

- собеседование по компетенциям (поведенческое), позволяющее определить профессиональные знания, или хардскиллс;
- стрессовое (шоковое) интервью, редко используется, позволяет оценить стрессоустойчивость кандидата;
- brainteaser-интервью — интервью, на котором кандидату нужно решить головоломку;
- CASE-интервью или ситуационное интервью. Рассматриваемая методика основана на построении определенных ситуаций и предложений интервьюируемому описать модель своего поведения или решения данной ситуации.

Таким образом, мы рассмотрели основные виды интервью, которые являются ключевым инструментом отбора персонала, в том числе в организациях туристической индустрии. Чтобы определить вид интервью, который следует применить при выборе претендента на конкретную вакансию, следует учитывать рассматриваемую должность и необходимость в дальнейшем работать с клиентами, либо выполнять офисную, организационную работу, не прибегая к прямым продажам и личным контактам.

СНИЛ «Тураналитик»

А. И. Ляшкова

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — О. В. Ежель, канд. экон. наук, доцент

МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

Индустрия туризма претерпевает существенную трансформацию в быстроменяющихся условиях. Изучив современную ситуацию, удалось выявить основные тенденции в развитии лечебно-оздоровительного туризма с целью повышения конкурентоспособности Беларуси на рынке данных услуг.

Первое по значимости место занимает тенденция на безопасный отдых. Авиа- и ж/д сообщение, отели и санатории, рестораны и кафе — все элементы туристической индустрии с момента пандемии вируса были вынуждены существенно изменить концепцию своей работы. Кроме того, в настоящее время данный тренд является важной частью туристического маркетинга, так как компании должны четко представлять, какова их политика в области гигиены и безопасности и какие меры они предпринимают для обеспечения безопасности своих гостей.

Для отчета под названием «Влияние здоровья и гигиены на конкурентоспособность туристических направлений в Азиатско-Тихоокеанском регионе после заражения COVID-19», подготовленном

по заказу TripAdvisor и Азиатско-тихоокеанской туристической ассоциации (PATA), были произведены опросы среди туристов, по результатам которых было выявлено, что для 91 % респондентов меры предосторожности в отношении здоровья и безопасности сейчас важнее, чем цена (36,8 %), местоположение (46,3 %) и эксклюзивные предложения (34,8 %), при этом 79 % добавили, что отели должны публично демонстрировать свою приверженность требованиям правительства, критерии гигиены и безопасности должны быть подтверждены независимой проверке и сертификации. Стоит отметить, что аналогичная ситуация наблюдается и среди туристов со всего мира [1].

По данным Группы экспертов Всемирной туристической организации (UNWTO) внутренний спрос на туристические услуги будет восстанавливаться быстрее, чем международный [2]. Тенденция перехода от выездного туризма к внутреннему как нельзя лучше может отразиться на деятельности лечебно-оздоровительных организаций. Различные ограничения и нежелание многих людей выезжать за границу привели к тому, что туристические компании, которые ранее даже не задумывались о продаже путевок в местные рекреационные центры (санатории, базы отдыха или субъекты агроэкотуризма), были вынуждены быстро и на данный момент недостаточно качественно изменить вектор своей деятельности.

Экологичные путешествия — третья мировая тенденция. Лечебно-оздоровительные средства размещения — это наиболее подходящее место, где мог быть реализован данный вид туризма. Новое поколение становится все более актуальным на рынке, а их идеалы создают новые тенденции в туризме. Экотуризм — это лишь один из таких примеров, отражающих растущую озабоченность экологией среди современных путешественников.

При должном внимании к развитию экотуризма в Республике Беларусь данные тенденции позволят изменить отношение туристов к лечебно-оздоровительному туризму. Для большинства, как и прежде, санаторий — это процедурные кабинеты и люди элегантного возраста, но при ориентированности к молодому поколению, при расширении спектра услуг и должном взаимодействии с туристическими агентствами Беларуси данная ситуация может измениться.

Источники

1. The Impact of Health and Hygiene on Post COVID-19 Destination Competitiveness [Electronic resource] // PATA Crisis Resource Center. — Mode of access: <https://crc.pata.org/health-hygiene-post-covid-19-destination-competitiveness/>. — Date of access: 21.11.2020.

2. International tourist numbers could fall 60-80% in 2020, UNWTO reports [Electronic resource] // UNWTO. — Mode of access: <https://www.unwto.org/news/covid-19-international-tourist-numbers-could-fall-60-80-in-2020>. — Date of access: 22.11.2020.