

## **К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Туризм во всем мире считается одной из наиболее доходных отраслей экономики. В конце XX века туризм стал не только одним из важнейших элементов международной жизни и торговли, но и существенным фактором экономического, культурного и социального развития стран. Туристская деятельность обладает огромным потенциалом развития. Его природа и масштаб переживают в настоящее время глубокие изменения.

Сфера туризма является одной из самых динамично развивающихся сфер и ставит не только ряд задач (как в сфере организации бизнеса, так и в сфере кадровой политики), но и меняет наши взгляды, основанные на старых подходах к проблемам ее функционирования.

Важно отметить то, что туристским предприятием является самостоятельно хозяйствующий субъект с правами юридического лица, который на основе использования имущества трудовым коллективом производит и реализует продукцию, выполняет работы, оказывает услуги.

Туристская деятельность – это сложный экономический механизм, включающий в себя практически все виды деятельности, выделенные национальным классификатором. Структурированные по определенным признакам, они образуют индустрию туризма. Закон РФ «О туризме» трактует туристскую индустрию как совокупность гостиниц и иных объектов и сооружений для размещения туристов, транспортных средств, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, оздоровительного, делового, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туристскую деятельность.

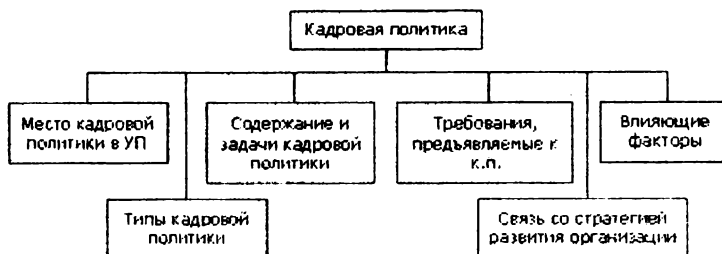
Кадровая политика имеет очень важное значение для успешного функционирования организации, а именно: подбор, расстановка и переподготовка кадров. Многое в кадровой политике зависит от руководителя

организации. На сегодняшний день проблем, связанных с кадровой работой в организации достаточно много, чем обуславливается актуальность выбранной темы.

В данной связи, объектом нашего исследования выступает кадровая политика в туристской организации, а предметом – формирование кадровой политики, как совокупности факторов, влияющих на нее.

Поскольку, переход к рыночным отношениям, приоритетность вопросов качества продукции и обеспечение ее конкурентоспособности повысили значимость творческого отношения к труду и высокого профессионализма. Это побуждает искать новые формы управления, развивать потенциальные способности персонала, обеспечивать его мотивацию к трудовому процессу. Управление человеческими ресурсами является одним из важнейших направлений деятельности организации и считается основным критерием ее экономического успеха, даже впереди совершенствования технического процесса (по значимости). Можно иметь отличную технологию, но при этом неквалифицированным персоналом работа будет загублена. Таким образом, ключевой составляющей бизнеса является управление кадрами, технология управления персоналом.

Известно, что кадровая политика – это совокупность правил и норм, целей и представлений, которые определяют направление и содержание работы с кадрами. Через кадровую политику осуществляется реализация целей и задач управления персоналом, поэтому ее считают ядром системы управления персоналом. Кадровая политика формируется руководством организации, реализуется кадровой службой в процессе выполнения ее работниками своих функций. Она находит свое отражение в нормативных документах - философии организации, Правилах внутреннего распорядка, Коллективном договоре (Рис.1).



**Рисунок 1. Содержание кадровой политики**

Задача кадровой политики - создание трудового коллектива, который наилучшим образом способствует совмещению целей и приоритетов организации и ее работников. Поэтому содержанием кадровой политики является разработка принципиальных позиций организации, процедур, правил, выбор средств и методов, необходимых при отборе кадров, их обучении, служебно-профессиональном продвижении, мотивации и т.д.

В зависимости от факторов внешней и внутренней среды кадровая политика может быть либо открытой, либо закрытой. По степени влияния на кадровую ситуацию в организации кадровая политика может быть активной или пассивной. Кадровая политика должна быть увязана со стратегией развития организации. Основным механизмом поддержания адекватной кадровой политики должен стать мониторинг персонала.

В настоящее время вопросы, связанные с корпоративной культурой, культурой бизнеса, культурой делового общения особенно актуальны, поскольку от правильности их постановки и решения зависит, какое общество и какие условия жизни будут созданы в стране.



Рисунок 2. Структура внешнего имиджа организации

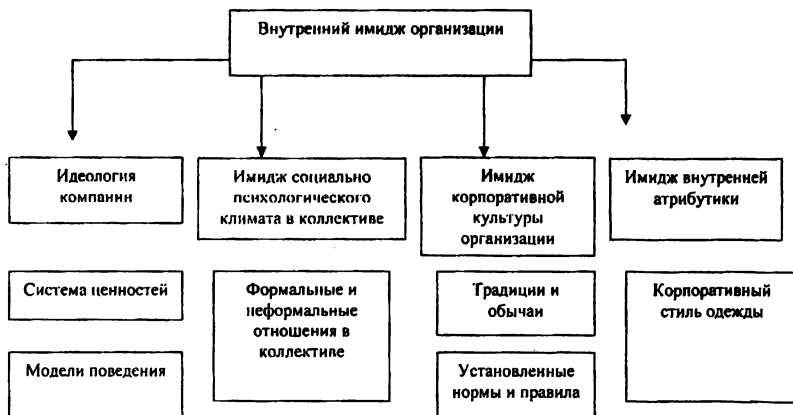


Рисунок 3. Структура внутреннего имиджа организации

Поскольку на внутреннем российском рынке наблюдается тенденция активного формирования общественного мнения о деятельности хозяйствующих субъектов, иными словами формирование своего имиджа. Эта деятельность, как известно, включает в себя множество понятий, позволяющих, исходя из

корпоративной философии и культуры, разработать не только маркетинговую стратегию, но и создать благоприятные отношения общественность к самой фирме и направлению ее деятельности. Имидж организации также рассматривают внешний и внутренний, как показано на рисунках 2 и 3.

Правильно поставленная цель, профессионально составленный тактический план действий для достижения цели, профессиональный штат, называемый командой, являются важнейшими условиями обеспечения высокого уровня корпоративной культуры.

Для совершенствования кадровой политики, осуществляемой управленческим звеном, необходимо провести преобразования в моделях управления, заключающиеся в переходе от командных стереотипов к новым формам управления, ориентированным на конкретного человека, а также делегировать полномочия, что будет способствовать качественному и своевременному принятию решений.

*С.С. Телякова*

## **МОТИВЫ ВЫБОРА ТУРИСТИЧЕСКОГО ТУРА СТУДЕНТАМИ РГППУ**

Туризм давно стал насущной необходимостью и неотъемлемой частью жизни человека. Стремление человека к разнообразию впечатлений приобретает четкие очертания, когда он приходит к решению провести свободное время вне дома.

В настоящее время турфирмы уделяют достаточно большое внимание таким аспектам, как реклама, исследования собственного турпродукта, изучение конкурентов, участие в различных выставках и ярмарках, но достаточно глубокого исследования молодежного сегмента туррынка пока не проводилось. Более того, большинство местных туристских предприятий в настоящее время ориентированы на отправку туристов за рубеж. При этом они не желают специализироваться на молодежном туризме, считая его экономически нерентабельным, если не сказать убыточным, поскольку данная категория