

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ АУДИОГИДОВ В ПРАКТИКЕ ПРОВЕДЕНИЯ ЭКСКУРСИЙ

Щура О.В.

Белорусский государственный университет физической культуры
(Минск, Республика Беларусь)

Информационные технологии в обслуживании туристов имеют огромное значение. С помощью инноваций в экскурсионной сфере можно не только повысить посещаемость того или иного объекта, но и уменьшить затраты на рабочий персонал, минимизировать конфликтные ситуации, регулировать туристические потоки, а также ускорить процесс обмена информацией между туристом и предприятием, предоставляющим услугу.

В экскурсионной практике активно используются аудиогиды, процесс внедрения которых в экскурсионное обслуживание туристов оценивается с положительной стороны как значительный плюс по сравнению с классической экскурсией. Существенными преимуществами применения аудиогидов в экскурсионном обслуживании считают именно «...отсутствие личного контакта с экскурсоводом, что значительно улучшит восприятие информации, не отвлекая туриста ни на какие детали». В современной практике формируется определенный подход нивелирования классической экскурсионной методики, а концепция оценки аудиогuida как «равнозначного заменителя реального экскурсовода» становится все более популярной [1]. Главные аргументы, что замена способствует максимальному удобству при экскурсионном обслуживании и данное информационное внедрение многократно в использовании, более бюджетное и удобное для туристов.

Таким образом, из взаимосвязанной цепочки «экскурсант – экскурсовод – объект» выпадает один из участников этого процесса – экскурсовод, а его функции возмещают технические средства и технологии.

Основными признаками экскурсии являются: наличие экскурсантов, квалифицированного экскурсовода и экскурсионных объектов на месте их естественного или непосредственного (в музее, на выставке) расположения. Экскурсовод является связующим звеном между экскурсантом и объектом экскурсионного показа. Он помогает экскурсанту не просто посетить, увидеть экскурсионный объект и получить исчерпывающую информацию о нем, а посредством методических приемов раскрывает тему и создает условия для комплексного целостного восприятия объектов и тем самым обеспечивает активное взаимодействие участников.

Отсутствие хотя бы одного из общих признаков или участников лишает права называть проводимое мероприятие экскурсией и превращает его в любительскую прогулку, прогулку выходного дня, турпоход, лекцию и т. д.

Кроме того, существенным недостатком аудиогuida является всегда одинаковая форма подачи материала, независимо от подготовленности экскурсантов

к восприятию, соответственно, методические приемы рассказа, где ключевым является подчинение рассказа показу при сохранении целостности показа и рассказа, не осуществляются. Более того, при всегда одинаковой форме подачи текста посредством аудиогuida дифференцированный подход как неотъемлемая составляющая качественной экскурсии не реализуется.

Таким образом, активное использование современных технических средств должно содействовать процессу совершенствования профессионального мастерства, экскурсионной работе, расширять возможности экскурсовода, а не замещать его.

1. Точко, Е. В. Внедрение мультимедийных технологий в экскурсионное обслуживание туристов / Е. В. Точко, О. В. Осипова // Научный альманах 2016 N 11-1(25). Экономические науки [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://ucom.ru/doc/na.2016.11.01.311.pdf>.

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО КЛАСТЕРА (НА ПРИМЕРЕ ДЕСТИНАЦИИ МЯДЕЛЬСКОГО РАЙОНА МИНСКОЙ ОБЛАСТИ)

Янковенко В.А.

Белорусский государственный университет физической культуры
(Минск, Республика Беларусь)

В основе концепции туристических кластеров лежат принципы исследования явления территориальной концентрации в рамках производственной системы. Кластер может варьироваться от местности, района, города до региона, страны. Туристический кластер можно определить как группу предприятий туристического комплекса, объединенных единым технологическим процессом обслуживания посетителей или участвующих в формировании единого турпродукта, потребляемого туристами. Предприятия, формирующие кластер, относятся к производителям товаров и услуг, а также госучреждениям и общественным объединениям. Кластеры являются частью рыночной экономики и ее продуктом, так как участники кластера не только кооперируются, но и вступают в конкурентную борьбу [1].

Под туристической дестинацией понимается географический объект (территория, маршрут), который является целью путешествия для определенного сегмента туристов, выступает в качестве объекта предпринимательства и субъекта конкуренции на рынке туризма. В одной и той же дестинации может быть несколько кластеров. Одним из примеров развития нескольких кластеров служит дестинация Мядельского района. Более половины территории района входит в состав Национального парка «Нарочанский», имеющего свою адми-