

Министерство спорта Российской Федерации

Департамент по молодежной политике, физической культуре, спорту
Томской области

Национальный исследовательский Томский государственный
университет

Факультет физической культуры

ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА, ЗДРАВООХРАНЕНИЕ И ОБРАЗОВАНИЕ

*Материалы VIII Всероссийской научно-практической
конференции с международным участием,
посвященной памяти В.С.Пирусского*

Томск, 13-14 ноября 2014 года

Групповое снаряжение и личное снаряжение в конном походе

Групповое: палатки, котелки, топор, костровое оборудование, половник, фонарик, спички, столовый нож, аптечка, ремнабор (игла, нитка), карта схема, компас.

Личное: рюкзак, документы, спальный мешок, столовые приборы, гигиенические принадлежности, полотенце, фонарик, личная аптечка, дождевик, одежда(нижнее белье, теплая одежда, головной убор , спорт. Костюм, футболки, перчатки, ветрозащитный костюм, носки), конное снаряжение (оголовье, седло, вьюка, комплект ухода за лошадью, дуга, седла).

Туризм в нашей стране стал массовым явлением, одним из самых доступных и эффективных видов полезного отдыха. Правильно разработанный и хорошо проведенный туристский поход благотворно влияет на здоровье, физическое развитие, укрепляет и закаливает организм.

Район Телецкого озера обладает развитой инфраструктурой: большое разнообразие средств размещения (от деревянных летних домиков, до номеров категории «люкс» со всеми удобствами) и предприятий питания (шашлычные, кафе, столовые, бары), множество памятников природы, носящих информационно-познавательный характер (водопад Корбу, Камгинский и Каменный заливы, гора Тилан-Ту и многое-многое другое). Телецкое озеро по видам туризма является многофункциональной зоной – от рекреационного туризма до образовательного туризма.

Список литературы:

1. Алтай тревел.ру. [Электронный ресурс]: – Режим доступа: http://www.altaitravel.ru/ga_fauna.htm
2. ГорныйАлтай.ру. [Электронный ресурс]: – Режим доступа: http://mountainaltai.ru/category/heografiya_regiona
3. Грицак Ю.П. Организация самодеятельного туризма: Учеб. Пособие для студентов специальности «туризм». Харьков: Экограф, 2008. 246с.
4. Злобина Т. Целительные силы Алтая: Учеб. пособие. Москва. 2007. 145с.
5. Министерство отпуска. Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://proaltau.ru/component/option>
6. Соколова М. В. История туризма. 2-е изд., перераб. М.: Издат. центр «Академия», 2004. 352 с.

ЕВРОПЕЙСКИЙ МАКРОРЕГИОН КАК ТУРИСТСКАЯ ДЕСТИНАЦИЯ

*Дурас Е.Е. (Национальный исследовательский
Томский государственный университет, г. Томск)*

Введение. Словосочетанием «туристская дестинация» и в теории, и в практике туризма обозначают ту географическую точку – страну, регион, город,

поселок – которая привлекает туристов, и в которую они регулярно направляются. Именно из-за созданной в ней возможности потреблять туристский продукт. От его потребления такая дестинация получает приличные результаты в разных сферах своего хозяйства – финансовые, социальные, культурные, но при этом сохраняет свои туристские ресурсы на долгие годы [6].

Для получения положительной динамики развития вышеперечисленных сфер того или иного региона требуется непрерывное проведение мероприятий, направленных на повышение его туристской привлекательности. Чтобы понять, какие именно факторы требуют модернизации, необходимо проводить качественный и количественный анализ компонентов туристской дестинации. Одним из методов оценки является анализ субъективной оценки туристов в определении того или иного региона.

Цель: значение субъективной оценки туристов в определении Европейского макрорегиона как туристской дестинации.

Задачи:

- проанализировать понятие «туристской дестинации» и определить ее содержание;
- изучить современные варианты оценки качества услуг в туризме;
- оценить Европейский макрорегион как туристскую дестинацию по данным туристского портала.

Описание материалов и методов. *Туристская дестинация* – это решающий элемент туристской системы. Характеризуется как центр (территория) со всевозможными удобствами, средствами обслуживания и услугами для обеспечения всевозможных нужд туристов, т.е. туристская дестинация включает в себя наиболее важные и решающие элементы туризма, необходимые для туристов. Регион туристской дестинации является одним из самых важных в туристской системе, так как сами туристские дестинации и их имидж привлекают туристов, мотивируют визит, таким образом, активизируют всю туристскую систему [6].

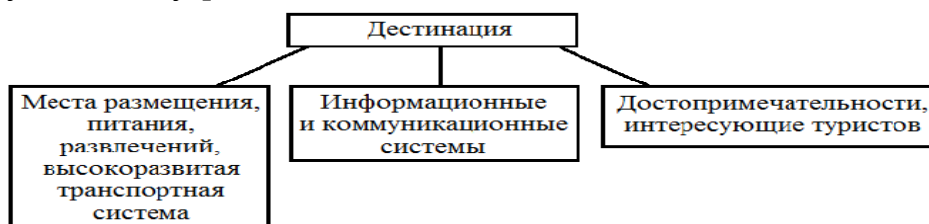


Рисунок 1 – Условия необходимые для определения территории как туристской дестинации

Каждой дестинации свойственны свои собственные черты, но можно выделить четыре общие:

- дестинация как совокупность компонентов (достопримечательность, удобства, доступность);
- дестинация как культурная ценность;
- дестинация неразделима;
- услуги и удобства дестинации для туристов и местных жителей.

Отвечая на вопрос о дестинации как элементе туристской системы, нужно упомянуть о типологии дестинации [1]. Дестинации делятся на три типа. К *первому типу* относятся столицы или города типа Санкт-Петербурга, которые привлекают туристов своими достопримечательностями (познавательный туризм), хорошими возможностями для решения проблем бизнеса (конгрессы, бизнес-туризм, семинары, выставки). Существенную роль играет туризм с целью посещения знакомых и родственников, а также административных центров для решения задач управления. Поэтому в крупных городах существуют исторические, административные, торговые, бизнес-центры и рекреационные зоны [1,6].

К *первой подгруппе* второго типа относятся центры целенаправленного развития туризма – это деревни, города, в которых сохраняются обычаи, история, культура (например, музей деревянного зодчества в Суздале). Для привлечения туристов отели строят на небольшом расстоянии от этих городов и деревень. Что касается *второй подгруппы*, то это – притягательные для туристов центры, не столицы, но города, имеющие высокую степень привлекательности благодаря своей истории, культуре, науке (например, академгородок под Новосибирском).

Третий тип включает в себя специально построенные для туристов центры типа «Disneyland» в Калифорнии и во Франции, «Naturebornholm» на о. Борнхольм, Дания [1,6].

Немаловажно различать понятия «туристская дестинация» и «курорт». Туристская дестинация – это более широкое понятие, чем курорт; это регион, который нас больше всего привлекает (например, если мы хотим посетить Кота-дель-Соль, то это место является курортом, так как мы, прежде всего, едем в Испанию, которая является дестинацией) [3].

Развитие сферы услуг является одним из направлений модернизации современной России. Одним из показателей конкурентоспособности предприятий сферы услуг является качество оказываемых услуг. Понятие качества в сфере услуг является комплексным и часто определяется удовлетворенностью потребителя.

Качество услуг, предоставляемых российскими фирмами, остается одной из серьезных проблем развития сферы сервиса. Это существенный сдерживающий фактор эволюции всей национальной экономики, учитывая роль сферы услуг и ее удельный вес в экономике ведущих стран. Кроме того, удовлетворенность, лояльность клиентов является важнейшим конкурентным преимуществом любой компании, что в особенности характерно для сферы обслуживания [5].

Наиболее распространенной концепцией оценки качества услуги является пятиступенчатая модель качества услуги или модель расхождения качества услуги, иначе – модель Gap (от *англ.* Gap – разрыв, промежуток, интервал, расхождение), разработанная американскими учеными В. Зейтамль, А. Парасураманом и Л. Берри. Впервые эта модель была опубликована в 1985 г. Ее логическим продолжением стал практический инструмент оценки качества

услуги – методика SERVQUAL (сокр. от Service Quality), опубликованная в 1988 г. Одним из первых, кто предпринял попытку популяризации методики SERVQUAL в России, был Э.В. Новаторов в своей работе.



Рисунок 2 – Модель расхождения качества услуги (модель Gap) [4]

Как показано на рисунке 2, *первое расхождение* в описываемой модели отражает незнание ожиданий потребителей и происходит из-за различия между потребительскими ожиданиями и представлением о них персонала сервисных организаций. *Второе расхождение* возникает вследствие установления сервисными организациями стандартов качества услуг, не отражающих действительные требования, предъявляемые к ним. *Третье расхождение* имеет место в том случае, если реально оказанная услуга существенно отличается от той, что соответствует установленным требованиям. *Четвертое расхождение* возникает, если обещания, данные сервисной организацией потребителям, не соответствуют действительности. *Пятое расхождение* складывается из первых четырех – потребитель ожидает одного, а получает, по его мнению, другое. На восприятие потребителей влияют многие факторы: вербальное общение, личные потребности, прошлый опыт и обслуживающая организация. Это расхождение наиболее важно, поскольку потребитель считает: если он получил меньше, чем ожидал, то он будет сильно разочарован. И наоборот, если услуга превосходит его ожидания, то это не только его устраивает, но и восхищает [4].

Цели повышения качества услуг разнообразны для различных субъектов рынка. Надо отметить, что оценка качества услуг является одной из самых сложных проблем современной науки. Многие из характеристик качества услуг не имеют количественной меры и являются неосознаваемыми, что вызывает трудность в их определении. К основным особенностям оценки качества услуг можно отнести следующие:

- качество услуг сложно оценить количественно;
- мала достоверность предварительной аттестации показателей качества услуги;
- услуги не складываются, а оперативно получаются клиентом;
- услуги не имеют материального воплощения;
- качество услуги оценивается комплексно, т.е. по всем показателям качества.

Качество обслуживания у потребителя – свойство продукта предприятия, способное вызывать у потребителя удовлетворенность полученным обслуживанием [6].

Само понятие восприятие есть психолого-философская категория, базовое понятие психологии отражения. Его использование для целей менеджмента качества влечет за собой необходимость использования следующей цепочки объективно необходимых понятий:

–восприятие (чувственный образ или процесс формирования чувственного образа объекта восприятия);

–восприятие потребителем обслуживания (формирование в сознании человека чувственного образа процесса обслуживания, воспринимаемого как единое целое («Что я получил?»));

–восприятие потребителем качества обслуживания (формирование в сознании гостя чувственного образа различий между ожидаемым и фактически полученным обслуживанием и соответствующего этому образу эмоционального настроения («То ли я ожидал получить? В чем различие?»));

–оценка потребителем качества обслуживания (количественная положительная или отрицательная оценка эмоционального настроения к гостинице, характеризующая восприятие гостем полученного обслуживания («Удовлетворило ли меня полученное и насколько?») [4] .

Центральное из перечисленных понятий – понятие чувственного образа процесса обслуживания. Раскрытие его содержания дает ключ к пониманию управления качеством как процесса обеспечения максимального уровня удовлетворенности клиента получаемым обслуживанием. Составные части чувственного образа – ощущения, отражающие существенные, интересующие клиента свойства обслуживания. Наиболее существенными свойствами гостиничного обслуживания являются: безопасность, комфорт, быстроту обслуживания, уважительность и услужливость персонала и др. Ощущение, отражающее любое из перечисленных свойств, вызывает у гостя появление эмоционального настроения к гостиничному предприятию по поводу проявления этого свойства и характеризуется силой и знаком этого эмоционального настроения (положительного или отрицательного) [4].

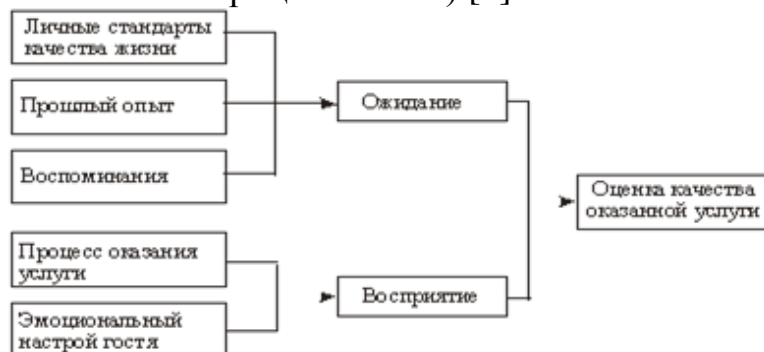


Рисунок 3 – Формирование оценки качества услуги со стороны потребителя [3]

Структурные компоненты процесса гостиничного обслуживания и других сфер, воспринимаемые гостем как неотъемлемые его части:

- сами услуги (предоставляемые по заказу конкретные блага);
- организованные действия обслуживающего персонала по предоставлению заказанных услуг;
- культурная среда обслуживания [3].

В настоящее время существует множество электронных ресурсов, где любой человек может рассказать о своих впечатлениях и эмоциях, возникших в ходе путешествия, посещения какого-либо региона, города или страны, а также поделиться опытом, как положительным, так и отрицательным. Опираясь на данный опыт при выборе региона для осуществления путешествия, следует помнить, что мнения людей – это субъективный фактор, что обусловлено индивидуальным восприятием каждого человека.

Рассуждая на данную тему, невозможно не обратиться к трудам американского психолога Стенли Плога, представителя социологического направления в географии туризма. Психографика, которая является одним из направлений его деятельности, изучает образ жизни людей, т. е. устоявшиеся формы их бытия в мире. Эти формы находят выражение в деятельности, интересах и мнениях, которые самым непосредственным образом отражаются на туристских предпочтениях человека. Но не все психографические характеристики в равной мере определяют поведение туристов. Особенно сильное влияние оказывают следующие пять:

- склонность к переменам;
- готовность к приключениям и риску;
- степень консерватизма;
- требования к комфорту в путешествии;
- интеллектуальный уровень туристских запросов [2].

На основе этих признаков С. Плог выделил два крайних типа личностей – психоцентрики и аллоцентрики, которые различаются моделями туристского поведения и выбирают разные места для отдыха. Психоцентрик – замкнутый человек, интроверт, не склонный к риску, беспокоящийся по мелочам. Люди, которых относят к этой группе, обычно выбирают известные центры туризма; их привлекают традиционные виды развлечений и отдыха. Также им свойственен низкий уровень активности, высокие требования к комфорту. Аллоцентрик – искатель приключений с элементами риска, самоуверенный и любознательный, в путешествии им движет желание познать неизвестное. Аллоцентрики стремятся открыть новые, еще не освоенные туристами районы - наслаждаются ощущением «первооткрывателя». Им свойственен высокий уровень активности.

В основной массе путешествующие лица занимают промежуточное положение, являясь «среднецентриками». В их действиях прослеживаются характерные черты обеих моделей поведения. Они путешествуют по незнакомым местам, но с комфортом. Некоторые из них в большей степени готовы рисковать, другие, напротив, стремятся избежать непредвиденных ситуаций.

Несомненно, выше названное имеет большое значение в проведении статистических исследований. Тем не менее, анализ оценочных отзывов туристов о дестинации, в которой проходил отдых, является едва ли не единственным способом выявить положительные и отрицательные черты данной территории [5].

Было проведено исследование макрорегиона с точки зрения туристов разных возрастных групп. Данное исследование является актуальным, так как опираясь на мнения людей, посещавших один и тот же туристский макрорегион, можно проследить, какие недочеты и достоинства характеризуют определенную дестинацию. Благодаря этому в дальнейшем появится возможность разработать методику повышения туристской привлекательности макрорегиона.

Всемирная туристская организация (ВТО) выделяет 6 крупных туристских макрорегионов мира (данные приводятся по состоянию на 1.03.2004 г.) [7]:

1. Европа – страны Западной, Северной, Южной, Центральной и Восточной Европы, включая Восточное Средиземноморье (Израиль, Кипр, Турция).

2. Америка – страны Северной, Южной и Центральной Америки, островные государства и территории Карибского бассейна.

3. Азиатско-Тихоокеанский – страны Восточной и Юго-Восточной Азии, Австралию и Океанию.

4. Африка – государства африканского континента, за исключением Египта и Ливии.

5. Ближний и Средний Восток - страны Западной и Юго-Западной Азии, Египет и Ливия.

6. Южная Азия – все страны Южной Азии (Индия, Непал, Пакистан, Шри Ланка и др) [7].

Результаты и их обсуждение. Как показывает статистика, большинство российских туристов предпочитает посещать страны Европейского макрорегиона. В ходе исследования был проведен подробный анализ 20ти отзывов туристов разных возрастных групп, взятых с туристского портала awaytravel.ru.

Из текста каждого отзыва выделялись:

–Характеристика автора:

Возраст: от 20 до 65 лет.

Контингент: одиночки, пары, семьи с детьми, пенсионеры , молодежь и группы, аноним.

–Эмоциональная характеристика отзыва: восхищенный, конструктивный, негативный.

Отзывы оценивались по 10ти основным факторам впечатлений: финансовый, географический; эстетический, гостеприимство, коммуникации, безопасность и комфорт, питание, бытовые условия и потребности, развлечение, специальные возможности.

Каждый из этих пунктов включал в себя определенное количество подпунктов.

Выводы

1. Туристская дестинация – это решающий элемент туристской системы. Характеризуется как центр (территория) со всевозможными удобствами, средствами обслуживания и услугами для обеспечения всевозможных нужд туристов, т.е. туристская дестинация включает в себя наиболее важные и решающие элементы туризма, необходимые для туристов.

2. Наиболее распространенными вариантами оценки качества услуги являются: пятиступенчатая модель качества услуги или модель расхождения качества услуги, разработанная американскими учеными В. Зейтамль, А. Парасураманом и Л. Берри (методика SERVQUAL); стандарт РФ ГОСТ Р 52113-2003 «Услуги населению. Номенклатура показателей качества»; субъективная оценка потребителей.

3. По данным портала из 20 отзывов 8 были написаны туристами-«одиночками», 5 отзывов – одним из представителей пар отдыхающих, 4 отзыва – представителями группы «семьи с детьми» и 3 отзыва представителями группы «молодежь и группы». Было отмечено 7 восхищенных отзывов, 12 – конструктивных и лишь 1 отзыв был оценен как негативный. По итогам проделанной работы было выявлено, что Европейский туристско-рекреационный макрорегион, как туристская дестинация, является высоко развитым.

Список литературы:

1. Абрамов С.С. Оценка качества услуг с учетом позиции потребителя // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2011. – №1. – С. 32-39.
2. Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма. – М.: Академия, 2005. 192 с.
3. Волкова Н.В. Кубокачус: методика оценки качества услуг // Практический маркетинг. – 2006. – №4. – С. 16-22.
4. Галеева Р.Б. Методика оценки качества гостиничных услуг // Практический маркетинг. – 2006. – №12. – С. 13-18.
5. Гитинмагомедова Х.М., Гитинмагомедов И.М. Дестинация в системе туризма // Вопросы структуризации экономики. – 2013. – №2. – С. 24-27.
6. Макарова Д.Д. Обзор научно-исследовательских работ по тематике туристской дестинации // Вестник Российского нового университета. – 2014. – №2. – С. 195-198.
7. Серая Е.И. Дестинация в системе региональный туристских кластеров // Проблемы современной экономики. – 2013. – №2 (46). – С. 286-290.