

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.