



Каталог на вештини во туристичкиот и угостителскиот сектор

ДЕЛ 2.3 - РП2





Резиме

1.	3	3
1.1.	3	3
1.2.	5	4
1.3.	7	6
1.3.1.	8	7
1.3.2.	9	8
2.	11	9
2.1.	11	9
2.2.	13	11
2.3.	15	12
3.	16	13
4.	17	14
4.1.	17	14
4.2.	20	16
5.	21	17
6.	23	18
7.	24	20
8.	44	35
8.1.	44	35
8.2.	44	36
8.3.	47	38





1. Тековен преглед на туризмот

1.1. Анализа на моменталниот туристички контекст

Во текот на изминатата година, меѓународната туристичка индустрија доживеа силен закрепнување, што беше потврдено и од Светската туристичка организација (UNWTO) врз основа на најновите резултати објавени од Светскиот туристички барометар.

Според најновата компилација на светските податоци на UNWTO за 2023 година,

Меѓународниот туризам е на добар пат да закрепне на речиси 90% од нивоата пред пандемијата до крајот на оваа година. Според најновите податоци од Светската туристичка организација (UNWTO), околу 975 милиони туристи патувале меѓународно помеѓу јануари и септември 2023 година, што е зголемување од 38% во споредба со истите месеци во 2022 година.

Најновиот Барометар за Светски туризам на UNWTO, исто така, покажува:

- Светските дестинации пречекаа **22% повеќе меѓународни туристи во третиот квартал од 2023 година** отколку во истиот период минатата година, што одразува силна летна сезона на северната хемисфера.
- **Меѓународните туристички пристигнувања** достигнаа **91% од нивоата пред пандемијата** во третиот квартал, достигнувајќи 92% во јули, најдобриот месец досега од почетокот на пандемијата.
- Генерално, **во периодот јануари-септември 2023 година, туризмот се опорави за 87% од нивоата пред пандемијата**. Ова го става секторот на добар пат да се опорави за речиси 90% до крајот на годината.
- Приходите од меѓународниот туризам би можеле да достигнат **1,4 трилиони долари во 2023 година**, што е околу 93% од 1,5 трилиони долари заработени од дестинациите во 2019 година.
- Најновите бројки на UNWTO покажуваат дека меѓународниот туризам речиси целосно се опорави од невидената криза со COVID-19, при што многу дестинации достигнаа или дури и ги надминаа бројките на пристигнувања и приходи од пред пандемијата.
- Генералниот секретар на UNWTO, Зураб Пололикашвили, изјави: „Најновите податоци на UNWTO покажуваат дека меѓународниот туризам речиси целосно се опорави од невидената криза со COVID-19, при што многу дестинации ги достигнаа или дури ги надминаа бројките на

стр. 3





пристигнувања и приходи пред пандемијата. Ова е клучно за дестинациите, бизнисите и заедниците каде што секторот претставува важен животен појас.“

- Блискиот Исток, Европа и Африка го предводат закрепнувањето
- Блискиот **Исток** продолжува да го предводи закрепнувањето по региони во релативни услови, со пристигнувања 20% над нивоата пред пандемијата во деветте месеци до септември 2023 година. Блискиот Исток останува единствениот регион во светот што ги надмина нивоата од 2019 година во овој период. Мерките за олеснување на визниот режим, развојот на нови дестинации, инвестициите во нови проекти поврзани со туризмот и организацијата на големи настани помагаат во поткрепувањето на овие извонредни перформанси.
- **Европа**, најголемиот светски дестинациски регион, пречека 550 милиони меѓународни туристи во текот на разгледуваниот период, или 56% од вкупниот број во светот . Ова претставува 94% од нивоата пред пандемијата. Закрепувањето беше поткрепено од силната интрарегионална побарувачка и силната побарувачка од САД.
- **Африка** обнови 92% од посетителите пред пандемијата во овој деветмесечен период, а пристигнувањата во **Америка** достигнаа 88% од бројките во 2019 година во овој период, бидејќи регионот имаше корист од силната побарувачка од САД, особено кон карибските дестинации.
- **Азија и Пацификот** достигнаа 62% од нивоата пред пандемијата во овој период поради побавното повторно отворање за меѓународни патувања . Сепак, резултатите меѓу подрегионите се мешани, при што Јужна Азија се опоравува на 95% од нивоата пред пандемијата, додека Североисточна Азија само околу 50%.

Одржливото закрепнување се рефлектира и во трендот на индикаторите во индустријата. Врз основа на податоците од IATA (Меѓународното здружение за воздушен транспорт) и STR, UNWTO Tourism Recovery Tracker детално прикажува силно закрепнување на бројот на патници во воздушниот сообраќај и нивоата на исполнетост на сместувачките капацитети.

Во оваа позадина, меѓународниот туризам е на добар пат целосно да се опорави на нивоата пред пандемијата во 2024 година, и покрај економските предизвици како што се високата инфлација и послабото глобално производство, како и големите геополитички тензии и конфликти.





1.2. Фактори на промена во туризмот

Туристичкиот сектор постојано се развива, под влијание на голем број фактори, вклучувајќи ја дигитализацијата, одржливоста на животната средина, промената на туристичките вкусови и пандемијата COVID-19.

Дигитализација

Дигитализацијата е еден од најважните двигатели на туризмот, бидејќи го менува начинот на кој туристите резервираат, патуваат и комуницираат со дестинациите.

Вертикалните вештини потребни за туристичките професии во овој контекст се:

- Дигитални вештини: способност за користење на дигитални технологии за извршување на работните активности, како што се резервација на патувања, управување со комуникациски канали и креирање дигитална содржина.
- Вештини за дигитален маркетинг: способност за користење дигитални канали за да се допрат и да се ангажираат туристи.
- Вештини за вештачка интелигенција и машинско учење: способност за користење на технологии за вештачка интелигенција и машинско учење за подобрување на туристичкото искуство.

Одржливост на животната средина

Одржливоста на животната средина е уште еден важен тренд во туризмот, бидејќи туристите се сè повеќе свесни за влијанието на нивните патувања врз животната средина.

Вештините што се бараат од туристичките професии во овој контекст се:

- Вештини за одржливост на животната средина: познавање на принципите на одржливост на животната средина и способност за нивна примена во работните активности.
- Вештини за организирање одржливи настани: способност за организирање туристички настани со минимално влијание врз животната средина.
- Вештини за управување со отпад и енергија: способност за управување со отпад и енергија на одржлив начин.





Промена на вкусовите на туристите

Вкусовите на туристите се менуваат, бидејќи туристите сè повеќе бараат автентични и импресивни искуства.

Вертикалните вештини потребни за туристичките професии во овој контекст се:

- Вештини за раскажување приказни: способност за раскажување приказни што ги ангажираат туристите.
- Вештини за организирање искуствени активности: способност за организирање туристички активности што нудат автентични и привлечни искуства.
- Искуствени маркетинг вештини: способност за користење на маркетинг за промоција на туристички искуства.

Пандемија на ковид-19

Пандемијата COVID-19 имаше значително влијание врз туризмот, бидејќи доведе до ограничувања за патување и промена на туристичките преференции.

Вертикалните вештини потребни за туристичките професии во овој контекст се:

- управување со кризи: способност за управување со кризи, како што е пандемијата COVID-19.
- маркетинг на дестинации: способност за ефикасно промовирање на туристичките дестинации, дури и во кризен контекст.
- дигитална комуникација: способност за ефикасна комуникација преку дигитални канали, дури и во кризен контекст.

Туристичките двигатели го менуваат начинот на кој се произведува и консумира туризмот. Туристичките претпријатија мора да бидат способни да се прилагодат на овие промени за да останат конкурентни.

Вертикалните и трансверзалните вештини потребни за туристичките професии постојано се развиваат. Туристичките претпријатија мора да инвестираат во обука на своите вработени за да се осигурат дека тие ги имаат потребните вештини за справување со идните предизвици.





1.3. Нови форми на туризам

Туристичкиот сектор доживеа период на длабока криза за време на пандемијата, во кој многу бизниси беа принудени да ги прекинат своите активности, додека многу други избегнаа трајно затворање преку значителни жртви и значителни ограничувања на профитабилноста. Вообичаената мантра за време на пандемијата беше дека „ништо повеќе нема да биде исто“. По акутната фаза на пандемијата, со надеж дека конечно завршила, сите економски и социјални активности се обидоа да продолжат со одредена нормалност, при што туристичкиот сектор се одликуваше со зачудувачко закрепнување, карактеризирано со брзо забележан раст, споредлив, да се користи фудбалска метафора, со контранапад. Овој пресврт оцрта крива во облик на „V“, манифестирајќи речиси вертикален пад на сите индикатори за време на критичниот период и подеднакво брзо, речиси вертикално закрепнување потоа.

Тврдењето дека „ништо повеќе нема да биде исто“ не е сосема точна, бидејќи е неоспорно дека туристичката побарувачка помина низ процес на созревање и свесно стекнување на својата улога и вредност за време на пандемијата. Туристите од сите нивоа и пазарни сегменти целосно го асимилираа холистичкиот концепт на вредност во контекст на цена/квалитет на услугата. Ова созревање бара внимателно разгледување и соодветна тежина од давателите на туристички услуги. Критериумот за проценка на квалитетот се ослободи од единствениот критериум поврзан со главната мотивација зад изборот на дестинација.

Сегашната ситуација имплицира дека клиентите повеќе не се задоволни со стандардизирани и слабо прилагодени производи; квалитетот на нивниот престој повеќе не се оценува според „она што ми го нудите“, туку според „како ме терате да се чувствувам“ во текот на целиот престој. Затоа се појавуваат барања за поинтензивни и персонализирани туристички искуства, во кои туристите можат да бидат активни и одлучувачки играчи во планирањето и спроведувањето на нивните одмори. Постои премин кон искуствен туризам, во кој клиентот сака да учи, целосно да го доживее времето поминато на локацијата, да го зголеми своето знаење и култура и да има моќ да одлучува за активностите што ќе се спроведуваат за време на одморот.

Еволуцијата на значењето на туристичката практика, според тоа, се префрла од ексклузивни и материјални добра кон релативна благосостојба, каде што „градењето спомени“ станува суштински елемент за туристичките оператори на секое ниво и улога во туристичкиот синџир.





Следствено, туристичката понуда мора да претставува импресивни, незаборавни и уникатни активности, засновани на принципите на уникатност (искуството може да се случи само на дестинацијата), автентичност (вклученост на традиции и активности поврзани со територијата) и вклученост (активно учество на туристот во искусвени и образовни активности). Овие принципи го олеснуваат постојаното создавање нови, високо диференцирани понуди, насочени кон генерирање задоволство и восхит. За да се спроведе ова, императив е да се соберат информации, да се создадат мрежи за соработка за изградба на интегрирани производи и производи од синџирот на снабдување, постојано да се следи и прецизно да се проценува еволуцијата на вкусовите на потрошувачите и да се оценуваат активностите и развојот на конкурентските дестинации за да се одржи атрактивноста на територијалниот бренд жива.

1.3.1. Недоволно туризам и локален туризам

Пандемијата на Ковид-19 одигра значајна улога во консолидирањето на одредени трендови кои веќе постоеја, но кои добија посебна важност како одговор на потребата од социјално дистанцирање за да се обезбеди здравствена безбедност. Меѓу нив, се појавува феноменот на недоволен туризам, карактеризиран со патување подалеку од преполни туристички дестинации, исто така поткрепен со присуството на дигитални технологии кои овозможуваат уживање во самостојно водени искуства, надвор од традиционалните кругови. Овој феномен, кој се развивал со текот на годините и ќе биде дополнително поттикнат од климатските промени, е особено евидентен кај помладите генерации, кои го сметаат патувањето за составен дел од нивниот животен стил. Овие патници имаат тенденција да бараат малку познати дестинации, активирајќи еколошко однесување и поддржувајќи ја идејата за регенеративен туризам, кој комбинира разгледување со еколошки услуги и промовира заеднички дух.

Тесно поврзан со недоволен туризам е концептот на туризам од близина. Враќањето кон „нормалноста“ доведе до појава на нови модели на работа, вклучувајќи пристапи за паметно работење кои ја трансформираат динамиката на патувањата поврзани со работата. Мотивирани од потребата за враќање на човечкиот контакт и стимулирани од придобивките и наградите, овие нови модели на работа доведоа до појава на феноменот на работа или работа за време на одмор, што се состои од комбинирање на работа и одмор. Овој модалитет им нуди поголема автономија на луѓето, дозволувајќи им да ги прилагодат своите ритми помеѓу работата и слободното време. Ширењето на агилни начини на работа





покажа зголемување на продуктивноста и задоволството, особено во контексти како што е Северна Европа.

Во исто време, пандемијата помогна да се промовира посвесно лично однесување за здравјето. Анкетата на Евробарометар 499 покажа дека 49% од граѓаните на ЕУ веројатно ќе обрнат поголемо внимание на мерките за здравје и безбедност на долг рок. Како одговор на оваа потреба, Европската Унија воведо нова ознака за здравствена безбедност Covid-19 во туристичкиот сектор. Туристичките објекти и организаторите на туристички активности се повикани поефикасно да ги комуницираат мерките за здравствена безбедност што ги спровеле и да усвојат соодветно однесување и практики за справување со сегашните и идните закани по здравјето. Вработените, особено во областа на управувањето со физички објекти и чистењето, мора да се грижат не само за оперативните аспекти, туку и за комуникацијата, истакнувајќи ги своите напори за обезбедување здравствена безбедност за своите клиенти.

1.3.2. Велнес туризам

Секторот за велнес туризам покажа значителен раст во последните години и се чини дека ќе продолжи да ја зголемува својата тежина и релевантност во иднина. Френетичните ритми на работата и секојдневниот живот ги туркаат сè повеќе поединци да патуваат и да бараат моменти на целосна релаксација, насочени кон враќање на физичката и психолошката благосостојба.

Иако благосостојбата отсекогаш се сметала за значајна мотивација за патување, при што релаксацијата и забавата преовладуваат во преференциите за одмор, потрагата по благосостојба во последните години доби подлабоки и посуштински значења. Потрагата по искуства за благосостојба што одат подалеку од чисто физичкото (како што се бањи, термални центри, фински сауни, турски бањи итн.) се појави како еден од доминантните трендови во туристичката побарувачка. Потрагата по благосостојба повеќе не е ограничена само на физичкото тело, туку опфаќа и интелектуална, емоционална, духовна, психолошка, еколошка и социјална благосостојба, станувајќи примарна потреба да се „биде добро“.

Велнес туризмот, во својата најнапредна форма, го вклучува човекот во однос на физичката и психолошката рамнотежа. Во последните години, трошоците на туристите кои бараат флексибилни и прилагодливи понуди според нивните потреби за велнес се зголемија. Податоците на Глобалниот институт за велнес (GWI) веќе регистрираа силно глобално закрепнување по падот во 2020 година, а се





предвидува дека од 2020 до 2025 година ќе има раст од 20,9 проценти во продажбата, почнувајќи од база од 720 милијарди американски долари во 2019 година.

Спортските и рекреативните активности во контакт со природата, здравата исхрана, одморот и холистичките третмани се клучните компоненти на овој нов вид туризам, кој ги става мирот и благосостојбата на прво место. Ова го фаворизира појавувањето на нови можности, иновативни производи и растот на нови дестинации кои претходно малку ги земаа предвид патниците.

Патникот кој се занимава со велнес сега може да смета на сè повеќе интегриран и развиен систем за угостителство, со бројни партнерства помеѓу хотели и активности како што се спа центри, велнес центри, ресторани, спортски клубови и холистичка медицина. Оваа соработка му овозможува на велнес туристот да ги интегрира сите елементи што се дел од нивниот животен стил во својот одмор. Производот за велнес не е ограничен само на спа и термални објекти, туку се протега на широк спектар на производи поврзани со благосостојбата.

Побарувачката за велнес туризам може да се подели во три главни групи:

1. Туристи кои претежно бараат спа и термални производи, а другите понуди се сметаат за резидуални и се бараат само ако се соодветно промовирани. Оваа целна група сè повеќе бара интегрирани понуди помеѓу велнес центри, спа објекти, органски кетеринг, холистички практики во контакт со природата, глобални патувања, патувања на фарми и дигитални детоксикациски маршрути.
2. Туристите главно бараат производи фокусирани на „активен живот“, спорт, природа и храна и вино, при што спа и термалните понуди се сметаат за опција за забава која не е секогаш целосно искористена. Активните одмори се јасен тренд, со нови спортски дисциплини и практики кои можат да се активираат на аматерско ниво.
3. Туристи кои бараат комплетни и импресивни велнес искуства, желни да го искористат сето она што го нуди една област за да ја задоволат потребата да „бидат добро“. Оваа цел ги спојува карактеристиките на претходните две групи, барајќи враќање кон суштинското, автентичното и во хармонија со природата, со фокус на заштитата на животната средина. Патувањето на клиентите на оваа целна група е делумно планирано според прецизен дизајн, но може да биде водено и условено и од понуди што ја стимулираат љубопитноста и желбата за обид и учење.





2. Технологија и конкурентност на туристичките индустрии

2.1. Улогата на технологијата во туристичкиот сектор

Дигитализацијата игра значајна улога во одредувањето на конкурентноста на компаниите, особено во туристичкиот сектор, особено во постпандемскиот контекст. Најновите истражувања покажуваат зголемување на инвестициите во дигитализација од страна на туристичките бизниси, феномен што се должи и на влијанијата од пандемијата. На почетокот на 2020-тите, кога ширењето на пандемијата сè уште не беше предвидливо, а изгледите за раст на туристичкиот сектор беа во пораст, се веруваше дека технолошките иновации во секторот ќе продолжат стабилно, како што беше забележано во последните две децении, останувајќи имуни на можни неуспеси. Овој феномен е уште поочигледен во сегашниот контекст, во кој дигитализацијата се појавува како фундаментална алатка за оживување на секторот силно погоден од неодамнешните настани, нудејќи можност за толкување и предвидување на знаците на промена и задоволување на потребите на туристите.

Забележано е зголемување на комуникацијата со клиентите преку веб-страницата на компанијата, заедно со проширувањето на дигиталните маркетинг канали. Продажбата преку веб-страница, усвојувањето на безготовински решенија и употребата на дигитални платформи покажуваат значителен раст.

Овие трендови во туристичкиот сектор произлегуваат од промените во однесувањето на патниците, кои покажуваат поголема склоност кон управување со контактите и купувањето производи и услуги од далечина, како и од деловните стратегии прилагодени на трендовите на побарувачката. Туристичките претпријатија, особено, се издвојуваат по интензивното користење на веб-каналите за продажба, остварувајќи резултати над просекот на другите економски активности.

Дигиталните стратегии играат клучна улога бидејќи овозможуваат целосно искористување на потенцијалот што го нудат вештачката интелигенција и анализата на големи податоци. Овие технологии овозможуваат брзо собирање и анализа на големи количини на податоци од повеќе извори, како што се интернет, социјални мрежи и апликации, надминувајќи ги ограничувањата на традиционалните статистички информации на кои сè уште се базираат географските анализи. Технологиите како што е зголемената реалност, кои веќе се

стр. 11





користат во туристичкиот сектор за комуникација и уживање во културното наследство, нудат можности за експанзија, потенцијално одговарајќи на феноменот на недоволен туризам .

Дигиталните технологии овозможуваат следење на сите фази од патувањето, а средствата за тоа се разновидни:

- Универзално признатата блокчејн технологија нуди предности во плаќањата, обезбедувајќи безбедност и следливост, како и во сертификацијата на веродостојноста на оценките на клиентите, следењето на багажот и системите за наградување преку програми за лојалност.
- Чет-ботовите, користејќи вештачка интелигенција, го покажуваат својот потенцијал во управувањето со односите со клиентите во туристичкиот сектор. Гледајќи напред, вештачката интелигенција ќе станува сè порелевантна за развој на иновативни решенија во преводот и природниот јазик, како и за толкување на вкусовите и однесувањето на патниците, нудејќи поефикасни предлози.
- 5G технологијата претставува револуционерна можност за развој на неистражени решенија за уживање во територијата и културното наследство, овозможувајќи нови услуги и привлечни искуства за туристите. 5G ќе овозможи детално следење на туристичките текови и длабинско профилирање на однесувањето, а воедно ќе овозможи и сè последливи плаќања.
- Аналитиката им овозможува на објектите да собираат податоци за своите клиенти за да ја зголемат лојалноста преку повратни информации, промоции и други иницијативи.
- Метаверзумот и проширената реалност, фокусирани на импресивна комуникација, го збогатуваат туристичкото искуство нудејќи прегледи на објектот и дестинацијата.
- Рачните и носливите уреди, во комбинација со интерактивните технологии како што се NFC, Bluetooth Low Energy, QR Code и Geofencing, дејствуваат како „контејнери“ на туристички картички, овозможувајќи геореференцирани промоции, програми за лојалност и системи за наградување.





- Технологијата IoT овозможува иновативни решенија, од имплементација на сензори во седиштата во авионите за мерење на биометриските параметри на патниците, до употреба на таблети во хотелските соби за персонализирање на околината според преференциите на гостите.
- Мобилното пријавување им нуди на гостите традиционален пристап без клуч, овозможувајќи им да нарачаат храна, да резервираат превоз и да откриваат атракции во близина, подобрувајќи го искуството на клиентите.
- Плаќањата преку паметни телефони го поедноставуваат купувањето услуги локално, намалувајќи ја зависноста од готовина.
- Големите податоци, добиени од корисници, уреди и операции, овозможуваат длабински анализи на однесувањето на туристите, подобрувајќи ги маркетиншките стратегии и прилагодувајќи ги на потребите на корисниците. Алатките и техниките за истражување и проучување на туристичкиот феномен, врз основа на анализата на големите податоци, ги идентификуваат карактеристиките на туристичката побарувачка, однесувањето на туристите и степенот на задоволство од користените услуги.

Накратко, технолошката еволуција во туристичкиот сектор е суштински поврзана со усвојувањето на иновативни дигитални стратегии, искористувајќи го потенцијалот на вештачката интелигенција, анализата на големи податоци и новите технологии како што се зголемената реалност и блокчејнот. Овие решенија, синергистички интегрирани, го поттикнуваат создавањето на поангажирачки, персонализирани туристички искуства што се во согласност со очекувањата на патниците, придонесувајќи за ревитализација на секторот во постпандемски контекст.

2.2. Влијание на технологиите врз побарувачката за туризам

Во минатото, главниот канал за промоција и дистрибуција на туристички производи беше системот за посредување и производство во патувањата. Туристичките агенции и туроператорите соработуваа синергистички на традиционален начин, нагласувајќи контакт лице в лице и директни разговори со крајниот клиент и добавувачите.

Сепак, доаѓањето на технологијата и дигиталното работење радикално ја трансформираше динамиката помеѓу понудата и побарувачката во туристичкиот сектор. Ова подразбираше не само нови начини на пребарување информации и





купување, туку и редефинирање на начинот на кој се ужива во туристичките производи. Од ова сценарио се појави изразот „бесконечен туризам“ што означува можност за проширување на туристичкото искуство во времето и просторот, пред и по патувањето, преку искористување на можностите што ги нуди дигиталното работење. Ова вклучува инспирирање на корисниците, олеснување на пристапот до услугите, збогатување на искуството на лице место и предлагање онлајн содржини како што се курсеви, водени тури и работилници, како и стоки поврзани со територијата и трговијата.

Пандемијата го засили овој тренд, бидејќи ограничувањата ги променија навиките на потрошувачите, наведувајќи ги да поминуваат повеќе време на дигитален туризам и културни содржини, како и на онлајн купување производи типични за посетените локации.

Анализирајќи го „дигиталното туристичко патување“ во неговите различни фази, т.е. инспирација, пребарување информации, резервација, купување, споделување искуства и прегледи, јасно се појавува сеприсутноста на дигиталното. Особено, во фазите на резервација и престој, туристите користат алатки како што се виртуелни тури, зголемена реалност и социјални платформи за да го збогатат своето искуство.

Мобилната димензија, со зголемената употреба на паметни телефони, игра сè поважна улога, овозможувајќи им на корисниците да резервираат и споделуваат искуства во секое време и на кое било место. Концептот „Изи Џет Генерација“ го претставува пристапот на помладите генерации, кои го користат интернетот за да оценуваат понуди, да читаат рецензии и да ги споделуваат своите патнички искуства.

Управувањето со големи податоци, исто така, игра клучна улога во корпоративните стратегии, обезбедувајќи поддршка во управувањето со репутацијата, профилирањето на клиентите и прилагодувањето на пораките според користените канали. Брзината на реакција станува клучен аспект, барајќи комуникација во реално време за да се задоволат потребите на клиентите.

Во организациска смисла, сеопфатната дифузија на дигиталниот свет значително влијаеше врз начинот на кој се водат меѓучовечките односи, што доведе до редефинирање на стратегиите за промоција и маркетинг на туризмот. Омниканалноста, карактеризирана со коегзистенција на модели на човечки и дигитални односи, стана неопходна за да се обезбеди униформно искуство на клиентите на сите точки на контакт.





Како заклучок, „бесконечниот туризам“ нуди нови деловни можности, овозможувајќи искористување на невидени извори на приходи и проширување на односот со посетителите со текот на времето, создавајќи континуирано туристичко искуство. Сепак, управувањето со оваа динамика бара флексибилност, навременост и длабинско разбирање на променливите потреби и однесување на клиентите.

2.3. Технологиите зад развојот на нови туристички производи

Дигиталната средина придонесува за создавање нови конфигурации на понуди во туристичкиот сектор, вршејќи значително влијание врз мотивациите и однесувањето на потрошувачката на туристичката побарувачка. Покрај трансформацијата на традиционалните туристички производи, дигиталната динамика доведува до нови форми на туризам и иновативни туристички производи:

1. **Прифатливо луксузно патување:** Овој начин на туризам, карактеризиран со достапен луксуз, е овозможен преку дигиталниот свет. Платформи како што се Trivago, Voyage Privé и Luxury Retreats овозможуваат интеграција на луксузни искуства со евтини авионски билети, создавајќи пакети кои комбинираат прифатливи решенија со елементи на луксуз.
2. **за одмор :** Овој вид патување ги комбинира бизнисот и задоволството, олеснето од дигиталните платформи кои нудат наменски делови за оваа намена. Деловните клиенти покажуваат посебна склоност кон технолошки иновации за да ги задоволат нивните потреби за флексибилност.
3. **Туризам ориентиран кон брендирање:** Овој модалитет се фокусира на збогатување на културниот туристички производ преку брендирање на дестинацијата, главно преку раскажување приказни на социјалните платформи.
4. **Понуди во последен момент:** Овие понуди, кои стимулираат импулсивни купувања преку веб-портали, активираат стратегии за маркетинг на пушување. Употребата на аналитика овозможува прилагодување на понудите врз основа на податоците што ги даваат корисниците преку нивните колачиња за прелистување на веб.

Понатаму, можноста за обезбедување онлајн стимулации, како што се банери со поволни понуди или споделување на патнички искуства на социјалните медиуми од страна на пријатели и инфлуенсери, придонесува за десезонирање на туристичката побарувачка. Ова го фаворизира подготвувањето понуди што ги подобруваат





можностите и производите што ги нудат објектите и териториите во текот на целата година.

И покрај овие еволуции, традиционалните туристички производи нема да исчезнат, но ова бара поголема флексибилност од страна на актерите во секторот (агенции, туристички оператори, сместувачки капацитети, ресторани) со цел да се прилагоди понудата во реално време, прилагодувајќи ја на барањата на пазарот и предвидувајќи ги промените во вкусовите на клиентите, а воедно да се гарантира економската одржливост на новите производи што се нудат.

Сепак, треба да се напомене дека дигиталната технологија произведува два релевантни феномена. Од една страна, директниот контакт помеѓу производителите и потрошувачите влијае врз политиките за дизајн на нови производи во однос на нивната економска одржливост. Можноста за споредување на производи, компании и цени ризикува фокусирање на вниманието на факторот „цена“, загрозувајќи ги стратегиите за лансирање нови производи и политиките за сезонско прилагодување. Затоа, потребна е поголема експертиза во управувањето со податоците, особено внатрешните податоци, за да се обезбеди поефикасно управување со цените на соби и одговор на динамиката на побарувачката.

Од друга страна, туристичките оператори се соочуваат со предизвикот да се натпреваруваат на пазар карактеризиран со широк спектар на понуди, поради зголемената „склоност кон неверство“ кај клиентите и леснотијата со која тие можат да истражуваат алтернативни и/или комплементарни алтернативи.

3. Здравје и безбедност во туризмот

Пандемијата, како што знаеме, беше една од причините што предизвика неколку важни промени во туристичкиот феномен. Помеѓу сега и следните неколку години, некои од овие промени може да завршат, додека други може да станат поконсолидирани. Тешко е да се процени какво може да биде вистинското влијание од она што е произведено во последните три години, но она што е сигурно е дека одредени однесувања, особено оние насочени кон поголема безбедност, исто така и во однос на здравјето, се уште се присутни и ги карактеризираат различните динамики на туристичката побарувачка.

Прво, очекувањата на клиентите се променија во однос на хигиенските стандарди на сместувањето и услугите воопшто, кои ќе треба да работат кон точно и очигледно ширење на информациите во врска со санитарните мерки и хигиенските





протоколи. Како одговор на практиките за социјално дистанцирање наметнати од беснеењето на вирусот, се зголемува побарувачката за бесконтактни и NFC решенија преку мобилни уреди во текот на целото патување. Оваа побарувачка се протега не само на плаќања, туку и, на пример, на онлајн пријавување за летови или хотелско сместување. Оваа транзиција, исто така, подразбира појава на нови безбедносни барања за дигитални услуги и заштита на идентитетот. Во пост-Ковид периодот, успехот е во корелација со можноста за имплементирање физички решенија, односно интегрирање на физичкиот и дигиталниот свет на комплементарен начин.

Итната потреба за безбедност се рефлектира во надворешните простори кои можат да обезбедат чувство на слобода, заедно со смирувачка средина. Ова генерираше зголемена побарувачка за надворешни простори за заеднички активности како што се појадници или вечери на отворено, како и зелени површини за состаноци и настани. Преференцијата за надворешни средини ја зголеми побарувачката за живот фокусиран на отворено, а воедно го олесни и практикувањето на социјално дистанцирање.

Потрошувачите, исто така, покажуваат посебна благодарност за јасни и флексибилни понуди, бидејќи бараат оптимизација на трошоците во комбинација со минимизирање на здравствените ризици. Затоа, клучно е информациите за здравствените протоколи да се дополнат со пораки за флексибилни резервации и целосно надоместување на настанатите трошоци, како и да се пренесат овие комуникации со транспарентен пристап.

4. Врската помеѓу животната средина, дигиталните технологии и туризмот

4.1. Критична врска помеѓу животната средина и туризмот

Животната средина и туризмот се суштински поврзани.

Нов извештај за патувања од Booking.com покажа дека 76 проценти од испитаниците се надеваат дека ќе усвојат планови за одржливо патување во наредната година. Анкетата, исто така, покажа дека многу патници бараат нови начини да го намалат влијанието додека патуваат, од повторна употреба на алишта за перење до исклучување на климатизацијата во нивните хотели и други сместувачки капацитети.





Во Извештајот за одржливо патување за 2023 година, кој собра одговори од повеќе од 33.000 патници ширум светот, Booking.com откри дека огромното мнозинство од оние што патуваат се стремат да го прават тоа на поодржлив начин. Околу 76 проценти од испитаниците сакаат да патуваат одржливо во следните 12 месеци. Но, според извештајот, трошоците влијаат и врз одлуките за патување. Околу половина од испитаниците веруваат дека ќе видат влошување на влијанијата од климатските промени во следните шест месеци, а 64% од испитаниците веруваат дека кризата со трошоците за живот исто така ќе се влоши во овој период. Многу испитаници (76%) забележаа дека растечките трошоци и глобалната енергетска криза влијаат на нивните буџети, а 49% од испитаниците веруваат дека опциите за одржливо патување се премногу скапи. Сепак, некои патници (43%) се подготвени да платат малку повеќе за да поддржат сертифицирани опции за одржливо патување. Дури 74% од испитаниците рекоа дека патувањето на поодржлив начин воопшто е важно за нив.

Извештајот го истакнува стресот од растечките трошоци и климатските промени врз луѓето ширум светот.

„Иако патувањата можеби се враќаат, растечките трошоци за живот и климатската вознемиреност доведоа до поголема побарувачка за поевтини опции кои се пријателски настроени кон планетата“, рече Глен Фогел, извршен директор на Booking.com во белешка. „Патувањето може да биде сила на добро, а самите патници се докажуваат како креатори на промени на денешницата, усвојувајќи поодржливи навики за патување и барајќи одговорни искуства.“

Покрај тоа, извештајот откри и други пречки за одржливо патување, вклучувајќи го перцепираниот недостаток на опции за одржливо патување и неизвесноста околу тоа каде да се бараат опции за патување што го промовираат управувањето со животната средина и ги поддржуваат локалните заедници. Испитаниците, исто така, покажаа недоверба во валидноста на тврдењата и акредитивите за одржливост.

За многу патници, беше важно да се минимизира нивното влијание на секој можен начин. Бројот на патници кои ги исклучуваат клима уредите и апаратите во нивниот сместувачки капацитет или ги користат истите крпи е зголемен од извештајот за 2022 година. Повеќе од половина од испитаниците (55%) патуваат со сопствено шише за вода за повеќекратна употреба.

Но, еден од најголемите проблеми со патувањето е транзитот. Туризмот сочинува околу 8 % од глобалните емисии на стакленички гасови и се очекува да се зголеми. Според извештајот на Booking.com, околу 43% од патниците ги планираат своите





одмори пеш, возат велосипед или користат локален јавен превоз. Сепак, сè уште има многу да се направи во врска со еден од најголемите извори на емисии: воздухопловството.

Клучни зборови како што се животна средина, одржливост и одржлив развој сега се составен дел од туристичкиот вокабулар и се поврзани со концептот на благосостојба што се однесува на квалитетот на животот и се врти околу три главни компоненти:

1. **Одржливост на животната средина (Клучен збор: Одговорност во користењето на ресурсите):** Туризмот станува одржлив кога не ѝ штети на животната средина глобално и локално, туку напротив, обезбедува зачувување на биолошката разновидност. Ова подразбира промоција на активности со ниски емисии на јаглерод, усвојување на решенија за екомобилност, енергетска ефикасност и користење на обновливи извори во туристичките услуги, заштита на природните ресурси и пристап без пластика.
2. **Економска одржливост (Клучни зборови: приход и вработување: способност за генерирање...):** Туристичките текови претставуваат огромен економски потенцијал, но за да имаат позитивни ефекти, тие мора да ја почитуваат локалната култура и да го промовираат одржливиот развој. Од суштинско значење е да се усвои пристап што ја промовира социјалната инклузија, споделувањето на економското богатство, создавањето нови работни места и соодветни средства за живот за локалното население.
3. **Социјална одржливост (Клучни зборови: безбедност, здравје, правда и богатство):** Одржливиот туризам мора да обезбеди висок степен на социјална интеграција помеѓу посетителите и жителите, заштити ја го историското, уметничкото и културното наследство на местото. Социокултурните контаминации се вреднуваат наместо глобализирана и стандардизирана понуда, со фокус на етичко однесување и почитување на законите и традициите.

Во последниве години, општествената свест за одржливоста на животната средина доведе до зголемување на етичките и еколошките решенија во туризмот. Ова вклучува еколошки хотели, изградени според принципите на биоархитектурата и фенг шуи, како и производи за прехранбен и вински туризам фокусирани на промоција на кратки синџири на снабдување и органски производи.

Значајна промена се појави и во одржливата мобилност, со растечки интерес за начини на превоз како што се пешачење, возење велосипед, споделување

стр. 19





автомобили или велосипеди, како и претпочитање на јавниот превоз. Овие активности ги намалуваат емисиите на стакленички гасови и се сметаат за клучни од страна на потрошувачите.

Концептот на „бавен“ туризам, кој фаворизира форми на туризам со многу ниско влијание врз животната средина, како што е пешачењето, овозможува подетално искуство со локалитетите отколку другите форми.

Фокусот на намалувањето и рециклирањето на отпадот е уште една важна еколошка практика во туризмот, усогласена со целите на циркуларната економија. Зголемената чувствителност на јавноста и компаниите кон прашањата поврзани со животната средина и одржливиот развој значително влијае врз туристичкото производство.

4.2. Комбиниран ефект на дигиталниот свет и животната средина врз туризмот

Циркуларната економија и дигитализацијата се појавуваат како два мегатренда предодредени да ја обликуваат еволуцијата на работата на одлучувачки и суштински меѓусебно поврзан начин. Плановите за закрепнување и отпорност изготвени од европските држави, како одговор на ЕУ за следната генерација за надминување на постпандемската криза, ја нагласуваат клучната важност на концептите „зелено“ и „дигитално“. Дигитализацијата, од една страна, може да го катализира развојот на циркуларната економија, додека, од друга страна, втората може да ги стимулира технолошките иновации.

Извештајот „Патека на туристичка транзиција“, подготвен од Генералниот директорат на Европската комисија за внатрешен пазар, индустрија, претприемништво и мали и средни претпријатија, признава дека справувањето со предизвиците на двојната транзиција и обезбедувањето одржливи туристички услуги бара сите работници да стекнат и зелени и дигитални вештини, покрај нивните традиционални професионални вештини. Ова е од суштинско значење за да се обезбеди дека туристичкиот сектор во Европската Унија, особено малите и средни претпријатија, останува конкурентен и ја развива својата отпорност.

Ова ќе има значително влијание врз светот на работата, генерирајќи не само создавање нови професии и вештини, туку и формирање на „cosвездија од нови професии“ и вештини, бидејќи одржливиот развој, во своите различни димензии, предизвикува синергетски и истовремени трансформации во светот на работата.





Опилив пример за оваа интеракција е очигледен во неодамнешните развојни платформи кои го олеснуваат управувањето со активностите за организирање состаноци и настани во метаверзумот (дигитален близанак). Освен што обезбедува флексибилност и прилагодување, овој пристап постигнува значајни еколошки придобивки за хотелските компании, намалувајќи ги инспекциите на лице место и овозможувајќи хибридни конференции со помал јаглероден отпечаток.

Друга илустративна перспектива се однесува на одржливоста на храната, што е значајна грижа и во угостителскиот сектор, како што е секако. Дигиталните решенија, како што е интелигентниот софтвер, се појавуваат како клучни алатки за поддршка на угостителската индустрија во намалувањето на отпадот од храна при купување, преработка и отстранување на храна. Воведувањето на специјализирани личности како што е „зелениот готвач“ го одразува усвојувањето на одржливи практики во управувањето со кујните, промовирајќи избегнување на отпад, заштеда на енергија и вода и сортирање и преработка на отпад.

Накратко, интеракцијата помеѓу циркуларната економија и дигитализацијата не само што го менува пејзажот на вработувањето преку создавање нови работни места, туку и преку стимулирање на трансформацијата на постојните работни практики кон одржлива парадигма. Политичката средина, сè повеќе насочена кон ограничување на емисиите, ќе им помогне на компаниите да се насочат кон технолошки решенија, со големи импликации за оние кои не усвојуваат такви одржливи пристапи.

5. Климатските промени и туристичкиот сектор

Размислувањата за климатските промени во моментот не идентификуваат директна импликација врз професионалните вештини на вработените; сепак, императив е внимателно да се следи овој феномен со цел да се зачуваат постојните вештини на компанијата. Климатските промени во моментот бараат стекнување специфични вештини, веќе идентификувани во анализата на двигателите. Ова вклучува вештини за оптимизирање на изворите на енергија, создавање решенија за снабдување усогласени со преференциите за одржливост на туристичката побарувачка, контрола на трошоците за производство и ограничување на влијанието врз животната средина од туристичките практики, како и вештини за обезбедување на безбедноста на луѓето и објектите.

Сите човечки активности, вклучително и туристичката индустрија, се и ќе бидат погодени од климатските промени. Туризмот, особено, е еден од секторите кои се

стр. 21





најдлабоко погодени од климатските промени, со значителни последици и на страната на побарувачката, со промени во составот, сезонската зависност и очекувањата на клиентите, и на страната на понудата, со потребата од усвојување нови предлози и инструменти.

Просечното зголемување на температурите е едно од најочигледните влијанија. Временските проекции укажуваат на можност да нема снег на некои локации во наредните години, со катастрофални последици за зимскиот туризам. Летните сезони обележани со прекумерна топлина би можеле да ги направат некои дестинации помалку привлечни. Овие промени влијаат на сезонноста и составот на тековите на побарувачката, зголемувајќи ја сложеноста на управувањето за туристичките дестинации и бизнисите во секторот.

Листата на можни ефекти е обемна и вклучува промени во морските екосистеми, зголемување на нивото на морето и влијанија врз физичкото и менталното здравје на луѓето. Повисоките температури можат да доведат до здравствени проблеми кај туристите, влијаејќи на изборот на дестинации. Климатските промени можат да генерираат загриженост за безбедноста за време на патувањето и да влијаат на психологијата на туристите, на пример со генерирање страв од доцнења или блокади за време на трансферите.

Сложеноста на феноменот бара стратегии за адаптација и ублажување за справување со можните катастрофални влијанија. Сепак, климатските промени, иако претставуваат предизвик, можат да отворат нови можности за одржлив туризам, во согласност со растечката свест и внимание на туристите кон поеколошки практики.

Во угостителскиот сектор, климатските промени ќе имаат значително влијание врз потребните вештини, вклучувајќи фокус на управување со енергетски ресурси, контрола на потрошувачката на вода, превентивно одржување на објектите, одржливо управување со прехранбените ресурси и демонстрирање на напорите за одржливост на животната средина. Покрај тоа, воведувањето на технолошки иновации ќе биде клучно во справувањето со предизвиците поврзани со климатските промени, како што се употребата на обновлива енергија и одржливи решенија за ладење, што бара соодветна обука на персоналот. Генерално, хотелите ќе мора да усвојат поодржливи и поотпорни пристапи за да се прилагодат на климатските промени и да останат конкурентни. Ова ќе вклучува можни инвестиции во инфраструктура, обука на персоналот и усвојување на нови технологии.





6. Двигатели на промените. Заклучоци

Перспективата изнесена преку прелиминарната анализа на двигателите и последователните трендови подразбира пред сè значително зголемување на квалитетот на професионалните вештини потребни за туристичките работници. Иако е од суштинско значење специфичните технички вештини, како што се услуга на маса, издавање билети и управување со резервации, да се одржуваат на највисоко ниво, елементот што навистина ќе ја направи разликата помеѓу „добра работа“ и „одлична работа“ во иднина ќе биде способноста на операторите самостојно да донесуваат одлуки и да управуваат со работните процеси.

Оваа еволуција кон високо ниво на перформанси ќе бара, за сите професионални улоги, способност за толкување на процесите и посредување помеѓу различните интереси и теми, според специфичните условни околности што се јавуваат во текот на работата.

Еден важен аспект е консолидацијата на концептот „хибрид“, што се однесува на професии кои треба да ги интегрираат традиционалните професионални технички вештини со нови и различни вештини. Преку овие „врски“ или „контаминации“, овие професии нудат значајни можности не само од економска гледна точка, туку и во однос на нивното влијание врз животната средина и општеството како целина.

Веќе сега се појавуваат нови барања на потрошувачите кои доведуваат до брзи промени во постојните модели, а туристичките бизниси мора да бидат подготвени да се прилагодат на овие трансформации. Прилагодувањето на деловната стратегија е клучно за брзо реагирање на овие промени. Во моментот, здравјето и безбедноста се главни приоритети за надминување на пандемијата во сегашноста и блиската иднина. Приоритетите на индустријата се фокусираат на заштитата на индивидуалното здравје и безбедност, со почитување на протоколите за здравствена заштита, флексибилно резервација и поедноставени процеси на надомест. Понатаму, од најголема важност е да се обезбеди доверливост на чувствителните податоци на клиентите преку имплементација на соодветни системи за безбедност и приватност.

Дигитализацијата е овозможувач за иновации и трансформација во туристичкиот сектор. Во овој прецизен момент од историјата, завршувањето на дигиталната трансформација за компаниите во рамките на туристичкиот екосистем е од витално значење. Оваа важност е дополнително нагласена со фактот дека дигитализацијата е еден од камен-темелниците на Националниот план за

стр. 23





закрепнување и отпорност; затоа, сега е вистинското време да се инвестира во оваа област. Придобивките од дигитализацијата не само што влијаат на искуството на клиентите, подобрувајќи го корисничкото искуство (UX) и поедноставувајќи го управувањето со хетерогени клиенти, туку и овозможуваат усвојување на пристап базиран на податоци, претворајќи ги податоците во стратешка алатка за насочување на инвестициските одлуки. Дигитализацијата не само што му служи на клиентот, туку влијае и на операциите и на бекендот.

Обуката се појавува како клучен фактор за иднината. Промените предизвикани од пандемијата доведоа до развој на посоработка на работни модели и диверзификација на вештините потребни за човечки ресурси за да се обезбеди покриеност на сите активности. Со оглед на дигитализацијата на секторот и воведувањето нови услуги, потребно е од кога било да се прошират вештините на работната сила и да се работи меѓуфункционално за да се одржи квалитетна услуга што одговара на брендот и да се обезбеди солвентност на сместувачките капацитети. Обуката, поддржана од дигитализацијата, треба да се фокусира на две клучни области: одржливост, која игра клучна улога во модернизацијата на туризмот, и ефективна комуникација, особено во дигиталните канали и виртуелните искуства, за да се одржи силна врска со заедницата и да се уверат патниците.

Индустријата треба да усвои пристап кон „бесконечен туризам“, овозможувајќи им на клиентите да го продолжат туристичкото искуство во времето и просторот преку дигитални алатки. Дигитализацијата овозможува инспирирање на корисниците, збогатување на нивните искуства, понуда на онлајн содржини и зголемување на шансите за зачувување на живописни спомени од активностите и искуствата.

Сепак, важно е да се нагласи дека ваквите случувања бараат внимателно планирање, вклучувајќи голем број територијални актери и инженерство на мрежни односи насочени кон создавање на територијален бренд. Покрај тоа, присуството на специјализирани вештини е од суштинско значење за поддршка на иновативните процеси и создавањето нови производи, со што се создава поволен контекст за одржлив развој на туристичкиот сектор.

7. Еволуцијата на вештините





Анализата на двигателите на промените во туристичкиот сектор идентификуваше список на вештини што ќе им бидат потребни на професионалците во секторот, особено во областа на сместувањето.

Овие вештини можат да се поделат во две макрокатегории:

- Трансверзални вештини, кои се потребни во различни сектори и професии.
- Вертикални компетенции, кои се специфични за туристичкиот сектор.

Трансверзалните вештини се сè поважни на пазарот на трудот, бидејќи им овозможуваат на професионалците да се прилагодат на различни контексти и успешно да се справат со предизвиците.

Меѓу трансверзалните вештини потребни за туристичките професионалци, може да се идентификуваат следниве:

- дигитално: способност за користење на дигитални технологии за извршување на работните активности, како што се резервација на патувања, управување со комуникациски канали и креирање дигитална содржина.
- решавање проблеми: способност за ефикасно идентификување и решавање на проблеми.
- комуникација: способност за ефикасна комуникација со колеги, клиенти и други засегнати страни.
- тимска работа: способност за ефикасна работа со други, споделување на целите и одговорностите.
- флексибилност и прилагодливост: способност за прилагодување на промени и непредвидени ситуации.
- лидерство: способност да се водат и мотивираат другите.

Вертикалните компетенции се специфични за туристичкиот сектор и им овозможуваат на професионалците ефикасно да ги извршуваат своите активности.

Меѓу вертикалните вештини потребни за туристичките професионалци, може да се идентификуваат оние поврзани со следниве области:





- маркетинг: можност за промоција на туристички дестинации, производи и услуги.
- управување со клиенти: да бидете способни да управувате со односите со клиентите, пред, за време и по патувањето.
- продажба: можност за продажба на туристички производи и услуги.
- странски јазици: да бидете способни да комуницирате на странски јазици, особено на оние што се најбарани на туристичкиот пазар.
- локално знаење: познавање на историјата, културата и традициите на туристичката дестинација.
- одржливост на животната средина: можност за работење на одржлив начин, почитувајќи ја животната средина.

Затоа, вештините потребни за туристичките професионалци постојано се развиваат поради промените што влијаат на секторот. Затоа, важно е туристичките професионалци да можат континуирано да учат и да развиваат нови вештини, а исто така и да можат да се прилагодат на промените и непредвидените ситуации.

Учењето може да се одвива на различни начини, преку:

- Формална обука: курсеви за обука и образование што ги обезбедуваат специјализирани институции.
- Неформална обука: учење што се одвива на работното место, преку искуство и интеракција со колеги и клиенти.
- Самостојно учење: учење што се случува независно, преку читање, истражување и експериментирање.

Компаниите треба да инвестираат во обука на своите вработени за да се осигурат дека ги имаат потребните вештини за ефикасно извршување на своите активности.

Потоа, беа посочени голем број области на компетентност, во однос на анализираните фактори на промена, кои претставуваат елементи врз кои се накалемуваат патеките на иновации во компетентноста во угостителството и угостителството.





1. **Формулирање стратегии и поставување цели за онлајн комуникација и маркетинг, земајќи ги предвид различните динамики на пазарот и потребите на клиентите.**

За разлика од многу други економски сектори, во контекст на туризмот, комуникацијата не е ограничена само на „информирање“ на пазарот за достапноста на стока или услуга, туку игра фундаментална улога вомагањето во квалификацијата на самиот производ, станувајќи негов составен дел. Вебот им нуди на туристичките бизниси можност за управување со особеностите на услугата, како што се нематеријалноста, современоста помеѓу производството и реализацијата, прилагодувањето комбинирани со стандардизација и леснотијата на расипување.

Можностите поврзани со веб-маркетингот се поедноставени со тоа што не се потребни специфични логистички и транспортни услуги, со оглед на нематеријалниот аспект на продадениот производ. Хибридниот употреба на продажни канали од страна на клиентите е сè пораспространета, при што дигиталните точки на контакт играат сè поважна улога.

Преминот кон Веб 2.0 предизвика огромна промена во комуникациските и маркетиншките процеси, со премин од рекламирање кон реклама. Второспоменатото има за цел да ја забавува публиката, создавајќи WOW ефект за стимулирање на разговорите и ширењето на вируси.

Во контекст каде што потрошувачот станал потрошувач-актер, традиционалните техники за маркетинг и комуникација се сметаат за делумно застарени. Активното учество на клиентот, кој сега е вклучен и во споделувањето на искуството со производот, бара редизајн на промотивните и маркетиншките стратегии и активности.

Оваа макрокомпетентност се преведува во потребата за стекнување вештини и однесувања што обезбедуваат партиципативна и ангажирачка комуникација уште од фазата на дизајнирање, користејќи дигитални алатки за омниканален пристап. Вештините за кои станува збор се:

- Идентификувајте ги и формализирајте ги комуникациските и продажните цели што треба да се постигнат

- Дефинирајте ја целната побарувачка што треба да се задоволи, опишувајќи ги нејзините карактеристики





- Планирање на методите и времето на комуникациската и маркетиншката стратегија што треба да се усвои и поврзаните ресурси што треба да се распоредат
- Идентификување на алатките што ќе се користат за промоција на производи преку мрежата
- Да се направи комуникацијата конзистентна низ различните канали што се користат, онлајн и офлајн, следејќи ја омниканалната логика
- Користете ги јазиците и содржините на комуникацијата за промоција на производи и услуги на интернет
- Дејствувачки начини за управување со односите со целните сегменти преку веб
- Дефинирање на рамката на индикатори за следење и евалуација на преземените активности.

Очигледно, активностите и компетенциите предвидени во оваа област се применливи на различните нивоа на организацијата на компанијата, соодветно градирани и прилагодени во однос на задачите предвидени со улогата.

2. *Инженерство на пакувањето и можните точки на склопување од страна на клиентот, користејќи дигитални системи*

Дезинтермедијацијата на индивидуалните услуги, комбинирана, од една страна, со постојано растечко искуство на клиентите при патување, од друга страна со поголемата организација и диверзификација на системот за снабдување на дестинацијата, како и со постојаното зголемување на количината на информации достапни онлајн, доведе до прогресивно „распакување“ на организираното патување, без оглед на должината на дистрибутивниот канал. Секако, овој тренд е поддржан, како и дозволен, од дигиталната технологија. Всушност, можно е да се предложат модули што можат да се состават, директно од патникот според неговите потреби, преку динамични системи за пакување. Ова го олеснува самопроизводството на производи, дури и на тематска основа, од страна на клиентот, кој станува ко-креатор на услуги (производител).

Нема промени во техниките на составување на пакувањата во строга смисла, кои, според тоа, не претрпуваат никакви посебни иновации, но технологијата фаворизира побрзи и пофлексибилни начини на склопување што можат да ги имплементираат и операторот и клиентот.





Очигледно, ова подразбира потреба од дизајнирање и снабдување, во нагорниот тек, со сопствен дигитален магацин, т.е. оние туристички „суровини“ кои, дигитализирани, се точките на интерес, искуствата, услугите кои, соодветно комбинирани, придонесуваат за генерирање на сликата за производ високо прилагоден на потребите на клиентот.

Дезинтермедијацијата на индивидуалните услуги, заедно со зголеменото искуство на клиентите при патување и зголемената организација и диверзификација на системот за снабдување на дестинацијата, заедно со постојаното зголемување на информациите достапни онлајн, доведе до постепено „распакување“ на организираното патување, без оглед на сложеноста на дистрибутивниот канал . Овој тренд е олеснет, па дури и поттикнат, од дигиталниот свет. Преку динамични системи за пакување, сега е можно да се понудат модули кои можат да се состават директно од патникот според неговите или нејзините потреби, овозможувајќи самопроизводство на тематски производи од страна на клиентот, кој ја презема улогата на ко-креатор на услугите (производител).

Иако техниките за составување на пакети во строга смисла не претрпуваат никаква посебна иновација, технологијата овозможува побрзи и пофлексибилни начини на составување и на операторот и на клиентот . Овој процес подразбира потреба однапред да се дизајнира и обезбеди сопствен дигитален магацин, кој се состои од дигитализирани туристички „суровини“ како што се точки од интерес, искуства и услуги кои, комбинирани на соодветен начин, придонесуваат за создавање високо прилагоден производ според потребите на клиентот.

Инженерството на пакување, олеснето од дигиталниот свет, вклучува способност за извршување на голем број задачи како што се:

- Избор на насоки/теми околу кои ќе се овозможи евентуално производство на тематски производи од страна на клиентот
- Идентификување на суровини и точки од интерес, преку анализа на територија, за да се овозможи динамично пакување на клиентите
- Проширување на понудените услуги со цел олеснување на остварувањето на маржи за компанијата преку таканаречени „дополнителни приходи“, односно приходи од продажба на дополнителни услуги
- Помогнете му на клиентот за какви било проблеми што се јавуваат во фазата на управување со динамичниот процес на пакување.





3. **Користење на информатичко-комуникациски технологии (ИКТ) за одржување на односите со клиентите и добавувачите и обезбедување на безбедноста** на податоците

Компаниите мора свесно да ја земат предвид секоја интеракција, физичка или виртуелна, со својата публика како придонес кон создавањето уникатно и лично искуство. Ако ова искуство е задоволително, може да генерира стабилен и доверлив однос. Следствено, корпоративните стратегии и активности треба да се фокусираат не само на производот, туку и на клиентот, усвојувајќи пристап ориентиран кон клиентот.

Вклученоста на клиентот во активности за ко-дизајн, ко-продукција и споделување на вредности, олеснети од дигиталниот свет, го намалува растојанието помеѓу понудата и побарувачката во однос на јазикот, технологијата, стратегијата и културата. Комуникациските односи, асинхрони или не, се воспоставуваат, ослободени од временската контекстуалност на размена на пораки помеѓу компанијата и нејзината публика, следејќи пристапи еден на еден, еден на многу, многу на многу и многу на еден, во зависност од бројот на вклучени актери и карактеристиките на пораката и каналот.

Како што веќе е опфатено во комуникациските и маркетиншките стратегии, клиентите бараат омниканално искуство кое интегрира услуга во секој чекор, поставувајќи ја основата за градење персонализирани и трајни односи и стекнување конкурентска предност. Вештачката интелигенција игра доминантна улога во ваквите стратегии, овозможувајќи им на компаниите да управуваат со барањата од различни канали на структуриран начин и да ги решаваат навремено.

Од оваа перспектива, искуството на клиентите повеќе не е единствена одговорност на функциите за маркетинг и продажба, туку ги вклучува сите деловни функции и одделенија. Дигиталните платформи ја поттикнуваат интеграцијата на процесите и дијалогот помеѓу различните деловни области, подобрувајќи ја продуктивноста на човечките ресурси и управувањето со односите со клиентите.

Конечно, од суштинско значење е да се земат предвид „местата“ на односот, и физичките и дигиталните, при дизајнирање на туристичкиот ангажман и емоции. Туристичките дестинации треба да обрнат внимание не само на физичките места, туку и на дигиталните простори, бидејќи туристот што се движи во дигитален контекст е веќе стекнат клиент. Клучно е да се предвиди дизајнот на фазите „пред“





и „после“ од патувањето, со што ќе се помогне во градењето однос со патничкото искуство и лојалноста на клиентите, особено во однос на новите генерации.

Користењето на ИКТ за управување со односите со клиентите вклучува можност за извршување на низа активности како што се:

- да биде во можност да создаде вредност на секоја контакт точка, користејќи различни онлајн и офлајн канали и прилагодувајќи ги методите, содржината и јазикот според користениот канал

- користење дигитални платформи и решенија кои го придружуваат клиентот во фазите на сонување, планирање и резервација, доживување и потсетување на туристичкото искуство

- обезбедување интегрирани алатки за известување

- примена на проактивен модел на ангажман на клиентите, за да се ангажира клиентот во текот на секоја фаза од искуството, искористувајќи го знаењето за нивните навики и однесување при купување, а исто така користејќи техники на мултимедијално раскажување приказни.

Сепак, клиентот не е единствениот примател на релациската динамика под влијание на влијанието на дигиталниот свет и технологијата. Подеднакво значајно е и управувањето со односите со системот на добавувачи, вклучувајќи ги и посредничките актери, каде што дигиталниот свет предизвикува значајни промени, особено во бизнис моделите, со фокус на дистрибутерите/монтажерите. Во овој контекст, системите за управување со имот (PMS) преземаат релевантна улога поради нивната способност да управуваат со известувањето и протокот на трансакции.

Конечно, управувањето со односите со различни актери во синџирот на снабдување подразбира зголемен ризик од соочување со проблеми со сајбер безбедноста. Овие ризици се движат од губење на податоци за клиентите до посериозни закани како што се фишинг, DDoS напади и ransomware, за да наброиме само неколку. Поради оваа причина, протоколите за сајбер безбедност стануваат сè поважни, особено кога вработените работат во паметен режим на работа. Од суштинско значење е да се разберат законските обврски поврзани со заштитата на личните податоци на клиентите и правилно да се управува со безбедносните мерки, кои вклучуваат физички, логички/процедурални и организациски аспекти, со цел да





се заштитат вклучените информации и да се обезбеди безбедноста на сите оние кои, од различни причини, доаѓаат во контакт со компанијата.

4. Изберете добавувачи користејќи решенија и трикови за зголемување на вредноста на понудениот туристички производ (подобрување на синџирот на снабдување)

Деловните активности сè повеќе бараат ориентација кон надворешни активности, интегрирање на сите актери вклучени во задоволството на клиентите, иако со различни модалитети и интензитети. Во овој контекст, Управувањето со синџирот на снабдување (SCM) презема клучна улога, структурирајќи го системот на односи на компанијата со добавувачите и клиентите, управувајќи на интегриран начин со одредени процеси кои се фундаментални за бизнисот и усвојувајќи различни механизми за координација. SCM има за цел систематски и стратешки да ги координира традиционалните деловни функции во рамките на компанијата и по должината на синџирот на снабдување, со цел подобрување на перформансите на поединечните членови и целиот синџир на снабдување.

За да ја оптимизираат својата функционалност, многу организации се движат кон дигитализација на целиот синџир на снабдување, честопати интегрирајќи го управувањето со синџирот на снабдување во ERP софтверот. Овие алатки го оптимизираат протокот на производи, информации и финансии преку поточни прогнози за побарувачката и продажбата, подобрувајќи и автоматизирајќи ги набавките за да се обезбеди поголема конкурентност.

Усвојувањето на информациските и комуникациските технологии (ИКТ) во синџирот на снабдување во туризмот нуди можности за соработка помеѓу туристичките оператори, помеѓу операторите и туристите и помеѓу самите туристи. Ова овозможува да се понудат флексибилни искуства што одговараат на личните потреби и желби на туристите, кои се сè повеќе ориентирани кон автентичност и директен контакт со посетената територија. Благодарение на ИКТ, се појавија нови организациски модели засновани на соработка во мрежите што директно ги поврзуваат локалните даватели на услуги со туристите. Овие модели имаат за цел да го оживеат територијалниот идентитет преку вмрежување на услугите што ги нудат локалните оператори и искористување на природните, културните и историските ресурси на територијата.





Во ова сценарио, моделот на соработка во мрежата се приклучува на традиционалниот модел на синџирот на снабдување во туризмот, карактеризиран со централноста на туристичкиот оператор кој нуди низа услуги на своите клиенти преку вклучување на добавувачи. Во второто, соработката вклучува неколку оператори на еднаква основа, нудејќи мрежа од модуларни услуги на клиентот во рамките на синџирот на снабдување.

Сепак, двата модели се карактеризираат со извршување на низа активности насочени кон избор и вклучување на добавувачи со цел подобрување на синџирот на снабдување и интегрираното управување со услугите:

-добро толкување на вркската со логистиката со цел синџирот на снабдување да биде што е можно поефикасен

- идентификување на процеси и редизајнирање на организации преку реинженерство на деловните процеси (BPR)

- користење на главниот софтвер за управување за препознавање, решавање и решавање на критични проблеми во синџирот на снабдување

- ги вреднуваат напорите за ESG (еколошки, социјални, управувачки) активности за одржлив синџир на снабдување.

5. Идентификување на пазарните трендови функционални за дизајнирање на нови туристички услуги и/или производи преку употреба на техники за дигитално истражување на податоци

Познавањето на туристите и разбирањето на нивното однесување е исконски чекор за предвидување на трендовите и обезбедување сигурни пазарни перспективи. Дигитализацијата, во овој контекст, се јавува како моќен двигател, нудејќи можност за анализа на податоци во реално време и системи за прогнозирање.

Врз основа на претпоставката дека иновацијата е суштинска карактеристика на човековата еволуција и дека иновативниот пристап дава значителна предност во животот, станува очигледна важноста од инвестирањето во разбирање на пазарот за да се стекне конкурентска предност.

Исто така, постои потреба да се имаат достапни сите релевантни информации за забавните активности во локалитетот, со цел да се обезбеди одлична услуга, субјективно сметана за висококвалитетна. Ова подразбира темелен процес на





извидување и евалуација на објективниот квалитет на услугата и производот, честопати надвор од туристичкиот сектор. Компетентноста потребна во овој процес оди подалеку од идентификувањето на објективните карактеристики на територијалните понуди и вклучува евалуација на туристичката употреба на она што е достапно, земајќи ја предвид и сигурноста на давателот на услуги и неговата predisposition за гостопримство.

Проучувањето, анализата и разбирањето на пазарот се фундаментални за да се предвидат желбите на туристите и да се имплементираат ажурирани решенија способни да ги задоволат откриените потреби. Анализирањето на податоците во сопствените портали, како и во порталите за социјална и територијална промоција на туризмот, овозможува да се разберат периодите во кои патниците бараат информации, нивните преференции и деловите од најголем интерес. Имплементацијата на ажурирани решенија бара употреба на соодветни алатки за анкетирање и анализа, кои одат подалеку од традиционалните офлајн анкети, вклучувајќи анализа на содржината и расположението врз текст или слики од онлајн и офлајн извори.

Задоволувањето на овие потреби подразбира и длабинско познавање на факторите на територијалната понуда и различните добавувачи способни да гарантираат високи стандарди за квалитет. Затоа, преведувањето на пазарните трендови и резултатите од анализата во нови производи и услуги бара способност за извршување на голем број активности, вклучувајќи:

- следење на трендовите, идентификување на промените и еволуциите во вкусовите на јавноста користејќи ја мрежата
- дефинирање на „вредности“ за квалитет за различни сегменти на клиенти
- примена на флексибилни процедури во компанијата, за да се обезбеди прилагодување и активирање на нови процеси кон нови/иновирани производи/услуги
- пребарување и класификација на бази на податоци и извори на информации достапни во областа;
- мапирање на можни решенија за снабдување во областа
- дефинирање на минималните нивоа на квалитет на услугите/производите од надворешни добавувачи во однос на нивоата на услуги што се сметаат за неопходни и барани од неговите клиенти;





- проценка на можноста за директно вклучување на даватели на услуги и други територијални производи во брендираните активности.

6. **Дизајнирање и испорака на решенија за уживање во туристичката понуда, почитувајќи ја здравствената безбедност на гостите и вработените**

Моменталната конкурентност на туристичките производи, компаниите и дестинациите е тесно поврзана со нови критични фактори за успех. Елементи како што се безбедноста и чистотата на средините, хигиената на процесите и сите мерки за обезбедување социјално дистанцирање добија на фундаментално значење, предизвикувајќи ги воспоставените бизнис модели и производи.

Пандемијата поттикна длабинско размислување за структурно критичните аспекти на туристичката понуда, како што се пренатрупаноста во некои дестинации, лошото сезонско прилагодување и несоодветната инфраструктура. Во исто време, таа истакна можности кои сè уште не се доволно искористени.

Таканаречената „нова нормалност“ во туризмот бара практика на „социјално дистанцирање“, што треба да се претвори во нова култура ориентирана кон квалитетот на односите, безбедноста, одржливоста и управувањето со различноста.

Секторот за угостителство е повикан да ги разбере и протолкува новите туристички преференции што ќе помогнат во обликувањето на новата нормалност. Ова мора да се базира на алтернативни формули способни да привлечат туристи, во согласност со чувствителноста на пазарот во развој.

Не е доволно само да се почитуваат здравствените и хигиенските протоколи, иако тие се неопходни. Компаниите во секторот мора да ја испланираат понудата врз основа на:

-Дигитални решенија што овозможуваат далечинско користење на одредени услуги, почнувајќи со виртуелизација на услугите за резервации, услугите за рецепција, услугите за жалби, но и за намалување на употребата на тактилни предмети, како што се лифтови, брави, прекинувачи и слично. Ваквите решенија можат да одат до репродукција на рекреативни места, каде што социјалното дистанцирање не може целосно да се спроведе, кои треба да се дигитализираат со помош на виртуелни и зголемени тури.





- Препозиционирање кон нишни пазари, вклучително и, каде што е можно, посета на решенија што е можно повеќе на отворено и подалеку од големи протоци.

Способноста за испорака на туристички понуди што им овозможуваат на луѓето да уживаат во нив на пријатен начин, но во исто време на начин што обезбедува социјално дистанцирање, подразбира можност за извршување низа активности како што се:

- правилно да ги следи правилата и практичните процедури за да обезбеди здрава средина
- извршување на „внатрешни“ операции на рецепција и управување со клиенти на таков начин што ќе се почитуваат правилата за безбедност и здравје без да се загрози квалитетот на односот и воспоставувањето однос заснован на срдечност и доверба
- идентификувајте ги сите фактори врз кои ќе се изгради комуникација и имиџ што ќе генерира вклучување на клиентите и, во исто време, чувство на сигурност во однос на целокупноста на предлозите за туристички производ.

7. *Надградба на интегрираните информациски системи и апликациите за управување, кои се корисни за обезбедување на сеопфатно управување со деловните активности преку употреба на дигитални технологии и алатки*

Во сè поповрзана и дигитализирана средина, способноста за интегрирање, управување, анализа и толкување на големи количини на податоци од различни точки на контакт со клиентите, како што се чатботови, роботи, социјални мрежи, CRMS итн., станува од суштинско значење. Овој процес вклучува користење и на внатрешни и на надворешни извори со цел да се генерира вредност за компанијата.

Сеопфатното управување со вакви активности бара високо специјализирани вештини за управување со големи количини на податоци и избор и анализа на најзначајните. Во исто време, од суштинско значење е јасно да се соопштат резултатите од извршените анализи и можните решенија или насоки што треба да се преземат врз основа на овие резултати.

Експоненцијалниот развој на изворите на податоци и потекло, исто така, има влијание врз активностите за управување со приходите, кои, иако речиси





консолидирани, можат да имаат корист од системите за вештачка интелигенција за максимизирање на резултатите и намалување на маржите на грешки.

Како што влегуваме во новата ИТ ера, позната и како „Интернет на вредност“, туристичките играчи се соочуваат со моментална промена и претходно незамисливи можности за јакнење. Блокчејн (BC), во оваа нова ера, воведува можност за развој на децентрализирани апликации (DAPP), извршување на непроменливи трансакции и отстранување на присуството на непотребни посредници, трансформирајќи го хотелиерството и патувањето во пријатно, лесно, флуидно и непречено искуство.

Блокчејн овозможува интеракција со туристичките оператори без посредници и непотребни контакти, правејќи ги информациите и трансакциите побрзи, поевтини и побезбедни благодарение на регистарот на јазли на мрежата. Влијанието на оваа технологија нуди поголема безбедност на економските трансакции, можност за подобрување на логистиката и обезбедување на следливост на багажот, поттикнување на лојалноста преку дигитални токени и дигитализација на угостителството и гостопримството.

Употребата на дигитални технологии и алатки за надградба на интегрираните информациски системи и апликациите за управување подразбира можност за извршување на низа активности како што се:

- имплементација на апликациските системи на компанијата со податоци од различните оддели на компанијата
- користење на ИТ алатки за поддршка на процесот на аналитичко донесување одлуки
- избор на податоци, и од внатрешни и од надворешни извори, и нивно толкување за донесување стратешки избори
- идентификувајте деловни проблеми што можат да се решат преку анализа на податоци
- спроведување активности насочени кон развивање и дисеминација меѓу различните оддели на реална стратегија за прогнозирање врз основа на анализираните податоци .





8. Дефинирање и примена на процедури за употреба на технологии за заштеда на енергија за работење на фармата, за зачувување и производство на прехранбени производи, за ограничување на производството на отпад и за негово функционално обновување

Одржливоста на животната средина, почитувањето на етиката во производството на сировини, концептот на краток синџир на снабдување и нулти км, појавата на органското земјоделство, ограничувањето на потрошувачката на енергија за ограничување на емисиите на стакленички гасови, се повеќе се дел од колективната и трансверзална култура. Во туристичкиот сектор, концептот на квалитет повеќе не е ограничен на временското искуство, забавата или квалитетот на храната, туку се однесува и на сигурноста на „доброто, одржливото и фер“ на она што се купува. Комуникацијата, и рекламната и промотивната, ги нагласува овие аспекти, кои се сметаат за фундаментални елементи во изборот на потрошувачите.

Пазарната структура поттикнува еволуција и воведување иновации, особено во усвојувањето на практики поврзани со циркуларна економија, одржливост и зачувување на животната средина. Фокусот на прашања како што се одржливоста и органските производи во угостителските процеси бара усвојување на еколошки практики, како што се диверзификација и преработка на отпад, како и користење на алтернативни извори на енергија. Оваа еволуција на туристичкиот сектор е во согласност со растечкиот интерес за одржливост на животната средина и етика на производство.

Овој интерес е усогласен со зголемените глобални барања за одржливост, енергетска ефикасност и спроведување на стратегии и активности како одговор на климатските промени. Туристичките претпријатија треба да спроведат мерки за поддршка на инвестициите за да ги намалат енергетските потреби и влијанијата врз животната средина од нивните активности. Овие мерки бараат вештини за идентификување одржливи опции, разбирање на постојните системи за стимулации и способност за користење и известување за овие стимулации.

Ова резултира со потреба од спроведување на голем број активности, како што се:

- Управувајте со системите за осветлување и климатизација во работните и корисничките средини со цел да се минимизира потрошувачката, вклучително и со користење на системи за заштеда на енергија;





- Контролирање и насочување на однесувањето на колегите и корисниците кон почитување на стандардите и процедурите регулирани во сертификатите за животна средина добиени од компанијата;
- Грижа за функционално враќање на потрошните материјали што се користат во заедничките простории, сместувањето и угостителството (прибор за јадење, постелнина, кујнски материјали, детергенти итн.);
- Проверете дали активностите за дезинфекција се спроведуваат со употреба на еколошки производи;
- Избор и проверка дали производите со најниски емисии на стакленички гасови изразени во однос на CO₂ се користат во активностите на компанијата;
- Оптимизирање на транспортниот систем за дистрибуција на материјали и сировини во производствените зони, придружните простории и филијалите за ограничување на влијанието врз животната средина и потрошувачката на енергија ;
- Контролирајте го точното извршување на процедурите за преработка за да се обезбеди одржливост на животната средина и да се ограничи трошењето енергија и вода во угостителските активности
- Оптимизирање на патувањето на клиентите во областа, вклучително и препорачување еколошки транспортни системи, за да стигнат до точките од интерес и да ги извршат потребните активности
- Идентификување на стимулативни решенија за одржливи инвестиции и како да се квалификувате за нив, вклучително и управувањето и известувањето за добиената поддршка.

9. Вклучете ги туристите преку „нарација на територијата“, исто така и во емоционална смисла преку илустрирање и толкување на тематски и/или територијални места и маршрути и нивните уникатни и автентични аспекти

Оваа компетенција се состои од способност за претставување на територијата на привлечен и опиплив начин, преку наратив што ги пренесува нејзините особености, како што се историјата, културата и традициите. Овој наратив има за цел да





создаде привлечна атмосфера и да поттикне автентична перцепција за претстојното туристичко искуство.

Целта е да им се овозможи на туристите да ја истражат територијата на која привремено се наоѓаат преку наратив кој отстапува од традиционалните модели на туристички водичи и наместо тоа го прифаќа пристапот на раскажување приказни. Операторот, честопати рецепционерот, се обидува да предложи пат на откривање наместо да дава стандардизирани информации, презентирајќи приказни способности да го трогнат слушателот.

Раскажувањето приказни, кое се смета за уметност на раскажување приказни, стана фундаментален и неопходен елемент на туристичкиот производ. Се покажа како ефикасна алатка во влијанието врз одлуките на туристите при изборот на дестинација и подеднакво ефикасна во обликувањето на нивните одлуки во врска со користењето на времето за време на нивниот престој. Соодветната употреба на раскажувањето приказни од страна на операторите, како на институционално, така и на повремено ниво, е затоа од суштинско значење за да се постигне позитивна евалуација на квалитетот на услугата што му се нуди на клиентот.

Наративната компетенција се заснова на способноста за размислување во смисла на наратив и за насочување на избори без наметнување хиерархиска волја. Од оваа перспектива, обезбедувањето наративна ориентација значи развивање на специфичен наратив на одредена територија, идентификување на интереси поврзани со личен развој што можат да се трансформираат во конкретен проект.

Ефективното раскажување приказни вклучува способност за извршување на голем број активности како што се:

- Идентификување и анализа на желбите, очекувањата и интересите на клиентот со кој работите;
- Стекнување, преку интервју, на волја или должност што клиентот ја смета за важна;
- Конструирање на фиктивниот контекст; на пр. опишување на околината, идентификување на дејството извршено во минатото од страна на локалните ликови (херои во класичните наративи), зошто постојат одредени практики, традиции и култура на локалното население, итн.
- Конструирање на хипотезата за перформанси, што може да се направи, види, чуе итн. Конструирање на маршрутата Сè што е собрано и преработено во претходните





фази е организирано со креирање на една или повеќе рути за посета и истражување. Станува збор за идентификување на заеднички нишки помеѓу различните територијални вонредни ситуации со цел нивно кохерентно поврзување преку развивање на маршрути способни да одговорат на конструираниите емоции.

- Изразување алтернативи или активности за поддршка/дополнување на искуството/емоцијата;
- Дефинирајте ја наградата што се постигнува на крајот од активността.

10. Формулирање и презентирање на флексибилни и транспарентни понуди за производи/услуги

Континуираната појава на глобални кризи, како што се финансиските кризи, пандемиите и тековните конфликти, како и климатските промени, ги соочуваат компаниите со променливи и сложени услови на производство. Во современата економија, постојаната променливост е единствената сигурност и, во исто време, неизбежна неопходност за одржување на корпоративната конкурентност. Сепак, промените, и кај луѓето и кај компаниите, честопати генерираат неизвесност, променлива што бара управување и на индивидуално и на организациско ниво.

За вклучените, важно е да се земе предвид дека туристите, кога патуваат, се оддалечуваат од својата зона на удобност и се осмелуваат да се впуштат во непознати ситуации и дестинации. Слично на тоа, оние што работат во компаниите мора да се справат со непознати ситуации кои веројатно ќе предизвикаат вознемиреност. Овие индивидуални услови неизбежно се одразуваат на функционирањето на организацијата и дејствуваат како мултипликатори на неизвесноста, што мора да се ублажи за да се обезбеди позитивно и наградувачко искуство за клиентите и да се овозможи организацијата ефикасно да работи во производството.

Одговорот на деловната неизвесност е артикулиран во два клучни концепта: флексибилност и отпорност, термини кои, иако може да изгледаат синонимни, имаат значајни разлики. Отпорноста е во форма на способност за остварување на деловните цели и покрај неповолните настани, вклучително и преку употреба на методологии, техники и флексибилни решенија различни од оние првично наменети за постигнување на првичните цели.





Во однос на надворешниот клиент, клучно е да се земе предвид потребата од транспарентност на понудените решенија. Преку овој елемент, може да се даде позитивен одговор на потребата од уверување за справување со неизвесноста. Транспарентноста станува победнички елемент, особено во продажната комуникација, уверувајќи го туристот дека причините за неговиот или нејзиниот избор ќе бидат соодветно задоволени или, евентуално, заменети со други причини и соодветни производи.

Формулирањето и презентирањето флексибилни и транспарентни понуди за производи/услуги вклучува способност за извршување на голем број задачи како што се:

- Спроведување анализи на производи и идентификување на можни причини за кризи и можни интервенции;
- Анализирање и истакнување на силните страни на корпоративниот вредносен синџир;
- Идентификување на можни иновации компатибилни со целите на компанијата и компатибилни со карактеристиките на туристите кои го посетуваат објектот;
- Проценка на соодветноста на иновациите што треба да се вклучат во производствениот циклус, земајќи ги предвид расположивите ресурси (економски, финансиски, човечки итн.)
- Овозможување транспарентност и забележливост во комуникацијата на капацитетот за иновации и флексибилност во имплементацијата на туристичките понуди;
- Создавање мрежи за поддршка (внатрешни клиенти, надворешни добавувачи) за поддршка на активности за промени и иновации;
- Имање предвид претходни искуства и грешки;
- Да се набљудува и проценува динамиката на пазарот и промените во вкусовите и очекувањата на клиентите.

11. *Управување со патувањето на туристите и следење и евалуација на ефективностa на предлозите и понудите на компанијата*





Управувањето со целото патување на туристите подразбира постојан надзор на квалитетот на услугите што се нудат и внатре и надвор од туристичкиот објект. Сметајќи го туризмот како сложен и континуиран процес со текот на времето, кој го опфаќа целото времетраење на престојот на клиентот во одморалиштето, вкупниот квалитет се рефлектира во вкупниот збир на сензации и перцепции доживевани за време на патувањето. Квалитетот, сфатен како карактеристика или вредност, е релативен концепт кој се состои од високо објективна компонента и апсолутно субјективен дел. Тоа е однос што се манифестира во нивото на кореспонденција помеѓу очекувањата на клиентот и понудениот производ/услуга: колку е поголемо преклопувањето помеѓу очекувањата и производот/услугата, толку е поголема перцепцијата за висококвалитетни производи/услуги.

Следењето и мерењето на нивоата на задоволство на клиентите се основни предуслови за започнување на процесот на „континуирано подобрување“ и зголемување на конкурентноста на компанијата.

Управувањето, следењето и оценувањето на ефективностa на предлозите и понудите на компанијата за подобро искуство на клиентите вклучува способност за извршување на низа активности како што се:

- Идентификувајте ги критичните елементи во патувањето на потрошувачот што влијаат на очекувањата и сликата на клиентот за квалитет;
- Наведете ги „индикаторите“ што можат да обезбедат квантитативна мерка за постигнатите нивоа на задоволство и условите за споредба;
- Комуникација со клиентот за добивање на потребните податоци и информации за мерење и евалуација;
- Анализирање на извештаи, вклучувајќи ги и невербалните, за одговорите за време на интервјуата и интеракциите со клиентот;
- Истакнување на силните и слабите страни што го карактеризираат работењето на компанијата и работењето на надворешните засегнати страни;
- Стандардизирање на сите елементи, активности, предлози што треба да се одржуваат како корпоративен капитал;
- Анализирање на негативни податоци за да се идентификуваат причините за несоодветни перформанси на ниво на објектот и очекувањата на клиентите;





- Споделување и систематизирање на собраните податоци преку дисеминација, исто така на посебни состаноци или преку медиуми за внатрешна комуникација, на фактите, позитивните или негативните настани, илустрирајќи ги методите на интервенција и добиените резултати со посебен осврт на сите оние кои имаат можност да комуницираат со клиентите.

8. Туристички професии

8.1. Предговор

Описот на професионалните профили е организиран на таков начин што ќе ја истакне еволуцијата на улогите и задачите што ќе треба да ги извршуваат професионалците во секторот. Во описите, наоѓаме опис на улогата што се извршува и нејзината предвидлива еволуција во иднина како резултат на влијанието на факторите на промена.

Покрај описот на улогата на профилот и неговата еволуција, задачите што се извршуваат се наведени за секој профил, по фази на активност. Дополнително, по овие задачи, идентификувани се нови или иновативни задачи (означени со црвена боја), со индикација (референтен број) во загради за областа на компетентност што мора да се поседува за да се извршат овие задачи.

На крајот од презентацијата на профилите, има лист што ги сумира вредностите на важноста за сите профили во однос на улогата, од 1 (Основна компетенција за справување со одговорностите и задачите поврзани со улогата) до 3 (Мало или невлијателна компетенција), од 11-те области на компетенции.

8.2. Комбинацијата на вештини за хотелската и угостителската индустрија

Од појавата на пандемијата, туристичката парадигма претрпе длабоки трансформации. Иако овие промени веќе беа воспоставени пред Ковид, пандемијата значително ја забрза свеста кај клиентите за потребата да ги исполнат своите индивидуални желби и да ја обликуваат својата „визија“ за времето поминато надвор од своите домови, без разлика дали за забава или професионални причини. Зголемената потрага по импресивни искуства, која започнува уште пред куферот да биде спакуван, поддржан и овозможен од





комуникациските технологии (виртуелна реалност, социјални медиуми, вештачка интелигенција итн.), влијаеше и ќе продолжи да влијае врз однесувањето и барањата на потрошувачите. Тие ќе можат да донесуваат поинформирани избори, веќе имајќи јасна претстава за тоа што ги чека во однос на визуелните ефекти, искуствата со јадење, трошоците, еколошките ограничувања и друго.

Со други зборови, секој поединец ќе биде слободен да го обликува сопственото патување на клиентот, јасно истакнувајќи ја сложеноста и произведувајќи го потребниот квалитет, сè повеќе дефиниран како индивидуален поглед на поединечниот клиент. Ова ќе бара отпорност и флексибилност за прилагодување на производството на индивидуалните потреби, додека се одржува неопходна контрола врз профитабилноста на работењето. Флексибилноста, како една од главните основи за нејзино остварување, бара вештини од страна на вработените кои се способни да проценат различни контекстуални ситуации и да донесат соодветни одлуки.

Променливата динамика на туризмот, која може да биде импулсивна или да се карактеризира со постепена промена, бара од вработените на сите нивоа да бидат способни да се прилагодат на новите услови за работа кои често се нестандардизирани или не се целосно познати. Затоа, станува сè поважно да се поседуваат вештини, знаења и компетенции што можат да создадат основа за прилагодување на однесувањето кон потребите на моментот. Ова подразбира комбинација од технички и специјализирани компетенции, општи компетенции и меки вештини.

Техничките и специјализираните вештини, попознати како тврди вештини, се неопходни за справување и извршување на специфичните активности на професиите. Сепак, за да бидат ефикасно искористени, тие бараат поддршка од две други категории на компетенции: општи компетенции, споделени од сите професионалци во секторот, и меки вештини, кои претставуваат знаење, вештини и лични квалитети кои влијаат на индивидуалното однесување на работното место, од односите со колегите до решавањето сложени проблеми и способноста за слушање и емпатија. Меките вештини се јавуваат како клучни елементи за време на донесувањето одлуки, управувањето со тешки ситуации, промените и континуираното учење. Иако нивниот број е голем, Европската Унија идентификуваше шест основни меки вештини кои се сметаат за неопходни за позитивен однос со светот на работата и за успешно извршување на активности поврзани со сите професионални улоги.





Третата категорија, општи компетенции, беше развиена како дел од истражувачки проект поддржан од Европската комисија. Овие вештини се трансверзални за сите практичари и се карактеризираат со нивното присуство и имплементација во секој оперативен контекст, без оглед на нивото. Тие придонесуваат за подобрување на техничко-оперативните вештини и, кога се применуваат правилно, го подобруваат квалитетот на крајниот резултат од индивидуалната работа и ги оптимизираат перформансите на процесните тимови.

Листата на општи компетенции идентификувани за секторот за сместување, но исто така и за секторот за угостителство вклучува:

- Одржување на безбедна, хигиенска и сигурна работна средина
- Разбирање на потребите на гостите
- Следење на целта за задоволство на клиентите
- Усогласете се со релевантното законодавство
- Одржување на стандардите за квалитет
- Ефикасно справување со жалби и обезбедување брзо враќање на услугата
- Ефективно работење како член на тимот
- Обезбедување на редовна испорака (материјали, сировини, информации итн.)
- Предвидете ги можните потреби на компанијата за одржување и развој на својот бизнис
- Обезбедување на неопходна прва помош
- Соработка и тесна соработка со вработените од други оддели
- Средба и поздравување на гости
- Пријави неисправна опрема





8.3. Професионални профили

РЕЦЕПЦИОНЕР

Играње улоги и еволуција

Профилот се занимава со управување на продуктивни односи со клиентите во туристичкиот сектор, опфаќајќи го целото патување на клиентот, од самиот чин на купување/резервација до крајот на производствениот циклус. Примарна цел е да се максимизира задоволството на клиентите преку ефикасно користење на организациските и материјалните ресурси на структурата, со цел постигнување на оптимални резултати од профитабилноста за компанијата.

Тој е посветен на надворешното претставување на компанијата, користејќи комуникациски технологии за грижа за корпоративниот имиџ. Тој се стреми кон цели за квалитет, а воедно го оптимизира искористувањето на производствениот капацитет преку политики за одредување цени и контролирање на трошоците за производство.

Ги управува односите со клиентите по целиот пат на избор и потрошувачка, користејќи ги на најдобар начин достапните технолошки ресурси. Ова поместување на фокусот е потврдено од новите технологии кои автоматизираат одредени практични и повторувачки задачи, овозможувајќи му на професионалецот да се фокусира на активности кои се повеќе ориентирани кон советување и помагање на туристот. Усвојувањето на ваквите технологии се очекува брзо да се прошири, дури и во малите и средни претпријатија, со оглед на нивната релативна достапност во однос на трошоците.

Улогата еволуира кон консултантски и помошни активности насочени кон создавање и продолжување на туристичкото искуство во времето и просторот, одржување на траен однос со клиентот. Поддршката на клиентите се состои од три активности: инспирирање при изборот на дестинација, поддршка на создавањето искуства на лице место и одржување на односот со клиентите дури и по нивното заминување.

Технологијата, доколку се користи правилно, може да ги олесни ваквите активности, но постои ризик од можна деперсонализација на односот помеѓу туристот, компанијата и територијата. Затоа, вработениот мора да ја балансира употребата





на технологијата со важноста од нудење автентично и привлечно искуство, во согласност со преференциите на клиентите.

Во овој контекст, делува како консултант, предлагајќи патни планови и активности во согласност со интересите на потенцијалните клиенти. Улогата се протега и на евалуација на иновациите во областа и одржување неформални односи со надворешни добавувачи. Целта е да се создаде слика за можностите за забава, информирајќи ги гостите за најдобрите начини да уживаат во областа за време на нивниот одмор.

Сè поконтинуираната и честа помош за туристите се протега надвор од границите на објектот, вклучувајќи употреба на комуникациска технологија за одржување на личен однос со клиентите. Во особено итни ситуации, службеникот може директно да интервенира или да побара потребна помош.





Фаза - Резервации и продажба

- Информирање на потенцијалните гости за локацијата и содржините на хотелот и достапноста на соби
- Управувајте со продажба на соби и прифаќајте резервации за специјални настани, состаноци и настани
- Идентификување на можности за нудење алтернативи за потрошувачка со повисока вредност во однос на склоноста на клиентот кон трошење (дополнителна продажба).
- Обезбедете детални информации за достапноста на соби, можностите за дополнителна продажба и алтернативни понуди
- Управувајте со продажбата и резервациите на соби според достапноста на потребниот тип на соба

Следење на онлајн активностите поврзани со продажба и трансакции за резервации, како и следење на активната на ОТА (онлајн туристички агенции) и банки за кревети (бази на податоци за достапни соби) (5)

Потврдете го точното извршување на операциите за пријавување и одјавување извршени преку автоматизирани системи за управување со резервации, регистрација и заглавие на сметката на клиентот (7)

Фаза - Пречекување на гости

- Организирање на објектот во исчекување на пристигнувањето на гостите
- Подготвувајте детални списоци на гости што пристигнуваат и заминуваат, воспоставувајќи ефикасна комуникација со другите оддели со цел да информирате за претстојните пристигнувања и да ги соопштите сите посебни карактеристики или специфични барања.
- Спроведување на пријавување на гости, прецизно регистрирање на документите на гостите и проследување на овие информации до надлежните органи
- Внимателно распределете ги собите и предајте ги клучевите или магнетните картички.
- Чувајте и управувајте со доставата и преземањето на багажот на гостите и сите депонирани лични работи.
- Придружувајте ги гостите за време на процесот на доделување на соба, давајќи детално објаснување за достапните погодности.
- Надгледувајте ги процедурите за заминување и одјавување на гостите.

Внимателно следете го точното извршување на операциите за пријавување и одјавување извршени преку автоматизирани системи за управување со резервации и регистрација и заглавието на сметката на клиентот (7).

Обезбедување на зачувување и безбедност на податоците на клиентите и гарантирање на доверливоста на информациите во онлајн односите (3).





Користење на компјутерски системи за законски задолжителни комуникации (3)

Фаза - Обезбедување поддршка на клиентите

- Организирајте водени тури низ хотелските објекти.
- Одговарање на телефонски повици и управување со приемот на пораки.
- Побарајте такси услуги, автомобили со шофер и погрижете се за паркирањето на автомобилите на гостите.
- Направете резервации за театарски и филмски претстави, локални атракции и патувања со автобус.
- Ракување со кореспонденција и прием на пакети за гости.
- Грижете се за резервациите за авионски и железнички патувања.
- Обезбедете наменска помош за гостите со попреченост и посебни потреби, вклучувајќи ги и лицата со хендикеп.
- Дајте информации, наведете детали за локалните продавници, атракции и места од интерес, распореди на возови, авиони и автобуси.
- Обезбедете други услуги што може да ги побараат гостите, проценувајќи ја изводливоста и потребната посветеност од страна на хотелот.

Создадете групи на понуди што можат да се прилагодат онлајн, или директно од страна на клиентот или преку посредници (2). Проценете го квалитетот на услугите што ги нудат надворешните оператори со кои хотелот има неформални соработнички односи (4).

Помагање на клиентите преку користење на информатичко-комуникациски технологии (ИКТ) за време на нивниот престој на локацијата (3).

Истражување и анализа на можностите за забава, услуги, иновации и присуство на производствени синџири од интерес за клиентите кои патуваат на одмор или бизнис (6).

Претставување на областа и обезбедување информации за клиентите за тоа како да го оптимизираат своето време во областа, одговарање на нивните специфични интереси или барања и креирање слики и предлози за искуствата што ќе ги имаат (9).

Помагање на клиентите во случај на пречки во пристапот до точки од интерес, предлагање алтернативи во согласност со нивните интереси и очекувања (10).

Фаза - Управување со готовинските операции

- Примајте плаќања во готово, кредитни и дебитни картички, обезбедувајќи соодветна финансиска контрола.
- Вршење менувачки операции.
- Ракувајте со вредносни депозити со грижа и прецизност.





- d. Мониторинг и управување со плаќања и наплати преку дигитални системи
- e. Пополнете ја и потврдете ја главната струја за гостинот .
- f. Обработете ја хотелската сметка за гостите.

Грижете се за складирањето и безбедноста на податоците на клиентите, а воедно обезбедете и максимална доверливост во онлајн односите (3).

Внимателно следете ги обидите за кражба на податоци, и корпоративни и поврзани со клиенти, вклучувајќи фишинг напади, DDoS напади и ransomware (3).

Фазно управување со операции и итни случаи

- a. Обезбедете брз одговор на пријавите за грешки преку координирање на активностите за одржување.
- b. Справување со посебни ситуации, вклучувајќи проблеми поврзани со јазични тешкотии, губење или оштетување на лични предмети, болести и несреќи.
- c. Користете ја опремата правилно во итни случаи.
- d. Обезбедување на безбедноста на средствата на клиентите.

Помагање на клиентите преку користење на информатичко-комуникациска технологија (ИКТ) за време на нивниот престој на дестинацијата (3).

Внимателно оценете го квалитетот на услугите што ги нудат надворешните оператори со кои воспоставувате неформални соработнички односи (4).

Следење на нивоата на задоволство од дадените предлози, идентификување на параметрите и скалата на вредности за оценување на квалитетот и предлагање алтернативни решенија доколку активностите не ги исполнуваат целосно очекувањата на клиентите (11).

Фаза - Пренесување на информации

- a. Учествувајте на редовни состаноци и брифинзи на персоналот.
- b. Составете работни смени во согласност со оперативните барања.
- c. Составете детални распореди за распоредите на должности.
- d. Проверете дали работата се извршува во согласност со договорените распореди и стандардите на компанијата.
- e. Обезбедете постојан и навремен проток на информации до персоналот на рецепцијата и персоналот на подот.
- f. Обезбедување усогласеност со прописите за заштита на податоци.
- g. Учествувајте во обуката, развојот и мотивацијата на персоналот на рецепцијата.





Користете информатичка технологија, софтвер и апликации на компанијата за внатрешна комуникација со различните оддели со цел да обезбедите и стекнете информации и да издадете организациски упатства (7).

Фаза - Примена на техники за управување со приходи

- a. Внимателно анализирање на променливите потреби на сегашните и потенцијалните гости.
- b. Промовирање на посебни промотивни иницијативи.
- c. Управувајте со резервации за нови специјални настани, конференции и состаноци.
- d. Преговарање за продажни цени, групни цени и попусти на компанијата.
- e. Ракувајте со вообичаените сметководствени активности.
- f. Ажурирајте ги податоците за прогнозите за буџетот во врска со стапките на зафатеност на собите и трендовите на цените.
- g. Обезбедете безбедно чување на минималниот износ на готовина, ваучери и потврди за трошоци.
- h. Поддршка за предвидување на активностите на идните нивоа на активност.
- i. Примена на цените обезбедени од софтверот за управување со приходи

Контролирајте ги активностите што се спроведуваат онлајн за трансакции на продажба и резервации, следете ја активноста на ОТА (онлајн туристички агенции) и банките за кревети (бази на податоци за достапни соби) (5).





РАБОТНИК ВО ЗАДНА КАНЦЕЛАРИЈА

Играње улоги и еволуција

Профилот игра споредна улога во сите деловни функции и области. Неговите или нејзините одговорности вклучуваат подготовка на потребната документација за клиентите, водење на книги, изработка на специфични сметководствени документи (како што се потврди и готовински белешки), управување со набавки и поднесување на документи, вклучувајќи кореспонденција и составување евиденција.

Особено, тој управува со системот за сметководство на трошоците на компанијата, справувајќи се со собирање и евидентирање на податоци за трошоците и подготвувајќи периодични извештаи. Тој изготвува и издава документи за набавки и продажба, управува со административно-сметководствените активности поврзани со сметководството на клиентите, добавувачите, општото, аналитичкото, персоналното и магацинското сметководство. Покрај тоа, тој се занимава со сметководствен третман на економските трансакции, обезбедувајќи усогласеност со важечките прописи и поддржувајќи ги активностите за известување за анализа на отстапувањата од буџетот и подготовка на годишните финансиски извештаи.

Комуникацијата со клиентите се фокусира главно на аспекти на издавање сметки и фактури за престојот и обезбедените услуги. Интеракцијата со добавувачите се однесува на управувањето со нарачките, времето и методите на испорака и плаќање. Традиционалните активности како што се внесување податоци, архивирање, управување со бази на податоци, жалби и контрола на квалитетот стануваат сè поцентрални за сместувачкиот бизнис, олеснето од зголемената употреба на технологија, како што се централизираните CRM системи и интегрираните информациски системи.

При изборот на добавувачи, компанијата користи критериуми што имаат за цел да обезбедат одговорни и одржливи набавки, почитувајќи ги параметрите квалитет-цена дефинирани од менаџментот на компанијата. Соочени со еволуирачките регулативи за безбедност на податоците, се повикува да применува оперативни процедури, политики и упатства поврзани со управувањето со лични податоци на клиентите и добавувачите, вклучително и усвојување на програми за безбедносна свест за борба против нападите од сајбер криминал.





Неговата обврска вклучува известување за стимулации, грантови и други инструменти за економско-финансиска поддршка добиени за стекнување или адаптација на опрема за технолошка адаптација и заштеда на енергија.





Фаза - Активности што се спроведуваат трансверзално за поддршка на различните области на хотелот или ресторанот

- a. Спроведување административни процедури и користење на сметководствени апликативни програми.
- b. Издавање фактури и/или даночни потврди, управување со процесот на наплата.
- c. Управување со односите со клучните клиенти и добавувачи за административно-сметководствени прашања.
- d. Собирање, организирање и архивирање на информации, и хартиени и електронски.
- e. Собирајте, архивирајте и евидентирајте административно-сметководствена документација.
- f. Обезбедување поддршка за управување со корпоративни и општи сметководствени системи, вклучувајќи ги задолжителните даночни и осигурителни обврски.
- g. Управувајте со операциите за набавки, следејќи ги упатствата на менаџментот на компанијата.
- h. ж. Следење и проверка на усогласеноста на административните активности за да се придонесе кон континуирано подобрување на стандардите за работење.
- i. Користете системи за управување со приходи за да ги максимизирате приходите од продажба.
- j. Користење на софтвер/апликации за оптимизирање на трошоците на одделот.

Применувајте оперативни процедури, политики и упатства што го регулираат собирањето, користењето, откривањето, преносот, складирањето и задржувањето на лични податоци на клиентите и добавувачите (3).

Вклучете фактори за социјална, економска и еколошка одржливост во процесот на избор на добавувачи, фаворизирајќи одговорна и одржлива програма за набавки (3).

Поддршка на развојот на процедури за санитација и хигиена на објектите (6).

Извршување операции за импутација на податоци, контрола, следење и пребарување информации на веб-платформи и системи за деловна интелигенција (7).

Спроведувајте процедури за идентификување и спречување на ситуации на ризик за себе, другите и околината (8).

Управување и известување за стимулации, грантови и повратни средства за минимизирање или елиминирање на трошоците за инвестиции во енергетска ефикасност (8) .





ЧУВАР НА КАТ

Играње улоги и еволуција

Профилот работи во сите сместувачки единици и заеднички простории на објектот со цел зачувување на имотот со цел да се обезбеди удобен престој за гостите. При исполнувањето на оваа улога, тој/таа ги зема предвид спецификите на контекстот во кој дејствува, вклучувајќи го нивото на квалитет на објектот и целната клиентела, и е посветен на исполнување на барањата на компанијата во врска со грижата за имотот.

Службеникот на кат е способен да организира и интегрира услуги за средување, чистење и средување за сместувачките единици и заедничките простории. Тој/таа ја презема одговорноста за правилно одржување на комплетите за постелнина за собите и заедничките простории, врши контрола на квалитетот на залихите од надворешни компании и пријавува какви било грешки или проблеми во одржувањето на опремата во собите и заедничките простории под негова/нејзина одговорност.

Тој активно учествува во ротацијата на материјалите потребни за средување на собите и заедничките простории, ги надополнува сместувачките единици со материјали за лична хигиена и ја следи потрошувачката на мини-барот, пријавувајќи го ова на рецепцијата за ажурирање на сметката на клиентите и надополнување на залихите. Тој соработува со домаќинот, задолжен за услугите на подот, во општата контрола на опремата во сместувачките единици и заедничките простории на компанијата, обезбедувајќи оптимално користење на доделените материјали и ресурси со цел да се одржат трошоците за производство во рамките на ограничувањата утврдени од менаџментот на компанијата.

Особено внимание се посветува на надзорот врз употребата на енергетски уреди во собите за гости за да се избегнат неоправдани трошоци што произлегуваат од неправилната употреба на таквата опрема. Вработените на катот посветуваат посебен напор на дезинфекција и чистење на заедничките простории и собите за гости, помагајќи да се создаде перцепција за компанија која е внимателна кон здравствената безбедност на своите клиенти. За време на контактот со гостите, тие носат индивидуална заштитна опрема и, по барање, даваат детални информации за хотелските услуги, локацијата, настаните и можностите за забава, како и типичните производи и места за купување.





Растечката свест на јавноста за еколошките прашања бара операторите да усвојат производствени однесувања во согласност со оваа заедничка визија. Во овој контекст, од суштинско значење е да се имплементираат техники и оперативни процедури насочени кон намалување на негативните влијанија врз животната средина, подобрување на работната средина и транспарентно комуницирање со гостите за напорите на компанијата за усогласување со оваа заедничка еколошка свест.

Чекор - Подготовка на собите

- Вршете периодично средување на окупираниите простории.
- Препознавање на видот на мебел во собите, средување и складирање на постелнина.
- Подгответе ги и наполнете ги сервисните колички со потребните предмети.
- Организирајте декорации во собата и изложете ги потребните материјали со релевантни информации.
- Отворете ги прозорците, овозможете вентилација на просторијата и прилагодете ги термостатите за да одржувате соодветна собна температура.
- Подгответе и подарете послужавници со освежителни пијалоци за во спалната соба.
- Управувајте со менувањето на употребената постелнина и наместувајте ги креветите.
- Темелно средете ги собите за клиентите што заминуваат.
- Евидентирање и известување за продажбата на мини-барот и дневното надополнување
- Дополнете ги предметите за еднократна употреба што им се достапни.
- Управувајте со безбедното чување на предметите изгубени од гостите.

Следете го квалитетот на материјалите за чешми што ги обезбедуваат надворешни компании, проценувајќи ја точноста на испораките, нивото на чистота на чешмите и интегритетот на постелнината (4).

Интеракција со различни оддели на компанијата за пренесување информации во врска со работењето на катовите и заедничките простории, користејќи софтвер и други системи за информатичка и комуникациска технологија (ИКТ) на компанијата (5).

Информирајте ги клиентите како да собираат и сортираат отпад за време на нивниот престој (6).

Одделно собирање на отпадни материјали и ѓубре (8).

Објаснете им ја на клиентите опремата и како да ја користат технологијата во просториите (8).





Следете ја потрошувачката на енергија преку соодветна употреба на алатките обезбедени за чистење и климатизација на просториите и заедничките простории (8).

Фаза - Подготовка и одржување на заедничките простории

- a. Чистење и дезинфекција на сервисните бањи, тоалети и тушеви во собите и заедничките простории, вклучувајќи ги и другите објекти за услуги на гостите (на пр. PLC, базени итн.).
- b. Чистење стакло, огледала и прозорци
- c. Бришење прашина и полирање на мебел, инсталации и арматура
- d. Одржување и средување на завеси и тапациран мебел
- e. Усисување и чистење на теписи и декорации
- f. Препознавање и справување со знаци на инфестација
- g. Отстранете, складирајте и рециклирајте отпад

Соработувајте со различните оддели на компанијата за пренесување информации за работењето на катовите и заедничките простории користејќи софтвер и други системи за информатичка и комуникациска технологија (ИКТ) на компанијата (5) .

Внимателно проверете го правилното функционирање на системите и автоматската опрема наменета за чистење и дезинфекција на просториите (8).

Спроведете го одделното собирање на отпадни материјали и отпад во согласност со прописите на компанијата и важечкото законодавство (8).





ВРАБОТЕН ВО РЕСТОРАН

Играње улоги и еволуција

Профилот делува и во салата на ресторанот и во заедничките простории наменети за консумирање храна и пијалоци. Одговорностите на собарот вклучуваат управување со сите операции поврзани со процесите на дистрибуција на производи во просторијата, вклучувајќи ги и услугите за храна и пијалоци, со цел да им се помогне на клиентите за време на нивното „патување на клиентите“. Оваа помош се манифестира преку добредојде на гостите на влезот, водење и советување во нивниот избор на храна и обид за оптимизирање и координирање на овие избори со активностите и времето на кујната.

Се грижи за поставувањето во согласност со поставките избрани од компанијата, со цел да се персонализира услугата и да се направи искуството на клиентите впечатливо. Ги илустрира особеностите на суровините и традиционалните јадења и лично се грижи за нивната презентација за време на услугата. Во случаи кога сомелиерот, личност специјализирана за презентација и продажба на вина и други алкохолни пијалоци, не е присутен, вработениот ја презентира винската листа, советувајќи ги клиентите за изборот да го совпадна видот на пијалок со нарачаните јадења.

Тој го следи нивото на уживање и задоволство на гостите, ги собира нивните впечатоци и ги соопштува на кујната и на менаџерите на компанијата за можни промени или иновации што треба да се вклучат во менито. На крајот од оброкот, тој/таа ја презентира сметката и управува со наплатата. Пред прошталниот оброк, тој ги прашува гостите за нивното задоволство од искуството и, во случај на негативни реакции, интервенира за да ги реши евентуалните поплаки.

Еволуцијата на неговата улога е процес што се одвива веќе долго време, паралелно со растот на туристичката култура на клиентите. Тие, во најголем дел, ја развиле способноста за оценување на квалитетот на работењето на компанијата и нејзината способност да гради возбудливи моменти и позитивни искуства. Менаџерот на ресторанот на тој начин станува главен архитект на овој процес, подобрувајќи ги перформансите на своите колеги во кујната за да ја направи перцепцијата за вкупниот квалитет на корпоративното искуство единствена.

Покрај тоа, ја претставува компанијата пред своите клиенти, бранејќи ги нејзините особености и истакнувајќи ги нејзините способности за извонредност. Покрај





техничките вештини, меѓучовечките вештини и способноста за разбирање на потребите на клиентите со цел да се изгради возбудлив контекст добиваат сè позначајна улога. Во исто време, придонесува на директен, а понекогаш и несвесен начин, за изградбата на целиот територијален туристички производ, презентирајќи ги типичните локални производи и традициите за храна и вино на локацијата.





Фаза - Подготовка на просторот за угостителство

- a. Проверете го нивото на чистота и општата подготовка на просториите и просторите наменети за консумирање храна и пијалоци
- a. Подготовка на мизе ен пласманот
- b. Проверка на опремата во собата
- c. соодветноста на опремата, приборот за јадење, чашите итн.
- d. Чистење и дезинфекција на маси
- e. Отстранете и рециклирајте отпад

Фаза - Сервирање на масата

- b. Делење на менито
- c. Советување на гостите за избор и промоција на јадења од менито
- d. Советување за спарување храна и вино
- e. Примање нарачки
- f. Спроведување на подготовки во присуство на клиентот (на повидок)
- g. Порционирање, чистење и сечење месо, риба и друга храна во присуство на клиентот
- h. Вршење услуга за вино и пијалоци
- i. Вршење на достава на јадења до клиентите според техниките на услугата
- j. Подготвување на сметки на клиенти по потреба и во согласност со законските прописи
- k. Прифаќање плаќања на сметка во готово, кредитни или дебитни картички

Фаза - Создавање на корисничко искуство

- a. Поздравете ги клиентите учтиво, проценете ја ситуацијата и доделете им ја најсоодветната маса според пригодата.
- b. Презентирајте го менито детално, објаснувајќи ги прецизно карактеристиките на достапните гастрономски понуди.
- c. Водете ги клиентите низ изборот на јадења, подготвувајќи ги за искуството со јадење со предвидување на сензациите, вкусовите и емоциите што ќе ги доживеат за време на оброкот.
- d. Внимателно соберете ја нарачката и предадете ја во кујната, внимателно проценувајќи го времето за подготовка и нарачката за да се обезбеди континуитет на услугата и да се избегнат долги чекања помеѓу јадењата.
- e. Грижа за сценографијата на презентацијата на курсевите, истакнувајќи го стилот на куќата

Детално илустрирајте ги органолептичките карактеристики на употребените сировини и резултатите добиени преку процесот на трансформација во кујната. Овој пристап има за цел да создаде специфични очекувања во врска со сензациите и вкусовите што клиентите





ќе ги доживеат за време на конзумирањето, со што ќе помогне во градењето на рафинирано и задоволувачко потрошувачко искуство (9).

Детално презентирајте ги карактеристиките на употребените сировини и типичните локални процеси, истакнувајќи ја нивната поврзаност со културата и традициите на областа. Овој пристап има за цел да им обезбеди на клиентите подлабоко разбирање и ценење на потеклото и автентичноста на понудените производи (9).

Проактивно работење за градење на потрошувачкото искуство на клиентите, фокусирајќи се на создавање препознатлива и незаборавна кулинарска средина (11) .

Истакнете ги и направете ги воочливи органолептичките разлики на земјоделските производи во споредба со традиционалната преработка, нагласувајќи го квалитетот и уникатноста на резултатите добиени преку специфични кулинарски процеси (10).





РАБОТНИК ВО ПРОИЗВОДСТВО НА ОБРОЦИ

Играње улоги и еволуција

Профилот ја презема одговорноста за подготовка на храна за ресторанот и другите простории за јадење. Тој/таа управува со различни фази од кујнските активности, вклучувајќи чистење, подготовка и отстранување на отпад, мерење, готвење, декорирање и поставување на чинии за сервирање. Оваа работа се извршува според упатствата и рецептите утврдени од компанијата, обрнувајќи внимание на времето за подготовка со цел да се координираат излегувањата од кујната со времето за консумирање од страна на клиентите.

Обезбедува правилна употреба на сировини за да се избегне отпад и да се намалат трошоците во кујната, контролирајќи ја работата на вработените и обучувајќи ги за нови рецепти, понуди и методи на подготовка, исто така и преку воведување на нови технологии. Селекцијата и складирањето на сировини се во согласност со HACCP прописите за да се гарантира безбедноста на храната на клиентите и заштитата на компанијата.

Истражувајте и оценувајте ги можностите за иновации во понудата на ресторанот, без разлика дали преку употреба на нови сировини или преку реинтерпретација на традиционални локални рецепти. Овој процес може да вклучува и прилагодување на предлозите за да се задоволат вкусовите на клиентите. Секторот за угостителство, под влијание на варијабли како што се потребата за ограничување на деловните трошоци, вниманието на јавноста кон одржливоста на животната средина, промените во вкусовите на потрошувачите и воведувањето на нови сировини, бара континуирана иновација во вештините на оние што работат во кујната.

Еволуцијата на фигурата на работникот за производство на оброци подразбира поголем капацитет за користење на технолошки иновации во кујната, познавање на карактеристиките и употребата на нетрадиционални и егзотични сировини и способност за пресметување на нутритивниот придонес на сировините, внимателно избрани за да се избегне отпад. Растечкото внимание кон здравствените и диететските потреби на клиентите бара експертиза во подготовката на „бесплатна храна“ и посебно внимание кон почитувањето на здравствените прописи за подготовки за целијакија и лица со нетолеранција.





Друга значајна насока во еволуцијата на профилот е способноста за прилагодување на креативноста кон еколошките потреби, инкорпорирање на принципите на циркуларната економија за намалување на отпадот во сите фази на подготовка и правилно отстранување на остатоците и отпадот. Кујнските технологии, кои се сè поефикасни во намалувањето на потрошувачката на енергија и гарантирањето одличен квалитет, придонесуваат за одржливост на животната средина, етика и социјални импликации.

Новите технологии, од употребата на напредни рерни до употребата на системи за Wi-Fi поврзување, се непроценливи во реализацијата на иновации во производите и услугите, подобрувањето на ефикасноста и заштедата на енергија. Дури и во дезинфекцијата на средини и опрема, фигурата на работникот за производство на оброци еволуира за да ги искористи новите технологии, гарантирајќи поголема безбедност во односите со гостите и почитувајќи ги прописите за јавно здравје.





Фаза - Подготовка и одржување на оперативните области за подготовка и готвење храна

- a. Внимателно подгответе ја кујната за сервисирање, преземајќи ги потребните мерки за да обезбедите ефикасно и безбедно работење.
- b. Користете ја кујнската опрема во согласност со утврдените безбедносни и хигиенски практики.
- c. Внимателно и хигиенски одржувајте ја опремата, прехранбените производи и средствата за чистење, осигурувајќи се дека се безбедно заштитени и на соодветна температура.
- d. Постојано следете ја и одржувајте ја опремата за ладење и складирање на соодветна температура.
- e. Обезбедете редовно одржување и темелно чистење на опремата, осигурувајќи се дека таа функционира правилно.
- f. Правилно управувајте со отстранувањето и рециклирањето на отпадот, почитувајќи ги прописите за еколошко сортирање.

Програмирање на кујнската опрема и инструменти за автоматско извршување на работните процеси, разликувајќи ги во однос на времето и режимот, вклучително и преку употреба на WIFI алатки (8) - (7).

Фаза - Подготовка и готвење на основни и полуготови препарати

- a. Организирајте ја производствената линија и кујнската опрема за да обезбедите нивна ефикасна употреба во различни режими на производство, како што се вакуумско готвење и готвење на ниска температура, усвојувајќи ги најсоодветните техники.
- b. Подгответе ја потребната опрема и простории за правилно складирање на храна, усвојувајќи соодветни практики за да се обезбеди квалитет и безбедност на храната.
- c. Врши чистење, подготовка и производство на кујнски основи и полуготови производи, следејќи ги најсоодветните техники и почитувајќи ги рецептите утврдени од компанијата.
- d. Обезбедете дезинфекција и преземете ги потребните мерки на претпазливост за да спречите контаминација, во согласност со прописите.

Чистете, подгответе и користете нови сировини од странско и егзотично потекло во кујната за да подгответе јадења што ги задоволуваат вкусовите на просечниот клиент (10).

Соодветна употреба на сировини, полуготови производи и производи готови за преработка што произлегуваат од употребата и преработката на растителни протеини (10).

Фаза - Подготовка, готвење и доработка на јадења подготвени за дистрибуција и потрошувачка





- a. Врши хигиена, подготовка и почеток на производство на прехранбени производи потребни за собна услуга.
- b. Координирајте ги производствените текови синергистички, обезбедувајќи усогласување со времето на консумирање храна во просторијата, за ефикасно управување со кујната.
- c. Обрнете внимание на грижата за декорирањето и презентацијата на садовите, осигурувајќи се дека излезот во просторијата ги одразува утврдените стандарди за квалитет и естетика.





БАРСКИ ПРИЕМНИК

Играње улоги и еволуција

Тој/таа е задолжен/а за добредојде на клиентите, презентирање на понудата, советување за изборот на пијалоци и напивки, подготовка на рецепти и подготовки, со посебно внимание на поставувањето на местото и презентацијата за да се оптимизира услугата и да се персонализира искуството на клиентите. Тој е задолжен/а за сервирање на различни производи на шанкот и масите, вклучувајќи кафе, вина, коктейли, и организира закуски, специјалитети за прсти и други аперитиви за визуелно збогатување на понудата.

Неговиот фокус на подобрување на локалните производи е очигледен во неговиот однос со клиентот, на кого му предлага вина, пива и други локални пијалоци, честопати малку познати, но репрезентативни за локалната култура и традиции. Тој е во тек со промените во вкусовите на клиентите, новите производи и новите понуди, експериментирајќи со употреба на нови сировини и рецепти што можат да го разбудат интересот на клиентите. Тој го проценува нивото на задоволство на гостите, собира повратни информации и ги споделува впечатоците со менаџерите за услуги со цел да направи какви било промени или иновации што ја усогласуваат понудата на барот со целната клиентела на објектот. На крајот од услугата, тој/таа се занимава со презентацијата на сметката, евентуално со наплатата, и собира повратни информации за елементите што се ценат или какви било забелешки и поплаки што треба да се обработат пред гостите да заминат.

Во контекст каде што темелите на професионалната улога остануваат суштински, постои тренд кон еволуција преку специјализација за специфични производи и потреба од совладување и соодветно усвојување на иновации и нови технологии. Еден аспект на оваа иновација се однесува на специјализацијата во создавањето пијалоци и напивки, честопати на акробатски или сценографски начин, што бара специфични вештини во изборот и познавање на сировините за да се обезбеди постојана иновација во понудата. Притоа, употребата на нови технологии, како што се автоматски системи за мешање за подготовка на коктейли, кои овозможуваат прилагодување на производите и контрола на трошоците за производство, станува клучна.





Фаза - Организирање на просториите и опремата во однос на обезбедувањето услуги

- a. Проверете ја соодветноста на нивото на чистота и хигиена на производствените области.
- b. Вршење периодични проверки на состојбата на опремата и стартување и подготовка на машините и технологиите за сервис.
- c. Следете ги дневните залихи на сировини, осигурувајќи се дека дисплеите и витрините се надополнуваат и се соодветно поставени.
- d. Осигурајте се дека сите стаклени садови, опрема за дозирање и мешање се чисти, полирани и безбедно складирани и во добра работна состојба.
- e. Чувајте ја опремата за ладење и складирање на соодветна температура.
- f. Управување со пристигнувањето, контролата и правилното складирање на залихите од храна, полуготови производи и други сировини.
- g. Имплементирајте ефикасна ротација на залихите за да спречите отпад и загуби на непродадени производи.
- h. Применувајте безбедни практики за складирање на опасни хемикалии и средства за чистење.
- i. Чувајте ги пијалочите на соодветна температура за сервирање и дополнувајте ја опремата за да спречите евентуални дефекти.
- j. Осигурајте се дека опремата за миење стакло е правилно одржувана и снабдена со соодветни средства за чистење.
- k. Осигурајте се дека опремата за правење мраз е одржувана, чиста и подготвена за употреба.
- l. Обезбедете редовно одржување и чистење на целата опрема.
- m. Вршете редовно чистење и дезинфекција на целата опрема, прибор за јадење, садови, чаши итн., што се користат во услугата.
- n. Следете ја состојбата на цилиндрите и резервите на гас за препаратите, обезбедувајќи нивно правилно и безбедно складирање.

Фаза - Подготовка на производи за сервирање на шанкот и во просторијата

- a. Изработка на полуготови производи и бази со цел производство на пијалоци, коктейли, алкохолни и безалкохолни.
- b. Подготовка на овошје и аперитиви, вклучувајќи печива, јадења за прсти итн., нивно ставање во соодветни садови и садови за сервирање.
- c. Составете ги украсите и додатоците за коктейли, како и подгответе сламки, мешалки, зачини и додатоци потребни за пијалочите.
- d. Врши го мисе ет местото на продажниот шалтер и другите простории наменети за консумирање храна и пијалоци, обезбедувајќи оптимална организација.





- e. Подгответе ги послужавниците за сервирање на маса, осигурувајќи се дека се подготвени за ефикасна употреба.
- f. Испитување на можностите за воведување нови сировини, нови техники на преработка и иновативни производи со цел збогатување на понудата и задоволување на потребите на клиентите.

Фаза - Одржување на технологијата и мебелот

- a. Исчистете ја и дезинфицирајте ја целата опрема, прибор за јадење, садови, чаши итн., што се користат во текот на услугата.
- b. Проверете ја состојбата на гасните цилиндри и гасната опрема за препаратите, обезбедувајќи нивно правилно складирање и безбедност.

Фаза - Извршување на услугата за снабдување и управување со односите со гостите

- a. Идентификување на потребите и желбите на гостите со цел персонализирање на потрошувачкото искуство.
- b. Обезбедете им детални информации на гостите за опциите во мениот со пијалоци .
- c. Прецизно разработете ги менијата, овозможувајќи им на клиентите да донесат информиран избор врз основа на нивните преференции.
- d. Советувајте и насочувајте ги клиентите низ процесот на избор и купување на производите што сакаат да ги консумираат.
- e. Подготовка и сервирање пијалоци, вклучувајќи протресени и мешани коктели, евентуално придружени со предјадења, закуски за прсти итн.
- f. Презентирајте и послужете ги нарачките на клиентите со грижа и професионализам.
- g. Минимизирајте ја бучавата, нарушувањето и непријатностите за гостите и локалните жители со преземање соодветни мерки.
- h. Проценете го степенот на задоволство на клиентите и внимателно и брзо обработете ги сите оплаки.
- i. Строго почитувајте го законодавството за злоупотреба на алкохол, дроги и супстанции, како и за консумирање алкохол.





СЛУЖБЕНИК ЗА ПЛАЖНИ УСЛУГИ

Играње улоги и еволуција

Профилот игра централна улога во добредојдето и илустрирањето на различните услуги што им се достапни на гостите во рамките на бањскиот објект, вклучувајќи го базенот и другите области што ги нуди компанијата за да се обезбедат денови на целосна релаксација и забава. По пристигнувањето, тој воспоставува дијалог со гостите со цел да ги разбере нивните потреби, предлага најсоодветно сместување и ги придружува до нивните места, подготвувајќи ги лежалките и осигурувајќи се дека чадорите се стабилни и добро прицврстени за да се спречат ненадејни затворања и да се гарантира безбедноста на гостите.

Тој управува со резервации за опремата за забава и спорт достапна во објектот, објаснувајќи како да се користи и помагајќи им на клиентите во првите моменти на користење, осигурувајќи се дека сè тече непречено. Тој е одговорен за уредување на базени или плажи за клиенти со посебни потреби, како што се постари лица, лица со попреченост или самохрани жени со мали деца, за да се обезбеди удобно и задоволително искуство. На барање, се обезбедува поддршка за придружни лица и помагање на клиенти со попреченост и се нуди помош при транспорт на торби, колички за бебиња и слично.

Заедно со специфичните одговорности поврзани со водењето на објектот, тој/таа, исто така, придонесува за работењето на ресторанот или барот (доколку го има), послужувајќи пијалоци или храна и директно на плажата и во другите области на објектот наменети за консумирање храна и пијалоци. Тој/таа развива односи со гостите, обидувајќи се да открие какви било знаци на задоволство или незадоволство и да ги соопшти овие информации на менаџментот на објектот. Овој пристап сугерира мала еволуција на улогата, движејќи се кон обезбедување персонализирани услуги за луѓето кога не се директно вклучени во активностите на управувањето со објектот.





Фаза - Уредување на плажата и базенот за добредојде на клиентите

- a. Подгответе ги основите и конструкциите за поставување чадори за сонце за заштита од сонце и поставете ги чадорите за сонце на подготвените локации.
- b. Дистрибуирајте ги палтата на начин и во количини што ќе ги одреди компанијата.
- c. Организирајте простори на плажа или покрај базенот за сместување на клиенти со посебни потреби, како што се постари лица, лица со намалена подвижност, лица со попреченост, деца и семејства со деца, следејќи ги упатствата на компанијата.
- d. Одржувајте ја опремата на плажата и забавните површини, вклучувајќи спортска опрема, базен и детско игралиште.
- e. Управувајте со магацинот и складирањето на опрема за секојдневна употреба.
- f. Спроведете вечерни затворачки операции за реорганизирање на плажата и/или базенот за следниот ден.

Фаза - Пречекување на клиенти

- a. Управувајте со пристигнувањата на клиентите, проценете ја ситуацијата и доделете им ја најсоодветната локација според пригодата и нивните потреби.
- b. Детално илустрирајте ја опремата достапна на плажата, објаснувајќи како може да се користи или потребата од резервации.
- c. Активно соработувајте со келнерите во обезбедувањето храна и пијалоци, и на плажа и на базен.

Фаза - Грижа за чистотата и хигиенските услови на плажата и базенот

- a. Спроведувајте операции за чистење на плажите и вршете рутинско одржување на просторите, опремата и објектите.
- b. Редовно и континуирано следете ги хигиенските и санитарните услови на просториите, опремата и доделените области.
- c. Чистење и средување по големи временски непогоди.





ОПЕРАТОР НА СПА

Играње улоги и еволуција

Профилот го пречекува клиентот во назначените области за третман, ги зема сите извештаи за лични потреби и дава детали за бараните услуги. Во случај на третмани од медицинска природа, операторот на спа-центарот соработува со здравствената организација, помагајќи му на специјализираниот персонал и почитувајќи ги прописите што ги регулираат здравствените услуги.

Му помага на клиентот за време на подготовката за пристап до третмани, давајќи упатства во врска со соодветната облека, позициите што треба да се заземат за време на третманите и мерките на претпазливост што треба да се почитуваат за да се спречат какви било непријатни ситуации. Ги применува различните инструменти, го проверува нивното правилно функционирање и нуди поддршка за време на спа сеансите.

Тој ги одржува и чисти инструментите и материјалите што се користат во третманите и се грижи пристапните патеки и влезовите во базените или областите со висока влажност да бидат добро организирани и опремени со потребната заштита за безбедноста на клиентите.

Врши проверки на температурата на водата што се користи за терапии или за чиста забава и потврдува, исто така преку употреба на технички инструменти, дека природните елементи што се користат во третманите не покажуваат еволуции или варијации што се потенцијално штетни за здравјето на клиентите.





Фаза - Подготовка на простори, материјали и опрема за испорака на услуги

- a. Врши чистење, дезинфекција и подготовка на површините и третираните области.
- b. Вршење чистење, дезинфекција, стерилизација и контрола на совршената состојба и функционирање на опремата и инструментите што се користат во третманите.
- c. Подгответе ги суровините, како што се кал, масти, креми итн., потребни за различните третмани и снабдете се со работните станици, кабините за третман, калливите бањи итн.
- d. Проверете ја достапноста на инструменти и материјали за еднократна употреба наменети за предвидениот тип на третман, осигурувајќи се на интегритетот на пакувањето и важноста на датумот на истекување.
- e. Извршете помали операции за одржување и контрола потребни за одржување на оперативната состојба и безбедноста на инсталациите, во согласност со дадените упатства.

Фаза - Пречекување на клиенти

- a. Љубезно пречекајте ги клиентите и обезбедете ги сите потребни информации во врска со рутите, времето, видовите третмани и понудите достапни во објектот.
- b. Упатување на клиентите кон специјалисти за медицински и естетски проценки.
- c. Добивање информирана согласност од клиентите кога тоа го бараат раководителите на третманот и установата.
- d. Дајте им упатства на корисниците како да се подготват за третмани, вклучително и што да носат или да избегнуваат, вадење на часовници, прстени, обетки и ѓердани и положбата што треба да ја заземат на каучи, кади или столчиња.
- e. Креирајте, ажурирајте и континуирано евидентирајте го досието на клиентот, забележувајќи ги извршените третмани и други информации релевантни за управувањето со бизнисот.
- f. Доколку е потребно, соработувајте со келнерите во послужувањето пијалоци и храна на плажа или базен.





АНИМАТОР

Играње улоги и еволуција

Профилот се занимава со активности за забава и анимација за гости во туристички објекти. Неговата или нејзината главна одговорност е да организира забавни активности на креативен и имагинативен начин, тесно соработувајќи со менаџментот и деловните функции за да испланира и имплементира програма што ги задоволува различните потреби и карактеристики на различните групи клиенти, земајќи ги предвид и различните периоди на престој со цел да понуди интересни и разновидни искуства.

Координира турнири, игри за деца и возрасни, забави и музички изведби, настојувајќи активно да ги вклучи гостите со цел да го збогати нивното одморско искуство. Тој, исто така, промовира социјализација, избегнувајќи тензии поврзани со политички или религиозни ставови и охрабрува создавање групи меѓу гостите.

Врз основа на своите вештини и специјализации, тој организира и спортски активности и турнири во различни области, како што се фудбал пет на пет, одбојка на плажа, аеробик, пливање, кануирање, сурфање на ветер, скијање и одење со сноучевки во зимските сезони. Во контекст на сместување на семејства со деца, тој се грижи посебно за најмладите деца, осигурувајќи ја нивната безбедност за време на активностите.

Тој активно учествува во креирањето на сценографијата и нивното поставување во хотелот, со што придонесува за празничната атмосфера што ја посакуваат гостите.

Иако традиционалната активност на туристичкиот забавувач вклучува продукција на претстави, игри и настани, како и спортски активности и на копно и на вода, улогата се развива кон поголема употреба на нови технологии во организацијата на забавни настани и претстави. Современите дигитални техники како што се сензори, видео инсталации, виртуелна реалност и игри се интегрирани за да се подобри импресивното искуство на гледачот, засилувајќи го звукот, светлината, сенките и движењето. Употребата на дигитални технологии, исто така, овозможува создавање нови форми на учество, проширувајќи го забавното искуство на оддалечени гледачи, помагајќи забавните активности да бидат попривлечни и достапни.





Фаза - Подготовка на простори, материјали и опрема за испорака на услуги

- a. Подгответе простори за спортски активности, осигурувајќи се дека опремата е во добра состојба за да се спречат несреќи кај клиентите и демонстрантите.
- b. Организирање спортска опрема за анимациони активности на копно и на вода
- c. Поставете простори посветени на анимација и забавни активности, збогатувајќи ги со декорации, ленти, балони и техничка опрема како што се микрофони, музички систем и светла.
- d. Организирајте простори за настапи, следејќи ги кореографиите планирани и договорени со компанијата.
- e. Подгответе ја техничката опрема за организирање на претстави за да се поттикне активно учество на клиентите.
- f. Извршете ги помалите операции за одржување и проверки потребни за да се обезбеди интегритетот и безбедноста на инсталациите, строго следејќи ги дадените упатства.
- g. Соработувајте со други служби во објектот за споделување и договарање настани што ќе се реализираат за време на посебни и тематски вечери.

Фаза - Планирање на анимациони и забавни активности

- a. Анализирање на различните видови забава и анимација што треба да се организираат, земајќи ги предвид интересите и предиспозицијата за учество на различни категории клиенти, како што се постари лица, активни лица, деца, лица со попреченост итн., земајќи ја предвид нивната просечна должина на престој.
- b. Идентификување на можности за иновации во програмите за забава и анимација преку употреба на дигитални технологии и виртуелна реалност.
- c. Организирајте сценарија, како и дизајнирајте кореографија, за претстави дизајнирани да ги забавуваат гостите.
- d. Осмислување и експериментирање со анимациони активности за време на спортски настани на отворено и во затворен простор.
- e. Планирање забавни и/или спортски активности во зависност од сезоната и времето од денот
- f. Разработете планови за анимација и забавни активности прилагодени за справување со неповолни временски услови.

Користење на нови комуникациски технологии за креирање виртуелна анимација и забавни активности (11)

Користење на нови дигитални технологии за продукција и изведба на партиципативни и импресивни претстави и настани (11)

Фаза - Пречекување на клиенти и управување со меѓучовечките односи





- a. Собирајте резервации, доколку е потребно, за да им овозможите на што е можно повеќе гости да учествуваат во посакуваните активности.
- b. Изберете учесници за да формирате хомогени групи во однос на интересите и нивото на експертиза, со цел да се подобри учеството и да се спречат потенцијални расправи, спорови или кавги што произлегуваат од религиозни, политички, социјални итн. разлики.
- c. Давање помош и совети на гостите при изборот на различни активности што ги нуди објектот, проценувајќи, во случај на спортски активности, и физичката состојба и подготвеноста на гостите.
- d. Илустрирајте ги планираните активности и, доколку е потребно и соодветно, демонстрирајте како да се користи различната опрема.
- e. Обезбедете ја физичката безбедност на клиентите додека извршуваат активности.
- f. Оценете го нивото на задоволство на гостите и идентификувајте ги сите недостатоци или причини за незадоволство што треба да се решат со цел да се подобрат анимациските и забавните активности, како и целокупното искуство од престојот во објектот.





Службеник за веб маркетинг

Играње улоги и еволуција

Профилот е одговорен за спроведување на маркетиншките политики и иницијативи дефинирани од менаџментот на компанијата, со фокус на дигиталното опкружување. Тој/таа презема клучна улога во извршната подготовка на социјалните и медиумските содржини насочени кон промовирање на активностите на компанијата. Тој, исто така, управува со односите со прес-службите, локалните власти и надворешните добавувачи за поддршка на промотивните потреби. Неговата област на експертиза се протега на веб-платформата, управувањето со онлајн проекти и специјални понуди и грижата за корпоративниот имиџ преку креирање дигитална содржина, управување со веб-страници, социјални мрежи и производство на промотивен материјал како што се каталози, ценовници и брошури, како и управување со е-трговијата на компанијата.

Одговорностите на веб-маркетерот, особено во малите компании, можат да опфаќаат задачи што традиционално им се доделуваат на недигитални маркетери. Позицијата бара значителна автономија при донесување одлуки, но изборите секогаш мора да бидат усогласени со стратешките насоки поставени од менаџментот.

Преку мрежна анализа, веб-маркетерот ја проучува еволуцијата на вкусовите на клиентите и нивната перцепција за одморите за да им помогне на менаџерите во дефинирањето на промотивни стратегии насочени кон промоција на територијата и услугите на хотелот.

Службеникот за веб-маркетинг, исто така, ги следи иновациите во технологиите за онлајн комуникација, појавата на нови социјални медиуми и истражувањето на потенцијалот што го нудат виртуелната и зголемената реалност за да предложат нови туристички, деловни и територијални производи.

Во туристичкиот сектор, веб-маркетерот претставува релативно нова фигура, која еволуирала од традиционалниот маркетер. Идните изгледи за развој ќе бидат под влијание на постојаните иновации во дигиталните технологии, со зголемен акцент на употребата на социјалните медиуми како алатки за промоција и рекламирање, како и интеграцијата на апликации базирани на вештачка интелигенција (ВИ). ВИ ќе овозможи подобрување на оперативната ефикасност, интензивирање на персонализираната интеракција со клиентите и нудење услуги и помош сè повеќе прилагодени на индивидуалните потреби. Синергијата помеѓу различните технологии го насочува овој професионализам кон способноста за соодветно

стр. 77





користење на различните социјални платформи со помош на ВИ, со цел да се усовршат системите за грижа за клиентите по целото патување на клиентот.





Фаза - Дизајнирање и имплементација на веб-комуникациски материјали

- Дизајнирајте, одржувајте и ажурирајте ја веб-страницата на објектот, исто така во соработка со надворешни добавувачи.
- Презентација на структурата на производот и каталози на понудите на компанијата што ќе бидат објавени онлајн.
- Олеснување на развојот на активностите за е-трговија.
- Ракување со односи со професионалци од областа на рекламирање, како што се графички дизајнери, уметнички директори, копирајтери, фотографии, режисери итн., и други соработници во производството на материјали за онлајн комуникација.
- Проверете ја усогласеноста со прописите за авторски права при креирање содржина за онлајн објавување.

Фаза - Управување со пазарните односи преку веб

- Управувајте со односите со клиентите преку користење на социјалните медиуми и други веб-платформи со цел да се обезбедат висококвалитетни совети и услуги за поддршка во текот на целиот процес на клиентско патување.
- Управување со односите со медиумите за размена на информации и производство на промотивни материјали што ќе се дистрибуираат преку медиумите.
- Организирајте ги процедурите што треба да се следат онлајн за да им се обезбеди техничка и комерцијална помош на клиентите во текот на целото патување на клиентот.
- Проценка на усогласеноста со стандардите за квалитет на компанијата за грижа за клиентите и задоволство на клиентите со користење на дигитални комуникациски системи.
- Грижете се за онлајн презентација на промотивни иницијативи, специјални понуди и програми за лојалност насочени кон специфични целни групи на клиенти.
- Ажурирајте ги податоците и користете го CRM софтверот што го обезбедува компанијата.
- Идентификувајте ги барањата и функционалните спецификации за конфигурирање на моделот за услуга на клиентите според маркетиншките стратегии.

Дефинирајте го времето, времетраењето и сезонската зависност за развој на промотивни и рекламни кампањи што ќе се спроведуваат на веб и ќе бидат насочени кон дефинирани целни клиенти (1)

Дефинирајте ја оптималната комбинација на алатки достапни на интернет за постигнување на целите на корпоративниот маркетинг (3)





Идентификувајте и анализирајте ги новите комуникациски системи што се користат и начините на изразување и дигиталните јазици што ги користат различни типови потенцијални клиенти на интернет. (5)

Користење на Google Analytics и други системи за анализа за да се процени степенот до кој клиентите ги користат различните дигитални канали што ги користи компанијата (5)

Проценка на можностите за воведување и користење на нови социјални платформи и платформи за е-трговија за контакт со различните целни клиенти на кои компанијата сака да се обрати (5)





ОРГАНИЗАТОР НА КОНГРЕСОТ (СОСТАНОЦИ, НАСТАНИ И ИТН.)

Играње улоги и еволуција

Профилот соработува со компании за организација на настани, како и со угостителски и угостителски објекти за планирање и реализација на конгреси, состаноци и корпоративни собири, осигурувајќи се дека се исполнети барањата на клиентот.

Неговата улога вклучува управување со односите со клиентите, дефинирање на карактеристиките на настаните и разбирање на целите на исполнувањето, нудење оптимални логистички и инструментални решенија. Организаторот ги води клиентите во одлуките за угостителство, од изборот на соби до изборот на менија за кетеринг и паузи за кафе.

Во контекст на онлајн активностите, организаторот ја надгледува подготовката и конфигурацијата на врските користејќи ја избраната платформа. За време на настанот, тој/таа соработува со техничарите за видео и аудио режија, како и за вметнување на дигитални материјали, доколку е потребно.

Се занимава со сите оперативни фази, учествувајќи во планирањето на конференцијата и обезбедувајќи технички информации на организаторите и службите на домаќинската структура. Тој ги координира подготовките што ги вршат надворешни фирми, обезбедувајќи почитување на утврдените рокови и обезбедува помош на говорниците во текот на настанот. Ги надгледува активностите и услугите што им се нудат на гостите од зачнувањето до крајот на настанот, доставувајќи детални извештаи до менаџментот и справувајќи се со сите поплаки.

Покрај тоа, анализата и следењето на технолошкиот развој се составен дел од неговите одговорности. Појавата на нови технологии, особено употребата на виртуелна и зголемена реалност, заедно со примената на системи за вештачка интелигенција за оптимизирање на организацијата на состаноци, е клучен аспект на управувањето со настани. Зголемената дигитализација влијаеше на MICE секторот, влијаејќи на еволуцијата на начинот на организирање на настаните. Усвојувањето на платформи за онлајн комуникација, како што се Meet и Zoom, стана распространето, што доведе до „фигитален“ модел кој комбинира дигитални и физички елементи за да ги задоволи потребите на клиентите и да обезбеди флексибилност и учество. Транзицијата кон овие хибридни режими ја трансформираше неговата улога, барајќи поголема технолошка експертиза за





ефикасно интегрирање на различни платформи, имплементација на вештачка интелигенција и зголемена реалност и координирање на новата динамика на интеракција за време на настаните.





Фаза - Планирање на настанот

- a. Анализирање на барањата на клиентот и карактеристиките на настанот што треба да се организира, земајќи ги предвид видовите како што се конференции, состаноци, работилници, како и параметри како што се број на учесници, растојание и резонанца.
- b. Нацртајте го комплетниот буџет за реализација на настанот, вклучувајќи ги и потребните помошни услуги.
- c. Подгответе ја програмата за настанот што ќе му ја доставите на клиентот за одобрување.
- d. Планирајте ја содржината и интервенциите што ќе се спроведат за време на настанот, без разлика дали се одвива лично или од далечина.
- e. Дефинирајте го мебелот, опремата и сценографијата на физичката структура што ќе биде домаќин на настанот.
- f. Управувајте со стекнувањето на дополнителни услуги неопходни за реализација на настанот, вклучувајќи транспорт, сместување, кетеринг, забавни програми итн.
- g. Договорете се со клиентот за тоа како да го објавите настанот и идентификувајте ги медиумите што ќе бидат вклучени во објавувањето на програмите и релевантните мејлинг листи.

Изберете го типот на дигитални капацитети што ќе се користат на настанот (платформи, хибридни технологии, хромакеј и холограм, софтвер за виртуелна реалност итн.) и можностите за користење на апликации за вештачка интелигенција (3) - (5)

Следење на дигиталната еволуција и развојот на нови платформи или други дигитални алатки што би можеле да ги користат потенцијалните клиенти на објектот (5)

Анализирање на содржината што треба да се произведе онлајн и дефинирање како содржината треба да се презентира според упатствата и целите на клиентот (10)

Фаза - Организирање на логистиката на настанот

- h. Избор на надворешни добавувачи за услуги што не можат да бидат обезбедени директно од домаќинот/креативните капацитети на настанот
- a. Избор, контактирање и резервирање сместување за гостопримство на учесниците, управување со планот за резервации според капацитетот на различните локации избрани за настанот и резервација на дополнителни услуги
- b. Дефинирајте ги аранжманите, времето и распоредот за превоз до и од местото на настанот, кетерингот и паузите за кафе
- c. Контактирање и организирање на медиумски куќи за промоција на настанот
- d. Грижа и контрола на точното извршување на сценографијата договорена со клиентот и правилното склопување на опремата, приклучоците, сервисните објекти





- e. Грижа за веб и социјалните мрежи за презентација на програмата на настанот
- f. Спроведување на мејлинг-пошта за комуникација и дисеминација на иницијативата
- g. Проверка на функционалноста на патеките, одржувањето и работењето на системите за итни случаи, практичноста на патеките за бегство

Фаза - Следење и помагање на учесниците во текот на настанот

- h. Синергистички координирање на сите услуги за да се обезбеди непрекорно спроведување на настанот и почитување на распоредот.
- i. Активно соработувајте со модераторите/говорниците за да се обезбеди точност на говорите како што е наведено во програмата на настанот.
- j. Надгледувајте го водењето на целиот настан, обезбедувајќи ја целата потребна опрема или презентации (видео, аудио, итн.), во согласност со времето и модалитетите договорени со клиентот/говорниците.
- k. Обезбедете им поддршка на учесниците за справување со какви било итни ситуации.
- l. Континуирано следете го нивото на задоволство на учесниците на настанот и проценете ги сите критични проблеми што се појавиле.
- m. Решавање и брзо решавање на сите критични проблеми при спроведувањето на настанот и справување со поплаки од учесниците.

Координирајте и обезбедете синергија помеѓу новите дигитални технологии интегрирани во програмата на настанот и поконвенционалните методологии, почитувајќи ја временската рамка утврдена во планирањето (7).





Ниво на важност на областите на компетентност по професионални профили

		Рецепционер	Работник во канцеларија	Службеник на кат	Собен службеник	Работник за производство на оброци	Бармен	Службеник на кат
1	Да бидете способни да ги дефинирате стратегиите и целите на веб-комуникацијата и маркетингот со осврт на различни пазари и крајни клиенти	1	3	3	3	3	3	
2	Да се биде во можност да се подготват и стандардизираат основните елементи за пакети и понуди со кои ќе се реализира пакување „по мерка“ и да се идентификуваат можни точки за собирање од страна на клиентите преку употреба на дигитални системи.	1	3	3	3	3	3	
3	Да бидете способни да користите ИКТ за одржување на односите со клиентите и добавувачите и да обезбедите безбедност на податоците	1	1	3	3	3	3	
3	Да се биде способен да се придонесе во изборот на добавувачи за да се зголеми вредноста на понудениот туристички производ (подобрување на синџирот на снабдување)	1	1	3	3	3	3	





		Рецепционер	Работник во канцеларија	Службеник на кат	Собен службеник	Работник за производство на оброци	Бармен	Службеник на кат
5	Да биде способен да користи технологии за извлекување дигитални податоци потребни за идентификување на пазарните трендови за дизајнирање на нови туристички услуги и/или производи	2	3	3	3	3	3	
6	Способност за дизајнирање и испорака на решенија за уживање во туристичката понуда што гарантираат здравствена безбедност на гостите и вработените	1	3	1	1	3	1	
7	Способност за користење на дигитални технологии и алатки за надградба на интегрираните информациски системи и апликациите за управување, што е корисно за обезбедување на сеопфатно управување со деловните активности.	1	1	2	3	3	3	
8	Да може да дефинира и примени процедури за употреба на технологии за заштеда на енергија за работење на фармата, за зачувување и производство на прехранбени производи, за ограничување на производството на отпад и за негово функционално обновување.	3	1	1	3	1	1	





		Рецепционер	Работник во канцеларија	Службеник на кат	Собен службеник	Работник за производство на оброци	Бармен	Службеник на кат
9	Способност за илустрирање и толкување на тематски и/или територијални места и маршрути, истакнувајќи ги особено уникатните и автентичните аспекти и вклучувајќи ги туристите преку „нарација на територијата“, исто така и во емоционална смисла.	1	3	3	1	3	3	
10	Способност за формулирање и презентирање флексибилни и транспарентни понуди за производи/услуги	2	3	3	1	3	1	
11	Способност за управување со патувањето на туристите и следење и оценување на ефикасноста на предлозите и понудите на компанијата	1	3	3	1	3	1	

Легенда:

1 Неопходна компетентност за справување со одговорностите и задачите поврзани со улогата;

2 Компетенција која е во просек важна и не е неопходна за правилно извршување на задачите поврзани со улогата, но која може да го фаворизира развојот на кариерните патеки или вертикално кон повисоки квалификации или трансверзални патеки за промена на видот на вработување во рамките на структурата





3 Компетентност со мало или никакво влијание врз задачите што треба да ги извршува вработениот во објектот, но чие поседување, дури и на чисто когнитивно ниво, и кое се користи дури и повремено, може да придонесе и да го подобри искуството на гостинот од нивниот престој во објектот и во локацијата.

