

Тимошенко Ю.В., студентка, Костинець В. В., к.е.н., доцент
Київський національний університет технологій та дизайну

ЕМОЦІЙНИЙ СЕРВІС У СФЕРІ ТУРИЗМУ

У сучасному світі туризм є фундаментальною основою економіки багатьох розвинених країн світу і значення туризму в світі постійно збільшується. Останнім часом вся модель туристичного бізнесу істотно змінилася в зв'язку з економічними та геополітичними подіями.

У різних галузях індустрії ведеться постійна боротьба за клієнта і в останні роки на перший план в боротьбі за споживача вийшов фактор сервісного обслуговування. Сукупність послуг, пов'язаних з продажем туристичної послуги, стає основною умовою конкурентоспроможності фірм.

Специфіка індустрії туризму полягає в тому, що співробітники туристичної фірми складають частину виробленого нею продукту. Саме тому основні зусилля управління в індустрії туризму слід спрямувати саме на її співробітників [1, с.105]. Задоволення клієнта в сфері обслуговування досягається активністю співробітників і їх чуйністю [4, с.86]. Чуйність, емпатія, дієвість, емоційна врівноваженість тощо – все це входить в поняття емоційного сервісу. Емоційний сервіс – це група ментальних здібностей, що беруть участь в усвідомленні та розумінні власних емоцій і емоцій оточуючих. Емоції поставляються як частина сервісу.

Таким чином, «емоційний сервіс» вже давно став частиною професійних компетенцій, яким потрібно вчитися. Саме за допомогою нього вирішуються практичні завдання в сфері туризму, і саме з ним найчастіше пов'язані невдачі у бізнесі, з огляду на невміння управляти емоціями і занадто велику надію на раціональне мислення. Відповідно можемо відзначити, що емоційний інтелект – це не стільки розвиток емоційної сторони діяльності, скільки вміння

управляти своїми почуттями і висловлювати їх з користю для себе і оточуючих і в потрібний момент.

Згідно з даними американських досліджень в області маркетингу, захоплений подорожжю клієнт розповість про свої враження восьми своїм знайомим, а незадоволений – шістнадцяти. Експерт в області менеджменту якості доктор Едвардс Демінг стверджував, що споживач повинен отримати те, що він хоче, коли він цього хоче і в тій формі, в якій він цього хоче [3, с.65]. Попри це головне, до чого повинна прагнути компанія – це змусити споживача захоплюватися, надаючи туристу навіть більше того, що він міг би очікувати. Туризм як бізнес організованих подорожей за яскравими та неочікуваними враженнями володіє в цьому контексті нескінченними перевагами.

Емоційний сервіс як здатність керувати собою і іншими людьми включає в себе [2, с.110]:

1. Знання своїх емоцій, що передбачає самосвідомість, вміння розпізнати свої емоції, коли вони виникають.
2. Управління емоціями – це вміння справлятися з почуттями, щоб усунути можливість їх виходу за належні рамки.
3. Мотивація для самого себе. Емоції є важливою складовою мотиваційного процесу. Вони можуть, як дезорганізувати діяльність, так і активізувати її, тому вміння «привести емоції в порядок» заради досягнення мети є важливою складовою емоційного інтелекту.
4. Розпізнавання емоцій інших людей як здатність до емпатії. Люди здатні співпереживати, більше налаштовані на тонкі соціальні сигнали, що вказують чого хочуть або чого потребують інші люди.
5. Підтримка взаємин полягає в умілому поводженні з чужими емоціями.

Таким чином, емоційний сервіс – це здатність розуміти відносини особистості, що репрезентуються в емоціях, і керувати емоційною сферою на основі інтелектуального аналізу і синтезу.

Унікальність сфери туризму власне і полягає в тому, що успіх в цьому виді діяльності залежить не тільки від якості наданої послуги, але і від емоційного контакту між співробітником туристичної організації і клієнтом, що в свою чергу залежить від розвиненості емоційного інтелекту співробітника.

Підводячи підсумки відзначимо, туристичний ринок стає більш жорстким, конкуренція загострюється, внаслідок цього зростає потреба не тільки в технологічному забезпеченні, грамотному управлінні персоналом, але і в підготовці працівників, які вміють контролювати свої емоції в процесі взаємодії з клієнтом. Якщо працівник туристичної компанії діє згідно з професійними нормами, то він викликає позитивне відношення клієнтів, що максимізує ймовірність необхідних компанії суджень про якість обслуговування.

Література

1. Боголюбов В.С. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: учебник для академического бакалавриата / В.С. Боголюбов. - М.: Издательство Юрайт, 2019. - 293 с.
2. Гоулман Д. Емоційний інтелект / Д. Гоулман; пер. з англ. А.І. Ісаєвої. - М., 2008. – 420 с.
3. Денисенко М.П., Шацька З.Я., Захарченко О.О. Заходи активізації інноваційного розвитку вітчизняних туристичних підприємств (на прикладі ТОВ «Агентство «Pan Ukraine») // М.П. Денисенко, З.Я. Шацька, О.О. Захарченко. – Причорноморські економічні студії. – №46. – 2019. – с. 61-67.
4. Джанджугазова Е.А. Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристско территорий: учеб. пособие для СПО / Е.А. Джанджугазова. - М.: Издательство Юрайт, 2019. - 208 с.
5. Сагайдак М.П. Бренд контактного персоналу у забезпеченні внутрішнього маркетингу туристичної фірми / М.П. Сагайдак, В.В. Костинець // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – №11. – С.85-89.