

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.

Можно выделить следующие основные этапы развития частного сектора российского рынка. Первые частные туристические фирмы в России в 1989 году, Указ Президента «О либерализации предприятиям самостоятельно выходить на внешний рынок. Начиная с 1991 года российские туристические фирмы устанавливают прямые деловые отношения с зарубежными партнерами и осуществляют деятельность по организации как внутреннего, так и международного туризма

В 1993 году образована Национальная туристическая ассоциация. В настоящее время РАТА преобразована в Российский союз туриндустрии, куда вошли предприятия транспортного, гостиничного, страхового, юридического, банковского, образовательного и других секторов туристической индустрии, представители СМИ, региональных туристических администраций.

Начиная с 1994 года осуществление международной туристической деятельности разрешается только по лицензии, выдаваемой уполномоченными государственными органами по лицензированию. Так же в 1996 году в Государственной Думе РФ образован Комитет по туризму и спорту. В 1996 году Госдума РФ приняла Закон «об основах туристической деятельности», действующий до настоящего времени. В 2000 году появляются первые российские сетевые объединения туристической деятельности [2].

За этот небольшой период времени Российский туристический рынок выстоял в напряженной конкурентной борьбе с иностранными компаниями и занял прочные позиции на рынке, сумел консолидироваться с отечественными авиакомпаниями, создал успешные чартерные программы, учредил и поддержал свою профессиональную ассоциацию, объединившую предприятия ключевых секторов туристической индустрии [4].

С 2000 года в России активно начался развиваться процесс становления сетевой торговли туристическими услугами, а так же процесс объединения туристических фирм финансово-кредитными организациями, что даст возможность усилить финансовый потенциал компании, расширить клиентскую базу, сбытовую сеть. Но данный процесс объединения туристических предприятий происходит пока еще не столько, как на зарубежных туристических рынках.

Российская федерация обладает уникальными туристскими ресурсами, что вызывает все увеличивающийся интерес как россиян, так и граждан иностранных государств к путешествиям по России, но он занимает незначительное место на мировом туристическом рынке и составляет 1% от общего мирового туристического потока. Таким образом, главной целью государственной политики в области туризма является создание в Российской Федерации современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристического комплекса,

обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей российских и иностранных граждан в разнообразных туристических услугах. А для российских туристических фирм, приоритетной целью является увеличение числа сотрудников и повышения их уровня квалификации, расширение офисных помещений, открытие филиалов и развития новых направлений сферы услуг.

Рассматривая особенности развития российского рынка туризма на региональном уровне можно отметить, что важнейшей задачей на сегодняшний день для многих приграничных областей является тесное взаимоотношение с Украиной. Так, в частности имеют высокий потенциал для развития туризма совместные проекты Белгородской и Харьковской областей. Поскольку территория, на которой они располагаются, богата парками, заповедниками, не тронутыми человеком природными зонами, что может повлиять на создание нового туристического продукта в сфере экологического туризма. Но нельзя так же не учитывать, что Белгород богат своими религиозными ресурсами. На сегодняшний день некоторыми туристическими фирмами г. Харькова разрабатываются туристические маршруты паломнического туризма, на тему «Святитель Иосаф Белгородский». Таким образом, тесное взаимоотношение туристических фирм г. Белгорода и г. Харькова позволят не только создать новые более интересные и привлекательные по цене туры, но так же поделиться своим опытом, что повлияет на повышение качества обслуживания туристов и привлечение нового сектора клиентов, что будет являться существенным фактором развития туристского потенциала обеих стран.

На современном этапе развития российского рынка туристических услуг можно обнаружить недостаточный уровень его развития как по качественным, так и по количественным характеристикам, что в значительной степени связано с неразвитой туристической инфраструктурой, значительным моральным и физическим износом существующей материальной базы, малым количеством гостиничных средств размещения туристического класса с современным уровнем комфорта, невысоким качеством обслуживания во всех секторах туристической индустрии, а также несоответствием цены и качества размещения в гостиницах. Но благодаря будущим тесным взаимоотношениям с зарубежными приграничными областями, а в частности Харьковской и Белгородской областями, позволят расширить спектр предоставляемых туристических услуг и создать более новые и интересные турпакеты в области паломнического и экологического туризма.

Литература: 1 Балабанов И.Т. Экономика туризма [Текст] учебник / И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов – М. Финансы и статистика, 2008 –

176с.; 2. Долженко Г.П. *История туризма в Российской империи, Советском Союзе и Российской Федерации [Текст]: учебник / Г.П. Долженко, Ю.С. Путрик.* – М.: Феникс, 2010. – 304 с; 3. Исмаев Д. *Экономика и организация туризма [Текст]: учебное пособие / Д. Исмаев, Ю. Забаев, Е.Л. Драчева.* – М.: Магистр, Инфра-М, 2010. – 568 с; 4. Скобкин С.С. *Экономика предприятия в индустрии гостеприимства и туризма [Текст]: учебник / С.С. Скобкин.* – М.: Магистр, Инфра-М, 2011. – 432 с.

МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ В ТУРИЗМЕ: СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД

Селюков М. В.*, Рогова А. В.**

НИУ «Белгородский государственный университет»

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

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

Одной из важнейших проблем на современном этапе развития туризма в большинстве стран мира, являются аспекты в области управления. При многообразии существующих подходов в сфере менеджмента туризма, основными тенденциями выступают. сущность и значение методов управления, оценка их научных критериев, а также формирование современных принципов и повышение их значимости среди традиционных методов в сфере туризма. Менеджмент туризма, как вид деятельности уже давно существует в форме научной деятельности и искусства управления, причем удельный вес управленческих знаний постоянно возрастает. Вместе с этим задачи управления постоянно изменяются в современных условиях.

На сегодняшний день, новые подходы менеджмента являются важным аспектом в индустрии туризма, потому что основной задачей организации человеческих ресурсов является наиболее эффективное использование систем управления сотрудниками в соответствии с целями туристской организации.

Метод управления в туризме – это совокупность способов и приёмов воздействия субъекта туристской организации на объект. с помощью использования необходимых видов стимулирования, для достижения организационных и стратегических целей, а также для развития конкурентоспособности туристской фирмы [1].

Главная задача в сфере туризма состоит в способности создать условия для реализации каждым работником своих потенциальных