

Е.Н. Артемова

В.А. Козлова

**ИНФОРМАЦИОННО-
ЭКСКУРСИОННАЯ
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
ПРЕДПРИЯТИЙ
ТУРИЗМА**

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ОРЛОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ

Е.Н. Артемова
В.А. Козлова

**ИНФОРМАЦИОННО-
ЭКСКУРСИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИЗМА**

*Рекомендовано редакционно-издательским отделом ОрелГТУ
в качестве учебного пособия*

Тема 6. Средства показа экскурсионных объектов	36
Контрольные вопросы	38
Тема 7. Методические приемы рассказа	39
Контрольные вопросы	41
Тема 8. Особые методические приемы проведения экскурсий	42
8.1. Методический прием движения.....	42
8.2. Встречи экскурсантов с участниками событий.....	43
8.3. Прослушивание звукозаписей.....	43
8.4. Прием активизации познавательной деятельности экскурсантов.....	43
8.5. Прием вопросов-ответов.....	44
8.6. Элементы ритуала	44
Контрольные вопросы	44
Тема 9. Техника проведения экскурсий	45
Контрольные вопросы	47
Тема 10. Дифференцированный подход к экскурсионному обслуживанию	48
10.1. Виды группировки экскурсантов.....	48
10.2. Экскурсии для школьников.....	48
10.3. Экскурсии для молодежи.....	50
10.4. Экскурсии для сельского населения.....	50
Контрольные вопросы	51
РАЗДЕЛ III. ОБЗОРНЫЕ И ТЕМАТИЧЕСКИЕ ЭКСКУРСИИ	52
Тема 11. Городская обзорная экскурсия	52
Контрольные вопросы	55
Тема 12. Экскурсии на исторические темы	56
12.1. Экскурсии на военно-исторические темы	57
12.2. Краеведческие экскурсии	59
Контрольные вопросы	60
Тема 13. Экскурсии на архитектурно-градостроительные темы	61
Контрольные вопросы	64
Тема 14. Литературные экскурсии	65
Контрольные вопросы	67
Тема 15. Природоведческие экскурсии	68
Контрольные вопросы	70
Тема 16. Производственные экскурсии	71
Контрольные вопросы	72

Тема 17. Искусствоведческие экскурсии	73
Контрольные вопросы	75
Тема 18. Музейные экскурсии	76
Контрольные вопросы	78
Тема 19. Загородные экскурсии	79
Контрольные вопросы	80
Тема 20. Профессиональное мастерство экскурсовода	81
Контрольные вопросы	87

РАЗДЕЛ IV. ИНФОРМАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

ПРЕДПРИЯТИЯ	88
Тема 21. Информационные услуги	88
21.1. Информационные материалы турфирмы.....	88
21.2. Имидж фирмы.....	92
Контрольные вопросы	98
Тема 22. Выставочная деятельность предприятий туризма	99
22.1. Этапы участия в выставке	103
22.2. Реклама на выставке.....	111
22.3. Выбор персонала и его подготовка	112
22.4. Организация работы на выставке	113
22.5. Семинары и презентации	116
Контрольные вопросы	117
Литература	118

ВВЕДЕНИЕ

Туризм и экскурсии неотделимы друг от друга, экскурсии являются содержанием туризма и развиваются совместно с ним. Они составляют активную, укрепляющую здоровье, познавательную форму отдыха населения, действенное средство повышения культурного уровня народа, воспитания подрастающего поколения. Экскурсии способствуют знакомству с памятниками истории и культуры, с природными объектами, с достижениями в экономике, науке и культуре.

Большое влияние на совершенствование содержания экскурсионной работы и увеличение ее массовости оказывает развитие отечественного туризма, увеличение количества туристов на общероссийских и местных маршрутах, расширение географии транспортных путешествий. В настоящее время, несмотря на трудности переходного периода, отчетливо прослеживаются сложившиеся направления развития экскурсионного дела: неуклонно увеличивающийся поток экскурсантов на городских и загородных маршрутах; предоставление разнообразных видов экскурсионных услуг.

Туристско-экскурсионное дело постепенно возвращает утраченные позиции и вновь превращается в одну из крупных отраслей обслуживания.

Однако современный туристский рынок требует нового подхода к организации экскурсионной деятельности как к одному из основных турпродуктов. Турфирмы, создающие экскурсионный продукт, должны иметь свою оригинальную марку, учитывать потребительский спрос и дифференциацию обслуживания. Рождение новых маршрутов ведет к появлению новых экскурсионных объектов, разнообразию продукта.

Важная роль в настоящее время отводится подготовке экскурсоводов и качественной разработке самой экскурсии, освоению методики и техники ее проведения.

Учебный курс «Информационно-экскурсионная деятельность предприятий туризма» изучает проблемы, связанные с организацией и содержанием экскурсионного обслуживания населения, рассматривает особенности такой важной формы познания, информации и организации отдыха, как экскурсия. Курс знакомит студентов с задачами и содержанием работы экскурсионного учреждения, показывает, как развивалось экскурсионное дело в России, раскрывает методики подготовки и проведения экскурсии.

Данная дисциплина тесно связана с такими курсами, как «Страноведение», «Краеведение», «Экономическая и социальная география», «Психология» и др.

Полученные студентами знания будут использоваться ими как будущими экономистами-менеджерами не только для самостоятельного проведения экскурсий, но и для подбора кадров для проведения экскурсий, а также для расчета стоимости экскурсий и туров.

РАЗДЕЛ I. ВВЕДЕНИЕ В ЭКСКУРСОВЕДЕНИЕ

Тема 1. История экскурсионного дела в России

Туризм и экскурсии неотделимы друг от друга, экскурсии являются одной из основных частей туризма и развиваются совместно с ним. Экскурсии составляют активную, познавательную форму отдыха, средство повышения культурного уровня, воспитания подрастающего поколения. Экскурсии способствуют знакомству с памятниками истории и культуры, с природой, с разного рода достижениями.

В настоящее время, несмотря на трудности переходного периода, отчетливо прослеживаются сложившиеся направления развития экскурсионного дела: неуклонно увеличивающийся поток экскурсантов на городских и загородных маршрутах; предоставление разнообразных видов экскурсионных услуг; дифференцированный подход к организации обслуживания; повышение качества экскурсионных мероприятий.

1.1. Экскурсионное дело в дореволюционной России

В развитии экскурсионного дела его основоположники Ф.Л. Курлат и Ю.Е. Соколовский выделяют два этапа: дореволюционный и советский. Экскурсионное дело в России начало развиваться в первой половине XIX в. В этот период практиковались в основном познавательные экскурсии по естественной тематике. Проводились они, как правило, учителями. Целью их было наглядное обучение.

Возникновение отечественной теории и методики экскурсионного дела относится ко второй половине XIX в. и началу XX в.

В 1872 г. в Москве по инициативе научных обществ была устроена политехническая выставка, на которой проводились первые музейные внешкольные экскурсии – бесплатные «воскресные объяснения коллекций». Однако такие экскурсии носили случайный характер, поскольку специальных учреждений, которые бы осуществляли руководство экскурсионной работой, не существовало.

Первый этап характеризуется зарождением экскурсионного дела в России и появлением первых экскурсионных организаций, началом научной разработки теории экскурсионного дела. В нем в свою очередь можно выделить два периода: с конца XIX в. до 1907 г. и с 1907 г. до 1917 г. В первый период экскурсионное дело развивалось, главным образом, как метод обучения и проведения учебно-

программных, музейных, а затем внемузейных и дальних экскурсий. Во второй период создаются первые экскурсионные организации и начинают разрабатываться вопросы теории экскурсионного дела.

Первой туристской организацией в России был Русский Турист-клуб, учрежденный в 1895 г. и положивший начало Российскому обществу туристов (РОТ), объединившему несколько немногочисленных клубов. РОТ было популярно в аристократических кругах. Задачами общества были организация экскурсий по крупным городам и знакомство туристов с природой Крыма, Кавказа, Урала, Средней Азии.

В 1907 г. при РОТ создана комиссия «Образовательные экскурсии по России». При комиссии впервые в стране были открыты курсы по подготовке руководителей экскурсий. Комиссия объединила педагогов-энтузиастов, имеющих опыт экскурсионной работы: В.И. Камарнинского, В.Ю. Ульянинского, Н.Г. Тарасова и др. Ими было положено начало разработки вопросов теории и методики экскурсионного дела на основании обобщения опыта экскурсионной работы с учащимися. Вопросы методики проведения экскурсий становятся предметом обсуждения на Всероссийских учительских съездах (1906-1916 гг.), освещаются в журналах «Экскурсионный вестник» (Москва), «Русский экскурсант» (Ярославль).

Наиболее значительным событием в развитии методики экскурсионного дела в этот период явился выход книги Б.Е. Райкова «Школьные экскурсии, их значение и организация» (1910 г.). В книге впервые были четко сформулированы основные принципы методики проведения школьных экскурсий преимущественно по естественно-научной тематике, а также по другим предметным экскурсиям с учетом программных требований школы того времени.

1.2. Экскурсионное дело в СССР

Буквально с первых месяцев своего существования Советская власть начинает уделять туристско-экскурсионной деятельности пристальное внимание, понимая, что это – одна из возможностей влияния на массы. По инициативе наркома просвещения А.В. Луначарского уже в начале 1918 г. создаются курсы для учителей в пригороде Петрограда. От эпизодических экскурсий быстро переходят к началу формирования организации, которая могла бы координировать этот процесс.

12 апреля 1918 г. Ленин подписал декрет «О снятии памятников, воздвигнутых в честь царей и их слуг, и выработке проектов памятников революции». В результате претворения в жизнь этого декрета в городах начали появляться новые памятники, которые становились объектами экскурсий. Ленин придавал большое значение «монументальной пропаганде» и подчеркивал необходимость организации экскурсий по памятным историко-революционным местам. Кроме того, Ленин высоко оценивал значение экскурсий на промышленные и сельскохозяйственные предприятия. Он рекомендовал проводить следующие экскурсии:

- 1) посещение электростанций, совхозов, заводов;
- 2) устройство маленьких музеев по политехническому образованию, поездов, пароходов.

Исходя из этих указаний Ленина, производственные экскурсии были включены в план учебно-воспитательной работы школ, что потребовало от учителей знания методики экскурсионного дела. В связи с этим в стране создавались новые учебные заведения по переподготовке учителей и подготовке кадров экскурсионных работников. В Москве был открыт Центральный музейно-экскурсионный институт, в Петрограде – Экскурсионный институт.

В 1919 г. при отделе Единой трудовой школы Наркомпроса создаются экскурсионные станции для организации экскурсионного дела в школах. Первые шесть секций, расположенные в окрестностях Петрограда, разработав специальные маршруты, начали свою работу в том же году. Насколько серьезно относились к этому виду воспитания и обучения большевики, видно из того, что в состав естественно-исторической комиссии, разрабатывавшей тематику экскурсий, вошли видные ученые, академики, профессора, деятели науки.

Для тех детей, которые прибывали на станции, предлагалось бесплатное питание. Школьников, которые прибывали для многодневных походов, устраивали на ночлег. Им для проезда по железной дороге выдавались специальные льготные проездные билеты.

Постепенно начиналась дифференциация в направлениях работы станций. Кроме Центральной станции, основанной в 1920 г., было три опорных центра: в Петергофе, Павловске и Царском селе. Гуманитарные станции проводили экскурсии в музеях и усадьбах; геологические старались использовать обнажившиеся выходы пород; географические располагались в местах с различным ландшафтом.

Для того чтобы экскурсии проводились на высоком научном уровне, были открыты курсы для экскурсоводов. Причем для чтения лекций на них привлекались такие фигуры, как, например, директор Эрмитажа С.Н. Тройницкий.

О размахе экскурсионного дела в начале 1920-х гг. можно судить по следующим данным: в 1920 г. количество экскурсий составляло 46 тыс. (число экскурсантов – 138 тыс.), а в 1921 г. – 53 тыс. (161 тыс. экскурсантов).

В 1920 г. в Москве создается Экскурсионное бюро при Наркомате просвещения РСФСР.

С 1921 г. начинают проводиться конференции по проблемам экскурсоводческого дела. Конференции с самого начала носили не локальный, а общероссийский характер.

С середины 1920-х гг. на страницах «Комсомольской правды» стали появляться статьи, настойчиво призывающие молодежь заняться туризмом. В декабре 1926 г. Московским комитетом комсомола совместно с «Комсомольской правдой» была организована первая массовая экскурсия, в ней приняло участие около 300 человек. Это было рекламно-пропагандистское мероприятие в рамках ГОЭЛРО. Его целью было ознакомление молодежи со строительством Волховской гидроэлектростанции. С 1924 г. появляются первые экскурсии, посвященные жизни и деятельности Ленина.

Значительный вклад в становление методики экскурсионного дела внес Н. П. Анциферов. Его работа «Теория и практика экскурсий по обществоведению» (1926 г.) посвящена исследованиям способов и приемов проведения экскурсий и организации путешествий. В работе раскрыта сущность экскурсионного метода.

Великая Отечественная война и восстановительный период отодвинули туристские проблемы на второй план. Внутренний туризм и экскурсии стали возрождаться лишь в конце 1940-х гг. В этот период в экскурсионной программе большое место занимает военно-историческая тематика. Объектами показа стали памятники боевой славы, места сражений, мемориальные комплексы, места массовых захоронений жертв фашизма, в городах появляются новые площади и улицы, названные именами героев ВОВ. Также получает развитие историко-революционная тематика, литературная, производственная. (Традиционно важным направлением туристско-экскурсионной работы оставался школьный туризм).

1.3. Развитие экскурсионного дела на современном этапе

Современный туристский рынок требует нового подхода к организации экскурсионной деятельности как к одному из основных турпродуктов. Турфирмы, создающие экскурсионный продукт, должны иметь свою оригинальную марку, учитывать потребительский спрос и дифференциацию обслуживания. Рождение новых маршрутов ведет к появлению новых экскурсионных объектов. Важная роль в настоящее время отводится подготовке экскурсоводов и качественной разработке самой экскурсии, освоению методики и техники ее проведения.

В 1970-1990 гг. ученые и практика экскурсионного дела осуществили разработку теоретических основ и научной методики по важнейшим разделам культурно-просветительной работы.

Экскурсии в 1970-1990 гг. заняли важное место в жизни миллионов людей. Об этом убедительно свидетельствуют такие цифры: ежегодно в экскурсиях принимало участие 0,5 млрд. человек (на 1985 г.) К началу 90-х гг. существовали десятки тысяч тем экскурсий, 70 тыс. экскурсоводов, более 3,5 тыс. организаций, ведущих экскурсионную работу.

Контрольные вопросы

1. Когда впервые возникают отечественные теории и методики экскурсионного дела?
2. Какое событие положило начало экскурсионному делу в России?
3. Какие этапы развития экскурсионного дела вам известны?
4. Какие регионы России были особенно популярны для туризма в конце XIX в. – начале XX в.?
5. Назовите самые популярные экскурсионные журналы и книги начала XX в.
6. Какие виды экскурсий были особенно популярны в советский период?
7. Что вы можете сказать о размахе экскурсионного дела в советский период? Подтвердите свои слова статистическими данными.
8. Охарактеризуйте экскурсионное дело на современном этапе.

Тема 2. Понятие и признаки экскурсии

В понятие «экскурсия» (от лат. «excursio» – поездка) в разные времена вкладывалось различное содержание. Первые методисты экскурсионного дела (Гревс И. М.) сводили сущность экскурсии к «моторности», т. е. передвижению. Анциферов Н. П. считал экскурсию «прогулкой, предпринятой с целью изучения конкретной темы на материале, доступном наблюдению при помощи обхода».

Более полное определение экскурсии дает Герд В. А.: «Экскурсия – это форма общественно-просветительной работы, при которой группа лиц (экскурсантов) под руководством более сведущего лица (руководителя) изучает тело или явление в его естественной обстановке, отправляясь с этой целью к объекту своего изучения».

Один из зачинателей экскурсионного дела Райков Б. Е. трактовал экскурсию следующим образом: «Под экскурсией мы подразумеваем изучение объектов по месту их естественного нахождения и в связи с передвижением своего тела в пространстве».

Даль В. И. В своем словаре толкует экскурсию как прогулку. В Большой Советской Энциклопедии экскурсия – это «посещение достопримечательных чем-либо объектов (памятники культуры, музеи, предприятия и т. д.), форма и метод приобретения знаний. Проводится, как правило, коллективно под руководством специалиста-экскурсовода».

Современное толкование понятия «экскурсия» можно найти в работах Ф. Л. Курлат и Ю. Е. Соколовского: «Экскурсию можно определить как совместную деятельность экскурсовода и экскурсантов, направленную на изучение в процессе передвижения по определенному маршруту памятников природы, истории или культуры, наблюдаемых в естественных условиях или в хранилищах коллекций».

Наиболее полное определение понятия «экскурсия» дано Емельяновым Б. В.: «Экскурсия представляет собой целенаправленный наглядный процесс познания окружающего человека мира, процесс, построенный на заранее подобранных объектах в естественных условиях или расположенных в цехах промышленных предприятий, помещениях, лабораториях НИИ, залах музея, выставки, мастерской художника др. Показ чувственно воспринимаемых объектов происходит под руководством квалифицированного руководителя-экскурсовода и подчинен задаче раскрытия четко определенной темы».

Специфика экскурсии заключается в органическом сочетании в ней показа и рассказа. Экскурсовод показывает экскурсантам объекты и сопровождает показ анализом, пояснениями, историческими справками. Если нет объектов, раскрывающих какую-либо тему, не может быть и экскурсии. Показывая объект, экскурсовод дает пояснение, учит экскурсантов правильно воспринимать увиденное, давать объективную оценку событиям, явлениям, фактам, связанным с этим событием.

Таким образом, в процессе экскурсии экскурсовод целенаправленно воздействует на экскурсантов, а сообщаемые сведения, благодаря наглядности хорошо запоминаются и способствуют расширению их кругозора.

Каждая экскурсия независимо от темы и цели имеет свои признаки и особенности и при отсутствии хотя бы одного из них не может быть названа экскурсией.

Признаки экскурсии:

- протяженность во времени проведения от одного академического часа до одних суток;
- наличие экскурсионной группы в количестве 15-30 человек;
- наличие квалифицированного руководителя. – специалиста в определенной отрасли знаний, обязанности которого выполняет экскурсовод;
- показ экскурсионных объектов, первичность зрительных впечатлений, обязательный выход экскурсантов из автобуса для непосредственного осмотра объектов;
- передвижение участников мероприятия по заранее составленному маршруту;
- целенаправленность осмотра, наличие определенной темы, диктующей организаторам экскурсии порядок и последовательность показа объектов.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение экскурсии.
2. Назовите основоположников экскурсионного дела.
3. Как на экскурсии соотносятся показ и рассказ?
4. Какие признаки экскурсии Вам известны?

Тема 3. Классификация экскурсий

Классификация экскурсий заключается в разделении их на группы и виды, и выделение основных черт, определяющих характер их подготовки и проведения.

В настоящее время экскурсии классифицируют:

- а) по содержанию;
- б) по составу участников;
- в) по месту проведения;
- г) по способу передвижения;
- д) по форме проведения;
- е) по продолжительности.

Каждая группа имеет присущие ей компоненты, специфику.

По содержанию экскурсии подразделяют на обзорные и тематические.

• **Обзорные экскурсии** многоплановые (многотемные). В них используется исторический и современный материал. Строится такая экскурсия на показе самых различных объектов (памятников истории и культуры, природных объектов, мест знаменитых событий, промышленных и с/х предприятий и др.). Обзорные экскурсии дают общее представление о городе. Эти экскурсии практически схожи между собой прежде всего по своей структуре. В каждой из них освещается несколько подтем (история города, краткая характеристика промышленности, науки, культуры и др.). В то же время обзорные экскурсии имеют свои отличительные черты, которые диктуются особенностями данного города.

• **Тематические экскурсии** подразделяются на исторические, производственные, природоведческие, искусствоведческие, литературные, архитектурно-градостроительные.

Каждая из этих групп имеет подгруппы:

Исторические делятся на: историко-краеведческие («Из истории Садового кольца»): археологические (показ раскопок); этнографические, рассказывающие о нравах и обычаях разных наций и народностей; – военно-исторические (проводятся по местам боевой славы, например «Бородино»); историко-биографические (по местам жизни и деятельности известных людей); экскурсии в исторические музеи.

Производственные экскурсии делятся на:

– производственно-исторические;

– производственно-экономические (например, банковская деятельность);

– производственно-технические;

– профессионально-ориентационные для учащихся.

Искусствоведческие экскурсии делятся на:

– историко-театральные («Цыганский театр в Москве»);

– историко-музыкальные («Москва музыкальная»);

– по местам народных художественных промыслов (Палех, Гжель);

– по местам жизни и деятельности деятелей культуры (например, «Чайковский в Клину», «Шаляпин в Москве»);

– в картинные галереи и выставочные залы, в мастерские художников и скульпторов.

Литературные экскурсии делятся на:

– литературно-биографические, проводятся по местам, которые хранят память о жизни и творчестве поэтов, драматургов (например, «Куприн в Санкт-Петербурге»);

– историко-литературные, раскрывающие определенные периоды развития русской национальной литературы (например, «Литературная Москва 20-х годов XX века»);

– литературно-художественные – это поэтико-текстовые экскурсии по местам, которые нашли отражение в произведениях того или иного писателя (например, «По следам героев Шолохова»).

Архитектурно-градостроительные экскурсии делятся на:

– экскурсии с показом архитектурных построек данного города;

– экскурсии, связанные с показом памятников архитектуры определенного исторического периода;

– экскурсии, дающие представление о творчестве одного архитектора;

– экскурсии, знакомящие с планировкой и застройкой городов по генеральным планам;

– экскурсии с демонстрацией образцов современной архитектуры;

– экскурсии по новостройкам.

Следует отметить, что тематические экскурсии того или иного вида редко существуют изолированно друг от друга. Например, исторический материал используется в экскурсиях на многие темы; элементы природоведческих экскурсий находят место в экскурсиях почти каждой группы тематических экскурсий.

По составу участников могут быть экскурсии для местного населения, приезжих, взрослых и школьников и т.д.

Каждая из этих групп требует внесения изменений в содержание мероприятий, методику и технику их проведения, а также в их продолжительность.

По месту проведения экскурсии бывают: городские, загородные, производственные, музейные, комплексные (сочетающие элементы нескольких).

По способу передвижения – пешеходные и транспортные. Преимущество пешеходных экскурсий состоит в том, что, создавая необходимый темп движения, они обеспечивают благоприятные условия для показа и рассказа. Однако количество объектов ограничено небольшой протяженностью маршрута. Свои достоинства имеют и транспортные экскурсии, в которые можно включать объекты, значительно удаленные друг от друга. Наиболее распространены автобусные экскурсии. Широко используются также речные и морские теплоходы, поезда, самолеты и вертолеты. В некоторых городах для проведения обзорных экскурсий используют трамваи и троллейбусы.

Как правило, транспортные экскурсии включают два этапа:

- 1) анализ экскурсионных объектов на остановках;
- 2) рассказ в пути между объектами (путевая информация).

По форме проведения экскурсии могут быть различными:

– *экскурсия-массовка*. Ее участники передвигаются по маршруту одновременно на 10-20 автобусах, в каждом из которых работает экскурсовод. Такие экскурсии могут включать в себя массовые театрализованные представления; фольклорные праздники и т.д.;

– *экскурсия-прогулка* совмещающая в себе элементы познания с элементами отдыха. Таким образом осмотр памятников и памятных мест, сочетается с отдыхом в живописных местах; на берегах рек и озер, в лесу;

– *экскурсия-лекция* (рассказ преобладает над показом);

– *экскурсия-концерт* посвящается музыкальной теме с прослушиванием музыкальных произведений в салоне автобуса;

– *экскурсия-спектакль* – это форма проведения литературно-художественной экскурсии, подготовленной на основе конкретных произведений художественной литературы и др.

Кроме того, экскурсия может рассматриваться как форма учебной работы. Это могут быть:

– *учебная экскурсия* (для специальной аудитории) является формой обучения и повышения квалификации экскурсионных работников;

– *пробная экскурсия* представляет собой завершающий этап индивидуальной работы по подготовке и проведению экскурсий, форму проверки знаний у экскурсоводов при подготовке ими новой экскурсионной темы;

– *показательная экскурсия* – это форма учебной экскурсии, целью которой является показ образца того или иного методологического приема на конкретном объекте.

– *рекламная экскурсия*.

Итак, деление экскурсий на четко определенные группы на практике носит несколько условный характер, однако имеет большое значение для деятельности экскурсионных учреждений. Правильная классификация экскурсий обеспечивает условия для лучшей организации работы экскурсовода с клиентами, облегчает специализацию, создает основу для деятельности методических секций. Использование закономерностей проведения экскурсий для конкретной группы способствует тому, чтобы каждая экскурсия готовилась и была эффективной. При разработке новых тем экскурсий с большей полнотой и целенаправленностью используются достижения отдельных отраслей знаний.

Контрольные вопросы

1. По каким признакам можно классифицировать экскурсии?
2. На какие типы подразделяются экскурсии по содержанию?
3. В чем основное отличие обзорной экскурсии от тематической?
4. На какие группы делятся исторические экскурсии?
5. Назовите виды производственных экскурсий.
6. Какие группы искусствоведческих экскурсий вам известны?
7. Что такое пробная экскурсия?
8. Каковы преимущества и недостатки пешеходных и транспортных экскурсий?
9. Назовите виды экскурсий в зависимости от места проведения.
10. Какими бывают экскурсии по форме проведения?

Тема 4. Этапы подготовки экскурсии

Создание новой экскурсии по любой теме – сложный процесс, требующий активного участия целого коллектива работников. Содержание будущей экскурсии, ее познавательная ценность находятся в прямой зависимости от знаний методистов и экскурсоводов, их компетентности, знания основ педагогики и психологии, умения выбрать наиболее эффективные способы и приемы влияния на аудиторию.

Экскурсия – это результат двух важнейших процессов: ее подготовки и проведения. Они связаны между собой и взаимообусловлены. Невозможно обеспечить высокое качество проведения экскурсии при непродуманной подготовке.

Подготовка новой экскурсии поручается творческой группе. В ее состав входят от трех до семи человек, а в отдельных случаях и больше, в зависимости от сложности темы. В большинстве своем это работающие в учреждении экскурсоводы. Наиболее опытный из них назначается руководителем группы. Внутри творческой группы распределяются обязанности по составлению текста и методической разработки. Разработанный творческой группой материал обобщается руководителем. Часто в качестве консультантов приглашаются специалисты различных отраслей – научные работники музеев, преподаватели вузов и др.

Подготовка новой экскурсии осуществляется поэтапно. Впервые понятие «этапы подготовки экскурсии» было введено в 1976 г.

Далее будут раскрыты основные этапы подготовки экскурсии.

4.1. Определение целей и задач экскурсии

Работа над любой новой экскурсией начинается с четкого определения ее цели. Это помогает авторам экскурсии более организованно вести работу в дальнейшем. Цель экскурсии – это то, ради чего экскурсантам показываются памятники и объекты. Рассказ экскурсовода должен быть подчинен этой цели. Цели могут быть следующие: эстетическое воспитание, расширение кругозора, воспитание патриотизма, получение дополнительных знаний в различных областях науки и культуры и т. д. Задача экскурсии – достичь целей путем раскрытия темы.

4.2. Выбор темы

Каждая экскурсия должна иметь свою четко определенную тему. Тематика – существенный признак каждой экскурсии. Тема экскурсии – это то, что положено в ее основу, является ее стержнем, на котором строятся показ и рассказ. Выбор темы зависит от потенциального спроса, конкретного заказа или целенаправленного создания определенной тематики экскурсии. Тема экскурсии тесно связана с объектами, так как основывается на том материале, который может быть сообщен экскурсантам при показе этих объектов. Отбор объектов участники творческой группы ведут, постоянно сверяя свои материалы с темой. Однако мало отобрать объект по теме, надо еще найти конкретный материал, на котором эта тема будет раскрыта с наибольшей полнотой. Тему экскурсии не следует смешивать с названием. Название должно быть полным, выразительным, запоминающимся, содержать элементы рекламы. Одна и та же экскурсия (в зависимости от состава группы) может иметь несколько названий.

4.3. Отбор литературы

В ходе разработки новой экскурсии составляется список книг, брошюр, статей, опубликованных в газетах и журналах, которые раскрывают тему. Назначение этого списка – определить примерные границы предстоящей работы по изучению литературных источников, оказать помощь экскурсоводам в использовании необходимого фактического и теоретического, материала при подготовке текста. Перечень литературы размножается в нескольких экземплярах для удобства в работе группы и тех экскурсоводов, которые в будущем будут готовиться к проведению экскурсии по данной теме. В перечне указываются автор, название, год издания, а также главы, разделы и страницы. При большом количестве литературных источников список может быть разделен на две части: «Основная литература» и «Дополнительная литература». Помимо публикаций в печати, могут быть использованы другие источники. Материалы по теме экскурсии могут находиться в музеях, архивах, содержаться в хроникально-документальных, научно-популярных, художественных фильмах.

Много интересного можно узнать из воспоминаний участников и очевидцев событий. Однако при использовании мемуарных материалов во избежание неточностей следует проявлять осторожность. Для рассказа должны быть отобраны только достоверные, тщательно проверенные факты и сведения. Значительную помощь в поиске и систематизации материала экскурсий могут оказать электронные энциклопедии, в том числе мультимедийные базы данных на лазерных дисках (CD-ROM).

Итак, весь теоретический и фактический материал тщательно изучается членами творческой группы, причем изучение любого первоисточника сопровождается конспектированием, снятием копий с подлинных документов, выписками цитат, которые впоследствии могут включаться в текст экскурсии. Однако весь фактический материал, почерпнутый в источниках, не следует включать в экскурсию. Отбирая материал, прежде всего необходимо учитывать его связь с зрительным рядом и объектами показа. Отобранный для текста экскурсии материал должен быть максимально раскрыт при осмотре объектов.

4.4. Ознакомление с экспозициями и фондами музея

Членам творческой группы необходимо изучить экспонаты экспозиции, а также подлинные документы, хранящиеся в запасниках (фондах) музея и прослушать экскурсии научных работников. Все это поможет не только лучшему восприятию экспозиции, но и усвоению методических приемов ее показа и более полному использованию материалов музея в будущей экскурсии. При включении осмотра музейной экспозиции в обзорную или тематическую экскурсию желательно, чтобы всю экскурсию от начала до конца проводил один экскурсовод. Осмотр музея в качестве части экскурсии может быть организован в начале, по ходу экскурсии при раскрытии определенной подтемы или в заключительной части маршрута. Иногда группа экскурсантов не заходит в музей, хотя он и включен в маршрут, в таком случае материалы музея излагаются в рассказе экскурсовода с использованием копий документов, фотографий экспонатов.

4.5. Отбор и изучение экскурсионных объектов

Для раскрытия темы экскурсии решающее значение имеет отбор объектов. Так как показ занимает главенствующее положение в экскурсии, то правильный отбор объектов, их количество, последовательность показа оказывают влияние на качество экскурсии.

В настоящее время на государственном учете находится свыше 150 тыс. памятников истории, археологии и культуры, а в музеях страны хранится около 40 млн. экспонатов.

В качестве экскурсионных объектов могут быть:

– памятные места, связанные с историческими событиями, развитием общества и государства (например, Куликово поле, Бородино, места Курской битвы и др.);

– здания и сооружения, мемориальные памятники, связанные с жизнью и деятельностью выдающихся личностей, произведения архитектуры и градостроительства, жилые и общественные здания, здания промышленных предприятий, инженерные сооружения (крепости, мосты, башни), мавзолеи, здания культурного назначения и др. постройки;

– природные объекты: леса, рощи, парки, реки, озера, пруды, заповедники, а также отдельные деревья, реликтовые растения др.;

– экспозиции государственных и народных музеев, картинных галерей, постоянных и временных выставок;

– памятники археологии: городища, древние стоянки, поселения, курганы с захоронениями, земляные валы и т.д.;

– памятники искусства: произведения изобразительного, декоративно-прикладного искусства, скульптура, садово-парковое и др. искусство.

Экскурсионные объекты классифицируются:

– *по содержанию*: одноплановые (река, дом, произведение живописи) и многоплановые (архитектурный ансамбль, лес, площадь, улица);

– *по функциональному назначению*: основные, которые служат основой для раскрытия подтем, и дополнительные, показываемые во время переездов (переходов) между основными объектами;

– *по степени сохранности*: полностью сохранившиеся, дошедшие до нас со значительными изменениями, частично сохранившиеся, утраченные, перестроенные и реконструированные.

Пред экскурсионным работником при создании экскурсии стоит задача – отобрать из множества объектов самые интересные и по

внешнему виду, и по той информации, которую они собой несут. Следует так организовать дело, чтобы одни и те же объекты не кочевали из экскурсии в экскурсию. По возможности, у каждой темы должны быть «свои» объекты. Разнообразие объектов дает возможность обеспечить правильное чередование впечатлений у экскурсантов, позволяет сохранить элемент новизны при изучении различных тем.

Если невозможно исключить тот или иной объект из предполагаемого маршрута ввиду его уникальности (например, «Медный всадник» в Питере, Красная площадь в Москве и др.), которые показываются в ряде экскурсий (обзорной, исторической, литературной и др.), то такой объект должен быть раскрыт особо. При его показе выявляют те характерные черты, которые не нашли отражение в экскурсиях на другие темы. При показе таких объектов и рассказе в зависимости от темы каждый раз должен быть использован иной материал. Поэтому интерес экскурсантов при их повторном осмотре, как правило, не снижается.

В практике подготовки экскурсий выработана определенная методика оценки экскурсионных объектов. Применение этой методики особенно важно в тех случаях, когда создатели новой экскурсии, встречаясь на маршрутах с несколькими объектами, сходными по содержанию, могут выбрать те из них, которые наиболее интересны для данной темы.

Для оценки объектов, которые включены в экскурсию, рекомендуется использовать следующие критерии:

– *познавательная ценность* – связь объекта с конкретными историческими событиями, с определенной эпохой, жизнью и творчеством известного деятеля науки и культуры и т. д.;

– *известность объекта*, его популярность среди населения (например, такие объекты, как Красная площадь, Останкинская телебашня);

– *необычность (экзотичность) объекта*. Имеется в виду особенность, неповторимость памятника, сооружения, здания (например, цельносварной мост имени Е.О. Патона через Днепр в Киеве). Необычность объекта может быть также связана с каким-то историческим событием, которое произошло в данном здании, на месте установки данного памятника, с легендой или историческим событием (например, храм Спаса на Крови в Санкт-Петербурге на месте гибели царя Александра II). Экзотичность может быть природного характера

(сталактито-сталагмитовые карстовые пещеры в Новом Афоне в Абхазии);

– *выразительность объекта*, т. е. его взаимодействие с фоном, окружающей средой. Преимущество отдается тому объекту, который наилучшим образом вписывается в местность, гармонирует с другими объектами, с ландшафтом (например, здание МГУ на Ленинских горах, храм Покрова на Нерли (город Владимир), мосты в Санкт-Петербурге);

– *сохранность объекта* (состояние объекта в данный момент, его подготовленность к показу);

– *местонахождение объекта*: при отборе объектов должны учитываться расстояние до памятника, удобство подъезда к нему, пригодность дороги для автотранспорта, наличие места для расположения группы с целью наблюдения;

– *временное ограничение показа объекта* (по времени суток, по дням, месяцам и сезонам) – это когда посещение и осмотр объекта не возможны из-за плохой видимости или сезонности.

Экскурсия не должна быть перегружена большим количеством посещаемых объектов, так как это увеличивает ее длительность и вызывает утомляемость экскурсантов, а внимание и интерес при этом ослабевают. Оптимальная продолжительность городской экскурсии составляет 2-4 академических часа, при этом экскурсанты с интересом воспринимают не более 15-20 экскурсионных объектов.

Набор объектов зависит от темы экскурсии, ее содержания, состава экскурсионной группы. Не правильно, например, когда вся обзорная экскурсия построена исключительно на показе скульптурных памятников и монументов. Следует избегать однообразия построения зрительного ряда.

В ходе подготовки новой экскурсии больше внимания следует уделить изучению объектов на месте, в их естественной обстановке. Встреча с объектом непосредственно на месте его расположения позволяет экскурсоводу в будущем, при работе с группой, свободно ориентироваться у памятника, квалифицировано вести его показ.

Отбор объектов заканчивается составлением карточки.

В карточку объектов вносятся следующие данные:

– *наименование объекта* (первоначальное и современное);

– *историческое событие, с которым связан объект, дата события*;

– *местонахождение объекта* (город, поселок);

- *описание памятника* (автор, дата сооружения, из каких материалов изготовлен и т. д.);
- *источники сведений об объекте*: литературные и архивные данные, устные предания;
- *сохранность памятника* (состояние памятника и территории, на которой он находится, дата реставрации);
- *охрана памятника* (на кого возложена);
- *в каких экскурсиях памятник используется*;
- *дата составления карточки*, ФИО и должность составителя.

К карточке прикрепляется фото объекта, воспроизводящая его прежний и нынешний виды. В карточке на архитектурные, природные, археологические объекты могут быть включены и другие сведения. Например, в карточке на памятник архитектуры – наличие скульптур, внутреннее убранство и т. д.

Окончательный отбор объектов позволяет перейти к составлению маршрута будущей экскурсии.

4.6. Составление маршрута экскурсии

Маршрут экскурсии – это путь следования экскурсионной группы, способствующий раскрытию темы и связанный с процессом показа объектов. Одна из задач маршрута – способствовать наиболее полному раскрытию темы.

Расположение памятников на территории, наличие подъездных путей и площадок для показа сами по себе уже определяют построение маршрута. Маршрут должен быть компактным. Чтобы не допускать слишком длинных пауз и не нарушать целостности рассказа, переезды или переходы от объекта к объекту не должны превышать 10-15 мин. Кроме того, необходимо прокладывать маршрут по наиболее благоприятным магистралям города, а также нельзя допускать повторных проездов («петель») по одному и тому же участку маршрута. При разработке маршрута учитывается возможность остановки и выхода группы у каждого из основных объектов.

Экскурсионные маршруты могут строиться по хронологическому, тематическому и комплексному тематико-хронологическому принципу. При хронологическом принципе построения маршрута объекты должны показываться с момента их возникновения. Ввиду разбросанности объектов по городу строго выдержать этот принцип довольно сложно. Примером хронологического построения маршрута могут

служить экскурсии, посвященные жизни и деятельности выдающихся людей.

По тематическому принципу построено большинство экскурсий. Они связаны с раскрытием определенной темы в жизни города.

Все обзорные экскурсии построены по тематико-хронологическому принципу. Последовательность изложения материала по хронологии в таких экскурсиях соблюдается, как правило, только при раскрытии каждой подтемы.

4.7. Обезд (обход) маршрута

Является одним из важных этапов разработки новой экскурсионной темы. После составления маршрута участники творческой группы совершают его обезд (обход).

Цели обезда: уточнение трассы движения, расположения объектов и подъездов к ним, выбор основных и резервных точек для показа объектов и расположения экскурсионной группы, хронометраж времени, необходимого для показа объектов, передвижения от объекта к объекту и длительность экскурсии в целом.

4.8. Подготовка текста экскурсии

После утверждения маршрута составляется текст экскурсии. Текст представляет собой материал, необходимый для полного раскрытия всех подтем, входящих в экскурсию. Требования к тексту: краткость, четкость формулировок, необходимое количество фактического материала, наличие информации по теме, полное раскрытие темы, литературный язык.

Текст экскурсии составляется творческой группой. Он называется *контрольным текстом*. Этот текст не отражает структуры экскурсии и не строится в маршрутной последовательности с распределением излагаемого материала по остановкам. В большинстве случаев он содержит хронологическое изложение материала.

В контрольном тексте приводятся цитаты, цифровые данные со ссылками на источники, а также материалы, которые могут составить содержание вступления, заключения и логических переходов между подтемами экскурсии. Объем контрольного текста для автобусной экскурсии, рассчитанной на 3 часа – 40-45 печатных страниц, для пешеходной – 25-30.

На основе контрольного текста каждый экскурсовод составляет индивидуальный текст. Обязательное требование к индивидуальному

тексту – полное соответствие контрольному. В индивидуальном тексте отражается стиль экскурсовода, последовательность изложения рекомендуемых фактов, цифр, примеров. При показе и характеристике одного и того же объекта каждый экскурсовод может использовать различные методические приемы, что придает индивидуальные особенности каждой экскурсии.

Индивидуальный текст в отличие от контрольного отражает структуру экскурсии: имеет вступление, основную часть, заключение. Он построен в полном соответствии с маршрутом.

Вступление обычно подразделяется на две части: организационную и информационную.

В организационной части экскурсовод сообщает свое ФИО, называет организацию, в которой работает, знакомит группу с водителем, определяет тему экскурсии, сообщает маршрут, время и место окончания экскурсии, проводит инструктаж по правилам безопасности и поведения. В информационной части кратко излагает содержание, цель, задачи экскурсии, называет несколько подтем и наиболее интересные объекты. Во вступлении экскурсовод должен заинтересовать аудиторию и установить контакт с группой. Вступление должно быть ярким, лаконичным и не должно превышать 5-7 мин. Рекомендуется проводить его сразу после посадки в автобус, но до начала движения. Основная часть состоит из отдельных подтем (от 4-5 до 10-12). Перед создателями экскурсии стоит задача связать содержание всех подтем в единое целое. Она решается с помощью логических переходов. Хорошо составленные логические переходы придают экскурсии стройность, обеспечивают последовательность в изложении материала, являются гарантией того, что следующая подтема будет восприниматься с интересом.

Часто в экскурсии при переходе от одной подтемы к другой используются формальными переходами. Формальным называется переход, который не связан с содержанием экскурсии (например: «А теперь пройдем дальше», «Давайте посмотрим еще одно примечательное место»). Не следует, однако, отрицать правомерность использования таких переходов вообще и считать их одной из ошибок. В тех случаях, когда передвижение между объектами занимают считанные секунды, такие переходы неизбежны. Неизбежны они и при осмотре экспозиции в музеях и на выставках, где залы, отдельные стенды расположены недалеко друг от друга.

Более эффективен логический переход, увязанный с темой экскурсии. Он должен вытекать из содержания предыдущей подтемы и помочь перейти к изложению следующей.

4.9. Комплектование «портфеля экскурсовода»

«Портфель экскурсовода» – условное название комплекта наглядных пособий, используемых в ходе проведения экскурсии, назначение которых – максимально дополнить или восстановить недостающие звенья зрительного ряда. Например, если объекты дошли до нас в измененном виде или не сохранились, то фотографии, чертежи, рисунки помогут восстановить первоначальный вид объекта. В «портфель экскурсовода» включаются фотографии людей, имеющих отношение к данному объекту или событию, копии подлинных документов, рукописей, репродукции картин, а также магнитофонные записи, киноаппаратура.

4.10. Составление методической разработки

Подготовка экскурсии завершается составлением методической разработки. Она определяет цель, тему, маршрут, продолжительность, методические приемы показа и рассказа, вопросы организации и техники проведения экскурсии.

Методическая разработка составляется на каждую тему экскурсии. Объем методической разработки зависит от темы и продолжительности экскурсии и не должен превышать 6-12 страниц.

4.11. Проведение пробной экскурсии

Пробную экскурсию обычно проводит руководитель группы. На пробную экскурсию приглашаются методисты, сотрудники музеев, другие экскурсоводы.

По окончании экскурсии проводится ее обсуждение и дается оценка, выявляются недочеты. Если отмечаются существенные недостатки, составителям экскурсии дается время на ее доработку. Затем организуется повторный прием экскурсии. При положительной оценке, экскурсовод допускается к проведению экскурсии.

Контрольные вопросы

1. Когда было впервые введено понятие «этапы подготовки экскурсии»?
2. Какие этапы подготовки экскурсии вы знаете?
3. Что можно отнести к объектам экскурсии?
4. Как классифицируются экскурсионные объекты?
5. В чем особенность показа одного и того же объекта на разных экскурсиях?

6. Назовите критерии оценки экскурсионных объектов.
7. Какова оптимальная продолжительность городской экскурсии и сколько объектов следует в нее включать?
8. Что такое карточка объекта, и какие данные в ней указываются?
9. Какие типы маршрутов вам известны?
10. В чем отличие контрольного текста от индивидуального?

РАЗДЕЛ II. МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ ЭКСКУРСИИ

Тема 5. Методические приемы показа

Главное в методике проведения экскурсий – это умение показать объект, рассказать как о самом объекте, так и о связанных с ним исторических событиях.

В практике проведения автобусных экскурсий различают следующие виды показа объектов:

- из окон автобуса при скорости 40-60 км/ч (комментируется объект, находящийся в поле зрения экскурсантов, характерен для путевой информации);
- из окон автобуса при его замедленном движении (беглый осмотр);
- без выхода из автобуса на стоянку в непосредственной близости к объекту (анализ объектов более подробный);
- на остановке с выходом экскурсантов из автобуса (такой показ позволяет дать детальный анализ объектов).

В основе проведения экскурсии лежит принцип «от показа к рассказу», причем показ объектов занимает в ней ведущее место.

Показ объектов на экскурсии должна отличать последовательность и логичность. Необходимо, чтобы каждый последующий объект находился в неразрывной связи с предыдущим.

Показ объектов на экскурсии осуществляется с помощью разнообразных методических приемов.

5.1. Прием предварительного осмотра

Представляет собой первую ступень наблюдения объекта. Он дает возможность направить внимание экскурсантов на объект, подготовить их мышление к зрительному и слуховому восприятию материала. Осмотр объекта предваряет рассказ. Экскурсовод называет памятник и дает экскурсантам время для самостоятельного наблюдения, ознакомления с его общим видом, выявления наиболее запоминающихся деталей, сопоставления своих сведений о нем, почерпнутых из иллюстраций в книгах, на открытках, с тем, что он непосредственно наблюдает в данный момент. Предварительный осмотр продолжается не более 1,5 – 2 мин, не сопровождается рассказом экскурсовода и обычно используется при показе панорамы города, архитектурного ансамбля, живописного ландшафта и т. д. Например, на Красной площади экскурсоводу следует дать возможность экскурсантам осмотреть площадь в целом и только после этого перейти к показу первого объекта.

5.2. Прием панорамного показа

Дает возможность экскурсантам наблюдать вид местности. Например, с панорамной площадки Воробьевых гор в Москве. Для панорамного показа могут быть использованы башни, колокольни, крепостные стены, мосты и другие высокие точки, откуда открывается панорама города, поля сражения, долины, реки. Для активизации восприятия экскурсантами широкой картины необходимо в наблюдаемой панораме выявить композиционный центр и обратить на него внимание группы. Другая особенность панорамного показа состоит в том, что в поле зрения экскурсантов попадает много объектов. Экскурсовод должен показать те объекты, которые раскрывают тему, перейдя от общего показа панорамы к частному.

5.3. Экскурсионный анализ

Это прием показа, с помощью которого происходит детальное наблюдение объекта в целом или отдельных его частей. Зрительно воспринимаемый в данный момент объект мысленно расчленяется на составные части для более глубокого изучения.

Существуют следующие виды экскурсионного анализа: искусствоведческий, исторический, естественный.

Искусствоведческий анализ используется как прием показа произведений изобразительного искусства и архитектуры. Он помогает раскрыть идею произведения искусства, объяснить средства и приемы создания художественного образа.

Исторический анализ помогает установить черты, характерные для определения эпохи, раскрыть связь объекта с историческими событиями.

Естественный анализ используется в природоведческих экскурсиях.

5.4. Прием зрительной реконструкции

При показе тех объектов, которые в данный момент предстают перед экскурсантами в измененном виде, необходимо мысленно восстановить их первоначальный облик. Часто на экскурсиях требуется воссоздать картины прошлого или будущего. Данный прием применяется при показе памятных мест, где происходили военные действия, народные восстания, знаменитые события. Сюда же относятся места, связанные с жизнью и деятельностью известных писателей, композиторов, ученых, художников. Задача указанного приема – дать экскурсантам возможность «зрительно» восстановить памятное место, здание, сооружение в первоначальном виде, историческое событие, которое показано на данном месте.

В тех случаях, когда здания и сооружения сохранились плохо, провести зрительную реконструкцию экскурсоводам помогают уцелевшие части, детали, фрагменты. Опираясь на зрительные впечатления, экскурсовод словесно восстанавливает осматриваемый объект. Восстановить картину сражений помогают, например, оставшиеся окопы, землянки, воронки от бомб и т.п., и таким образом происходит зрительная реконструкция места действия. Если же постройка не сохранилась, на помощь приходят наглядные пособия «портфеля экскурсовода». Используются фото, рисунки, чертежи, схемы.

В случаях, когда объект хорошо сохранился, но претерпел изменения, перестройки в более поздние эпохи, задачей экскурсовода является восстановление первоначального облика объекта с помощью жестов и пояснений.

Успех использования приема зрительной реконструкции зависит от степени подготовленности экскурсовода. Компетентность его позволяет не только убедительно рассказать экскурсантам о событии, но и дать зрительное представление о нем.

Одним из вариантов зрительной реконструкции является прием зрительного монтажа, когда объект создается путем суммирования внешнего облика нескольких зданий или нескольких памятников, а также их отдельных элементов или частей.

5.5. Прием локализации событий

Если экскурсоводу необходимо привлечь внимание экскурсантов к какому-либо объекту ввиду его особой важности, используется методический прием локализации. Локализация – связь событий с конкретным местом. Это способ показа исторического события, явления, в точной обстановке, в которой они протекали. Этот прием дает возможность ограничить внимание участников экскурсии, приковать их взгляды в данной конкретной территории именно к тому месту, где происходило событие.

Например, на экскурсии по литературному заповеднику в Лесной Поляне экскурсовод, показывая рабочий кабинет писателя, напоминает: «За этим столом Лев Николаевич написал роман «Война и мир»».

В экскурсиях на производственные темы: «В этом цехе был построен первый в стране трактор».

Прием локализации вызывает у экскурсантов чувство сопричастности к рассматриваемым событиям, оказывает на них сильное эмоциональное воздействие, и поэтому получил у туристско-экскурсионных работников название «власть места».

5.6. Прием зрительного сравнения

Данный прием построен на зрительном сопоставлении различных предметов или частей одного объекта, с другими, находящимися перед глазами экскурсантов. При этом сравнивают друг с другом как схожие, так и разные по своему внешнему облику объекты.

Использование приема зрительного сравнения дает возможность экскурсантам представить действительную величину объекта (например, высоту памятника, длину крепостных стен, ширину улицы), позволяет сократить количество цифр в рассказе, число используемых фактов и примеров, время, затрачиваемое на объяснение. Одна из задач данного метода – выявить характерные черты и особенности, показать его оригинальность, неповторимость.

5.7. Показ наглядных пособий

Восполнить недостающий зрительный ряд или более конкретно воспринять экскурсионный объект и связанные с ним события помогают наглядные пособия. Наглядные пособия не должны подменять зрительный материал, который можно увидеть на экскурсии и ради знакомства с которым экскурсанты прибыли на экскурсию.

Наглядные пособия – дополнительный источник знаний об объекте и событии, с ним связанном; они особенно необходимы при осмотре и реконструкции памятных мест.

Восприятие наглядных пособий, являющихся дополнительным источником знаний, в отличие от прямого восприятия реальных объектов, называется *опосредованным восприятием*. Так как наглядные пособия дополняют зрительный ряд, применение большого их количества в одной экскурсии не рекомендуется: например, в 3-4-часовой экскурсии – не более 15.

Важен строгий отбор необходимого наглядного материала, который должен соответствовать объектам и помогать полнее раскрывать тему экскурсии. При изготовлении наглядных пособий соблюдаются определенные требования: они должны быть четкими, ясными, аккуратно выполненными. Размеры картин, рисунков, схем и фото должны быть 18-24 см или 24-30 см для того, чтобы экскурсанты, не вставая со своих мест (если показ идет в автобусе), могли рассмотреть их без усилий.

Наглядные пособия можно классифицировать как:

– *естественные, или натуральные*: семена, отдельные растения, коллекции насекомых, которые чаще всего применяются в природо-ведческих экскурсиях;

– *изобразительные*: карты, схемы, таблицы, картины, фото, копии документов;

– *технические средства*: кинофильмы, аудиокассеты, и т. д.

5.8. Показ объектов по ходу движения

Иногда в ходе экскурсии остановка возле объекта не предусмотрена, и объект в процессе движения транспорта находится в поле зрения экскурсоводов считанные секунды. В этом случае необходима предварительная подготовка экскурсантов к осмотру объектов. Показ подготавливается рассказом заранее, об объекте даются общие сведения прежде, чем он покажется в поле зрения. Экскурсовод должен заранее сориентировать экскурсантов, где находится памятник, в окружении каких объектов он будет виден и, как только начинают вырисовываться контуры объекта, обращает внимание на наиболее характерные черты и детали. Естественно, глубокого экскурсионного анализа объекта при показе в процессе движения не дается.

5.9. Показ мемориальной доски

При наличии на экскурсионном объекте мемориальной доски экскурсоводу следует начинать с анализа объекта и рассказа о событиях, с ним связанных. Только после этого внимание экскурсантов обращается на мемориальную доску, которая на данном объекте установлена. Если мемориальная доска хорошо видна экскурсантам и они уже прочли надпись на ней, экскурсоводу не следует зачитывать ее вслух.

Освещение подтемы может быть начато с освещения мемориальной доски в том случае, если она установлена на здании, воздвигнутом на месте, где произошло историческое событие, то есть объект, о котором идет речь, не сохранился.

Контрольные вопросы

1. Какие методические приемы показа вам известны?
2. Назовите виды показа объектов, используемые при проведении автобусных экскурсий.
3. Какой методический прием показа осуществляется экскурсантами самостоятельно, без рассказа экскурсовода?
4. В каких случаях целесообразно использовать прием панорамного показа?
5. Какие виды экскурсионного анализа вам известны?
6. На каких экскурсиях часто применяется прием зрительной реконструкции? Чем это вызвано?
7. Что такое локализация событий?
8. Для чего необходим прием зрительного сравнения?
9. Какие виды наглядных пособий вам известны?
10. В чем заключаются особенности показа мемориальной доски?

Тема 6. Средства показа экскурсионных объектов

Все приемы показа самостоятельно почти не применяются (за исключением приема предварительного осмотра) и в экскурсии всегда тесно связаны с рассказом. Средствами показа экскурсионных объектов помимо словесного описания можно считать *жест*. Являясь формой внеречевого воздействия, жестикауляция имеет определенный смысл. Жест акцентирует внимание слушателей на содержание изучаемого материала, подчеркивает главное, подтверждает сказанное.

Экскурсовод прибегает к самым разнообразным жестам, производимым рукой. По движению руки экскурсант должен приблизительно представить себе то, что он увидит. Поэтому жест экскурсовода должен быть своевременным, четким и красиво исполненным.

Жест, с одной стороны, организует экскурсантов, направляя их внимание на объект, с другой – выступает как средство эмоционального воздействия на них.

Жесты и мимика оживляют речь, делают ее как бы зримой. Жест, будучи эмоционально-смысловым движением, должен быть использован именно в тех мгновениях, когда произносимая фраза нуждается в усилении своей выразительности, а тем более в эмоциональной впечатляемости ораторской мысли. В связи с этим, экскурсоводу необходимо продумать манеру использования жестов с учетом возрастного состава группы и психологических особенностей экскурсантов, рода занятий и т.д. Например, для людей среднего и пожилого возраста жестикауляция должна быть умеренной, т.к. стремительные, часто повторяющиеся жесты могут показаться им утомительными, а для школьной аудитории – наоборот – жестикауляция должна быть более активной.

В экскурсии жесты имеют самый разнообразный рисунок: вертикальное и свободное движение руки, перечисление по пальцам, движение указательного пальца по кругу, в сторону объекта, движения одной рукой, скрещивание рук.

В экскурсионной практике принята следующая классификация жестов:

Основная группа – *жесты указанного характера* (т.е. жест-указка). При выполнении этого жеста первостепенная роль отводится руке и особенно пальцам. *Жест-указка* обычно направлен в сторону объекта, показывает, на какое именно здание или сооружение следует

обратить внимание в данный момент. Этот жест используется также для переключения внимания экскурсантов с одного объекта на другой.

Реже используется *пространственный жест*, дающий представление о границах рассматриваемого объекта. Используется он и при панорамном осмотре города, архитектурного ансамбля, местности, где происходили события.

Широкое распространение получили *объемные, или иллюстративные жесты*, которые помогают экскурсантам определить высоту и ширину, наблюдаемого объекта.

Конструктивные жесты подчеркивают особенности конструкции (выпуклость, вогнутость и т.д.), применяются в архитектурно-градостроительных экскурсиях.

Реконструирующие жесты помогают экскурсантам мысленно представить внешний вид утраченного здания. Эти жесты экскурсоводы используют в методическом приеме зрительной реконструкции. Их цель: дать представление о первоначальной форме объекта.

Побудительные жесты не связаны с показом и носят организационный характер. С их помощью экскурсовод предлагает выйти из автобуса или занять место в салоне, размещает группу у объекта, просит экскурсантов пройти к следующему объекту.

Наглядный жест дает возможность экскурсоводу правильно продемонстрировать пособия. Недопустимо, чтобы экскурсовод сам рассматривал наглядное пособие при его показе (у экскурсантов может сложиться впечатление, что экскурсовод плохо знаком с материалом), нельзя держать руку с пособием на уровне груди. Рука должна быть поднята достаточно высоко (приблизительно на уровне головы), что дает возможность всем экскурсантам хорошо увидеть иллюстрации.

Эмоциональные жесты выражают чувства экскурсовода, его психологическое состояние в данный момент. Начинающие экскурсоводы ведут себя робко, смущаются, и жесты их кажутся неуверенными и напряженными. Неприятное впечатление производят небрежные и невыразительные жесты. Недостатками в использовании жестов в экскурсии являются излишняя жестикуляция, подмена слов жестами, отрыв жеста от речи. Экскурсоводу, как и актеру, необходимо технически отработать, шлифовать, разнообразить жесты. Существуют жесты-паразиты: постоянное поправление очков, прически, частое снятие и надевание перчаток, неуместное постукивание пальцем и т.д.

Контрольные вопросы

1. Что можно отнести к средствам показа экскурсионных объектов?
2. Какие виды жестов вам известны?
3. Для чего необходимы жесты указательного характера?
4. Когда используются реконструирующие жесты?
5. В чем отличие конструктивных жестов от объемных?

Тема 7. Методические приемы рассказа

Неотъемлемая часть экскурсии – это рассказ экскурсовода. По отношению к показу рассказ вторичен, подчинен показу и вне показа не используется. Рассказ может предварять показ объектов, сопроводить его или закреплять зрительное впечатление.

Увлечение рассказом в отрыве от показа приводит к распространенному недостатку в проведении экскурсий – лекционности.

Соотношение рассказа и показа не во всех экскурсиях одинаково и зависит прежде всего от темы экскурсии, наличия и характера показываемых объектов (одни объекты экскурсанты с неослабевающим вниманием наблюдают 15-20 минут, другие – не более 2-3 минут), от вида экскурсии (автобусная, пешеходная), состава группы.

Рассказ может строиться как на основе индуктивного принципа (от частного к общему), так и дедуктивного (от общего к частному). В экскурсионной практике чаще используется индуктивный метод.

Достижение цели экскурсии, полнота раскрытия темы во многом определяется правильно отобранными приемами рассказа.

Существует несколько методических приемов рассказа.

Экскурсионная справка часто используется при осмотре дополнительных объектов, когда выход из автобуса не предусмотрен. Это сжатое изложение материала об объекте или событии. В справке сообщаются только основные данные об объекте: дата постройки, автор, размеры и т. д. Особенно часто справки применяются в обзорных и загородных историко-краеведческих экскурсиях.

Прием описания ставит своей задачей оказание помощи в правильном отображении объекта в сознании экскурсантов. Это подробное изложение материала об объекте, последовательное перечисление его свойств и качеств, а также определение наиболее существенных сторон и явлений. Для описания объекта характерны точность и конкретность. В автобусных экскурсиях прием описания используется при всех видах показа как с выходом экскурсантов из автобуса, так и без выхода.

Прием объяснения – это прием, с помощью которого освещаются внутренние связи объекта, выясняются причины какого-либо события, явления, факта, при этом рассказ об объекте носит доказательный характер. Наиболее часто этот прием используется в производственно-экономических и природоведческих экскурсиях.

Прием объяснения характерен и для экскурсий с показом произведений изобразительного искусства. Экскурсовод поясняет смысл изображенного художником на картине, содержание памятника монументальной скульптуры. В архитектурной экскурсии с помощью этого приема выявляются особенности конструкции здания, характерные черты ансамбля.

Прием характеристики построен на определении отличительных свойств и качеств явления. В отличие от приема описания прием характеристики представляет собой перечисление свойств и особенностей, совокупность которых дает наиболее полное представление о данном объекте, позволяет лучше понять его сущность. При этом характеристика показывает как сходные черты его с другими объектами или явлениями, так и отличительные. Прием описания касается лишь внешних сторон объекта, не давая характеристик внутренних, не видимых для глаза свойств и качеств. При использовании же приема характеристики дается оценка качественных сторон объекта, таких, как познавательная ценность, художественные достоинства, оригинальность авторского решения, выразительность.

Прием комментирования используется в тех экскурсиях, в которых объект показывается в движении, изменяется во время наблюдения. Этот прием, как правило, имеет место в производственных экскурсиях: при показе движущегося конвейера, работы машин, механизмов, строительных и реставрационных работах. Экскурсоводы используют его в загородных и городских обзорных экскурсиях при показе работы городского транспорта, а также в природоведческих во время наблюдения за животными или за природными явлениями.

Прием цитирования – это введение в рассказ экскурсовода отрывков из произведений, из документов, мемуаров, статей. К цитированию прибегают для подтверждения, яркого и убедительного выражения своих мыслей, сохранения особенностей языка и колорита определенного исторического периода времени и ознакомления с чьим-то авторским мнением.

Цитата в экскурсии направлена на то, чтобы вызвать в сознании экскурсантов зрительный образ, то есть выступает в роли зрительно воспринимаемой информации. Особенно эффективно цитирование тех случаев, когда необходимо воссоздать картины жизни в далекие времена, быт и деятельность наших предков.

Литературный монтаж. Рассказ может строиться на определенном выборе отрывков из различных литературных произведений,

документов, статей, воспоминаний, раскрывающий подтему или один из основных вопросов экскурсии. Отрывки должны представлять собой художественное и смысловое целое, чтобы экскурсанты образно могли представить то, о чем идет речь, увидеть динамику событий, изображенных в произведениях, включенных в монтаж. Чаще всего этот прием используется в экскурсиях на литературные темы, но может применяться и в исторических экскурсиях. Литературный монтаж оказывает сильное эмоциональное воздействие на экскурсантов, но доступен не каждому экскурсоводу, ибо требует от него глубокого знания литературы, истории, безупречного вкуса и артистических способностей.

Прием соучастия. Задача этого приема – помочь экскурсантам стать участниками того события, которому посвящается экскурсия. Делается это, например, с помощью обращения к группе: «Представьте себе, что мы с вами находимся на этом поле во время наступления вражеских войск». Затем с помощью приема зрительной реконструкции восстанавливается картина боя.

Контрольные вопросы

1. Какие методические приемы рассказа вам известны?
2. От чего зависит соотношение рассказа и показа на экскурсии?
3. В каких случаях дается экскурсионная справка об объекте?
4. Какова задача приема описания?
5. Чем отличается прием объяснения от приема характеристики?
6. На каких экскурсиях применяется прием комментирования?
7. Для чего необходим прием соучастия?
8. Когда применяются приемы цитирования и литературного монтажа?

Тема 8. Особые методические приемы проведения экскурсий

Помимо методических приемов показа и рассказа на экскурсии используются особые приемы, которые помогают лучше усвоить содержание материала.

8.1. Методический прием движения

Движение экскурсионной группы является одним из шести обязательных признаков экскурсии. Под этим признаком, как правило, подразумевается передвижение от одного объекта к другому как следование по заранее составленному маршруту. Однако особенность экскурсий заключается не только в том, что показ объектов и рассказ о них происходит в движении, т.е. в целенаправленном передвижении от объекта к объекту, но и экскурсионные объекты наблюдаются также в «движении» (от беглого осмотра до глубокого анализа деталей). Такое движение вблизи объекта и внутри него с целью лучшего осмотра, понимания сущности объекта является не просто признаком экскурсии, а особым методическим приемом, с помощью которого происходит наблюдение экскурсионных объектов. При медленном движении экскурсантов вокруг памятника их внимание акцентируется на отдельных деталях. Например, на архитектурно-градостроительных экскурсиях обход здания или крепостных стен, подъем на башню позволяет более эффективно представить размеры сооружения, расположение помещений, их форму, высоту, увидеть способ кладки стен, особенности отделки. Рассказ экскурсовода во время движения сводится к минимуму, в таком случае преобладают показ и самостоятельное наблюдение объекта.

Итак, движение в экскурсии происходит в двух формах:

- 1) передвижение от объекта к объекту по заранее составленному маршруту как неотъемлемый элемент и признак экскурсии;
- 2) движение как методический прием с целью более детального, глубокого изучения объекта.

8.2. Встречи экскурсантов с участниками событий

При проведении экскурсий могут быть организованы *встречи с участниками событий*, о которых ведется рассказ на экскурсии. Такие встречи должны быть тщательно подготовлены. Необходимо заранее определить содержание выступления, чтобы рассказ участника событий соответствовал теме экскурсии и не повторял материал, излагаемый экскурсоводом. При этом должна обеспечиваться документальность выступлений; фактический материал тщательно выверяется. Для этой работы привлекаются материалы музеев, архивов и научных учреждений, печатные источники.

8.3. Прослушивание звукозаписей

В ряде случаев, если это возможно, в экскурсиях используются *звукозаписи*. Например, на военно-исторических экскурсиях прослушиваются песни военных лет, сообщения СовИнформбюро, выступления участников событий.

На литературных, искусствоведческих экскурсиях при посещении мест, где жили выдающиеся писатели, композиторы, могут включаться отрывки из их произведений; при рассказе в искусствоведческих экскурсиях о знаменитых певцах, актерах прослушиваются отрывки из произведений в их исполнении.

Такие музыкальные и литературные паузы не должны быть длительными. Они должны органично «вплестаться» в ткань экскурсии.

8.4. Прием активизации познавательной деятельности экскурсантов

Иногда экскурсоводами применяется прием исследований, наглядно подтверждающий рассказ.

Например, при осмотре средневекового замка глубину колодца можно определить при помощи горящего листка бумаги, который падая, освещает стены и дно. Такой прием способствует активизации внимания экскурсантов, чаще всего используется при работе с детьми на производственных и природоведческих экскурсиях.

Прием исследований часто сочетается с приемом заданий. В этом случае экскурсовод не сам проводит исследование, а обращается с просьбой к экскурсантам установить глубину того же колодца, прочитав вслух надпись на историческом памятнике или мемориальной доске, определить размеры объекта, вспомнить, какие произведения писателя, картины художника знают экскурсанты.

8.5. Прием вопросов-ответов

На экскурсиях со школьниками, а также и со взрослой аудиторией экскурсовод может подвести экскурсантов к нужным выводам и обобщениям, задавая заранее продуманные вопросы по теме, учитывая при этом состав, место, время экскурсии. При правильной организации вопросно-ответного метода обеспечивается активная мыслительная деятельность участников экскурсии. Этот метод довольно сложный и применяется только опытными экскурсоводами.

8.6. Элементы ритуала

Во многие экскурсии на военно-патриотические темы, а также в отдельные подтемы обзорных экскурсий включаются элементы ритуала. При посещении братских могил, мемориальных кладбищ, памятных мест, где зажжен Вечный огонь, экскурсанты чтят память погибших минутой молчания, возлагают цветы, присутствуют при смене почетного караула и др.

Элементы ритуала оказывают сильное эмоциональное воздействие на участников экскурсий.

Контрольные вопросы

1. Какие особые методические приемы вы знаете?
2. В каких формах происходит движение экскурсантов на экскурсии?
3. В чем сложности организации встречи экскурсантов с участниками событий?
4. На каких экскурсиях можно организовать прослушивание звукозаписей?
5. В чем заключается суть приема активизации познавательной деятельности экскурсантов?
6. На что направлен прием вопросов-ответов?

Тема 9. Техника проведения экскурсий

Эффективность любой экскурсии во многом зависит от техники ее проведения, связи между методикой и техникой ведения. К технике ведения экскурсии предъявляется ряд требований.

Знакомство экскурсовода с группой происходит на месте встречи с группой до начала маршрута. Экскурсовод здоровается с присутствующими, называет свою фамилию, имя, отчество, фирму, которую представляет, знакомит экскурсантов с водителем автобуса.

Важно, чтобы с самого начала экскурсовод установил правила общения с группой — от первого знакомства во многом зависит дальнейший контакт.

Экскурсант должен знать тему экскурсии. Чрезвычайно важно, чтобы приобретение экскурсионной путевки было отделено от экскурсии одним-двумя днями. Это существенно в том отношении, что за этот промежуток времени пройдет психологическая установка экскурсанта; он успеет вдуматься и вжиться в сюжет экскурсии.

Выход экскурсантов из автобуса. К выходу экскурсантов нужно заранее готовить, иначе значительная часть группы остается сидеть в автобусе, не выходя для наблюдения памятников на месте их расположения. Тем самым экскурсанты теряют возможность личного знакомства с объектом.

Количество остановок с выходом группы рекомендуется назвать во вступительном слове, пояснив значение таких выходов, заинтересовав экзотичностью, необычностью объекта. На остановках, где предусмотрен выход группы, экскурсовод выходит первым и определяет направление движения. В тех случаях, когда в экскурсиях устраиваются дополнительные остановки, например, санитарные или для приобретения сувениров, экскурсовод сообщает точное время отправления автобуса. Если время стоянки по каким-то причинам сокращается или увеличивается, экскурсовод сообщает об этом экскурсантам.

Расстановка группы у объекта. При разработке экскурсии, как правило, определяется несколько вариантов размещения группы для наблюдения экскурсионного объекта. Делается это на тот случай, когда место, определенное методической разработкой, занято другой группой или когда солнечные лучи светят в глаза, мешая осматривать объект. Бывают и другие причины, мешающие использовать рекомендованное место. В жаркое время используются возможности для расстановки группы в тени. На случай дождя предусматривается вариант размещения экскурсантов под крышей, под кроной деревьев.

В отдельных случаях методика требует, чтобы для осмотра объекта было выбрано несколько точек: дальняя, если объект показывается вместе с окружающей средой или другими объектами; ближняя, если анализируются отдельные детали здания, местности, объекта природы. Группа должна стоять так, чтобы видеть и объект, и экскурсовода, в свою очередь экскурсовод должен видеть и группу, и объект. Самое удобное расположение группы – полукольцом, при этом экскурсовод должен стоять вполборота к экскурсантам на краю полукольца. Следует также обеспечить безопасность экскурсантов при осмотре объектов и при переходе через автомагистрали.

При одновременном расположении нескольких групп у одного объекта между ними должно быть сохранено такое расстояние, чтобы один экскурсовод своим рассказом не мешал другому, чтобы одна группа не заслоняла другой объект наблюдения. Известные трудности при соблюдении этого условия вызывает размещение групп для показа музейной экспозиции.

Передвижение экскурсантов. Важно, чтобы группа не растягивалась: расстояние между ее головной частью и теми, кто идет последним, не должно превышать 5-7 метров. При растянутости группы не все услышат рассказ экскурсовода, который излагается в пути. Опытные экскурсоводы умело руководят передвижением на маршруте.

Темп движения зависит от состава группы (дети, молодежь, средний возраст, пожилые люди), от рельефа местности, например, подъем в гору, неблагоустроенность дороги и т.д.

В пешеходной экскурсии темп движения экскурсантов медленный, неторопливый, т.к. объекты показа расположены рядом друг с другом. Более сложно установить необходимый темп движения группы в автобусной экскурсии. Здесь, выйдя из автобуса, экскурсовод начинает движение не сразу, а после того, как соберется вся группа.

Соблюдение времени в экскурсии. В методической разработке указывается точное время, отведенное на раскрытие каждой подтемы в минутах. Здесь предусмотрено все: показ объектов, рассказ экскурсовода, передвижение по маршруту. Умение уложиться в определенное время к экскурсоводу приходит не сразу. Для этого требуется большая практика. Из экскурсии убирается все лишнее, что ведет к перерасходу времени. Нередко экскурсия по причинам, не зависящим от экскурсовода, значительно сокращается по времени. Виною этому являются затянувшиеся сборы группы, не вовремя поданный туристам автобус и т.д. В результате экскурсия начинается с опозданием. У экскурсовода остается один выход – сокращать время, отведенное на раскрытие темы. Де-

лать это следует, сохраняя все главное в содержании экскурсии и убирая второстепенное. Для этого надо заранее подготовиться к возможному сокращению материала экскурсии.

Паузы в экскурсии. Экскурсовод не должен говорить непрерывно. Между отдельными частями рассказа должны быть небольшие перерывы.

Паузы преследуют следующие задачи:

– смысловую – когда время перерывов используется людьми для обдумывания того, что они услышали и увидели; для закрепления фактического материала в памяти, формулирования своих выводов и запоминания увиденного. Важно, чтобы экскурсанты имели у каждого объекта свободное от показа и рассказа время для самостоятельного осмотра;

– предоставление кратковременного отдыха экскурсантам.

В экскурсиях свободное время может даваться для приобретения сувениров, а также для санитарных остановок в продолжительных экскурсиях.

Ответы на вопросы. В пути следования группы экскурсанты задают экскурсоводу вопросы. Вопросы могут относиться к объектам, связанным с темой экскурсии и не имеющим никакого отношения к ней. Отвечать на вопросы, интересующие 1-2 человек, немедленно не следует, ибо это отвлекает остальных. Экскурсовод во вступлении должен условиться с группой о том, что для вопросов будет отведено время после окончания экскурсии. Давать ответы на вопросы, не имеющие отношение теме экскурсии, не входит в обязанности экскурсовода. Он может лишь дать совет, на каких экскурсиях, в какой литературе можно найти ответ на интересующие экскурсантов вопросы.

Контрольные вопросы

1. На какие организационные моменты экскурсоводу следует обратить внимание при проведении экскурсии?

2. Когда и где происходит знакомство экскурсовода с группой?

3. Как осуществляется выход из автобуса? Кто выходит первым?

4. Как следует расположить группу у объекта? Что при этом следует учитывать?

5. Как происходит передвижение экскурсантов от объекта к объекту?

6. Какие виды пауз на экскурсии вам известны?

7. Когда экскурсоводу целесообразнее всего отвечать на вопросы экскурсантов?

Тема 10. Дифференцированный подход к экскурсионному обслуживанию

10.1. Виды группировки экскурсантов

Дифференцированный подход предполагает подготовку и проведение экскурсий с учетом запросов и интересов различных групп населения.

Как правило, экскурсия рассчитана на группу из 25-30 человек, причем под экскурсионной группой понимается такая совокупность людей, которые различаются по возрасту, образованию, роду занятий и др. При этом экскурсия должна быть интересной и понятной для всех экскурсантов, поэтому необходимо стремиться обеспечить однородность аудитории, т.е. формировать группы экскурсантов по определенным признакам.

Экскурсионные группы создаются с учетом возрастных особенностей экскурсантов: для детей, молодежи, людей среднего возраста, пенсионеров. Экскурсии для каждой из этих групп различаются по способу передвижения, продолжительности, методике изложения материала и содержанию. Формируются группы и по роду занятий экскурсантов. При проведении экскурсий для подобных групп должны учитывать их профессиональные интересы.

Для всех этих групп на экскурсиях должен излагаться материал различной степени сложности, и при показе одних и тех же объектов используются разные методические приемы.

10.2. Экскурсии для школьников

Экскурсии для детей школьного возраста делятся на две группы – *школьные* и *внешшкольные*. Школьные экскурсии носят учебный характер, проводятся педагогами с целью углубленного изучения школьной программы. Внешшкольные экскурсии организуются экскурсионными учреждениями и государственными музеями и направлены на расширение кругозора.

Экскурсии для школьников отличаются рядом особенностей, обусловленных возрастом детей, степенью их развития.

Участники внешкольных экскурсий делятся на три группы: от 7 до 10 лет, от 11 до 14 лет, от 15 до 17 лет. В зависимости от возраста меняется продолжительность экскурсии: для первой группы – до

1,5 ч, для второй группы – до 2-2,5 ч, для третьей – до 3 ч. Продолжительность экскурсии определяет и протяженность маршрута, и количество включенных в него объектов. Экскурсии для школьников нельзя перегружать обилием объектов, их не должно быть более 8-10. Из объектов в экскурсию включаются наиболее яркие, запоминающиеся. Особое внимание обращается на выбор последнего объекта, где дается заключение и который должен быть наиболее эффективным и интересным.

При построении маршрута необходимо избегать длинных переездов, во время которых ребята отвлекаются от темы экскурсии и экскурсоводу приходится прикладывать немало усилий для концентрации их внимания. У школьников процесс возбуждения выше процесса торможения. Экскурсия должна отличаться эмоциональностью, отсутствием монотонности в рассказе.

При показе объектов для школьной аудитории не следует давать искусствоведческого анализа и рассказывать об особенностях стиля памятника, но необходимо подчеркнуть его красоту и величие. В маршрут не включаются и сильно изменившиеся объекты, так как воссоздание или реконструкция их слишком сложны для школьников. Прием сравнения, наоборот, используется довольно широко.

Рассказ экскурсовода, как правило, носит обзорный характер, содержит много выдержек из художественных произведений и часто ведется в форме беседы. Важную роль в рассказе играют логические переходы, которые способствуют восприятию экскурсии.

В экскурсиях для детей обязательно использовать наглядные пособия. Они должны быть четкими, большого размера, аккуратно оформлены.

В ходе экскурсии предусматривается отдых ребят, во время которого проводятся игры, викторины, исполняются песни. В природоведческих экскурсиях помимо отдыха организуются наблюдения, практические занятия.

Экскурсии для детей выполняют не только познавательную, но и воспитательную функцию, причем воспитательных элементов в этих экскурсиях должно быть больше, чем в любых других.

10.3. Экскурсии для молодежи

При подготовке экскурсии для молодежи большое значение имеет вопрос об объеме экскурсионного материала. По объему этот материал должен быть меньше, чем для взрослых, но более живой, интересней, с элементами романтики. В экскурсиях необходимо использовать большое количество иллюстраций, выдержек, из исторических документов и произведений художественной литературы. В экскурсиях для молодежи особое значение приобретает принцип связи с жизнью.

Рассказ на экскурсии строится в форме беседы для того, чтобы сосредоточить внимание экскурсантов на определенной проблеме. Речь экскурсовода должна быть правильной, доступной, выразительной, без поучительного тона. В процессе экскурсии экскурсантам можно давать задания, предложить сформулировать выводы по подтеме и др. В маршрут автобусной экскурсии рекомендуется включать пешеходные отрезки.

10.4. Экскурсии для сельского населения

Для сельского населения обычно организуются специализированные театральные-экскурсионные поездки и массовые выезды на автобусах в крупные города, областные центры. В программу таких поездок включаются помимо экскурсий посещение театров, цирков, музеев, выставок, массовые гулянья и т.д.

Для этой категории экскурсантов проводятся городские обзорные, производственные и другие тематические экскурсии. В экскурсионные маршруты входит знакомство с предприятиями, выпускающими сельскохозяйственные машины, а также перерабатывающими сельхозпродукцию.

При проведении экскурсии используются все методические приемы показа и рассказа, но внимание акцентируется на показе объектов. Речь экскурсовода должна быть доступной, образной, фразы – краткими и четкими, необходимо чаще прибегать к методу сравнения, демонстрировать наглядные пособия. Использование приема «общего знакомого» способствует созданию благоприятного психологического климата, хорошего контакта экскурсовода с группой.

Контрольные вопросы

1. Что необходимо учитывать при группировке экскурсантов?
2. Что означает дифференцированный подход к подготовке и проведению экскурсий?
3. Какова протяженность экскурсии для школьников? От чего она зависит?
4. В чем особенности проведения экскурсий для молодежи?
5. Какие приемы следует использовать при организации экскурсии для сельского населения?

РАЗДЕЛ III. ОБЗОРНЫЕ И ТЕМАТИЧЕСКИЕ ЭКСКУРСИИ

Тема 11. Городская обзорная экскурсия

Города как исторические центры развития общества с многообразием памятников, отражающих развитие промышленности, науки, архитектуры, представляют необычайно широкие возможности для экскурсионного показа. Тематику городских экскурсий определяют характерные черты развития города, его прошлое и настоящее.

Обзорная многоплановая экскурсия дает общее представление о городе, затрагивает несколько подтем и разрабатывается одна для каждого города.

Обзорные экскурсии представляют наибольший интерес для экскурсантов, так как позволяют за короткое время (обычно за 3 часа) получить общее и цельное представление о городе, увидеть достопримечательные места, узнать этапы исторического развития, особенности архитектурного облика, познакомиться с его сегодняшней жизнью, индивидуальностью и своеобразием.

Все обзорные городские экскурсии сходны по структуре: каждая из них содержит несколько обязательных подтем, которые при их расширении, углублении, включении новых объектов показа могут стать самостоятельными тематическими экскурсиями. Выбор из множества подтем основных, обязательных – сложная задача. В жизни города необходимо выделить именно те стороны, которые оказали решающее воздействие на его развитие. Существует условное деление городов на типы, определяющие специфику их экскурсионного показа: столицы, города-герои, промышленные центры, города-порты, города-курорты, областные центры, города-заповедники истории и архитектуры. Естественно, что при показе городов различные подтемы будут играть неодинаковую роль. Например, столицы показываются с экономической, культурной и научной стороны; в городах-портах ведущими будут такие подтемы, как международные экономические, культурные, туристские связи; в городах-курортах основное внимание уделяется показу индустрии туризма, природных богатств и т.д.

Большинство городов может быть отнесено к нескольким типам по возможности экскурсионного показа.

Таким образом, при создании обзорной экскурсии по городу отдается предпочтение таким подтемам, которые определяют лицо города.

При выборе подтем обзорной экскурсии должны учитываться национальное своеобразие каждого города, особенности быта, архитектуры, искусства.

Определение тематики – один из важнейших вопросов в разработке городской обзорной экскурсии. Не менее важным вопросом является распределение времени для ознакомления с историческим и современным материалом. В городах, имеющих историческое прошлое, много памятников старины, и поэтому большая часть времени отводится рассказу о них; в городах-новостройках фактически все время посвящено рассказу о современности.

В целом экскурсии, в которых отражается современность, подразделяются на три группы: 1) экскурсии, полностью посвященные показу современности; 2) экскурсии, в которые современный материал включен частично; 3) экскурсии, посвященные историческим событиям, архитектуре, искусству минувших эпох, в которых дается современная оценка прошлому.

Многоплановый характер городской обзорной экскурсии вызывает определенные трудности в выборе объектов показа. В каждом достаточно крупном городе и в старом городе встречаются и исторические, и архитектурные, и современные памятники. Поэтому при отборе объектов для обзорной экскурсии необходимо включить: 1) объекты, имеющие непосредственное отношение к теме экскурсии; 2) наиболее типичные и полно раскрывающие подтему объекты, т.е. главным критерием считается степень их информационности; 3) объекты, отличающиеся подлинностью.

Отбор объектов для показа тесно связан с разработкой маршрута. Принцип составления маршрута городской обзорной экскурсии обычно тематико-хронологический.

На маршруте могут встречаться объекты, привлекающие внимание экскурсантов, но не имеющие отношения к теме. В таком случае о них необходимо дать справку, удовлетворив тем самым любопытство экскурсантов, и продолжить показ объектов, предусмотренных методической разработкой.

Многоплановый характер объектов городской обзорной экскурсии предъявляет определенные требования и к комплектованию

«портфеля экскурсовода». В него необходимо включать материалы, связанные не с одной, а с несколькими подтемами.

В городской обзорной экскурсии рекомендуется посещение музеев. Как правило, в музее освещаются те вопросы, которые в силу различных обстоятельств не могут быть достаточно полно освещены при показе городских экскурсионных объектов. Чаще всего в обзорную экскурсию включается посещение краеведческого музея. Учитывая то, что его экспозиции многоплановы, как правило, показываются археологический, этнографический и биографический материалы. Время, отведенное на осмотр музея в городской экскурсии, значительно меньше времени проведения специальных экскурсий по музею и составляет не более 30-40 мин. Экспонаты, не относящиеся к теме городской экскурсии, полностью из показа исключаются.

Желательно, чтобы город и музей в обзорной экскурсии показывал один и тот же экскурсовод, что помогает сохранить целостность экскурсии и логическую конструктивность.

Подготовка городской обзорной экскурсии более сложная, чем тематической. В процессе работы над ее созданием творческая группа должна определить цели и основные подтемы экскурсии; совершить объезд города для предварительного выбора объектов и маршрута; составить список литературы; изучить литературные, архивные источники, фонды в краеведческом музее, материалы в отделах рукописей и редких книг библиотек; провести встречи с учеными, работающими над историей города; собрать статистические данные; отобрать, подготовить и перефотографировать иллюстративный материал; составить картотеку экскурсионных объектов и т.д.

Структура городской обзорной экскурсии обычна: начинается она с краткого введения, затем следует основная часть, в процессе которой освещаются подтемы экскурсии. После знакомства с городом экскурсовод делает заключение и отвечает на вопросы.

Городская обзорная экскурсия – экскурсия высокой категории сложности и требует от экскурсовода разносторонних знаний, владения в совершенстве методическими приемами ее проведения.

При проведении обзорной экскурсии широко применяется индуктивный метод изложения материала.

Установлению контакта с группой способствует использование приема «общего знакомого», т.е., рассказывая экскурсантам о своем городе, экскурсовод приводит сведения, факты, имеющие отношение к их городу. Использование такого приема повышает внимание груп-

пы, но для этого экскурсоводу необходимо иметь сведения о различных городах, особенно о тех, из которых постоянно прибывают группы.

Методические приемы показа и рассказа в обзорных экскурсиях должны быть разнообразными. Из приемов показа чаще всего используется предварительный осмотр (на центральной площади города, на смотровой площадке), экскурсионный анализ (обычно дается при осмотре основных объектов) и реже прием зрительной реконструкции (поскольку в обзорной экскурсии преобладают объекты, отличающиеся подлинностью), прием сравнения (по сходству и различию, а также сравнения с другими широко известными экскурсионными объектами).

Практически все методические приемы рассказа могут успешно применяться в городской обзорной экскурсии. Однако в силу специфики этих экскурсий из методических приемов рассказа чаще приходится прибегать к справке, цитированию, описанию объектов; приемы объяснения, комментирования и литературного монтажа встречаются реже.

Особенностью обзорной экскурсии является постоянное ее обновление, так как город развивается, в нем появляются новые предприятия, культурные и научные учреждения, памятники и т.д.

Обзорные экскурсии проводятся для всех категорий экскурсантов. Но требуют дифференцированного подхода к аудитории. Данная экскурсия должна иметь несколько вариантов текста и методической разработки, отличающихся объемом материала, степенью его сложности и числом включенных объектов.

В городской обзорной экскурсии имеются большие возможности для рекламы других экскурсий. При раскрытии подтемы экскурсовод приглашает посетить тематические экскурсии по соответствующим направлениям, на которых экскурсанты глубже знакомятся с интересующими их вопросами и объектами.

Контрольные вопросы

1. Какие типы городов, определяющие специфику их экскурсионного показа, вам известны?
2. Как осуществляется отбор объектов для обзорной экскурсии?
3. Какой принцип построения маршрута используется в обзорных экскурсиях?
4. Какие требования предъявляются к «портфелю экскурсовода»?
5. В чем заключается сложность подготовки обзорной экскурсии?

Тема 12. Экскурсии на исторические темы

Из тематических экскурсий исторические представляют наиболее многочисленную группу.

По содержанию исторические экскурсии подразделяются на историко-краеведческие, археологические, этнографические, военно-исторические.

Объектами исторических экскурсий могут быть памятники, памятные места и сооружения, связанные с историческими событиями, деятельностью исторических личностей, места археологических раскопок; экспозиции исторических и краеведческих музеев.

Вся экскурсия на историческую тему должна строиться на точном документальном материале, что обеспечивает научность и достоверность рассказа экскурсовода. Кроме того, важны последовательность и системность в подаче материала. Этого можно добиться, строго придерживаясь хронологического принципа построения экскурсии. Иногда объекты расположены так, что приходится нарушать хронологическую последовательность их показа, поэтому изложение содержания экскурсии должно быть логически последовательным.

Часто объекты исторических экскурсий имеют архитектурное или искусствоведческое значение, т.е. являются многоплановыми. В таких случаях экскурсоводу помимо исторического анализа приходится давать и искусствоведческий (архитектурный) анализ объектов; поэтому он должен хорошо разбираться в архитектурных стилях и уметь показать детали и особенности сооружения. Однако главное внимание все-таки следует уделять историческим событиям, связанным с объектом.

Основным методическим приемом проведения исторических экскурсий является прием реконструкции, или воссоздания событий посредством рассказа. Если на месте знаменательных исторических событий не сохранились памятники, а само место занято современной застройкой и отсутствует иллюстративный материал, то экскурсоводу приходится воссоздавать историческую обстановку и ход событий только при помощи рассказа. В рассказе для более точного представления о характеризуемой эпохе рекомендуется приводить цитаты из летописей, исторических документов, художественной литературы и т.д.

Поскольку воссоздание событий привязывается к тому месту, где они проходили, правомерно говорить о широком применении и приема локализации.

Лучшему раскрытию темы способствует использование наглядных пособий. В исторических экскурсиях они обязательны. В «портфель экскурсовода» могут входить фотографии, фотокопии исторических памятников до их реставрации, портреты известных исторических личностей, репродукции картин, повествующих о событиях прошлого и др.

В каждой исторической экскурсии обязательно должен присутствовать материал о современности.

Рассмотрим более подробно некоторые разновидности исторических экскурсий.

12.1. Экскурсии на военно-исторические темы

Такие экскурсии могут освещать различные периоды истории нашей страны, исторические победы русского народа: Ледовое побоище, Куликовская битва, Полтавская битва, Отечественная война 1812 г., Великая Отечественная война и др.; военное искусство выдающихся полководцев: А. Невского, Д. Донского, А. Суворова, М. Кутузова, П. Нахимова, Ф. Ушакова др.

В экскурсионные маршруты включаются самые разнообразные объекты показа. Это могут быть памятники, обелиски, мемориальные комплексы, некрополи, здания (дом, башня, колокольня), транспортные (дороги, мосты), военно-инженерные сооружения (рвы, окопы, блиндажи, доты), боевые машины и орудия, участки местности – места бывших сражений, боевые реликвии (знамена, оружие, награды) и личные вещи участников сражений (фотографии, дневники и др.).

Принцип построения военно-исторической экскурсии – тематико-хронологический. Большинство экскурсий строится на показе конкретных событий, которые происходили в данной местности. Именно для того, чтобы увидеть историческое место своими глазами, узнать о тех событиях, которые здесь происходили, и приезжают экскурсанты.

Места сражений спустя много лет предстают перед экскурсантами совершенно другими, поэтому перед экскурсоводом стоит задача зрительно воссоздать памятное место таким, каким оно было раньше. Гид должен как бы снять с территории слой послевоенных изменений и, ориентируясь на сохранившиеся следы (траншеи, блиндажи, заросшие воронки и др.), провести реконструкцию места или события. При этом желательно использовать фотографии, карты, схемы и другие наглядные пособия.

Показ военно-исторических памятников имеет некоторые особенности. Так, показывая старинные крепости, экскурсовод обращает внимание на рельеф местности, наличие естественных и искусственных преград, планировку, боевое назначение крепости, указывает высоту и толщину стен, наличие подземных ходов, тайников, складов, колодцев и т.д. Рассказ о крепости должен быть связан с характеристикой военной техники и тактики того времени. При показе полевых инженерных сооружений следует кратко объяснить их устройство и назначение.

Показ памятников, монументов, скульптурных ансамблей желательно начинать с предварительного осмотра. Затем применяются элементы искусствоведческого анализа.

Рассказывая о ходе военных событий, экскурсовод должен стремиться передать их в динамике. Этому способствует использование методического приема движения, когда группа передвигается по пути следования участников военных событий.

Чрезвычайно обогащает содержание экскурсии и усиливает ее эмоциональное воздействие применение технических средств: прослушивание магнитофонных записей песен военных лет, стихов, музыкальных произведений, голоса диктора Левитана, зачитывающего сводку СовИнформбюро и т.д.

При посещении музеев рекомендуется просмотр документальных фильмов по теме экскурсии.

Также в ходе экскурсии могут быть организованы встречи с участниками событий. Время для таких встреч обычно составляет 10-15 мин. В экскурсии включаются элементы ритуала, которые придают особую торжественность всему мероприятию.

Проведение военно-исторических экскурсий требует от экскурсовода глубоких знаний истории, умения дать исчерпывающий исторический анализ, а также специальных знаний: экскурсовод должен уметь разбираться в картах, схемах, знаках различия, форме, знать военную терминологию.

12.2. Краеведческие экскурсии

Краеведческий материал разнообразен и открывает неограниченные возможности расширения экскурсионной тематики. Под краеведением понимается всестороннее изучение определенной части страны – локальной территории. Любая экскурсия включает элементы краеведения, но не каждую экскурсию можно назвать краеведческой. Не могут, например, считаться краеведческими обзорные экскурсии по крупным городам, так как большинство объектов в них имеют не столько местное, сколько общероссийское значение. Кроме того, в материалах обзорных городских экскурсий не отражаются географическое положение и природные особенности территории.

К краеведческой относится экскурсия по определенному населенному пункту, приготовленная на местном материале. Она знакомит экскурсантов с географическим положением, природой, фактами и событиями данного края. Следовательно, локальность материала является важнейшим признаком краеведческой экскурсии.

По содержанию краеведческие экскурсии могут быть обзорными и тематическими. В обзорных экскурсиях дается комплексная характеристика края: природа, история, население, культура и т.д.; тематические могут быть посвящены лишь одной теме: этнографии, природе, истории и др.

Объектами краеведческих экскурсий служат здания, сооружения, которые непосредственно связаны с жизнью, историей и развитием культуры края, а также его местность и объекты природы. Объектом может стать населенный пункт в целом или отдельные его части (район, парк, улица и т.д.). Краеведческий материал для городских экскурсий дают многие исторически сложившиеся названия улиц, площадей, рек, сооружений, хранящие память о событиях, связанных с данным городом. Используется также и топонимические сведения. Для любой краеведческой экскурсии обязателен географический материал.

При разработке экскурсии основной фактический материал собирается в статистических организациях, архивах, музеях. Необходимо также тщательно изучить воспоминания старожилов края, исследования краеведов, мемуарную и художественную литературу, в которой нашли отражение описания природы, истории края. Иллюстративный материал (фотографии, фильмы) также включается в краеведческие экскурсии. Если город имеет свой герб, его также необходимо показать в экскурсии, раскрыть его символику.

ческие разработки экскурсий, приглашаются они и на прослушивание пробной экскурсии.

Произведения архитектуры необходимо показывать как исторический памятник, т.е. применять исторический анализ той эпохи, в которую он был воздвигнут. Однако первостепенное значение имеет искусствоведческий анализ, который раскрывает градостроительное значение памятника, особенности его архитектурного стиля, связи внешних архитектурных форм с интерьером, роль декора и строительного материала, соответствие здания его назначению, профессиональное мастерство зодчего и строителя.

При показе произведения архитектуры внимание экскурсантов обращается на единство и взаимосвязь трех качеств: функционального (театр, храм, университет, жилой дом), конструктивного (инженерное решение, особенности использования строительного материала, новаторские приемы) и эстетического. Кроме того, экскурсоводу необходимо уметь показать связь архитектурного памятника (ансамбля) с ландшафтом. Еще при строительстве сооружения этому уделялось большое внимание: возвышенное место, природное окружение, существовавшая застройка выбирались так, чтобы усилить впечатление от нового сооружения, подчеркнуть его достоинства.

Процесс восприятия произведений архитектуры складывается из различных ощущений — двигательных, звуковых (звук шагов в храме) и даже обонятельных (особый запах стройматериалов) и осязательных (прикосновение к стене). В основе восприятия лежат зрительные ощущения. Возможности видеть объект, воспринять сочетание красок, линий, пространственную организацию способствует движение. Более точный и многоплановый образ произведения архитектуры формируется у экскурсантов именно в процессе движения. Методический прием движения применяется при осмотре всех основных объектов архитектурно-градостроительной экскурсии. С дальней точки осмотра воспринимается лишь силуэт здания. По мере приближения к нему отчетливее становится пластика сооружения, а когда экскурсанты подходят к памятнику вплотную, остро воспринимаются архитектурные детали, декор здания. Обход здания, подъем на башню позволяют правильнее представить размер, форму, высоту, оценить композицию, укрепить и обогатить впечатления от предварительного осмотра. Таким образом, полученные благодаря передвижению вокруг и внутри памятника зрительные впечатления способствуют

формированию в представлении экскурсантов единого художественного образа архитектурного сооружения.

Одним из важнейших методических приемов проведения архитектурно-градостроительных экскурсий является прием реконструкции. Он может применяться с целью воспроизведения какого-либо события, связанного с памятником архитектуры, или особенностей исторической эпохи, в которую этот памятник создавался. Прием реконструкции употребляется, если необходимо восстановить произведение архитектуры в первоначальном виде, устранить позднейшие искажения памятника, показать его таким, каким он будет выглядеть после реставрации. Лишь немногие памятники архитектуры дошли до нас в первозданном виде. Рассказывая о реставрационных работах, экскурсовод обращает внимание на меры, которые предпринимаются для сохранения памятника.

При проведении архитектурно-градостроительных экскурсий экскурсоводам приходится показывать произведения практически всех архитектурных стилей – древнерусского, романского, готического, эпохи Возрождения, барокко, рококо, классицизма, эклектизма, модерна, конструктивизма, поэтому они должны знать закономерности смены и особенности архитектурных стилей, обусловленные конкретными историческими условиями, определенными периодами в развитии общества.

Среди памятников архитектуры различных стилей много зданий культового назначения: соборов, церквей, монастырей, мечетей и т.д. Многие из них являются бесценными произведениями зодчества, включаются в маршруты тематических и обзорных экскурсий и вызывают повышенный интерес среди туристов.

Достаточно часто на экскурсиях показываются архитектурные ансамбли. При этом экскурсовод должен обратить внимание на то, что архитектурный ансамбль – это произведение градостроительного искусства, представляющее гармоничное единство пространственной композиции, инженерных сооружений, монументальной живописи, скульптуры и т.д.

Проведение экскурсий на архитектурно-градостроительные темы требует от экскурсовода основательной подготовки. Ему необходимо иметь специальные знания в области архитектуры, владеть искусством архитектурного анализа, необходима искусствоведческая и историческая подготовка.

Контрольные вопросы

1. На какие типы подразделяются архитектурно-градостроительные экскурсии?
2. Какие типы вспомогательных источников информации вам известны?
3. Какова методика проведения архитектурно-градостроительных экскурсий?

Тема 14. Литературные экскурсии

Экскурсии по литературной тематике весьма популярны. Всем известны такие мемориальные музеи и памятные места, как Ясная Поляна, Спасское-Лутовиново, Константиново и т.д.

По месту проведения литературные экскурсии бывают городскими, загородными и по литературным заповедникам.

По содержанию они делятся на следующие группы: *литературно-биографические*, или *монографические*; *историко-литературные*, раскрывающие определенные периоды русской литературы; *литературно-художественные*, или *поэтико-текстовые*, знакомящие с местами, которые нашли отражение в произведениях того или иного писателя.

Литературная экскурсия создается в том случае, если в городе достаточно объектов, связанных с жизнью и творчеством писателя, и если в его произведениях описываются улицы, переулки, дома. При подготовке экскурсии работа начинается со сбора текстового материала, затем ведутся поиски объектов. Выявлять объекты не всегда просто, особенно если экскурсия посвящена писателям прошлого. В этом случае необходимо обращаться к справочникам, архивным материалам.

Маршрут литературно-биографических экскурсий строится по хронологическому принципу, историко-литературных — по хронологико-тематическому, поэтико-текстовых — всегда по тематическому.

При составлении маршрута литературных экскурсий необходимо тщательно подобрать последний объект, который позволил бы подвести итог экскурсии. Он должен быть внешне броским, эффектным и запоминающимся.

Материал экскурсии делится на общий и локальный. Под общим материалом понимается материал, относящийся к теме, а под локальным — материал, связанный непосредственно с жизнью и творчеством писателя. Применительно к тексту художественных произведений под локальным материалом понимают такое художественное произведение или отрывок из него, в котором нашли описание данный район, здание, город, парк, т.е. объекты экскурсии.

При создании экскурсии необходимо найти локальный материал, ибо именно он связан со зрительными впечатлениями, что удовлетворяет основному требованию методики проведения экскурсии — сочетанию показа с рассказом. Если экскурсовод не пользуется методом

показа, экскурсия превращается в пересказ статей, книг, оторванный от дома, улицы, района, ради знакомства с которыми экскурсанты прибыли на экскурсию.

Чем больше в экскурсии будет использовано локального материала, тем выше ее познавательная ценность. Большой творческой удачей экскурсовода можно считать те места в рассказе, в которых строки из произведений «ложатся» на тот уголок дома, города, аллею парка, которые видят экскурсанты.

В литературные экскурсии часто в качестве объектов осмотра включаются памятники писателю. Показ памятников имеет свои особенности: не следует увлекаться подробным искусствоведческим анализом, гораздо важнее раскрыть существенные стороны творчества писателя, т.е. показ памятника следует вести только в литературном плане.

В литературной экскурсии объектов для показа обычно не много, а внешний облик зданий, где жили, работали писатели, издавались их произведения, как правило, скромны. Экскурсовод должен так показать эти памятные места, чтобы экскурсанты поняли и оценили их значение в жизни и творчестве писателя. Это возможно только в случае, если экскурсовод сумеет увязать своеобразие района, ландшафта, здания, интерьера с отдельными фактами биографии писателя, отрывками из его произведений, связанных с данным местом. При этом нельзя обойтись без приемов воссоздания (реконструкции) обстановки и событий, без наглядного материала.

Особенно тесно показ переплетается с рассказом при посещении литературно-биографических музеев, где все экспонаты непосредственно связаны с жизнью и творчеством писателя. В городских литературно-биографических и историко-литературных экскурсиях литературно-мемориальные музеи являются одним из главных объектов. Однако в городских экскурсиях посещение музея должно вплетаться в хронологическую канву рассказа, поэтому в музее показываются только те залы или экспонаты, которые тесно связаны с периодом жизни и творчества писателя, освещаемым в экскурсии.

В поэтико-текстовых экскурсиях посещение музея нежелательно, ибо в них дается не биографический материал, а поэтический пересказ произведений писателя (поэта), в которых изображен город.

Рассказ на литературных экскурсиях строится на основе многочисленных разрозненных фактов, которые объединяются логическими переходами. Большую роль в построении связного, четкого рас-

сказа имеет выбор справок, которые сообщаются на переездах от объекта к объекту. Справки должны относиться к теме и не должны нарушать хронологическую канву повествования. В частности, в экскурсиях, посвященных одному писателю, не следует давать справки о зданиях, связанных с жизнью и творчеством других писателей.

Во всех экскурсиях на литературные темы широко используется цитирование. Цитаты должны быть небольшими (3-4 стихотворные строфы, 6-10 фраз из прозы), но яркими и запоминающимися. Часто в рассказе экскурсовод прибегает к приему литературного монтажа, особенно в экскурсиях на литературно-художественные и поэтико-текстовые темы.

Широкое использование в экскурсиях литературных произведений обуславливает повышенные требования к культуре речи, дикции экскурсовода, умению читать стихи. Обеспечить эффективное проведение литературной экскурсии, где все строится на слове, умении показать памятное место, ввести слушателя в творческий мир писателя можно лишь при глубоком знании материала и свободном владении им.

Контрольные вопросы

1. Назовите группы, на которые делятся литературные экскурсии по содержанию.
2. По какому принципу строится маршрут литературных экскурсий?
3. Что такое локальный материал в литературной экскурсии и какова его роль?
4. Что является объектом показа на литературной экскурсии?
5. Как необходимо использовать цитаты на литературных экскурсиях?

Тема 15. Природоведческие экскурсии

Природоведческие экскурсии расширяют знания, являются прекрасной формой отдыха, развивают эстетический вкус.

Проводятся экскурсии в естественной природной среде. Объектами могут быть леса, рощи, парки, реки, озера, моря, водопады, горы, вулканы, уникальные памятники природы, восход и заход солнца, приливы и отливы и т.д. Природоведческие экскурсии можно создавать везде: и в городах (по паркам, садам, оранжереям и т.д.), и на загородных маршрутах.

По содержанию природоведческие экскурсии подразделяются на обзорные и тематические (ботанические, зоологические, гидрологические, геологические, по уникальным памятникам природы и др.).

Из тематических экскурсий наиболее распространены ботанические. В ходе экскурсии экскурсовод рассказывает о растительном мире данного региона, показывает и называет наиболее типичные, а также реликтовые и экзотические растения.

В зоогеографических экскурсиях необходимо раскрыть особенности видового состава, численность животных, их охрану.

Гидрологические экскурсии организуются по морям, озерам, рекам и водопадам.

Геологические экскурсии знакомят экскурсантов с происхождением и строением Земли, богатствами недр, рассказывают об особенностях добычи полезных ископаемых.

Большой популярностью пользуются экскурсии по уникальным памятникам природы. Уникальные памятники природы – различные природные объекты, которые имеют научное или эстетическое значение. К ним относятся памятники неживой (пещеры, скалы, ущелья, гейзеры и т.д.) и живой (реликтовые растения и животные) природы, уникальные природные комплексы, например, озеро Байкал. Ценность памятников определяется их неизменностью, сохранностью всех присущих им особенностей. Они требуют охраны и бережного отношения, т.к. под влиянием природы и человека разрушаются и теряют научную и эстетическую ценность. Перед проведением экскурсии экскурсовод должен проинструктировать группу о правилах осмотра памятников природы.

Обзорные природоведческие экскурсии отличаются от тематических тем, что в них включаются разнообразные объекты природы. На обзорных экскурсиях раскрываются географическое положение данной территории и ее природные условия: геологическое строение и полезные ископаемые, рельеф, климат, почвы, растительный и животный мир. Таким образом, обзорная экскурсия должна строиться по подтемам, которые объединяются между собой логическими переходами.

К обзорным природоведческим экскурсиям можно отнести экскурсии по заповедникам. При проведении таких экскурсий необходимо передвигаться только по строго определенному маршруту, на котором предусмотрены смотровые площадки и места для отдыха. Маршрут прокладывается так, чтобы на нем можно было показать наибольшее количество растений и животных, типичных для данного заповедника. Экскурсии по заповедникам и их музеям, как правило, проводят сотрудники этих заповедников.

Методика проведения природоведческих экскурсий обусловлена прежде всего тем, что экскурсанты могут вступать в непосредственный контакт с объектами осмотра. Для показа выбираются самые живописные уголки природы. При подготовке экскурсии сначала определяются объекты, затем подбирается литература. Выбранный объект должен быть доступен для осмотра, а его местонахождение – удобным для транспортного сообщения и отдыха экскурсантов. На каждый объект составляется карточка.

Отличительной особенностью методики показа объекта природы является то, что источником информации является сам объект, а не события, с ним связанные. В отличие от объектов исторических, архитектурных, литературных и других объекты живой и неживой природы находятся в постоянном движении, во взаимосвязи, меняют свой облик (луг весной и осенью, море в штиль и шторм).

При показе объектов природы применяются естественнонаучный анализ, сравнение по сходству и различию. В природоведческой экскурсии можно использовать прием зрительной реконструкции.

Из методических приемов рассказа в природоведческих экскурсиях наиболее часто прибегают к описанию или характеристике и объяснению.

Не всегда в природоведческих экскурсиях объекты или природные явления можно показать в натуре: мы слышим пение птиц, но их самих не видим, нельзя летом увидеть весенний разлив реки и т.д. В этих случаях используются наглядные пособия: натуральные (гербарии, коллекции минералов), изобразительные (репродукции картин художников-пейзажистов, рисунки, фотографии растений, рыб, птиц, карты), звуковые (записи голосов, зверей, пение птиц, шума водопада, морского прибоя), а также записи музыкальных произведений, стихов о природе. В природоведческие экскурсии рекомендуется включать посещение геологических, минералогических музеев или осмотр соответствующих разделов краеведческих музеев, желательно посещение обсерватории, планетария, зоопарка, оранжереи и т.д.

В плане экскурсии следует предусматривать и отдых экскурсантов.

Из природоведческих экскурсий в самостоятельную группу выделяются географические экскурсии. Они изучают не только природу страны, но и хозяйство, культуру и быт народа, т.е. природные и культурно-экономические особенности территории. Географические экскурсии по размерам изучаемых территорий, или по масштабу, разделяются на краеведческие и страноведческие. Страноведческие охватывают более обширные пространства. Для страноведческих экскурсий удобнее строить линейный маршрут, для краеведческих – кольцевой или радиальный.

Большинство географических экскурсий относятся к обзорным. Объекты географических экскурсий – ландшафты, или целостные территориальные комплексы.

Вполне оправданно проведение тематических географических экскурсий, знакомящих с отдельными компонентами ландшафта: рельефом, растительностью, почвами и т. д.

Контрольные вопросы

1. Какие типы природоведческих экскурсий вы знаете?
2. Что такое памятники природы и каково их значение?
3. Чем обусловлена методика проведения природоведческих экскурсий?

Тема 16. Производственные экскурсии

Производственные экскурсии подразделяются на производственно-исторические и производственно-технические. Производственно-исторические раскрывают историю предприятия от его возникновения до наших дней; производственно-экономические посвящены таким вопросам, как производительность, качество продукции, ход технического процесса.

В особую группу выделяются специализированные (учебные) производственные экскурсии, которые проводятся с целью профессиональной ориентации подростков.

Производственные экскурсии не следует ограничивать только показом технологического процесса. В них желательно осветить и культурную жизнь предприятия.

Организацию экскурсии следует заранее обсудить с администрацией предприятия для уточнения времени проведения экскурсии, численности групп, маршрута и т.д. Экскурсантов в группе не должно быть больше 25, а иногда и не более 10 человек (исходя из требований техники безопасности).

Для разработки экскурсии создается творческая группа, в состав которой входят кроме экскурсоводов и специалисты предприятия. Представители предприятия принимают участие в приеме экскурсии.

Структура производственной экскурсии обычна: вступление, основная часть, заключение. Вступительная беседа, как правило, проводится в помещении, изолированном от производственного шума. Вступление в производственной экскурсии продолжительнее, чем в других (до часа). Во вступлении используются наглядные пособия: схемы, макеты, модели, образцы сырья и готовой продукции и др.

Основная часть экскурсии проводится по маршруту. Поскольку в цехах довольно шумно, рассказ о технологических операциях ведется во время переходов группы от цеха к цеху, а в самом помещении дается только короткое комментирование.

После окончания экскурсии даются обобщения или выводы, но тоже в изолированном от шума помещении, причем желательно не в том, где давалось вступление. Экскурсовод должен обобщить сказанное, рассказать о перспективах развития предприятия, ответить на вопросы. Желательно организовать встречу экскурсантов с сотрудниками.

Производственная экскурсия, как и любая другая, строится на сочетании показа с рассказом. Из приемов показа наиболее применимы предварительный осмотр, локализация событий, реконструкция, воссоздание, сравнение.

Из методических приемов рассказа наиболее применимы описание или характеристика, реже объяснение; при показе механизмов и конвейеров – комментирование.

Контрольные вопросы

1. Какова роль специализированных производственных экскурсий?
2. Какие ограничения могут существовать при комплектовании групп?
3. Где целесообразнее проводить вступление на производственной экскурсии?

Тема 17. Искусствоведческие экскурсии

Экскурсии по искусствоведческой тематике разнообразны. В основу их классификации положены различные виды искусства: музыка, кино, театр, изобразительное и декоративно-прикладное искусство. Подразделяются искусствоведческие экскурсии на две группы: первая – театрално-музыкальные экскурсии, вторая – экскурсии, знакомящие с произведениями изобразительного искусства (живопись, скульптура, декоративно-прикладное искусство). В каждой группе экскурсии могут быть обзорными и тематическими, например, посвященными жизни и творчеству деятеля искусства или конкретному театру, консерватории, или одному из видов искусства в определенный период времени.

Театрално-музыкальные экскурсии призваны раскрыть творческий образ театралного или музыкального деятеля. Объектами показа в этих экскурсиях являются театры, консерватории, концертные залы, общественные здания, улицы, парки, бульвары, усадьбы, музей-квартиры, мемориальные музеи. Однако все эти объекты – вспомогательные средства для раскрытия основной темы экскурсии и при их анализе не следует акцентировать внимание экскурсантов на их исторической и архитектурной ценности. В центре внимания экскурсии должны быть образ деятеля искусства, анализ его творчества и характеристика той творческой среды, в которой формировались его личность, взгляды и т.д. В экскурсиях необходимо отразить вклад его творчества в развитие национального искусства и мировую культуру.

В театрално-музыкальные экскурсии включается посещение музея, где наряду с осмотром экспонатов можно прослушать магнитофонные записи музыкальных произведений. Каждый музыкальный отрывок должен сопровождаться комментариями экскурсовода. На загородных экскурсиях фрагменты музыкальных произведений могут прослушиваться по ходу рассказа.

К театрално-музыкальным относятся также экскурсии, знакомящие с театрами, консерваториями и т.д. При проведении такой экскурсии обязательно используется иллюстративный материал (афиши, портреты, фотографии сцен из спектаклей), включается осмотр интерьера театра. Но более полное представление о театре экскурсанты получают при посещении спектаклей.

В любой искусствоведческой экскурсии должна прослеживаться связь с современностью.

Экскурсии, знакомящие с произведениями изобразительного искусства, делятся на экскурсии с показом произведений живописи, монументальной скульптуры и произведений декоративно-прикладного искусства.

Экскурсии с показом произведений живописи проводятся по картинным галереям и историко-художественным музеям (в этом случае объектами показа являются сами произведения живописи). Основное содержание таких экскурсий – всесторонний анализ произведений живописи, который должен проводиться на высоком искусствоведческом уровне. Экскурсии могут содержать рассказ о жизни художника или о развитии живописи в определенный период. На таких экскурсиях сами произведения не осматриваются (если есть возможность, включается посещение музея или картинной галереи). Объектами показа являются здания и сооружения, где учились и жили художники, находились их мастерские, места, запечатленные на их полотнах. Если в музее или в картинной галерее невозможно показать полотна художника, то в «портфеле экскурсовода» обязательно должны быть репродукции картин. Без их показа экскурсия не может быть полноценной: экскурсанты не получают представления о своеобразии творчества художника. Подобные экскурсии сходны с театральными музыкальными.

Экскурсии с показом произведений скульптуры могут быть обзорными, тематическими и знакомящими со скульптурой мемориальных комплексов (Хатынь, Мамаев курган и т.д.) и некрополей (Пискаревское кладбище).

При показе памятников скульптуры рекомендуется давать характеристику эпохи, в которую они создавались, рассказать об истории их создания. Анализируя скульптуру, необходимо подчеркнуть, насколько удачно и умело скульптор передал в ней свой замысел, какие нашел художественные формы и как они воплощены в произведении, раскрыть особенности художественного стиля, назвать размеры скульптуры и материал, из которого она выполнена.

При показе скульптурных памятников применяется методический прием движения вокруг объекта.

В искусствоведческих экскурсиях наряду с живописью и скульптурой объектами показа являются произведения декоративно-прикладного искусства. Например, в театральных экскурсиях при рассказе о художественных достоинствах интерьера показывается мебель, камин, люстры и др. Произведения народного творчества,

быта, прикладного искусства осматриваются и в этнографических музеях, музеях деревянной архитектуры. В таких экскурсиях необходимо дать информацию о технике изготовления, мастерах и др. Все предметы народного искусства рекомендуется показывать не изолированно друг от друга, а как часть естественной внутренней или внешней обстановки дома, двора, мастерской.

Методика проведения искусствоведческих экскурсий та же, что и других, однако специфика произведений искусства как экскурсионных объектов обуславливает некоторые особенности их проведения. Любой вид искусства обладает способностью воздействовать на слушателей и зрителей. Каким будет это воздействие, как воспримет произведение искусства экскурсант, зависит, с одной стороны, от его подготовленности, возраста, уровня знаний, художественного вкуса, а с другой – от рассказа экскурсовода.

Экскурсоводу следует анализировать произведение искусства таким образом, чтобы экскурсанты восприняли художественный образ как нечто целостное, т.к. в художественном образе содержание и форма находятся в неразрывном единстве.

Большое значение в искусствоведческих экскурсиях имеет так называемая культура показа памятника. Здесь важно: и правильное расположение группы, и положение экскурсовода, и отточенность и четкость его жестов. Экскурсоводу ни в коем случае нельзя стоять спиной к объекту. Недопустимы небрежная манера объяснения, нельзя говорить равнодушным, монотонным голосом. Экскурсовод должен обладать безукоризненной речью, хорошо знать специальную терминологию. Однако насыщать экскурсию большим количеством терминов не следует. В рассказе лучше прибегать к описательному методу.

Контрольные вопросы

1. Что такое театрально-музыкальные экскурсии?
2. Чем отличаются тематические искусствоведческие экскурсии от обзорных?
3. Какие методические приемы используются при проведении искусствоведческих экскурсий?
4. В чем заключается культура показа памятников?

Тема 18. Музейные экскурсии

Экскурсионное обслуживание осуществляют музеи: естественно-научные (геологические, ботанические, зоологические, медицинские); исторические (общеисторические, военно-исторические, археологические, этнографические); искусствоведческие (русского, национального, зарубежного, народного изобразительного искусства, художественных промыслов, театральные, музыкальные); литературные; технические (политехнические, автомобильные, железнодорожного транспорта, космонавтики и др.), а также мемориальные, экспозиции которых посвящены выдающимся историческим событиям, государственным, военным, общественным деятелям, деятелям науки, культуры и искусства.

Популярны также экскурсии в так называемые комплексные музеи преимущественно краеведческого профиля, а также музей-заповедники, в состав которых наряду с экспозициями в закрытых помещениях входят расположенные на территории заповедника архитектурные и исторические памятники.

Основная функция музеев – собирание, хранение и пополнение коллекций ценными историческими материалами и памятниками.

Музейные экспонаты хранятся в экспозиционных залах музея или в фондохранилищах и запасниках. В экспозиции, как правило, размещаются наиболее ценные в историческом или художественном отношении памятники или вещи, полнее характеризующие определенную эпоху или событие. Хорошо подготовленная экспозиция музея представляет собой основу для успешного проведения музейной экскурсии. Музейные экскурсии, как правило, проводятся сотрудниками музея.

Важным моментом подготовки музейной экскурсии, как и городской, является отбор объектов, так как обилие памятников в залах музеев не позволяет останавливаться на их полной характеристике. При отборе экспонатов руководствуются темой и целью экскурсии. Отбираются только те объекты, которые отличаются предельной выразительностью и значимостью: уникальные памятники; памятники, не обладающие внешней выразительностью, но необходимые для характеристики важнейших сторон исторического процесса; памятники, отражающие реставрационную, собирательную и научно-исследовательскую работу музея. В тематической экскурсии осмат-

ривается 2-3, реже 4 зала и в каждом из них 40-50 памятников, в обзорной – 10-12 залов, но только 5-10 памятников.

В обзорной экскурсии, где освещаются отдельные, наиболее характерные моменты, показ памятника или изложение одного вопроса не всегда связаны с предыдущим и последующим моментами экскурсии. В данном случае последовательность показа памятников в обзоре определяется удобством переходов. Фрагментарный характер показа памятников обуславливает и свойственную обзору форму изложения материала – тезисную. Здесь невозможно дать последовательное повествование.

В тематических музейных экскурсиях показ памятников зависит от темы, последовательности и очередности подтем. Нарушение последовательности ведет к нарушению смысла экскурсии, поэтому в маршруте иногда допускаются так называемые «петли». В тематических экскурсиях необходимы переходы хронологические и тематические, связывающие содержание залов, разделов и отдельных памятников. Маршрут в музее не имеет длительных пауз. Насыщенность экспозиции материалом на «компактном» маршруте – одна из отличительных черт экскурсии в музее.

Музейные экскурсии проводятся дифференцированно, с учетом возрастных, образовательных, профессиональных особенностей экскурсионных групп. С учетом возрастных особенностей экскурсантов разрабатываются экскурсии и различной продолжительности: для школьников средних классов – 45-50 мин, для старшеклассников – до 1ч 30 мин, для взрослых – 2 ч.

Структура музейных экскурсий обычна: введение, основная часть, заключение. Музейные экскурсии, как и другие, имеют текст и методическую разработку. Основное правило методики проведения экскурсий – сочетание показа и рассказа – применимо и к музейным экскурсиям. В этих экскурсиях показ преобладает над рассказом. Однако, поскольку музейные экспозиции готовятся специально для осмотра, методика их показа упрощается по сравнению с показом объектов в городской экскурсии.

При анализе памятников в музейных экскурсиях чаще всего прибегают к приему сравнения, реконструкции, если необходимо воссоздать памятник по какой-либо сохранившейся его части, представленной в экспозиции, или картину жизни при показе интерьера. Чрезвычайная насыщенность экспонатами музейной экскурсии требует краткости, емкости, выразительности рассказа. В рассказе, в основном, используется прием описания или характеристики объекта, цитирование подлинных документов или их копий.

Контрольные вопросы

1. Какова основная функция музеев?
2. Где обычно хранятся музейные экспонаты?
3. Сколько залов осматривается в тематической музейной экскурсии и сколько в обзорной?
4. Какие методические приемы чаще всего используются при проведении музейной экскурсии?

Тема 19. Загородные экскурсии

По тематике загородные экскурсии бывают обзорными и тематическими. Обзорные загородные экскурсии чаще всего носят краеведческий характер. Они строятся на показе самых разнообразных объектов: памятников далекого прошлого и новостроек; мест, где происходили знаменательные события; зданий и сооружений, связанных с развитием науки и культуры; заповедных мест и т.д. Для этих экскурсий характерно большое количество объемов показа и подтем. В тематических экскурсиях основная тема раскрывается в конечном пункте, так как во время переезда объектов, связанных с ней, может не быть. По пути следования группы встречаются объекты, вызывающие интерес у экскурсантов, о которых экскурсовод дает справки.

Справки об объектах, встречающихся на маршруте, событиях и фактах, имеющих косвенное отношение к теме или вовсе не связанных с ней, но обогащающих ее восприятие, называются путевой экскурсионной информацией.

Проводится путевая информация во время пауз в изложении экскурсионной темы и отличается от экскурсий тем, что в ней первичен рассказ и могут отсутствовать зрительные впечатления; не предусматриваются выходы для осмотра объектов. Содержание путевой информации не подчинено теме, и излагаемый в ней материал носит отрывочный характер.

В путевую информацию включаются справочные данные, характеризующие местность, по которой пролегает маршрут. Так как путевая информация дается обычно по ходу движения автобуса или другого транспортного средства, экскурсоводу необходимо помнить о правилах показа памятников в процессе движения.

Главным требованием к содержанию путевой информации является то, что в ней не должен повторяться материал обзорных и тематических экскурсий, которые проводятся в конечных пунктах загородной экскурсии.

Путевая информация не имеет методической разработки, составляется и утверждается только ее текст. Каждый экскурсовод должен иметь индивидуальный текст путевой информации.

Композиционно загородная экскурсия строится так же, как и любая другая, она состоит из вступления, собственно экскурсии и заключения. Вступление целесообразнее давать на месте посадки группы до начала движения, а сама экскурсия может начинаться или за

городом, или в черте города у какого-либо объекта, тесно связанного с темой экскурсии.

Обязанностью экскурсовода на загородных маршрутах является организация отдыха экскурсантов. Так как загородная экскурсия длится целый день (10 – 14 ч), необходимо предусмотреть перерыв на обед, предупредить экскурсантов об остановках для отдыха в определенных местах, правилах поведения в местах отдыха.

Контрольные вопросы

1. Что такое путевая информация и когда она применяется?
2. Каковы главные требования, предъявляемые к путевой информации?
3. Какова структура загородной экскурсии?
4. Что необходимо учитывать при организации загородной экскурсии?

Тема 20. Профессиональное мастерство экскурсовода

Всякая профессия требует от человека определенных знаний, умений и навыков. Приобретаются эти знания и навыки путем общего или специального образования и в практической деятельности.

До конца 1960-х годов работа в качестве экскурсовода не была профессиональной, она представляла собой вид любительских занятий. Обязанности экскурсовода выполняли специалисты различных отраслей знаний (педагоги, научные сотрудники музеев, институтов и др.). Появление новой профессии относится к 1969 г.

К тем, кто избрал для себя профессию экскурсовода, предъявляется ряд требований. Среди них: склонность к культурно-воспитательной работе, наличие хорошей дикции, определенных знаний по одной или нескольким экскурсионным темам; постоянное пополнение и совершенствование своих знаний; чувство нового; инициатива и творческий поиск; глубокое изучение интересов и запросов экскурсантов; дифференцированный подход к обслуживанию различных групп; воспитанность, тактичность в обращении с экскурсантами; владение методикой проведения экскурсий.

Каждый экскурсовод должен обладать знанием не только своей специальности, но и знанием основ педагогики и психологии. Кроме того, должен уметь: подобрать необходимый фактический материал, изучить его, подготовить индивидуальный текст экскурсии на определенную тему, составить методическую разработку, применять методические приемы на практике, использовать наглядные материалы «портфеля экскурсовода» и т. д.

Независимо от того, насколько экскурсовод усвоил тему, он к ней готовится каждый раз. Успех подготовки зависит от способностей экскурсовода, т.е. индивидуальных особенностей личности. В понятие «подготовка» входит и психологическая подготовка – укрепление уверенности в своих силах, в том, что очередная экскурсия будет проведена на достаточно высоком уровне, что экскурсанты останутся довольны увиденным и услышанным.

Для экскурсовода характерны четыре вида способностей: *конструктивные, организаторские, коммуникативные и аналитические.*

Конструктивные способности находят свое выражение в умении отобрать и правильно оформить экскурсионный материал, понятно и убедительно преподнести его, а в случае необходимости перестроить план проведения экскурсии, схему использования методи-

ческих приемов. Данный вид способностей служит основой мыслительной деятельности экскурсовода.

Организаторские способности выражаются в умении осуществлять руководство экскурсионной группой, направлять внимание экскурсантов на необходимые объекты, а также в умении обеспечить выполнение программы туристов и экскурсантов, прибывших из другого города.

Коммуникативные способности выражаются в умении установить деловые отношения с группой, сохранить их на весь период общения с экскурсантами, правильно построить взаимоотношения с водителем автобуса на маршруте, работниками музея, выставки, которые посещают экскурсанты.

Аналитические способности служат основанием для самокритичного анализа своей работы, объективной оценки качества проведенной экскурсии, эффективности использования методических приемов.

Характер проводимой экскурсии, ее особенности зависят и от темперамента экскурсовода, который проявляется в его проведении и характеризуется большей или меньшей силой чувств, длительностью переживаний, устойчивостью или быстрой сменой эмоций. В зависимости от типа темперамента человека (сангвиник, холерик, флегматик, меланхолик) его поведение характеризуется определенной глубиной эмоций: горячностью, вспыльчивостью, спокойствием, различной реакцией на раздражение.

Работу по совершенствованию профессионального мастерства экскурсоводов следует строить с учетом особенностей того или иного темперамента.

Для экскурсовода – сангвиника, например, характерен быстрый темп речи, частая смена настроения, быстрая реакция на действие экскурсантов. Холерик при отсутствии должного контроля неуравновешен, вспыльчив, обидчив, тороплив в рассказе. Флегматик, наоборот, медлителен, мало общителен, обладает однообразными жестами и мимикой. Меланхолик характеризуется замкнутостью, недостаточной активностью, вялостью движений.

Каждому экскурсоводу необходимо иметь представление о типах темперамента, его проявлениях, о сущности и характере эмоций, источнике их рождения, роли их в формировании убежденности у экскурсантов.

Знание этих аспектов позволяет вызвать у своих слушателей эмоции, влияющие на эффективность восприятия экскурсионного материала. Подобно тому, как драматург и режиссер заботятся о том, чтобы зритель все время оставался захваченным развивающимся действием, так и организатор экскурсии должен всегда заботиться о том, чтобы у экскурсантов в течение всей экскурсии сохранялся интерес и эмоциональный подъем.

Эмоции и чувства экскурсовода должны носить объективный характер. Экскурсовод добивается, чтобы эмоции экскурсантов приобрели характер сопереживания, личной причастности к событиям, которые показываются и характеризуются в процессе раскрытия темы.

Наиболее высокий уровень восприятия экскурсионного материала достигается в тех случаях, когда сопереживание представляет собой нечто общее в эмоциях экскурсантов. Нередко экскурсовод встречается с тем, что в группе, неоднородной по своему составу, не у всех участников экскурсии бывает одинаковая реакция на одно и то же сообщение. Так происходит потому, что возникающие эмоции зависят от индивидуальных особенностей людей, типа темперамента, их построения, интереса к теме, мотивов, которые побудили их принять участие в экскурсии.

В зависимости от рассматриваемой темы экскурсоводу необходимо учитывать уровень общеобразовательной подготовки людей, их эстетическую развитость. Появлению эмоций у экскурсантов вредят излишнее пояснение материала или попытки упростить его. Облегчая мыслительную деятельность своих слушателей, экскурсовод теряет контакт с ними и тем самым губит тему. Упрощенный материал, избитые примеры, отсутствие новизны никаких эмоций не вызывают даже в тех случаях, когда экскурсовод старается своими личными эмоциями спасти дело.

От экскурсовода не требуется, чтобы он был подготовлен по всем отраслям знаний и мог ответить на любой вопрос. Экскурсоводами-эрудитами принято называть тех, кто обладает глубокими знаниями по 2-3 экскурсиям и может на основе их подготовить варианты экскурсий для различных категорий экскурсантов.

Уровень экскурсоводческого мастерства зависит от ряда факторов. Их можно разделить на две группы:

1. Факторы, которые не зависят от экскурсовода (уровень методической документации, отбор объектов показа, построение маршрута, содержание «портфеля экскурсовода»).

2. Факторы, зависящие от экскурсовода (его общая эрудиция, знания по теме, владение методикой проведения экскурсии, культура речи, умение установить контакт с группой, практическое применение умений и навыков).

Каждый раз перед экскурсоводом встает задача преодоления настороженности, которая возникает у экскурсантов в начале экскурсии. Поэтому важной чертой мастерства экскурсовода является умение руководить группой, установить и сохранить необходимый контакт с экскурсантами в течение всей экскурсии. Здесь опытному экскурсоводу приходит на помощь интуиция, опираясь на которую, он может без предварительных опросов экскурсантов определить их интересы и на этой основе сократить или удлинить вступительную часть рассказа, изменить содержание логического перехода от подтемы к подтеме.

Интуиция экскурсовода подсказывает ему, какой методический прием наиболее эффективен в данной аудитории. Не меньшую роль играет интуиция в определении настроения экскурсантов, их отношения к наблюдаемым объектам. Она позволяет экскурсоводу избежать стандарта «усредненной» экскурсии и дифференцированно подойти к изложению материала.

Восприятие экскурсионного материала построено на звуковом и изобразительном ряде. Источником звукового ряда является речь экскурсовода. По отношению к экскурсантам он может выступать с позиций:

– информатора: сообщает знания группе людей, рассказывая о каком-либо событии, явлении, не показывая к нему своего отношения, не разъясняя его сущности, причинно-следственных связей с другими событиями и явлениями;

– комментатора: сообщает о наблюдаемых объектах, событиях и явлениях, дает пояснения, называя причины, их вызвавшие;

– собеседника: ведет заинтересованный разговор, в ходе которого учитывается реакция экскурсантов на излагаемый материал, используется вопросно-ответная форма изложения информации. Экскурсовод, учитывая реакцию слушателей, их вопросы и реплики, может ввести в рассказ дополнительный материал;

– советника: разъясняет увиденное и дает советы, как наблюдать объект, т.е. подводит экскурсантов к необходимым выводам;

– эмоционального лидера, который анализирует объекты и события, дает оценку, передает экскурсантам свою убежденность, помогает понять наблюдаемые объекты и явления.

Работу над речью экскурсовод начинает с овладения техникой речи (дыхание, голос, дикция). Прежде всего нужно устранить неясность, неразборчивость речи, отработать произношение слов, которые с трудом воспринимаются экскурсантами. Затем обращается внимание на темп произношения. Каждое слово, в том числе и слова иноязычного происхождения, а также имена и отчества должны звучать четко, быть понятными для экскурсантов.

Экскурсовод должен следить за интонацией своей речи, т.е. повышением и понижением голоса при произношении слов и предложений. Речевая интонация должна быть логически оправданной, т.к. основой рассказа является не только мысль, но и чувство – оно придает окраску рассказу, показывает отношение экскурсовода к содержанию материала.

Есть и другое назначение интонации в рассказе – доведение до логического завершения какой-либо мысли. Изменение интонации вызывается смысловым содержанием рассказа, поэтому умение экскурсовода произносить отдельные слова и целые образы с различными интонационными оттенками имеет большое значение в изложении материала.

Экскурсовод должен владеть всеми видами ударений – словесным, фразовым, логическим.

Ударение – это выделение слова или группы слов силой голоса или повышения тона. Логическое ударение – выделение наиболее важного момента в речи. Такое ударение делается на тех словах, которые должны привлечь внимание экскурсантов, заставит их задуматься, прийти к определенному выводу. Важно отработать фразовые и логические ударения в рассказе. В каждой фразе обычно выделяется одно или несколько слов, из которых делается смысловое (фразовое) ударение. Экскурсоводу не следует механически заучивать формулировки и трудные слова в тексте. Нужно привыкнуть к ним, понять их смысл и только после этого запоминать; главное – добиться, чтобы их употребление в речи было естественным и необходимым.

Тон речи подчеркивает значение события, приковывает к нему внимание экскурсантов, помогает им сделать правильные выводы.

Необходимо избегать при рассказе, как монотонности, так и излишней приподнятости, неоправданных эмоций, крикливости.

Коммуникативная культура речи, преследующая установление контактов и связей с аудиторией, включает такие понятия, как «экскурсовод» – источник информации, «рассказ экскурсовода» – система подлинных сообщений.

Коммуникативные качества речи предусматривают:

– *правильность речи* – соблюдение норм литературного языка, ударений и грамматики;

– *точность речи* – соответствие содержания речи тому кругу предметов, явлений, которые отображаются речью;

– *логичность речи* – соответствие связей речи связям предмета и явлений в реальной действительности;

– *чистоту речи*;

– *выразительность речи* (ее особенности, вызывающие интерес экскурсантов и поддерживающие внимание к излагаемому материалу);

– *богатство речи* (насыщенность ее различными средствами языка);

– *уместность речи* – соответствие ее теме, содержанию, цели и задачам экскурсии, а также составу экскурсионной группы.

Темп и ритм речи экскурсовода диктуется содержанием рассказа. Они меняются на протяжении экскурсии – ускоряются или замедляются. Различают темп речи быстрый, средний, медленный, плавный и прерывистый. Темп речи должен быть спокойным, размеренным, таким, чтобы содержание речи эффективно воспринималось.

При подготовке конкретных тем, разработке рассказа экскурсоводу уместно проводить самостоятельные занятия с массами. Быстрый темп речи – 75 слов в минуту, средний – 60 слов, замедленный – 45 слов. Скороговорка (80 и более слов в минуту) недопустима, она мешает усвоению экскурсионного материала, быстро утомляет слушателей. Быстрый темп речи, лишенный пауз, не воспринимается экскурсантами. В то же время недопустим одинаковый темп на протяжении всей экскурсии, т.к. он делает ее маловыразительной и скучной. Основные положения излагаются медленнее, чем остальной материал. Материал, который развивает основные положения, излагается в быстром темпе.

Контрольные вопросы

1. Когда официально появилась профессия экскурсовода?
2. Какие требования предъявляются к профессии экскурсовода?
3. Что такое конструктивные, организаторские, коммуникативные и аналитические способности?
4. Какова роль темперамента в профессии экскурсовода?
5. От каких факторов зависит уровень профессионального мастерства экскурсовода?
6. Какие функции выполняет речь экскурсовода?
7. Перечислите коммуникативные качества речи.

РАЗДЕЛ IV. ИНФОРМАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Тема 21. Информационные услуги

21.1. Информационные материалы турфирмы

Информационные услуги необходимы как туристу, так и организаторам путешествий.

Турист, готовясь к путешествию, а также и в его процессе, нуждается в дополнительной информации о месте пребывания, нормах, правилах и обычаях данной местности и страны, в детальном описании достопримечательностей, схемах и картах местности, схемах транспортных магистралей. Чтобы ответить на наиболее общие вопросы, были созданы путеводители. Первые путеводители были изданы более двухсот лет назад.

Описания путешествий и туристских приключений издаются в виде популярной и специальной литературы и побуждают потенциальных туристов совершать путешествия. В современной индустрии туризма большое внимание уделяется изданию красочных буклетов, проспектов, бесплатно раздаваемых потенциальным туристам. Туристская отрасль генерирует примерно в три-пять раз больше рекламы, чем иная другая. Все крупные туристские центры издают информационные CD-диски для туристов и работников туризма.

Информационно-рекламные материалы – одно из важнейших средств распространения рекламы в туристской сфере. Фирмы-производители туристских услуг (туроператорские фирмы, предприятия размещения, питания, развлечений) издают самостоятельно или вместе с другими аналогичными фирмами красочные брошюры, буклеты, каталоги, открытки и т. д., в которых изобразительным и текстовым способом продвигают рекламу об имеющихся возможностях обслуживания туристов. Для повышения привлекательности такой продукции туристские фирмы используют красочные высококачественные фотографии ландшафтов, исторических памятников, отелей и других объектов туристского внимания, а также художественный ряд, поднимающий настроение или престижность мест или услуг.

Выбор информационно-рекламного материала зависит от целей, которые преследуются, финансовых возможностей, фантазии и оригинальности. На практике часто используются определенные гибриды тех или иных информационно-рекламных материалов. Однако

любой вид хорош, если он достигает поставленной цели. Каждый из этих рекламных материалов может использоваться практически в любом рекламном мероприятии; все зависит от целей, соответствия текста и оформления рекламного материала этим целям, их способности донести информацию до потребителей. К наиболее типичным видам для рекламной практики информационно-рекламных материалов можно отнести:

- информационное письмо,
- коммерческое предложение,
- информационный лист,
- прайс-лист,
- рекламный листок,
- буклет,
- проспект,
- каталог,
- пресс-релиз.

Информационное письмо – информационно-рекламный материал, имеющий вид письма, выполненного на фирменном бланке и адресованного конкретному должностному или частному лицу, коротко информирующий о фирме и направлениях ее деятельности.

Информационное письмо обычно направляют, чтобы завязать контакт с возможным покупателем или партнером. Оно может содержать перечень новых товаров и услуг, информацию об открытии филиала и т.д.

Письмо может быть индивидуальным, адресованным одному адресату, или типовым, когда текст адресован сразу нескольким адресатам. Но все равно ему надо придать индивидуальность, лично подписывая и вписывая адресата. По объему письмо не должно быть большим, стиль написания – достаточно свободный, предложения, по возможности, краткие.

Коммерческое предложение – информационно-рекламный материал, отличающийся от других видов меньшей рекламной направленностью и большей информативностью. Как правило, направляется корреспонденту, который уже знает о деятельности фирмы; содержит одно или несколько конкретных коммерческих предложений с подробным описанием этого предложения. В отличие от информационного письма оно более тщательно готовится, дополняется приложениями, иногда из-за большого объема приложений оформляется в виде книжки. Коммерческие предложения распространяют на выставках, директ-мейлом, во время деловых встреч, семинаров.

Информационное письмо и коммерческое предложение могут быть отнесены и к рекламным, и к маркетинговым материалам. Необходимо, чтобы их распространение также курировал отдел рекламы для согласованности информации, стиля, оформления. Направленность этих материалов, большой тираж, тщательность изготовления – все это позволяет относить их к рекламным материалам.

Информационный лист – рекламный материал – по содержанию аналогичен информационному письму, но не содержит атрибутов адресата. Фирменные бланки обычно не используются, формат может быть различным. В оформлении используется фирменный знак или фирменные цвета.

В информационном листе иногда прибегают к обращениям общего или профессионального характера («Деловым людям...», «Любителям приключений...»). Информационный лист носит более долговременный характер, рассчитан не на конкретного адресата, а на определенную категорию клиентов, посетителей фирмы, выставок. Он адресован не конкретному лицу, а всем интересующимся определенным направлением или товаром. Среди них могут быть люди с разным уровнем знаний, поэтому информационный лист должен содержать всю полноту информации, свести к минимуму возможные вопросы у «среднего» клиента фирмы или посетителя выставки.

Прайс-лист. Самостоятельным видом специализированной печатной продукции являются прайс-листы, в которых публикуются цены и расценки на туристские товары и услуги. Этот вид рекламы помимо информационной нагрузки имеет еще и психолого-экономический эффект. Каждый клиент хочет знать об уровне и всех изменениях цен на те или иные товары и услуги; поэтому предоставление ему информации в виде прайс-листа сразу поднимает в его глазах надежность и устойчивость фирмы, создает более непринужденную атмосферу, позволяет самостоятельно, «без подсказки» выбрать приемлемый комплекс услуг или маршрут в соответствии с собственными финансовыми возможностями и интересами.

Рекламный листок несет чисто рекламную информацию о конкретном товаре или услуге. От предыдущих материалов отличается более броским оформлением, более «рекламным» текстом. Главная задача рекламного листа – привлечь внимание, вызвать желание взять, прочитать. Поэтому по тексту рекламный листок ближе всего к рекламным сообщениям в прессе: броский заголовок, «задиристый» слоган, оригинальный или смешной рисунок. От рекламного сообщения

в прессе рекламный листок отличается большим объемом, более подробным описанием.

Рекламные листки – издания, в которых текст и графическая часть (иллюстрация) размещены на одном листе. Листки относятся к оперативной рекламе. Их выпуск не требует больших полиграфических усилий и производится в кратчайшие сроки. Поэтому они используются для срочной рекламной информации по ограниченному туристскому предложению. Распространение листов происходит по почте потенциальным потребителям, они раздаются на выставках, среди участников презентаций, семинаров, на столах в торговых залах и т. д.

Буклет – рекламный материал, небольшой по объему, многоцветный, выполненный на хорошей бумаге, с рисунками, фотографиями. Буклет содержит рекламное описание фирмы или конкретного продукта, услуги (иногда нескольких, относящихся к одному виду или направлению деятельности).

Буклет относится к рекламным материалам престижного, имиджевого характера. Обычно выпускается фирмами, достигшими определенных успехов, завоевавших прочное положение на рынке. Чаще всего буклеты изготавливаются на бумаге формата А4 или чуть меньше и складываются гармошкой. Текст размещается внутри одной полосы, но в некоторых случаях расположение текста или рисунка сразу на нескольких полосах позволяет добиться большего эффекта, хотя в этом случае необходимо следить, чтобы сгиб не мешал правильному восприятию текста.

Проспект по оформлению близок к буклету, но отличается большим объемом, преобладанием цветных фотографий, диаграмм. Он может быть посвящен годовщине образования фирмы, новому виду престижного турпродукта и т. д. Проспект, как и буклет, относится, скорее, к рекламным материалам престижного характера, на их изготовление необходимы значительные финансовые ресурсы. Для буклетов и проспектов существует одно правило: они должны быть выполнены либо с очень высоким качеством изготовления, либо не выпускаться совсем. Реклама престижного характера, изготовленная хуже, чем реклама конкурентов, способна нанести больший урон, чем ее отсутствие.

Каталог обычно имеет формат небольшой книжечки, содержит перечень всех товаров и услуг, предлагаемых данной фирмой (или товаров одного направления). Каталоги очень удобны в работе, осо-

бенно в том случае, если фирмы предлагают большой перечень услуг по нескольким направлениям. Оформление каталога может быть разным: от просто текстовых материалов, расположенных по определенным разделам и содержащих информацию о названии, назначении, характеристиках товаров и услуг, до выполненных типографским способом каталогов с цветными иллюстрациями. Каталог является основным видом рекламной продукции, выпускаемой туроператором.

Пресс-релиз – материал, предназначенный для раздачи представителям прессы на выставках, презентациях, пресс-конференциях, благотворительных акциях. Он обычно включает те материалы, с которыми фирма хотела бы ознакомить журналистов: краткие сведения о фирме, наиболее престижных товарах и услугах, перспективы развития фирмы, данные о благотворительной деятельности, сведения о руководстве фирмы. В зависимости от назначения, цели, тематики пресс-релиз может быть коротким или развернутым. Рекомендуется к каждому мероприятию составлять свой пресс-релиз, отвечающий направленности мероприятия и встречи с журналистами.

Большое значение имеют современные электронные средства информации, в частности сеть Интернет, в которой многие тысячи и миллионы сайтов предлагают пользователям детальное описание туристских центров, туристских услуг, достопримечательностей и даже виртуальные путешествия, в том числе по электронным музейным экспозициям. По сети Интернет можно не только выбрать себе путешествие и туристское агентство, но и забронировать туристскую поездку, билеты на перевозку, осуществить платеж на услуги.

21.2. Имидж фирмы

Любая фирма в процессе своей деятельности непременно вступает во взаимодействие с внешней средой – с представителями органов власти, с фирмами-партнерами, покупателями, посетителями, с представителями прессы и т. д. В то же время любая фирма имеет собственную внутреннюю структуру, иерархию, систему взаимосвязей. В процессе внешних и внутренних коммуникаций формируется имидж фирмы как форма отражения фирмы в сознании людей или совокупное общественное восприятие, причем это может происходить стихийно или целенаправленно. Фирма, которая стремится добиться успеха и выиграть в конкурентной борьбе, уделяет большое внимание созданию и сохранению положительного мнения о себе, своих товарах и услугах, своей работе. Положительный имидж, хорошее мнение

о фирме у потребителей, партнеров, конкурентов, поставщиков, властей ведет к увеличению прибыли в финансовом плане, укреплению позиций на рынке, процветанию.

Имидж (от англ. image – образ, вид) – это целенаправленно созданная или стихийно возникшая форма отражения объекта в сознании людей, т.е. совокупное общественное восприятие.

Имиджу присущи следующие основные характеристики:

– адекватность: созданный образ (имидж) должен в точности соответствовать сути и правдоподобию;

– оригинальность: имидж должен быть легко распознаваемым среди других имиджей и легко запоминаться;

– пластичность: оставаясь неизменным, он должен оперативно модифицироваться, откликаясь на изменения внешней среды;

– адресность – имидж должен иметь точный адрес, т. е. привлекать на свой сегмент рынка определенные потребительские группы;

– комплексность: имидж должен быть комплексным, многофакторным;

– ясность и конкретность: отражаемые факторы должны быть четкими, различимыми и хорошо продуманными;

– незавершенность: как в многосерийном фильме, поддерживать клиентов в постоянном ожидании чего-то нового, более эффективно, чем прежде.

Имидж – это сравнительно недавно возникшее определение, которое должно служить объяснению того, почему данный туристский продукт или данная фирма более, чем другие, пользуется успехом у широкой публики. Хороший имидж, являясь чрезвычайно важным для туристского предприятия, не менее необходим и для местности, региона или страны, которым он служит в качестве дополнительного капитала.

Действительно, когда речь идет о том, чтобы посетить тот или иной регион или страну или воспользоваться какой-либо туристской услугой, то принятие решения в большинстве своем зависит от имиджа, который имеет этот регион, страна или продукт:

1) известен продукт или нет;

2) если да, то какое мнение формируется его имиджем;

3) если мнение благоприятное, то какое поведение вызывает этот имидж – привлекает или нет.

Понятию имиджа в туризме даются различные определения. В исследованиях Всемирной туристской организации (ВТО) отмечается, что «имидж страны – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа». Все перечисленные факторы позволяют сразу же при упоминании названия строить цепь ассоциаций по отношению к данной стране. Имидж может быть выражен простым символом: кленовый лист для Канады, трилистник для Ирландии, австралийский кенгуру, ливанский кедр и т. д.

Имидж туристской фирмы обладает рядом признаков:

- фирма должна быть известна клиенту или группе клиентов;
- фирма как объект внимания должна быть социально значима для человека или группы людей, вызывая к себе интерес и привлекая внимание набором своих услуг;
- фирма должна уметь воздействовать на сознание, эмоции и поступки как отдельных людей, так и группы граждан.

В зарубежном туристском бизнесе создание имиджа фирмы является одной из стратегических целей и задач маркетинга.

Имидж фирмы складывается из многих компонентов – от рекламы до оформления помещения и работы с посетителями. Составной частью имидж-рекламы является та часть работы фирмы, которая видна посетителю, покупателю, партнеру, когда он приходит в офис: внешний вид помещений, элементы его оформления, офисная мебель, оборудование, приемы работы с посетителями и т. д.

Благоприятное мнение посетителей заставляет их повторно обратиться именно к данной фирме, рекомендовать другим, а неряшливость офиса оттолкнет при всех разговорах о финансовой устойчивости.

Фирменный стиль – это совокупность, приемов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео), которые обеспечивают единство всем изделиям фирмы и рекламным мероприятиям; улучшают запоминаемость и восприятие покупателями, партнерами и независимыми наблюдателями не только товаров и услуг фирмы, но и всей ее деятельности, а также позволяют противопоставлять свои товары и деятельность товарам и деятельности конкурентов.

В широком смысле фирменный стиль – это использование единых принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех форм рекламы, деловых бумаг, всей документации, офиса, упаковки и одежды сотрудников. В узком смысле фирменный стиль – совокуп-

ность товарного знака, цветовое и графическое оформление деловых бумаг.

Осведомленность потенциальных потребителей создается также и с помощью внешних и внутренних атрибутов.

Внешние атрибуты:

– использование определенных цветов и форм в фирменном знаке предприятия, который является узнаваемой частью в его внешнем дизайне, например, эмблема предприятий «McDonald's», красные крыши американских мотелей «Red Roof»;

– специальная архитектура, например, гостиница «Luxog» в Лас-Вегасе, представляющая собой 30-этажную стеклянную пирамиду, которую венчает яркий световой элемент; московские гостиницы «Украина» и «Ленинградская» в виде монументальных сооружений со шпилем, служащие ориентиром в городе;

– скульптурные особенности, например, огромный сфинкс при входе в гостиницу «Luxog», глазами выстреливающий лазерные лучи; «летающая» статуэтка бога торговли Меркурия и бронзовый механический поющий петух в московской гостинице «Международная»;

– особая стратегия расположения. Американские мотели «Red Roof» располагаются по так называемому принципу «грибов», т.е. на определенной территории, как правило, вдоль автострад с хорошей видимостью на большие расстояния размещаются несколько мотелей, которые все снабжены красными крышами. Такая же стратегия используется многими ресторанами. Например, российский ресторан «Актер» расположен на территории «Мосфильма».

Внутренние атрибуты:

– одежда – прекрасный способ закрепить осведомленность потенциальных потребителей. Специальная форма авиакомпании «British Airways» уже стала эталоном высокого стиля. «Singapore Air» стали известны и популярны во многом благодаря оригинальной форме стюардесс, выполненной в национальном стиле «Balik». Многие южно-азиатские компании переняли эту идею, воплотив у себя различные варианты своих национальных стилей в форменной одежде;

– стиль обслуживания. Необычный способ для осведомленности предпринял ресторан «Пушкин». Швейцар, одетый в стиле пушкинской эпохи, встречает и провожает посетителей ресторана, нарочито подчеркивая аристократичность обслуживания, принятого в нем. В

сети ресторанов «Елки-Палки» в качестве отличительной особенности подается фирменный салат не в обычном блюде, а в имитации деревенской телеги, что пользуется особенным успехом у посетителей. В ресторане «Актер» в меню используются названия блюд, заимствованные из известных фильмов, пьес и художественных произведений, а также придуманные самими актерами;

– внутренний интерьер. Ресторан «Сирена» своим прозрачным полом, под которым скрывается огромный аквариум с живой рыбой, где плавают редкие промысловые рыбы – осетры, стерляди, семги – подтверждает посетителю, что он пришел именно в рыбный ресторан. Зал воссоздает атмосферу трюма гигантского деревянного корабля, декорированного латунными корабельными лампами, а аквариумы, встроенные за иллюминаторами, создают иллюзию погружения в экзотический океан. Сеть ресторанов «Елки-Палки», напротив, доказывает приверженность национальному русскому стилю и меню, подчеркивая особенности деревенского уклада: деревянные столы и стулья, лавки, простецкие занавесочки, деревенская телега, подковы на стенах. Рестораны «Елки-Палки» явились демократическим продолжением более изысканного ресторана «Царская охота», где нарочито подчеркнут деревенский русский стиль. Ресторан «Шинок» воссоздает украинский быт. На посетителей особенно сильное впечатление оказывают живые животные, стоящие во дворике украинской хаты, – коза, куры или лошадь, являющиеся непременным атрибутом ресторана.

Есть множество гостиниц, мотелей, ресторанов, которые расположены так далеко или невыгодно, что их с трудом можно найти. Однако многие смогли найти выход из создавшегося положения и свой «недостаток» превратили в преимущество, благодаря продуманной информационной политике.

Например, в Сейшельской гряде есть ничем не приметный островок, находящийся в частной собственности. Чтобы вызвать к себе интерес и создать туристскую привлекательность, владелец острова умело использовал историю открытия всей Сейшельской гряды. Зная, что острова в XVII-XVIII вв. были пристанищем пиратов, он создал легенду об оставленных ими кладях на островке Муайен. Всем желающим посетителям островка предполагается возможность покопать и попытаться счастья найти сокровища. Современный Робинзон Крузо раздает прибывающим на островок составленные им карты. На них отмечена единственная дорога вокруг острова, построенная владель-

цем острова, хозяйственные постройки, дом владельца и, главное, пиратская бухта. Установлены определенные часы и дни посещения острова, что подстегивает ажиотаж, созданный владельцем вокруг своего владения.

Организаторы туризма также пользуются большим спектром информационных услуг. Они также при формировании туристского продукта изучают специальные профессиональные путеводители. Так, всемирный туристский путеводитель «World Travel Guide», издающийся раз в два года издательством «Columbus Press» (Великобритания), содержит детальные описания по единообразным схемам почти 200 стран, туристских центров и территорий. Издаются различные каталоги туристских агентств и туроператоров, расписания движения транспорта по странам и даже по всему миру. Например, расписания рейсов всех авиалиний, железных дорог, автобусов, речных и морских судов. Такие расписания имеются в электронном виде на CD-дисках, а также в глобальных мировых информационных системах и системах автоматизированного бронирования туристских услуг («Amadeus», «Sabre» и др.).

Кроме того, любое предприятие туристской индустрии имеет разветвленную сеть внешних коммуникаций – это партнеры по бизнесу, клиенты, государственные учреждения, общественные организации, средства массовой информации и др. К мероприятиям в области внешних коммуникаций в туризме относятся выставки, семинары, презентации, пресс-конференции; организация рекламных туров, пресстуров; информационные не рекламные кампании в прессе, на радио и телевидении; лотереи, конкурсы, благотворительные акции, спонсорство, организация культурных, спортивно-зрелищных мероприятий и пр.

Выставочная деятельность преследует ряд целей: демонстрация услуг, изучение рынка и предложений конкурентов; реклама услуг, реклама фирмы; заключение договоров с партнерами и прямая продажа услуг.

Участие в выставках является, безусловно, очень важной акцией для предприятий туристского бизнеса. Новые фирмы могут таким образом заявить о себе и своей продукции; фирмы, уже работающие на рынке, – продемонстрировать новые предложения.

Выставка дает представление о соотношении сил у конкурентов, позволяет войти в контакт с сотрудниками компетентных государственных инстанций, получить интересующую информацию, приобрести полный пакет профессиональной литературы, установить новые связи и укрепить старые.

Презентации, семинары и пресс-конференции являются отличными друг от друга мероприятиями PR, которые имеют одну основную общую цель: распространение у широкой и узкоспециальной аудиторий знаний о фирме, новом продукте и услуге, новом виде деятельности, крупном успехе фирмы.

Контрольные вопросы

1. Какая информация необходима туристу, собирающемуся в путешествие?
2. Какие виды информационно-рекламных материалов Вам известны?
3. Что такое имидж фирмы, из чего он складывается?
4. Какие основные характеристики присущи имиджу?
5. Назовите признаки имиджа.
6. Какие внешние атрибуты фирмы влияют на степень осведомленности потенциальных клиентов?
7. Что можно отнести к внутренним атрибутам фирмы?
8. Какие профессиональные путеводители вам известны?
9. Какие мероприятия можно отнести к области внешних коммуникаций?

Тема 22. Выставочная деятельность предприятий туризма

Большое значение в туристском бизнесе имеют специализированные выставки. Можно утверждать, что в мире ежедневно проводится 4-5 крупных туристских выставок в различных регионах и туристских центрах. Туристские выставки предназначены в основном для оптовой продажи туристского продукта, но частично на них осуществляется допуск и обычных посетителей (табл. 1). Выставки обычно красочные и шумные проводятся 4-5 дней. Самой крупной туристской выставкой в Европе следует признать Берлинскую Туристскую Биржу (Германия), проводимую в начале марта (она привлекает 7200 экспонентов и до 60 тыс. участников и посетителей, площадь выставки свыше 160 тыс. м²), следующей по значимости является туристская выставка «World Travel Market» в Лондоне (Великобритания).

В России ежегодно проводятся две крупные международные туристские выставки: МИТТ в марте в Москве и «INWETEX – C.I.S Travel Market» в конце сентября в Санкт-Петербурге.

На выставках поставщики гостиничных и туристских услуг встречаются с покупателями лицом к лицу. Любой организатор выставки делает все, чтобы создать деловую атмосферу для экспонентов и посетителей. Однако просто заказать выставочную площадь – это еще не все. Благодаря планированию, экспоненты могут значительно увеличить эффективность своего участия в выставках, а также выйти на новые рынки, найти новые контакты и развить свой бизнес.

Таблица 1

**Наиболее популярные туристские выставки,
форумы и ярмарки**

Название выставки	Всемирная туристская ярмарка в Лондоне	Международный салон по туризму в Париже	Международная туристская ярмарка ФИТУР в Мадриде	Международная биржа по туризму в Берлине	Международная туристская выставка в Брюсселе	Международная туристская биржа в Милане
Число посетителей (профессионалы/обычные посетители)	В среднем 28000/ 12000	В среднем 14000/ 150000	В среднем 10000/ 250000	В среднем 20000/ 80000	Только для профессионалов 13000	В среднем 5000/ 40000

Выставка – это форма рекламы, поэтому, принимая решение участвовать в выставке, следует ответить на те же вопросы, что и при организации любой другой формы рекламы. Необходимо определить, насколько предполагаемая выставка соответствует поставленным целям.

До недавнего времени существовало мнение, что выставка – это только демонстрация товара и услуг, производимых той или иной фирмой. В последнее время ситуация значительно изменилась: на выставках не только демонстрируют товар, но и заключают договоры о продаже, о долговременном сотрудничестве и партнерстве и т. д. То есть основной акцент теперь делается на окупаемость выставки непосредственно в период ее работы или в ближайшее время после ее окончания.

Обычно турфирма, принимая решение об участии в выставке, пытается решить несколько задач:

– *демонстрирует товары и услуги.* На выставке возможно представление всех товаров и услуг, производимых и предоставляемых фирмой, наглядных материалов о них (видеозаписи, каталоги, проспекты и пр.) большому кругу специалистов и покупателей. Для нового турпродукта выставка – прекрасное место демонстрации и изучения спроса;

– *изучает рынки сбыта.* Выставки позволяют изучать спрос на большинство товаров, услуг; уточнять существующие рынки сбыта и определять новые. На выставки, особенно международные, обычно

съезжаются представители различных фирм, предприниматели, торговые агенты со всего мира, а также со всех концов России и ближнего зарубежья (в случае проведения выставки в России).

Необходимо учитывать психологический аспект таких встреч, поскольку они проходят как бы на нейтральной территории. Контакты, проходящие в свободной обстановке, бывают более плодотворными;

– *проводит рекламу товаров и услуг.* При правильно поставленной работе на выставке могут реализоваться сразу несколько видов рекламы: имидж-реклама, стимулирующая реклама, реклама стабильности.

С точки зрения имидж-рекламы, выставки – прекрасное место для встречи с представителями прессы, коммерсантами, специалистами, руководителями различных государственных и коммерческих структур и объединений;

– *проводит сбыт товаров и услуг.* Выставка – удачное место для заключения договоров о продаже товаров и услуг, а также договоров о партнерстве и сотрудничестве. Как правило, на туристских выставках пытаются заключить контракты на оптовую продажу или покупку туруслуг;

– *изучает продукцию конкурентов.* На выставке изучение продукции конкурентов может происходить как бы случайно, под видом посетителя. Здесь возможны и непосредственные контакты с представителями конкурирующих фирм (при полном понимании обеих сторон «кто есть кто»). При таких переговорах нейтральность территории имеет большое преимущество.

Кроме того, на выставке можно узнать новости туристской жизни, отдохнуть, развлечься и повеселиться.

Выбор выставки осуществляется на основе сформулированных целей участия в выставке и таких факторов, как:

– направленность туристского продукта (въездной, выездной, познавательный, деловой и т. д.);

– соответствие туристскому региону;

– финансовые возможности фирмы;

– престижность выставки и ее вид;

– язык региона проведения выставки.

Все выставки по их направленности условно можно разделить на несколько типов:

– отраслевые – строго по направлению деятельности. Сюда относятся все туристские выставки, ярмарки, биржи и туристские шоу общей и тематической направленности;

– относительно отраслевые – не полностью отвечающие направлению деятельности туристских фирм, но имеющие к ним отношение;

– косвенные – относящиеся к другой отрасли, но предполагается раздел по туристской деятельности;

– общие – на выставке определяется общий уровень развития направлений по нескольким отраслям сразу.

Степень заинтересованности в туристской продукции наиболее высока на выставках первого типа и понижается в последующих типах выставок. Но и степень конкуренции распределяется примерно так же.

Большое значение, особенно для сезонного бизнеса, такого как туризм, имеют сроки и место проведения, а также реклама и оформление выставки.

Как правило, ведущие выставочные центры заранее распространяют планы выставок на год. Специализированные фирмы предлагают свои услуги по организации участия в выставках в различных формах (отдельный стенд, рабочее место, заочное участие, бизнес-тур).

В выставочном центре можно узнать ориентировочные расценки по интересующим выставкам. Для каждой намеченной для участия выставки следует определить стоимость участия в выставке, необходимую для экспозиции, выставочную площадь, ориентировочную стоимость дополнительных расходов на транспортировку оборудования стенда, оформление, изготовление рекламных материалов, плакатов, витрин и пр.

Впервые принимая решение об участии в той или иной выставке, необходимо изучить материалы прошлых выставок, каталоги, отзывы средств массовой информации, материалы оргкомитета о количестве посетителей. Если среди посетителей или участников были постоянные партнеры или покупатели, необходимо узнать их мнение. Ежегодно во многих странах проводятся международные выставки по тематике туризма, в которых принимают участие многочисленные национальные и иностранные туристские фирмы. Их основной задачей является реклама своего туристского продукта. Главным способом их рекламирования являются рекламное оформление стенда, распространение на стенде среди рекламных печатных изданий и устная информация, передаваемая специально подготовленным стендистом во время бесед с посетителями стенда. Поскольку международные

туристские выставки пользуются большим интересом со стороны местного населения, рекламные стенды посещают очень много активных посетителей, эта рекламная работа является достаточно эффективной.

22.1. Этапы участия в выставке

Планирование и организация работы турфирмы на выставке требует детальной разработки. Участие на выставке можно разделить на три этапа:

- 1) подготовка выставки;
- 2) проведение выставки;
- 3) работа после окончания выставки.

Этап подготовки выставки включает в себя:

- бронирование площади;
- составление перечня выставляемых туристских услуг;
- определение размера и составление плана выставочного стенда;
- заключение договора с оргкомитетом, передача ему плана выставочного стенда и заказа на оборудование и услуги;
- изготовление рекламных материалов: информационных листков, плакатов, буклетов, проспектов, сувениров;
- подготовка информационных материалов: описаний, прайс-листов;
- проведение рекламной кампании;
- выбор и подготовка обслуживающего персонала;
- составление сметы затрат.

Остановимся на рассмотрении некоторых мероприятий по подготовке к участию в выставке.

Бронирование площади для участия в любой выставке должно быть осуществлено заранее. При этом возможно самостоятельное бронирование площади напрямую в администрации выставки или через фирму консолидатора. Через всемирную сеть это сделать проще всего и выгоднее для заказчика, поскольку сразу можно познакомиться со схемой размещения стендов и выбрать для себя наиболее выгодный вариант, познакомиться с другими участниками.

Консолидатор – это хорошо известная организаторам выставки или форума компания, которая постоянно приобретает выставочную площадь (обычно большие объемы площади дают возможность получать значительные скидки), оборудует ее, снимает с организаторов хлопоты по размещению информации в каталоге, получению бэджей (нагрудные значки-таблички с фамилией участника) на вход и т.д. В

России выставочных консолидаторов несколько: московские — ITE International, ОАО «Московское выставочно-конгрессное агентство», МКБ, Санкт-петербургский ЗАО «Санкт-Петербург «Экспресс», новосибирский «Сибирская ярмарка», сочинский ЗАО СОУД «Сочинские выставки».

Сроки бронирования площадей по разным выставкам варьируются, но чтобы получить желаемое место, если оно не находится в длительной аренде у других компаний, лучше всего заказать площадь для участия в следующей выставке сразу же после окончания форума, т.е. за год вперед.

Не менее чем за полгода до начала выставки перечисляется по представленным банковским реквизитам аванс, составляющий от 30 до 50 % общей суммы платежа.

Далее следует определение необходимого размера выставочного модуля. Размер стенда играет определенную представительскую роль, однако важнее качественное, оригинальное оформление экспонатов, привлекательная реклама, слаженная работа стендистов, внимательное отношение к посетителям. Умение оригинально оформить стенд, сделать его интересным для посетителя – это то главное, что должно занимать всех работающих над подготовкой к выставке. Необходимо шире использовать нестандартные решения и композиции, но не в ущерб обзору и условиям демонстрации экспонатов.

Обычно оргкомитеты выставок в информационном письме указывают размеры минимального стенда, а также размеры других предлагаемых стендов, описание услуг и оборудования, полагающихся при аренде площади того или иного размера. На выставках, организуемых за рубежом, предлагаются варианты стандартных выставочных модулей разных размеров и конфигураций. Как правило, можно заказать стенд по собственным эскизам при условии, что он будет вписываться в отведенное место и это будет заблаговременно согласовано с оргкомитетом.

Опытными участниками выставок обычно заказывается 2-3 барных стула, поскольку высокий стенд почти полностью скрывает сидящего стендиста, а стоять целый день достаточно тяжело. Вообще, мировой опыт показывает, что более 50 % расходов у экспонентов уходит на дизайн и возведение стенда.

Нередки случаи, когда финансы компании ограничены, и она приобретает выставочную площадь на правах долевого участия с другими участниками. При этом их совместная площадь настолько мала,

что каждый оказывается, образно говоря, чуть ли не на одной ноге. Таким образом, получается общее представительство. В этой ситуации необходимо понимать, что к такой компании вряд ли пойдет какой-то крупный туроператор или компания и приобретет ее продукт. Они обычно не воспринимаются как солидные партнеры.

С другой стороны, совместные стенды могут сыграть положительную роль для их участников и сэкономить некоторые средства, когда выступают единым тематическим стендом. Так, национальные туристские организации Голландии, Германии, Турции, Египта, Кипра, ОАЭ, Маврикий и Барбадоса, Сейшельских и Мальдивских островов часто приобретают большие выставочные площади для большинства туристских форумов. Гостиничные цепи или ассоциации также выступают на аналогичных стендах. «The Leading Hotels of the World», «The Small Luxury Collection», «Sheraton», «Marriott» выступают именно таким образом.

Любой стенд для удачной работы на форуме или выставке необходимо грамотно планировать.

План стенда должен соотноситься с выбранным перечнем представляемых товаров и услуг. Для этого необходимо предусмотреть место для каждого экспоната. Расположение – дело вкуса. Их можно расставить на одном уровне или на нескольких: все зависит от габаритов экспонатов, их внешнего вида и типа стендов. На туристских выставках в качестве экспонатов преобладают информационно-рекламные материалы, но при их размещении на стенде также следует руководствоваться общими правилами. Так, например, располагая экспонаты, необходимо обратить внимание на следующее:

– прежде чем планировать расположение экспонатов, следует определить, в каком направлении будет двигаться основной поток посетителей. Обычно он идет от входных дверей к выходу или в направлении следующего зала. Следовательно, экспонаты должны быть расположены так, чтобы они были видны основному потоку посетителей;

– работающие стендисты не должны перекрывать посетителям обзор основных экспонатов;

– экспонаты, привлекающие внимание посетителей, располагают так, чтобы не мешать основному потоку и работе стендистов;

– поясняющие надписи или плакаты должны размещаться рядом или над экспонатом. Надписи должны легко читаться от границы выставочного стенда.

Важно, чтобы перспективные товары, услуги и направления деятельности фирмы находились на самом выгодном, хорошо просматриваемом посетителями, месте.

Оформить стенд помогут плакаты, диаграммы, фотографии. Их количество, однако, не должно быть чрезмерным. Большое количество текстовой информации, рисунков, размещенное по всему выставочному стенду, перестает восприниматься и не усваивается посетителями.

Большое значение при оформлении выставочного стенда имеют композиции из зелени и цветов. Живые цветы и растения не всегда удобны, поэтому чаще используют искусственные. В оформлении стенда не должно быть излишнего шика и помпезности, поскольку региональные партнеры компании могут воспринять это неадекватно, решив, что заработанные ими непосильным трудом деньги пошли на мотовство их главного оператора. Затраты должны быть оправданы.

Все рекламные плакаты, флаги, фирменные наклейки должны быть изготовлены заранее. Расклеенные вырезки из каталогов и журналов солидности фирме не добавляют.

Надписи и плакаты, расположенные рядом с экспонатами, должны взаимно дополнять друг друга. Насколько удачна комбинация из этих трех составляющих – размер модуля, экспозиция и экспонаты, – будет ясно в первые часы работы выставки: неправильное расположение или неполная информация вызывает много дополнительных вопросов со стороны посетителей.

Работу по оформлению выставочного стенда нельзя считать законченной после открытия выставки, поскольку можно вносить корректировки, изменения, учитывать ошибки в ходе всей выставки. Любая выставка – это процесс учебы: учатся все – и конкуренты, и партнеры, поэтому каждый раз рекомендуется менять оформление и дизайн выставочного стенда.

Всю выставочную экспозицию можно разделить на несколько условных зон:

- *выставочная* – площадь, на которой располагаются экспонаты (с учетом их функционирования и места для работы стендистов);
- *офис* – место для заключения договоров, ведения переговоров, отдыха сотрудников;
- *вспомогательная* – место для складирования упаковки от экспонатов, небольшого запаса информационно-рекламных материалов.

Часто при организации работы стенда остаются без внимания и «всплывают» в последнюю минуту, нарушая предварительно намеченные планы, следующие моменты:

– *место для одежды.* Одежда, портфели и сумки стендистов, ведущих переговоры посетителей, разбросанные по выставочному стенду, производят плохое впечатление. В комплекте выставочного оборудования обычно предлагаются вешалки или стационарные шкафы. Заказывая их, следует учитывать сезон: зимой места под одежду понадобится больше, а в теплый сезон можно ограничиться минимумом;

– *место для отдыха.* При длительной работе выставки, нестабильности потока посетителей необходимо предусмотреть место для кратковременного отдыха сотрудников и их питания;

– *место для посуды и приготовления напитков.* Если на стенде предусмотрено ведение переговоров, заключение контрактов, договоров, необходимо выделить место для посуды, прохладительных напитков, приготовления чая или кофе;

– *склад.* Плохое впечатление производит стенд, загруженный пустыми коробками, портфелями и чемоданами. Если часть экспонатов и рекламно-информационных материалов предусмотрено хранить на стенде, то надо определить место для их хранения, закрытое от посетителей;

– *место для переговоров.* При наличии шумных экспонатов следует предусмотреть закрытое помещение для переговоров. Шум от этих экспонатов может свести на нет усилия при переговорах с представителями фирм. В комнате для переговоров должны находиться варианты договоров, коммерческих предложений, прайс-листы, рекламные материалы, чистая бумага. Для российских выставок уже стало привычным использование 2-этажных стендов, позволяющих экономить некоторые средства на аренде площади и проводить все переговоры в комнате на втором этаже.

– *место для рекламных и информационных материалов.* Папки стендистов должны находиться у них в руках или иметь постоянное место, которое не видно посетителям. На большинстве выставок принято раскладывать часть рекламных материалов, чтобы посетители брали их с собой. Запас таких материалов должен находиться на выставочном стенде. Место хранения выбирают в зависимости от объема и количества рекламных материалов: непосредственно на выставочной площади, на специальном открытом стеллаже или в шкафу.

Помимо общедоступных материалов на стенде обычно находятся рекламные или информационные материалы для постоянных или солидных клиентов, руководителей фирм, посещающих стенд. Такие материалы лучше хранить в офисе вместе с документами, необходимыми для ведения переговоров.

Сотрудники компании, работающие на стенде, должны выглядеть солидно и аккуратно, желательно в выдержанном общем стиле, не использовать «кричащие» тона в одежде. Они должны постоянно присутствовать на своем месте внутри стенда, встречать всех посетителей радушно и по-деловому. Исследования «European Tourism Trade Fairs Assotiation» показывают, что 60 % посетителей уходят со стенда, если их не поприветствовали в течение первой минуты. Необходимо заранее обучать персонал работе на выставке, подготавливая их к беседе с публикой и квалифицированным ответам на вопросы посетителей выставки.

Руководство работой на стенде следует поручать менеджеру, ответственному за расписание переговоров и знающему обязанности каждого работника и расположение всех необходимых средств для ведения работы на стенде.

Не рекомендуется сотрудникам, работающим на стенде, употреблять спиртные напитки до конца рабочего дня, особенно это относится к зарубежным выставкам. Также не рекомендуется раскладывать на столиках, доступных взорам посетителей, бутерброды, булочки, салатки и выставлять бутылки. Работники российских компаний заблуждаются, считая, что как только человек пришел на переговоры, ему сразу же нужно предложить выпить крепкий алкогольный напиток. Это недопустимо. В цивилизованных странах во время переговоров подаются только чай, кофе или минеральная вода.

Следует помнить, что существуют оптимальные международные правила ведения переговоров в ходе выставки. Согласно им встреча должна длиться не более 20 минут. Хотя, конечно же, нет правил без исключений. Все зависит от заинтересованности в собеседнике компании и степени желания привлечь его к сотрудничеству.

Работники стенда должны делать пометки обо всех, кто посетил стенд компании. Следует завести специальный блокнот, куда записываются название фирмы, адрес, номер телефона и факса, адрес электронной почты, сферы интереса компании, вопросы обсуждения, что запросил посетитель и что необходимо ему выслать, обозначить сроки, вопросы, которые требуют более длительного обсуждения или со-

гласования. Эта информация очень пригодится впоследствии для укрепления связей с новыми партнерами и расширения бизнеса.

Если компания желает, чтобы стенд посетили как можно больше потенциальных партнеров и потребителей, необходимо заранее разослать информационные письма с номером стенда компании и приглашениями для гостей. Чтобы все профессиональные посетители не пришли в один и тот же день или, еще хуже, час, следует составить расписание встреч. После получения подтверждений встреч расписание корректируется. Обычно этот процесс начинается за один месяц до начала работы выставки и заканчивается за несколько дней до ее открытия.

Рекламная кампания в профессиональных средствах массовой информации проводится в среднем за три месяца до начала работы выставки. В публикациях указывается номер стенда, перечисляются новые предложения и туристские продукты, а также все акции, которые фирма собирается провести во время работы на выставке.

Из-за постоянно меняющихся цен на турпродукты у российских фирм возникает сложность в подготовке печатной продукции. Поэтому прайс-листы печатаются отдельно и вкладываются в заранее подготовленные каталоги, брошюры и т.п.

Все каталоги, брошюры, проспекты должны быть готовы за 1 месяц до открытия выставки. За 2-3 недели до выставки их необходимо разослать потенциальным покупателям, чтобы они могли их изучить и были готовы обсудить возможные варианты сотрудничества.

Сколько брать информационных материалов с собой на выставку? Целесообразно иметь на стенде небольшое количество дорогих каталогов, предназначенных только для профессиональных посетителей, проявивших серьезную заинтересованность. Максимальное их количество для зарубежных выставок – 100 экз., буклетов – по 100 экз. каждого вида, листовок – 400 экз. Для России характерно «сметание» всего, что лежит. Поэтому необходимое количество прямо пропорционально размерам агентской сети туроператора. Например, для выставки МИТТ крупной компании понадобится около 500 каталогов, 1000 брошюр и листовок.

Сувенирная продукция с фирменной символикой – это пакеты, ручки, ластик, календари, зажигалки, пепельницы, чашки, стаканчики, наклейки, футболки, парео (характерно для островных государств). Для важных партнеров готовятся особенные сувениры и эксклюзивная продукция – письменные наборы с фирменной символи-

кой, вазочки, национальные сувениры, кожаные портмоне, держатели для ключей, держатели визитных карточек, органайзеры. Здесь огромные возможности для фантазии. На московской выставке МПТТ'96 монакский отель «Vista Palace» привез в качестве сувенира свои фирменные мешочки в форме бантиков, наполненные сухой лавандой, которые кладутся на подушку в каждый номер.

Если фирма решила использовать сувенирную продукцию на стенде, ее должно хватить всем посетителям, – нет ничего хуже какой-либо дискриминации.

Работа с оргкомитетом начинается после принятия решения об участии фирмы в выставке. Согласие об участии оформляется договором, в который включаются:

- предоставление аренды выставочной площади (открытой или закрытой);
- аренда и монтаж выставочного оборудования (стен выставочного модуля в соответствии с планом выставочного стенда);
- установка розеток, дополнительных светильников;
- аренда и установка подиумов под экспонаты;
- предоставление дополнительных услуг или оборудования, вешалок, шкафов, холодильника, мойки, паласа, телефона, столов, стульев:
 - надпись на фризе (название фирмы над экспозицией);
 - публикация сведений в каталоге выставки;
 - при необходимости – услуги грузчиков и автопогрузчика.

Часть услуг предоставляется бесплатно за счет аренды выставочной площади. Чем больше арендуемая площадь, тем шире оказываемые услуги и больше объем дополнительного оборудования.

Необходимо тщательно поработать над текстом, помещаемым в каталоге выставки. Эти справочники долго хранятся у специалистов и руководителей. Информация должна быть полной, но не перегруженной подробностями.

За день до открытия выставки необходимо проследить, все ли оборудование установлено в соответствии с поданными ранее заявками. Часто некоторые услуги и установка оборудования производятся в день открытия выставки. О всех недоработках необходимо сразу же сообщать в оргкомитет выставки. Во избежание противоречивых указаний желательно, чтобы все переговоры с оргкомитетом, заказ оборудования и услуг, контроль их выполнения вел один человек.

22.2. Реклама на выставке

Обычно оргкомитеты проводят перед выставкой рекламную кампанию в прессе, на телевидении, на радио и т. д. Иногда в информационном письме, которое рассылается организациям, указывается, какая и где реклама будет размещена перед началом ее работы.

Часто, особенно в регионах, бывает мало информации о проводящихся выставках, их посещают мало специалистов, от этого эффективность участия в выставке снижается. Поэтому следует уточнить в оргкомитете выставки масштабы рекламной кампании. В любом случае, если требуется привлечь внимание посетителей к стенду фирмы, необходимо до или во время выставки проводить свою рекламную кампанию. Во время работы выставки фирме понадобятся также собственные рекламные материалы для раздачи посетителям, средства рекламы для оформления выставочного стенда.

Рекламу во время выставки можно разделить на:

- внешнюю рекламу оргкомитета выставки;
- внешнюю рекламу услуг и продукции фирмы;
- внутреннюю оформительскую рекламу;
- внутреннюю рекламу для раздачи посетителям.

В период подготовки к выставке деятельность по внешней рекламе оргкомитета должна сводиться к уточнению места и объема размещения рекламы о предстоящей выставке. Внешнюю рекламу услуг и продукции фирмы следует спланировать заранее, учитывая сроки размещения или изготовления рекламы. К средствам рекламы можно отнести газеты и журналы, где будет помещено наряду с рекламой фирмы и приглашение на стенд выставки; рекламные щиты, аэрографы. Основная цель, преследуемая данным видом рекламы, – привлечь посетителей на выставку и на стенд фирмы.

Внутренняя оформительская реклама – это вся текстовая или изобразительная информация о фирме, а также реклама продукции, размещенная в пределах выставочного стенда. Она может состоять из надписи на фризе (название фирмы, фирменный знак), плакатов, размещенных на стенах, крупногабаритных плоских или объемных изображений продукции или фирменных знаков, объемных фигур, шаров, экранов с бегущей строкой или изображением, названием фирмы или ее знаком, размещенных непосредственно над или около выставочного стенда. К этому же типу рекламы можно отнести мониторы, на которых во время выставки демонстрируется рекламный ролик. Основная цель такого вида рекламы – привлечь посетителей, заинте-

ресовать их фирмой, направлениями деятельности, заставить проявить интерес к более детальному знакомству с продукцией и услугами.

Внутренняя реклама для раздачи посетителям может состоять из информационных, рекламных листов, буклетов, проспектов, прайс-листов, а также сувенирных изделий с рекламой фирмы: пакетов, ручек, календарей и т. п. Цель этого вида рекламы – оставить у посетителей материал для более детального знакомства с услугами фирмы. Это и наиболее удачный вариант передачи адреса и телефона фирмы потенциальным покупателям.

Из всех видов рекламы наиболее универсальна последняя: ее можно использовать для любых товаров, услуг, продукции.

К минимальному набору рекламных средств для участия в выставке можно отнести:

- две-три публикации (до начала выставки) о направленности стенда фирмы на данной выставке. Такие публикации должны включать: название выставки, сроки проведения, место проведения, номер стенда; название фирмы, основное направление деятельности; перечень наиболее перспективных услуг; телефон фирмы (и/или ее адрес);
- сведения о фирме, продукции и услугах в каталоге выставки;
- надпись на фризе стенда – название фирмы (в некоторых случаях хорошо действует и телефон фирмы на фризе);
- плакат для оформления стен выставочного стенда о направлениях деятельности, основных товарах и услугах;
- рекламно-информационные материалы.

22.3. Выбор персонала и его подготовка

Для работы на выставках отбирают персонал, обладающий следующими качествами:

- умение общаться с людьми;
- знание продукции фирмы, ее истории, направлений деятельности;
- желание общаться с людьми;
- выносливость;
- привлекательная внешность.

Помимо основного намечают запасной состав стендистов, предусматривают возможность взаимозаменяемости. Необходимо, чтобы на выставке работали два специалиста, в деталях разбирающиеся в экспонатах, а остальные могли дать общую информацию.

До начала выставки необходимо провести инструктаж будущих стендистов по следующим вопросам:

- тематика выставки;
- цели участия в выставке;
- перечень продукции и услуг, представленных на выставке;
- основные новинки;
- задачи, стоящие перед стендистами (ознакомление с новинками, заключение договоров, продажа и т. д.)
- план стенда;
- закрепление мест на стенде за каждым стендистом;
- распорядок работы;
- время нахождения кого-либо из руководства у стенда;
- основные категории предполагаемых посетителей;
- модели поведения с каждой категорией посетителей;
- формы регистрации изменений, замечаний, недостатков на стенде во время работы выставки.

22.4. Организация работы на выставке

Организация работы на выставке включает:

- составление расписания работы персонала;
- инструктаж персонала;
- закрепление экспонатов за сотрудниками;
- ввоз и вывоз оборудования;
- организация переговоров или заключения договоров, продажи продукции;
- организация учета посетителей стенда, интересующихся продукцией и услугами фирмы.

Желательно, чтобы руководитель присутствовал у стенда во время работы выставки. Если это невозможно, то на стенде должно быть расписание, в какие дни и в какие часы кто из руководителей будет у стенда. Обычно заранее становится известно, что выставку посетят высокопоставленные гости, иностранные делегации, представители прессы и телевидения (об этом можно узнать в оргкомитете выставки). В такие дни присутствие руководителя у стенда может способствовать заключению выгодных контрактов, освещению деятельности фирмы в прессе.

Руководитель не должен в присутствии посетителей делать замечания своим сотрудникам и проводить во время работы совещания об улучшении работы на стенде. Лучшее, что может сделать руководитель, – это наблюдать и делать правильные выводы: сколько действи-

тельно необходимо выставочной площади для выставок такого типа, какие товары и услуги пользуются наибольшим спросом, как в следующий раз организовать работу у стенда, кто из специалистов наиболее подходит для работы во время выставки. Застенчивый от природы, некоммуникабельный человек вряд ли сможет работать в режиме быстрого налаживания контакта с посетителями, постоянно сменяющимися друг друга. Поэтому, подбирая стендистов, необходимо учитывать их личные качества и свойства характера.

Посещение других выставочных стендов поможет уловить тенденции в развитии того или иного направления производства товаров или услуг, прояснить собственную позицию фирмы.

Желательно, чтобы во время выставки на стенде постоянно присутствовал специалист, ответственный за проведение выставок, который фиксировал бы все замечания и пожелания для учета при подготовке следующей выставки. Обычно за этим человеком закрепляют также связь с прессой, для чего предварительно необходимо подготовить пресс-релиз.

До начала выставки каждый стендист должен получить необходимые для работы материалы и документы. В одной папке могут быть сведения, необходимые стендисту, но не предназначенные для показа посетителям: адрес, расчетный счет, телефоны руководителей, бланки договоров, бланки заказов, коммерческие прайс-листы с возможными скидками, дополнительные условия для оптовых покупателей и т. д. В другой папке могут быть собраны рекламные материалы по тому направлению, за которое отвечает данный стендист, или, наоборот, где он разбирается меньше.

Во время работы желательно, чтобы каждый стендист находился на отведенном ему по расписанию месте и соблюдал следующие правила:

– стендист должен быть заинтересован в общении с посетителями;

– он должен уметь помочь посетителю начать разговор фразами типа: «Я могу Вам помочь ознакомиться с нашими предложениями?», «Что Вас заинтересовало на нашем стенде?», «Какой аспект деятельности Вас интересует?» и т. д.;

– дать пояснения о продукции и услугах фирмы исходя из степени подготовленности посетителя;

– должен быть одет не только строго и красиво, но и удобно.

Нежелательны разговоры стендистов у стенда между собой,

употребление пищи и напитков в присутствии посетителей, жевательной резинки, развязное поведение.

Работа после окончания выставки включает:

- регистрацию посетителей, покупателей, интересующихся услугами в результате посещения выставки;
- подведение итогов выставки (затрат, дохода);
- разбор допущенных ошибок при планировании выставки и стенда;
- анализ оригинальных решений (своих, а также увиденных на стендах других фирм).

Итоги выставки можно условно разделить на две группы:

- организационные;
- коммерческие,

При подведении организационных итогов большую помощь может оказать журнал, который велся во время подготовки и работы выставки, а также ответы на вопросы всех участвующих в подготовке и проведении выставки:

- удачно ли было выбрано место для стенда;
- была ли удачной планировка стенда? Соответствовала ли площадь стенда количеству экспонатов и поставленным задачам;
- какие неудобства были во время работы;
- что необходимо было заказать в оргкомитете среди дополнительных услуг и оборудования;
- без каких услуг и оборудования можно было бы обойтись.

Перечень таких вопросов можно продолжить в зависимости от специфики выставки, продукции и услуг, целей, поставленных при проведении выставки.

Коммерческие итоги можно проанализировать, подсчитав количество заключенных договоров, а если такие цели на данной выставке не ставились, то по количеству посетителей и их категориям (праздничные любопытствующие, школьники вряд ли служат показателем успеха), по проявленному интересу к тому или другому направлению деятельности.

Если все же конечная цель – продажа продукции, то косвенным показателем может служить количество распространенных прайс-листов, информационных и рекламных материалов. Однако следует помнить, что срок действия этой рекламы может растянуться на несколько месяцев. Еще раз подчеркнем, что при любом контакте с покупателем желательно интересоваться, откуда он почерпнул информацию о фирме, ее товарах. Учет такого рода информации поможет

выявить наиболее эффективные формы рекламы, подсчитать эффективность того или иного мероприятия.

22.5. Семинары и презентации

Семинары и презентации являются средством рекламы в деловых кругах. Они используются для рекламирования нового туристского предложения среди представителей фирм, для распространения информации о фирмах, организующих эти мероприятия, для повышения их престижа. На эти мероприятия обычно приглашаются представители фирм и транспортных организаций, журналисты, представители общественных организаций.

Семинар – организованная встреча группы людей, связанных с данной фирмой определенными отношениями. Это могут быть пользователи услуг, оптовые покупатели, партнеры и т. д. Специально для семинара составляется программа, которая преследует определенные цели – ознакомление участников семинара с успехами фирмы, новыми турами, обучение агентов.

Обычно программа семинара предусматривает помимо рабочей повестки и культурную программу: посещение выставок, спектаклей, экскурсий. Иногда предусматривается банкет для всех участников семинара. Банкет можно отнести к российским особенностям.

Презентация в отличие от семинара носит, как правило, более развлекательный характер. В программу презентации обычно входят небольшая торжественная часть, которая состоит из не очень длинных речей нескольких приглашенных гостей и руководителей фирмы, и культурная программа, которая может состоять из концерта, различных лотерей и небольшого банкета. Необходимо составить план подготовки презентации: аренда зала, подготовка рекламных материалов, оформление зала, приглашение артистов, рассылка приглашений, заказ и организация банкета.

Хозяевам презентации необходимо помнить, что презентация – это праздник для гостей, для всех же работников фирмы – это работа, и довольно тяжелая. Весь вечер хозяева должны занимать и развлекать гостей, следить за тем, чтобы всем гостям досталось немного времени и заботы. Презентация – это довольно большие финансовые затраты, поэтому следует заранее определить финансовые возможности. Для благоприятного мнения о презентации всего должно быть достаточно: и артистов, и закусок с напитками, и именитых гостей. Если фирма не в состоянии это обеспечить, лучше отложить данное

мероприятие до будущих времен и провести прямую почтовую рассылку.

Контрольные вопросы

1. Какие крупнейшие выставки в мире и в России вам известны?
2. Для чего турфирмам необходимо участие в выставках?
3. Какие факторы учитываются при выборе выставки?
4. Какие услуги предлагают фирмы, специализирующиеся на организации выставок?
5. Назовите этапы участия в выставке.
6. Когда и как осуществляется бронирование площадей?
7. Кто такие консолидаторы? Каковы их функции?
8. Как происходит подготовка стенда к выставке? На что при этом необходимо обратить внимание?
9. На какие условные зоны можно разделить всю выставочную экспозицию?
10. Каковы особенности рекламы на выставках?
11. Что следует учитывать при отборе персонала для работы на выставке?
12. Какие элементы включает организация работы на выставке?
13. Что такое презентации и семинары? Каковы их функции?

ЛИТЕРАТУРА

1. Гецевич Н.А. Основы экскурсоведения. – Минск: Университетское, 1988. – 160 с.
2. Емельянов Б.В. В помощь экскурсоводу. – М.: Профиздат, 1976. – 112 с.
3. Емельянов Б.В. Организация экскурсионной работы. – М.: Профиздат, 1984. – 144 с.
4. Емельянов Б.В. Экскурсоведение. – М.: Советский спорт, 2000. – 216 с.
5. Заккис А.А. Экскурсионное обслуживание местного населения. – М.: Профиздат, 1983. – 54 с.
6. Пирожник И.И. Основы географии туризма и экскурсионного обслуживания. – Минск: Университетское, 1985. – 254 с.
7. Соколовский Ю.Е. Подготовка и проведение экскурсий. – М.: Профиздат, 1972. – 248 с.
8. Шолохов В.Н. Организация и проведение экскурсий. – М.: Профиздат, 1965. – 88 с.
9. Экскурсии. Организация и методика проведения: Сборник статей. – М.: Профиздат, 1970. – 120 с.

Учебное издание

*Артемова Елена Николаевна
Козлова Вероника Александровна*

**ИНФОРМАЦИОННО-
ЭКСКУРСИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИЗМА**

Учебное пособие

Редактор Е.В. Рюмина
Инженер по макетированию и верстке Н.М. Козлова

Орловский государственный технический университет
Лицензия ИД № 00670 от 05.01.2001 г.

Подписано к печати 22. 12.2003. Формат 60x84 1/16.
Печать офсетная. Уч.-изд. л. 8,0. Усл. печ. л. 8,0. Тираж 100 экз.

Заказ №08/04м Б.У.

Отпечатано с готового оригинал-макета
на полиграфической базе ОрелГТУ,
302030 г. Орел, ул. Московская, 65.