

УДК 338.48.

*Фисунова Д.И.*

*студент*

*2 курс, факультет «Туризм»*

*НИУ «БелГУ»*

*Россия, г. Белгород*

*Маматова О.М.*

*магистрант*

*1 курс, институт межкультурной коммуникации  
и международных отношений*

*НИУ «БелГУ»*

*Россия, г. Белгород*

*Луханина А.С.*

*магистрант*

*1 курс, институт межкультурной коммуникации  
и международных отношений*

*НИУ «БелГУ»*

*Россия, г. Белгород*

## **ПЕРСОНАЛ КАК ОДНА ИЗ СОСТАВЛЯЮЩИХ ЧАСТЕЙ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА**

*Аннотация: Целью настоящей статьи является рассмотрение персонала с позиции лидерства и конкурентоспособности, как одного из значимых компонентов туристского продукта. Рассмотрено влияние персонала на доведение до потребителей туристских услуг конечного продукта.*

*Ключевые слова: туризм, туристский продукт, персонал, кадры, обслуживание клиентов туристских предприятий, оценка кадров.*

*Fisunova D.I.*

*student*

*2 year, faculty of Tourism*

*Belgorod State University*

*Russia, Belgorod*

*Mamatova O.M.*

*magister*

*1 year, Institute of Cross-cultural Communications*

*and International Relations*

*Belgorod State University*

*Russia, Belgorod*

*Lukhanina A.S.*

*magister*

*1 year, Institute of Cross-cultural Communications*

*and International Relations*

*Belgorod State University*

*Russia, Belgorod*

## **STAFF AS ONE OF THE COMPONENT PARTS OF THE TOURIST PRODUCT**

*Annotation: The purpose of this article is to consider staff from a position of leadership and competitiveness, as one of the significant components of the tourism product. The influence of personnel on bringing the final product to tourism services consumers is considered.*

*Key words: tourism, tourist product, personnel, personnel, customer service of tourism enterprises, personnel assessment.*

Туристский продукт представляет собой комплекс работ и услуг, необходимых для удовлетворения по максимуму потребностей клиента в период его путешествия. Туристский продукт непосредственно связан с понятием персонала. Персонал – это личный состав туристского предприятия, осуществляющий трудовую деятельность на основе договорных отношений с работодателем и являющийся обязательной частью конечного туристского продукта. Качество обслуживания в организации напрямую зависит от квалификации кадров, представляющих фундамент для развития и утверждения работников сферы туризма своих личностных качеств [1].

Актуальность выбранной темы определяется тем, что действительно конкурентоспособный персонал способен обеспечить организации конкурентное преимущество перед другими схожими объединениями, предоставить качественный набор услуг для потребителя, а также напрямую влиять на стратегию и степень развития предприятия, ведь удовлетворенность клиента во многом определяется полной осведомленностью и подготовленностью персонала, уровнем его компетентности и социальной мобильности.

Именно поэтому в современном обществе наблюдается улучшение условий международных связей [3], уделяется большое значение важным мероприятиям, направленным на совершенствование системы управления персоналом. Цель управления персоналом заключается в результативной кадровой политике. Для этого, в свою очередь, необходимо создание системы координации действий персонала; формирования корпоративной культуры предприятия, а также подготовки работников к внедрению принятых правил.

Отбор персонала определяет будущий потенциал компании, способствует ее положению на рынке услуг, формирует систему индивидуальных принципов, поэтому задача по комплектованию штата

является первостепенной в работе организации. Процесс комплектования кадров состоит из нескольких этапов: поиск-отбор-наем-распределение по рабочим местам и обязанностям. При формировании кадровой политики рекомендуется изучить структуру всех издержек на персонал (на оценку и подбор кадров, их обучение, заработную плату, на систему мотивации, повышение квалификации, различные тренинги и т.д.) [2].

Качество обслуживания в туристской организации зависит, в первую очередь, от степени профессионализма персонала, включающего в себя следующие требования: умение распознавать запросы каждого клиента и обслуживать его по заранее установленным стандартам организации; чувствовать и оценивать каждого клиента фирмы, а при необходимости уметь корректировать процесс обслуживания и, что самое главное, получать удовлетворенность от обслуживания клиентов. При диалоге клиент должен чувствовать, что персонал относится к нему с уважением, окружение потенциального покупателя туристской услуги не должно вызывать у него психологического дискомфорта, обслуживание должно быть качественным, чтобы у туриста создалось впечатление, что он особенный и что именно к нему относятся с таким почтением и обходительностью. Персонал всегда должен уметь предложить альтернативу. Настойчивость персонала, недостаточное внимание к клиенту, неумение логически выстраивать свои мысли, постоянные переходы с одной темы на другую и неумение донести до клиента всю интересующую информацию говорят о том, что турист вряд ли захочет воспользоваться услугами этого туристского предприятия еще раз.

Исходя из вышеперечисленного, можно сделать вывод, что главной задачей персонала является предоставление потребителю того, в чем он действительно нуждается.

Зачастую многие туристские предприятия имеют четко сформированные стандарты и принципы обслуживания клиентов,

включающие в себя подробные инструкции по форме работников, их обуви и внешнему виду в целом. Все это также способно оказывать положительное влияние на клиента. Если клиент видит, что персонал опрятный, с чистой обувью и хорошо выглаженной одеждой, то подсознательно он уже готов отдать предпочтение услугам именно этой организации.

В современной практике существуют интересные утверждения, что для того, чтобы клиент был доволен, нужно, чтобы, в первую очередь, был доволен персонал, работающий с ним.

Любой квалифицированный специалист на туристском предприятии должен владеть основными знаниями в области туризма, уметь применять их на практике, а также быть осведомленным в области этики, межличностного общения и корпоративной культуры предприятия. Но необходимо не забывать и о требованиях к работодателю за то, что персонал выполняет свою работу эффективно. Среди них: четко организованный рабочий процесс с распределением обязанностей между сотрудниками, своевременная достойная оплата труда, уважение личностных качеств и установок каждого работника, возможность сотрудников высказывать собственное мнение в сложившейся ситуации, а также построение благоприятной рабочей атмосферы в коллективе с помощью системы лояльности и поощрений [4].

В туристском бизнесе немаловажное значение придается как личным, так и деловым качествам персонала: гибкости мышления, вниманию персонала к малозаметным деталям, опыту взаимодействия с клиентами, умению находить нестандартные выходы из ситуации, а также умению вести деловую переписку с клиентом, что в совокупности приводит к хорошему результату и прибыли.

Стоит отметить, что если работник чувствует, что его деятельность недооценили, то он автоматически становится неконкурентоспособным и

зачастую начинает отражать свое недовольство на взаимодействии с клиентами, чего руководству никак нельзя допустить. Достижение энтузиазма у работников требует от руководства организации мероприятий, заключающихся в грамотно проведенной кадровой политике, позволяющей умело мотивировать персонал к работе.

Таким образом, можно сделать вывод, что весь персонал туристского предприятия является важнейшей составляющей туристского продукта, а, следовательно, должен приложить все возможные усилия, направить свой профессиональный опыт и компетентность в нужное русло таким образом, чтобы турист получил незабываемые впечатления от путешествия и в следующий раз обратился повторно в эту организацию.

#### **Использованные источники:**

1. Мотышина М. С. Менеджмент туризма : учебник для СПО / М. С. Мотышина, А. С. Большаков, В. И. Михайлов. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Издательство Юрайт, 2019. -282 с.
2. Чудновский А. Д. Информационные технологии управления в туризме / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. - М.: КноРус, 2016. - 104 с.
3. Щербакова С. А. Международный туризм. Экономика и география / С.А. Щербакова. - М.: Финансы и статистика, 2016. - 144 с.
4. Даниляк В.И. Человеческий фактор в управлении качеством. М.: Логос, 2012. 336 с.