

мотивы традиционной белорусской культуры, включая тематические (фольклорные) фестивали, народные праздники и обряды. По ходу маршрута создаются этнографические музеи, где собраны различные артефакты, отражающие особенности архитектуры, быта, нравов, духовной культуры наших предков. В качестве примеров можно назвать Белорусский государственный музей народной архитектуры и быта (Минская область), Могольский музей народного творчества (Брестская область), Музей старинных народных промыслов и технологий «Дудутки» (Минская область), Музей древнебелорусской культуры (Минск). В некоторых белорусских деревнях существуют дома-музеи, оформленные в том стиле, в котором в старину украшали дома во время праздников (рождественский интерьер в доме д. Садовичи Копыльского района; пасхальный интерьер в доме д. Забродье Столбцовского района). Создаются новые туристические маршруты с исторической и этнографической тематикой, включающие эти и многие другие экскурсионные объекты. Туристам предлагается посетить народные гулянья, посмотреть театрализованные представления и инсценировку семейных и календарных праздников, изучить народные ремесла и кухню, окунуться в ту жизнь, которой жили белорусы в старину.

При конструировании туристических маршрутов в сельской местности не только уместно, но и будет органичным использование таких традиционных элементов белорусской культуры как старинные сельские усадьбы, типичные белорусские хаты, подворья, хозяйственные постройки, бани, сад, пруд, речка, лес. Интересными для потребителей услуг будут непосредственный контакт с домашними животными, знакомство с сельскохозяйственным производством, образом жизни и трудом крестьян, использование свежей здоровой пищи.

Такой подход к развитию туристической отрасли, совершенствованию экскурсионно-анимационной деятельности, способствует, с одной стороны, сохранению замечательного культурного наследия нашего народа, сохранению народных традиций белорусов, с другой — освоению новых форм обслуживания потребителей туристических услуг, и, как следствие, повышению привлекательности и экономического потенциала туристических фирм.

*Н. В. Савина, канд. филол. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

ЭКСКУРСИОННЫЙ СЕРВИС КАК ФАКТОР ДЕЙСТВЕННОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

На современном этапе развития туризма проблема сервисного обслуживания потребителя туристических услуг весьма актуальна. Пог-

ребителями данного вида услуг следует рассматривать клиентов предприятий индустрии туризма — туристов, экскурсантов, рекреантов.

Особая роль в технологии оказания туристических услуг в целом и экскурсионных услуг в частности отводится вопросам организации культурного досуга и развлечений клиентов. В этом ракурсе и следует рассматривать экскурсионный сервис как фактор действенного обслуживания потребителей данного вида услуг. Именно экскурсионный сервис, как показали исследования, является одним из основных аргументов в конкурентной борьбе за потенциального клиента. Потребителю же экскурсионных услуг становится важным не только сам факт их предоставления, но и то, как и в какой форме их предоставили. В этом отношении мнения теоретиков и специалистов туристической индустрии аналогичны.

Исходя из этимологии понятия «сервис» (от англ. *service* — служба), экскурсионный сервис рассматривается как система профессионального обслуживания с целью предоставления туристам, экскурсантам, рекреантам комфортного пользования культурно-познавательными, рекреационно-развлекательными услугами, а также действия, направленные на удовлетворение не только пожеланий клиента, но и его ожиданий, которые могут даже не входить в основной спектр услуг.

Уровень качества экскурсионного сервиса определяется: оперативностью работы по подбору и организации экскурсионных услуг в соответствии с запросами клиентов; вежливостью обслуживания, выраженной в радушии сотрудников предприятия, их внимании к запросам клиента, терпении при обсуждении программы экскурсионного обслуживания, маршрута экскурсии, анимационных и других развлекательных компонентов. Обязательным компонентом экскурсионного сервиса является предоставление справочной информации о соответствии предлагаемого экскурсионного продукта (экскурсионно-досугового мероприятия) реальному содержанию, согласованности всех частей комплексного обслуживания и их соответствии потребительским свойствам. В отношении экскурсионного продукта потребительские свойства выражаются обоснованностью, комфортностью, надежностью, ясностью, простотой в эксплуатации, гибкостью, полезностью и, конечно же, эффективностью.

Перспективность экскурсионного сервиса как фактора действенного обслуживания потребителей туристических услуг связана с его инновационными формами. Инновационными формами экскурсионного сервиса могут быть анимационно-досуговые мероприятия, экскурсии-шоу, квест-экскурсии и другие в контексте различных видов туризма: культурно-познавательного, фестивального, событийного, спортивного и др. Данные формы реализуются с учетом физиологических и психологических особенностей потенциальных клиентов. Методы профессионального воздействия на личность в отдельности или на группу участников экскурсионных мероприятий дают возможность предоставить качественный отдых, обозначить роль экскурсион-

онного сервиса на рынке туристических услуг, оказать влияние на развитие внутреннего и въездного туризма.

Таким образом, экскурсионный сервис в качестве фактора действенного обслуживания потребителей туристических услуг следует рассматривать как комплекс мер, направленный на эффективно-качественную организацию, продвижение, оказание и перспективно-реализационную востребованность экскурсионных услуг с использованием инновационных форм обслуживания, обеспечивающих запросы, потребности, интересы и ожидания потенциальных клиентов предприятий туристической индустрии — туристов, экскурсантов, рекреантов.

Т. М. Сергеева
БГЭУ (Минск)

ТУРИСТИЧЕСКИЙ КОНКУРЕНТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Для развития индустрии туризма в Республике Беларусь имеются все необходимые условия: туристические ресурсы, поддержка государства, концентрация туристической деятельности в определенном регионе. На сегодняшний день для формирования конкурентоспособного туристического рынка усилий по развитию только туристической индустрии недостаточно. Необходима реализация комплекса маркетинговых мероприятий, который позволит сделать въездной и внутренний туризм доходной составляющей экономики Республики Беларусь.

Учитывая предпочтения потребителей туристических услуг, складывающуюся конъюнктуру рынка и все благоприятные факторы и условия, можно разработать диверсифицированный конкурентоспособный национальный туристический продукт, включающий различные виды туризма и отдыха для привлечения иностранных посетителей: познавательный, экологический, оздоровительный, этнический, охотничий, спортивный, транзитный, деловой, религиозный, агротуризм и др. Очевидно, что развитие туризма в каждой стране должно основываться преимущественно на тех видах и формах туризма, которые позволяют максимально и комплексно использовать имеющийся туристический потенциал. При привлечении иностранных туристов нужно помнить, что их интересует не только комфорт, а в первую очередь — аутентика. Для Беларуси это, конечно же, богатая и красивая природа: леса, реки, озера. Интересны и местные обычаи, празднества, проводимые в сельской местности. Во многих регионах страны сохранены белорусские этнические культурные традиции, имеется большое количество коллективов самодеятельности. Ремесленничес-