

DOI: 10.18572/2686-858X-2024-21-1-34-40

Совершенствование управления экскурсионными услугами в туризме

Improving the management of excursion services in tourism

Ненашева Полина Михайловна,

аспирант кафедры экономики и управления в сфере услуг
Санкт Петербургский государственный экономический университет,
г. Санкт-Петербург

E-mail: nenashka@yahoo.co.uk

Nenasheva Polina Mikhailovna,

graduate student of the Department of Economics
and Management in the Service Sector, St. Petersburg State University of Economics,
St. Petersburg

Аннотация: В данной статье рассматриваются основные аспекты, принципы и факторы, влияющие на управление экскурсионными услугами, а также стратегии совершенствования управления экскурсионными услугами для достижения успеха на современном рынке туризма. В числе основных принципов выделяются качество обслуживания, инновации, маркетинг и продвижение. В качестве стратегий — индивидуальный подход, устойчивый туризм и анализ обратной связи. Для определения текущего состояния и направлений для совершенствования управления экскурсионными услугами была проведена серия интервью с профессионалами в области туризма. В качестве примера рассматривался туристический рынок Санкт-Петербурга. На основе экспертных интервью сделаны выводы о текущем состоянии рынка, важной роли индивидуального подхода, инноваций, качества обслуживания, эффективного маркетинга и устойчивости в современном туризме.

Ключевые слова: туризм, экскурсионные услуги, инновации, управление качеством, маркетинг.

JEL codes: Z32, L83, R12

Abstract: This article discusses the main aspects, principles and factors affecting the management of excursion services, as well as strategies for improving the management of excursion services to achieve success in the modern tourist market. Among the main principles are the quality of service, innovation, and marketing. The strategies include an individual approach, sustainable tourism, and feedback analysis. A series of interviews with professionals in the field of tourism was conducted to determine the current state and directions for improving the management of excursion services. The tourist market of St. Petersburg was considered as an example. Based on expert interviews, conclusions about the current state of the market and the important role of individual approach, innovation, quality of service, effective marketing and sustainability in modern tourism are drawn.

Keywords: tourism, excursion services, innovation, quality management, marketing

1. ВВЕДЕНИЕ

Экскурсионные услуги играют ключевую роль в индустрии туризма, предоставляя путешественникам возможность погружения в культуру и историю различных мест. Современная индустрия туризма стремительно развивается, создавая спрос на качественные и инновационные

экскурсионные услуги [23]. Совершенствование управления экскурсионными услугами и оказание качественных услуг на различных этапах туристического опыта становятся ключевыми факторами для достижения конкурентных преимуществ в туристической индустрии и удовлетворения потребностей современного

туриста [20]. Кроме того, в настоящее время происходит смещение фокуса на внутреннего туриста, меняются запросы на рынке, на что так же необходимо уметь быстро реагировать и адаптироваться [1, 12].

В данной статье рассматриваются теоретические аспекты управления экскурсионными услугами, включая его значение, основные принципы, факторы, влияющие на управление экскурсионными услугами, а также стратегии управления экскурсионными услугами для достижения успеха на современном рынке туризма.

2. ОБЗОР ЛИТЕРАТУРЫ

В современном мире управление экскурсионными услугами играет очень важное значение, поскольку на первый план туристов выходит получение впечатлений [5, 6]. Экскурсии часто становятся ключевым элементом туристического опыта, так как они позволяют туристам познакомиться с новыми местами, культурой и историей [19]. Управление экскурсионными услугами включает в себя планирование, организацию, и предоставление экскурсий, а также взаимодействие с клиентами и управление персоналом.

В профильной литературе выделяют следующие основные аспекты управления экскурсионными услугами: управление качеством, инновации, маркетинговые стратегии, межкультурные аспекты и устойчивое развитие. Совершенствование управления экскурсионными услугами тесно связано с концепцией управления качеством услуг в туризме. Основные принципы включают учёт потребностей клиентов, стандартизацию процессов, постоянное повышение уровня обслуживания и развитие клиентской ориентации. Применение инновационных технологий и концепций так же способствует повышению привлекательности экскурсионных услуг. Инновационные подходы способствуют улучшению участия туристов и созданию уникальных впечатлений [11]. Эффективное привлечение клиентов и продвижение экскурсионных услуг требует применения целенаправленных маркетинговых стратегий. Это включает в себя сегментацию рынка, исследование потребностей туристов, а также создание

уникальных предложений и маркетинговых кампаний [16]. В многонациональной среде туризма эффективное управление экскурсионными услугами требует, помимо прочего, учёта межкультурных аспектов [17]. Понимание культурных особенностей туристов и адаптация экскурсионных программ под различные культурные ожидания являются важными составляющими успешного управления. В свете растущей значимости устойчивого туризма в современном мире эффективное управление экскурсионными услугами требует и учёта экологических, социальных и экономических аспектов. Реализация устойчивых практик способствует сохранению природных и культурных ресурсов туристических мест и обеспечивает долгосрочную устойчивость индустрии [2].

Таким образом, основными принципами управления экскурсионными услугами являются:

1) Качество обслуживания. Высокое качество обслуживания является критическим фактором в управлении экскурсионными услугами [9]. Экскурсии должны предоставляться профессиональными гидами, их содержание должно быть информативным и интересным, а клиенты должны чувствовать себя удовлетворёнными по завершению экскурсии [24]. Вежливость, знание и способность взаимодействия с клиентами имеют решающее значение для успеха. Необходимо так же помнить об учёте культурных особенностей туристов, экологических, социальных и экономических аспектах [3].

2) Инновации. Внедрение новых технологий и инноваций как в управлении, так и в самих экскурсионных услугах может улучшить опыт клиентов и придать конкурентное преимущество [10, 18].

3) Маркетинг и продвижение. Эффективная маркетинговая стратегия включает в себя определение целевой аудитории, разработку уникальных предложений и правильный выбор каналов продвижения экскурсий [8, 14].

Для совершенствования управления выделяют следующие стратегии:

- Индивидуальные и персонализированные экскурсии. Предоставление

возможности для выбора и настройки экскурсий в соответствии с интересами и потребностями клиентов [13, 15].

- Устойчивый туризм. Интеграция принципов устойчивого туризма в экскурсии, включая уважение к местной культуре и окружающей среде [7].

- Обратная связь и оценка. Систематический сбор обратной связи от клиентов и анализ её результатов для постоянного совершенствования экскурсионных услуг [4, 21, 22].

3. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В рамках исследования совершенствования управления экскурсионными услугами в туризме было принято решение рассмотреть в качестве примера туристический рынок Санкт-Петербурга как одного из лидеров по количеству туристов за сезон 2023 по данным Росстата. В качестве метода исследования был выбран метод интервью, позволяющий получить более глубокое понимание мнений, опыта и взглядов экспертов на исследуемую тему. Информантами выступили туроператоры, консьержи отелей и аккредитованные гиды Петербурга, имеющие от семи лет опыта работы в сфере туризма. До точки насыщения было проведено семь экспертных полуструктурированных интервью, включающих вопросы об управлении экскурсионными услугами в целом и изменениях за последние годы. Ответы информантов были записаны и позже проанализированы для выявления общих тенденций.

4. РЕЗУЛЬТАТЫ И ДИСКУССИЯ

В целом ответы информантов были схожи и в основном дополняли друг друга, не противореча. Наблюдалась небольшая разница в фокусе внимания консьержей и туроператоров, больше ориентированных на маркетинг и продажи, и гидов, говорящих больше о клиентах и обратной связи, однако посыл и идеи были близки.

Основные результаты и выводы проведенных интервью представлены ниже.

4.1 Текущее состояние управления экскурсионными услугами

Туристический рынок Санкт-Петербурга, как и всей страны, сильно из-

менился за последние годы. Фокус с иностранных туристов, составлявших основную часть туристического потока города, сменился на внутренних туристов. Соответственно, и экскурсионные услуги сильно изменились с «одноразовых», то есть ориентированных на людей, приезжающих один раз и желающих познакомиться с городом, увидеть только самое главное, на «повторные», то есть на людей, уже бывавших в Петербурге и желающих увидеть что-то новое, необычное, а также вернуться ещё. Таким образом, сегодняшний туристический рынок требует не только обычных экскурсий, но и уникальных и персонализированных впечатлений. Это включает в себя индивидуальный подход, разработку новых маршрутов, внимание к качеству обслуживания и обратной связи.

Выводы: В настоящее время ключевую роль играет индивидуальный подход в туризме — стратегия, ориентированная на удовлетворение уникальных потребностей каждого туриста, предоставляя персонализированные услуги и впечатления, так как потребители ценят индивидуальность и уникальность своего опыта. Для этого важна разработка новых маршрутов — исследование уникальных мест, которые могут заинтересовать туристов, причём это могут быть не только популярные туристические точки, но и места с уникальной культурой, историей или природой; персонализация маршрутов — учитывание разнообразных интересов и предпочтений туристов, включение клиентов в процесс создания маршрутов и выбора активностей, предложение разных вариантов в зависимости от их запросов, это так же может включать в себя культурные события, приключения, кулинарные опыты и многое другое; а так же внимание к качеству обслуживания и обратной связи: опыт туриста в значительной степени зависит от уровня подготовки гида, продуманности инфраструктурных элементов, достаточного внимания деталям, комфорту и отзывам. Что касается последнего, информанты отмечают, что активный сбор отзывов действительно начинает играть всё большую и большую роль. Желательно создавать механизм для сбора обратной связи от туристов после

оказания услуг. Это может быть анкета, электронные отзывы или интерактивные платформы. Туристам важен факт того, что их спрашивают об их опыте, а поставщикам услуг важно использование этой обратной связи. Анализируя полученные отзывы, можно найти способы для улучшения предоставляемых услуг через адаптацию маршрутов, повышение качества обслуживания и соответствие ожиданиям клиентов. Индивидуальный подход в туризме способствует созданию уникальных и запоминающихся впечатлений, что, в свою очередь, может повысить уровень удовлетворённости туристов и способствовать повторным посещениям.

4.2 Технологии в управлении экскурсионными услугами

Информанты отмечают растущий интерес к технологиям в экскурсионных услугах среди туристов. Речь идёт как о самостоятельных экскурсиях, например мобильные приложения с интерактивными картами, аудиогидами и дополненной реальностью, так и о наполнении и добавлении разнообразия в экскурсии с гидами, например тематические квесты и задания в рамках маршрутов или использование геокешинга для создания игровых элементов в рамках экскурсий. А для поставщиков туристических услуг важно использование аналитических инструментов для отслеживания предпочтений туристов, популярности маршрутов и уровня удовлетворённости.

Выводы: Управление экскурсионными услугами включает в себя не только организацию маршрутов, но и внедрение инновационных технологий и эффективное взаимодействие с клиентами. Одним из ключевых элементов современного управления экскурсионными услугами является использование технологий. Интеграция технологий в управление и создание экскурсионных предложений способствует улучшению качества обслуживания, созданию более увлекательных маршрутов и обогащению опыта туристов. Это могут быть информационные платформы со справкой о достопримечательностях, дайджестом культурных событий, рекомендациями ресторанов и магазинов, чтобы туристы могли легко находить и вы-

бирать интересующие места; виртуальные туры, которые позволяют туристам заранее ознакомиться с местами, которые они собираются посетить; использование QR-кодов в различных точках маршрута для предоставления быстрого доступа к дополнительной информации, историческим данным и мультимедийным контентам и так далее. Интеграция этих технологий в экскурсионные предложения может существенно улучшить уровень удовлетворённости туристов, сделать опыт более интересным и уникальным, а также обеспечить более эффективное управление и маркетинг в сфере туризма.

4.3 Обучение персонала и качество обслуживания в управлении экскурсионными услугами

Без внимания информантов не остались и классические аспекты управления экскурсионными услугами в виде управления качеством и обучения персонала. Одним из ключевых элементов совершенствования управления экскурсионными услугами было названо именно обучение персонала. Профессиональные и информированные гиды, способные вовлечь и удовлетворить различные группы туристов, по мнению экспертов, играют решающую роль в создании положительного опыта, поскольку качество обслуживания и взаимодействие с туристами напрямую зависят от компетентности сотрудников. Причём помимо важности экспертного знания, то есть знания истории, культуры, архитектуры и локальных особенностей, была отмечена важность коммуникационных навыков, технологическая компетентность и гибкость.

Выводы: при совершенствовании управления экскурсионными услугами в туризме важно помнить о том, что качество обслуживания очень во многом зависит от грамотно подобранного и обученного персонала, напрямую взаимодействующего с туристами. Гид должен владеть исторической и культурной информацией, предоставляя точные и интересные сведения о местах, которые посещают туристы; быть в курсе актуальной информации о текущих событиях; проявлять вежливость, эмпатию и дипломатию для эффективного общения с туристами

из разных культур и социальных групп, разрешению конфликтов и управлению сложными ситуациями; владеть навыками интерактивного общения и современными технологиями для создания приятной атмосферы и повышения разнообразия экскурсий; брать на себя роль лидера для эффективного управления группой туристов, включая распределение времени и ресурсов; а так же знать о мерах безопасности и процедурах в случае экстренных ситуаций. Обучение персонала должно быть систематичным, охватывать все аспекты, связанные с оказанием экскурсионных услуг.

4.4 Маркетинг и продвижение в управлении экскурсионными услугами

Информанты так же сходятся во мнении о том, что маркетинг и продвижение играют важную роль в совершенствовании управления экскурсионными услугами в туризме. Была отмечена важность создания правильного рекламного контента, определения целевых аудиторий и адаптации своих предложений под разные запросы. Эффективные стратегии маркетинга и продвижения способствуют привлечению клиентов, укреплению имиджа и повышению конкурентоспособности.

Выводы: Изучение потребностей и предпочтений туристов, а также текущих трендов в индустрии туризма; уточнение, какие группы туристов наиболее заинтересованы в экскурсионных услугах; выделение уникальных черт и преимуществ экскурсионных услуг, которые делают их привлекательными для клиентов, а так же акцентирование в рекламе и маркетинговых материалах на этих уникальных характеристиках; создание информативного и удобного веб-сайта с возможностью онлайн-бронирования экскурсий и активное использование социальных платформ для рекламы, взаимодействия с клиентами и публикации обзоров; кооперации с местными предприятиями для создания совместных предложений; проведение тематических мероприятий для привлечения внимания; предоставление временных скидок и акций для стимулирования спроса; создание высококачественных визуальных материалов для привлечения внимания; разработка подробных описа-

ний экскурсий с упором на уникальные и интересные моменты; быстрое и проактивное реагирование на отзывы, как положительные, так и отрицательные; и другие маркетинговые инструменты делают продвижение эффективным, помогая создать устойчивый поток клиентов, улучшить восприятие бренда и повысить общую конкурентоспособность в индустрии экскурсионного туризма.

4.5 Устойчивость и социальная ответственность в управлении экскурсионными услугами

Отдельно информантами так же было отмечено, что в последнее десятилетие устойчивость стала одним из ключевых факторов в туристической индустрии. Устойчивость и социальная ответственность теперь так же играют важную роль в управлении экскурсионными услугами, ведь в современном мире внимание к устойчивому развитию и общественной ответственности становится всё более значимым. Здесь речь идёт и об экологической и экономической устойчивости, и об этических стандартах и продвижении социальных ценностей.

Выводы: В последнее время актуальным становится разработка экскурсионных маршрутов с учётом минимального воздействия на окружающую среду, поддержание и продвижение принципов экологической устойчивости; активное взаимодействие с местным населением, уважение их культуры и традиций, а также вовлечение местных сообществ в экскурсионные проекты; поддержка местных предприятий, ремесленников и художников через включение их услуг в экскурсионные пакеты; включение в программы экскурсий элементов образования для повышения осведомлённости туристов; формулирование и соблюдение этических стандартов в предоставлении услуг, особенно в отношении взаимодействия с культурными и религиозными аспектами; разработка экскурсий, способствующих пониманию и уважению социокультурных особенностей посещаемых мест. Управление экскурсионными услугами, ориентированными на устойчивость и социальную ответственность, способствует созданию более этических, экологически устойчивых

и общественно ответственных туристических практик, что в итоге приносит пользу не только бизнесу, но и обществу в целом.

Данное исследование рассматривает в качестве примера туристический рынок Санкт-Петербурга, который имеет свою специфику, однако общие паттерны и выводы могут быть расширены на уровень страны, так как информантами и автором были выделены более глобальные тенденции и изменения. Метод интервью, несмотря на свою эффективность в виде возможности глубокого качественного изучения проблемы, имеет ограничения, связанные с возможной субъективностью полученных данных. В качестве направления для дальнейшего исследования данного вопроса может быть интересно собрать статистические данные, в том числе со стороны потребителей — туристов.

5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Совершенствование управления экскурсионными услугами в туризме необходимо для обеспечения высокого уровня удовлетворённости туристов, конкурентоспособности туристических предприятий и устойчивого развития туристической

индустрии в целом. Эффективное управление должно учитывать потребности клиентов, инновационные подходы, маркетинговые стратегии, межкультурные аспекты и устойчивые практики, обеспечивая тем самым высокое качество предоставляемых экскурсионных услуг и удовлетворение разнообразных потребностей современных туристов.

Совершенствование управления экскурсионными услугами в туризме является ключевым аспектом обеспечения качественного туристического опыта. Оно включает в себя множество факторов, начиная от качества обслуживания и персонала, и заканчивая инновациями и устойчивым подходом. Развитие эффективных стратегий управления может привести к повышению конкурентоспособности и улучшению удовлетворённости клиентов в сфере экскурсионных услуг в туризме.

6. БЛАГОДАРНОСТИ

Автор выражает благодарность информантам, принявшим участие в интервью, за ценный вклад в виде информации и данных, послуживших основой для написания статьи.

7. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Assaf, A. COVID-19 and the recovery of the tourism industry / A. Assaf, R. Scuderi // *Tourism Economics*. 2020. Vol. 26. Iss. 5. P. 731–733.
2. Ballesteros, E.R. The development of mining heritage tourism a systemic approach / E.R. Ballesteros, M.H. Ramírez, E.M.F. Martel // *Tourism development: economics, management, & strategy* / ed. lit. P.S. Jiménez; A.D. Ramos. Nova Science Publishers, 2008. P. 121–145.
3. Bogari, N. Motivation for domestic tourism: A case study of the Kingdom of Saudi Arabia / N. Bogari, G. Crowther, N. Marr // *Tourism Analysis*. 2003. Vol. 8. Iss. 2. P. 137–141.
4. Chandralal, L. An application of travel blog narratives to explore memorable tourism experiences / L. Chandralal, J. Rindfleisch, F. Valenzuela // *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 2015. Vol. 20. Iss. 6. P. 680–693.
5. Chang, L.-L. Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention / L.-L. Chang, K.F. Backman, Y.C. Huang // *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 2014. Vol. 8. Iss. 4. P. 401–419.
6. Chen, C.C. Tourism experiences as a stress reliever: Examining the effects of tourism recovery experiences on life satisfaction / C.C. Chen, J.F. Petrick, M. Shahvali // *Journal of Travel Research*. 2016. Vol. 55. Iss. 2. P. 150–160.
7. Dagustani, D. Destination Image of Tourist: Effect of Travel Motivation and Memorable Tourism Experience / D. Dagustani, D. Kartini, Y.M. Oesman, U. Kaltum // *Etikonomi*. 2018. Vol. 17. Iss. 2. P. 307–318.

8. Damanik, D. The Influence of Social Media on the Domestic Tourist's Travel Motivation Case Study: Kota Tua Jakarta, Indonesia / D. Damanik, S.S. Wachyuni, K. Wiweka, A. Setiawan // *Current Journal of Applied Science and Technology*. 2019. Vol. 36. Iss. 6. P. 1–14.
9. Holgado-Ramos, D. Bridging tourist services and clients: A personal networks-based description of the roles of travel agents / D. Holgado-Ramos, D. Alieva, I. Maya-Jariego // *Tourism Management Perspectives*. 2022. Vol. 41. 100947.
10. Kazmina, L. Innovative technologies in vocational tourist excursion education / L. Kazmina, V. Makarenko, V. Provotorina, E. Shevchenko // *E3S Web of Conferences*. EDP Sciences. 2020. Vol. 210. 12002. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202021012002>.
11. Kim, S.-E. Effects of tourism information quality in social media on destination image formation: The case of Sina Weibo / S.-E. Kim, K. Young Lee, . Il Shin, S.-B. Yang // *Information & Management*. 2017. Vol. 54. Iss. 6. P. 687–702.
12. Kusumaningrum, D.A. The shifting trends in travelling after the COVID 19 pandemic / D.A. Kusumaningrum, S.S. Wachyuni // *International Journal of Tourism & Hospitality Review*. 2020. Vol. 7. P. 31–40. DOI: 10.18510/ijthr.2020.724.
13. Li, J.J. Age matters: How demographics influence visitor perception and attitude at the destination level / J.J. Li, Faizan Ali, Woo Gon Kim // *International Journal of Innovation and Learning*. 2017. T. Vol. Iss. 2. P. 149–164.
14. Narangajavana, Y. The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination / Y. Narangajavana, L.C. Fiol, M.A. Moliner [et al.] // *Annals of Tourism Research*. 2017. Vol. 65. P. 60–70.
15. Omara, S.I. A Study of Gender Differences: International Tourists Behaviour and the Perception of Penang's Attributes / S.I. Omara, G. Aboolia, D. Mohamada, B. Mohamed // *International Conference on Hospitality, Leisure, Sport and Tourism (Bangkok, Thailand, January 21–23, 2015)*. 2015. P. 59–73.
16. Park, D.B. Segmentation by Motivation in Rural Tourism: A Korean Case Study / D.B. Park, Y.-S. Yoon // *Tourism Management*. 2009. Vol. 30. Iss. 1. P. 99–108.
17. Rebuya, N. Assessing Religious Tourism Motivational Factors and Experiences of Visitors to Selected Religious Sites in Camarines Sur, Philippines / N. Rebuya, E. Lasarte, M.M.A. Amador // *Open Access Library Journal*. 2020. Vol. 07. Iss. 06. P. 1–10.
18. Setiawan, B. The Profile and Behaviour of 'Digital Tourists' When Making Decisions Concerning Travelling Case Study: Generation Z in South Jakarta / B. Setiawan, N.L. Putu Trisdyani, P.P. Adnyana [et al.] // *Advances in Research*. 2018. Vol. 17. Iss. 2. P. 1–13.
19. Šimková, E. Motivation of Tourism Participants / E. Šimková, J. Holzner // *Procedia — Social and Behavioral Sciences*. 2014. Vol. 159. P. 660–664.
20. Talibova, A.Y. Tourist and Excursion Activities in the Development of the Market of Tourist Services / A.Y. Talibova // *Academic Journal Of Digital Economics And Stability*. 2023. Vol. 30. P. 121–126.
21. Xiang, Z. A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism / Z. Xiang, Qianzhou Du. Yufeng Ma, Weiguo Fan // *Tourism Management*. 2017. Vol. 58. P. 51–65. DOI: 10.1016/j.tourman.2016.10.001.
22. Ye, Q. The Influence of User-Generated Content on Traveler Behavior: An Empirical Investigation on the Effects of E-Word-of-Mouth to Hotel Online Bookings / Q. Ye, Rob Law, Bin Gu, Wei Chen // *Computers in Human Behavior*. 2011. Vol. 27. Iss. 2. P. 634–639. DOI: 10.1016/j.chb.2010.04.014.
23. Talibova, A.Y. Importance of Development of Excursion Services in the Conditions of Digitization of Economy in Uzbekistan / A.Y. Talibova // *湖南大学学报 (自然科学版)*. *Journal of Hunan University (Natural Sciences)*. 2022. Vol. 49. Iss. 11. P. 1405–1415.
24. SONG Zhenchun. Analysis on the Access System and Management of Tour Guides (关于准入制度与导游管理体制的思考) / SONG Zhenchun, WANG Yunjiao // *旅游学刊* *Tourism Tribune*. 2013. Vol. 28. Iss. 7. P. 57–63.