

*Современные проблемы санаторно-курортных и рекреационных регионов России***ПРОБЛЕМЫ ПРЕДЛОЖЕНИЯ  
ТУРИСТСКИХ И САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ  
УСЛУГ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

Александров В.В., Литвяк Б.И.

*Кисловодский филиал Московской  
государственной академии туристского и  
гостинично-ресторанного бизнеса, Кисловодск  
Филиал Северо-Кавказского государственного  
технического университета в г. Пятигорске*

Туристское предложение образуют природные блага, трудовые ресурсы, производственные и непроизводственные фонды.

С точки зрения удовлетворения нужд туриста особое значение приобретают естественные, природные блага (ресурсы). К их числу относятся местности со специфическим климатом, горные районы, морское побережье, места, где имеются минеральные источники и т.д. Туристы направляются также в районы, где можно удовлетворить духовные, интеллектуальные потребности, связанные с историческими событиями, с религиозным культом, где проводятся фестивали, выставки, ярмарки, а также и в другие места, где могут быть удовлетворены их потребности в оздоровлении, отдыхе и развлечении.

Туристские (природные) блага представляют собой главный фактор, который решающим образом влияет на туристское движение, на туристские потоки, придаёт им определённое направление и формирует его структуру во времени и в пространстве. Туристские услуги, основанные на естественных благах, не конкурируют с материальным производством: красота и богатство, нетронутость природы в местах, не пригодных для размещения промышленных предприятий, были первичной силой, породившей туристское движение. Такие места сегодня становятся всё более и более привлекательными, в сравнении с местами проживания туриста, и одновременно всё более редкими. Естественные (природные) туристские блага характеризуются: климатом, природным ландшафтом (красотой местности), подземными богатствами, памятниками старины. Наконец, туристские блага (места) характеризуются человеческими ценностями, к которым прежде всего относятся радушие и гостеприимство.

Между различными туристскими благами существует конкуренция. Так, для отдыха турист чаще всего выбирает местность, в которой он ещё ни разу не был.

Предложение природных туристских благ постоянным может быть в течении некоторого времени: многие из них раз и навсегда даны природой (Ниагарский водопад, Гранд каньон, озеро Байкал и др.). Эти ценности не поддаются сравнению, они рассчитаны на вечное потребление. И тем не менее это вовсе не означает, что их количество неограниченно – ведь они находятся на определённой, строго ограниченной земельной площади. Земля представляет собой ограниченное благо, т.к. количество её не увеличивается, поэтому её качество и количество влияет на размещение и производство туристских мест и услуг. Тури-

стические блага «замкнуты» в определённых пространственных границах («северное сияние» можно видеть только за Полярным кругом). Таким образом, ограниченность является отличительным признаком всех составных частей природных туристских благ.

Возможность длительной эксплуатации природных туристских благ оказывает решающее влияние на объём и структуру капиталовложений, связанных с освоением туристских регионов. Пользование туристскими благами влечёт за собой расходы на их восстановление, реставрацию, ремонт и т.д. Причём ценность памятников культуры и истории с течением времени только возрастает. Иногда «естественные» туристские блага возникают в результате затрат со стороны общества, государства (ещё 40 лет назад на территории Объединённых Арабских Эмиратов не было ни одного туристского объекта).

Зачастую производственные и другие формы хозяйственной деятельности человека ограничивают использование природных туристских благ, уменьшая их естественную территорию и ухудшая их качество. Индустриализация и урбанизация привели к существенным потерям туристских благ. Поглощение «туристского пространства» происходит во многих странах. В мире почти не осталось экологически чистых, нетронутых территорий: так к Европе можно указать на Норвегию, Черногорию и ещё ряд немногочисленных территорий с нетронутой, девственной природой. Поэтому ценность путешествий в эти места уже сегодня несравненно высока, а в ближайшее время будет ещё дороже. Уже ни для кого не секрет, что эффективность капиталовложений в природные туристские блага выше, чем эффективность инвестиций в какую-либо другую сферу материального производства. Остается сожалеть, что к такому выводу мы пришли слишком поздно, безвозмездно потеряв многие из имевшихся природных туристских благ.

В марте 1993 г. Статистическая комиссия ООН приняла комплект Рекомендаций подготовленных Всемирной Туристской Организацией в развитие итогов Оттавской международной конференции по статистике путешествий и туризма. В соответствии с этим документом туризм классифицируется по целям поездки: 1) Досуг, рекреация и отдых; 2) Посещение знакомых и родственников; 3) Деловые и профессиональные цели;

4) Лечение (в том числе поездки оздоровительно-го характера, пребывание на лечебных водах, курортах и прочие виды лечения и оздоровления); 5) Религия (паломничество).

Таким образом, туризм и курортно-туристская сфера в целом представляет собой сложный, высокодоходный межотраслевой комплекс и является одним из основных секторов мировой экономики. В этой сфере занято свыше 250 млн. человек, т.е. каждый десятый работающий в мире. На неё приходится 7% общего объёма инвестиций, 11% мировых потребительских расходов, 5% всех налоговых поступлений и треть мировой торговли услугами. [1,11]. Согласно вышеназванным Рекомендациям по статистике туризма санаторно-курортное лечение и отдых являются

видами туризма, а в случае субсидирования государством это один из видов социального туризма, так как по источникам финансирования туризм классифицируют на коммерческий и социальный. В Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» говорится о том, что социальный туризм – это «путешествия, субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды».

Следует отметить, что в некоторых странах доступ к социальному туризму имеют такие категории населения как инвалиды, пенсионеры, многодетные семьи, студенты, граждане с низким уровнем дохода, госслужащие, военнослужащие беженцы и др.

В Российской Федерации вследствие ограниченных социальных льгот большая же часть населения страны не имеет возможности пользоваться туристскими услугами, в том числе и лечебно - оздоровительными. В связи с недостаточной платёжеспособностью в настоящее время после 10-13 лет с начала реформ активность российских граждан по сравнению с другими странами остаётся на низком уровне – лишь 21% населения страны совершают путешествия, тогда как в Швейцарии - более 85%, в Германии и Японии – 80%. Причём если в 2000 г. потребителями услуг за счёт средств фонда социального страхования было приобретено 2,2 млн. путёвок для взрослых, то в 2002 г. – 1,3 млн., а в 2003 г. – всего 240 тыс. путёвок. Доля туристских поступлений в России в структуре макроэкономических показателей стран Центральной и Восточной Европы в 2000 году составила лишь 2,9%, тогда как в Хорватии 14,5, в Эстонии – 10,3 и в Болгарии – 8,7% [Там же, 12].

И несмотря на это положение начинает меняться в лучшую сторону. Уже 200 лет прошло с тех пор, как Кавказские Минеральные Воды были царским указом признаны курортом всероссийского значения. Сегодня поездка на Кавминводы не столько модное развлечение, сколько эффективный и очень приятный способ восстановления здоровья и отдыха. Уникальность курортов Кавминвод состоит в том, что здесь находятся практически все типы минеральных вод, какие только есть на земле (100 минеральных источников 13 типов, 24 месторождения минеральных вод), плюс целебная грязь Тамбуканского озера развитая курортная инфраструктура Кавминвод со 120 санаториями, четырьмя общекурортными объединениями и внутрисанаторными отделениями бальнеогрязелечения, 41 минералопроводом общей протяжённостью 51 км, предгорный и горно-степной ландшафт, прекрасный воздух, леса и курортные парки, великолепные лечебно-оздоровительными терренкуры. Разработаны и утверждены более ста интереснейших туристических маршрутов – экологических, спортивных, экстремальных – для тех людей, которые приезжают сюда не только лечиться, но и обогатиться новыми впечатлениями. Экскурсии по городам-курортам, по лермонтовским и пушкинским местам, двухдневные выезды в горнолыжные туристские комплексы Домбая (Карачаево-Черкесия) и Приэльбрусья (Кабардино-Балкария) предлагают санатории и местные туристические фирмы. Посетившая недавно этот регион делегация из карловарской области, в частности Павел

Йозеф, мэр города Зденек Роубинек, признала, что Кавминводы для них являются единственным на планете серьёзным конкурентом.

В соответствии с поручениями Президента Российской Федерации В.В.Путина и рекомендаций заседания президиума Госсовета РФ в г.Геленджике в 2004 г., Правительство России разработало и выполняет систему мер по государственной поддержке санаторно-курортного комплекса Кавказских Минеральных Вод.

Это позволило курортам федерального значения Кавказские Минеральные Воды за 12 месяцев 2005 года принять на отдых и лечение 606 тысяч 377 человек, на 87769 человек больше, чем в 2004 году, в том числе : санаторно-курортный комплекс- 438750 человек; гостиницы и мотели – 110879 человек; частный сектор – 56748 человек. Это говорит о возрастающей востребованности наших курортов. Причём оздоравливаются и отдыхают в основном россияне, в том числе с разным достатком. Те, у кого есть деньги приезжают в элитные четырёх- и пятизвёздные здравницы, у кого поменьше средств - в двух- и трёхзвёздочные, а те, кто за чертой бедности попадают на лечение по льготным социальным путёвкам. Более пятидесяти санаториев Кавминвод принимали участие в исполнении федерального закона РФ от 23 августа 2004 года №122-ФЗ в части обеспечения санаторно-курортным лечением льготных категорий граждан. В 2005 году они приняли 72843 человека, тем самым на 178,4% перевыполнили свои обязательства с Фондом социального страхования Российской Федерации. Надо добавить, что практически каждая здравница принимает на оздоровление детей, которые составили в 2005 году 23% всех отдыхающих.

Рост показателей загрузки туристского и санаторно-курортного комплекса способствовал росту их эффективности и доходов. Доходы составили в 2005 году 4920 млн. рублей (на 136% выше уровня 2004 года), что позволило внести в бюджеты всех уровней 404 млн. 533 тыс.рублей налоговых платежей

17 января 2006 года было подписано Постановление Правительства РФ «О признании курортов Ессентуки, Железноводск, Кисловодск и Пятигорск, расположенных в Ставропольском крае, курортами федерального значения и об утверждении положений об этих курортах», в соответствии с которым установлены правовые основы системного финансирования из средств государственного бюджета на комплексное развитие городов-курортов, на поддержание объектов общекурортного и природоохранного значения. Разрабатываемой программой развития особо охраняемого федерального региона Кавказские Минеральные Воды до 2020 года предусматриваются финансирование в сумме 16 млрд. рублей, что послужит развитию крупнейшего туристско-курортного региона России до мирового уровня и позволит улучшить здоровье более 1 млн. человек в год, что крайне важно в условиях снижения здоровья населения России. [См.:2,2].

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Международный опыт обеспечения социальных гарантий государства в области лечебно-

оздоровительного и других видов социального туризма и регулирования развития курортных территорий. – М., Курортные ведомости, №4 (31) 2005.

2. Новые горизонты курортов, Газета «Пятигорская правда», №19 (6654), 16 февраля 2006 г.

## ФУНКЦИИ И МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ УСЛУГ САНАТОРНО-РЕКРЕАЦИОННОЙ ОТРАСЛИ КУРОРТНЫХ РЕГИОНОВ ЮГА РОССИИ

Белякова В.М.

*Российский Государственный  
Гидрометеорологический Университет,  
Филиал в г. Туапсе*

Устойчивое развития морских курортных регионов Юга России и обеспечения конкурентоспособности санаторно-курортной и рекреационной отрасли - может быть обеспечено рядом факторов: ценовой политикой, гарантиями и качеством сервиса, качеством окружающей среды, качеством управления предприятиями. Основные требования к системам обеспечения качества туристских услуг формируются в соответствии с международными стандартами ИСО 9004.2, 9002, а также ГОСТ Р 50691-94 и направлены на обеспечение достижения необходимого качества предоставляемых потребителю услуг. Но и качество предоставляемых потребителю рекреационных услуг требует управления. Все функции управления делятся на 2 группы.

В первую группу необходимо включить функции: взаимодействия- & внешней средой, в первую очередь: с клиентами предприятий санаторно - курортной отрасли; принятий- решений стратегического и тактического характера; определение целей и политики в области качества: планирование качества; организация работ по качеству т.е. создание или улучшение системы качества, обеспечение материальными ресурсами, управление персоналом.

Эти функции, относятся к общему руководству качеством. Они организуют производственный процесс на предприятиях санаторно-курортной отрасли и задают ему необходимые параметры. Во вторую группу включаются функции, которые относятся к оперативному управлению качеством предприятий рекреационной сферы, контроль качества в производственном процессе; Информационное обеспечение качества; разработку мероприятий, направленных на повышение качества, а также - на устранение, предупреждение и профилактику недостатков.

В соответствии с функциями управления модель управления качеством для предприятий санаторно-курортной отрасли морских регионов должна содержать основные направления действий: 1. Формирование политики в области качества. 2. Организация работ по качеству. 3. Анализ функционирования системы качества со стороны руководства. 5. Взаимодействие с потребителем. 6. Управление процессами. 7. Контроль и оценка качества туристской услуги. 8. Анализ соответствия качества услуг требованиям потребителя. 9. Осуществление корректирующих воздействий. 10. Подготовка кадров. В разработке моде-

лей качества предприятий тур отрасли необходимо также учитывать параметры качества рекреационных и природных ресурсов региона, как один из важнейших компонентов устойчивого и стабильного развития предприятий.

Понятие «качество услуги» также можно рассматривать как комплекс, состоящий из следующих частей:

- ◆ Качества потенциала (техническое качество);
- ◆ Качества процесса (функциональное качество);
- ◆ Качества культуры (социальное качество).

Качество потенциала, или техническое качество, состоит из критериев, относящихся к производственному состоянию предприятий гостеприимства, В отношении гостиничных услуг это качество гостиничных номеров, блюд в ресторане, предлагаемых в аренду автомобилей, коммуникационной техники ит.д. Потребитель имеет возможность частично оценить техническое качество гостиничной услуги до ее приобретения. Функциональное качество – это качество процесса предоставления гостиничных услуг, когда происходит непосредственное взаимодействие с персоналом (бронирование номера, оформление в рецепции, сопровождение в номер, доставка багажа, предоставление различных услуг). Отличное функциональное качество может улучшить впечатление от номера.

**Социальное качество** - это качество культуры, которое формируется поведением и позицией сотрудников гостиницы по отношению к гостям. Важнейшими критериями социального качества являются дружелюбие, отзывчивость и любезность персонала.

Во многих зарубежных гостиницах, уделяющих большое внимание вопросам качественного обслуживания, за критерий качества принимают предъявленные жалобы, что позволяет оценить, по поводу какого из трех составляющих общего качества имеется больше всего обоснованных жалоб клиентов по свидетельству специалистов, клиенты чаще жалуются на качество процесса и культуры.

К важнейшим характеристикам услуги, обеспечивающим ее способность удовлетворять определенные потребности, относятся:

- Надежность;
- Предупредительность;
- Доверительность;
- Доступность;
- Коммуникативность;
- Внимательное отношение.

**Надежность** определяется как способность персонала в точности предоставить обещанную услугу.

**Предупредительность** - решимость помочь клиенту и без задержки оказать услугу.

**Доверительность** - умение персонала вызывать доверие. Для создание доверительности очень важно акцентировать внимание на внешних признаках, которым потребители доверяют в большей степени.

**Доступность** - легкость установления связей с персоналом обслуживания. К примеру, если гость вызвал в номер рассыльного, то тот должен прибыть в течении нескольких минут, а не часов.