



Рисунок 5 — Результат сдачи теста «Наклон вперед»

Выводы

Анализируя полученные данные, можно сделать выводы, что результаты сдачи контрольных тестов на 1-м и 2-м курсах осенних семестров студентками СМГ остались на высоком уровне. Особо можно отметить высокие баллы за силовые показатели: поднимание туловища из исходного положения, лежа на спине, ноги закреплены, руки к плечам; приседания на двух ногах; сгибание и разгибание рук из исходного положения упор, стоя на коленях. Показатели выносливости и гибкости незначительно снизились. По результатам работы можно сказать что, несмотря на высокие учебные нагрузки у студенток присутствует интерес к занятиям физической культурой, главная задача которой на современном этапе развития общества — это формирование полноценного здоровья. Основной целью занятий со студентами, имеющими определенные заболевания, является использование средств, развивающих функциональные возможности сердечно-сосудистой, дыхательной систем и опорно-двигательного аппарата. Данные средства можно считать базовыми для использования индивидуально-регламентируемых двигательных нагрузок с целью коррекции и восстановления систем и органов, имеющих отклонения от нормы [2].

ЛИТЕРАТУРА

1. Лях, В. И. Комплексная оценка уровней физической подготовленности учащейся молодежи / В. И. Лях, Г. Б. Мейксон, Л. Б. Кофман. — Челябинск: ДЦНТИ, 2003. — С. 59.
2. Булич, Э. Г. Физическое воспитание в специальных медицинских группах: учеб. пособие для техникумов / Э. Г. Булич. — М.: Высш. шк., 1986. — С. 25–28.

УДК 796.5

РАЗВИТИЕ СОВРЕМЕННОЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Гаврилович Н. Н., Золотухина Т. В.

Учреждение образования

«Гомельский государственный медицинский университет»

Учреждение образования

**«Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации»
г. Гомель, Республика Беларусь**

Введение

Туризм — это сложное, многомерное и многоликое понятие, это одновременно и вид деятельности, и форма рекреации, и отрасль национальной экономики, и способ проведения досуга. Он уже давно рассматривается как одна из наиболее доходных и интенсивно развивающихся отраслей мирового хозяйства. Об этом свидетельствует тот факт, что на долю туризма приходится около 10 % мирового валового национального дохода, а в некоторых странах и значительно больше. Чтобы преуспеть в туристическом бизнесе требуются профессиональная, основанная на желаниях потребителей туристических услуг организация производства и реализации туристического продукта, практики туристского менеджмента и маркетинга.

Цель

Рассмотрение тура, как основного вида турпродукта, его формирование, характеристика, классификация, коммерческая целесообразность.

Методы

Изучение и анализ научно-методической литературы в области туризма; изучение интернет-источников.

Результаты и обсуждение

Определяющую роль в развитии выездного и въездного туризма играют туристские фирмы. Результат деятельности туристских предприятий в виде услуг или их комплекса, предназначенный для продажи на рынке, обычно называют туристическим продуктом. Турпродукт в зависимости от специфики деятельности туристского предприятия может выступать в виде различных услуг, а также может быть представлен в определенной форме в зависимости от удовлетворения тех или иных потребностей клиента и его предпочтений. Основной функцией туроператоров является формирование привлекательного, высококачественного, выгодного для потребителя туристического продукта, что определяет успех предпринимательской деятельности на рынке туризма. Сюда можно отнести как отдельные услуги (авиабилеты, проживание в гостинице), так и комплекс различных видов услуг (тур) [1]. Тур, как основной вид туристического продукта, формируется оператором и выступает его товарной формой, выпускаемой в сферу обращения. Основу тура составляет комплексное обслуживание, т. е. стандартный набор услуг, продаваемый в одной структуре. Тур включает в себя комплекс услуг, входящих в тур, в значительной степени варьируется в зависимости от цели путешествия, потребностей и особенностей туристов, их покупательской способности, характера, ассортимента и качества предлагаемых услуг. Следует отметить, что стоимость тура обычно ниже, чем суммарная стоимость отдельных услуг, входящих в турпакет. Характерной тенденцией рынка туризма является также уменьшение количества услуг, предложение более низких цен, входящих в тур, в связи с конкурентной борьбой. Тур включает в себя основные и дополнительные услуги, входящие в тур — основные и дополнительные. К первым относятся услуги, включенные в комплексное обслуживание (транспорт, размещение, питание) и оплачиваемые туристами заранее, ко вторым — приобретаемые туристами во время путешествия сверх ранее оплаченного комплексного обслуживания.

Основные услуги являются обязательным элементом каждого тура, вне зависимости от того, на кого этот тур ориентирован. Данный набор услуг включается в стоимость тура и не подлежит замене или отказу потребителя от включения в комплексное обслуживание.

Дополнительные услуги могут быть предложены потребителю в момент приобретения тура и будут включены в его стоимость, а могут предлагаться в ходе осуществления тура и оплачиваться туристом самостоятельно. Такие услуги позволяют туроператору сделать стандартный тур более индивидуальным. Следует также учитывать, что дополнительные услуги не могут подменять или заменять собой основной комплекс услуг. В практике современной туристической деятельности широкое распространение получил термин «программные услуги», под которым понимается комплекс экскурсионных, развлекательных и других услуг, формируемых в соответствии с целевым назначением тура.

Одним из важнейших признаков классификации туров является тип предложения. В связи с этим туры подразделяются: на индивидуальные (от 1 до 5 человек) и групповые (от 6 до 15 человек).

По целевой направленности различают следующие виды туров: познавательные, рекреационные, оздоровительные, развлекательные, любительские, специализированные, ознакомительные и другие. Можно отметить, что все большую популярность приобретают туры «включено все», при которых туристами заранее оплачиваются все возможные и предлагаемые в месте посещения услуги и развлечения.

Формирование туристского продукта является производственной функцией туроператора. В зависимости от его специализации, масштабов деятельности, сезонности предлагаемых туров и степени их новизны этот процесс носит более или менее постоянный характер и предполагает ряд последовательных этапов: разработку замысла, проектирование и экспериментальную проверку туристического продукта [1].

Замысел тура определяет его целевую направленность на удовлетворение потребностей определенных групп туристов. Источники идей туристического продукта могут быть внешними (по отношению к туроператору) и внутренними.

К внешним источникам идей можно отнести: выставки и ярмарки, специализированные периодические издания, исследовательские организации, рекламные агентства, годовые отчеты предприятий, посредников и поставщиков, персонал туристической организации. Отбор идей заключается в выявлении наиболее существенных из них. Каждая выдвинутая идея подлежит оценке с точки зрения соответствия требованиям рынка и ожиданиям потребителей, текущим планам и долгосрочной стратегии туроператора, имеющимся ресурсам, возможности успешной реализации. Проектирование туристического продукта – процесс превращения его замысла в реальный тур, полезный для потребителя, технически и коммерчески целесообразный для туроператора. Это предполагает, в первую очередь, организацию взаимодействия туроператора с партнерами и поставщиками. Выбирая партнеров и поставщиков, руководствуются следующими принципами:

- ориентация не на сиюминутные выгоды, а на долгосрочное сотрудничество;
- сотрудничество должно быть взаимовыгодным и иметь перспективы развития;
- партнер должен обладать деловой репутацией и опытом предоставления туристических услуг на конкретном рынке или рынках, близких к нему по своим характеристикам; оказываемые партнером, должны соответствовать тем критериям качества, которые предъявляют к ним туристы;
- услуги, предоставляемые разными поставщиками, должны соответствовать одному уровню и стандарту обслуживания, а также восприниматься потребителями как сходные и взаимодополняющие друг друга [2].

Поиск и отбор партнеров и поставщиков завершается заключением с ними соответствующих договоров и соглашений о сотрудничестве, на основе которых туроператор приобретает или бронирует оказание тех или иных услуг, предусмотренных туром. После этого комплектуется тур из услуг поставщиков.

Технология проектирования тура предусматривает также выбор оптимального туристического маршрута. Туристический маршрут — заранее спланированный путь передвижения туристов в течение определенного периода времени с целью предоставления им предусмотренных программой обслуживания услуг. Маршруты классифицируются по: цели (тематические, походные, комбинированные, физкультурно-оздоровительные); характеру передвижения (линейные, радиальные, кольцевые); территориальному признаку (международные, внутренние, региональные, местные); способу передвижения (автобусные, железнодорожные, автомобильные, теплоходные, авиационные, комбинированные).

Предоставление услуг, включенных в тур, обеспечивается соответствующей программой обслуживания. Программа обслуживания – документ, содержащий исчерпывающую информацию с указанием дат и времени предоставления туристам оплаченных ими услуг. При разработке программы важно обеспечивать оптимальность обслуживания, предполагающую: адресную направленность тура; соответствие программы цели путешествия; рациональное содержание обслуживания по количеству предоставляемых услуг; соответствие всех видов услуг одному уровню (классу) обслуживания. Класс обслуживания применяется для обозначения качества предоставляемых услуг. На практи-

ке классы обслуживания применительно к туру условно обозначают следующими категориями: «люкс», первый, туристический, экономический.

Результатом проектирования туристического продукта является технологическая документация. Она конкретизирует требования к процессу обслуживания туристов и должна содержать: описание процессов, форм и методов обслуживания туристов; характеристики процессов обслуживания туристов; требования к типу, количеству и пропускной способности используемого оборудования; количество необходимого персонала и уровень его профессиональной подготовки; договорное обеспечение обслуживания; необходимые согласования (например, с органами санитарно-эпидемиологического, пожарного надзора и др.); конкретные требования по обеспечению безопасности услуг, минимизации рисков для потребителей и их имущества, обслуживающего персонала и окружающей среды.

К технологической документации по сформированному туроператором туру относятся: технологическая карта туристического путешествия, график загрузки туристической организации, информационный листок туристического путешествия. Такая документация является методическим обеспечением сформированного тура и утверждается руководителем туристической организации.

Этап проектирования тура завершается установлением цены на него. Как правило, для этого используется затратный метод, заключающийся в том, что к рассчитанной себестоимости туристического продукта добавляется определенный размер прибыли туроператора (15–30 %).

Коммерческий успех сформированного туроператором тура во многом определяется наличием исчерпывающей информации о его рыночном потенциале. Для этого проводится экспериментальная проверка туристического продукта (испытания в рыночных условиях, пробный маркетинг, рыночное тестирование). Наиболее часто встречающимися формами экспериментальной проверки новых туристических продуктов являются рекламные туры, стажировки (обучающие туры), а также пробные продажи. Экспериментальная проверка нового продукта важна с точки зрения практической оценки его качества, сбалансированности входящих в него элементов, потенциальной конкурентоспособности. Сформированный туристический продукт должен обладать следующими характеристиками: основываться на услугах, наиболее привлекательных как для потенциального потребителя, так и для туроператора; иметь конкретную основную цель, достижение которой обеспечивает удовлетворение приоритетных потребностей туристов; все основные услуги, входящие в туристический продукт, должны соответствовать целям его формирования и потребностям потенциальных туристов; туристический продукт в целом и составляющие его услуги должны быть безопасными для туристов; целесообразностью и сбалансированностью по физическим и экономическим нагрузкам; быть простым как в оформлении процесса продажи, так и в плане получения туристом всех необходимых услуг; обладать надежностью как с точки зрения соответствия содержания и качества тому, что фигурирует в рекламных и информационных материалах, так и с точки зрения надежности поставщиков услуг [3].

В случае положительных результатов экспериментальной проверки нового продукта туроператор принимает решение о его продвижении на рынок.

Выводы

В целом следует отметить, что развитие современной туристической деятельности тесно связано с умением сформировать турпродукт, со своей новизной и привлекательностью, и апробированием его на рынке с дальнейшей коммерческой целесообразностью для туроператора.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дурович, А. П. Организация туризма: пособие / А. П. Дурович. — Минск: Современная школа, 2010. — С. 105–110.
2. Дурович, А. П. Организация туризма / А. П. Дурович. — СПб.: Питер, 2009. — С. 54–58.
3. Гуляев, В. Г. Организация туристской деятельности / В. Г. Гуляев. — М.: Нолидж, 2000. — С. 181–186.