

«Урбанистический утиль», Mutus (ул. Фабричная, 22),  
«Девочка в розовом», Tinho Walter Nomura (ул. Фабричная, 22),  
«Птица года-2015», Grapewave & Kontra (ул. Плеханова, 18а),  
«Совушка», Kontra (ул. Калинина, 1),  
«Человек мира», Rimon Gimaraes (ул. Калинина, 1),  
«Mistura Brasil», Finok (ул. Немига 30).

Таки образом, нами переосмыслены и представлены как объекты туризма (экскурсионного показа) производные стрит-арта – городские граффити, выполненные в рамках международных фестивалей уличного искусства и представляющих весомую ценность в контексте современного туристического потенциала столицы Беларуси.

1. Дьяконов, В. Эпоха развитого вандализма / В. Дьяконов // Kommersant. ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/1404520> – Дата доступа: 12.10.2016.
2. Колотова, Е.В. Рекреационное ресурсоведение / Е.В. Колотова. – М.: РМАТ, 1998. – 284 с.
3. Большой психологический словарь / Сост. Мещеряков Б., Зинченко В. – М.: Олма-пресс, 2004. – 614 с.
4. Барчуков, И.С. Экскурсионная деятельность в индустрии гостеприимства / И.С. Барчуков. – М.: Инфра-М, 2012. – 202 с.
5. Топ-12 граффити Минска [Электронный ресурс] / AVIVAS.RU. – Режим доступа: [http://avivas.ru/topic/graffiti\\_minska.html](http://avivas.ru/topic/graffiti_minska.html). – Дата доступа: 22.05.2016.
6. Бразільска-беларускі street-art фестываль [Электронный ресурс] / vulica-brasil.by. – Режим доступа: <http://www.vulica-brasil.by/> – Дата доступа: 20.02.2017.

## ОСОБЕННОСТИ И ТЕНДЕНЦИИ СОВРЕМЕННОГО ЭКСКУРСИОННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

*Кузнецов В.Ю.,*

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,  
Республика Беларусь

Ни для кого не секрет, что в современном мире растёт спрос на экскурсионный продукт. Это связано, в первую очередь, с доступностью данной формы организации досуга, а также с повышенным интересом общества к познавательному туризму в целом. Пропаганда экскурсии как способа изучения того или иного региона, местности, города, либо целого государства ведётся как посредством рекламы своего продукта туристскими компаниями и туристическими организациями, так и с помощью рекомендаций самих туристов друг-другу на туристических форумах, специальных веб-сайтах и прочих электронных площадках обмена информацией. Экскурсия всё чаще становится не только попутной целью при организации путешествия, но и основной. Подтверждением этому может служить наличие в современном туристическом мире разветвлённой системы предложения и продажи многодневных экскурсионных туров, основной целью которых являются именно экскурсии, а не отдых на море, шопинг и прочее; обширная база обзорных и тематических экскурсий у туроператоров; желание всё большего числа людей получить профессию экскурсовода, заниматься организацией и проведением экскурсий самой различной направленности. Если проследить историю развития экскурсионного дела и проанализировать популярность экскурсии в обществе, то, основываясь на последних статистических данных, можно сделать вывод о том, что в данный момент экскурсия находится на одном из пиков своей популярности, когда для её создания, реализации и продвижения затрачиваются большие материальные, образовательные, человеческие и прочие ресурсы. Всё чаще экскурсия приобретает коммерческий характер, стремясь удовлетворить наиболее широкий круг экскурсантов при наименьших материальных затратах, и это нередко оказывает негативное влияние как на качество самой экскурсии, так и на доверие к этой форме досуга со стороны туристов, то есть ведёт к снижению её авторитета и популярности. В современном мире будучи коммерческим продуктом, но оставаясь при этом высокоидейной формой популяризации знаний, развития образности мышления, эстетического вкуса и формирования мировоззрения у миллионов людей различной

национальности, возраста и профессии, экскурсия должна сохранить свои неперенные качества, свойства и особенности, но при этом учитывать те изменения, которые год от года происходят в обществе и общественном сознании, являясь актуальной формой получения знаний и важнейшей составляющей туристической индустрии. В конечном счёте, добиться успеха в этом может помочь лишь постоянная востребованность экскурсии, ввиду которой экскурсия будет претерпевать ряд изменений, но при этом останется одной из наиболее запрашиваемых услуг среди самых разных групп населения.

До недавнего времени, до 2000-х – 2010-х годов, экскурсия оставалась довольно стандартной и типичной формой знакомства с городом, музеем, экспозицией выставки или работой предприятия. Хорошая разработанность методики подготовки и проведения различных видов экскурсии, как и экскурсоведения в целом, давала творческим коллективам и экскурсоводам широкие возможности для осуществления успешной деятельности в этой области. Возможно благодаря этому в течении последних десятилетий спрос на экскурсии значительно увеличился, а количество как отдельных экскурсий, так и экскурсионных туров возросло в разы. Но время идёт: не стоит на месте научно-технический прогресс, стираются границы между странами и культурами, путешествия становятся более доступными для самых широких масс населения, расширяются взгляды и требования экскурсантов. Всё это и многое другое формирует сегодня определённые тенденции в развитии экскурсионного дела. Тенденция (от лат. *tendentio*) – возможность тех или иных событий развиваться в данном направлении. Приняв во внимание тенденции, можно выделить ряд особенностей, которые присущи экскурсионному обслуживанию в настоящее время, пересмотреть некоторые аспекты подготовки, рекламы и проведения экскурсии, а также попытаться сделать прогноз востребованности экскурсионного продукта в ближайшем будущем.

В первую очередь на современное экскурсионное дело влияет научно-технический прогресс. Появляется много удобных форм получения основной и дополнительной информации: интернет-источники (энциклопедии, путеводители, словари, карты); средства обмена информацией между экскурсантами (форумы, чаты, тематические группы в социальных сетях), наличие справочной информации об объектах на специальных электронных стендах на улицах и в музеях. Кроме того, ощущается легкодоступность ранее исключительных и редких фактов, которые во многом определяли успешный характер экскурсий, утрачивают свою былую силу некоторые приёмы показа и рассказа. Например, предварительный осмотр объекта не производит столь сильного впечатления на экскурсанта, предварительно «обошедшего» данный объект на «гугл-картах», или тщательно рассмотревшего виды города с он-лайн смотровых площадок, которые, в свою очередь, запланированы экскурсоводом в процессе экскурсии в качестве наиболее важных средств донесения информации. Приём справки может терять свою былую актуальность в условиях наличия большого количества справочной информации об объекте экскурсии, а также ввиду моментальной доступности такой информации через современные средства связи. Однако такая тенденция вовсе не предполагает отказ от традиционной экскурсоведческой методики, а лишь свидетельствует о необходимости учитывать данную особенность и искать новые способы реализации приёмов показа и рассказа на экскурсиях. Допустим, предварительный осмотр организовать с помощью конкретных указаний, а приём справки реализовать с использованием сравнений либо аналогий.

Помимо технического прогресса влияние на эффективность экскурсии оказывает всё большая искущённость экскурсанта, нередко имеющего довольно большой багаж знаний и посещённых мест. В отличие от экскурсантов прошлых эпох, современному путешественнику всё чаще есть, с чем сравнить, как предлагаемую его вниманию информацию, зрительный ряд, так и профессионализм, мастерство экскурсовода, а также многие нюансы организации, удобства, комфорта на экскурсии и т.п. Поэтому сегодня обретают актуальность сравнения некоторых объектов экскурсии с другими им подобными, в других городах и других странах. Сравнение может касаться физических параметров объекта, а также его стиля, эпохи появления, предназначения. Стоит учитывать также и тот факт, что визит на данную экскурсию может быть повторным, или даже многократным. Разумеется, заинтересовать экскурсанта обзорной экскурсией по городу в третий или четвёртый раз значительно сложнее, чем в первый, особенно учитывая некий стандарт, применяемый к экскурсиям такого типа (наличие контрольного текста, проложенного и согласованного маршрута, утверждённых объектов для показа). В этом случае важную роль играет каждый конкретный экскурсовод, вернее его манера подачи материала, умение применять различные экскурсионные приёмы, использовать жесты, мимику, воз-

возможности голоса и интонации, и, несомненно, иметь свой авторский текст. Заучивание контрольного текста в современном туристическом мире всё меньше приветствуется экскурсантами, о чём свидетельствуют их отзывы, нередко выражающие желание «увидеть то же самое, но услышать иное». Экскурсовод, естественно, не может предоставить экскурсанту иные факты об объектах, отличные от тех, что есть в контрольном тексте, но может подать известные в необычной манере, к примеру, используя вопросно-ответную форму, или набирающую на сегодняшний день популярность форму «квеста».

Интерес к личности экскурсовода сегодня не менее повышен, чем интерес к экскурсии. Всё чаще на обзорных и тематических экскурсиях появляются экскурсанты, желающие получить не только историко-культурную информацию по заданной теме, но и услышать мнение человека, её подающего. Б.В. Емельянов в своём учебнике «Экскурсоведение» отмечает важность тенденциозности, или убеждённости экскурсовода. Эта убеждённость, по мнению Емельянова, основана на знаниях, идейности и активной жизненной позиции. «Убеждённость экскурсовода – это твёрдая вера в истинность сообщаемых знаний, уверенность в правильности их толкования и верности избранного им пути следования к цели». [1]. Следовательно, если экскурсовод подаёт информацию, в которую изначально не верит или его личная точка зрения не совпадает с тем, что он говорит, даже будучи профессионалом высокого уровня, он будет менее интересен современным экскурсантам, зачастую приходящим на экскурсию для того, чтобы получить информацию «из первых рук», минуя СМИ и различные мнения собеседников на интернет-площадках. В современных условиях отмечается более высокое доверие к экскурсоводам, нежели к огромному многообразию изданий, статей, публикаций и прочих источников. Отчасти благодаря наличию на экскурсии экскурсовода, живого человека, имеющего своё собственное мнение, манеру, характер и темперамент, экскурсия не теряет своей популярности среди туристов, а наоборот набирает её. Учитывая данную тенденцию экскурсоводам необходимо предельно внимательно относиться к своим индивидуальным текстам, следить за тем, чтобы в них была выражена убеждённость, о которой говорит Б.В. Емельянов, а также быть готовыми к популярному сегодня вопросу экскурсантов «А как вы сами думаете?».

Ещё одним немаловажным фактором, влияющим на изменение в экскурсионной методике и практической работе экскурсовода, является индивидуальный подход. С каждым годом растёт спрос на индивидуальные и авторские экскурсии, зачастую не только составленные с учётом пожеланий экскурсантов, но и в целом реализованные по маршруту, программе, и интересам заказчика. Это сложная и в настоящий момент малоизученная форма организации экскурсионной работы, которая, тем не менее, по-прежнему должна отвечать необходимым требованиям идейности, логичности, информативности, расширения культурного кругозора. Такая работа должна быть направлена на достижение поставленных целей, иметь чётко обозначенные задачи, тему, располагать различными средствами по достижению целей. Индивидуальная работа многим отличается от групповой ввиду её ориентированности на конкретного человека или небольшую группу людей (как правило до 7 человек), и зачастую предполагает подачу более узкой и специальной информации по определённой теме, развёрнутое объяснение исторического факта или события, подробную характеристику объекта, ответы на широкий спектр вопросов, особенно в конце экскурсии, расширенные рекомендации по организации свободного времени и др. Всё чаще применять индивидуальный подход приходится и в групповых экскурсиях, несмотря на то, что количество времени, которое экскурсовод может уделить каждому отдельному экскурсанту предельно мало, в современном мире того требует действительность. Она побуждает экскурсовода быть готовым к индивидуальным вопросам, просьбам, комментариям экскурсантов, которые нельзя игнорировать, если экскурсовод нацелен на успех своей экскурсии.

Глобализация, стирание культурных границ между государствами и народами также вызывают необходимость пересмотра многих отработанных схем подготовки и проведения экскурсии. Всё чаще экскурсанты хотят увидеть и понять исключительные особенности того региона, города, объекта, с которым они знакомятся. В этой связи вновь подготовленные экскурсии должны быть нацелены на выявление и представление таких особенностей. Если ранее рассказ о традициях и обычаях народа сам по себе вызывал интерес, то сегодня непременно приходится делать акцент на отличительных чертах, на специфике и уникальности этих традиций. Для этого в тексты экскурсии приходится помещать всё больше прилагательных «самый», «единственный в своём роде», «уникальный». Стоит отметить, что применение превосходной степени в характеристике объектов и событий – действен-

ный приём подачи материала. Однако он не может быть реализован сам по себе, без должных на то оснований. Не следует забывать, что экскурсионную информацию отличает высокая степень точности, и, как следствие, возникает доверие к ней со стороны экскурсантов. А значит нельзя подменять реальные факты вымышленными, даже с учётом их зачастую большей привлекательности.

Учитывая предыдущую тенденцию стоит отметить и ещё одну, которая обусловлена стремлением современных экскурсантов развенчать или подтвердить свои стереотипы в отношении осматриваемых объектов. Стереотипность сегодня одна из характерных особенностей мышления, распространённая повсеместно. Из кино и рекламы, телешоу и прочих продуктов масс медиа, многие люди, потенциальные экскурсанты, улавливают лишь те факты, на которых рекламодателями делается специальный акцент с целью обеспечить коммерческий успех своей продукции. Так возникают стереотипы, с которыми экскурсант нередко приходит на экскурсию в надежде подтвердить услышанное ранее примером из жизни. Всё чаще до начала экскурсии туристы просят познакомить их с определёнными известными им объектами и реалиями, традициями, а иногда и с целыми комплексами такой информации, которые, в свою очередь и являются стереотипами. О пользе или вреде стереотипов для подачи и усвоения экскурсионной информации следует рассуждать в отдельной статье, однако следует отметить, что такую тенденцию среди экскурсантов, как апеллирование к повсеместно известным фактам, можно грамотно применить для подготовки авторского текста экскурсии. Для этого экскурсоводу стоит действовать «от противного», при создании своего авторского текста задаваясь вопросом: «Что экскурсант уже может знать по теме данной экскурсии?». Использовать в своём рассказе устоявшиеся суждения и стереотипы уместно как в некотором роде фон, на котором отчётливее и ярче будут выглядеть реальные факты и актуальная на сегодняшний день информация. Предложить экскурсанту сравнить то, что он на данный момент знает по теме экскурсии с тем, что соответствует действительности – возможно ключ к повышению экскурсионного интереса и реализации целей экскурсии в более полной мере.

В постоянно меняющемся мире появляется много новых форм получения информации. Эти формы не просто существуют сами по себе, но, будучи постоянно востребованы человеком, меняют его сознание и мышление. Экскурсия, как познавательный процесс основанный на сочетании показа и рассказа не теряет своей актуальности, а даже набирает её. Но дальнейший успех экскурсии напрямую связан с отслеживанием и осмыслением тех изменений, что происходят в мире, в государстве, в обществе. Экскурсия не должна трансформироваться до неузнаваемости в некую иную форму познания, но должна учитывать и прогрессирующие особенности экскурсантов, и их постоянно меняющиеся предпочтения в организации познавательного путешествия. Данные изменения и формируют тенденции развития экскурсионного туризма и экскурсоведения. Экскурсионный туризм ориентированный в первую очередь на экскурсанта – пожалуй главная тенденция, подсказанная сегодня современной туристической действительностью.

1. Емельянов Б.В. Экскурсоведение: учебное пособие. Ч. 1–3 / Б.В. Емельянов. – М.: ЦРИБ «Турист», 1992.
2. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. 7-е изд. / Н.И. Кабушкин. – М.: Новые знания, 2007. – 408 с.
3. Методические рекомендации по подготовке и проведению экскурсий / Сост. М.А. Степанчикова. – М.: ЦПТК, 1996 (Сер.: «Биб-ка экскурсовода»).
4. Савина Н.В. Экскурсоведение: Учебно-практическое пособие / Н.В. Савина. – 2-е изд. – Минск: БГЭУ, 2001. – 132 с.
5. Скобельцина А.С. Экскурсоведение: учебное пособие / А.С. Скобельцина. – СПб.: ЦНИТ «Астерион», 2007. – 169 с.
6. Скобкин С.С. Менеджмент в туризме: учебное пособие / С.С. Скобкин. – М.: Магистр, 2007. – 447 с.
7. Хуусконен Н.М. Практика экскурсионной деятельности / Н.М. Хуусконен, Т.М. Глушанок. – СПб.: «Издательский дом Герда», 2006. – 208 с.