

Министерство спорта и туризма Республики Беларусь
Учреждение образования
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ФИЗИЧЕСКОЙ
КУЛЬТУРЫ»
(БГУФК)

УДК 378(073.8)

рег №

рег №

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по научной работе


Т.А. Морозевич-Шилок

« 15 » 12 2022 г.

ОТЧЕТ

О НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЕ

Современные информационно-коммуникационные технологии в обеспечении
процесса подготовки специалистов по специальности «Туризм и гостеприимство»

по теме:

ТРЕБОВАНИЯ СОВРЕМЕННОЙ СОЦИАЛЬНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ
ПРАКТИКИ К СПЕЦИАЛИСТАМ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА И
СИСТЕМЕ ИХ ПОДГОТОВКИ

(промежуточный, этап 2)

1.1.6

Руководитель НИР,
заведующий кафедрой МТиГ
канд. геол.-минер. наук, доцент



Л.В.Штефан

Минск 2022

СПИСОК ИСПОЛНИТЕЛЕЙ

Руководитель НИР,

Зав. кафедрой МТиГ,

канд. геол.-минер. наук, доцент



Л.В.Штефан

12.12.2022(раздел 3)

подпись, дата

Исполнители:

Старший преподаватель

кафедры МТиГ



Д.В.Климович

07.12.2022(введение, разделы 2, 3,

подпись, дата

заклучение)

Старший преподаватель

кафедры МТиГ



В.М.Разуванов

(разделы 1, 3)

подпись, дата

Доцент кафедры МТиГ,

канд. пед. наук, доцент



И.А.Андарало

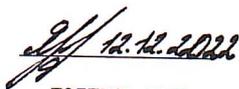
(раздел 3)

подпись, дата

12.12.2022

Старший преподаватель

кафедры МТиГ



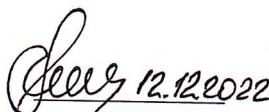
Я.В.Печинская

(раздел 3)

подпись, дата

Старший преподаватель

кафедры МТиГ



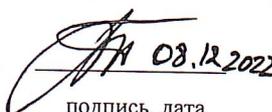
О.Я.Тумилович

(раздел 3)

подпись, дата

Старший преподаватель

кафедры МТиГ



Е.Н.Погодина

(раздел 3)

подпись, дата

Старший преподаватель

кафедры МТиГ



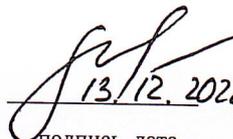
Е.И.Дыбовская

(раздел 3)

подпись, дата

Старший преподаватель

кафедры МТиГ



М.В.Пригун

(раздел 3)

подпись, дата

Студент 5 курса 451 группы
факультета МСТИГ



Д.Д.Клышевская

08.12.2022 (раздел 3)

подпись, дата

Нормоконтроль



15.12.2022 М.Е.Агафонова

подпись, дата

РЕФЕРАТ

Отчет 49 с., 1 кн., 9 рис., 33 источника, 1 прил.

СОЦИАЛЬНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРАКТИКА, ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА, РЫНОК ТРУДА, ТУРИЗМ, ГОСТЕПРИИМСТВО, ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС, ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.

Объект исследования: требования современной социально-профессиональной практики к специалистам сферы туризма и гостеприимства и системе их подготовки.

Цель работы – на основе анализа глобальных социально-экономические трендов и тенденции развития современного туризма представить требования современной социально-профессиональной практики к специалистам сферы туризма и гостеприимства и системе их подготовки.

Методы исследования: изучение литературных источников и электронных ресурсов, анализ, синтез, сравнение, классификация, индукция, дедукция.

Результаты работы и их новизна:

В результате проведенной научно-исследовательской работы на основе аналитического обзора глобальных социально-экономические трендов и тенденций развития современного туризма сформирована система требований современной социально-профессиональной практики к специалистам сферы туризма и гостеприимства и системе их подготовки.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования основных выводов в процессе совершенствования подготовки специалистов сферы туризма и гостеприимства в Институте менеджмента спорта и туризма УО «Белорусского государственного университета физической культуры».

Также полученные результаты могут быть полезны для дальнейших теоретических исследований данной области знаний.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	6
1 Глобальные социально-экономические тренды и их влияние на систему подготовки кадров	8
2 Тенденции развития туризма в современном мире и их влияние на систему подготовки кадров	13
3 Требования современной социально-профессиональной практики к системе подготовки специалистов сферы туризма и гостеприимства.....	21
Заключение.....	39
Список использованных источников.....	43
Приложение А. Анкета.....	48

ВВЕДЕНИЕ

Изучение требований современной социально-профессиональной практики к специалистам сферы туризма и гостеприимства и системе их подготовки является целью второго этапа НИР кафедры менеджмента туризма и гостеприимства по теме «Современные информационно-коммуникационные технологии в обеспечении процесса подготовки специалистов по специальности «Туризм и гостеприимство»», которая будет выполняться до 2025 года.

Изучение требований современной социально-профессиональной практики к специалистам сферы туризма и гостеприимства и системе их подготовки является логичным продолжением анализа теоретических аспектов современных информационно-коммуникационных образовательных технологий на первом этапе исследования.

Второй этап исследования, наряду с первым носит обзорно-аналитический характер, однако направлен на изучение специфических требований внешней по отношению к образовательной системе среды, которая является генератором социального заказа на подготовку специалистов с высшим образованием в рассматриваемой области, и которая будет определять структуру и характер данных специфических технологий.

На основе выявленных на данном этапе исследования требований социально-профессиональной практики планируется третий этап исследования, целью которого будет разработка основных направлений использования современных информационно-коммуникационных технологий в процессе подготовки специалистов по специальности «Туризм и гостеприимство».

По итогам выполненного этапа, на основе собранного теоретического материала, проведенной системной аналитической работы сделаны обоснованные выводы, характеризующие требования современной

социально-профессиональной практики к специалистам сферы туризма и гостеприимства и системе их подготовки.

Представленный отчет включает в себя научно-исследовательские материалы, обобщающие результаты исследования по различным направлениям подготовки.

В содержание отчета вошли следующие теоретические и методологические аспекты, характеризующие требования современной социально-профессиональной практики к специалистам сферы туризма и гостеприимства и системе их подготовки.

Глобальные социально-экономические тренды, и их влияние на систему подготовки кадров.

Тенденции развития туризма в современном мире и его влияние на систему подготовки кадров.

Требования современной социально-профессиональной практики к системе подготовки специалистов сферы туризма и гостеприимства.

1 Глобальные социально-экономические тренды и их влияние на систему подготовки кадров

Для четкого понимания требований, предъявляемых к специалистам сферы туризма и гостеприимства, необходимо осознать общие, глобальные основания, формирующие условия, в которых развивается современная экономика, причем рассмотреть их вне страновых различий, именно в глобальном контексте.

Кроме того, нам представляется необходимым проанализировать общие тренды развития мировой индустрии туризма и гостеприимства, поскольку последние будут формировать общую направленность системы подготовки специалистов как в количественном, так и качественном ключе.

Одним из основных мировых трендов в кадровой политике является общее повышение требований к уровню и качеству образования, что уже серьезным образом отражается на трудовой статистике. Как указывают специалисты (CEDEFOR), безработица в Европе растет в основном за счет доли низкоквалифицированных кадров, у которых меньше шансов на развитие своих навыков, чем у лиц с высоким уровнем подготовки. Специалисты отмечают, что чтобы конкурировать на мировом рынке, Европе необходимо создавать более качественные и инновационные продукты и услуги, Европа находится на пути к экономике, в которой преобладают услуги, а также знания и навыки [1].

Данный тренд необходимо рассматривать в качестве приоритетного и для Республики Беларусь, что противоречит массовому убеждению в необходимости сокращения относительного количества специалистов с высшим образованием и ориентации на подготовку рабочих кадров. Это убедительно обосновывает общая логика создания рабочих мест в экономике. Рабочие кадры, кадры низкой квалификации по существу представляют собой экстенсивный экономический фактор, они фактически заполняют уже созданные ниши, самостоятельно не генерируя спрос на труд. Напротив,

кадры с высоким уровнем общей и профессиональной подготовки обладают высоким инновационным потенциалом, именно среди них наблюдается наивысший процент локализации предпринимательских способностей и именно они являются фактором генерации спроса на рынке труда. Иными словами, кадры с низкой квалификацией в будущем будут трудоустроены лишь в той степени, в какой будет реализован инновационный потенциал кадров с высокой и высшей квалификацией.

Кроме того, в современном динамично меняющемся окружении, ключевым фактором, определяющим успешность на рынках труда, является адаптируемость, способность к переобучению, развитию своих навыков, которая также наиболее выражена у кадров с высоким уровнем подготовки [1]. Более образованные работники ориентированы не на узкую задачу, а на цель (что определяет их профессиональную гибкость и мобильность), на умение работать в команде, эффективно участвовать в коммуникациях, устанавливать высокий уровень межличностных взаимоотношений (что определяет высокое качество социального капитала).

На рисунке 1 представлена диаграмма уровня безработицы по категории квалификации, где доля безработных среди лиц с низкой квалификацией является самой высокой и будет оставаться таковой, что дополнительно подчеркивает абсурдность тезиса о необходимости отказа от подготовки кадров высокой квалификации в пользу низового звена.

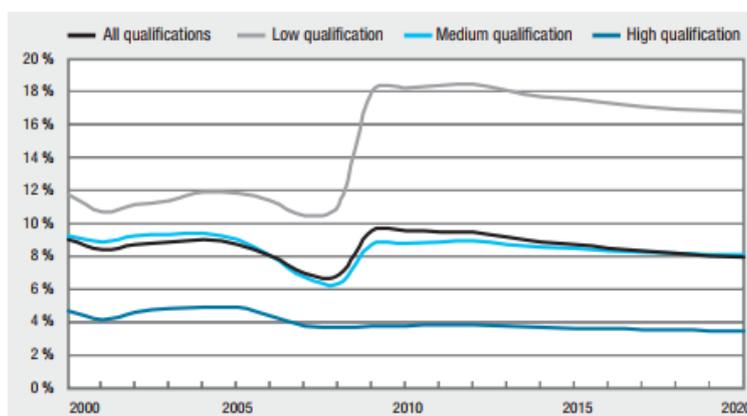


Рисунок 1 – Уровень безработицы по категории квалификации

В Республике Беларусь наибольшее количество безработных составляют люди с общим средним (36,6 %) и с профессионально-техническим образованием (25,8 %), несмотря на то, что на белорусском рынке труда существует большое количество вакансий по рабочим профессиям. Лисовская выделяет следующие причины невысокого предложения среди данной категории работников:

- недостаточную квалификацию или ее отсутствие;
- связанную с этим низкую производительность и низкий уровень оплаты труда;
- дефицит определенного запаса здоровья, знаний, навыков, способностей, мотиваций, требующихся в связи со значительным расширением полномочий, ответственности, инициатив работников;
- неэффективное проведение курсов переподготовки и повышения квалификации;
- некачественную профориентацию [2].

Но даже требования к традиционным навыкам многих профессий не останутся неизменными, и важно понять, как они развиваются не только с точки зрения формальной квалификации, но и с точки зрения конкретных детальных навыков и компетенций. Как отмечают европейские прогнозисты, чтобы обеспечить наилучшее соответствие навыкам, люди должны как можно скорее приобрести сочетание трансверсальных основных навыков с определенными навыками, необходимыми для работы, и развивать их на протяжении всей жизни [1]. Некоторые исследователи вводят понятие микст компетенций – в реальности нанимателю нужен не стандартный специалист, а человек, обладающий специфичным микстом, сочетанием различных навыков, умений и знаний [3]. Также реальность показывает, что работодатели не набирают людей, основываясь только на их официальной квалификации (профессиональной или академической), но также ищут другие компетенции, которые повышают ценность их для организации. Они предпочитают гибких

работников, способных быстро адаптироваться к непредвиденным изменениям. Поэтому индивидуальные профили навыков должны в идеале сочетать особые навыки, необходимые для работы с трансверсальными основными навыками, такими как способность анализировать и организовывать сложную информацию, брать на себя ответственность, управлять рисками и принимать решительные меры. Подчеркивается, что сегодня нужна дополнительная информация об обосновании, мотивации и ожиданиях, которые влияют на поведение работодателей при найме. Уделяют ли они больше внимания общим навыкам более высокого уровня или более конкретным навыкам, связанным с конкретной работой? Необходимо лучше понять, как развиваются профессиональные профили и задачи, и что люди действительно должны знать и быть в состоянии делать на определенных рабочих местах. Необходимы более эффективные способы оценки этих навыков и компетенций. Указанные факторы делают все более и более неадекватным рассмотрение формальной системы образования как института подготовки конкретных кадров с заданной стандартной компетенцией, в реальности набор решаемых задач – всегда уникален для конкретного места в конкретных обстоятельствах, а уровень подготовки специалиста даже в рамках одинаковых образовательных программ может существенно варьироваться.

Аналитики отмечают, что может наблюдаться так называемая поляризация работы, однако, это явление более выражено в странах, находящихся на этапе перехода к экономике, основанной на услугах, к числу которых в настоящее время относится и Республика Беларусь. Поляризация выражается в том, что наряду с высоким спросом на кадры высшей квалификации уменьшается количество рабочих мест в среднем звене, при сохранении стабильного спроса на нижних уровнях. Данная тенденция, с точки зрения воздействия на социально-экономическую и политическую среду, рассматривается как негативная и даже опасная, поскольку ведет к

существенному расслоению общества, повышает барьеры перехода, а во многих случаях делает их непреодолимыми.

Нам представляется, что для нашей страны данная тенденция – один из существенных факторов риска, которого необходимо не допустить, что дополнительно свидетельствует о необходимости сохранения тренда на повышение количества специалистов с высокой и высшей квалификацией. В европейских странах в этом направлении принимается целый ряд мер. В работе Wilson, R.A., Bosworth, D. and Cambridge Econometrics Measuring the economic impact of further education. Report submitted to the Learning and Skills Council and the Department for Business, Innovation and Skills раскрываются преимущества, которые дает дополнительное образование, полностью или частично финансируемое из бюджета [4]. Преимущества представляют собой потенциальное увеличение стоимости добавленной продукции, достигнутое благодаря:

- более высокой производительности за счет полученных знаний и навыков (аппроксимация заработных плат);
- более высоких шансов на трудоустройство, меньших шансов быть безработным;
- дополнительных эффектов (повышенная отраслевая мобильность, налоговые поступления, творческий потенциал и т.д.).

2 Тенденции развития туризма в современном мире и их влияние на систему подготовки кадров

Рассмотрим тенденции в современном туризме и оценим их влияние на систему подготовки отраслевых кадров.

Согласно данным Всемирного Совета по туризму (World Travel & Tourism Council (WTTC)) актуальными являются следующие тенденции в развитии туризма и путешествий в мире.

До пандемии COVID-19 туризм был одним из ключевых секторов экономического развития и создания рабочих мест во всем мире. На него приходилось 1 из 4 новых рабочих мест, созданных в мире, 10,3% рабочих мест (333 млн) и 10,3% мирового ВВП (9,6 трлн долл. США). По данным ВТО, каждое созданное рабочее место в туризме генерировало 1,5 рабочих места в смежных областях, при этом среднемировой показатель занятости в туризме был равен 8% [5]. Это составляло 10,2% мирового ВВП, и примерно 1 из 10 всех рабочих мест [6].

Влияние COVID-19 подчеркнуло огромную важность и положительный вклад туризма. В 2020 году было потеряно 62 миллиона рабочих мест, в результате чего в глобальном секторе осталось всего 271 миллион человек. Это 18,6%-снижение отразилось на всем секторе туризма, однако малые и средние предприятия, составляющие около 80% всех мировых предприятий в этом секторе, пострадали особенно сильно. Сектор понес убытки в размере почти 4,9 трлн долларов США, при этом его глобальный вклад в ВВП снизился на 50,4%, по сравнению с падением мировой экономики на 3,3%. Хотя в 2021 году началось восстановление глобального сектора туризма, оно происходило медленнее, чем ожидалось, отчасти из-за воздействия штамма Omicron, строгих и непоследовательных пограничных ограничений, и отсутствия координации между правительствами в борьбе с пандемией. Вклад сектора туризма в ВВП увеличился на 1 трлн долларов США (рост +21,7%) в 2021 году и достиг 5,8 трлн долларов США, а доля сектора во всей экономике

увеличилась с 5,3% в 2020 году до 6,1% в 2021 году. Кроме того, было восстановлено 18,2 млн рабочих мест, (рост +6,7%). Таким образом, перспективы на будущее позитивны, и сектор туризма демонстрирует свою устойчивость и способность к восстановлению. Несмотря на трудности, с которыми столкнулся сектор туризма, прогнозы WTTC указывают на уверенный десятилетний рост (рисунок 2). Ожидается, что доля туризма в ВВП будет расти в среднем на 5,8% в год в период с 2022 по 2032 год, опережая рост экономики на 2,7% в год. Более того, ожидается, что в течение следующего десятилетия будет создано около 126 миллионов новых рабочих мест. Исследование, проведенное WTTC показывает, что доля сектора туризма в мировом ВВП уже к концу 2023 года может вернуться к уровню 2019 года [5].



Рисунок 2 – Прогнозы развития туризма 2022-2032

Большую часть занятости в сфере туризма занимают гостиничные, ресторанные и транспортные предприятия. Основными особенностями характера труда в сфере туризма являются неполная занятость, сезонный характер, большая доля низкоквалифицированного труда – до 80%. В своих исследования Полевая М. В. отмечает, что предприятия отрасли туризма не удовлетворены качеством подготовки кадров, в среднем до 30% кадров не устраивают по тем, или иным причинам, связанным с квалификацией нанимаемых, кроме того около 25% из числа специалистов с высшим профессиональным образованием выполняют работы, не требующие не только наличия высшего образования, но и среднего специального [7]. Лишь

15% из числа вакансий в сфере туризма требуют высшего образования, значительное количество выпускников профильных вузов покидают отрасль, или работают на должностях, не требующих высшего образования.

Для системы подготовки кадров это означает, что количество квалифицированных кадров, необходимых для обеспечения развития отрасли должно с необходимостью расти и расширяться, как в количественном, так и в качественном ключе. Принимая во внимание относительную (по сравнению с ведущими странами, как генераторами потока, так и акцепторами) неразвитость сферы туризма в Республике Беларусь, следует прогнозировать относительный рост кадровой потребности.

Также отмечается, что ведущая роль принадлежит внутреннему туризму (более 70%) доходов. На развитие этого сектора экономики должна быть направлена и деятельность системы образования в туризме, поскольку в настоящее время потребности данного сектора туристической индустрии остаются не удовлетворенными, да и сама потребность не развивается должными темпами в том числе и по причине отсутствия научно-методического обеспечения. Подготовку специалистов вузы в основном ориентируют либо на выездной туризм, либо на въездной, в особенности, на работу с иностранными гостями.

После пандемии COVID-19 потребители все чаще ищут для своих путешествий «вторичные» направления – сельские районы и места с нетронутой природой [8]. Современные туристы ищут приключений, для удовлетворения сдерживаемой из-за ограничений в связи с короновирусной инфекцией страсти к путешествиям: 40% путешественников предпочитают исследовать незнакомые места [9]. American Express [10] обнаружила, что 69% путешественников были заинтересованы в посещении менее известных направлений, 72% надеялись поддержать местных жителей посредством своих поездок, а 59% занимались «филантуризмом», выбирая для отдыха малоизвестные направления с целью поддержки местных общин и бизнеса. Более того, опрос показал, что 52% потребителей с большей вероятностью,

чем до пандемии, отправятся в поездку в места на открытом воздухе, а 47% путешественников хотят, чтобы их следующее путешествие было в места с относительно нетронутой природой. Это согласуется с последними результатами опроса European Travel Commission, в которых подчеркивается, что европейцы с краткосрочными планами поездок отдают большее предпочтение природным и прибрежным направлениям [11]. Эта тенденция подкрепляется данными Phocuswright, согласно которым 7 из 10 путешественников в США и более 3/4 путешественников в Европе планируют посетить места на открытом воздухе, такие как пляж, озеро, горы или пустыня [12].

Данные, собранные Strip показали, что в 2021 году охраняемые природные территории и национальные лесопарки вошли в пятерку самых популярных мест в Китае, а количество бронирований сельских отелей увеличилось вдвое в сравнении предыдущим годом [13, 14].

Рост интереса потребителей к «филантуризму», сельскому туризму, посещению природных территорий и национальных парков указывает на важность внимательного отношения к готовности дестинаций к прибытию туристов. WTTC фокусируется на проблемах, которые потенциально может спровоцировать будущий интенсивный рост туризма. Устойчивость, безусловно, остается особенно важной проблемой для некоторых быстро развивающихся туристических направлений по всему миру. Один из показателей – количество международных посетителей по сравнению с местным населением, в пункте назначения. Сильный рост иностранных туристов может привести к сокращению потенциала инфраструктуры и негативному воздействию на окружающую среду, если не будет должным образом управляем [15].

Данный факт актуализирует изучение в рамках вузовских программ курсов, посвященных устойчивому туризму, а, возможно, открытие направлений, посвященных подготовке специалистов с углубленным изучением проблем устойчивого туризма, экспертов по устойчивости [16].

Среди стран, продемонстрировавших наиболее сильный рост международного туризма, полученный благодаря установлению приоритетов на уровне государств, открытию границ, инвестиций в инфраструктуру и продвижение на глобальном мировом рынке, особенно выделяются Азербайджан (46,1%), Монголия (24,4%), Исландия (20,1%), Кипр (15,4%), Казахстан (15,2%), Молдова (14,2%), Коста-Рика (12,1%), Грузия (11,2%), Шри-Ланка (10,7%) и Таиланд (10,7%), которые выросли даже сильнее, чем рынки быстрого роста, такие как Индия (8,5%), Китай (8,1%) и Индонезия (5,8%) [6].

Системой образования в сфере туризма и гостеприимства данный опыт также должен быть учтен и реализован в содержании образовательной информации по ключевым курсам и дисциплинам. Кроме того, стоит внимательно относиться к растущим генерирующим рынкам, и возможно, внедрять в структуру образовательных программ спецкурсы.

Аналитическая компания Horwath HTL выделяет следующие глобальные тренды в туризме [6].

В соответствии с социально-демографической тенденцией старения населения одним из наиболее быстрорастущих сегментов на рынке туризма считается туризм третьего возраста. Доля населения мира в возрасте старше 60 лет увеличилась с 8% в 1950 году до 12% в 2013 году. Согласно прогнозам, эта доля достигнет 21% к 2050 году. Стареющее население будет увеличиваться не только в странах Запада, но и в Китае, Индии и США, где каждая страна будет иметь население более 100 миллионов человек в возрасте 60 лет и старше к 2050 году. Данная категория населения чрезвычайно важна для индустрии туризма, вследствие сочетания у ее представителей двух основных факторов: наличие значительных финансовых средств и наличие свободного времени для путешествий.

Для системы образования в туризме это может означать необходимость разработки специальных курсов, ориентированных на особенности работы с данным контингентом населения (геронтология туризма), а возможно, и

выделение специализированного направления подготовки с углубленным изучением психологии пожилых лиц, медико-биологических дисциплин и т. п. Востребованными могут стать курсы переподготовки и повышения квалификации по данному актуальному направлению современного туризма.

В дополнение к вышеупомянутому стареющему населению поколение Y (родившихся после 1981 года, встретивших новое тысячелетие в юном возрасте) было признано в качестве важного сегмента рынка, и не только в силу его размера. Этот быстрорастущий сегмент рынка – «Миллениалы», как ожидается, будут представлять 50% всех путешественников к 2025 году. Они основное внимание уделяют приключениям, взаимодействию и приобретению эмоционального опыта. Уже многие бренды в индустрии гостеприимства осознали, что им нужно переосмыслить философию сервиса, в отношении миллениалов, так, были созданы новые гостиничные бренды: Radisson RED, Moxy by Marriot, Tommie, AC Hotels, Hyatt Centric, Hilton Canopy и т. д. Вся цепочка создания ценности корректируется в соответствии с их требованиями, их стилем жизни и взаимодействий, становясь более прозрачной и технологичной, с акцентуацией особого внимания на эмпатию и вовлечение клиентов.

С другой стороны, влиянию поколения Z (родившееся после 1995 года) на туризм, еще предстоит проявиться. Это поколение, также называемое iGen, или «Screenagers». Их образ жизни представляет собой более радикальный сдвиг от поколения Y, чем переход от поколения X к поколению Y. Поколение Z как полагают, полностью отличается от поколения Y, поскольку они уже имеют более высокую степень доступа к информации, более динамичный образ жизни, более высокий уровень образования, также для них характерно ускоренное принятие изменений и более быстрые расходы. Они более склонны к сотрудничеству, адаптированы к изменениям, они ищут новые знания и образование и часто используют социальные медиа в качестве инструмента поиска.

Для системы образования это также является определенным вызовом, и потребует в ближайшем будущем отказа от консервативных форм и методов обучения и переходу к новым, инновационным, ориентированным на глобальную информационную среду, использование социальных сетей в различных видах и формах.

Также одним из растущих трендов в современном туризме является рост отдельных городов как самостоятельных туристических дестинаций, становление городского туризма как самостоятельного направления. В связи с этим, потребует пересмотра подготовка по отдельным дисциплинам и курсам (География международного туризма, Страноведение, Маркетинг дестинаций), возможно, потребуются разработка специального курса «Туристическая урбанистика».

Колоссальное влияние на туризм оказывает технологическая революция, которая сегодня формирует и меняет повседневную жизнь. Технология стала неотъемлемой частью повседневности с мобильным Интернетом, навигационными системами и смартфонами, благодаря которым люди постоянно подключены к цифровому миру. Интернет уже изменил способ поиска и бронирования туров, организации путешествий, а пандемия COVID-19 особенно актуализировала необходимость применения информационно-коммуникационных технологий. Вся индустрия должна принять новые технологические тенденции, переосмыслить свои стратегии и методы, с помощью которых компании туристической индустрии предоставляют свои услуги.

Роботы, голограммы с аватарами (прием, персонал), интерактивные дисплеи, смартфоны и гаджеты уже стали реальностью для гостиничной индустрии. Ожидается, что некоторые части этого технологического будущего станут неотъемлемой частью сектора туризма; однако уровень технологии в каждой компании будет во многом зависеть от ее стратегии и позиционирования.

Сегодня путешествие фактически начинается и заканчивается Интернетом. Оно начинается с исследования и сбора информации, идей, формирования намерения путешествовать, после чего осуществляется тонкая настройка деталей поездки и, в конечном счете, по окончании путешествия туристы обмениваются опытом. После возвращения из отпуска туристы предоставляют отзывы об их опыте через социальные сети (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok) и каналы распределения, с помощью которых они собирали информацию для их поездки (Tripadvisor, Booking, Airbnb).

Это формирует вызовы компаниям, работающим в рамках традиционного туризма, в том числе проблему формирования стратегии в сфере человеческих ресурсов. Так, необходимо найти специалистов по продвижению туристических продуктов в социальных сетях. Кто эти специалисты, каков их возраст, опыт? Кроме того, весьма актуальна проблема поиска специалистов по технологиям big data.

Образование в сфере туризма и гостеприимства также должно быть технологизировано и не просто приспособливаться к новой реальности, но и формировать ее. Поэтому уровень изучения информационных технологий должен выйти на принципиально новый уровень, что потребует, как материально-технических затрат, так и вложений в обучение обучающихся. Возможно, особенно будут актуальными направлениями подготовки в области big data и технологиям социальных сетей.

3 Требования современной социально-профессиональной практики к системе подготовки специалистов сферы туризма и гостеприимства

Авторским коллективом кафедры менеджмента туризма и гостеприимства Института менеджмента спорта и туризма УО «Белорусский государственный университет физической культуры» в составе заведующего кафедрой Л. В. Штефан, доцента И. А. Андарало, старших преподавателей В. М. Разуванова, О. Я. Тумилович, М. В. Пригун была произведена попытка проверки соответствия компетенций, приведенных в учебных программах учебных дисциплин, таких, как «Менеджмент качества и управление процессами в туристической индустрии», «Турагентская и туроператорская деятельность», «География международного туризма» и др. требованиям современного туристического рынка Беларуси и ожиданиям потенциальных покупателей.

На предварительном этапе исследования была проведена серия неструктурированных интервью с потребителями и менеджерами туристических предприятий, которым были заданы вопросы: «Какие, на Ваш взгляд, факторы определяют качество обслуживания на туристических предприятиях?», «Что в большей степени влияет на решение о покупке или отказе от покупки тура?», «В какое туристическое предприятие Вы не стали бы обращаться ни в коем случае?», «В какое туристическое предприятие Вы бы обратились обязательно?» и т.п.

По результатам интервью был сформирован список из 27 факторов, которые легли в основу разработки анкетного инструментария. Поскольку названные факторы носили как позитивный, так и негативный характер, в процессе постановочной части исследования был разработан анкетный аппарат, состоящий из двух логических частей. Первую часть анкеты образовали вопросы, преимущественно определяющие удовлетворенность клиентов с вводной формулировкой: «Я, пожалуй, куплю подходящий мне тур в этой туристической фирме, если...». Вторую часть анкеты сформировали

вопросы, определяющие неудовлетворенность потребителей туристических услуг с вводной формулировкой «Я не стану покупать тур в этой туристической фирме, если...». Респондентам предлагалось оценить каждый вопрос-утверждение в процентной шкале – от 0 до 100%. В результате исследования была оценена значимость каждого из факторов.

Интегрированный факторный анализ переменных, определяющих удовлетворенность и неудовлетворенность клиентов туристических предприятий, представлен на рисунке 3.

Анализируя имеющиеся данные, можно утверждать, что наибольший вес имеет фактор номер 1, который определяется следующими переменными: презентабельный внешний вид сотрудников предприятия; наличие Internet-сайта; приятный в общении менеджер; умение менеджера слушать; отсутствие психологического давления на клиента и манипулирования его сознанием; забота о спутниках, сообщение клиенту о потенциальных проблемах и недостатках тура; предложение других вариантов отдыха; терпимость к капризам клиента и т.п. При этом наивысший вес в данном факторе имеют «психологические» переменные, а также уровень профессиональной компетентности менеджера по продажам – около 30% общей удовлетворенности (из 63% объясненной дисперсии), то есть около половины, и может быть назван «психологический комфорт, профессионализм и презентабельность».

Второй по значимости фактор образуют признаки, характеризующие формальный статус туристического предприятия, а именно: его опыт работы на рынке, известность и др. Также в этот фактор можно внести и наличие у предприятия сертификата соответствия, грамот, наград и т.п. «знаков отличия». Этот фактор в 3 раза меньше по значимости по сравнению с фактором № 1.

Третий фактор формируется переменными, которые определяются отзывами клиентов по «сарафанному радио» и в сети Internet.

Перемен.	Фактор.нагрузки (Эквивмакс норм.) (Таблица ТФ) Выделение: Главные компоненты (Отмечены нагрузки >,650000)					
	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Фактор 4	Фактор 5	Фактор 6
Опыт фирмы	-0,049151	0,125015	0,020251	0,822864	0,013222	0,165702
Известность на рынке	0,144738	0,151473	0,078253	0,615339	0,177497	0,185706
Офис расположение	0,277282	0,001792	-0,089195	0,079645	0,125253	0,563050
Офис размер класс	0,407892	0,020232	-0,101722	0,203701	0,099572	0,676637
Лицензия	0,342997	-0,033441	-0,054780	0,412120	-0,026366	0,147217
Фирма размер	0,162003	0,181127	0,000449	0,597826	0,162248	0,357599
Сотрудники внешний вид	0,677468	0,013177	-0,111788	0,009202	-0,059955	0,430290
Выставки ярмарки	0,419349	0,262919	-0,098974	0,364820	0,229722	-0,041754
Интернет сайт	0,661859	0,025736	0,049537	0,120977	0,059875	0,382894
Открытки рекламки	0,340756	0,207868	-0,038073	0,169103	0,339281	0,178498
Скидки бонусы	0,362600	0,296327	0,080449	0,247090	0,234282	-0,183700
Знание турпродукта	0,603290	0,015124	0,228600	0,486613	0,062625	-0,046900
Знания стран и т.п.	0,685467	-0,073893	0,188443	0,095409	0,074730	0,023820
Удачная покупка в прошлом	0,035420	-0,030932	0,184031	0,325179	0,414698	-0,269884
Сарафанное радио	0,068548	0,055954	-0,001395	0,165987	0,738207	0,097536
Интернет отзывы	0,227835	-0,056176	-0,103788	0,012626	0,703145	0,131152
Чай кофе	0,274999	0,452944	0,185044	0,221137	0,497694	0,185643

Менеджер приятен в общении	0,709640	0,217841	0,010998	-0,098479	0,092681	-0,005654
Личное знакомство	0,023063	0,047060	0,043863	0,166518	0,043289	0,263529
Менеджер внимательно слушает	0,796141	0,070800	0,095707	0,139994	-0,053539	0,036223
Менеджер не "давит"	0,757851	0,114251	0,273992	0,225568	-0,175471	0,043528
Сообщают о "проблемах"	0,799306	-0,077710	0,053785	-0,057666	-0,223857	0,090930
Привычки и предпочтения	0,654700	0,178463	0,101096	-0,071033	0,309218	0,115260
Предлагают другие варианты	0,662579	0,143595	0,107603	-0,165820	0,048100	0,207459
Не манипулирует	0,734716	-0,029486	0,262290	0,282049	0,077343	-0,021797
Забота о спутниках	0,700087	0,422730	0,068825	-0,056227	0,269090	-0,076266
Терпим к "капризам"	0,659176	0,044766	-0,003152	-0,112057	0,066090	0,206373
Малый опыт	0,173488	0,345145	-0,111170	0,529970	-0,118930	0,073646
Малая известность	-0,003469	0,449754	-0,011137	0,453923	0,044171	0,180146
Неудобное место офиса	0,250098	0,021011	-0,094417	0,063255	0,062801	0,738816
Тесный офис	0,187448	0,047606	0,149167	0,140370	-0,021045	0,719865
Нет лицензии	0,109805	-0,163965	0,299398	0,280606	0,074010	0,411383
Фирма маленькая	0,160557	0,482644	0,104626	0,387270	-0,037860	0,067202
Сотрудники неопрятны	0,281148	0,215964	0,444831	-0,081089	-0,011102	0,417447
Не участвует в выставках	0,131446	0,445886	0,180133	0,234628	0,270008	0,229912
Нет сайта	0,245555	0,179284	0,318391	0,084484	0,121848	0,415465

Не присылают открытки рекламки	0,242825	0,530451	-0,072679	0,138112	0,199548	-0,111970
Не дают скидки	0,217140	0,631268	0,148256	0,096229	0,052139	-0,115634
Менеджер не знает турпродукт	-0,002532	0,117111	0,442495	0,061662	0,238176	0,090425
Менеджер не знает страну и т.п.	0,014144	0,157335	0,469133	-0,217909	0,160033	0,224821
Ранее не обращался в фирму	0,171686	0,767435	-0,202112	0,163204	-0,086713	0,040728
Сарафанное радио - отрицат. отзывы	0,020882	-0,091163	0,407364	0,045115	0,430594	0,300673
Интернет - отрицат. отзывы	0,097143	0,084921	0,144531	-0,121895	0,728622	0,071305
Кофе, чай не предлагают	-0,074439	0,576471	0,017001	0,299932	-0,309310	0,102087
Менеджер неприятен в общении	0,293829	-0,071662	0,657814	-0,061656	-0,095149	0,029775
Лично не знаком	-0,126781	0,651432	-0,230535	-0,041252	-0,119036	0,104269
Менеджер не слушает, перебивает	0,356260	0,102202	0,611538	0,143084	-0,008360	0,041598
Менеджер назойлив, "давит"	0,098578	-0,118303	0,726175	0,219710	-0,050438	-0,240220
Не говорят о проблемах	0,053804	0,181989	0,539927	-0,071587	-0,299288	0,030899
Не интересуют привычки и предпочтения	0,223131	0,526010	0,419081	-0,145942	0,249398	0,035855
Формальный подход	0,228381	0,445569	0,308512	-0,203045	-0,186911	0,276513
Менеджер манипулирует	0,140700	-0,175476	0,619927	0,236594	0,080790	-0,236516
Не интересуют мои спутники	0,311944	0,636677	0,190543	-0,050414	0,222259	-0,055818
Раздражают доп. вопросы и "капризы"	0,258225	-0,083509	0,475392	-0,210884	0,124540	0,046690
Общ. дис.	8,382705	4,721884	4,154840	3,801679	3,401335	3,787150
Доля общ	0,155235	0,087442	0,076941	0,070401	0,062988	0,070132

Рисунок 3 – Результаты факторного анализа переменных, определяющих требования к формированию компетенций, обеспечивающих развитие современной социально-профессиональной практики

Факторы 4, 5 и 6 определяются, соответственно, личным знакомством (дополнительно – удачной покупкой тура в прошлом), месторасположением офиса и наличием скидок и бонусов. Однако они определяют лишь около 5% общей дисперсии, или 12% объясненной.

Несколько иная ситуация наблюдается в отношении факторов, определяющих неудовлетворенность клиентов. Можно констатировать, они распределены более равномерно, без признаков явного доминирования какого-либо одного.

Так, первый фактор можно условно назвать «фактором заботы», который определяется личным знакомством с менеджером предприятия, угощением кофе/чаем и т.п., поздравительными открытками к праздникам, скидками и т.п.

Второй фактор можно назвать «негативно-психологическим», поскольку его определяют раздражительность менеджера, его манипулирование клиентом, нетерпимость к дополнительным вопросам и т.п.

Третий фактор практически полностью определяется непрезентабельностью туристического предприятия (неудобное месторасположение офиса, теснота, неопрятность сотрудников, отсутствие Internet -сайта).

Четвертый негативный фактор может именоваться отсутствием профессиональной компетенции сотрудников: например, слабое знание предлагаемого турпродукта и страны пребывания.

К пятому фактору следует отнести негативные отзывы о туристическом предприятии в сети Internet, не предоставление менеджером информации о потенциальных проблемах и недостатках тура, а также, в некоторой степени, негативные отзывы по «сарафанному радио» и «формальный подход» менеджера к работе. Этот фактор может быть условно назван «негативный информационный».

Шестой фактор может быть назван «неизвестность предприятия», поскольку он практически полностью определяется малым опытом,

известностью на рынке, размером, и в меньшей степени участием фирмы в выставочных мероприятиях, то есть показателями формальной известности, или точнее – неизвестности фирмы.

В результате было получено общее представление о структуре требований различных групп клиентов, которые, в конечном счете, и определяют набор необходимых компетенций, лежащих в основе практической деятельности индивидуума. В данном случае можно с достаточной степенью уверенности утверждать, что удовлетворенность клиентов туристических предприятий может быть обеспечена высокой профессиональной и психологической подготовленностью менеджера, его коммуникативными навыками и общей презентабельностью.

Резюмируя вышесказанное, следует отметить, что при организации учебного процесса по подготовке кадров для сферы туризма и гостеприимства, следует особое внимание уделять формированию именно вышеназванных компетенций, обеспечивающих адекватные алгоритмы и технологии клиентского сервиса и определяющих требования к формированию компетенций, обеспечивающих развитие современной социально-профессиональной практики.

Коммуникация – (от лат. *verbum* слово) сообщение или передача информации (идей, образов, оценок, установок) от лица к лицу с помощью вербальных и невербальных средств [17, 18, 19, 20].

Особую актуальность коммуникативная компетентность проявляет в отношении менеджеров туристических предприятий. И не только потому, что около 90% своего времени они занимаются именно коммуникациями, но в самой своей сущности, деятельность менеджера – это деятельность, направленная на людей, осуществляемая исключительно с помощью людей и во имя людей [21].

Студентами, под руководством Д. В. Климович было проведено исследование значимости коммуникативной компетентности в работе менеджеров по туризму.

На подготовительном этапе были сделаны две аудиозаписи и три видеозаписи речи менеджера по туризму. Текст был идентичен, и посвящен описанию экскурсионного тура по странам Европы. Отличительными чертами аудио- и видеозаписей было наличие или отсутствие эмоциональной окрашенности, улыбки, активной мимики и жестикуляции, лексических пауз, ударений и видеоряда с описываемыми достопримечательностями. Таким образом, респондентам были представлены: аудиозапись без эмоциональной окраски (монотонная речь, без выделений голосом, паузами), эмоционально окрашенная аудиозапись (речь с выделением пауз, повышением и понижением высоты, громкости и тембра голоса, с улыбкой), видеозапись без эмоциональной окраски (монотонная речь, отсутствие мимики, жестов), эмоционально окрашенная видеозапись (речь с выделением пауз, повышением и понижением высоты, громкости и тембра голоса, с улыбкой, активная мимика и жестикуляция), а также эмоционально окрашенная видеозапись с визуализацией тура.

Далее, респондентам, потенциальным клиентам туристических предприятий, в случайном порядке, было предложено прослушать одну из двух аудиозаписей речи менеджера по туризму или просмотреть одну из трех видеозаписей с представлением тура и ответить на вопросы анкеты (приложение А). Выборка составила 178 респондентов.

В результате были выявлены статистически значимые различия ($p \leq 0,01$) в группах респондентов, прослушавших аудио и просмотревших видео с эмоциональной речью, а также группах респондентов, прослушавших аудио с эмоциональной речью и просмотревших видео с безэмоциональной речью. При этом наибольшее количество верных ответов дали опрашиваемые из группы, прослушавшей аудио – 61,4%. Наименьшее количество правильных ответов было дано после просмотра видеоролика с эмоционально окрашенной речью – 44% и видеоролика без эмоциональной окраски – 44,7%. В группе респондентов, прослушавших аудиозапись с безэмоциональной речью, было 52,3% верных ответов (рисунок 4). Процент верных ответов среди

респондентов, просмотревших видеоролик с презентацией тура составил 57,9%.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что слишком активная мимика, и жестикуляция, как и полное их отсутствие при беседе с клиентом негативно сказывается на усвоении информации. Можно предположить, что излишняя мимика и жестикуляция отвлекают потенциального клиента от сути сообщения, а полное их отсутствие – заставляет скучать. Объяснением более высокого процента запоминания информации в группе респондентов, прослушавших аудиозапись с безэмоциональной речью, нежели в группе, просмотревшей безэмоциональное видео может являться наличие меньшей когнитивной легкости при прослушивании аудио, которое способствует большей внимательности, сосредоточенности и критическому оцениванию [22].

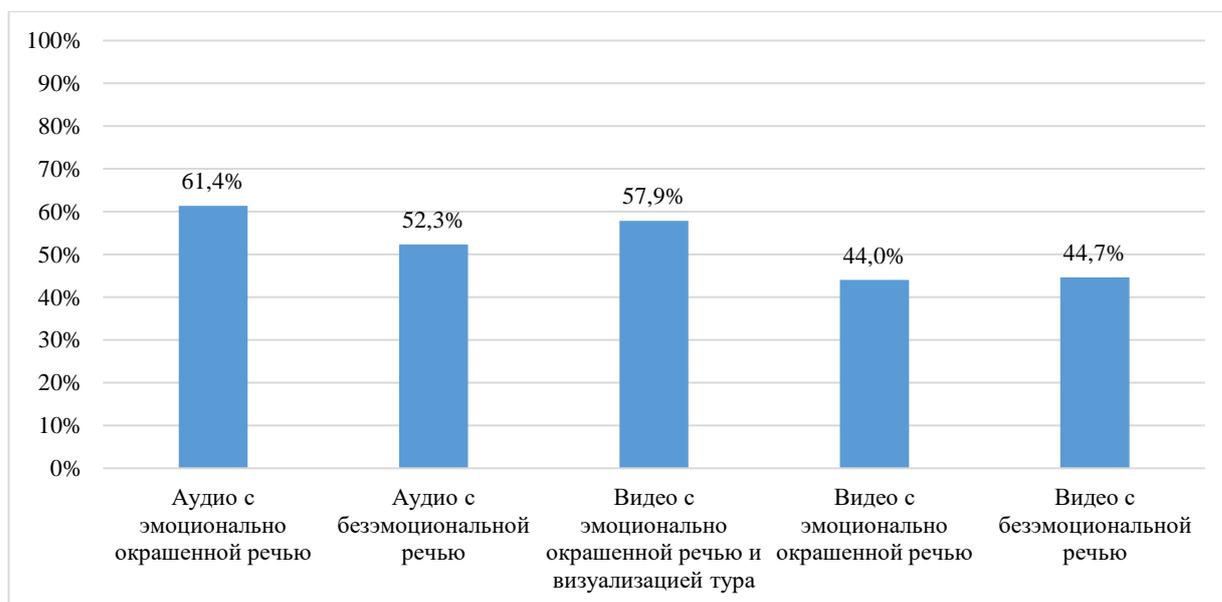


Рисунок 4 – Процентное соотношение верных ответов респондентов во всех группах

Также в рамках данного исследования респондентов попросили оценить степень запоминания информации о туре, после чего была проведена сравнительной характеристики самооценки запоминания информации с общим количеством верных ответов респондентов. В результате было

выявлено, что показатели самооценки запоминаемости информации были достаточно высоки во всех группах, и их значения составили от 70,3% до 82,42%. По критерию самооценки запоминания тура ($p \leq 0,04$) статистически значимые различия были выявлены в группах респондентов, просмотревших видео с эмоциональной речью, а также видео с эмоциональной речью и визуализацией тура. При этом самооценка запоминания была выше в группе респондентов, просмотревших видео с визуализацией предлагаемого тура и составляла 82,4%. Респонденты, просмотревшие видеозапись с эмоциональной речью без презентации тура, наоборот наиболее низко оценили степень запоминаемости информации – 70,3%. Значения самооценки для групп респондентов, прослушавших аудио с эмоциональной речью, аудио с безэмоциональной речью и просмотревших видео с отсутствием невербальных сигналов составили – 78,3%, 72,7% и 75,5% соответственно (рисунок 5).

В наибольшей степени с фактическим запоминаем информации коррелировала ($p \leq 0,01$) просьба указать наиболее запомнившиеся достопримечательности, а также вопросы о достопримечательностях «Музейный остров», «площадь Согласия», о магазине Kam's, и о городе, в котором предлагалось провести наибольшее количество времени.

Между самооценкой запоминания информации и ответами на вопросы анкеты не было выявлено статистически значимой взаимосвязи, это означает, что респонденты оценивали уровень запоминания информации полагаясь не на объективные факторы (количество верных ответов), а на субъективные – общее впечатление от речи менеджера и представления о присущих ему качествах. Подтверждением данного предположения может служить наличие корреляции ($p \leq 0,01$) между самооценкой запоминания информации и компетентностью менеджера, лояльностью, доверием, и симпатией к нему.

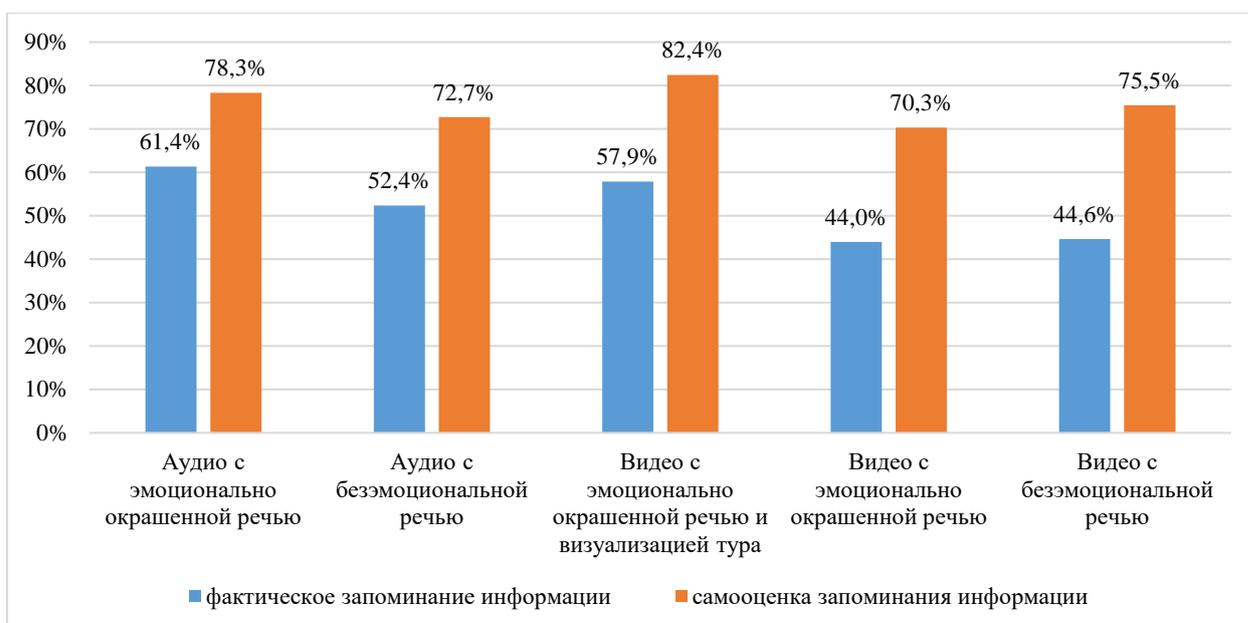


Рисунок 5 – Сравнительная характеристика самооценки запоминания информации о туре с фактическим запоминанием

Респонденты из всех групп довольно высоко оценили менеджера по туризму по таким критериям как компетентность, доверие, симпатия, покупательская лояльность.

По критерию компетентность менеджер по туризму был оценен выше чем по другим критериям. Наиболее высоко была оценена компетентность менеджера после прослушивания аудиозаписи с эмоционально окрашенной речью и просмотра видео с эмоционально окрашенной речью и визуализацией – 8,9 баллов. Респонденты, прослушавшие аудио с безэмоциональной речью, оценили компетентность менеджера по туризму на 8,2 баллов. Респонденты, просмотревшие видеозаписи без эмоций и с эмоциональной речью получили 7,9 и 7,7 баллов соответственно (рисунок 6). Статистически значимые различия по критерию компетентность были выявлены в группах респондентов, просмотревших видео с эмоциональной речью, и видео с эмоциональной речью и визуализацией тура ($p \leq 0,01$), а также в группах опрашиваемых, прослушавших аудио и просмотревших видео с эмоциональной речью ($p \leq 0,01$).

Таким образом, можно сделать вывод, что использование в опосредованной речи улыбки, выделения пауз, ключевых моментов рассказа,

повышения и понижения высоты, громкости и тембра голоса, а также использование в непосредственной речи элементов показа создает положительное впечатление о знаниях, опыте и навыках менеджера туристической организации у потенциальных клиентов.

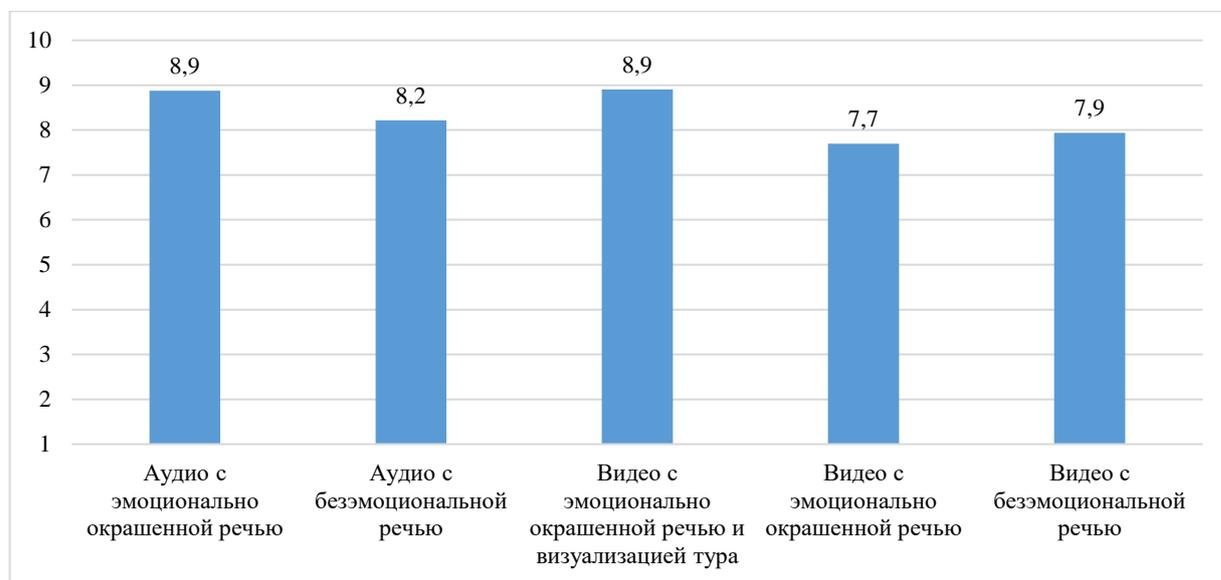


Рисунок 6 – Оценки менеджера по туризму по критерию компетентность

Оценки по критерию доверие в среднем ниже, чем по критерию компетентность. В наибольшей степени заслуживающим доверия менеджер по туризму представлялся респондентам, прослушавшим аудиозапись с эмоционально окрашенной речью и просмотревшим видеозаписи с визуализацией тура – 8,5 и 8,3 баллов соответственно. Меньшей степенью доверия менеджера по туризму удостоили респонденты из групп прослушавшей аудио с монотонной речью, и просмотревшей видео с безэмоциональной речью – 7,7 баллов. Самые низкие оценки по критерию доверия наблюдались среди респондентов, просмотревших видео с эмоционально окрашенной речью (рисунок 7).

Возможно, слишком активная мимика и жестикуляция не располагают клиента, а наоборот, создают эффект излишней «артистичности»,

«наигранности», который добавляет сомнений в восприятие речи менеджера по туризму.

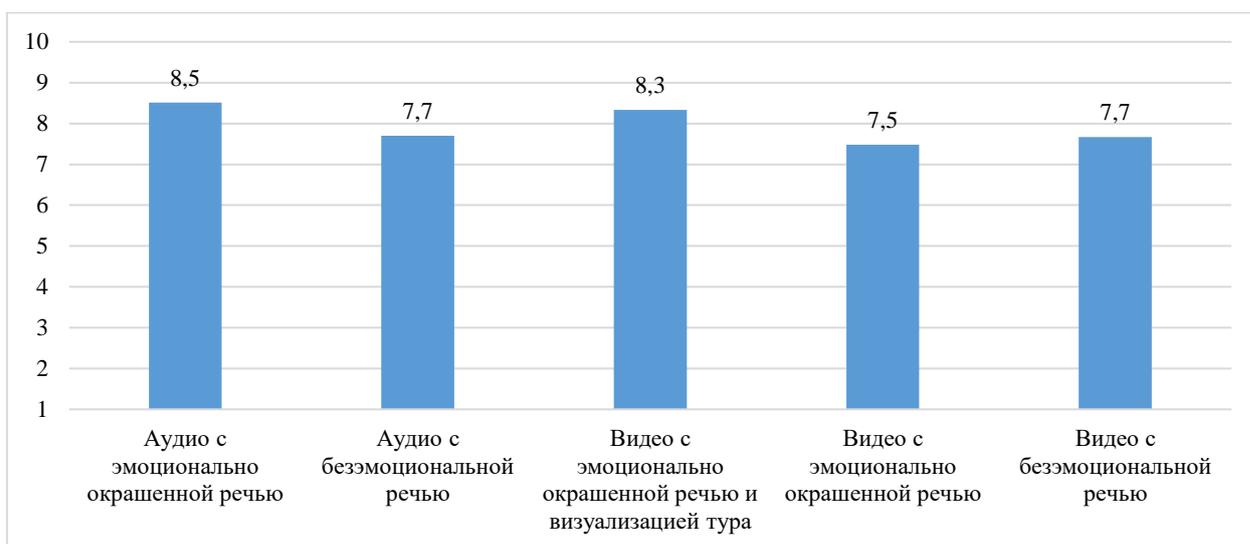


Рисунок 7 – Оценки менеджера по туризму по критерию доверие

Наивысший балл (8,9) по критерию симпатия менеджеру по туризму поставили респонденты, прослушавшие аудиозапись с эмоциональной речью – с выделением пауз, повышением и понижением высоты, громкости и тембра голоса, с улыбкой. Респонденты, просмотревшие видеозапись с визуализацией тура, также высоко оценили менеджера – 8,2. Оценки по критерию симпатия в группах респондентов, просмотревших видео с монотонной речью, видео с эмоциональной речью и прослушавших аудио с безэмоциональной речью составили 7,8, 7,7 и 7,6 баллов соответственно (рисунок 8). Статистически значимые различия были выявлены по критерию симпатия в группах респондентов, прослушавших аудио с эмоционально окрашенной и безэмоциональной речью ($p \leq 0,01$), а также в группах, прослушавших аудио и просмотревших видео с эмоциональной речью ($p \leq 0,03$).

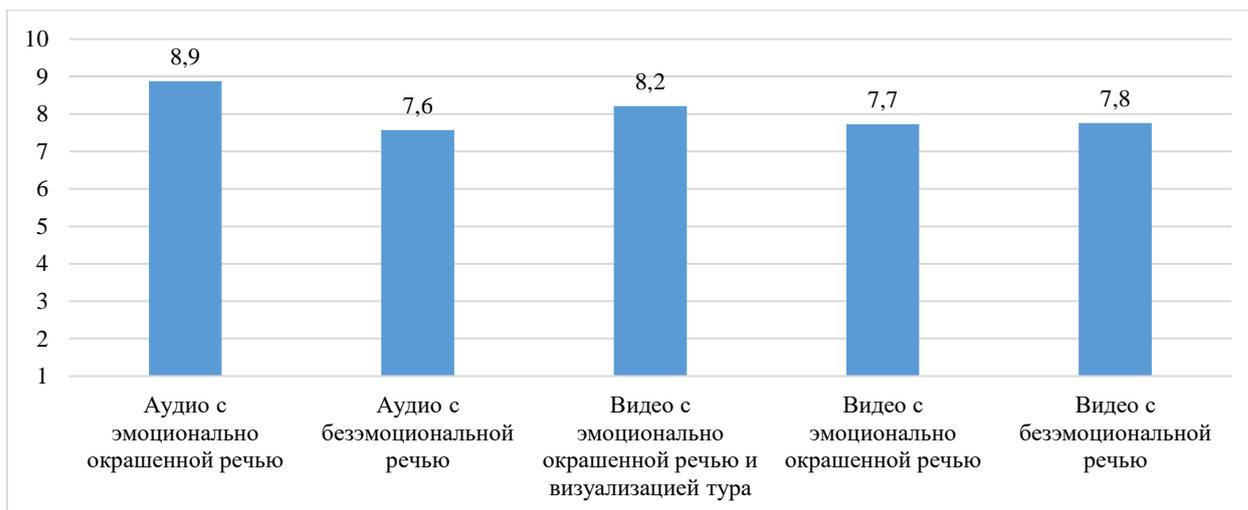


Рисунок 8 – Оценки менеджера по туризму по критерию симпатия

Также респондентов просили оценить желание приобрести тур у менеджера по 10-балльной шкале, при условии общей заинтересованности в покупке подобного тура. Таким образом, наибольшее желание купить тур у данного менеджера было выявлено в группах респондентов, прослушавших аудиозапись с эмоционально окрашенной речью и просмотревших видеозапись с визуализацией тура – 8,6 и 8,4 соответственно. Респонденты, просмотревшие видеозапись и прослушавшие аудиозапись с безэмоциональной речью, оценили желание приобрести тур у конкретного менеджера по туризму на 7,8 и 7,6 баллов соответственно. Наименьшее желание покупки тура выразили респонденты, просмотревшие видеозапись с эмоционально окрашенной речью (7,1). По критерию покупательская лояльность ($p \leq 0,03$) были найдены статистически значимые различия в группах опрашиваемых, прослушавших аудио и просмотревших видео с эмоционально окрашенной речью (рисунок 9).

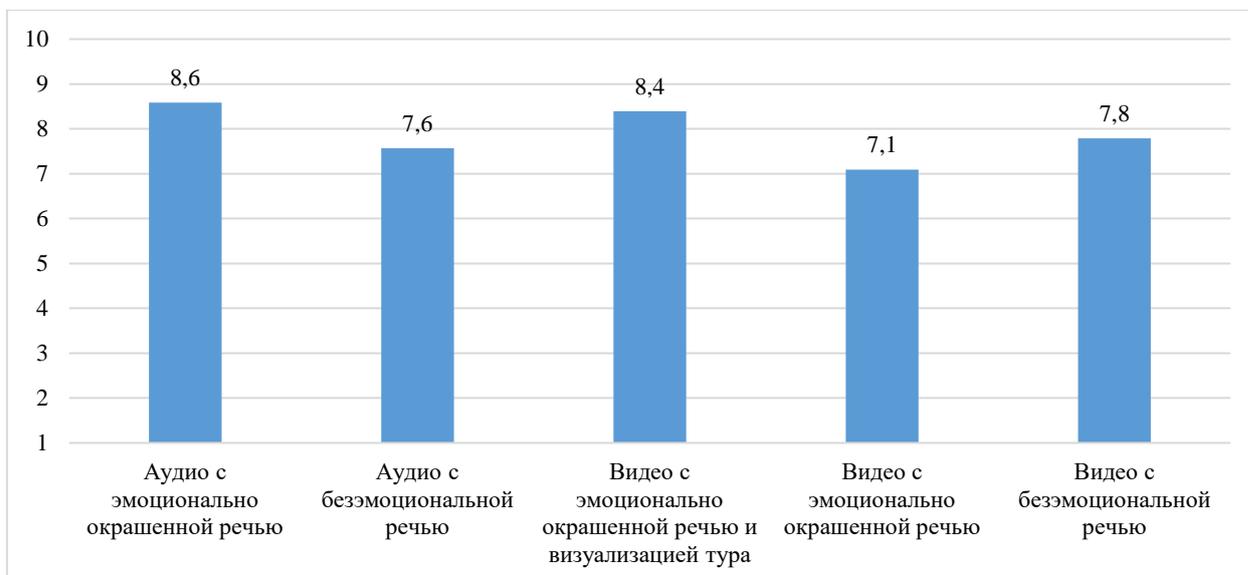


Рисунок 9 – Оценки менеджера по туризму по критерию покупательская лояльность

Эмоциональная речь менеджера при опосредованном общении улучшает ожидаемый уровень оценок респондентов примерно на 12%. При этом, потребительская лояльность растет на 13%, а симпатия – на 17%.

Визуализация речи менеджера при непосредственном общении улучшает ожидаемый уровень оценок респондентов на 16%, а покупательская лояльность растет на 18%. Таким образом, несмотря на то, что в данном исследовании на ограниченной выборке не удалось выявить статистически значимые различия практически по всем параметрам, при более массовых опросах различия гарантированно будут обнаружены. При этом 13%-ное повышение потребительской лояльности при опосредованном общении и 18%-ное при непосредственном, что выражается в росте повторных покупок, позитивных рекомендаций и отзывов может привести к соответствующему росту уровня продаж, а 13 – 18%-ный рост продаж – весьма значительная величина на конкурентном рынке.

Наиболее компетентным, приятным, заслуживающим доверия и повторных обращений менеджер по туризму был признан потенциальными потребителям, прослушавшими аудио с эмоционально окрашенной речью и просмотревшими видео с визуализацией тура. Это свидетельствует о влиянии

эмоциональности или безэмоциональности речи, визуализации представляемой информации на восприятие потенциальными клиентами менеджера по туризму. Грамотно построенная, эмоциональная речь с расстановкой акцентов, привлечением внимания слушателя к более значимым частям позволяет клиенту больше концентрироваться на сути беседы, нежели безэмоциональная, пассивная речь. Также как визуализация, при грамотном ее построении, усиливает влияние речи на ее восприятие. Наиболее низкие оценки по критериям компетентность, доверие, симпатия и покупательская лояльность были выявлены в группах респондентов, прослушавших аудиозапись с безэмоциональной речью и просмотревших видеоролик с эмоционально окрашенной речью. Это свидетельствует о необходимости наличия при опосредованном общении различных невербальных факторов, таких как: высота, громкость, тембральная окраска речи, жесты, а также визуальный контакт. Что позволит регулировать течение процесса общения, создавать психологический контакт с потенциальным потребителем туристических услуг. В тоже время, чрезмерно активная жестикуляция, ярко выраженная мимика, сильная тембральная окраска при непосредственном общении могут отпугнуть клиента, и сделать процесс коммуникации неприятным и неэффективным.

Таким образом, при организации учебного процесса по подготовке кадров для сферы туризма и гостеприимства, следует особое внимание уделять формированию коммуникативных компетенций.

Преподавателями кафедры Е. И. Дыбовской, Д. В. Климович, Я. В. Печинской, Е. Н. Погодиной были проанализированы ПРЕИМУЩЕСТВА и недостатки информационно-коммуникационные технологии в образовании.

Информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) – совокупность методов, производственных процессов и программно-технических средств, интегрированных с целью сбора, обработки, хранения, распространения, отображения и использования информации в интересах ее пользователей [23, 24, 25, 26].

Проблема применения информационно-коммуникационных технологий в процессе подготовки квалифицированных выпускников вуза приобретает все большую актуальность – ее решение положительно повлияет на формирование оптимальных условий для удовлетворения информационных потребностей студентов.

Стремительное развитие компьютерных и коммуникационных технологий, изменения в законодательстве, совершенствование технического оснащения вузов – все это требует от преподавателей готовности к применению современных средств ИКТ в образовательном процессе.

Использование ИКТ минимизирует временные затраты на подготовку и проведение занятий, мотивирует преподавателей на поиск новых подходов к обучению, стимулирует профессиональный рост и повышение профессиональной компетентности субъектов образования. Применение информационно-коммуникационных технологий в образовательной деятельности усиливает мотивацию обучения, соответственно, приходит рост качества знаний и успеваемости, повышается его эффективность.

К преимуществам применения информационно-коммуникационных технологий перед традиционными видами обучения также можно отнести [27, 28, 29]:

1. Проведение учебных занятий в виртуальной образовательной среде как в режиме реального времени, так и с использованием видео- и аудиозаписи.
2. Широкий доступ к научной и учебно-методической литературе – возможность применения материалов по учебным дисциплинам, находящихся в открытом доступе (в большинстве случаев бесплатных и разрешенных к копированию), их быстрая и надежная передача студентам.
3. Моделирование научно-исследовательской деятельности.
4. Автоматизацию обработки большого количества информации.
5. Архивное хранение информации больших объемов.

6. Наглядность – расширение возможностей предъявления информации по учебной дисциплине посредством применения графики, цвета, звука, современных средств видеотехники, для воссоздания реальной обстановки деятельности.

7. Гибкость – возможность просмотра учебных занятий из любой точки мира, в любое время.

8. Оперативную обратную связь между пользователями информационно-коммуникационных технологий.

9. Организацию интерактивного общения: обсуждений, дискуссий, консультаций, оказание помощи посредством общения с преподавателями, сокурсниками, экспертами и др.

10. Возможность самостоятельного выбора студентами форм и интенсивности занятий.

11. Объективность и беспристрастность при оценивании студентов, поскольку оценщиком выступает не преподаватель, а компьютер с заложенной в него программой.

12. Скорость передачи информации.

13. Экономическую выгоду (например, уменьшение затрат на производство книг, уменьшение вырубки деревьев для изготовления бумаги), и др.

14. Благодаря использованию ИКТ в период пандемии COVID-19 становится возможным поддержание социального дистанцирования, объединение студенческих групп без необходимости физического контакта [30].

Однако, наряду с преимуществами, использование информационно-коммуникационных технологий имеет и ряд сложностей, требующих решения, к ним можно отнести:

1. Зачастую недостаточное владение преподавателями современными компьютерными технологиями и методиками использования средств ИКТ в обучении. Таким образом, происходит перенос традиционных

технологий преподавания на новые средства ИКТ, которые сводят на нет методические и технологические преимущества современных технологий [31]. Таким образом, актуальным является создание системы обучения преподавательского состава.

2. Слабое методическое сопровождение внедрения средств информационно-коммуникационных технологий в системы обучения. Одной из причин может быть нехватка команд-разработчиков программных средств ИКТ, состоящих из IT специалистов, педагогов, психологов, методистов, и др., способных разработать оригинальные решения задач использования средств информационно-коммуникационных технологий в системе образования.

3. Несоответствие темпов развития ИКТ и возможности их использования в образовательных целях. Перед преподавателями стоит вопрос совершенствования образовательных методик, использования новых технических средств, расширения практики опережающего обучения и др.

4. Нарушение обратной связи между обучаемыми и преподавателями со стороны преподавателей, например, по причине одновременного поддержания процесса коммуникации с большой группой обучаемых, из-за неправильных действий самих студентов, также по причине технических неполадок, ошибок программ и др.

5. Наличие большого количества литературы, содержащей, непроверенную, ложную или противоречивую информацию, а также печатной продукции, которая носит название учебников, таковой не являясь. Множество опечаток; использование кратких справочников, содержащих отрывочные сведения и факты, способствующие созданию неполных, фрагментарных представлений об изучаемой дисциплине у студентов.

6. Потерю навыков грамотной письменной речи. Электронная переписка имеет множество достоинств, однако, бесспорным является тот факт, что она далека от норм и правил классического языкознания [32].

7. К недостаткам использования средств ИКТ в образовательном процессе можно также отнести массовое заимствование студентами докладов,

рефератов, курсовых работ и дипломных проектов с информационных ресурсов Глобальной сети Интернет, это несомненно, приводит к снижению эффективности обучения.

Очень часто к преимуществам обучения с использованием средств ИКТ относят индивидуализацию обучения. Однако, наряду с достоинствами у данного явления есть и недостатки. Индивидуализация сокращает время живого диалогового общения участников образовательного процесса между собой, подменяя его «общением с компьютером». Так, студенты дистанционных форм на протяжении всего периода обучения большую часть времени безмолвно потребляют предлагаемый им учебный материал, что может привести к потере возможности развития и формулирования мысли на профессиональном языке, а также практики диалогического общения. Чересчур интенсивная индивидуализация обучения посредством ИКТ при отсутствии практики диалогического общения может обусловить падение уровня развития самостоятельного творческого мышления [33].

Кроме того, процесс внедрения информационно-коммуникационных технологий в систему образования требует создания соответствующей нормативно-правовой базы на уровне государства и материальной базы ИКТ на уровне ВУЗов.

Таким образом, внедрение информационно-коммуникационных технологий в современный образовательный процесс, безусловно, будет способствовать осуществлению более качественной подготовки студентов. Однако, существуют некоторые трудности, сопряженные с использованием ИКТ в образовательной среде вузов, требующие незамедлительного решения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основании проведенного анализа требований современной социально-профессиональной практики к специалистам сферы туризма и гостеприимства и системе их подготовки можно сделать следующие выводы и заключения.

Чтобы конкурировать на мировом рынке, индустрии туризма Республики Беларусь необходимо создавать более качественные и инновационные продукты и услуги. Данный тренд необходимо рассматривать в качестве приоритетного в системе образования сферы туризма и гостеприимства, что противоречит массовому убеждению в необходимости сокращения относительного количества специалистов с высшим образованием и ориентации на подготовку рабочих кадров. Это подтверждает общая логика создания рабочих мест в экономике. Так, рабочие кадры, кадры низкой квалификации представляют собой экстенсивный экономический фактор, они фактически заполняют создаваемые ниши, самостоятельно не генерируя спрос. При этом кадры с высоким уровнем подготовки обладают инновационным потенциалом и являются фактором генерации спроса на рынке труда.

Ключевым фактором, определяющим успешность на рынках труда, является адаптируемость, способность к переобучению, развитию своих навыков, которая наиболее выражена у кадров с высоким уровнем подготовки. Указанные обстоятельства свидетельствуют о необходимости пересмотра не столько объемов подготовки по уровням подготовки, сколько изменения структуры подготовки в разрезе профилей и специальностей.

Количество квалифицированных кадров, необходимых для обеспечения развития отрасли туризма и гостеприимства должно с необходимостью расти и расширяться, как в количественном, так и в качественном ключе. Принимая во внимание относительную неразвитость сферы туризма в Республике Беларусь (по сравнению с ведущими странами, как генераторами потока, так

и акцепторами), следует прогнозировать относительный рост кадровой потребности.

Система образования в сфере туризма и гостеприимства должна активно реагировать на изменение географии международного туризма, рост регионов, ранее не являющихся туристическими – данный опыт должен быть учтен и реализован в содержании образовательной информации по ключевым курсам и дисциплинам. Кроме того, стоит внимательно относиться к растущим генерирующим рынкам.

В соответствии с социально-демографической тенденцией старения населения одним из наиболее быстрорастущих сегментов на рынке туризма считается туризм третьего возраста. Для системы образования в туризме это может означать необходимость разработки специальных курсов, ориентированных на особенности работы с данным контингентом населения (геронтология туризма), а возможно, и выделение специализированного направления подготовки с углубленным изучением психологии пожилых лиц, медико-биологических дисциплин и т.п. Востребованными могут стать курсы переподготовки и повышения квалификации по данному актуальному направлению современного туризма.

Также быстрорастущий сегмент рынка – «миллениалы», как ожидается, будут представлять 50% всех путешественников к 2025 году. Для системы образования это также является определенным вызовом, и потребует в ближайшем будущем отказа от консервативных форм и методов обучения и переходу к новым, инновационным, ориентированным на глобальную информационную среду, использование социальных сетей в различных видах и формах.

Также одним из растущих трендов в современном туризме является рост отдельных городов как самостоятельных туристических дестинаций, становление городского (урбан-туризма) как самостоятельного направления. В связи с этим, потребует пересмотра подготовка по отдельным дисциплинам и курсам (География международного туризма, Страноведение, Маркетинг

дестинаций), возможно, потребует разработка специального курса «Туристическая урбанистика».

Образование в сфере туризма и гостеприимства также должно быть технологизировано и не просто приспособливаться к новой реальности, но и формировать ее. Поэтому уровень изучения информационных технологий должен выйти на принципиально новый уровень, что потребует, как материально-технических затрат, так и вложений в обучение обучающихся. Возможно, особенно будут актуальными направлениями подготовки в области «Big Data» и технологиям социальных сетей.

Результаты проведенного факторного анализа переменных, определяющих требования к формированию компетенций специалиста в туризме, показал, что в структуре требований различных групп клиентов, которые, в конечном счете, и определяют набор необходимых компетенций, лежащих в основе практической деятельности индивидуума. В данном случае можно с достаточной степенью уверенности утверждать, что удовлетворенность клиентов туристических предприятий может быть обеспечена высокой профессиональной и психологической подготовленностью менеджера, его коммуникативными навыками и общей презентабельностью. Следует отметить, что при организации учебного процесса по подготовке кадров для сферы туризма и гостеприимства, следует уделять внимание формированию именно вышеназванных компетенций, обеспечивающих адекватные алгоритмы и технологии клиентского сервиса и определяющих требования к формированию компетенций, обеспечивающих развитие современной социально-профессиональной практики. Кроме того, особое внимание в процессе подготовке кадров для сферы туризма и гостеприимства следует уделять формированию коммуникативных компетенций.

Использование информационно-коммуникационных технологий в современном образовательном процессе, несмотря на все трудности, будет способствовать осуществлению более качественной подготовки студентов:

минимизирует временные затраты на подготовку и проведение занятий, мотивирует преподавателей на поиск новых подходов к обучению, стимулирует профессиональный рост и повышение профессиональной компетентности субъектов образования и др.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Wilson, R. A. Forecasting skill supply and demand in Europe: imbalances and mismatches – reconciling the demand for and supply of skills/ R. A. Wilson, B.Kriechel // Technical Report no. 008, Cedefop project on forecasting skill supply and demand in Europe. Brussels: CEDEFOP. [Electronic resource]. – 2010. – Mode of access: http://www.cedefop.europa.eu/files/3052_en.pdf. – Date of access: 04.12.2022.
2. Лисовская, И. Н. Влияние рынка образовательных услуг на формирование структуры и качества рабочей силы в Республике Беларусь / И. Н. Лисовская [Электронный ресурс] Режим доступа: http://ripo.by/assets/masterstvo_online/docs/1/prof_obraz_tebdrazviriya_lisovskaya.pdf. – Дата доступа: 08.10.2022.
3. Wilson, R. A. Skills supply and demand in Europe: Methodological framework / R. A. Wilson, et al // Cedefop Research Paper No. 25, Luxembourg: Publications Office of the European Union [Electronic resource]. – 2012. – Mode of access: http://www.cedefop.europa.eu/EN/Files/5525_en.pdf. – Date of access: 05.12.2022.
4. Wilson, R. A. Measuring the economic impact of further education / R. A. Wilson, D. Bosworth, and Cambridge Econometrics (CE) // Report submitted to the Learning and Skills Council and the Department for Business, Innovation and Skills. [Electronic resource]. – 2011. – Mode of access: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/32329/11-816-measuring-economic-impact-further-education.pdf. – Date of access: 04.12.2022.
5. Travel & tourism economic impact. Global trends – World Travel & Tourism Council (WTTC) [Electronic resource]. – 2022. – Mode of access: <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/EIR2022-Global%20Trends.pdf> – Date of access: 03.12.2022.

6. Tourism Megatrends 10 things you need to know about the future of Tourism [Electronic resource]. – Mode of access: <http://corporate.cms-horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2015/12/Tourism-Mega-Trends4.pdf>. – Date of access: 04.12.2022.

7. Полевая, М. В. Модернизация системы подготовки кадров для индустрии туризма [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://economy-lib.com/modernizatsiya-sistemy-podgotovki-kadrov-dlya-industrii-turizma>. – Дата доступа: 19.11.2022.

8. Trending in travel [Electronic resource]. – Mode of access: https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Trending_In_Travel-Emerging_Consumer_Trends-231121.pdf?ver=2021-11-23-101035-507. – Date of access: 04.12.2022.

9. Amadeus, «Destination X: Where to next» [Electronic resource]. – 2020. – Mode of access: <https://amadeus.com/en/insights/research-report/destination-x-where-to-next>. – Date of access: 10.12.2022.

10. American Express, «Global Travel Trends Report» [Electronic resource]. – 2021. – Mode of access: <https://www.americanexpress.com/en-us/travel/discover/getinspired/global-travel-trends>. – Date of access: 11.12.2022.

11. European Travel Commission, Monitoring sentiment for domestic and intra-European travel », [Electronic resource]. – 2021. – Mode of access: <https://etc-corporate.org/reports/monitoring-sentiment-for-domestic-and-intra-european-travel-wave-8/>. – Date of access: 09.12.2022.

12. Phocuswright Traveller Survey [Electronic resource]. – 2021. – Mode of access: <https://www.phocuswright.com/Travel-Research/Search?q=Survey>. – Date of access: 11.12.2022.

13. Tourism in China: 2022 Trends and Investment Opportunities [Electronic resource]. – 2022. – Mode of access: <https://www.china-briefing.com/news/chinese-tourism-2022-trends-and-opportunities/>. – Date of access: 16.12.2022.

14. 携程发布 «2022年春节旅游总结报告» [Electronic resource]. – 2022. – Mode of access: <https://www.dsb.cn/175526.html>. – Date of access: 16.12.2022.
15. Destination 2030 WTTC & JLL assess global cities' tourism readiness (WTTC) [Electronic resource]. – Mode of access: <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/Destination-2030-Report-Highlights.pdf?ver=2022-04-20-051127-097> – Date of access: 03.12.2022
16. Ананьева, В. Н., Мировые тренды развития туризма – 2022 / В. Н. Ананьева, В.М. Разуванов // Ценности, традиции и новации современного спорта : материалы II Междунар. науч. конгр., Минск, 13–15 окт. 2022 г. : в 3 ч. / Белорус. гос. ун-т физ. культуры ; редкол.: С. Б. Репкин (гл. ред.), Т. А. Морозевич-Шилюк (зам. гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУФК, 2022. – Ч. 2. – С. 301–306.
17. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации: учеб. пособие / Д. П. Гавра. – СПб.: Питер, 2011. – 287с.
18. Горелов, И. Н. Невербальные компоненты коммуникации / И. Н. Горелов: отв. ред. В. Н. Ярцева; предисл. В. И. Карасика. – 3-е изд. – М.: ЛКИ, 2007. – 103с.
19. Роджерс, Э. Коммуникация в организациях / Э. Роджерс // пер. с англ. А. В. Богатова – М.: Экономика, 2009. – 176 с.
20. Якупов, П. В. Коммуникация: определение понятия, виды коммуникации и ее барьеры / П. В. Якупов // Вестник университета. – 2016. – №10. – С. 261–266
21. Власова, Т. И. Профессиональное и деловое общение в сфере туризма: учеб. пособие / Т. И. Власова, М. М. Данилова, А. П. Шарухин. – СПб.: Д.А.Р.К, 2005. – 288 с.
22. Колшанский, Г.В. Коммуникативная функция и структура языка / Г. В. Колшанский. – 3-е изд. – М.: Издательство ЛКИ, 2007. – 176 с.
23. Использование современных информационных и коммуникационных технологий в учебном процессе (Краткий курс лекций) / А. А. Пегов, Е. Г. Пьяных [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://topuch.ru/ispolzovanie-sovremennih-informacionnih-i-kommunikacionnih-te/index.html>. – Дата доступа: 01.12.2021.

24. Мерецков, О. В. Применение ИКТ в ВУЗе / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://r7.rbook.top/book/26710362/read/page/2/>. – Дата доступа: 03.12.2021.

25. Тевс, Д. П. Использование современных информационно-коммуникационных технологий в учебном процессе: учебно-методическое пособие / Д. П. Тевс [и др.]. – Барнаул: БГПУ, 2006. – 45 с.

26. Ямалетдинова, А. М. Современные информационные и коммуникационные технологии в учебном процессе / А. М. Ямалетдинова, А. С. Медведева // Вестник Башкирского университета. – 2016. – С. 1134–1140.

27. Гараев, С. Т. Сущность информационно-коммуникационных технологий / С. Т. Гараев // Международный научный журнал «Инновационная наука». – 2016. – №6. – С. 52–55.

28. Журтов, А. Б. Информационно-коммуникационные технологии в образовательном процессе современного вуза // А. Б. Журтов, Х. С. Арсакаева, М. Ю. Джемалдинова // Мир науки, культуры, образования. – 2021. – № 1 (86). – С. 188–189.

29. Лазуткина, В. О. История внедрения информационно-коммуникативных технологий в образование и их использование в наши дни / В. О. Лазуткина // Молодой ученый. – 2021. – № 17 (359). – С. 263–265.

30. Hall, C. M. Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for / C. M. Hall, D. Scott, S. Gössling // Tourism Geographies. – 2020. – № 22 (3). – P. 577–598.

31. Меламуд, М. Р. К вопросу использования сетевых технологий в традиционном учебном процессе / М. Р. Меламуд, В. Г. Герасимова // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2014. – Т. 186. – С. 507–512.

32. Тищенко, А. В. Средства информационно-коммуникационных технологий как часть педагогической системы Образовательные технологии и

общество [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-informatsionno-kommunikatsionnyh-tehnologiy-kak-chast-pedagogicheskoy-sistemy>. – Дата доступа: 13.02.2022.

33. Глухова, Т. В. ИКТ-компетентность в современном образовании / Т. В. Глухова, С. В. Бажанова // Интеграция образования. – 2013. – № 2. – С. 130–134.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета

1. Насколько хорошо Вы запомнили информацию, переданную менеджером по туризму? Оцените от 1 до 10, где 1 – минимальное значение, 10 – максимальное	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
2. Укажите достопримечательности, которые Вы запомнили?	
3. Укажите города, которые вам предлагают посетить.	а) Берлин, Прага, Париж, Стокгольм б) Прага, Берлин, Париж, Варшава в) Берлин, Париж, Прага, Будапешт г) Прага, Париж, Вена, Берлин д) Мюнхен, Милан, Варшава, Прага
4. В каком городе Вы посетите магазин Kam's?	а) Варшава б) Париж в) Будапешт г) Вильнюс д) Прага
5. В каком городе Вы проведете наибольшее количество времени?	а) Париж б) Прага в) Варшава г) Берлин д) Вена
6. Укажите стоимость тура.	а) 100€ б) 168€ в) 134€ г) 186€ д) 200€
7. Какова общая продолжительность тура?	а) 4 дня б) 5 дней в) 7 дней г) 8 дней д) 10 дней
8. В каком городе Вы посетите достопримечательность «Музейный остров»?	а) Варшава б) Будапешт в) Париж г) Берлин

	е) Прага
9. Как зовут менеджера по туризму?	а) Ангелина б) Евгения в) Виктория г) Александра е) Анна
10. В каком городе Вы посетите достопримечательность «площадь Согласия»?	а) Париж б) Варшава в) Будапешт г) Берлин е) Прага
11. Какой из городов был назван менеджером «контрастным»?	а) Варшава б) Берлин в) Прага г) Париж е) Вена
12. Насколько Вы считаете менеджера компетентным? Оцените от 1 до 10, где 1 – минимальное значение, 10 – максимальное	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
13. Насколько Вы считаете менеджера заслуживающим доверия? Оцените от 1 до 10, где 1 – минимальное значение, 10 – максимальное	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
14. Насколько Вы считаете менеджера приятным / симпатичным? Оцените от 1 до 10, где 1 – минимальное значение, 10 – максимальное	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
15. Если бы Вы были заинтересованы в покупке такого тура, приобрели ли бы Вы его у этого менеджера? Оцените Ваше желание от 1 до 10, где 1 – минимальное значение, 10 – максимальное	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10