

УДК 331.1

А. Н. Иванова,факультет экономики, менеджмента, сервиса и туризма
Омский государственный педагогический университет, Омск
Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент В. Н. Елкина

Актуальность управления персоналом в цифровом туризме

В данной статье рассмотрена одна из наиболее актуальных проблем, касающихся туристских организаций в современное время — эффективное управление обслуживающим персоналом в цифровизации туризма и его место. Выявляются основные характеристики, присущие отрасли туризму, и черты, которыми должен обладать обслуживающий персонал в туристской организации.

Ключевые слова: туризм, индустрия туризма, персонал, туристская организация, управление персоналом.

На протяжении множества лет человек стремился к путешествиям для того, чтобы укрепить торговые отношения, покорить и изучить новые территории, обнаружить дополнительные ресурсы и т. п. Но, несмотря на то, что люди постоянно исследовали новые земли, туризм появляется как специфическая форма деятельности людей, которой в обязательном порядке нужно управлять, совсем недавно.

Изначально туризмом принято было называть передвижение людей с места на место, которые не имели собственного жилья. Однако по мере того, как складывалась история, суть и значение этого понятия продолжали постоянно изменяться и дополняться.

В 1993 г. Статистической комиссией ООН было принято определение, которое было одобрено Всемирной туристской организацией. Основываясь на это определение, в туризм также входит деятельность людей, которые совершают путешествия и пребывают в местах, выходящих за рамки их привычного окружения, в течение промежутка времени, который не превышает одного года, с целью развлечения, отдыха, решения деловых вопросов и так далее. Экономическая наука в современном мире объясняет туризм как объект исследования с присущей ему определенной системой, что в свою очередь позволяет обнаружить его структуру с разнообразием внутренних связей, а также определить, как он взаимодействует с внешней средой [1; 2].

Финансовая эффективность функционирования туризма чаще всего обусловлена его формой, которая предполагает конкретный комплект услуг,

удовлетворяющих нужды туристов. Организация и управление в туризме очень тесно переплетаются с такими понятиями, как «туристская индустрия» и «туристская политика».

В первую входят средства размещения, объекты питания, транспортные средства, а также средства развлекательного, делового, оздоровительного, познавательного и прочего назначения. Сюда также относятся все организации и фирмы, которые осуществляют туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организации и фирмы, которые предлагают экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков.

Ко всему прочему, чтобы вся система туризма функционировала без сбоев, необходимо планировать, регулировать, координировать и производить контроль со стороны структур, которые являются ответственными за его развитие. Следуя всему вышесказанному, появляется необходимость в создании и реализации туристской политики.

А туристская политика представляет собой совокупность методов, мер и мероприятий социально-экономического, правового, внешнеполитического, культурного и прочего характера, которая осуществляется парламентами, правительственными, государственными и частными организациями, ассоциациями и учреждениями, имеющая цель создания условий для формирования туристской индустрии в развитии экономики, разумного использования туристских ресурсов, увеличения эффективности функционирования системы туризма.

И тут мы понимаем, что процесс предоставления туристской услуги довольно сложен, поэтому

чтобы его упростить, в сферу туризма начали внедрять цифровые технологии. Но разве могут технологии удовлетворить запросы потребителей полностью? В красках объяснить все плюсы той или иной поездки? Высказать свое личное мнение? На мой взгляд, нет. Поэтому непосредственно персонал все еще остается важным звеном в туризме. Рассмотрим подробнее этот аспект.

Труд в управлении туризмом достаточно необычен и имеет разительные отличия от деятельности работников из других отраслей, хотя изначально может показаться, что менеджмент туристского региона и туристской организации базируется на тех же принципах, что и менеджмент каждого предприятия, функционирующего по всем известной системе «человек-человек». В целом выделяются некоторые черты, присущие и наиболее характерные для управления любым туристским предприятием:

1. Когда происходит планирование туристской деятельности, в самую первую очередь должны учитываться нужды, потребности, желания и предпочтения конечных потребителей. Именно это является основой, с учетом которой устанавливается сфера приложения труда любой туристской организации.

2. Непервичность туристской услуги. Даже зная то, что в наши дни люди привыкли считать туризм средством антистресса, восстановления жизненной энергии и сил, релаксации, непосредственно сам туристский продукт пока еще не является товаром первой необходимости, и вряд ли это случится в ближайшем будущем. Вдобавок к этому, любое изменение покупательской способности населения сказывается на туристских услугах. Также на развитие туризма значительное влияние имеют явления, связанные с политикой и экологией.

3. Услуга в туризме уникальна (полностью продублировать или повторить ее на всех этапах просто невозможно). Это запланированные маршруты, условия обслуживания, стоимость поездки и т. д. Даже два одинаковых тура, которые следуют по одному и тому же пути и предлагаемые одной и той же фирмой зачастую значительно отличаются друг от друга (это и трансфер, и события в стране, в которой пребывает человек и т. п.).

4. В туристской отрасли маркетинг играет чуть ли не самую важную роль. Дело в том, что продавец услуги не может продемонстрировать образец того, что предлагает (как это происходит при реализации товаров). Он (продавец услуги) должен аргументировать пользу предоставляемой им услуги, а это возможно только в случае, когда система маркетинга хорошо налажена. Кроме того, так как было выявлено, что услуга носит непостоянный

характер, то ее необходимо постоянно контролировать. Следовательно, данная функция менеджмента особо значима.

Отсюда следует, что уникальность индустрии туризма заключается в самом персонале, который является частью ее продукта. Как уже говорилось ранее, когда речь идет об улучшении и развитии управления туристским предприятием, особое внимание необходимо уделять вопросам окружающей среды, состоянию рынка, конкурентам, клиентуре и т. п., однако в приоритете главные усилия управления в данной отрасли лучше сосредоточить на ее персонале. Это можно объяснить тем, что несмотря на все преимущества от использования цифровых технологий, персонал в туризме, будучи самой важной составной частью конечного продукта и самым необходимым ресурсом конкурентных преимуществ, требует к себе особого внимания. Потому как качество сервиса в туристских организациях зависит от того, насколько работники сознательны и разборчивы в услуге, которую предлагают. Удовлетворение клиентуры в сфере обслуживания зачастую достигается за счет вежливости персонала, его внимательностью и отзывчивостью.

Как итог, эффективное управление людьми становится одной из главных функций в деятельности любой туристской организации — функцией управления персоналом.

Немаловажной чертой туристского продукта, которая помогает отличить его прежде всего от промышленных товаров, является широкое участие людей в самом производственном процессе. А чтобы постоянно поддерживать высокий уровень качества обслуживания большинство туристских предприятий разрабатывают так называемые стандарты обслуживания. Данные стандарты представляют собой определенный комплекс правил, которым работники обязаны следовать, когда обслуживают туристов. Эти правила создаются как показатель гарантии установленного уровня качества для всех совершаемых операций. А еще в настоящие дни для осуществления квалифицированной работы в туризме, кроме имеющихся знаний и технологической подготовки, также необходимо иметь определенные психологические знания и навыки и владеть вопросами межличностного общения. А этого, увы, машины не в состоянии сделать.

Все больше внимания уделяется личностным качествам, имеющимся у работника: интуиции, опыту, способности и умению рассматривать ситуацию с разных углов, в том числе и с точки зрения своих клиентов, возможности творчески и новаторски подойти к разрешению проблем, которые возникают вовремя осуществления работы.

Таким образом, выходит, что грамотно разработанная стратегия и хорошее материально-техническое и цифровое оборудование — это еще далеко не все. Потребитель услуги нуждается в живом общении, и если персонал фирмы не оправдает ожиданий клиентов, то они, соответственно, не будут гореть желанием возвратиться в данную организацию. Все работники фирм в туристской индустрии обязаны приложить все усилия, чтобы у клиента, после того, как он вернется из путешествия, осталось чувство абсолютного удовлетворения. Потому что общее впечатление от обслуживания складывается исходя из внешнего вида персонала, его отношения к своей работе и готовности выполнить любую прихоть и просьбу.

Большинство организаций привыкли считать персонал как вспомогательный компонент, и поэтому не уделяют ему должного внимания. Зачастую это является ошибкой, потому как в отрасли туризма люди представляют значительную часть компании, а также часть непосредственного самого туристского продукта, за счет которого организации получают основной доход.

В перспективном будущем в индустрии туризма должна произойти переориентация в управле-

нии персоналом, чтобы повысить эффективность его использования. Так что уже сейчас наиболее «продвинутые» в мире организации, которые ведут туристский бизнес с активным использованием цифровых технологий, поняли, что для того, чтобы быть конкурентоспособными на рынке и зарекомендовать себя с лучшей стороны, следует располагать профессионально подготовленными служащими и значительное внимание уделять вопросам управления персоналом.

В век непрерывного развития информационных технологий, услуги представляют собой важнейший продукт сбыта. Сюда входят и туристские услуги, в которых основополагающая роль отведена человеческому фактору.

Персонал рассматривается уже не как побочные издержки и дополнительная колонка расходов, а как стратегически важный и необходимый ресурс компании наряду с финансовыми активами, а иногда и в большей степени. Поэтому в управлении персоналом в туризме важно точно понимать, что добиться развития успешного высокоэффективного бизнеса можно лишь в случае решения главной задачи, которая заключается в компетентном, профессиональном стратегическом управлении персоналом.

1. *Дмитриев А. В., Иванова-Швец Л. Н.* Управление персоналом в туристическом и гостиничном бизнесе : учеб. пособие. — М. : Евразийский открытый институт, 2011. — 112 с.

2. *Крупенина Т.* Социальные проблемы развития индустрии туризма. // Управление персоналом. — 2015. — № 5. — С. 38-43.

3. Организация туризма : учеб. пособие для студентов вузов по специальности «Экономика и упр. соц.-культур. сферой» / А. П. Дурович, Н. И. Кабушкин, Т. М. Сергеева и др. ; под ред. Н. И. Кабушкина и А. П. Дуровича. — Минск : Новое знание, 2013. — 630 с. С. 15

4. *Роберт К.* Управление рестораном: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Социально-культурный сервис и туризм», «Экономика и управление на предприятии (в сфере сервиса)», «Менеджмент в сфере услуг», «Управление персоналом». — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 536 с.