

Г) (прото)мережа готелів-курортів зі SPA-сервісом в межах рекреаційних зон національних природних парків і в околі біосферних заповідників гірської і рівнинної частин західного регіону України

Література: 1 *Итоги I Международной конференции «SPA in Ukraine»* // http://www.spaua.org/press_center/news/2010/march/31/29.html
 2 Кучмистий С. А. Анализ состояния и перспективы развития индустрии СПА в Украине // <http://www.spa-in-ua.com/ru/article/28.html>
 3 Одрехівський М. В. Валеологічні інноваційні центри: економічні проблеми створення і функціонування – Львів: Світ, 1997 – 144 с.
 4 Рутинський М. Й. Інновації на ринку рекреаційних закладів: поява і розвиток SPA-курортів // *Географія і туризм: європейський досвід. Матеріали III міжнар. наук. конф. (Львів - Брюховичі, 9-11 жовтня 2009 року)* – Львів, 2009 – С. 150-153.
 5 Рутинський М. Й., Стецюк О. В. Туристичний комплекс Карпатського регіону України. Монографія – Чернівці: Книги – XXI, 2008 – 440 с.

САМОЭФФЕКТИВНОСТЬ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Савенкова И. В.*, Залознев Д.**

НИУ «Белгородский государственный университет»

*кандидат экономических наук, старший преподаватель

**студент кафедры туризма и социально-культурного сервиса
г. Белгород, Россия

В настоящее время происходит рост популярности туристических услуг и развития сектора туризма в целом, что определяет необходимость повышения внимания к качеству услуг, оказываемых в сфере индустрии туризма.

Качество туристской услуги представляет собой, во-первых, степень соответствия присущих характеристик требованиям, а во-вторых, совокупность свойств и характеристик услуг, которые придают ей способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности.

На ряду с этим необходимо отметить, что представляет собой понятие услуга. Услуга – это любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой. Услуга в основном неосвязаема и приводит к завладению чем-либо. Говоря о сущностных характеристиках услуги, заметим, что она обладает такими свойствами, как неосвязаемость, неотделимость, изменчивость, несохраняемость. То есть до покупки услуги нельзя увидеть, услышать и почувствовать.

услугу невозможно отделить от ее же потребителя; качество услуги зависит от того, кто оказывает, когда оказывает, где и как оказывает; и услугу нельзя сохранить, чтобы затем пользоваться или продать. Другими словами, услуга потребляется в момент ее производства, качество ее изменчиво, оно может зависеть от множества переменных, услугу нельзя сохранить для ее последующего применения.

Обобщая вышесказанное, необходимо отметить, что услуга весьма своеобразна по своей природе, но не зависимо от того, к какому предмету исследования она будет принадлежать, сущностные характеристики будут являться одинаковыми для всех. То есть, они обладают свойством всеобщности.

Так, приведенные характеристики в полной мере относятся и к индустрии туризма, где предметом продажи является непосредственно услуга. Основная ответственность по качественному оказанию услуг ложится на сотрудников индустрии туризма, на менеджеров и рядовых исполнителей. Качество туристской услуги включает в себя соответствие параметров, из которых состоит сама услуга, то есть соответствие качества отдельных компонентов.

Туристскую услугу можно разделить на материальную и нематериальную составляющие, которые являются основными критериями качества предоставляемой услуги, и, следовательно, факторами влияния на степень удовлетворенности потребителей. Например, к материальным составляющим услуги гостиничного предприятия (которое непосредственно относится к индустрии туризма) можно отнести гостиничный номер, мебель, оборудование, питание, транспорт; а к нематериальным – сервис, атмосферу, дружелюбие, соучастие, инициативу. Наибольший интерес в разрезе данной проблематики представляет нематериальная составляющая, обеспечиваемая исключительно персоналом предприятий. В связи с этим, персонал на предприятии туристских услуг является важнейшей составляющей самой услуги.

Удовлетворенность потребителя достигается именно при помощи грамотного, вежливого, отзывчивого обслуживания и щепетильного отношения персонала. Именно от его способности выявлять потребности клиентов, от умения распознавания ожиданий клиентов и от готовности контролировать и корректировать обслуживание клиентов персоналом, зависит качество услуги и соответственно степень удовлетворённости клиентов. Таким образом, работники туристских организаций должны обладать не только профессиональными знаниями, но и широким кругозором, навыками взаимодействия с людьми, основой чего выступает их самооффективность.

Самооффективность – это результативное достижение поставленных целей. Данное свойство позволяет двигаться из текущего

состояния в желаемое и охватывает всю жизнь, а не только профессиональные области.

Самозэффективность предполагает самоорганизацию и саморазвитие, то есть максимальное использование собственных ресурсов, и включает в себя следующие компоненты:

- управление временем (или тайм-менеджмент);
- управление коммуникациями;
- управление рабочим пространством;
- управление финансами.

Тайм-менеджмент подразумевает под собой умение распоряжаться своим личным и рабочим временем, правильно и рационально его планировать, для чего существуют различные методики планирования. В связи с этим, уместно сказать, что персоналу туристского предприятия необходимо регламентировать время на общение с клиентами, рассмотреть данный бизнес-процесс, выделить нерациональные расходы времени и устранить их, что в итоге повысит качество обслуживания клиента.

Управление коммуникациями в индустрии туризма подразумевает под собой овладение такими навыками как эффективное слушание; устное общение; публичные выступления; умение эффективно писать (вести деловую переписку в том числе с помощью ресурсов Интернет); рациональное чтение; управление информацией.

Коммуникации представляют собой основу обслуживания в туристской индустрии, и на ряду с этим, основанную составляющую качества туристской услуги. На фоне этого, актуальность данной составляющей личной эффективности только возрастает.

Рациональная организация рабочего пространства предполагает эргономичное расположение мебели, рабочих бумаг, техники и необходимых атрибутов труда в пространстве.

Посещение офиса, рабочего места клиентом - одна из главных составляющих обслуживания в туристской индустрии. В связи с чем, сотрудникам необходимо поддерживать чистоту и порядок, а, следовательно, владеть данными навыками самозэффективности.

Управление финансами в сфере туризма - это рациональное планирование личного бюджета, рациональное распределение денежного потока, управление расходами. Данный аспект не так актуален в вопросе качества туристской услуги, так как не оказывает непосредственного влияния

Умение правильно распоряжаться перечисленными ресурсами является также и залогом эффективной работы персонала в индустрии туризма

На основе вышесказанного, можно отметить, что само-эффективность персонала в данном случае, выступает фактором

повышения качества туристских услуг, инструментом регулирования ее нематериальными компонентами. То есть уровень сервиса, атмосферы, дружелюбности, соучастия и инициативности в работе персонала индустрии туризма, а, следовательно, и уровень удовлетворенности потребителей услуг, зависят от личностных качеств работников сферы туризма.

Литература: 1. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе: учебное пособие. М.: КНОРУС, 2006; 2. Котлер Ф Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2007

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Селюков М. В.*, Литвинов А. Б.**

НИУ «Белгородский государственный университет»

**к.э.н., доцент, заведующий кафедрой туризма и социально-культурного сервиса*

*** студент кафедры туризма и социально-культурного сервиса
г. Белгород, Россия*

Растущий авторитет туризма, его экономическая, политическая и социальная значимость в жизни современного общества признаны практически всеми государствами. На сферу туризма приходится около 3,6% мирового валового продукта, 9,5% мировых инвестиций, каждое 16 рабочее место, 11% мировых потребительских расходов, 7,9% экспорта товаров и услуг. По данным World Tourism Organization Россия до конца 2020 года войдет в число двадцати крупнейших стран по количеству туристов [1].

В период перехода от административного управления экономики к рыночному хозяйству в последние десятилетие XXI века российский туристический рынок пережил кардинальные изменения. Переход российского туристического сектора на рыночные условия хозяйствования совершался на основе преемственности туристических традиций и связей. В советский период туризм строился на плановой основе. Активно развивался внутренний туризм, поддерживались прочные международные туристические связи.

Изменения в туристической индустрии коснулись прежде всего внутреннего туризма в России, который ранее был прерогативой профсоюзной системы, построенной на плановой основе и не похожей на современный коммерческий туризм.