

**СТАНОВЛЕНИЕ АГРОТУРИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ:  
ПРИНЦИПЫ РАССТАНОВКИ КАДРОВ**

Formation of agro-tourism company:  
principles of personnel placement

**Н. Е. Симонович**, доктор психологических наук, профессор,

**Н. Н. Симонович**, кандидат психологических наук

Российского государственного гуманитарного университета

(Москва, Миусская площадь, д. 6)

**Д. Н. Багрецов**, кандидат филологических наук, доцент

Уральского государственного аграрного университета

(Екатеринбург, ул. Карла Либкнехта, 42)

*Рецензент:* Б.А. Воронин, доктор юридических наук, профессор

Уральского государственного аграрного университета

**Аннотация**

Статья посвящена становлению агротуристической компании на рынке оказания туристических услуг, воспитанию и расстановке кадров в компании. Развитие технологий туризма является ведущей тенденцией динамики мировой экономики, обусловленной социальной реструктуризацией современного общества. В Российской Федерации определена экономическая задача государственной политики в сфере туристических услуг – превратить туризм в конкурентоспособный, инновационный, устойчивый и высокодоходный сектор национального бизнеса, а также способствовать патриотическому воспитанию у подрастающего поколения гордости за родной край и государство.

**Ключевые слова:** туристические услуги, патриотическое воспитание, гордость, уважение традиций, инновации, риски.

**Abstract**

The article is devoted to the formation of agro-tourism company in the market of tourist services, education and placement of personnel in the company. The development of tourism technologies is a leading trend in the dynamics of the world economy, due to the social restructuring of modern society. In the Russian Federation, the economic objective of the state policy in the sphere of tourism services is defined – to turn tourism into a competitive, innovative, sustainable and high-income sector of national business, as well as to promote Patriotic education of the younger generation of pride in their native land and the state.

**Keywords:** tourism services, Patriotic education, pride, respect for traditions, innovation, risks.

В работе туристического агентства ключевую роль играет туроператор с его сильными и слабыми сторонами. От его умения работать с людьми зависит успех всей компании. Поэтому важное значение уделяется психологическим аспектам личности человека и воспитанию в нем ответственности за предоставляемые услуги. Репутация и качество оказываемых услуг, гостеприимство, высокий уровень сервиса и оказания различных услуг, высокая социальная ответственность являются визитной карточкой страны и создают ее имидж для всего мирового сообщества. Международный уровень туризма требует больших финансовых и организационных усилий, новых агротуристических маршрутов и инновационных информационных технологий.

В современном обществе, согласно иерархии потребностей, важное значение приобретают возможности путешествия по странам и изучение культуры на туристическом маршруте, а также агротуризм. При посещении другой страны человек интересуется, как выстроена система образования, воспитания, здравоохранения, организация досуга и отдыха, этнические особенности страны и региона. Туристическую сферу очень тяжело регулировать и создавать для нее стандарты. Ведь каждый туристический маршрут имеет свои специфические особенности, связанные с государственным устройством страны, экономической и политической стабильностью в этой стране. В Основных направлениях государственной политики по развитию сферы культуры и массовых коммуникаций в Российской Федерации до 2015 года и плане действий по их реализации подчеркнута необходимость сохранения и развития единого культурного и информационного пространства России, которая обусловлена неоднородностью обеспечения населения услугами организаций культуры в силу географических особенностей страны и ряда факторов экономического характера.

Конечно, каждая страна имеет свою модель регулирования культуры, обусловленную не только экономическим развитием, но и содержанием понятия культуры, подлежащей государственному регулированию. Но в целом в мире сейчас наблюдается тенденция к децентрализации, переходу к косвенным методам управления сферой культуры, перекладывание задач на различные деловые и общественные институты. Одним из таких методов является развитие предпринимательской деятельности в этой сфере.

Бизнес в туристической отрасли имеет свои специфические особенности, которые необходимо учитывать в процессе деятельности.

Понятие туристического продукта вошло в лексикон нашей страны совсем недавно, с возникновением самостоятельных стран на просторах бывшего огромного государства. Туризм начал приносить огромные доходы, появилась возможность у людей свободно посещать различные страны и континенты. Туристический бизнес приобрел важное значение. У людей появились финансовые возможности реализовать свою страсть к путешествиям. Мы же будем рассматривать агротуристический продукт через инструментальный подход, предусматривающий его анализ в экономической плоскости.

Комитет по вопросам туризма Совета Европы в рамках программы расширения туристических и культурных связей определяет культурный продукт как товары и услуги, добавочная экономическая стоимость которых находится в интеллектуальной и эстетической составляющей.

Туристический пакет услуг является предметом авторского права туристической компании. В большинстве своем туристический продукт содержит некий символический посыл, адресованный потребителям. В современном обществе туристические продукты, с одной стороны, являются носителями самобытности страны, региона, культурных ценностей, а с другой стороны – фактором экономического и социального развития страны в целом.

Таким образом, сохранение и поощрение расширения туристических услуг способствует культурному разнообразию, а также способствует развитию туристической отрасли на региональном и международном уровнях. Туризм дает добавочную экономическую и не экономическую составляющую, которая, в частности, отражается на стоимости туристических продуктов, и именно это отличает туристический продукт от простого продукта. В экономике и маркетинге давно зафиксирован факт перехода от реальной экономики к экономике символов и брендов, экономике впечатлений. В производстве туристического продукта прототипы играют огромную роль, наделяя продукт дополнительной культурно-смысловой нагрузкой, а в простом продукте дополнительной составляющей является имидж производителя. Это одно отличие туристического продукта от продукта других отраслей заключается в его влиянии на формирование человека как личности. Целью создания простого продукта является получение прибыли, а в туристическом продукте важен общекультурный, часто мировоззренческий эффект. Туристический продукт – это источник влияния на сознание человека, через его мировоззрение и его видение мира, собственными глазами. От простого туристический продукт также отличает его уникальность, из-за чего индивидуальные туристические маршруты невозможно тиражировать, так как они индивидуальны и неповторимы. Уникальность агротуристического продукта привлекает к нему неординарных личностей интерес аудитории.

Туристический продукт относится к сегменту роскоши, а также является предметом массового потребления. Подобное сочетание в отношении простого продукта невозможно. Как любой продукт выделенного сегмента, агротуристический продукт редко потребляется повторно, а на формирование цены стоимость производства не влияет. В отличие от простого продукта, который уничтожается в процессе потребления, туристический продукт остается в памяти и впечатлении людей, они его тиражируют в фильмах, фотографиях, рассказах своим знакомым. Он улучшает социальное самочувствие и позволяет расширить границы между государствами. Экономисты относят туристические продукты к универсальным благам для всего человечества, сочетающим в себе одновременно индивидуальную и социальную пользу. Иными словами, туристический продукт удовлетворяет потребности и человека, и общества, в то время как простой продукт только индивидуально полезен.

В комплексе туристических услуг социально-культурной сферы, экономическая социально-культурная часть затрагивает значительный удельный вес общественных благ, позволяющих получить дополнительные рабочие места и показать свой регион в привлекательной форме. Это можно проследить в разумном уровне издержек при доступе к благам цивилизации.

Расширение рынка аудио- и видеопродукции о регионе, о его этнических особенностях, о привлекательных туристических маршрутах дает возможность потребителю повысить свой культурный уровень, получить духовное наслаждение от прослушивания и просмотра замечательных природных ландшафтов. При этом обществу приходится признать, что на рынке услуг может появиться продукция сомнительного характера, иногда попадающая под нормативный запрет (экстремизм, поспание морали и общественных устоев). [8].

Широкий спектр общественных услуг в социально-культурной сфере туристического бизнеса обусловлен как обширным спросом на услуги в ряде ее отраслей, так и ограничением сферы действия рыночных регуляторов, что дает значительные возможности для развития малого и среднего предпринимательства в этой сфере услуг. Для производимых в туристической сфере услуг характерна уникальность, в силу которой не всегда возможна стандартизация и качественный контроль оказываемых услуг, в том числе статистический. Таким образом, большинство клиентов идет на некоторый риск, когда покупает какие-либо нестандартные туристические услуги, что связано с определенными рисками для личной безопасности и причинению вреда здоровью [6].

В структуре ресурсов туристической отрасли преобладает «человеческий капитал». При этом индивидуальные особенности людей, производящих услуги, нередко ока-

зывают решающее влияние на качество услуги, определяют уровень услуг, степень удовлетворения клиентов, в конечном счете – прибыль фирмы.

Особенностью услуг отдельных отраслей социально-культурной сферы будет то, что цена услуги будет отражать не реальные затраты, а те имиджевые составляющие, которыми обладает поставщик услуги.

Потому в туристической сфере важна репутация компании и качество оказываемых услуг. Репутация туристической компании зависит от отзывов пользователей на своих сайтах и сайте компании. Здесь тоже все зависит от человеческого фактора и от личных предпочтений клиента. Одну и ту же услугу все оценивают по-разному. Персонал туристической компании должен быть готов работать персонально с каждым клиентом. Собственники подобных компаний и их управляющие прекрасно понимают смысл и особо дорожат подобной оценкой качества своей деятельности.

Вхождение России в современное общемировое культурное пространство привело к повышению требований со стороны общества к результатам деятельности туристических компаний и оказанию ими качественных услуг [9]. Международный уровень туристического продукта требует больших финансовых и организационных усилий, новых материалов и технологий, а также грамотных и хорошо подготовленных специалистов своего дела. Очень важна скорость и качество получения всей необходимой информации для специалистов компании и клиентов [7]. Важно найти и забронировать отель, закупить билеты на транспорт и обеспечить культурную программу в стране пребывания туриста. Для этих целей в современном обществе пришел на помощь интернет и информационные технологии. Информационное обеспечение туристических структур является одним из направлений достижения данной цели. В условиях рыночных отношений растущий спрос на информацию и информационные услуги привел к тому, что современная технология обработки информации ориентирована на применение широкого спектра технических средств, для постоянной коммуникации между клиентом и компанией и между компанией и зарубежными туристическими компаниями [5]. Все чаще туристические компании заводят у себя практику работы своих сотрудников с удаленного рабочего места.

Основной проблемой любого бизнеса является решение вопроса, где и как сосредоточить производственные ресурсы. Владение необходимой информацией помогает сконцентрировать ресурсы в нужном месте и в нужное время. Знания и информация являются основными стратегическими ресурсами туристического бизнеса [1, С.10].

Следует отметить существование огромного количества обучающих программ, которые, помимо своей доступности, в своем большинстве обладают высокой степенью наглядности. Дистанционное образование в сфере туризма пока не столь распространено, но

постепенно набирает популярность, что неудивительно: мультимедиа технология позволяет одновременно использовать различные способы представления информации – числа, текст, графику, анимацию, видео и звук, т.е. создавать полное ощущение «живого» процесса обучения [2]. Для профессионалов и любителей путешествий особую привлекательность имеет возможность самостоятельно снимать фильмы о путешествиях и записывать голоса зверей и звуки природы, шум водопадов. Она дает возможность путешественникам творить свободно и воплощать любые свои идеи.

Такой вид бизнеса в туристической сфере, как развлекательный, информационные технологии сделали абсолютно инновационным, расширив возможности предпринимателей до безграничных, снижая затраты на выпуск и дистрибуцию продукции практически до нулевых [3].

Как мы видим, большая часть населения в информационном обществе занята в сфере обработки информации или использует информационные и коммуникационные технологии в своей повседневной производственной деятельности. Информационные технологии и стандарты передачи данных стали универсальной средой обмена коммерческой информации и во многом определили принципы ведения бизнеса в новых экономических условиях [4].

Бизнес в туристической сфере быстрыми шагами включается в процесс информатизации, благодаря инновациям в сфере информационных технологий, направленным на специфические аспекты деятельности в данной области.

#### **Библиографический список**

1. *Киселева И. А., Симонович Н. Е.* Инновационные методы исследования национальной безопасности // Казанский социально-гуманитарный вестник. 2012. № 3-4(6). С. 9 – 10.
2. *Киселева И. А., Симонович Н. Е.* Экономическая и социально-психологическая безопасность регионов российской федерации // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2014. № 8. С. 40-44.
3. *Киселева И. А., Симонович Н. Е.* Принятие решений по управлению организацией в период кризиса: Социально-психологические аспекты // Аудит и финансовый анализ. 2015. № 4. С. 308 -311.
4. *Киселева И. А., Симонович Н. Е.* Роль мотивации в эффективных компаниях // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2015. № 21. С. 16 -24.

5. *Киселева И. А., Симонович Н. Е.* Инновационные методы принятия решений в условиях рисков: психологические аспекты // *Аграрное образование и наука.* 2016. № 2. С. 35.

6. *Киселева И. А., Симонович Н. Е.* Конкурентоспособность предприятия в условиях глобализации общества: влияние корпоративной культуры // *Национальные интересы: приоритеты и безопасность.* 2014. № 11. С. 39-44.

7. *Киселева И. А., Симонович Н. Е.* Экономическая и социально-психологическая безопасность предприятия // *Национальные интересы: приоритеты и безопасность.* 2014. № 5. С. 30 -34.

8. *Ячменева Н. П., Симонович Н. Е.* К проблеме исправления и ресоциализации несовершеннолетних осужденных // *Вестник РГГУ. Серия: Психология. Педагогика. Образование.* 2016. № 2 (4). С. 82 – 92.

9. *Киселева И. А., Симонович Н. Е.* Оптимальное распределение финансовых средств индивидуальным инвестором // *Аудит и финансовый анализ.* 2014. № 5. С. 195 – 198.

10. *Wong I.A., Ji M., Liu M.T.* The Effect of Event Supportive Service Environment and Authenticity in the Quality-Value-Satisfaction Framework // *JOURNAL OF HOSPITALITY & TOURISM RESEARCH.* Vol. 42. Iss. 4. MAY 2018. Pp.: 563-586.