

Для спорта актуальна недопустимость религиозной, расовой, политической и других дискриминаций, поэтому высока значимость социокультурного диалога. Без грамотно выстроенного взаимодействия с общественностью, посредством связи с ней, мероприятие не может в полной мере реализовать поставленные цели и стать действительно массовым.

Проведение PR-кампаний – залог высокого интереса аудитории.

1. Алексеева, К. Событийный PR [Электронный ресурс] / К. Алексеева. – Режим доступа: <http://www.frc-pr.com/ru/articles/sobytijnyj-pr/>. – Дата доступа 26.10.2018.

2. Дирекция продолжает готовиться к выступлениям по видам спорта II Европейских игр [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://minsk2019.by/ru/news/514>. – Дата доступа 27.10.2018.

3. Воинов, Д. Освещение Олимпиады-2014 в иностранных медиа / Д. Воинов // Вестник РМОУ. – № 3 (12). – 2014. – С. 24–33.

4. Севрюгина, Н. И. Межкультурное взаимодействие в контексте социокультурной коммуникации [Электронный ресурс] / Н. И. Севрюгина. – Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/mezhkulturnoe-vzaimodeystvie-v-kontekste-sotsiokulturnoy-kommunikatsii>. – Дата доступа 23.10.2018.

УДК 338.48-53:379.822

Щура О.В.

Белорусский государственный университет физической культуры
Республика Беларусь, Минск

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЭКСКУРСИОННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

Shchura O.V.

Belarusian State University of Physical Culture
Republic of Belarus, Minsk

ACTUAL PROBLEMS OF EXCURSION SERVICES

ABSTRACT. This article is dedicated to issues of excursion service organization, problem of information technologies and gadgets competitive advantages in excursion activity, problem of human recourses professionalism and quality of excursion service.

KEYWORDS: excursion service; guide; information technologies; professional skills.

АННОТАЦИЯ. Данная статья посвящена вопросам организации экскурсионного обслуживания, проблеме конкурентных преимуществ информационных технологии и гаджетов в экскурсионной деятельности, проблеме профессионализма кадров и качества экскурсионного обслуживания.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: экскурсионное обслуживание; экскурсионные услуги; экскурсовод; информационные технологии; профессиональное мастерство.

Активное развитие современного туристического рынка требует нового подхода к организации экскурсионной деятельности. В условиях увеличения объема услуг и количества предложений на экскурсионном рынке актуально создание экскурсионного продукта с учетом потребительского спроса, дифференцированного подхода в обслуживании, использования технологий и технических средств и с серьезными требованиями к качеству предоставления услуг.

Экскурсионное обслуживание – это комплексная сфера деятельности, которая включает не только работу экскурсовода или гида-переводчика. Экскурсионное обслуживание – деятельность субъектов туристической деятельности, а также иных юридических лиц, физических лиц, в том числе индивидуальных предпринимателей, по подготовке, организации и проведению экскурсий [1]. Экскурсионное обслуживание может осуществляться как отдельный вид услуг и как часть комплекса туристических услуг обслуживания туристов (программы тура). Соответственно экскурсионное обслуживание осуществляется на основании договора оказания туристических услуг или договора оказания экскурсионных услуг [1]. Под организованной экскурсионной деятельностью понимается предложение стандартизированной экскурсионной программы или отдельных экскурсий как разновидности туристических услуг.

Важными составляющими экскурсионной деятельности являются организация постоянной системной работы по продвижению экскурсионных услуг, реклама экскурсий, контроль качества предоставляемых экскурсионных услуг, включая подготовку кадров, состояние экскурсионных объектов и соответствующей инфраструктуры.

Крупные туристические компании разрабатывают экскурсии, пакет экскурсионных услуг, технологическую документацию экскурсии как туроператоры, но при этом комбинируют услуги непосредственных производителей других услуг – музеев, выставочных залов, транспортных организаций, объектов питания и т. д. – по своему усмотрению и по желанию потребителей. Для обслуживания массового потока туристов экономически выгоднее создать несколько универсальных экскурсий и реализовывать их через турагентов, посредников либо временно нанятых работников. Поставленные на поток экскурсии, как правило, привлекательны по цене, хорошо спланированы, четко организованы, учитывают основные предпочтения туристов.

Современный рынок нацелен на формирование стабильного туристического потока, на повторное возвращение туриста, что требует новых подходов к организации экскурсионной деятельности, к разработке необычного, способного заинтересовать экскурсанта продукта. Экскурсии нестандартные по тематике, сложные по форме проведения, достаточно затратные по времени и усилиям в подготовке не всегда находят своего массового потребителя и могут оказаться нерентабельными или невостребованными на рынке.

Нишу между стандартными массовыми и штучными индивидуальными экскурсиями активно заполняют информационные технологии и гаджеты, которые становятся главными конкурентами экскурсовода. Интернет и различного рода мобильные устройства ускоряют и облегчают получение различного рода информации современному экскурсанту: о достопримечательностях, исторических событиях, знаменитых личностях, ценах на экскурсионные услуги и т. д. Использование технологий позволяет экономить время и силы, почерпнуть максимальное количество све-

дений и впечатлений за короткий срок, и обеспечить экономию средств, что нередко является определяющим фактором для современного туриста.

Индустрия мобильных приложений не только признак современного времени, но и реальные инструменты, которыми пользуется все больший процент населения для решения, в том числе и тех задач, которые возлагались на экскурсовода. Такие информационные продукты, как мобильные экскурсоводы или гиды, голосовые помощники приобретают все большую популярность среди туристов. С помощью мобильного приложения и подключения к сети Интернет пользователь может следовать по заранее разработанным экскурсионным маршрутам, получать разнообразную информацию о достопримечательностях, использовать различную аудио-, видео- и фотоинформацию.

С учетом мировой тенденции роста индивидуальных туристов спрос на подобные продукты будет только расти. Особенно востребованными становятся мобильные приложения, которые позволяют самостоятельно организовывать отдых, создавать индивидуальную программу экскурсий, а также усилить впечатления о новых местах посредством виртуальной реальности.

Информация, как таковая, теперь не ценность, а технологии вытесняют людей не только по массовым направлениям экскурсионного туризма, но и там, где на данный момент отсутствует экскурсионный туризм, а на услуги экскурсоводов низкий спрос.

Тенденции в сфере технологий диктуют повышенные требования к экскурсоводу. Профессионализм становится основным конкурентным преимуществом экскурсовода.

Современный экскурсовод – это специалист, владеющий методикой и техникой по всем требованиям; использующий современные технические средства и технологии; обладающий глубокими и разносторонними знаниями о регионе; умеющий представлять и в итоге продавать себя и свой продукт; умеющий давать туристу не только информацию, но и эмоции или новый опыт. Основой профессионального мастерства экскурсовода являются глубокие знания истории, логики, психологии, педагогики, определенной области гуманитарных, технических или естественных наук.

Профессионализм – результат не только опыта, серьезной практики и долгой работы, но и активности, зрелости личности, ответственного отношения к профессии. Слагаемые профессионализма экскурсовода – эрудиция, интеллект, культурный уровень, владение методикой и техникой ведения экскурсии. К сожалению, уровень владения методикой, логическими приемами в последнее время низкий, особенно среди молодых экскурсоводов. Либерализация законодательства в сфере туризма, отказ от обязательного участия в деятельности методической секции экскурсоводов, гидов негативно отражаются не только на уровне подготовки специалиста, но и на качестве экскурсионного обслуживания. Сообщество экскурсоводов в этой связи вновь поднимает вопрос о необходимости создания экскурсионно-методических центров, которые «будут заниматься разработкой новых и актуализацией существующих экскурсий и маршрутов по Беларуси, а также повышением профмастерства и контролем качества услуг» [2]. Такие центры должны способствовать, в первую очередь, преемственности опыта, что является базовым в освоении профессионального мастерства, поскольку методики экскурсионной деятельности разрабатывалась на основе обобщения практики ведения экскурсий.

Сила профессионального мастерства – красноречие экскурсовода. Изложение экскурсоводом текста экскурсии в устной форме следует рассматривать как публичную речь, которой свойственны тема, цели, задачи, подобранный материал, в этой связи важно в подготовке экскурсоводов уделить особое внимание ораторскому мастерству. Индивидуальность экскурсовода формируется в процессе освоения им профессионального мастерства, выработки и совершенствования личных особенностей: речи, жестов, мимики, стиля изложения материала, использования своих любимых приемов и манеры ведения экскурсии в целом, все то, что обеспечивает положительный контакт и взаимодействие с экскурсантами.

Важной характеристикой рынка экскурсионных услуг является качество экскурсионного обслуживания. Крайне острый вопрос экскурсионного обслуживания – выработка не только механизмов контроля качества предоставляемых услуг, которые значительно ухудшились после отмены лицензирования экскурсионной деятельности, но и четких критериев качества.

На рынке с достаточно жесткими условиями ценовой конкуренции возросло количество нелегальных субъектов предпринимательства, которые, предлагая более низкие цены, фактически превращают экскурсии в перевозку к объектам, практически не выполняя познавательную и воспитательную функции экскурсионной работы. Подобная деятельность приводит к демпингу на рынке экскурсионных услуг, снижению качества и дискредитации экскурсионного обслуживания. Ужесточение законодательства и введение штрафных санкции за проведение экскурсий на территории страны без аттестации – это меры, которые предлагает сообщество экскурсоводов Беларуси [2]. Помимо законодательных и финансовых рычагов, необходимы серьезные исследования и мониторинг рынка экскурсионных услуг, с тем чтобы выявить факторы, влияющие на его динамику и определяющие стабильность.

1. О туризме: Закон Респ. Беларусь от 25 ноября 1999 г., № 326-3 (с изм. и доп. от 18 июля 2016 г. № 410-3 (2/2408 от 21.07.2016) // Эталон – Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2017.

2. Нестеров, А. Гиды меняют маршрут. Что иностранец расскажет туристу про Беларусь? Экскурсоводы начинают борьбу с гидами-нелегалами [Электронный ресурс] / А. Нестеров // Беларусь Сегодня. – 05.01.2018. – Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/gidy-menyayut-marshrut.html>. – Дата доступа: 02.03.2019.