

Знания по паспортно-визовым формальностям имеют большое значение для быстрого и беспрепятственного прохождения границы. Также они оказывают влияние на формирование и распределение туристских потоков. Поэтому грамотные и точные сведения по данному вопросу, предъявляемые менеджером туристу, а также непосредственно его познания в этом вопросе, помогут избежать проблем в плане получения виз и поездов за границу, а также облегчат работу специалистов по продажам.

1. Ананьев, Д.В. Правовое регулирование туристической деятельности / Д.В. Ананьев, З.А. Нехайчик, В.П. Нехтедова. – Минск: БГУФК, 2009. – 92 с.

2. Волошин, Н.И. Правовые основы туристской деятельности: учеб. пособие / Н.И. Волошин. – М.: Советский спорт, 2002. – 424 с.

3. Бгатов, А.П. Туристские формальности: учеб. пособие/ А.П. Бгатов, Т.В. Бойко, М.В. Зубрева. – М.: Академия, 2004. – 304 с.

ТУРИСТИЧЕСКАЯ ДЕСТИНАЦИЯ КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ

Л.В. Штефан, канд. геол.-минерал. наук, доцент,

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,
Республика Беларусь

При планировании и организации туризма в регионе эффективным признается подход, при котором в качестве основного элемента системы рассматривается туристическая дестинация. При этом появляется возможность прогнозировать и контролировать экономические, экологические и социокультурные процессы. Термин «дестинация» вошел в словарь туризма сначала как слово, которое означало «место назначения»; он был введен Н.Лейпером в 1979 г. [1]. В конце XX в. термин дестинация стал официальным термином Всемирной туристической организации, которая дала следующее официальное определение: «дестинация – физическое пространство, в котором посетитель проводит время, по крайней мере, с одной ночевкой. Оно включает туристические продукты, такие как услуги и аттракции и туристические ресурсы в пределах одного дня путешествия. Это пространство имеет физические и административные границы, определяющие способ его управления, образы и перцепции, определяющие его рыночную конкурентоспособность» [2].

В результате анализа основных определений понятия «туристическая дестинация», используемых в научной литературе, было выявлено, что все рассмотренные определения можно разделить на две большие группы по смысловому значению: территориально-географическую и маркетинговую. Первая группа определений использует преимущественно географический подход, по которому туристическая дестинация – территория, имеющая определенные границы и обладающая привлекательностью для туриста [1, 3–6]. При этом приводятся условия, которые, по мнению авторов [4], являются необходимыми и достаточными для того, чтобы какая-либо территория считалась дестинацией. Такими условиями (или составными частями дестинации) являются: наличие на этой территории мест размещения, питания, развлечений и высокоразвитой транспортной системы; наличие достопримечательностей, интересующих туристов; наличие информационных и коммуникационных систем. Если рассматривать туристическую дестинацию в представленном ключе – только как территорию, то понятие «туристическая дестинация» не отличается от уже известных в туризме понятий, например, понятия «туристический центр» или «туристический район». Вторая группа определений основана на клиентоориентированном подходе, то есть туристическая дестинация определяется привлекательностью, которую она представляет для определенного сегмента потребителей [2, 7–9, 12]. Именно маркетинговый подход, на наш взгляд, показывает специфику термина «дестинация», поскольку позволяет проследить, как действия других элементов системы влияют на изменение дестинации (ее привлекательности). Первым связал туристические места и их маркетинг Ф. Котлер, определив маркетинг территорий как предпринимательскую деятельность, осуществляемую с целью создания, поддержания или изменения отношений и/или поведения, касающихся конкретных мест [8]. М.А. Морозов считает, что отличием от туристических регионов (районов), где определяющим является наличие какого-либо туристического ресурса, для дестинации определяющим является возможность удовлетворения туристических потребностей [7]. Причем, как правило, эти потребности организаторам туризма самим заметить сложно. Таким образом, в соответствии со смыслом, заложенным в понятие «туристическая дестинация», эффективность экономической деятельности туристической дестинации непосредственно зависит от предоставления туристам таких услуг и такого качества, которые они ожидают (желают) получить. В соответствии с принятым нами подходом к определению понятия «туристическая дестинация», центральным элементом последней является туристический продукт, от качества которого напрямую зависит экономическое развитие дестинации.

«Туристический продукт» – неотъемлемая часть туристической системы, имеет решающее значение для всех участников процесса. По сути, туристический продукт – это любая услуга, удовлетворяющая те или иные потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны. К таким услугам относятся гостиничные,

транспортные, экскурсионные, переводческие, бытовые, коммунальные, посреднические и другие услуги. Известно, что оценка качества туристического продукта отличается значительной субъективностью: большое влияние на оценку потребителя оказывают лица, не имеющие прямого отношения к пакету приобретенных услуг (например, местные жители, члены туристической группы и т. д.). В связи с этим рассмотрим важный элемент туристической дестинации, которому, по нашему мнению, работники индустрии туризма не оказывают должного внимания – «население дестинации». В настоящее время при изучении и планировании туризма недостаточное внимание уделяется населению дестинации, которое, как правило, если и рассматривается, то в качестве одного из внешних факторов. Однако местное население является важным участником процесса, так как создает атмосферу, в которой развивается туризм. Местное население – это партнер (а иногда и противник) туристических предприятий. Задача туристической индустрии – построить с ним взаимовыгодные отношения. Специфика туризма предполагает, что контакты туристов с местным населением рассматриваются ими как составная (иногда неотделимая) часть их путешествия и непосредственно влияет на оценку качества туристических услуг на территории дестинации. Этика туристического бизнеса должна быть построена на принятии концепции взаимодействия туристов и местных жителей «гость и принимающий гостя хозяин», при этом каждый участник должен видеть свою выгоду. Местные жители должны знать, что туристы дают им возможность, с одной стороны, получить доход, а с другой стороны, требуют к себе уважительного, ненавязчивого отношения. Им необходимо объяснять, что влияние туризма, благодаря мультипликативному эффекту, распространяется далеко за пределы туристической индустрии. Примеры грамотно построенных взаимовыгодных отношений туроператоров, туристов и населения дестинаций можно почерпнуть из мирового опыта организации экологического туризма [10, 11]. Подобные взаимоотношения участников туристического процесса – норма для туризма на особо охраняемых природных территориях Швеции, США, Канады, Австралии, Кении, Танзании, где проживают местные этнические сообщества, а также для агроэкологического (сельского) туризма в целом.

Научное изучение управления качеством предполагает различную трактовку понятия «качество услуг». При формировании туристической дестинации предполагается изучение экспертных оценок специалистов туристической индустрии, отчетных документов административно-управленческих структур исследуемого объекта, субъективного элемента качества «оценка качества услуг потребителями». На основе знакомства с результатами опросов потребителей туристических услуг из различных регионов Беларуси, приведенных в дипломных работах студентов Института туризма за несколько последних лет, мы сделали вывод о разном значении качества материальной, функционально-сервисной, нравственно-этической составляющей качества услуг для разных сегментов потребителей. Материальная составляющая качества услуг имеет большое значение для формирования туристического продукта. Разные виды туризма предполагают различную материальную базу. Для разных видов туризма и сегментов потребителей данная составляющая качества туристических услуг будет иметь разную степень значимости. Основным условием положительной оценки потребителем данной составляющей будет соответствие уровня качества его ожиданиям. Материальная составляющая туристических, гостиничных услуг, транспортной и другой инфраструктуры Беларуси в настоящее время, с одной стороны, устарела, с другой стороны, находится в стадии масштабной модернизации в связи с подготовкой к Чемпионату мира по хоккею 2014 года и в соответствии с общим планом развития регионов. Например, в результате исследования отзывов туристов по самому значительному сегменту средств размещения Минской областной дестинации – санаторно-курортным объектам (всего 105 специализированных организаций на 2011 год), были выявлены следующие проблемные вопросы, на которые обращают внимание туристы: устаревшая материальная база санаториев, ветхость мебели, устаревший дизайн, старая плохо работающая и часто ломающаяся техника; не соответствующий требованиям потребителей номерной фонд; неудобное расположение мест пляжно-купального отдыха или их отсутствие (побережий водоемов); свободный доступ на пляжи санаториев и территорию посторонних лиц; отсутствие материальной базы для организации досуга отдыхающих; отсутствие или низкое качество услуг для детей; наличие на территории санаториев разных по качеству корпусов, которые не сегментируются и продаются по одной цене; спортивные площадки не оборудованы или не используются, заброшены; дискомфорт от шума, производимого дискотеками или вечерними развлечениями отдыхающих на территории санатория, от шума производственных (кухонных и других) помещений.

Функционально-сервисная составляющая качества производимой продукции в сфере услуг имеет свою специфику. Разные виды обслуживания, входящие в турпродукт, могут иметь разное значение для потребителей. Низкий уровень функционально-сервисной составляющей качества может иметь масштабные последствия: от опоздания по туристскому маршруту до травм и летальных случаев. В тоже время, как правило, небольшие ошибки функционально-сервисного характера легко прощаются и забываются в случае их быстрого исправления и неповторения. Последнее утверждение имеет исключения для некоторых видов туризма (например, при организации делового туризма качество должно быть гарантированным). Специалисты в сфере туризма сходятся во мнении о пока еще низкой конкурентоспособности функционально-сервисной составляющей качества туристических услуг в Беларуси. Конкурентоспособность Минской областной дестинации, как и по Беларуси в целом, значительно снижает отсутствие комплексной информации не только о качестве ресурсов, инфраструктуры, но даже об их количестве, месторасположении. Например, в результате исследования ин-

формационных интернет-ресурсов по качеству и потенциалу агроэкологического туризма в стране студентам Института туризма удалось получить информацию только по 296 агроусадьбам, при том, что всего было зарегистрировано в стране на 5 апреля 2010 г. 884 усадьбы. Оказалось, что только 34 % агроусадеб имели на тот момент собственный и не всегда качественный сайт. Также большой проблемой является низкое качество услуг, здесь отличается гостиничный сектор, что подтверждается негативными отзывами со стороны потребителей, особенно тех, которые имеют опыт получения туристических услуг за рубежом.

Нравственно-этическая составляющая качества туристических услуг имеет большое значение для всех видов туризма и сегментов потребителей. Ошибки в организации туристических услуг нравственно-этического характера потребителями не прощаются и являются решающими для прекращения посещения конкретной дестинации. Культуральные несоответствия недопустимы. Данную составляющую качества туристических услуг можно назвать вероятностной и неочевидной, но весьма важной. Следует отметить, что в последнее время уделяется большое внимание нравственно-этической составляющей качества туристических услуг, как со стороны конкретных сотрудников, предприятий, так и индустрии туризма в целом. Особого внимания заслуживают взаимосвязанные причины и последствия: отношение к экологии, корпоративная культура и условия работы, действие компаний во время чрезвычайных ситуаций по отношению к туристам, учет национальных и этнических особенностей и предпочтений международных туристов, индивидуальная работа с потребителем, социальные взаимодействия с местным населением дестинации и другие.

К качеству туристических услуг необходимо подходить комплексно, все три составляющие имеют значение независимо от вида туризма и мотивов туристов. Только при условии положительной оценки всех трех составляющих качества услуг всех предприятий, участвующих в формировании турпакета, предприятий, представляющих сопутствующие услуги, гостеприимства местного населения можно говорить о высоком качестве услуг конкретной туристической дестинации, в которую потребитель будет возвращаться, рекомендовать ее для посещения знакомым. Именно с такой дестинацией комфортно работать добросовестным турагентам и туроператорам. Высокое (требуемое конкретным сегментом потребителя) качество услуг дестинации позволяет снизить влияние действий конкурентов, тем самым стабилизируя объем продаж, ведущий к повышению эффективности деятельности предприятий и улучшению экономических показателей туристической дестинации в целом.

1. Leiper, N. The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry / N. Leiper // *Annals of Tourism Research*, № 6(4), 1979. – P. 390–407.
2. Зорин, А.И. Дестинация в контексте ЮНЕСКО / А.И. Зорин. – М.: РМАТ, 2011.
3. Павлова, Э.Н. Формирование имиджа туристической дестинации как педагогическая проблема / Э.Н. Павлова // *Дополнительное образование и воспитание / Туризм: наука и образование*. – 2007. – № 1 – С. 36–40.
4. Туристское ресурсоведение: учебник / А.С. Кусков [и др.]; под ред. А.В. Иванова. – М.: Университетская книга, 2011.
5. Бурьлова, Л. Г. Туристический потенциал регионов Российской Федерации: понятие, структура, оценка / Л.Г. Бурьлова, Д.П. Голиков, В.Г. Прудский. – Пермь: ПГУ, 2005.
6. Лукьянова, Л.Г. Рекреационные комплексы / Л.Г. Лукьянова, В.И. Цыбух. – Киев: Вища школа, 2004.
7. Морозов, М.А. Туристические дестинации и закономерности их развития: монография / М.А. Морозов. – М.: МИГМТ, 2005. – 155 с.
8. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз: пер. с англ. – 4-е изд. – М.: Юнити-Дана, 2007.
9. Львова, Т.В. Влияние качества туристических услуг на экономику дестинации (на примере города-курорта Сочи): автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05; 07.12.2011 / Т.В. Львова; Сочинский государственный университет. – Сочи, 2011. – 22 с.
10. Штефан, Л.В. Экологический туризм: пособие / Л.В. Штефан, Д.А. Бессараб. – Минск: БГУФК, 2010.
11. Развитие устойчивого сельского туризма / сост. Л. Калитеня; пер. с англ. Ю. Полякова. – Минск: Юнипак, 2007.
12. Джанджугазова, Е.А. Маркетинг туристических территорий / Е.А. Джанджугазова. – М.: Академия, 2006.

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ И ЕГО РОЛЬ В УСТОЙЧИВОМ РАЗВИТИИ ТЕРРИТОРИИ

Л.В. Штефан, канд. геол.-минерал. наук, доцент,

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,
Республика Беларусь

Одним из новых и наиболее динамично развивающихся секторов туристической отрасли является экологический туризм. К настоящему времени общепринятого определения экологического туризма не существует. Во многих источниках приводится определение, данное Обществом экотуризма (США): «Экотуризм – это путешествия в места с относительно нетронутой природой с целью, не нарушая целостности экосистем, по-