

Шляхи вдосконалення професійних компетенцій працівників ракреаційних підприємств в умовах сучасних викликів

Тетяна Кондес

*кандидат психологічних наук,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна*

Коронавірусна інфекція, а також тимчасова заборона на тури та подорожі, яка була запроваджена у більшості держав світу, серйозно переорієнтували стратегії просування туризму у різних країнах. У групу особливо постраждалих видів заходів потрапили такі як: масовий відпочинок, бізнес-зустрічі, рекламні, прес-тури тощо [1]. Даний факт не міг не відобразитися як на стані туристичної галузі в цілому, так і на підприємствах цієї галузі. За висновками експертів, за останній період кількість міжнародних туристів скоротилася від 58% до 78%, що призведе до скорочення витрат відвідувачів з 1,5 трлн доларів (в 2019 році) до 310-570 млрд. Подальша боротьба з пандемією може призвести до того, що без роботи в цьому секторі залишаться близько 120 млн осіб.

Ситуація, що склалася, стимулювала процес розробки стратегії, дій, вкладених у виживання туризму. Певні заходи, спрямовані на зміну ситуації можуть сприяти пом'якшенню наслідків кризи, викликаної пандемією. Фахівці сконцентрувалися на розвитку внутрішнього туризму, санаторії вже активно використовують методичні рекомендації щодо медичної реабілітації тих, хто перехворіли на COVID-19.

Уподобання та поведінка мандрівників змістилися у бік звичних, передбачуваних та надійних видів відпочинку. Відпустка всередині країни, докладне планування подорожі та відпочинок на природі переважатимуть найближчим часом, і туристичні підприємства вже адаптуються до такої парадигми.

В даний час у розвитку санаторно-курортного та рекреаційного комплексів відзначаються трансформації, що зачіпають процеси диверсифікації рекреаційного продукту. На даний період на території діє конгломерат установ та організацій, що надають блоки комплектації різноманітних туристичних, оздоровчих, рекреаційних послуг [2].

Найбільш поширеними є готелі санаторного типу, з повною діагностикою фізичного стану. В таких готелях практикується індивідуальне розміщення; пропонується курс повноцінного лікування протягом 21–24 днів; СПА-послуги; розробка спеціальних дієт; комплексів фізичних вправ, із включенням рекреаційних засобів: піші та велосипедні прогулянки, теніс, гольф та ін. Інфраструктура рекреаційних комплексів включає привабливі регіональні об'єкти: території з парками, зовнішні та внутрішні басейни; пляжні акваторії; лікувальні, оздоровчі, косметичні послуги; водна терапія; інтенсивний курс для релаксації, зняття стресу, відновлення психолого-емоційного стану; фітнес-послуги, види фізичних вправ: аквааеробіка, йога, дихальні вправи тощо.

Програми більш динамічні та характеризуються постійним удосконаленням

комплектацій послуг. У зв'язку з цим, кадровий склад характеризується досить високим рівнем професіоналізму, креативністю і т.п. Підготовка фахівців має враховувати специфіку динамічних змін у цій сфері; отримання туристами рекреаційних вражень; зростання туристських очікувань.

Взагалі, діяльність кожної компанії базується на виконанні низки пов'язаних між собою процесів. Їхня оптимізація передбачає: зниження тимчасових та операційних витрат, покращення якості продукції або обслуговування, підвищення цільових та управлінських показників. Однією з головних умов ефективної роботи організації є правильна організація вдосконалення професійних компетенцій працівників [3]. У стратегічному управлінні кожної економічної системи трудові ресурси розглядаються як ключовий ресурс, що визначає успіх її діяльності. Успіх туристичної організації в основному залежить від кваліфікованих та талановитих співробітників, які здатні зрозуміти мінливі потреби та вимоги клієнтів. Сучасні умови функціонування організацій вимагають формування нового механізму реалізації трудового потенціалу під час надання туристських послуг. Успіх організацій туризму, і зокрема, рекреаційних підприємств, обумовлений ступенем задоволеності туриста якістю наданих послуг та ключову роль у цьому процесі грає персонал організацій.

Попит на якісно підготовленого фахівця у туристичній індустрії важко переоцінити. Зростання якості і різноманітності пропозицій для туристів сьогодні призводить до значного підвищення конкуренції як між окремими туристичними підприємствами, так і регіонами. Дефіцит високопрофесійних працівників є болючою проблемою для будь-якого напрямку туристичної діяльності, але чомусь вагомо відчутна вона в сфері гостинності, рекреації та анімації.

Складно знайти людей з однаковими смаками, потребами чи вимогами, тому всі клієнти індустрії туризму характеризуються своєю неоднорідністю. Відповідно, можна стверджувати, що чим більше фірма знає своїх клієнтів, може поставити себе на їхнє місце, тим краще зможе задовольнити їх бажання, міцнішими будуть стосунки з ними і можна досягти їх повторного повернення до послуг фірми. Крім підвищення професійної кваліфікації спеціалістів та розширення спектру їх допоміжних функціональних можливостей, йдеться про формування мотивації до професійної діяльності в умовах постійних ринкових змін, розвитку психо-емоційних якостей спеціалістів, гнучкого та позитивного мислення персоналу.

Високорозвинений емоційний інтелект допомагає досягти значних результатів у туристичному бізнесі, а саме, створення емоційного зв'язку з клієнтами.

Співробітники з високим емоційним інтелектом дуже важливі для туристських організацій при роботі з клієнтами, оскільки відрізняються не тільки професіоналізмом та високим ступенем інтуїції, а й здатністю до емпатії-співпереживання, розуміння того, що відбувається з іншою людиною, здатністю поставити себе на його місце, вміють витримувати і приймати деструктивні

емоційні реакції інших, спрямовуючи їх на розв'язання конкретних завдань. Співробітники з емоційно розвиненим інтелектом спостережливі і тому чітко розрізняють емоції туристів, витягуючи з них важливу інформацію, а також викликаючи бажані емоції, коли це необхідно, і, отже, доб'юються кращих результатів у роботі із клієнтами [4].

Очевидно, що успішні в туризмі організації мають використовувати технології розвитку емоційного інтелекту своїх співробітників як конкурентну перевагу.

Ключові слова: рекре; мотивація персоналу; позитивнаційні послуги; професійні компетенції мислення; емоційний інтелект.

Список використаних джерел

1. Ассоциация туроператоров Как коронавирус поменял стратегии продвижения Электронный ресурс Режим доступа: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/51312.html>
2. Національний інститут стратегічних досліджень. Щодо розвитку туризму в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків –: <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-06/turyzm-v-ukraini.pdf>
3. [Оптимизация экономической эффективности работы предприятия на примере имеющихся показателей деятельности /А. Ф. Лукашин // Молодой ученый.-2016.-№8.-С. 578-580.
4. Петриченко П. А. Управління емоціями та враженнями клієнтів Вісник соціально-економічних досліджень. 2014 р. 2 (53). С. 232-238.