

*Зайцева М.М.*

*канд. екон. наук, доцент*

*Харківська державна академія культури*

## **УПРАВЛІННЯ ЕМОЦІЯМИ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЯК НОВА ПАРАДИГМА В МАРКЕТИНГОВИХ ТА УПРАВЛІНСЬКИХ ПІДХОДАХ**

Туристична галузь вже давно визнана галуззю відпочинку та розваг, а туристичний бізнес є комерційною діяльністю з організації подорожей за яскравими та незвичайними враженнями. На сучасному ринку туризму споживачі туристичних послуг жадають вражень та готові витратити свої доходи на відпочинок і подорожують для очікуваного задоволення, яке вони отримають [1,с.232]. У цьому сенсі цінність пропозиції для туризму істотно заснована на емоціях. Споживаючи послуги з туризму та відпочинку, туристи не тільки очікують професійних послуг, але й бажають задовольнити емоційні переживання. Сьогодні велику увагу як серед фахівців з туризму, маркетологів так і серед науковців приділяють ролі емоцій у туристичному досвіді.

Емоції, враження та почуття, пов'язані з конкретною ситуацією або подією (фестивалями, покупками, тематичними парками, святами, об'єктами спадщини та пригодницьким туризмом та зв'язками між емоційними реакціями та поведінковими результатами, такими як задоволеність та лояльність клієнтів) відіграють ключову роль у розумінні туристичної поведінки.

Туристичні напрямки по всьому світу підкреслюють позитивні емоційні зв'язки, які вони прагнуть зробити між відвідувачами та місцями.

Емоції впливають на різні етапи туристичного досвіду. На етапі перед подорожжю емоції відіграють фундаментальну роль в туристичній мотивації та у процесі вибору місця призначення. Під час поїздки емоції можуть змінюватися за інтенсивністю щодня. Крім того, емоційні реакції туристів є фундаментальними у формуванні оцінки після подорожжі, таких як задоволення, прихильність до призначення, сприйняття загального іміджу та поведінкові наміри. Отже, емоції мають значну роль в туристичному досвіді та розвивають наше розуміння цього важливого аспекту туристичної поведінки [2].

Саме емоційний фактор все сильніше впливає на людей при виборі продукту особливо в сфері туризму. Створення емоційних продуктів приречено на успіх та сприяє збільшенню продажів, отриманню задоволення від процесу, розширенню кола лояльних клієнтів. Розвинений емоціональний інтелект, уміння вести переговори та працювати в команді є головними навичками в туризмі, де емоції виступають двигуном економіки туризму у майбутньому.

Емоційний інтелект дуже важливий для туризму, оскільки він відіграє подвійну роль. Перш за все, високий рівень емоційного інтелекту необхідний для успішного надання послуг. Клієнти закладів гостинності, особливо високого рівня, стали більш вибагливими, яких все важче і важче задовольнити. Для того, щоб підвищити лояльність клієнтів необхідно покращити обслуговування, а саме щоб співробітники могли передбачити, які конкретні потреби або бажання клієнтів, перш ніж вони їх озвучать. По-друге, високий рівень емоційного інтелекту з боку менеджерів має важливе значення для побудови сильної команди, яка мотивована надати все можливе, будь то на кухні, в їдальні або на рецепції. У команді, де почуття цінуються і є культура співпереживання і розуміння, співробітники, швидше за все, відчують і працюють в кращому випадку. Це є необхідним не тільки для кращого досвіду підприємств в сфері гостинності, а також для позитивного впливу на рівень утримання співробітників і прогугли [3].

Історично туристична індустрія використовує різні інструменти, такі як таємні покупці, інспектори та аудитори для оцінки рівня якості туристичних послуг. Хоча такі методики, безумовно, мають місце в оцінці сервісу, останнім часом менеджери закладів туристичної індустрії все частіше дивляться на емоційний аспект відгуків споживачів туристичних послуг і приділяють менше уваги оцінкам і рейтингам, виходячи з об'єктивних критеріїв. Рішення клієнтів зумовлені емоціями, і, безумовно, найважливішим з тих рішень, на які можна вплинути, є те, чи повернеться гість і буде рекомендувати цей заклад гостинності.

Звичайно, кумулятивний ефект стандартизованого сервісу та висока якість продукту, завжди буде мати позитивний вплив. Але, саме співробітники є реальним фактором диференціації для закладів гостинності та мають можливість формувати і впливати на емоції, а отже, рішення своїх відвідувачів.

Наприклад, запитання «як ви себе почуваєте?» може здатися не дуже цілеспрямованим підходом, але є дуже важливим в гостинності. А також при дотриманні стандартів, співробітники туристичних підприємств часто надають послуги, які вони почали надавати, а не послуги, які гість дійсно бажає. Ось чому важливо не забувати про емоційний інтелект співробітників і гостей. Отже, є необхідність в розумінні, люди мають базове бажання бути зрозумілими. Якщо гості закладу гостинності відчують себе стабільно зрозумілими, заклад вже цілком може випереджати своїх конкурентів.

Таким чином, туристичні емоції зосереджені як на позитивних почуттях, таких як радість, любов і позитивний сюрприз, так і негативні емоції також можливі, які впливають на задоволення і незадоволення туристів.

Емоції – це складні відчуття, які призводять до психологічних та фізичних змін, які впливають на поведінку споживачів та змінюються у

відповідь на подразники, це стан і реакція в певний момент часу. З емоціями туристів пов'язана мотивація подорожей, яка підтверджує складні відносини між ними та забезпечуючи важливі управлінські наслідки для маркетологів. Емоції також можна згадати і пов'язати з конкретними подіями в пам'яті. Оскільки свята та подорожі часто є інтенсивним досвідом, який затримується в пам'яті, важливо дивитися за межі безпосереднього емоційного стану, щоб просунути наше розуміння ролі емоцій у прийнятті майбутніх рішень. Враховуючи роль емоцій в сфері туризму, залишається відкритим питання вимірювання емоції в туризмі та управління ними. Отже, туристичні дослідження переважно зосереджені на позитивних емоційних враженнях, але є необхідним приділяти увагу дослідженням для розширення розуміння негативного емоційного досвіду туристів особливо після наслідків пандемії Covid-19. Тільки правильний емоційний продукт робить споживачів задоволеними і щасливими та надає важливе уявлення про те, що мотивує ринок туризму та формує нові моделі управління туристичної поведінки, де споживачі є головним ресурсом туристичного бізнесу, а управління емоціями споживачів туристичних послуг потребує творчого погляду та стратегічного мислення.

#### *Бібліографічний список:*

1. Петриченко П.А. Управління емоціями та враженнями клієнтів Вісник соціально-економічних досліджень. 2014 р. 2 (53). С. 232-238.
2. Sameer Hosany, Philippa Hunter-Jones Scott Mc Cabe (2020). Emotions in tourist experiences: Advancing our conceptual, methodological and empirical understanding Journal of Destination Marketing & Management. 2020; Vol. 16. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100444> URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X20300664?via%3Dihub> (дата звернення 25.05.2021)
3. Why emotional intelligence is important in tourism & hospitality. URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/emotional-intelligence-tourism-hospitality> (дата звернення 25.05.2021)

**Кормишов А.А.**

*студент*

*Уманський національний університет садівництва  
Науковий керівник: канд. екон. наук, доцент Малюга Л.М.*

## **ЛОГІСТИЧНІ ІННОВАЦІЇ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ**

На сучасному етапі розвитку економічних відносин глобалізаційні процеси охопили всі сфери світового господарства, у тому числі й туристичну галузь [1, с. 29-31]. Нині туризм став "феноменом ХХІ ст.", адже є одним з найбільш динамічних і прибуткових серед усіх галузей світового господарства.

Про глобальність туризму та пріоритетність у світовій економіці свідчать досить значні доходи від туризму, що складають 8% світового