практическата дейност по отношение на прилагане на туристическия продукт. Налага се цялостно обхващане на проблема, неговият анализ и дисекция на съставни части, без да се нарушава връзката между звената. Не трябва да се пропускат проблемните ситуации, както и че от всяка криза може да се извлече дивидент. Туристическите дружества трябва да прилагат такива стратегии за реализация, чрез които незаплатената част от ценността на продукта да се компенсира с бързина и техника на обслужване, тоест повишаване на оборота с професионализъм и качество. Тези неценови конкурентни преимущества и диференцирането на тематичния туристически продукт са в условието за иновиране и усъвършенстване на туристическия продукт и неговата конкурентоспособност. Използването

на тези лостове позволява на фирмите или да увеличат търсенето на туристическия продукт при константна цена, или да увеличат цената, като запазват търсенето. С други думи, или да увеличат количеството на обема и оборота при ниска цена, или да намалят произвежданото количество, като увеличат качеството и цената – и в двата случая при пълно запазване на концепцията на туристическия продукт. Следователно управлението на качеството в производствения процес и предлагането са функция от уменията на всички специалисти, което води и до подобряване качеството на предлаганата туристическа услуга и повишаването на нейната конкурентоспособност. Качествените предимства на туристическия продукт зависят от ниската себестойност на продукта и се постигат чрез оптимизиране на вложените суровини, обема и разходите на произвежданата кулинарна продукция, подобряване на технологичните ресурси, усъвършенстване на трудовите ресурси, задълбочено менажиране и маркетингово проучване. Туристическата фирма може да предложи конкурентоспособен туристически продукт, като снижи разходите за производството и обслужване, а с това и разходите на потребителя (клиента), и повиши резултатите от неговото потребление. С други думи, става въпрос за рационално икономическо предимство, свързано с разходите и респективно с цената, и аксиологично предимство, свързано с ценността (тоест качеството) на продукта и неговото конкурентно предимство. Всъщност това са и двата основни лоста, които влияят при иновиране на туристическия продукт и водят до повишаване на неговата конкурентоспособност. Или за да бъде даден туристически продукт, иновативен на пазара, той трябва да превъзхожда аналогичните продукти поне по-един от показателите количество, качество и цена. Безспорно най-висока конкурентоспособност се постига, когато превъзходството е и по трите показателя или когато те най-ефективно се комбинират. В икономическата литература се налага схващането, че конкурентоспособността на даден продукт е толкова по-голяма, колкото по-голям е делът на незаплатената от купувача потребителска ценност (полезност) на продукта. Това се определя като устойчиво нарастване на производителността и наложения стандарт. Тоест колкото по-рентабилен е продуктът, толкова оборотът ще е по-голям, а търсенето – огромно. Технологията на обслужване се явява фактор и гарант за качеството на туристическия продукт. Иновациите на туристическата дейност не се състоят само в обновяване на материално-техническата база на туристическите обекти и формите в технологиите на обслужване, а и в самото предлагане от гледна точка на туристите и търсене на качествен хотелиерски и ресторантьорски продукт. Търсенето и изборът се влияят от обкръжаващата среда (атмосферата) чрез психологическите, културните, социалните, професионалните, икономическите и религиозните фактори, а при храната – и от органолептичните аспекти (вкус, съдържание, цвят, външен вид, аромати). Както в международен план, така и местно ниво се вижда, че легловата заетост трудно надхвърля 50% за 2022 г. (виж таблица 1).

Таблица 1. Дейност на хотелите¹ според капацитета през 2022 г.

Източник: НСИ. www.nsi.bg

Капацитет	Места за настаняване – брой	Стаи – брой	Заетост на стаите – %	Легла – брой	Заетост на леглата – %	Реализирани нощувки – брой		
						общо	българи	чужденци
Общо	2 276	130 060	53.5	294 183	38.1	22 116 958	9 560 189	12 556 769
под 25 легла	407	3 764	22.1	7 131	17.9	357 410	292 282	65 128
от 25 до 99 легла	1 165	27 325	35.3	55 950	26.9	3 740 967	2 682 049	1 058 918
от 100 до 249 легла	372	27 762	49.5	57 225	38.0	4 834 407	2 949 875	1 884 532
250 легла и повече	332	71 209	68.2	173 877	44.8	13 184 174	3 635 983	9 548 191

¹ Включват се категоризирани хотели с 10 и повече легла, функционирали през съответната година.

Данните на Националния статистически институт показват, че към 2022 г.⁵ заетостта на легловата база е била 53,5% при 38,1% заети легла. Това отново говори, че трябва да се пристъпи към преосмисляне на управленските решения и така да се усъвършенстват процесите, че промените да са рентабилни. Акцентът е върху туристическата дейност и чрез какви иновативни и рекреативни възможности ще се постигне и ще се достигне по-градивен и креативен туристически продукт. Нужно е да се възпроизвеждат категоризацията и заложените стандарти при стриктно спазване на творчеството и таланта при постоянна активност, стигаща до догматичност в обслужването. Да се достига до синтез на компонентите вътре в отделните системи и подсистеми чрез интегриране при реализацията (Ribov 2017, р. 34 – 39). Този интегриран подход работи в постоянна зависимост, дисциплинираност и повторемост от първични заготовки, през технологичен цикъл и реализация, пряко обвързан с компетенции, креативност и спазване на техническите и технологичните правила. Постигането на тази хармонична цел ни дава основание, че успехът при реализацията ще е безспорен. Говори се за интегрирания подход като за иновативна стратегия и за внедряването му в управлението като достъпност. От значение е да се осмисля конкретната ситуация преди пристъпване към действие, точен анализ на етапите на управление и тогава пристъпване към изработване на конкретни модели на организация в различните етапи. Всека туристическа дейност е различна и специфична и затова трябва да се разглеждат и екстериорната среда, технологията на производство, влиянието на пазара при пристъпване към емпирични изследвания. Изследванията са преди пристъпване към действие и доказват доколко ще работи дадена организационна структура и нейните възможности ще отговорят ли на пазара и на дигиталната революция и „Джи-ПиТи 4“ (ChatGPT). Тези нови решения се обвързват с понятието „инвенция“ и появяването им на пазара е без уточнена употреба в конкретен сектор. Те са основата на иновациите и имат значение за внедряване и усвояване на дадени

нови туристически продукти от пазара. Тези специфичности са и в основата при обновяване на туристическата дейност и при постигане на успех при реализацията на туристическия продукт. От значение са и предприемаческите умения и компетенциите, както и компетентностите на управленския състав да анализира и да взема решение, а и да поема риск с цел достигане до високо качество на туристическия продукт и по-голяма доходност. Всичко е насочено към подобряване качеството на туристическия продукт и свързаните с него иновационни коефициенти за конкурентоспособност на база качество и цена на туристическия продукт, откъдето се получава информация кои иновационни коефициенти търпят промяна вследствие на иновиране на конкретните фактори. Това относително обективно отражение на производствения процес в неговите две съставни форми – материален продукт и нематериален продукт, където при технологията на продукта се дава възможност да се определи кои точно фактори и в кой момент трябва да се иновират и оправдано ли е това във времето с цел подобряване на качеството (Polimenov 2018, pp. 31 – 35). Измерването на абсолютното качество на туристическия продукт се влияе от пазара и е свързано със удовлетвореността на туристите от предлагания туристически продукт, като удовлетворителността се явява и еталон за измерване на качеството спрямо други туристически продукти. В туризма се внедряват иновативни машини, смарт технологии и оборудване (Ribov 2019, pp. 104 – 217), които представляват разходи за технологично оборудване и др., които на практика задоволяват *очакванията* на туристите за възможността даден туристически продукт да отговори на *възприятията* от продукта. Това се дължи на факта, че за да имаме туристически продукт, който да отговаря на търсенето, е необходимо производството да се обновява и усъвършенства (Polimenov 2014, pp. 147 – 152). Пресечената точка на степента на удовлетвореност се изразява между *очакванията на туристите* в подобряване на технологията на производство, влагане на иновативни машини и *възприятия* от произведения туристически продукт или удовлетвореността (Y – satisfaction, ще е функция от очакванията O – expectations, и възприятията B – perceptions).

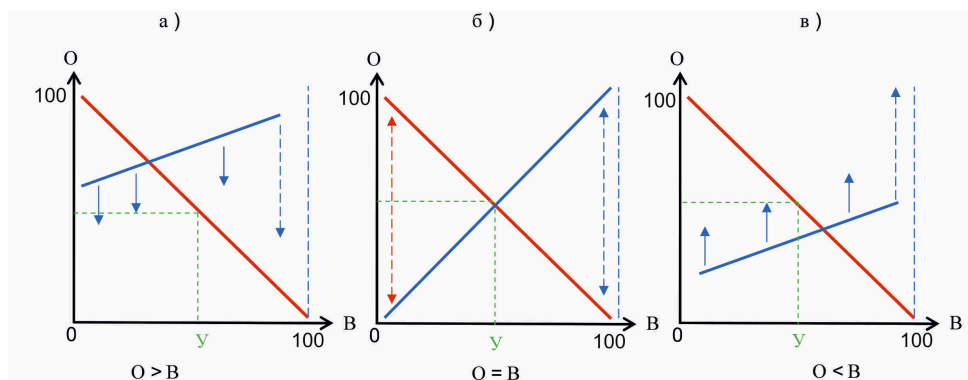
$$Y=f(O, B).$$

Имаме три варианта: тогава, когато очакванията са по-малки от възприятията ($O < B$), когато очакванията са по-големи от възприятията ($O > B$), и удовлетворение, когато ($O = B$), което илюстрираме с предложените графики и е приложимо и за туризма и ресторантьорството (виж фиг. 2).

- При нарастване на очакванията (цената), удовлетворението ще намалява, т.е. $\partial f / \partial O = \partial Y / \partial O < 0$, $/ O > B / - Y$ ↓

Имаме търсене (очакванията) на иновативни продукти, което се постига с внедряване на иновативни машини и технологии, инвестиции и води до увеличаване на цената на туристическия продукт, а за ресторантьорския продукт – до

увеличени очаквания, но и до ниски възприятия от страна на консуматорите и удовлетвореност вследствие на трудна нагласа на органолептичните рецептори.



Фигура 2. Функция на удовлетвореност спрямо очаквания и възприятия, *no Innovations in Restaurant management*

- При нарастване на възприятията (количеството), удовлетворението нараства, т.е. $\partial f / \partial B = \partial Y / \partial B > 0$, $O < B$ – Y

Имаме предлагане (възприятията) на иновативни продукти, които с увеличаване на количеството и подобряване на качеството отговарят на възприятието на консуматора и на удовлетвореността и от туристическия продукт, и от ресторантьорския продукт.

- В точка Y се изравняват търсените очаквания от вложените иновации и технологии и количеството предлагани иновативни продукти на пазара при дадена равновесна цена (O_y).

Очакванията (търсенето) и възприятията (предлагането) на иновативни продукти зависят както от цената, така също и от множество неценови фактори. Например кривата на очакванията (търсенето) на иновативни продукти може да се измести наляво или надясно при промяна на компоненти като органолептичните вкусове и 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 намаляват очакванията (търсенето) на иновативни продукти поради липса на иновации. Кривата на възприятието (предлагането) на иновативни продукти също може да се измества 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, при увеличаване или намаляване на разходите за произ-

водство на иновативния продукт. При изместване на *кривата на възприятието* (предлагането) надясно се увеличава предлагането на иновативни продукти, а при изместване на *кривата на възприятието* (предлагането) наляво намалява търсенето на иновативни продукти. Съгласно теорията за потреблението *кривата на очакванията* (търсенето) на вложените иновации и формиране на нов продукт се определя от *пределната полезност* на този продукт. Всеки иновативен продукт има определена степен на полезност, която се измерва с възможността да задоволява определена потребност. Полезността (удовлетвореността) има субективна основа (възприятие), тя зависи от субективната оценка на потребителя. При измерването на полезността може да се използва кардиналният подход. При кардиналния подход, полезността се измерва в условни мерни единици (ютили, от английски utility – например от 0 до 100).

4. Дискусия

Конкурентната борба между туристическите фирми е по отношение на алтернативни туристически продукти, тяхното качество, а при ресторантьорите – и по органолептични показатели на кулинарната продукция, цена и условия на реализация. Тя е външен израз на противоречие между потребителната стойност и стойност на продукта, борба и на противоречие между абстрактния и конкретния труд при трудовия процес. Конкуренцията по отношение на ресторантьорите разрешава посочените противоречия в интерес на онези ресторанти, които предлагат по-висококачествен кулинарен продукт, с по-добри органолептични показатели, за чието производство са направени минимални разходи (Polimenov 2019, pp. 29 – 35). Когато се говори за възможности за иновирание на туристическия продукт и неговото повишаване, се имат предвид нарасналите изисквания и компетентност на туристите и иновирание на техникотехнологичните условия и технологии с цел неговото усъвършенстване.

Постигането на тези иновативни конкурентоспособни изисквания е на база квантиране на туристическия продукт и неговите две съставки: материален продукт – производството, и нематериален продукт – обслужване. При втория критерий, свързан с качеството при реализацията на туристическия продукт, от съществено значение са организацията на формите на обслужване, времето за изпълнение на детайлите по подготовката и реализацията на услугата. Дискусиите доказват че добрите стратегии са на база смислени оценки и качествени разчети, касаещи подобряване на туристическите модели на работа и извеждане на най-конкурентните начини на работа, отчитащи се чрез визираният краен резултат.

5. Заключение

Изводите, които се правят, са за иновирание на структурата на производство и стандартите на работа в туризма, където водещо трябва да е повишаването

на конкурентоспособността на туристическия продукт. Внедряването на по-високи технологични фактори води до по-високо качество на туристическия продукт и намаляване на технологичните разходи за производство.

Новото дигитално време има и монументално въздействие върху туризма и това се вижда от сътресенията в туристическия бизнес. Явлението е толкова мащабно и многопластово и от ефекта, който указва, има съществени изменения за макропроменливите и инвестициите. Затова се търсят възможности за внедряване на нови квантови решения, насочени към ниски енергоносители и екологични уелнес туристически продукти.

NOTES

1. Economic.bg, 2021. Международният туризъм ще загуби още \$2 трлн. заради пандемията, https://www.economic.bg/bg/a/view/mejdunarodnijat-turizym-tyrpi-zagubi-ot-2-trln-dolara-zaradi-pandemijata#google_vignette.
2. Zurab Pololikashvili, 2021... Asia and the Pacific recorded euro 335 billion in tourism, Secretary-General, World Tourism Organization (UNWTO) <https://ec.europa.eu > renditions > native, europa.eu>.
3. Guide to the European Union – 2023 (Guide to the EU – 2023), (Справочник за Европейския съюз, 2023), www.europarl.europa.eu/factsheets/bg.
4. UNWTO, 2023. International tourism recovered 63% of pre-pandemic levels in 2022. World Tourism Barometer. Volume. Issue 1. January 2023. (Международният туризъм възстанови 63% от нивата преди пандемията през 2022 г.) https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2023-01/UNWTO_Barom23_01_January_EXCERPT.pdf?VersionId=_2bbK5GIwk5KrBGJZt5iNPAGnrWoH8NB.
5. National Statistical Institute, 2022. <https://www.nsi.bg/bg/content/20115/ро-дишни-данни>.

ЛИТЕРАТУРА

- ДИМИТРОВА, Б., М. ПОЛИМЕНОВ и кол., 2018. *Социална значимост на уелнес (wellness) културата: сравнителен анализ по данни от научни изследвания на „Галъп интернешънъл“ (Gallup International)*. Първо издание. София: Авангард Прима. ISBN 978-619-160-989-5.
- ДИМИТРОВА Б., 2019. *Интелигентни компетенции за нишов туризъм*. София: Изд. Авангард Прима. ISBN 978-619-239-148-5.
- 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. София: Авангард Прима. ISBN 978-954-718-644-6.

- ДИМИТРОВА, Б и кол., 2021. *Smart когнитивен инструментариум. Външна оценка на професионални компетенции за кадри в нишов туризъм*. Монография. София: НСА Прес. ISBN 978-954-718-675-0.
- ПОЛИМЕНОВ, М., 2014. *Иновации в ресторантьорството*. Монография. София: Изд. Авангард. ISBN 976-619-160-416-6.
- РИБОВ, М., 2017. *Глобални проблеми на хилядолетието*. София: Изд. Авангард Прима. www.researchgate.net: 28329 7636 integrirani sistemi sist.
- РИБОВ, М., 2018. *В ерата на дигиталните технологии*. София: Изд. Авангард Прима. ISBN 978-619-239-114-0.
- РИБОВ, М., 2019. *Дигиталната трансформация*. София: Издателски комплекс – УНСС. ISBN 9786192322328.
- DIMITROVA, B., 2017. Recreative industry, innovations and the Bulgarian educational model for specialised staff. Original scientific paper. Conference: International scientific congress “Applied sports sciences“, pp. 406 – 410. Sofia: DOI: 10.37393/ICASS2017/83.
- DIMITROVA, B., 2018. Research impact through the scientific publications in wellness culture. Monograph, pp. 22 – 37. Sofia: Ed. Avangard Prima ISBN 978-619-160-666-5.
- DIMITROVA, B. et al., 2018. *Multilingual app content for Android and iPhone – New Job position*. WELVET (Erasmus+ Intellectual product), pp. 26-42 Sofia: Edition Avangard Prima. ISBN 978-619-160-991-8
- DIMITROVA, B., 2019. Quality assessment about standards for wellness services and certified skills of specialized staff. *Trakia Journal of Sciences*, vol. 17, no. 2, pp. 143 – 149. DOI: 10.15547 / tjs.2019.02.007.
- DIMITROVA, B., 2019a. *New Smart educational model “Wellness instructor”*. Monograph., first edition, pp. 11 – 39. Sofia: Ed. Avangard Prima, ISBN 978-619-239-150-8.
- POLIMENOV, M., 2018. Technological innovations in Niche tourism. *Smart innovations in the Recreational, Wellness industry and Niche tourism*, pp. 31 – 35. Sofia: Extraordinary issue, eISSN: 2603-493X (online).
- POLIMENOV, M., 2019. Transfer of innovation in the service technology for increasing the restaurant quality product. *International Scientific journal Smart Innovations in Recreational, Wellness Industry and Niche Tourism*, vol. 1, no. 2, pp. 29 – 35. Sofia. ISSN 2603-4921 (online). Available at: <https://scjournal.globalwaterhealth.org/>.

REFERENCES

- DIMITROVA, B., 2017. Recreative industry, innovations and the Bulgarian educational model for specialised staff. Original scientific paper. *Conference: International scientific congress „Applied sports sciences“*, pp. 406 – 410. Sofia. DOI: 10.37393/ICASS2017/83.
- DIMITROVA, B., M. POLIMENOV et al., 2018. *Sotsialna znachimost na uelnes (wellness) kulturata: sravnitelen analiz po danni ot nauchni izsledvania na Galap interneshanal*. Monografia. 1-o izdanie, pp. 89 – 104. Sofia: Avangard. ISBN 978-619-160-989-5. [In Bulgarian].
- DIMITROVA, B., 2018. Research impact through the scientific publications in wellness culture. Monograph, pp. 22-37. Sofia: Avangard Prima. ISBN: ISBN: 978-619-160-666-5.
- DIMITROVA, B. et al., 2018. *Multilingual app content for Android and iPhone – New Job position*. WELVET (Erasmus+ Intellectual product), pp. 26 – 42. Sofia: Avangard Prima. ISBN: 978-619-160-991-8.
- DIMITROVA, B., 2019. Quality assessment about standards for wellness services and certified skills of specialized staff. *Trakia Journal of Sciences*, vol. 17, no. 2, pp.143 – 149. DOI: 10.15547 / tjs.2019.02.007.
- DIMITROVA, B., 2019a. *New Smart educational model “Wellness instructor”*. Monograph, pp. 11 – 39. Sofia: Avangard Prima. ISBN: 978-619-239-150-8.
- DIMITROVA B., 2019. Inteligentni kompetentsii za Nishov turizŭm. Monografia, pp. 89 – 95. Sofia: Avangard Prima. ISBN: 978-619-239-148-5. [In Bulgarian].
- DIMITROVA, B. et al., 2020. *Dinamika na indeksite za uelbiyng i shtastie: sravnitelen analiz po svetovna baza danni, saobrazno statisticheski danni ot dokladi na OON*. Monografia. Avangard, parvo izdanie, pp. 39 – 47. Sofia:. ISBN: 978-954-718-644-6. [In Bulgarian].
- DIMITROVA, B i kol., 2021. *Smart kognitiven instrumentarium. Vŭnshna otsenka na profesionalni kompetentsii za kadri v Nishov turizŭm*. Monografia., 1-o izdanie, pp. 47 – 57. Sofia: NSA Pres. ISBN: 978-954-718-675-0. [In Bulgarian].
- POLIMENOV, M., 2014. *Innovations in restaurant management*. Monography, pp. 147 – 152. Sofia: Avangard Prima pp. 147 – 152. ISBN 976-619-160-416-6. [In Bulgarian].
- POLIMENOV, M., 2018. Technological innovations in Niche tourism. *International Scientific journal Smart innovations in the Recreational, Wellness industry and Niche tourism*, pp. 31 – 35. Extraordinary issue. eISSN: 2603-493X (online).
- POLIMENOV, M., 2019. Transfer of innovation in the service technology for increasing the restaurant quality product. *International Scientific*

journal Smart Innovations in Recreational, Wellness Industry and Niche Tourism, vol. 1, no. 2, pp. 29 – 35. ISSN 2603-4921 (online). Available at: <https://scjournal.globalwaterhealth.org/>.

RIBOV, M., 2017. *Globalni problem na hilyadoletieto*. Sofia: Avangard Prima. [In Bulgarian].

RIBOV, M., 2018. *V errata na digitalnite tehnologii*. Sofia: Avangard Prima. ISBN 978-619-239-114-0. [In Bulgarian].

RIBOV, M., 2019. *Digitalna transformaziya*. Sofia: Izdatelski kompleks – UNSS. Avangard Prima. ISBN 9786192322328.

IMPROVING THE TOURISM ACTIVITY THROUGH INNOVATIONS LEADING TO IMPROVING THE QUALITY OF THE TOURISM PRODUCT

Abstract. The article is aimed at the modern development of the tourist activity and the possibility of innovation of a number of factors seeking to improve the quality of the tourist product. The aspiration of the modern tourist is to create social contacts, actively aiming to get to know natural attractions as well as searching for an ecological, natural and healthy way of life. The emphasis is on analysis and detailing of the factor operations in tourism and above all on their practical application side in the various organizations that are targeting the new category – Wellness tourist. The trends in the tourism industry are towards restoring the confidence of tourists and increasing travel from 2020 levels, where it falls below 70%. The World Tourism Organization (UNWTO) treats levels where up to 2.5 years or 4 years travel can be recovered. The multitude of surveys and measurements are to increase competitiveness based on research and updating of the tourist product. The aim of the dynamics is aimed at the quality of the tourist product, its energy intensity and the level of tourist service related to its efficiency. It is also a question of a rational economic advantage related to the costs and, respectively, the price, as well as an axiological advantage related to the value (that is, the quality) of the tourist product and its competitive advantage (Ribov 2018).

Keywords: tourism activity; competitive advantage; healthy; competitiveness; axiological; Wellness tourist.

✉ **Eng. Mincho Polimenov, Assoc. Prof., PhD**

ORCID iD: 0000-0002-0159-3616

Department of Marketing and Tourism

University “Prof. Dr. As. Zlatarov|

Burgas, Bulgaria

E-mail: mpolimenov@gmail.com