

**YORK**

**United States of America**

**Е.Н. АРТЕМОВА**

**В.А. КОЗЛОВА**

**LONDON**

**United Kingdom**

**MADRID**

**Spain**

**TOKYO**

**Japan**

**ОСНОВЫ**

**ИНФОРМАЦИОННО-ЭКСКУРСИОННОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИЗМА**

**MOSCOW**

**Russia**

**VIENNA**

**Austria**

**PARIS**

**France**

**VIENNA**

**Austria**

**STOCKHOLM**

**Sweden**

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ОРЛОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Е.Н. Артёмова, В.А. Козлова

**ОСНОВЫ ИНФОРМАЦИОННО-  
ЭКСКУРСИОННОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИЗМА**

Рекомендовано редакционно-издательским советом ОрёлГТУ  
в качестве учебного пособия

УДК 338.48 (075.8)  
ББК 65.433я73  
А86

Рецензенты:

Кандидат технических наук, доцент, координатор программы  
Московской международной высшей школы бизнеса «МИРБИС»

*Т.В. Жубрева*

Кандидат экономических наук, доцент кафедры технологии  
и организации питания, гостиничного хозяйства и туризма ОрёлГТУ

*И.В. Скоблякова*

**А86 Артёмова Е.Н. Основы информационно-экскурсионной деятельности предприятий туризма: Учеб. пособие / Е.Н. Артёмова, В.А. Козлова – Орёл: ОрёлГТУ, 2004. – 116 с.**

Учебное пособие знакомит студентов с историей экскурсионного дела в России, основными понятиями в этой области, классификацией экскурсий, этапами их подготовки, методическими приёмами показа, рассказа и проведения, отдельными видами обзорных и тематических экскурсий, информационными услугами и выставочной деятельностью.

Предназначено для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 060800 «Экономика и управление на предприятии туризма и гостиничного хозяйства», изучающих дисциплину «Информационно-экскурсионная деятельность предприятий туризма».

УДК 338.48 (075.8)  
ББК 65.433я73

© ОрёлГТУ, 2004  
© Артёмова Е.Н.,  
Козлова В.А., 2004

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	5
РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В ЭКСКУРСОВЕДЕНИЕ	
Тема 1. История экскурсионного дела в России .....	7
Контрольные вопросы .....	11
Тема 2. Понятие и признаки экскурсии .....	12
Контрольные вопросы .....	13
Тема 3. Классификация экскурсий .....	14
Контрольные вопросы .....	17
Тема 4. Этапы подготовки экскурсии .....	18
Контрольные вопросы .....	27
РАЗДЕЛ 2. МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ ЭКСКУРСИИ	
Тема 5. Методические приемы показа .....	28
Контрольные вопросы .....	32
Тема 6. Средства показа экскурсионных объектов .....	33
Контрольные вопросы .....	35
Тема 7. Методические приемы рассказа .....	36
Контрольные вопросы .....	38
Тема 8. Особые методические приемы проведения экскурсий .....	39
Контрольные вопросы .....	41
Тема 9. Техника проведения экскурсий .....	42
Контрольные вопросы .....	45
Тема 10. Дифференцированный подход к экскурсионному обслуживанию .....	46
Контрольные вопросы .....	48
РАЗДЕЛ 3. ОБЗОРНЫЕ И ТЕМАТИЧЕСКИЕ ЭКСКУРСИИ	
Тема 11. Городская обзорная экскурсия .....	49
Контрольные вопросы .....	52
Тема 12. Экскурсии на исторические темы .....	53
Контрольные вопросы .....	57
Тема 13. Экскурсии на архитектурно-градостроительные темы .....	58
Контрольные вопросы .....	61
Тема 14. Литературные экскурсии .....	62
Контрольные вопросы .....	64
Тема 15. Природоведческие экскурсии .....	65
Контрольные вопросы .....	67
Тема 16. Производственные экскурсии .....	68
Контрольные вопросы .....	69

Тема 17. Искусствоведческие экскурсии.....	70
<i>Контрольные вопросы</i> .....	72
Тема 18. Музейные экскурсии .....	73
<i>Контрольные вопросы</i> .....	75
Тема 19. Загородные экскурсии.....	76
<i>Контрольные вопросы</i> .....	77
Тема 20. Профессиональное мастерство экскурсовода .....	78
<i>Контрольные вопросы</i> .....	84
<b>РАЗДЕЛ 4. ИНФОРМАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ</b>	
<b>ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИЗМА</b>	
Тема 21. Информационные услуги.....	85
<i>Контрольные вопросы</i> .....	95
Тема 22. Выставочная деятельность предприятий туризма.....	96
<i>Контрольные вопросы</i> .....	113
Литература .....	115

## 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 природой родного края, 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 отчётливо 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 ведёт к появлению новых экскурсионных объектов, разнообразию продукта.

Важная роль в настоящее время отводится подготовке экскурсоводов и качественной разработке самой экскурсии, освоению методики и техники её 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» и др.

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

## **РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В ЭКСКУРСОВЕДЕНИЕ**

### **ТЕМА 1. ИСТОРИЯ ЭКСКУРСИОННОГО ДЕЛА В РОССИИ**

#### **Экскурсионное дело в дореволюционной России**

Туризм и экскурсии неотделимы друг от друга. Экскурсии являются одной из основных частей туризма и развиваются совместно с ним. Они 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 своем развитии экскурсионное дело России прошло определенный путь. Оно 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. - 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.

В развитии экскурсионного дела Ф.Л. Курлат и Ю.Е. Соколовский выделяют два этапа: дореволюционный и советский.

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: со второй половины 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 немногочислен-



ных 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 создается 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 стал 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.

### **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 были созданы экскурсионные секции. Они планировались 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, возникшей в 1920 г., было три опорных центра: в Петергофе, Павловске и Царском селе. Гуманитарные станции проводили экскурсии в музеях и усадьбах; геологические старались использовать для этих целей 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 20-х гг. XX в. 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 20-х г. XX в. 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 40-х гг. XX в. (традиционно важным направлением туристско-экскурсионной работы был школьный туризм.) 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.

### **Развитие экскурсионного дела на современном этапе**

Современный туристский рынок требует нового подхода к организации экскурсионной деятельности как к одному из основных тур-продуктов. 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.

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

Экскурсии в этот период 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 в конце XIX в. – начале XX в.?

5. Назовите самые популярные экскурсионные журналы и книги начала 20 в.

6. Какие виды экскурсий были особенно популярны в советский период?

7. Как проводилось обучение экскурсоводов в СССР?

8. Что вы можете сказать о размахе экскурсионного дела в советский период? Подтвердите свои слова статистическими данными.

9. 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 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 определяется как «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 по 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:

- по содержанию;
- по составу участников;
- по месту проведения;
- по способу передвижения;
- по форме проведения;
- 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 экскурсии:

- историко-краеведческие (например, «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:

- производственно-исторические;

- производственно-экономические (например, банковская деятельность);

- производственно-технические;

- профессионально-ориентационные для учащихся.

Искусствоведческие экскурсии:

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

- историко-музыкальные (например, «Москва музыкальная»);

- по народным художественным промыслам (Палех, Гжель);

- по местам жизни и творчества деятелей культуры (например, Чайковский в Клину», «Шляпин в Москве»);

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

Литературные экскурсии:

- литературно-биографические, проводятся по местам, которые хранят память о жизни и творчестве поэта, драматурга (например, «Куприн в С-Пб»);

- 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:

- 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 подтемы; эле-



менты природоведческих экскурсий находят место в экскурсиях почти каждой группы тематических экскурсий.

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

Особенности восприятия экскурсионного материала 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 с использованием различных видов транспорта. 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:

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

По форме проведения экскурсии могут быть различными:

- *экскурсия-массовка*: её 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 чём состоит 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, взаимообусловлены. Невозможно обеспечить высокое качество проведения экскурсий при непродуманной подготовке.

Подготовка новой экскурсии поручается творческой группе. В ее состав входят от 3 до 7 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 употребление в 1976 г.

### **I. 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 ее темы.

### **II. Выбор темы.**

1-2

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

строится 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 участниками творческой группы ведут, постоянно сверяя свои материалы с темой. Однако мало отобрать объект по теме, надо найти конкретный материал, на котором эта тема будет раскрыта с наибольшей точностью. 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.

### III. 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.

Итак, весь теоретический и фактический материал тщательно изучается членами творческой группы, причем изучение любого первоисточника сопровождается конспектированием, снятием копий с под-

линных 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.

#### **IV. 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.

#### **V. 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 хранятся около 40 млн. экспонатов.

В качестве 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.

Перед экскурсионным работником при создании экскурсии стоит задача – отобрать из множества объектов самые интересные и по внешнему виду, и по той информации, которую они с собой несут. Следует так организовать дело, чтобы одни и те же объекты не переходили 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 необходимо выявить 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 – это 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) – в случае, когда посещение и осмотр объекта не возможны из-за плохой видимости или сезонности.

Экскурсия не должна быть перегружена количеством посещаемых объектов, так как это утомляет экскурсантов. 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 и на чьей территории он расположен (город, поселок);
- описание памятника (автор, дата создания, 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.

## VI. 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.

## **VII. 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.

## **VIII. 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, называются 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 пользуются формальными переходами. *Формальным* называется *переход*, который не связан с содержанием экскурсии. (Например, «А теперь пройдем дальше», «Давайте осмотрим 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 другой подтемы.

### **IX. 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 изменённом 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, с ним связанным, копии подлинных документов, рукописей, репродукции картин, а также магнитофонные записи, киноаппаратура.

### **X. Составление методической разработки.**

Подготовка экскурсии завершается составлением методической разработки. Она определяет цель, тему, маршрут, продолжительность, методические приёмы 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.

## **XI. Проведение пробной экскурсии.**

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

По окончании экскурсии проводится её обсуждение и даётся оценка, выявляются недочёты. Если отмечаются существенные недостатки, составителям экскурсии даётся время на её доработку. Затем организуется повторный приём 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 чём 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 неё включать?
8. Что такое карточка объекта, и какие данные в ней указываются?
9. Какие типы маршрутов вам известны?
10. В чём отличие контрольного текста от индивидуального?

## РАЗДЕЛ 2. МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ ЭКСКУРСИИ

### ТЕМА 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ ПРИЁМЫ ПОКАЗА

Главное в методике проведения экскурсий – это умение показать объект, рассказать как о самих объектах, так и о связанных с ними 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», причём 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 приёмов.

#### *Приём предварительного осмотра*

Представляет собой первую ступень наблюдения объекта. Он даёт возможность направить внимание экскурсантов на объект, подготовить их мышление к зрительному и слуховому восприятию материала. Осмотр объекта предваряет рассказ. Экскурсовод называет памятник и даёт экскурсантам время для самостоятельного наблюдения, ознакомления с его общим видом, выявления наиболее запоминающихся деталей, сопоставления своих сведений о нём, почёрпнутых 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.

### *Приём панорамного показа*

Даёт возможность экскурсантам наблюдать вид местности. Например, с панорамной площадки Воробьёвых 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.

### *Экскурсионный анализ*

Это приём 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 приём показа произведений изобразительного искусства и архитектуры. Он помогает раскрыть идею произведения искусства, объяснить средства и приёмы создания художественного образа.

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

*Естественный анализ* используется в природоведческих экскурсиях.

### *Приём зрительной реконструкции*

При показе тех объектов, которые в данный момент предстают перед экскурсантами в изменённом виде, необходимо мысленно восстановить их первоначальный облик. Часто на экскурсиях требуется воссоздать картины прошлого или будущего. Данный приём 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, учёных, художников. Задача указанного приёма — дать экскурсантам возможность «зрительно» восстановить памятное место, здание, сооружение в их первоначальном виде, историческое событие, которое происходило на данном месте.

В тех случаях, когда здания и сооружения сохранились плохо, провести зрительную реконструкцию экскурсоводам помогают уце-

левшие 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.д., 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 приёма зрительной реконструкции зависит от степени подготовленности экскурсовода. Компетентность его позволяет не только убедительно рассказать экскурсантам о событии, но и дать зрительное представление о нём.

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

#### *Приём локализации событий*

Если экскурсоводу необходимо привлечь внимание экскурсантов к какому-либо объекту ввиду его особой важности, используется методический приём локализации. Локализация – связь событий с конкретным местом. Это способ показа исторического события, явления, в точной обстановке, в которой они протекали. Этот приём даёт 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».

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

#### *Приём зрительного сравнения*

Данный приём построен на зрительном сопоставлении различных предметов или частей одного объекта с другими, находящимися пе-

ред глазами экскурсантов. При этом сравнивают друг с другом как схожие, так и разные по своему внешнему облику объекты.

Использование приёма зрительного сравнения даёт 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, особенности, показать его оригинальность, неповторимость.

### ● 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.

*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-х часовой экскурсии не более 15.

Важен строгий отбор необходимого наглядного материала, который должен соответствовать объектам и помогать полнее раскрыть тему экскурсии. При изготовлении наглядных пособий соблюдаются определённые требования: они должны быть чёткими, 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 идёт в автобусе), могли их рассмотреть.

Наглядные пособия можно классифицировать на:

- естественные, или натуральные: семена, отдельные растения, коллекции насекомых, которые чаще всего применяются в природоведческих экскурсиях;
- изобразительные: карты, схемы, таблицы, картины, фото, копии документов;
- технические средства: кинофильмы, аудиокассеты и т.д.

### ● Показ объектов по ходу движения

Иногда в ходе экскурсии остановка возле объекта не предусмотрена и объект в процессе движения транспорта находится в поле зре-



ния экскурсоводов считанные секунды. В этом случае необходима предварительная подготовка экскурсантов к осмотру объектов. Показ предваряется рассказом об объекте, общие сведения даются 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 даётся.

#### *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 её вслух.

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

### **Контрольные вопросы**

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

## ТЕМА 6. СРЕДСТВА ПОКАЗА ЭКСКУРСИОННЫХ ОБЪЕКТОВ

Все приёмы показа самостоятельно почти не применяются (за исключением приёма предварительного осмотра) и в экскурсии всегда тесно связаны с рассказом. Средствами показа экскурсионных объектов помимо словесного описания можно считать жест. Являясь формой внеречевого воздействия, жестикуляция имеет определённый смысл. Жест акцентирует внимание слушателей на содержании 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 то мгновение, когда произносимая фраза нуждается в усилении своей выразительности. 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 школьной аудитории жестикуляция должна быть активнее, чем для людей среднего и пожилого возраста, т.к. стремительные, часто повторяющиеся жесты могут показаться им утомительными.

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 указательного 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 демонстрировать 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 видеть 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 отрабатывать, 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 чём отличие конструктивных жестов от объёмных?

## ТЕМА 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ ПРИЁМЫ РАССКАЗА

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

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

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

Существует несколько методических приёмов 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.

### • *Приём описания*

Ставит своей задачей помощь 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 приём описания используется при всех видах показа как выходом экскурсантов из автобуса, так и без выхода.

### *Приём объяснения*

Это приём, с помощью которого освещаются внутренние связи объекта, выясняются причины какого-либо события, явления, факта. При этом рассказ об объекте носит доказательный характер. Наибо-

часто этот приём используется в производственно-экономических и природоведческих экскурсиях.

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

#### *Приём характеристики*

Приём характеристики построен на определении отличительных свойств и качеств явления. В отличие от приёма описания приём характеристики представляет собой перечисление свойств и особенностей, совокупность которых даёт 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. Приём описания касается лишь внешних сторон объекта, не давая характеристик внутренних, не видимых для глаза свойств и качеств. При использовании же приёма характеристики даётся оценка качественных сторон объекта, таких, как познавательная ценность, художественные достоинства, оригинальность авторского решения, выразительность.

#### *Приём комментирования*

Используется в тех экскурсиях, в которых объект показывается в движении, изменяется во время наблюдения. Этот приём, 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.

#### *• Приём 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 определённого 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 случаях, когда необходимо воссоздать картины жизни в далёкие времена, быт и деятельность наших предков.

### *Литературный монтаж*

Рассказ может строиться на определённом 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 чём идёт речь, увидеть динамику событий, изображённых в произведениях, включённых в монтаж. Чаще всего этот приём 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.

### *Приём соучастия*

Задача этого приёма – 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 приёма зрительной реконструкции восстанавливается картина боя.

## **Контрольные вопросы**

1. От чего зависит соотношение рассказа и показа на экскурсии?
2. В каких случаях даётся экскурсионная справка об объекте?
3. Какова задача приёма описания?
4. Чем отличается приём объяснения от приёма характеристики?
5. На каких экскурсиях применяется приём комментирования?
6. Для чего необходим приём соучастия?
7. Когда применяется приём цитирования литературный монтаж?

## ТЕМА 8. ОСОБЫЕ МЕТОДИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ ПРОВЕДЕНИЯ ЭКСКУРСИЙ

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

### *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.

### *Встречи экскурсантов с участниками событий*

При проведении экскурсий могут быть организованы встречи с бывшими 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 участников событий. Фактический материал, который они используют, тщательно выверяется. Для этой работы привлекаются материалы музеев, архивов и научных учреждений, печатные источники.

#### • *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, также прослушиваются отрывки из произведений в их исполнении.

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

#### *Прием активизации познавательной деятельности экскурсантов*

Иногда экскурсоводами применяется прием исследований, наглядно подтверждающий рассказ экскурсовода.

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, прочитать вслух надпись на историческом памятнике или мемориальной доске, определить размеры объекта, вспомнить какие произведения писателя, картины художника знают экскурсанты.

#### *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. Суть этого приема состоит в том, что в ходе рассказа экскурсовод своими вопросами активизирует экскурсантов. При правильной организации вопросно-ответного метода обеспечивается активная мыслительная деятельность участников экскурсии. Этот метод довольно сложный и применяется только опытными экскурсоводами.

### *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 приёмы вы знаете?
2. В каких формах происходит движение экскурсантов на экскурсии?
3. В чём состоят сложности организации встречи экскурсантов с участниками событий?
4. На каких экскурсиях можно организовать прослушивание звукозаписей?
5. В чём заключается суть приёма активизации познавательной деятельности экскурсантов?
6. На что направлен приём вопросов-ответов?

## ТЕМА 9. ТЕХНИКА ПРОВЕДЕНИЯ ЭКСКУРСИЙ

Эффективность любой экскурсии во многом зависит от техники её 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 подчинил свои действия установившимся правилам общения с группой. От первого знакомства во многом зависят дальнейшие контакты экскурсовода с группой.

Экскурсант должен знать тему экскурсии. Чрезвычайно важно, чтобы рекламная деятельность и покупка экскурсионной путёвки были отделены от самой экскурсии одним-двумя днями. Это существенно в том отношении, что за этот промежуток времени пройдёт психологическая установка экскурсанта. Он успеет вдуматься и вжиться в сюжет экскурсии.

*Выход экскурсантов из автобуса*

К выходу экскурсантов нужно заранее готовить. В тех случаях, когда это не делается, значительная часть группы остаётся сидеть в автобусе, не выходя для наблюдения памятников на место их расположения. Тем самым экскурсанты теряют возможность личного знакомства с объектом.

Количество остановок с выходом группы рекомендуется называть 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, определённое 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 вполоборота 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 её головной частью и теми, кто идёт 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, молодёжь, средний возраст, пожилые люди), от рельефа местности, например, подъём 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 соберётся вся группа.

#### *Соблюдение времени в экскурсии*

В методической разработке указывается точное время, отведённое на раскрытие каждой подтемы в минутах. Здесь предусмотрено всё: показ объектов, рассказ экскурсовода, передвижение по маршруту.

Умение уложиться в определённое время к экскурсоводу приходит не сразу. Для этого требуется большая практика. Из экскурсии *убирается* всё лишнее, что ведёт 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 остаётся один выход – сокращать время, отведённое на раскрытие темы. Делать это следует, сохраняя всё 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:

- смысловая, когда время перерывов используется людьми для обдумывания того, что они слышали 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;

- дать кратковременный отдых экскурсантам. Она не несёт какой-либо смысловой нагрузки.

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 одного - двух 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**

### **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.

### **Экскурсии для школьников**

Экскурсии для детей школьного возраста делятся на две группы – школьные и внешкольные. Школьные экскурсии носят учебный характер, проводятся педагогами с целью углубленного изучения школьной программы. Внешкольные 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 больше 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 эффектным и интересным.

При построении маршрута необходимо избегать длинных переездов, во время которых ребята отвлекаются от темы экскурсии и экскурсоводу приходится приложить немало усилий для концентрации их внимания. У ребят процесс возбуждения выше, нежели торможения. Экскурсия должна отличаться эмоциональностью, отсутствием монотонности в рассказе. Экскурсоводу необходимо с первых минут экскурсии установить контакт с группой и поддерживать его до конца экскурсии.

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 нужно обязательно использовать наглядные пособия. Они должны быть четкими, большого размера, аккуратно оформленными.

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.

### **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, интересный, 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.

### **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 сельскохозяйственную продукцию.

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 протяжённость экскурсии для школьников? От чего она зависит?
4. В чём особенности проведения экскурсий для молодёжи?
5. Какие приёмы следует использовать при организации экскурсий для сельского населения?

## **РАЗДЕЛ 3. ОБЗОРНЫЕ И ТЕМАТИЧЕСКИЕ ЭКСКУРСИИ**

### **ТЕМА 11. ГОРОДСКАЯ ОБЗОРНАЯ ЭКСКУРСИЯ**

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

Обзорная многоплановая экскурсия даёт 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 современной жизнью, индивидуальностью и своеобразием.

Все обзорные городские экскурсии сходны по структуре: каждая из них содержит несколько обязательных подтем, которые при 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 этих городов различные подтемы будут играть неодинаковую роль. Например, столицы показываются как центры экономической, культурной и научной жизни; 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 отдаётся предпочтение тем подтемам, которые определяют лицо города.

При выборе подтемы 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 всё время посвящено рассказу о современности.

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

Многоплановый характер городской обзорной экскурсии вызывает определённые трудности в выборе объектов показа. В каждом достаточно крупном городе и старом городе встречаются и исторические, и архитектурные, и современные памятники. Поэтому при отборе объектов для обзорной экскурсии необходимо включать: 1) объекты, имеющие непосредственное отношение к теме экскурсии; 2) наиболее типичные и полно раскрывающие подтему объекты, т.е. главным критерием считается степень их информативности; 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 определённые 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, отведённое 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 подготовка тематической экскурсии. В процессе работы над её 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 учёными, работающими над историей города; собрать статистические данные; отобрать, подготовить и перефотографировать иллюстративный материал; составить картотеку экскурсионных объектов и т.д.

Структура городской обзорной экскурсии: обычно 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 – это экскурсия высокой категории сложности и требует от экскурсовода разносторонних знаний, владения в совершенстве методическими приёмами её проведения.

При проведении обзорной экскурсии широко применяется индуктивный метод изложения материала.

Установлению контакта с группой способствует использование приёма «общего знакомого», т.е., рассказывая экскурсантам о своём городе, экскурсовод приводит сведения, факты, имеющие отношение к их городу. Использование такого приёма повышает внимание группы, но для этого экскурсоводу необходимо иметь сведения о различных городах, особенно о тех, из которых постоянно прибывают группы.

Методические приёмы показа и рассказа в обзорных экскурсиях должны быть разнообразными. Из приёмов показа чаще всего используется предварительный осмотр (на центральной площади города, на

смотровой площадке), экскурсионный анализ (обычно даётся при осмотре основных объектов) и реже приём зрительной реконструкции (поскольку в обзорной экскурсии преобладают объекты, отличающиеся подлинностью), приём сравнения (по сходству и различию, а также сравнения с другими широко известными экскурсионными объектами).

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

Особенностью обзорной экскурсии является постоянное её обновление, так как город развивается, в нём 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 объёмом материала, степенью его сложности и числом включённых объектов.

В городской обзорной экскурсии имеются большие возможности для рекламы других экскурсий. При раскрытии подтем экскурсовод приглашает посетить тематические экскурсии по соответствующим направлениям, на которых экскурсанты глубже знакомятся с интересующими их вопросами, 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 чём заключается сложность подготовки обзорной экскурсии?

## ТЕМА 12. ЭКСКУРСИИ НА ИСТОРИЧЕСКИЕ ТЕМЫ

Из тематических экскурсий исторические представляют самую 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 систематичность 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. Он должен хорошо разбираться в архитектурных стилях и уметь показать детали и особенности сооружения. Однако главное внимание всё-таки следует уделять историческим событиям, связанным с памятником.

Основным методическим приёмом проведения исторических экскурсий является приём 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 характеризующей 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 приёма 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.

### **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 (знамёна, 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. Ориентируясь на сохранившиеся следы – траншеи, блиндажи, заросшие воронки и др., экскурсовод должен 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 вы-

соту 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 приёма движения, когда группа передвигается по пути следования участников военных событий.

Чрезвычайно обогащает содержание экскурсии и усиливает её 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.

### **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, исследования старожилов края, 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.

Материал в небольшом городе собирается по следующему плану: дата возникновения города, происхождение названия; природные условия города и его окрестностей; демографические данные, этнография; памятники старины; имена и биографии известных жителей города; происхождение названий улиц.

После накопления общего материала собираются сведения, относящиеся непосредственно к объектам.

Маршруты краеведческих экскурсий, как правило строятся по тематическому принципу и лишь исторических – по хронологическому.

При показе объектов в первую очередь следует раскрыть их краеведческое значение: с каким событием местной жизни или биографией известного в крае человека объект связан, почему находится в

данной точке города, что представляет собой в архитектурном отношении и чем объясняется его архитектурный стиль. При показе участков местности раскрываются их своеобразие, черты и признаки, характерные для данного края, а также их связь с историческими событиями, происходившими на данной территории.

При проведении краеведческой экскурсии используются разнообразные методические приемы показа и рассказа. Из приемов показа чаще всего экскурсовод прибегает к локализации событий, широко применяются реконструкция объекта и событий, сравнение, показ наглядных пособий. В рассказе дается как описание объектов, так и объяснение тем или иным событиям. Широко применяется цитирование; цитаты в экскурсии должны иметь прямое отношение к краю, событиям, которые в нем протекали, и жизни его людей.

Из особых методических приемов используется прием движения, встречи с интересными людьми.

### **Контрольные вопросы**

1. Какие виды исторических экскурсий вам известны?
2. Как на исторических экскурсиях следует описывать многоплановые объекты?
3. Какие методические приёмы используются при проведении исторических экскурсий?
4. Какие экскурсии можно отнести к краеведческим?

## ТЕМА 13. ЭКСКУРСИИ НА АРХИТЕКТУРНО-ГРАДОСТРОИТЕЛЬНЫЕ ТЕМЫ

Архитектурно-градостроительные экскурсии развивают художественный вкус, обогащают духовный мир.

Памятники архитектуры и градостроения являются не только объектами архитектурно-градостроительных тематических экскурсий, но и достопримечательностью города. Они включаются в маршруты обзорных, исторических, литературных и других экскурсий, поэтому каждому экскурсоводу необходимо владеть методикой их показа.

По содержанию архитектурно-градостроительные экскурсии классифицируются на экскурсии, связанные с показом памятников архитектуры определённого периода; экскурсии, дающие представление о творчестве какого-либо архитектора; экскурсии, знакомящие с планировкой городов; экскурсии с показом современной архитектуры. К памятникам архитектуры относятся древние города (Суздаль, Звенигород, Великий Устюг и т.д.), архитектурные ансамбли и комплексы, административные и общественные здания. В показ включаются также памятники монументально-изобразительного искусства: скульптура, фрески, лепки, резьба, решетки, ограды, декоративные росписи, мозаика.

При подготовке экскурсии сначала определяются объекты, к которым затем подбираются вспомогательные источники: изобразительные, литературные, вещественные. К изобразительным источникам относятся планы, чертежи, эскизы проектов, литографии, фотографии, изображения зданий в старинной живописи, портреты авторов проектов. К литературным - краеведческая литература, учебные пособия по истории архитектуры, специальная литература (монографии, сборники, альбомы), архивные документы и т.д. К вещественным источникам относятся макеты зданий и сооружений, образцы строительных материалов, инструменты и механизмы, при помощи которых возводились здания.

При подготовке экскурсий на архитектурно-градостроительные темы необходима постоянная помощь архитекторов. Архитектор поможет экскурсоводам выявить отличительные особенности объектов, их назначение, конструкцию, идею, художественный образ, композицию, проанализировать приёмы, применяемые архитекторами, отметит особенности показа, а также поможет выбрать наиболее выгодные точки для осмотра. Специалисты рецензируют тексты и методические разработки экскурсий, приглашаются они и на прослушивание пробной экскурсии.

От непосредственного эмоционального восприятия памятника следует перейти к его анализу. Произведения архитектуры необходимо показывать как исторический памятник, т.е. применять исторический анализ той эпохи, в которую он был воздвигнут. Однако перво-степенное значение имеет искусствоведческий анализ, который раскрывает градостроительное значение памятника, особенности его архитектурного стиля, связи внешних архитектурных форм и 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 трёх качеств этих памятников: функционального (театр, храм, университет, жилой дом), конструктивного (инженерное решение, особенности использования строительного материала, новаторские приёмы) и эстетического. Кроме того, экскурсоводу необходимо уметь показать связь архитектурного памятника (ансамбля) с ландшафтом. Как правило, 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), обонятельных (особый запах стройматериалов) и осязательных (прикосновение к стене). В основе восприятия лежат, однако, зрительные ощущения. Возможности увидеть объект, воспринять сочетание красок, линий, пространственную организацию способствует движение. Более точный и многоплановый образ произведения архитектуры формируется у экскурсантов именно в процессе движения. Методический приём движения применяется при осмотре всех основных объектов архитектурно-градостроительной экскурсии. С дальней точки осмотра воспринимается лишь силуэт здания. По мере приближения к нему отчётливее становится пластика сооружения, а когда экскурсанты подходят к памятнику вплотную, остро воспринимаются архитектурные детали, декор здания. Обход здания, подъём 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 приёмов проведения архитектурно-градостроительных экскурсий является приём реконструкции. Он может применяться с целью воспроизведения какого-либо события, связанного с памятником архитектуры, или особенностей исторической эпохи, в которую этот памятник создавался. Приём 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 он должен знать закономерности смены и особенности архитектурных стилей, обусловленные конкретными историческими условиями, определёнными 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 определённые периоды русской литературы; литературно-художественные, или поэтико-текстовые, знакомящие с местами, которые нашли отражение в произведениях того или иного писателя.

Литературная экскурсия создаётся 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 хронологическому, 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 её 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 писателя. 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, скромн. 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 приёмов 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 влетаться 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 даётся 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, чёткого рассказа 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, посвящённых 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 приёму 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 всё 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, озёра, 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 классифицируются на обзорные и тематические (ботанические, зоологические, гидрологические, геологические, по уникальным памятникам природы и др.).

Из тематических экскурсий наиболее распространены ботанические. Экскурсантам рассказывается о растительном мире данного региона, показываются и называются наиболее типичные, а также реликтовые и экзотические растения.

Довольно сложно проводить зоогеографические экскурсии, в которых необходимо раскрыть особенности видового состава, численность животных, их охрану.

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

Геологические экскурсии знакомят экскурсантов с происхождением и строением Земли, богатствами её 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 дан-

ной территории и её 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 определённом маршруту, на котором предусмотрены смотровые площадки и места для отдыха. Маршрут прокладывается так, чтобы на нём 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 естественно-научный анализ, сравнение по сходству и различию. В природоведческой экскурсии можно использовать приём зрительной реконструкции.

Из методических приёмов 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. Тематической географической экскурсией может быть и этнографическая, если в её содержание включается не только культура и быт, но и хозяйственная деятельность.

### **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 необходимо осветить культурную жизнь предприятия.

Организацию экскурсии следует заранее обсудить с администрацией предприятия для уточнения времени её проведения, 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 создаётся творческая группа, в состав которой входят кроме экскурсоводов и специалисты предприятия. Представители предприятия принимают участие в приёме 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 ведётся во время переходов группы от цеха к цеху, а в самом помещении даётся только короткое комментирование.

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

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

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

### **Контрольные вопросы**

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

## 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: 1) театрально-музыкальные экскурсии, 2) 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 определённый период времени.

*Театрально-музыкальные экскурсии* призваны раскрыть творческий образ театрального или музыкального деятеля. Объектами показа в этих экскурсиях являются театры, консерватории, концертные залы, общественные здания, улицы, парки, бульвары, усадьбы, музей-квартиры, мемориальные музеи, где жили и творили выдающиеся деятели искусства. 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 место в мировой культуре.

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

К театрально-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 (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 рассказывать о жизни художника или о развитии живописи в определённый 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, запечатлённые 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 театрально-музыкальными.

Экскурсии с показом произведений скульптуры могут быть обзорными, тематическими и знакомящими со скульптурой мемориальных комплексов («Хатынь», «Мамаев курган» и т.д.) и некрополей («Пискарьёвское 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 передаёт в ней свой замысел, какие нашел художественные формы и как они воплощены в произведении, раскрыть особенности художественного стиля, назвать размеры скульптуры и из какого материала она выполнена.

При показе скульптурных памятников применяется методический приём 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 музе-



ях, 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 чёткость 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 приёмы используются при проведении искусствоведческих экскурсий?
4. В чём заключается культура показа памятников?

## ТЕМА 18. МУЗЕЙНЫЕ ЭКСКУРСИИ

Экскурсионное обслуживание осуществляют музеи: естественно-научные (геологические, ботанические, зоологические, медицинские); исторические (общей исторические, 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 музеи-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 осматривается два - три, реже четыре 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 не возможно дать последовательное повествование.

В тематических музейных экскурсиях показ памятников зависит от темы, последовательности и очерёдности подтем. Нарушение последовательности ведёт 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 учётом возрастных, образовательных, профессиональных особенностей экскурсионных групп. С учётом возрастных особенностей экскурсантов разрабатываются экскурсии и различной продолжительности: для школьников средних классов – 45-50 мин, для старшеклассников – до 1 ч 30 мин, для взрослых – 2 ч.

Структура музейных экскурсий включает: введение, основную 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 приёму 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, ёмкости, выразительности рассказа. В рассказе в основном используется приём 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 приёмы 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. Поскольку 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 ходе повседневной практической деятельности.

До конца 60-х годов XX века 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.

### **Требования профессии**

К тем, кто избрал для себя профессию экскурсовода, она предъявляет 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, он 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 методических 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. Не все экскурсоводы в равной мере владеют перечисленными способностями.

### **Роль темперамента экскурсовода в проведении экскурсии**

Характер проводимой экскурсии, ее особенностей зависят 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 будет 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 и 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 ситуацию.

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 двум - трём 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:

- факторы, которые не зависят от экскурсовода (уровень методической документации, отбор объектов показа, построение маршрута, содержание «портфеля экскурсовода»);

- факторы, зависящие от экскурсовода (его общая эрудиция, знания по теме, владение методикой, культура речи, умение установить контакт с группой, практические умения и профессиональные навыки).

Важная черта мастерства экскурсовода – умение руководить группой, установить и сохранить необходимый контакт с экскурсантами в течение всей экскурсии.

Перед экскурсоводом встает задача преодолеть настороженность, которая возникает при встрече с экскурсантами. Здесь опытному экскурсоводу приходит на помощь интуиция.

Опытный экскурсовод, опираясь на свою интуицию, 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.

### **Речь экскурсовода**

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*, который, сообщая о наблюдаемых объектах, событиях и явлениях, дает пояснения, называя причины, их вызвавшие;

- *собеседника*, т.е. происходит заинтересованный разговор, в ходе которого учитывается реакция экскурсантов на излагаемый материал, используется вопросно-ответная форма изложения информации. Экскурсовод в связи с реакцией слушателей, их вопросами и репликами может ввести в рассказ дополнительный материал;

- *советника*, т.е. экскурсовод 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 языком экскурсовод начинает с овладения техникой речи (дыхание, голос, дикция).

Прежде всего нужно устранить неясности, неразборчивость речи, отработать произношение слов, которые с трудом воспринимаются экскурсантами. Затем обращается внимание на торопливость или замедленность 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.

Экскурсовод должен владеть всеми видами ударений – словесными, фразовыми, логическими. Само по себе 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 привлекать внимание экскурсантов, заставить 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;
- логичностью речи – соответствие связей речи связям предмета и явлений в реальной действительности;
- чистоту речи;
- выразительность речи (её особенности, вызывающие интерес экскурсантов и укрепляющие 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 появляется 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 4. ИНФОРМАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ**

### **ТЕМА 21. ИНФОРМАЦИОННЫЕ УСЛУГИ**

#### **Информационные материалы турфирмы**

Информационные услуги необходимы как собственно 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. Первые путеводители были изданы более двухсот лет назад.

Описания путешествий и туристских приключений издаются в виде популярной и специальной литературы и побуждают потенциальных туристов предпринимать путешествия и приключения. 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, каталога, 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.

В письме должны быть выделены цели, которые преследуются письмом, т.е. те действия, которые ожидаются от корреспондента. В нём может содержаться перечень новых товаров и услуг, информацию об открытии филиала и т.д. Информационное письмо обычно направляют как первую попытку контакта с возможным покупателем или партнером.

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 свободным, предложения - по возможности краткими.

*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 книж-

ки. 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, их большой тираж, тщательность изготовления - все это позволяет их относить 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. Текст не следует перегружать подробностями: информационный лист адресован не конкретному лицу, а всем интересующимся определенным направлением или товаром. Среди них могут быть люди с разным уровнем знания. 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 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. В таком случае 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.

*Рекламный листок* несет чисто рекламную информацию о конкретном товаре или услуге. От предыдущих материалов отличается более броским оформлением, «рекламным» текстом. Главная задача рекламного листа - броситься в глаза, 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, смотрящаяся 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, особен-

но 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 более подробным. 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 забронировать туристскую поездку, билеты на перевозку, осуществить оплату услуг.

### **Имидж фирмы**

Туристу необходима полная информация о самой турфирме. 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, вла-

стей ведет к увеличению прибыли в финансовом плане, укреплению позиций на рынке, процветанию.

В переводе с английского «имидж» - это образ, облик, представление. По определению, имидж - 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 изменение 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 эффективного 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. Обычно процесс принятия решения распадается на три этапа:

- известен продукт или нет;
- если да, то какое мнение формируется его имиджем;
- 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 целую цепь ассоциаций по отношению к данной стране. Имидж может быть сокращен до предела, до простого символа: кленовый лист для Канады, трилистник для Ирландии, кенгуру для Австралии 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 впечатление, оставленное фирмой, заставляет посетителей повторно обратиться именно к ней, рекомендовать её знакомым, и наоборот неряшливость офиса, неприятные впечатления оттолкнул посетителей, несмотря на финансовую устойчивость фирмы.

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 оде-

жды сотрудников. В узком смысле фирменный стиль - совокупность 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, предприятия McDonald's и Holiday Inn, красные крыши американских мотелей Red Roof;

- специальная архитектура, например, гостиница Luxor в Лас-Вегасе, представляющая собой тридцатипятиэтажную 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 Luxor, 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 имеют красные крыши. 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 «Кафе «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, где плавают редкие промысловые рыбы - осетры, стерляди, семги, - подтверждает, что посетитель 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, простые занавески, 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, - куры, коза, или лошадь, являющиеся непременным атрибутом ресторана.

Есть множество гостиниц, moteлей, 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.

В Сейшельской гряде есть ничем не приметный островок, находящийся в частной собственности. Чтобы вызвать к себе интерес и привлечь туристов, 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 кладках на островке Муайен. Всем желающим посетителям островка предполагается возможность покопать и попытать счастья найти сокровища. Современный Робинзон Крузо раздает прибывающим на островок составленные им карты. На них отмечена единственная дорога вокруг острова, построенная владельцем острова, хозяйственные

постройки, дом владельца и, главное, пиратская бухта. Установлены определённые часы и дни посещения острова, что подогревает ажиотаж, созданный владельцем вокруг своего владения.

Организаторы туризма также пользуются большим спектром информационных услуг. При формировании туристского продукта, они изучают специальные профессиональные путеводители. Так, всемирный туристский путеводитель *World Travel Guide*, переиздающийся раз в два года издательством *Columbus Press (UK)*, 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 всему миру. Так, существуют 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, пресс-туров; информационные нерекламные 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 предприятий туризма?
5. Назовите признаки имиджа турфирмы.
6. Какие внешние атрибуты фирмы влияют на степень осведомлённости 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 имеют туристские специализированные выставки. Можно утверждать, что в мире ежедневно проводится четыре - пять 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. Выставки обычно красочные и шумные проводятся четыре - пять 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 trade-visitors, площадь выставки свыше 160 тыс. кв. м), следующей по значимости является туристская выставка World Travel Market в Лондоне (Великобритания).

В России ежегодно проводятся две крупные международные туристские выставки: MITT 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 (табл. 1).

Таблица 1

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

Название выставки	Число посетителей (профессионалы/обычные посетители)	Название выставки	Число посетителей (профессионалы/обычные посетители)
Всемирная туристская ярмарка в Лондоне	в среднем 28000/12000	Международная биржа по туризму в Берлине	в среднем 20 000 / 80 000
Международный салон по туризму в Париже	в среднем 14000/150000	Международная туристская выставка в Брюсселе	13 000/только для профессионалов
Международная туристская ярмарка ФИТУР в Мадриде	в среднем 10000/250000	Международная туристская биржа в Милане	в среднем 5000 / 40 000

Выставка по своей сути - форма рекламы, поэтому, принимая решение участвовать 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, принимая решение об участии в выставке, пытаются решить несколько задач, стоящих перед фирмой:

- Демонстрация товаров и услуг.

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.

- Изучение рынков 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).

- Реклама 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.

- 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.

- Изучение продукции конкурентов.

На выставке изучение продукции конкурентов может происходить как бы случайно, под видом посетителя.

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.

Выставки, не полностью отвечающие направлению деятельности туристских фирм, но имеющие к ним отношение.

- Косвенные.

Выставки, 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, каталог, 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 рекламных печатных изданий и устная информация, передаваемая специально подготовленным стендистом во время бесед с посетителями стенда.

### **Этапы участия в выставке**

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

I - Подготовка выставки.

II - Проведение выставки.

III - Работа после окончания выставки.

Этапы подготовки выставки включают в себя:

- 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 листов, 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, что даёт 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, но далеко не ту, которую принято у нас ей отводить. Гораздо, большую роль играет 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 два - три 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 оказывается очень мала. 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 его 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, Маврикия и Барбадоса, Сейшельских и Мальдивских островов часто приобретают большие выставочные площади для большинства туристских форумов. Гостиничные цепочки или ассоциации (например, The Leading Hotels of the World, The Small Luxury Collection, Sheraton, Marriott) поступают 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 экспонатов - дело вкуса. Их можно расставить на одном уровне или на нескольких: все зависит от габаритов экспонатов, их внешнего вида и типа стенда. 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;

- если на стенде есть экспонат или компьютер, который во время демонстрации предположительно будут привлекать посетителей длительное время, следует предусмотреть место для них так, чтобы группа стоящих и разглядывающих их посетителей не мешала работе остальных стендистов и общему потоку посетителей на стенде;

- поясняющие надписи или плакаты должны размещаться рядом или над экспонатом и легко читаться.

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. При оборудовании стенда не должно быть излишнего шика, поскольку региональные партнеры компании могут подумать, что заработанные ими деньги расходуются напрасно. Затраты должны быть оправданы. Все рекламные плакаты, флаги, фирменные наклейки должны быть изготовлены заранее. Не допускается использование на стенде вырезок из каталогов и журналов.

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.

Никогда нельзя считать работу по оформлению выставочного стенда законченной после открытия выставки, поскольку можно вносить корректировки, изменения, учитывать ошибки. 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 стендистов, ведущих переговоры посетителей, портфели и сумки, 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 проведение переговоров, заключение контрактов, договоров, необходимо предусмотреть 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 глаз посетителей.

- Место для переговоров.



При наличии шумных экспонатов или шумных экспонатов фирм, размещающихся рядом со стендом 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 быть варианты договоров; коммерческих предложений, прайс-листы, рекламные материалы, чистая бумага. Для российских выставок уже стало привычным использование двухэтажных 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: такая папка отвлекает внимание посетителей, и некоторые хотят ее забрать с собой. 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 от стенда, если их не поприветствовали в течение первой минуты. Необходимо заранее обучать персонал работе на выставке, подготавливая его к беседе с публикой и квалифицированным ответам на вопросы посетителей выставки.

Ни в коем случае нельзя заставлять ходить посетителя от одной стойки к другой в поисках ответов. Руководство работой на стенде следует поручать менеджеру, ответственному за расписание переговоров и знающему персональную ответственность каждого работника на стенде 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, салаты 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. Употребление спиртных напитков предполагает некий уровень сближения партнеров, поэтому их следует предлагать только по какому-либо поводу, пусть даже придуманному, но в любом случае не при первой встрече.

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 согласования. 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.

К выставке готовится вся рекламная продукция: каталоги, проспекты, брошюры, листовки. Из-за существующей проблемы формирования цен на продукцию для российских компаний бывает достаточно сложно подготовить печатную продукцию. Выход прост: брошюры, каталоги готовятся заранее без указания стоимости, лист с ценами размножается ротационным способом и вкладывается в печатную продукцию.

Все каталоги, брошюры, проспекты должны быть готовы за один месяц до открытия выставки. За две – три недели до выставки их необходимо разослать потенциальным покупателям, чтобы они могли их изучить и были готовы обсудить возможные варианты сотрудничества. Кроме того, следует иметь в виду, что зарубежные партнеры, в отличие от российских, не набирают большое количество информационных материалов на выставке, поскольку это доставляет крайнее неудобство, да и к тому же не принято.

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. В России посетители разбирают все материалы, предложенные на стендах. 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 символикой, вазочки, национальные сувениры, кожаные портмоне, держатели для ключей, держатели визитных карточек, органайзер. Здесь огромные возможности для фантазии. На московской выставке МИТТ'96 монахский отель Vista Palace привез в качестве сувенира свои фирменные мешочки в форме бантиков, наполненные сухой лавандой, которые кладутся на подушку в каждый номер.

Сувенирная продукция компании должна иметь минимальный экономичный тираж. Ее следует раздавать абсолютно всем, если уж

фирма решила пойти на этот шаг. Нет ничего хуже какой-либо дискриминации, особенно за рубежом.

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 чрезмерно 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 за их выполнением вел один человек.

### **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 работы выставки.

Часто, особенно по регионам, бывает мало информации о проводящихся выставках, их посещают мало специалистов, тогда эффективность участия в выставке мала. 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.

### **Виды рекламы на выставке**

Рекламу во время выставки можно разделить на:

- внешнюю рекламу оргкомитета выставка;
- 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, аэроостаты. 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, заинтересовать 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.

### **Выбор персонала и его подготовка**

Для работы на выставках отбирают персонал, обладающий следующими качествами:

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

Помимо основного намечают запасной состав стендистов, предусматривают возможность взаимозаменяемости. Необходимо, чтобы на выставке работали два специалиста, в деталях разбирающихся в экспонатах, а остальные мости 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;
- в какие часы и дни и кто из руководства будет находиться у стенда;

- основные категории предполагаемых посетителей;
- модели поведения с каждой категорией посетителей;
- формы регистрации изменений, замечаний, недостатков на стенде во время работы выставки.

Организация работы на выставке включает:

- составление расписания работы персонала;
- инструктаж персонала;
- закрепление экспонатов за сотрудниками;
- завоз 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 находиться 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 действительно 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:

- необходимо выражать постоянную заинтересованность и готовность вступить в разговор;
- 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;
- одежда должна быть не только строгой и красивой, но и удобной.

Нежелательны разговоры стендистов у стенда между собой, употребление пищи и напитков на глазах у посетителей, жевательная резинка, развязное поведение.

Работа после окончания выставки включает:

- регистрацию посетителей, покупателей, интересующихся услугами в результате посещения выставки;
- подведение итогов выставки (затраты, доход);
- 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 возникли 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 (праздные 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.

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 по вопросам туризма, представители общественных организаций.

Семинар - организованная встреча определенной 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, уделять им достаточно времени и заботы. Презентация - это довольно большие затраты, поэтому следует заранее определить финансовые возможности. Для благоприятного впечатления, оставленного презентацией, 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 лучших времен.

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

Учебное издание

*Артёмова Елена Николаевна  
Козлова Вероника Александровна*

**ОСНОВЫ ИНФОРМАЦИОННО-ЭКСКУРСИОННОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИЗМА**

Учебное пособие

Редактор В.Л. Моисеева  
Технический редактор Т.П. Прокудина

Орловский государственный технический университет  
Лицензия ИД №00670 от 05.01.2000г.

Подписано к печати 30.09.2004 г. Формат 60х84 1/16.  
Печать офсетная. Уч. изд. л. 7,7. Усл. печ. л. 7,3. Тираж 85 экз.  
Заказ № 110/04

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