

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТУРИЗМА И СЕРВИСА»

ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
«ОРГАНИЗАЦИЯ ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РАМКАХ
НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО ТУРИЗМА»

2023

УДК 338.48

ББК 77я73

По заказу Министерства науки и высшего образования Российской Федерации

Практические рекомендации направлены на организацию экскурсионной деятельности в рамках научно-популярного туризма – М: Министерство науки и высшего образования Российской Федерации. – 156 с.

Данные материалы предназначены государственным и муниципальным служащим в сфере туризма, экскурсоводам, сотрудникам и руководителям туроператорских и агентских компаний, музеев, объектов показа и туристского интереса, представителям объектов промышленного и научно-популярного туризма, образовательных организаций, планирующих развитие деятельности в сфере научно-популярного туризма.

© Минобрнауки России, 2023

Содержание

N п/п	Наименование раздела	Стр.
	Введение	5
1	Научно-популярный туризм как объект экскурсионной методики	7
	1.1. Концепт научно-популярного туризма: определение, объекты показа и особенности организации	7
	1.2. Объекты научно-популярного туризма: подходы к определению и классификации	11
	1.3. Подходы к классификации научно-популярных экскурсий	16
2	Технологии организации и проведения научно-популярных экскурсий	22
	2.1. Методическая разработка экскурсии: от концепции до технологической карты и «портфеля экскурсовода»	22
	2.2. Методика проведения научно-популярной экскурсии: приёмы показа и рассказа	44
	2.2.1. Особые методические приёмы	58
3	Инновационные технологии организации и проведения научно-популярных экскурсий	60
	3.1. Понятие и природа инноваций, их роль в сфере туристско-экскурсионной деятельности	60
	3.2. Классификация инноваций в туристско-экскурсионной сфере	63
	3.3 «Экономика впечатлений» как основа инновационного научно-популярного экскурсионного продукта	70
	3.4. Технологии подготовки и проведения квест-экскурсий в научно-популярном туризме	86

4	Научно-популярная экскурсия как продукт	111
	4.1. Понятие жизненного цикла экскурсионного продукта	111
	4.2. Продвижение экскурсионных продуктов. Основы контент-маркетинга	118
	4.3 Основы контент-маркетинга для экскурсионных бизнес-проектов (компаний) в сфере научно-популярного туризма	131
	Заключение	149
	Список использованных источников	151

Введение

Формирование запроса у гостей и жителей регионов и отдельных населённых пунктов на нестандартный опыт и впечатления, а также потребности в проведении досуга с пользой и удовольствием обуславливает растущую популярность необычных экскурсий, позволяющих не только расширить свой кругозор, но и по-новому взглянуть на место, в котором они живут. В свою очередь это приводит к тому, что появляются экскурсии на промышленные, транспортные предприятия, которые приоткрывают тайну производства отдельных товаров и услуг. Особый интерес для экскурсантов представляют объекты научного интереса, они показывают, как работают ученые в разных сферах, как и с помощью какого оборудования, происходят научные открытия. С другой стороны, такие экскурсии позволяют развеивать мифы о несостоятельности российской науки и научной материально-технической базы. Поэтому вопросам научно-популярного туризма сегодня уделяется достаточно внимания со стороны государства. Все это обуславливает развитие научно-популярного туризма в России.

Вместе с тем, подготовка и организация научно-популярной экскурсии – это сложный и достаточно специфический процесс, который требует от экскурсовода глубоких знаний по теме экскурсии, а также владения специфической методикой организации наблюдений на маршруте, демонстрации работающего научно-исследовательского оборудования и т.д. Важно понимать специфику работы объектов посещения, взаимодействовать с разными субъектами туристского рынка на этапе подготовки, проведения и продвижения научно-популярной экскурсии. Кроме того, современный экскурсовод должен не только проводить экскурсии, а и находить экскурсантов, что требует от него понимания основ сегментации экскурсионной аудитории и способов и каналов продвижения экскурсионного продукта. Посетители научно-популярных экскурсий – это особая категория. Именно поэтому так важно учесть все нюансы в

подготовке и проведении научно-популярной экскурсии. Этому и посвящены данные рекомендации.

1. Научно-популярный туризм как объект экскурсионной методики

1.1. Концепт научно-популярного туризма: определение, объекты показа и особенности организации

2022–2031 годы в России объявлены Десятилетием науки и технологий¹. Президент подписал Указ «Об объявлении в Российской Федерации Десятилетия науки и технологий».

Согласно документу основными задачами проведения Десятилетия являются привлечение талантливой молодёжи в научную сферу, вовлечение исследователей и разработчиков в решение важнейших задач развития общества и страны, повышение доступности информации о достижениях и перспективах отечественной науки для граждан России.

В Концепции развития научно-популярного туризма в Российской Федерации на период до 2035 года², **научно-популярный туризм** – это временные выезды (путешествия) граждан РФ, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в познавательных, профессионально-деловых и иных целях, осуществляющиеся по утверждённым маршрутам с посещением объектов инфраструктуры организаций, сопряженных с научной, инновационной, образовательной, просветительской деятельностью, с соблюдением требований безопасности и режима охраны указанных объектов, способствующие популяризации достижений российской науки и технологий.

К объектам научно-популярного туризма относятся учреждения, которые осуществляют научную деятельность по разным направлениям науки (естественно-научный, гуманитарный, математический и технический профили) и могут быть или уже вовлечены в туристско-экскурсионную деятельность.

1 <http://static.kremlin.ru/media/events/files/ru/WiWS6wA3UWh0h5dWnOndvYMgdY7pJlka.pdf>
2 https://scienceid.net/upload/tourism_document/78/4/bdf61971_4.pdf

При том, что понятие научно-популярного туризма сравнительно новое для отечественной теории и индустрии туризма, оно базируется на традиционных объектах показа и практиках научного туризма и поисково-познавательных мотивах в разнообразных видах туризма (в экологическом, космическом, культурно-познавательном и др.).

Существуют разные подходы к его определению, которые сводятся к тому, что *научный туризм* — тип туризма, целью которого является участие научных программах и мероприятиях, сбор научных данных и проведение научных наблюдений как правило, без извлечения туристом материальной выгоды, а также приобщение к мировой и национальной науке.

Наиболее широкое определение приводится в Энциклопедии туризма, изданной под редакцией коллектива научных работников РГУТИС³.

Научный туризм — это тип туризма целью, которого является научно-поисковая и научно-практическая деятельность, направленная на получение новых знаний, проведение экспериментальных и поисковых работ, знакомство с достижениями современной науки и техники, участие в научных мероприятиях по актуальным проблемам отдельных отраслей знаний на базе научных организаций различного типа и формата, а также непосредственно в пространственной среде нахождения объекта научного интереса.

Отличие научно-популярного туризма и научного туризма в том, что последний выступает более широким понятием, связанным с научной мотивацией туриста (экскурсанта). При этом научная мотивация разных категорий туристов будет отличаться глубиной и наличием или отсутствием специальных знаний.

К научному туризму также относятся путешествия ученых для участия в конгрессной деятельности (т.е. это деловой туризм, его особенность заключается в том, что это специалисты конкретной отрасли, которые приезжают с целью обмена научным опытом), поездки ученых с

³ Энциклопедия туризма

профессиональными целями (например, наблюдения за популяциями птиц или животных), с целью проведения исследований (экспедиционный туризм), самостоятельные поездки специалистов, стажировки, летние школы и т.д.

К научным поездкам относят путешествия с целью наблюдений за миграциями и изменениями популяции животных, участие в археологических раскопках, сбор образцов минералов и горных пород и т. д. Однако если при этом турист не обладает специальными знаниями, а программа поездки или мероприятия рассчитана на массового туриста (не обладающего набором специальных знаний, или не профессионала, а любителя), тогда такая поездка может считаться научно-популярной.

Другими словами, научно-популярный туризм охватывает широкую туристскую аудиторию, которой интересны вопросы науки. При этом в числе научно-популярных туристов могут быть и ученые, которые могут посещать объекты научно-популярного туризма в ходе специальных экскурсий или мероприятий.

Научный и научно-популярный туризм сходны в ресурсной и инфраструктурной базе, формате организации туристской деятельности, туристской мотивации. Именно поэтому наработки теоретиков и практиков в сфере научного туризма могут быть использованы и в организации научно-популярного туризма.

Основным отличительным признаком научного и научно-популярного туризма от каких-либо других видов туризма является активное участие туриста в программе тура и экскурсионной деятельности, а не просто получение интересной информации и созерцании объектов.

Еще один термин, связанный с научно-популярным туризмом, это «гражданская наука», которая трактуется также как научное волонтерство или общественная наука. Это концепция проведения научных исследований с привлечением широкого круга добровольцев-любителей (неспециалистов). Научному волонтеру нет необходимости иметь ни академическую подготовку, ни высшее образование. Научные волонтеры могут быть как

испытуемыми, то есть объектами исследования, так и добровольными исследователями, выполняющими работу по сбору и обработке данных для исследовательской группы (фотографии объектов в местах своего проживания, наблюдения, кольцевание птиц, предоставление вычислительных мощностей домашних компьютеров и тому подобное).

Использование научных волонтеров часто позволяет учёным более успешно добиваться их целей, чем было бы возможно без их участия. Кроме того, эти проекты направлены на поощрение общественного участия в исследованиях, а также в науке в целом. Некоторые программы разработаны специально для школьников, сочетая научные и образовательные цели. Также гражданская наука является одним из подходов к неформальному научному образованию. Чтобы охватить все эти несколько значений концепции, некоторые работники в области теперь говорят об «участии общественности в научных исследованиях».

С точки зрения экскурсионной практики гражданская наука интересна в плане формирования экскурсионных продуктов. В отличие от традиционных экскурсий, экскурсии для научных волонтеров будут сопровождаться научными мастер-классами, сборами проб и образцов, наблюдениями за живыми организмами и природными явлениями, которые впоследствии будут использованы в «большой» науке. Например, экскурсия к геологическому обнажению для участников молодежного движения будет включать участки активных наблюдений, для этого нужно будет продумать маршрут таким образом, чтобы обеспечить экскурсантам эту возможность. В экскурсии важно предусмотреть и время на демонстрацию научного опыта и проведение собственных исследований, а также сбора образцов. На заключительном этапе экскурсии нужно будет также предусмотреть обратную связь для экскурсантов, или связь экскурсантов с учеными, для которых собранный материал будет полезен.

1.2. Объекты научно-популярного туризма: подходы к определению и классификации

Согласно Концепции научно-популярного туризма в РФ, *объекты научно-популярного туризма (объекты научно-популярной туристической инфраструктуры)* - научная и научно-исследовательская инфраструктура образовательных организаций высшего образования (далее - образовательные организации), научные объекты, научно-исследовательские институты, научно-производственные учреждения, высокотехнологичные, градообразующие и значимые производства и их лаборатории, места проведения полевых научных исследований (археологические, палеонтологические раскопки, геологические и биологические экспедиции и др.), музеи, наукограды и иные объекты, которые осуществляют научно-исследовательскую, просветительскую, образовательную или высокотехнологичную производственную деятельность, включенную в маршруты научно-популярного туризма.

Музейные организации, осуществляющие исследования по разным отраслям знаний). Все музеи по определению – это научно-исследовательские учреждения, которые занимаются изучением истории и текущего состояния той или иной отрасли – истории, географии, промышленности и т.д. Научная деятельность в музейных организациях наиболее тесно сопряжена с коммуникационной – с организацией и проведением экскурсий, лекций, мастер-классов, квестов и променадов. Музеи сегодня формируют образовательную среду, предоставляя школьникам и учителям свои экспозиционные пространства, информационные материалы и специалистов, которые детально с экспертных позиций раскрывают те или иные научно-популярные темы. Это могут быть как экскурсоводы, так и сотрудники научных и научно-методических отделов. Например, в Дарвиновском музее экскурсовод или сотрудник музея имеет профильное биологическое образование, и многие из них ведут исследования в области биологии или биогеографии.

В музеях космонавтики или техники специалисты, задействованные в музейной коммуникации свободно ориентируются в технических и инженерных науках, а в исторических музеях научные сотрудники могут раскрыть учащимся технологии научного исторического поиска.

Музейные учреждения как объекты научно-популярного туризма условно можно разделить на классические (научно-исследовательские) и интерактивные (образовательные, развлекательные и т.д., где упор идет не на научно-исследовательскую деятельность, а на просвещение и развлечение).

Классические музеи – это научно-исследовательские организации, в которых есть полный цикл формирования научного знания на основе артефактов того или иного научного направления или отрасли знаний. В исторических музеях такими артефактами выступают предметы быта, археологические объекты, произведения искусства и другие объекты, которые являются материальными носителями информации и могут свидетельствовать о характере развития общества на определенном этапе. В естественнонаучных музеях такими артефактами (музейными предметами) выступают окаменелости, предметы таксидермии, образцы почв и пород – все, что может детальнее раскрыть географические особенности местности на разных геологических этапах ее развития. В музеях техники или промышленных предприятиях собираются и изучаются как предметы, демонстрирующие достижения научной мысли на определенном этапе, так и исторические и социальные условия их изобретения (например, изучается биография конструкторов и контекст, в котором было сделано открытие).

Классические музеи могут быть разного размера и профиля, иметь разную форму собственности, быть отдельным учреждением или находиться в структуре научно-исследовательских или образовательных организаций. Но их объединяет одно. В классических музеях накопление научного знания происходит по цепочки – формирование коллекции (экспедиционная и иная работа по комплектации фондов) и ее изучение научными работниками, хранение объектов (мероприятия по сохранению объектов, их реставрации

или реконструкции), отбор объектов для экспозиции и экспозиционная работа, формирование средств музейной коммуникации (методический отдел или отдельные экскурсоводы разрабатывают экскурсии разного формата, разовые и систематические образовательные мероприятия, праздники и фестивали), организация условий обмена опытом (музей организует и проводит на своей базе научные конференции, конкурсы профмастерства и проектные акселераторы для сотрудников отрасли и/или для учащейся молодежи).

Таким образом, экскурсионная работа в классических музеях возможна и эффективна на всех этапах формирования научного знания – от накопления фактического материала до его обработки и презентации результатов широкой общественности. Это действенный инструмент научно-популярного туризма.

Интерактивные музеи не проводят значимых научных исследований (исключения составляют исследования в области музейной коммуникации). Как правило, это инновационные и высокотехнологические пространства, которые осуществляют экспозиционную и коммуникационную деятельность. Задача таких музеев – продемонстрировать достижения науки и техники, через игровой формат донести образовательную информацию. В таких музеях высока роль интерактивных пространств и технологий, применяются инновационные методы коммуникации, используются механизмы дополненной или виртуальной реальности.

Нужно отметить группу музеев, которая занимает пограничное положение между классическими и интерактивными музеями. В музеях этой группы есть научно-исследовательская и фондовая работа, однако она менее значима в общем функционировании музея, чем экспозиционная и коммуникационная. И поэтому в профориентационной работе с молодежью эти музеи по функциональному значению ближе к интерактивным музеям.

Отдельно нужно отметить такие научно-просветительские пространства как планетарии. *Планетарий* — это научно-просветительское

зрелищное учреждение – купольный театр, в котором на полусферическом экране (куполе) при помощи оптико-механических проекторов и цифровых технологий демонстрируются изображения звездного неба и космических объектов, создаются и проводятся программы о Земле и Вселенной. Музыка, компьютерная графика космических явлений, красочные слайды, панорамы Луны и планет создают эффект присутствия во Вселенной, превращают программы планетария в увлекательное зрелище, запоминающееся и детям, и взрослым. Проориентационная функция таких объектов именно в красочности демонстрируемых объектов – планетарий формирует интерес к космическим и конструкторским профессиям, а также влияет на престиж научной мысли в целом.

Научно-исследовательские пространства и объекты – зоопарки, ботанические сады и дендрарии, геологические полигоны, научно-исследовательские объекты природных и иных пространств (например, биостанции) – это объекты научно-популярного туризма, которые отличает организованная естественная среда. Именно эта среда показывает специфику развития природных процессов и особенности их изучения. Эти объекты отличаются разным уровнем активности посетителей. Например, на геологических полигонах посетители не просто смотрят на то, как организовано научное пространство, но и активно участвуют в наблюдениях и исследованиях, например, они определяют минералы, описывают слои пород и т.д. Геологические полигоны чаще используются как места для практик и летних школ. А ботанические сады, зоопарки и дендрарии могут выступать только демонстрационной средой с минимальной познавательной и поисковой активностью посетителей.

Обсерватории и научные лаборатории как отдельные объекты научно-популярного туризма (даже если они часть крупного исследовательского центра, который занимается наукой, а не туризмом).

Особенностью этих объектов является преобладающая научная деятельность – они ведут наблюдения и исследования, и туристская

коммуникация для них выступает сопутствующей функцией. Экскурсионная составляющая работа здесь опирается на демонстрацию работы научно-исследовательской базы (оборудования) и использования его в рамках мастер-классов или образовательных программ.

Научно-исследовательские и образовательные организации в научно-популярном туризме – институты и университеты. Главная цель научно-исследовательских организаций (институтов, центров и пр.) – это исследовательская деятельность, вовлекаясь в научно-популярный туризм они выстраивают взаимоотношения не только с широкой общественностью, но и с возможным сектором потенциального кадрового рынка. В экскурсионную деятельность включается демонстрационное пространство лабораторий и научно-исследовательских объектов, а также лекционные аудитории и помещения для лабораторных и практических занятий. В организацию научно-популярного туризма может включаться и база практической подготовки учащихся.

Демонстрационная среда и/или элементы научно-производственных комплексов, технопарков и кластеров (с экспериментальной базой) – это одно из самых интересных для широкой публики направлений, и эффективный инструмент коммуникации. Разнообразные экскурсии и стажировки – наиболее распространенный формат взаимодействия с аудиторией. Однако такие объекты имеет сложности в доступности – часто они режимные и их посещение требует сложных согласований и организации.

В мировом контексте научно-производственные кластеры имеют свои туристские пространства, организованные в формате крупных интерактивных музеев, выставочных зон, тематических парков. Например, Дубайская силиконовая долина - Dubai Silicon Oasis (DSO) и Шэньчжэнь с его технопарками – это также и популярные туристские аттракции. Научно-производственные комплексы в России сегодня находятся на этапе

вовлечения в туристское пространство, и экскурсионная работа может ускорить этот процесс.

Крупные концептуальные научно-популярные тематические пространства - **тематические парки** – это современный инновационный формат презентации науки и техники. Основная функция научных тематических парков – это развлечение и игра, и инструментом этого выступает научная деятельность. Вместе с тем, многие тематические парки организуют секции, малые университеты, создают музеи науки, тем самым выполняя образовательную функцию и формируя положительный имидж научных профессий. Так, например, в музее «Атомариум» (Сочи Парк) представлена интерактивная экспозиция, которая охватывает разные науки: физику, механику, акустику и др. Примерами мировых тематических парков научно-популярной специализации - Sea World, Space World и др.

В составе объектов научно-популярного туризма конкретных регионов в контексте профорIENTATIONной работы может быть выделены и другие категории или даже единичные объекты – например, научные лагеря на постоянной основе, имеющие туристскую инфраструктуру, или научно-популярные туристские маршруты (как пространство, а не как набор услуг).

Организация экскурсионной работы должна стартовать с определения набора предприятий и учреждений в регионе, которые проводят научные исследования и имеют необходимую инфраструктуру для приема туристов и/или экскурсантов.

1.3. Подходы к классификации научно-популярных экскурсий

Учебная НПЭ – основная цель демонстрация объектов, явлений и процессов по теме предмета или иного элемента образовательной программы. Другими словами, учащиеся, которые изучают определенную тему на занятиях (например, органические кислоты на химии), приходят в лабораторию или в НИИ, где им на наглядных примерах и образцах демонстрируют эти процессы или объекты (например, синтез органических

кислот или строение молекулы в микроскопе). Учебные НПЭ должны быть частью учебного процесса, поэтому при их разработке важно понимать их место в учебном предмете (теме), дидактическую и практическую значимость. Чаще всего учебные экскурсии разрабатываются и проводятся учителями, которые хотят закрепить или углубить знания учащихся по конкретным темам. Однако в случае объектов научно-популярного туризма экскурсии чаще всего проводятся их представителями. Поэтому экскурсоводу в данном случае важна кооперация с учебными заведениями и объектами НПТ.

Демонстрационная (деловая) НПЭ – проводится для участников форумов, деловых мероприятий, конференций, симпозиумов в целях демонстрации достижений научной мысли, а также для обмена опытом и идеями.

Досуговая НПЭ – проводится для широкого круга экскурсантов с целью показа объектов НПТ и научных процессов на базовом уровне. Выполняет развлекательную, развивающую и информационную функции.

Экскурсия с элементами исследований и/или наблюдений – экскурсионные продукты, в которые включена исследовательская деятельность экскурсантов.

Экскурсионный мастер-класс – проводится с целью демонстрации технологий проведения экскурсий, разновидность учебных экскурсий для экскурсоводов.

Профориентационная экскурсия – форма организации познавательной деятельности учащихся, направленная на получение и анализ профессиографической информации непосредственно в конкретных условиях профессиональной деятельности людей.

Другой подход к классификации НПЭ, основанный на типе пространства, в котором проводятся экскурсии, отображен в таблице 1.1.

Табл. 1.1. Виды научно-популярных экскурсий по месту проведения

№ п.п.	Вид НПЭ	Характеристика
1	Природоориентированные экскурсии	<p>Эти экскурсии проходят в природной среде, важное требование к их организации – обеспечение безопасности туристов в природных комплексах. В большей части такие экскурсии проводятся по территории ООПТ или специально оборудованных полигонах – например, геологических, однако есть и экскурсии в городском пространстве (в парках, промышленных территориях и пр.).</p> <p>Такие экскурсии могут быть организованы обычным экскурсоводом, или экскурсоводом, работающим в ООПТ или аккредитованным при объекте. Отличие таких экскурсий от обычных – экологических, орнитологических, минералогических и пр. – организация активных наблюдений за компонентами геосферы, знакомство с методами научных исследований или работой ученых.</p>
2	Экскурсии по отделам НИИ, конструкторских бюро, лабораторий и других исследовательских комплексов	<p>Эти экскурсии проходят по действующим научным объектам, что требует выделение отдельного пространства для маршрута, подготовку точек наблюдений и демонстрации научного оборудования. Они чаще всего организовываются сотрудниками объекта, однако такая организация часто носит ознакомительный характер. Поэтому подготовка качественной экскурсии по такому пространству требует участия профессионального экскурсовода, владеющего экскурсионной методикой.</p> <p>Часто в такие экскурсии включаются мастер-классы и возможность провести наблюдение экскурсантом самостоятельно например, посмотреть в микроскоп, провести простейший опыт и т.д.</p>
3	Научно-производственные экскурсии	<p>Эти экскурсии включают демонстрацию производственного цикла, принципы их подготовки схожи с подготовкой экскурсий по научным лабораториям. В научно-производственных экскурсиях мастер-классы имеют меньшее значение, однако активно применяются демонстрационные и интерактивные методы. В Производственных экскурсиях активно используются проморолики предприятий, подготовленные для этой деятельности, как правило они показываются в начале маршрута, в оборудованном кинозале или конференц-холле.</p>

4	Экскурсии в городском пространстве на научно-популярную тематику	Это классические городские экскурсии, однако их тематика может включать методы научных наблюдений, специфический набор объектов показа в «портфеле экскурсовода». В целом методика их подготовки и проведения такая же, как и у традиционных городских экскурсий
5	Экскурсии в городском (загородном) пространстве с посещением отдельных научных объектов	Эти экскурсии сочетают в себе две части – городскую (загородную) экскурсию и экскурсию по объекту научно-популярного туризма (часто по планетарию или музею). Как правило в проведении такой экскурсии принимают участие два экскурсовода – городской (авторский) и экскурсовод от предприятия. Поэтому при разработке и планировании такой экскурсии важно уделить внимание взаимодействию – формированию общей логики экскурсии, комплектованию экскурсионного продукта, согласованию времени и условий посещения и т.д.

Организация научно-популярных экскурсий отличается рядом специфических черт, таких как:

- наличие оборудованного маршрута;
- наличие точек наблюдений;
- наличие оборудования для наблюдений;
- оборудованные стоянки для наблюдений и сбора образцов.

Рассмотрим еще одну классификацию научно-популярных экскурсий по формату их организации и месте в программах научно-популярного туризма.

Классические научно-популярные экскурсии (обзорные и тематические общего назначения) организовываются туристическими, экскурсионными фирмами и ТИЦ, часто по инициативе туроператоров на массовой основе во взаимодействии с объектами научно-популярного туризма. В итоге туроператор формирует турпродукт, в который входит экскурсия, который потом реализуется. В основе данного турпродукта лежит перевозка и размещение в совокупности с туристской программой научно-популярной направленности (посещение музеев, лабораторий, участие в мастер-классах и т.д.).

Авторские экскурсии, которые организовываются инициативными экскурсоводами коллективами на разной основе (в рамках авторского проекта – городского, на базе объекта НПТ, авторского тура и т.д.). Авторские экскурсии отличаются новизной темы и подачи материала, авторитетом самого экскурсовода (автора экскурсии), привлекательностью для жителей населенного пункта или региона, где проводится экскурсия.

Экспедиции – это научно-исследовательские поездки по своему краю или за пределы домашнего региона, как правило, длительные. Экспедиции могут организовываться коммерческими и общественными организациями, научными и учебными учреждениями (например, в рамках полевых практик). Отличие экспедиций от традиционных поездок – это поисковый характер деятельности. Другими словами, участники экспедиции осуществляют научные наблюдения и исследования на протяжении всего времени поездки, их распорядок дня подчинён этой цели, и набор услуг тоже формируется из преобладающей научно-поисковой деятельности. Экспедиции бывают научные и учебные, в учебных экспедициях есть конкретная дидактическая цель – например, овладение методами краеведческих или географических исследований, проектная работа в рамках учебного или факультативного предмета и т.д. Экскурсионная работа в экспедициях также носит исследовательско-поисковый характер – экскурсанты приходят на экскурсию, чтобы увидеть и понять, как устроен объект, который они изучают, как происходят процессы и явления, которые входят в их сферу интересов. Например, в рамках экспедиции в Карачаево-Черкессию участники посещают объекты научной сферы. Такие посещения целесообразно организовывать в виде экскурсий, то есть обеспечивать их информационным сопровождением. Каждая конкретная экскурсия, выступая частью экспедиции, выполняет дидактическую и научно-просветительскую функции, так как формирует представление о регионе в целом, а также об особенностях организации его научной сферы. Экскурсия в данном случае будет отличаться тем, что в ней будут предусмотрены наблюдения,

заполнение бланков, карт, выполнение проектных работ и заданий. По итогам экскурсии участники готовят задания – выводы, эссе, обзоры, аналитические материалы и т.д.

Экскурсионная работа в рамках фестивалей, праздников, профильных смен в детских оздоровительных учреждениях, в рамках выездных интенсивов и летних школ, конференций и пр. – выступает элементом деловой и /или образовательно-просветительской программы мероприятия. Подготовка экскурсий в этом случае принципиально не отличается от алгоритма формирования традиционного экскурсионного продукта. Основное отличие – это смысловое, тематическое и содержательное соответствие тематике основного мероприятия и продуманное место в программе обслуживания. Например, если экскурсия включена в праздник науки, то она должна быть яркой, с развлекательной составляющей, интерактивной (так это праздничное мероприятие, и все активности в нем направлены на обучение через развлечение). Если экскурсия – часть программы профильной смены, то она должна быть встроена в распорядок дня, образовательный процесс смены, а также быть тематически подходящей под выбранное направление.

2. Технологии организации и проведения научно-популярных экскурсий

2.1. Методическая разработка экскурсии: от концепции до технологической карты и «портфеля экскурсовода»

Процесс подготовки новой научно-популярной экскурсии можно условно разделить на две части: 1) методическая подготовка экскурсии и 2) подготовка экскурсии как продукта, готового к запуску на рынке (этот аспект мы осветим в отдельной дисциплине).

Рассмотрим технологию подготовки экскурсии с точки зрения экскурсионной методологии.

Создание новой экскурсии по любой теме – сложный процесс, являющийся результатом двух важнейших процессов: её подготовки и проведения. Разработка туристско-экскурсионного маршрута тесно связана с процессом отбора объектов для показа. Маршрут экскурсии должен быть составлен так, чтобы обеспечить последовательный показ объектов в целях полного раскрытия всех намеченных подтем и стройного изложения их содержания.

На подготовительном этапе определяются цели и задачи экскурсии, ее миссия, целевая аудитория, формулируется название.

Основной целью научно-популярной экскурсии является ознакомление широкой общественности с научной сферой страны и конкретными предприятием, методами научного исследования в определенной сфере, формирование благоприятного имиджа конкретного предприятия или объекта и профессиональной деятельности в нем. При этом любая экскурсия – это форма рекреации, которая выполняет функцию образовательного досуга. Рекреационная функция экскурсии заключается в первую очередь в смене места пребывания, в организации чаще всего досугового времени полезным и познавательным образом. Именно сочетание рекреационной и образовательной функции делает экскурсию эффективным образовательным

инструментом. Набор вспомогательных целей определяет задачи экскурсии, и как следствие инструментарий коммуникации в процессе ее проведения.

Основные требования экскурсионной методики к структуре экскурсии:

- при построении маршрута необходимо обеспечить максимальную эффективность использования времени;
- важно чередовать типы объектов показа для более полного и целостного раскрытия экскурсионного пространства;
- необходимо обеспечить непрерывность экскурсии как когнитивного процесса, отсутствие необоснованных пауз в показе объектов и изложении экскурсионного материала;
- необходимо использовать различные техники и приёмы активизации внимания экскурсантов, техники распределения внимания экскурсантов между объектами показа;
- важно, чтобы все основные объекты и раскрываемые с их помощью подтемы были объединены в единое целое.

Отличительными особенностями высокого уровня владения экскурсионной методикой являются:

- логическая последовательность расположения объектов на маршруте;
 - содержательная и эмоциональная динамика в их показе;
 - наличие кульминации – момента наивысшего напряжения в раскрытии темы;
 - логическая взаимосвязь подтем и правильный подбор логических переходов.
- Создание новой экскурсии начинается с выбора ее темы.
 - важно учитывать опыт других экскурсий и экскурсоводов, в т.ч. проекты экскурсий, которые по тем или иным причинам не стали успешными и «не пошли» на рынке;
 - быть в тренде тематики и интересов экскурсантов;
 - следовать миссии – собственной жизненной экскурсовода и

непосредственно данной экскурсии.

Следующий этап – это формулировка рабочего названия экскурсии. В процессе работы над разработкой экскурсии название может быть скорректировано, но зачастую именно в первоначальном названии кроются многие аспекты новой экскурсии.

Название экскурсии – это стартовый инструмент, который заинтересовывает участников, формирует положительную установку на получение информации в процессе ее посещения.

Например, многие школьники, приходя на экскурсию, не сами выбирают ее – за них этот выбор делают педагоги и/или родители. Поэтому яркое привлекательное название будет работать как мотиватор, который изначально создаст установку на положительное восприятие экскурсионного объекта, повлияет на формирование благоприятного психологического климата в экскурсионной группе, и вместе с продуманным экскурсионным процессом позволит достичь конечной цели экскурсии.

Таким образом, название экскурсии должно быть оригинальным, запоминающимся, увлекательным, должно вызывать заинтересованность и желание её посетить. Название экскурсии должно выражать её смысл, идею, содержание. Тема и идея составляют идейно-тематическую основу экскурсии, её **миссию** – то, ради чего эта экскурсия создавалась, тот главный посыл, который с её помощью создатели и авторы экскурсии хотели донести до экскурсанта. Миссия экскурсии – это ее магистральная тема, от которой зависит отбор объектов показа и методов демонстрации экскурсионных объектов.

Цель экскурсии связана с познавательной, образовательной и воспитательной функцией. Работа над любой новой экскурсией начинается с чёткого определения её цели – того, ради чего показываются экскурсантам памятники истории и культуры и другие объекты. Рассказ экскурсовода подчинён той же конечной цели.

Задачи экскурсии – это те конкретные приёмы, поэтапные действия, которые необходимо реализовать для того, чтобы достичь поставленной цели экскурсии, и на которые направлена деятельность экскурсовода в ходе её проведения. Перечень задач обычно приводят в форме перечисления (продемонстрировать..., показать..., представить..., рассмотреть..., описать..., изучить..., определить..., убедить..., предложить..., содействовать..., сформулировать рекомендации для... и т.п.). Формулировать задачи необходимо по возможности тщательнее, поскольку описание их решения составляет содержание отдельных этапов и подтем экскурсии.

На подготовительном этапе определяется и целевая аудитория экскурсионного продукта. Целевой аудиторией может быть обширная категория экскурсантов – от детей до взрослых людей, а может быть и узкая группа – например школьники определенного возраста или даже класса.

От выбранной целевой аудитории зависит как маршрут, так и методы показа и рассказа, и экскурсионная информация. Безусловно, процесс разработки опытного образца или работа в химической лаборатории интересны широкому кругу посетителей, однако глубина показа, сложность информации будет зависеть от возраста и интересов участников. Поэтому в рамках одного и того же маршрута научно-популярной экскурсии возможно проектирование нескольких экскурсионных продуктов, рассчитанных на разный возраст участников-экскурсантов.

Отбор объектов показа в научно-популярных экскурсиях в отличие от традиционных экскурсионных форм, подчиняется в первую очередь маршруту и логике научно-исследовательского процесса предприятия.

Например, при организации экскурсии в научной лаборатории маршрут следует выстроить так, чтобы продемонстрировать экскурсантам основные этапы исследования – от отбора проб до получения результатов. Например, образцы почв в почвенную лабораторию привозятся с разных участков, и если при учреждении есть почвенный музей, то тогда экскурсия начинается в

нем. Тут демонстрируются почвенные профили, их взаимосвязь с растительным покровом, показываются образцы почв, демонстрируется разница в их механическом составе. Далее экскурсантов можно провести в лабораторию, где показать, как собраны образцы почв для анализа. После чего происходит демонстрация исследовательского оборудования, характеризуются этапы исследований с пояснением роли специалиста на каждом этапе, показывается, как происходит исследование механического и химического состава почв. При этом экскурсанты могут сами попробовать определить механический состав почвы, попробовать себя в роли лаборанта-исследователя. Важным этапом является демонстрация значимости полученных результатов – например, особенности почвы влияют на развитие сельскохозяйственных предприятий и режима освоения территорий.

Из этого примера также следуют два вывода:

1) объектами показа выступают не только традиционные музейные предметы или экспозиции, а научно-исследовательское оборудование и процессы, что влияет на выбор приемов и методов рассказа и показа;

2) организация экскурсии опирается на маршрут и пространство объекта, которое должно быть должным образом оформлено и подготовлено для проведения экскурсии – должен быть обеспечен доступ к лабораторному оборудованию, должны быть организованы и оборудованы точки наблюдений (например, для определения механического состава почвы нужно иметь ровную поверхность – как минимум, лабораторный стол, а также сито, воду и другие подручные инструменты), пространство должно быть безопасным.

Таким образом, организация научно-популярных экскурсий в объектах научной сферы отличается от таких же экскурсий в природном и городском пространстве, в музейном учреждении, в зоопарке или на экологической тропе. В первом случае для организации и проведения экскурсии нужно сформировать туристское пространство, безопасное и информативное для экскурсантов. Для этого требуется иногда вывести оборудование для

демонстрации из научно-исследовательского процесса. Кроме того, в организации научно-популярной экскурсии по объекту научной сферы нужно прибегнуть к помощи научных сотрудников, которые не всегда владеют техникой ведения экскурсии и методами приема показа и рассказа. Часто такие сотрудники должны пройти минимальную подготовку для ведения экскурсий по своему предприятию.

Организация экскурсий в традиционных видах пространства – на экологических тропах, на полигонах, в зоопарках, музеях и др. подчиняется общей логике построения и проведения экскурсий.

Отбор объектов показа также обусловлен целью и задачами экскурсии. Например, если задача экскурсии продемонстрировать работу конструкторского отдела машиностроительного предприятия, то и отбор объектов будет организован соответственно этой задаче – от процессов разработки и прототипирования с демонстрацией работы компьютерного оборудования до демонстрации создания опытных образцов и внедрения в производство. Другими словами, в число объектов такой экскурсии не будут включаться все возможные объекты научно-производственного процесса, а только те, которые отвечают поставленной цели и на данный момент доступны для демонстрации экскурсантам.

При отборе объектов новой экскурсии целесообразно использовать метод ведения базы данных. В базу данных объектов включаются все возможные объекты экскурсионного показа с их подробной характеристикой, оценкой доступности для экскурсантов, экскурсионной ценности. Экскурсовод или экскурсионная фирма может вести базу данных объектов научно-популярного туризма в регионе (например, НИИ промышленных предприятий, лаборатории, вузы, музеи, планетарии, ООПТ и т.д.), которые могут быть вовлечены в экскурсионную деятельность. Например, организатор инженерных архитектурных экскурсий может вести базу данных архитектурных сооружений с их описанием и характеристикой (архитектурным стилем, временем создания, архитекторами, описанием

инженерных приемов, ссылками на папку с фотографиями схемами и чертежами). Такая база станет основой не только для конкретной экскурсии, но и для будущих разработок. Ведение базы данных объектов показа в объекте научно-популярного туризма позволит предприятию оценивать экскурсионный потенциал, формировать экскурсионную экспозицию, разрабатывать новые маршруты. Кроме того, база данных объектов научно-популярных экскурсий – это инструмент ресурсного менеджмента и мониторинга.

В процессе проектирования научно-популярной экскурсии одной из главных задач, которую необходимо решить, является необходимость отбора из множества объектов самых интересных и по внешнему виду, и по той информации, которую они с собой несут. Правильный отбор объектов обеспечит зрительную основу восприятия экскурсионного материала и глубокое раскрытие темы.

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

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

- познавательная ценность – связь объекта с конкретным событием, явлением, процессом, с определённой эпохой, жизнью и творчеством известного деятеля науки, значимость для полноты раскрытия (под)темы экскурсии, эстетические достоинства объекта;
- известность, популярность, узнаваемость, аттрактивность объекта;
- необычность (экзотичность) объекта – особенность, неповторимость, уникальность объекта;
- выразительность – внешняя различимость объекта, для

масштабных объектов - его взаимодействие с фоном, окружающей средой – зданиями, сооружениями, природой, ландшафтом;

- сохранность объекта – общая оценка состояния объекта в данный момент, возможность его показа экскурсантам, пригодность для осмотра внутреннего и/или внешнего;

- местонахождение (локация) объекта – при отборе объектов для той или иной экскурсии должны учитываться расстояние до него и между предыдущим и последующим объектами основного показа (сильно удалённые друг от друга объекты не рекомендуется включать в экскурсию, т.к. переезд/переход может оказаться значительно более длительным, чем время осмотра объекта), удобство подъезда/подхода к нему, пригодность дороги и наличие стоянки для автотранспорта (для автобусных, транспортных экскурсий), окружающая данный объект обстановка, возможность для расположения группы экскурсантов с целью обзора и т.п.;

- возможные временные ограничения в показе объекта – ограничения по времени суток, по дням, месяцам и сезонам, когда посещение и/или осмотр объекта невозможны.

Экскурсия не должна быть перегружена большим количеством посещаемых объектов, так как это увеличивает её продолжительность и вызывает утомляемость экскурсантов, а внимание и интерес при этом ослабевают. Оптимальная продолжительность городской экскурсии составляет 2–4 академических часа (1 акад.час = 45 минут), при этом экскурсанты физически способны с интересом воспринимать не более 10–20 экскурсионных объектов основного и дополнительного показа в зависимости от их видового разнообразия, контрастности, местоположения, форм и видов деятельности во время экскурсии, продолжительности экскурсии.

В экскурсию могут входить объекты как одной группы, так и нескольких групп. Набор объектов зависит от темы экскурсии, её содержания, состава экскурсионной группы. Следует избегать однообразия в построении зрительного и образного ряда. Зрительные впечатления

экскурсантов будут неполными, если в маршрут наряду с лабораторным оборудованием не будет введён показ, например, отдельных зданий или панорамный обзор промышленного комплекса, посещения музея учреждения и т.д.

Отбор объектов заканчивается составлением карточки (паспорта) на каждый из тех, которые будут являться объектами основного показа. Данные карточки используются как для конкретно разрабатываемой темы, так и для будущих экскурсий. В карточку (паспорт) объекта вносятся следующие данные:

- 1) наименование объекта показа;
- 2) изображение объекта (его нынешний и прежние виды, схемы реконструкции и т.п. с указанием источников и/или авторов этих изображений);
- 3) главные и второстепенные исторические события, с которыми связан объект, даты этих событий (в т.ч. для ряда природных объектов – события процессов его природного развития и формирования), особенности и место в научном процессе;
- 4) местонахождение объекта (адрес, административно-территориальная привязка, принадлежность территории, на которой он расположен);
- 5) описание объекта (автор, дата сооружения, из каких материалов изготовлен, какие функции выполняет и т.д.);
- 6) источники сведений об объекте (литература, в которой подробно описан объект и события, с ним связанные, архивные материалы, устные сведения и их источник, основные печатные работы, в которых описан или упоминается объект, и места хранения этих данных при необходимости; для опубликованных работ рекомендуется придерживаться требований ГОСТа по библиографическому описанию источников, т.е. указывать авторов, полное наименование источника, место издания, издательство, год издания, объем страниц или их интервал и т.п.);

- 7) сохранность объекта;
- 8) охрана объекта (на кого возложена, наличие пропускного режима и необходимость предварительного согласования для визита с экскурсионной группой, контакты для согласования и т.п.);
- 9) в каких экскурсиях объект используется (в т.ч. в экскурсиях конкурентов);
- 10) дата составления карточки, фамилия и должность составителя.

Важно понимать, что данная форма является рекомендованной, главная её функция – обеспечить информационную доступность экскурсионного объекта для экскурсовода, систематизировать основную информацию о нем, дать возможность оперативного выбора объектов при проектировании других экскурсий. Сегодня экскурсоводы могут заменять карточки (паспорта) объектов их составленной на более раннем этапе базой данных в электронном виде (например, в форме таблицы Excel или любых иных подобных), с добавлением информации о классификационной категории (типе, виде, форме) объекта, ссылками на информационные ресурсы об объекте. Организация и хранение такой базы в специальных форматах (например, .json, .csv, .ods, .xml и др.), позволяет автоматически экспортировать данные и выгружать их в картографическом виде с помощью инструментов сервисов «Конструктор карт Яндекса» и «Google Мои карты» и иных подобных. Таким образом, можно объединить два процесса – поиск и отбор объектов экскурсионного показа, и составление базы данных объектов – в один.

Следующий этап, который в научно-популярной экскурсии может предварять этап отбора объекта – это составление маршрута экскурсии и его композиции.

Маршрут экскурсии представляет собой наиболее удобный путь следования экскурсионной группы, способствующий наиболее полному и содержательному раскрытию темы экскурсии. Он строится в зависимости от правильной для данной экскурсии последовательности осмотра объектов,

наличия площадок для расположения группы, необходимости обеспечения безопасности экскурсантов, для автобусных экскурсий также учитывается удобность подъездных путей, наличие мест для посадки-высадки экскурсантов и стоянки автобуса и пр. Основные требования, которые должны быть учтены разработчиками маршрута, – организация показа объектов в логической последовательности и обеспечение зрительной основы для раскрытия темы.

Объекты, в зависимости от своей роли в экскурсии, могут выступать в качестве основных и дополнительных. Объекты основного показа подвергаются более глубокому анализу, на них раскрываются подтемы экскурсии, на них целесообразно проводить наблюдения, вводить интерактивные элементы научно-популярной программы. Показ дополнительных объектов, как правило, осуществляется при переездах (переходах) экскурсионной группы и не занимает главенствующего положения в экскурсии. Например, на пути следования группы по маршруту в конструкторском бюро может встретиться памятная табличка с именем одного из ученых-конструкторов и описанием факта его связи с этим местом (например, *«здесь в 1960-х гг. работал над разработкой ракет-носителей «Космос» знаменитый конструктор Янгель М.К.»*). Делать длинную остановку с пояснением исторической роли конструктора, значимости его проекта возле непримечательной внешне мемориальной доски или таблички не целесообразно, но и пройти мимо без пояснения нельзя. В данном случае экскурсоводу нужно руководствоваться темой и содержанием экскурсии. Если в экскурсии будет основным объект, в котором эта информация будет освещаться более подробно, тогда эту табличку можно сделать помощником, создав мотивационную установку (например: *«уже скоро мы подойдем к макету первой двухступенчатой ракеты-носителя лёгкого класса 63С1 и вы сможете оценить всю мощь советской ракетостроительной мысли. Ракеты серии «Космос» в свое время стали инновационным, технологическим прорывом. Имя знаменитого конструктора Михаила*

Кузьмича Янгеля, который работал над этим проектом в нашем конструкторском бюро увековечено на этой мемориальной доске»). В таком случае мемориальная доска станет второстепенным, дополнительным объектом показа. Если же информация на мемориальной доске не имеет отношения к экскурсии, она не включается в число объектов, а сообщение информации о ней может быть вынесено в раздел ответов на вопросы или сообщено путем краткой информационной справки.

Маршрут экскурсии выстраивается по принципу наиболее правильной последовательности осмотра объектов и намечается с учётом следующих требований:

1. показ объектов следует проводить в определённой логической последовательности, не допуская ненужных повторных проездов или проходов по одному и тому же участку маршрута (улице, площади, мосту, шоссе), т.е. не допускать так называемых «петель»;

2. учёт доступности объекта (площадки для его осмотра);

3. переезд или переход между объектами не должен занимать 10–15 минут, чтобы не было слишком длительных пауз в показе и рассказе;

4. наличие благоустроенных остановок для высадки-посадки экскурсантов (в автобусных экскурсиях), в т.ч. санитарных пунктов (туалетов), и мест парковки транспортных средств.

В перечне документации по экскурсии одним из важнейших документов является карта (картосхема) экскурсионного маршрута. На этой карте должны быть отображены:

- основная линия экскурсионного маршрута, проложенная вдоль тех дорог, улиц или внутренних объектов, по которым или вдоль которых будет перемещаться экскурсионная группа (не в виде прямых линий между объектами, пересекающих дома и кварталы, а именно с учётом перемещения вдоль конкретных улиц, проездов, площадей и пр., с поворотами и переходами в местах нахождения пешеходных переходов) с указанием точки старта и окончания экскурсии, протяжённости участков между объектами

перехода/переезда, рекомендованной / расчётной скорости передвижения;

- рекомендованная линия резервного маршрута – в тех местах, где вероятны и возможны по тем или иным причинам перекрытия на пути движения экскурсантов);

- для автобусных экскурсий - места посадки и высадки экскурсантов из автобуса, места стоянок и парковок для экскурсионного транспорта;

- для городских и загородных экскурсий - места расположения ближайших инфраструктурных объектов (туалетов, аптек, медучреждений, сувенирных магазинов, мест общественного отдыха и пр.);

- места расположения объектов основного показа с их основными техническими характеристиками (с указанием стороны осмотра, времени/продолжительности осмотра, площадок для размещения группы и пр.);

- места локации объектов дополнительного показа, площадки для панорамного обзора;

- места сбора экскурсантов после «свободного времени»;

- прочие важные для конкретной экскурсии объекты и их характеристики.

Композиция маршрута. Можно составить прекрасную карту маршрута, но экскурсия может оказаться скучной и однообразной по содержанию. Чтобы избежать этого, при проектировании маршрута экскурсии необходимо следовать законам композиции – они помогут выстроить рассказ так, чтобы управлять эмоциями группы. Это особенно важно, т.к. современная экскурсия, в том числе и научно-популярная, призвана создать в первую очередь определённые впечатления, а затем перевести эмоциональное в рациональное, то есть в знание, которое останется у экскурсантов. У экскурсии та же композиция, что и у любого художественного произведения: в ней есть завязка, развитие, кульминация, развязка. При этом динамика развития довольно сложна – это постоянные

подъёмы, связанные с объектами показа, десяток отдельных микросюжетов, которые необходимо связать в один. Разобраться с этим поможет серия последовательных вопросов, ответы на которые для каждого отдельного микросюжета (подтемы) и экскурсии в целом позволит грамотно и качественно выстроить её маршрут:

- С чего всё начинается? (Завязка сюжета);
- Как развивается действие? (Сюжет, история события);
- Чем заканчивается действие? (Кульминация сюжета, причинно-следственные связи, приведшие к данному конкретному результату);
- Что происходит после развязки? (Развязка, последующие события)
- Какие выводы и мораль у этой истории? (Результирующая часть, осмысление).

В самом начале экскурсии экскурсоводу важно произвести на группу экскурсантов впечатление, чем-то «зацепить» их внимание (собственной персоной, предстоящими в ходе экскурсии событиями, обещанием чего-то необычного и т.п.). Потом идёт развитие сюжета со всплесками и паузами (эмоции и впечатления, визуальные восприятия и пр.), а ближе к окончанию экскурсии необходимо включить некое особенно яркое событие, необычный объект или некое действие, непосредственными участниками которого неожиданно для них самих станут экскурсанты. Это станет кульминацией экскурсионного показа и/или рассказа – своеобразной «точкой WOW!», что особенно запомнится и впечатлит экскурсантов. А в случае, если по ходу маршрута имели место те или иные неточности или неудачи, эффект от «точки WOW!» позволит их перекрыть и сгладить. Именно в развязке чаще всего отражён месседж экскурсии – главная мысль, смысл экскурсии, её основной посыл, ради донесения которого до сознания экскурсантов создавалась и проводилась данная экскурсия. В целом общая композиция маршрута экскурсии должна быть подчинена принципу «вначале должно быть достаточно ярко, но не ярче, чем в конце». Это достигается подбором

объектов рассказа и показа, применением различных методических приёмов и выстраиванием техники ведения экскурсии.

Отбор объектов и планирование (а часто перед этим – и обустройство) маршрута завершается составлением и написанием **контрольного и индивидуального текста экскурсии**. В контрольный текст включается общая информация о научно-исследовательском процессе и объектах, а в индивидуальном тексте эта информация подчиняется логике показа объектов. В отличие от традиционных экскурсий, где экскурсовод в лучшем случае готовит технологическую карту, профориентационная экскурсия должна быть оформлена в виде методической разработки или конспекта, в которой будет не только информация о целях, задачах и объектах, но и экскурсионный текст с описанием способов коммуникации с экскурсантами, заданиями, временем для демонстрации конкретных этапов научного исследования или работы оборудования. В отличие от традиционных экскурсий, в научно-популярных экскурсиях на объектах исследовательско-производственной инфраструктуры меньше возможностей для импровизации, изменения маршрута или экспромта. Поэтому важной рекомендацией для экскурсовода, ведущего подобные экскурсии является тщательное продумывание и документирования действий на маршруте экскурсии.

Общие рекомендации к оформлению контрольного текста: краткость, чёткость формулировок, необходимое количество фактического материала, конкретизация информации, полное раскрытие темы, литературный язык. Он должен быть удобен для пользования. Цитаты, цифры и примеры сопровождаются ссылками на информационные источники, а сам перечень источников приводится в конце документа (литература, основные печатные работы, из которых заимствуются фрагменты или на основе которых строится изложение материала, описываются объекты и события, архивные материалы, устные сведения и их источники, с указанием мест хранения этих данных при необходимости; для опубликованных работ рекомендуется

придерживаться требований ГОСТа по библиографическому описанию источников, т.е. указывать авторов, полное наименование источника, место издания, издательство, год издания, объем страниц или их интервал и т.п.).

Следующим этапом является прохождение и апробация экскурсионного маршрута. Это обязательный элемент, так как позволяет выявить недостатки маршрута, невозможность эффективного показа, проблемы с безопасностью отдельных объектов и т.д., и как результат скорректировать экскурсионный продукт до его запуска.

При организации объезда (обхода) маршрута ставятся задачи:

1) ознакомиться с планировкой трассы, улицами, площадями, по которым проложен маршрут;

2) уточнить места и возможности подъездов, подходов к экскурсионным объектам, условия высадки и посадки экскурсантов, а также места предполагаемых остановок, парковок и стоянок экскурсионного автобуса;

3) проверить хронометраж времени, необходимого для показа объектов, их словесной характеристики и передвижения автобуса (пешеходной группы), а также уточнить продолжительность экскурсии в целом и по отдельным участкам;

4) проверить целесообразность использования намеченных объектов показа;

5) проверить выбор лучших точек для показа объектов и варианты расположения экскурсионной группы;

6) проверить, какие методические приёмы ознакомления экскурсантов с объектами будут в данном конкретном случае более эффективны;

7) определить необходимость оснащения экскурсовода специальными техническими средствами для ведения экскурсии (усилители голоса, радио-или аудиогиды и пр.);

8) в целях безопасности передвижения туристов по маршруту выявить потенциально опасные места и продумать соответствующие меры.

«Портфель экскурсовода» — это условное наименование комплекта информационных материалов, фотографий, копий документов, карт, схем, образцов веществ, минералов, заготовок, прототипов и др., используемых в ходе проведения экскурсии. Содержание «Портфеля экскурсовода» диктуется темой экскурсии и помогает восстановить недостающие или несохранившиеся объекты показа, дать зрительное представление об объекте. Наглядные пособия, печатные материалы и фотографии должны быть выполнены в удобном для показа формате. Образцы минералов, пород, веществ и сырья необходимо поместить в специальные прозрачные контейнеры. Количество используемых материалов не должно быть велико, чтобы не отвлекать экскурсантов от основных объектов. Рекомендации по использованию материалов «Портфеля экскурсовода» включаются в технологическую карту экскурсии.

Наглядные пособия из «портфеля экскурсовода» должны быть удобны для использования, визуально привлекательны (нежелательно наполнять его исключительно черно-белыми ксерокопиями), разнообразны по своему видовому составу. Важно продумать возможности для обеспечения сохранности и долговечности пособий и экспонатов «портфеля экскурсовода» (например, ламинирование бумажных документов, удобная упаковка и пр.).

При подготовке экскурсии необходимо отобрать из имеющихся в распоряжении наглядных материалов наиболее выразительные, способные оказать помощь экскурсоводу в освещении темы. Важно помнить, что предметы, экспонаты и пособия «портфеля экскурсовода» также являются полноценными объектами показа, но они не должны количественно преобладать над реальными объектами экскурсионного осмотра. Их присутствие в экскурсии должно быть органично вплетено в канву текста и маршрута экскурсии, и содержательно дополнять те моменты, которые нет возможности продемонстрировать через приёмы экскурсионного показа на реальных экскурсионных объектах. Количество объектов «портфеля

экскурсовода» не должно быть велико («портфель экскурсовода» находится в подчинённом положении по отношению к реальным объектам экскурсионного показа), так как в этом случае они могут отвлекать экскурсантов от осмотра основных объектов экскурсионного показа, рассеивать их внимание.

Методику демонстрации наглядных пособий проверяют на маршруте. Затем рекомендации по использованию материалов «портфеля» включают в методическую разработку. Для экспонатов, которые могут использоваться в той или иной экскурсии, рекомендуется составить краткое аннотированное описание с пояснениями или справочным материалом. Перечень наглядных материалов, включённый в «портфель экскурсовода» той или иной экскурсии, может уточняться и корректироваться с течением времени.

Большую помощь в подборе наглядных материалов для «портфеля экскурсовода» оказывают материалы музеев, выставок, архивов, в т.ч. доступные в сети Интернет на официальных сайтах этих учреждений, а также на специализированных сайтах – репозиториях соответствующей информации.

Итогом разработки нового экскурсионного продукта, его основным документом является технологическая карта экскурсии.

Технологическая карта экскурсии — развернутый план проведения экскурсии, определяющий последовательность показа объектов, методические приемы показа и рассказа, рекомендации по организации экскурсии и использованию материалов «Портфеля экскурсовода». В ней закрепляется тема, цель и задачи экскурсии, оптимальный вариант маршрута, ее протяженность и продолжительность, объекты показа, остановки, структура, сформулированы требования к методике и технике ведения экскурсии. Пример технологической карты приведен в таблице 2.1.

Классическая технологическая карта включает семь граф, в которых отражаются ключевые характеристики каждого этапа экскурсии.

Табл.2.1. Пример технологической карты научно-популярной экскурсии

Участки (этапы) маршрута ⁴	Места остановок	Объект показа	Продолжительность осмотра	Основное содержание информации	Указания по организации	Методические указания
<i>Например,</i> Центральная проходная	памятник Курчатову	Центральная проходная и памятник Курчатову	8 минут	Раскрывается роль И.В. Курчатову ...	Встретить экскурсантов у центрального входа, проверить по списку, представится Организовать прохождение через проходную Остановиться у памятника и показать фотографию И.В. Курчатова	Панорманный осмотр площади Приемы сравнения и зрительной аналогии Прием описания
<i>Например,</i> Химическая лаборатория	Стенд с демонстрационным оборудованием	Демонстрационный аппарат Киппа	12 минут	Аппарат Киппа используют для получения водорода, сероводорода, оксида углерода и других газов в лаборатории.	Остановиться у аппарата и проследить на правильной расстановкой группы у оборудования Продемонстрировать работу аппарата Задать вопрос на составление уравнение реакции Какой газ получится, если твердый реагент – цинк, а жидкий реагент – соляная кислота?	Прием описания и характеристики Прием демонстрации Прием заданий

⁴ Участки (этапы) перемещения по маршруту от места сбора экскурсантов до последнего пункта на конкретном участке маршрута

Рассмотрим общие особенности информационного наполнения каждого столбца ТКЭ.

1. Участки (этапы) перемещения по маршруту в целом отражают маршрут экскурсии, указываются участки перемещения по маршруту начиная от места сбора группы экскурсантов до следующей остановки на маршруте и т.д.

2. Места остановок: в графе называют точки маршрута, где планируются остановки автобуса для выхода экскурсантов, или предполагается осмотр объекта из окон автобуса без выхода экскурсантов, или места остановки группы у объекта при пешеходной экскурсии. Остановки указывают конкретно и точно. Не следует делать таких неточных записей, как, например: «*Площадь перед заводской проходной*», если сама площадь большая, тогда правильнее будет записать: «*Площадь перед центральной проходной слева от памятника Королеву С.П.*»

3. Объекты показа: здесь указываются основные и дополнительные экскурсионные объекты, которые демонстрируют экскурсантам на остановке или при передвижении группы от объекта к объекту.

4. Продолжительность осмотра: в графе намечается время в минутах, необходимое для показа объектов и рассказа о них; для самостоятельного осмотра объектов экскурсантами; для передвижения группы между остановками в экскурсии. Здесь же необходимо учитывать время, затрачиваемое на движение вблизи осматриваемых объектов и между объектами. Сумма времени, указанного для каждой подтемы экскурсии, составляет общую продолжительность экскурсии.

5. Основное содержание информации: в графе указываются наименования подтем и перечень основных вопросов, раскрывающих основное их содержание. Количество основных вопросов, входящих в подтему, в среднем не должно превышать пяти.

6. Указания по организации включают все вопросы, которые входят в

понятие «Техника ведения экскурсии»: адресный показ экскурсионных объектов и внеречевые средства показа – жесты, аудио- и видеопоказ; рекомендации по организации и порядке передвижения экскурсантов; порядок расположения группы у объектов; предпочтительные точки и ракурсы обзора объектов показа; порядок обеспечения безопасности экскурсантов и выполнения санитарно-гигиенических требований; указываются объекты базовой сервисной инфраструктуры, которыми могут воспользоваться экскурсанты; приводятся рекомендованные правила поведения у памятных мест и меры по сохранению окружающей среды, прочие конкретные организационные аспекты, обусловленные спецификой экскурсии и объектов показа. При посещении работающих предприятий в этой графе рекомендуется приводить рекомендации по технике безопасности, выдержки из инструкций администрации предприятия, обязательные правила поведения экскурсантов на предприятии.

7. Методические указания представляют собой наиболее важную часть ТКЭ. Здесь перечисляются конкретные детали объекта, на которые экскурсоводу следует обратить внимание при показе, последовательность их анализа, приводятся указания на то, какие термины и понятия экскурсоводу следует пояснить экскурсантам более детально, и т.п. В этой графе также говорится о том, какие методические приёмы показа, рассказа следует применять, указывается, как необходимо это сделать (методические приёмы взаимообусловлены, применяются в комплексе, иногда переходят один в другой). Излагаются варианты логических переходов, советы по использованию материалов «портфеля экскурсовода», рекомендации по созданию определённого эмоционально-психологического настроения у экскурсантов.

8. Некоторые экскурсоводы на практике в той или иной степени видоизменяют структуру ТКЭ, с разной степенью детальности прописывают те или иные её графы, используют собственную систему символично-знаковых

обозначений для указания приёмов рассказа и показа, нередко – дополняют или даже заменяют некоторые графы собственными (например, графа «Опорные цитаты») и пр. Ввиду объёмности и сложности структуры ТКЭ допустимым также является её составление не в табличном, а в текстовом виде, но с соблюдением последовательности всех пунктов. Но наличие ТКЭ для экскурсионной разработки можно считать обязательным требованием.

Методическая разработка экскурсии (МРЭ) – это сборный документ, являющийся итоговым результатом процесса проектирования экскурсионного маршрута (экскурсии), утверждаемый руководителем туристско-экскурсионного предприятия и являющийся методической основой для реализации на практике экскурсионного продукта. Рекомендованная композиционная структура МРЭ представлена на рис. 3.3.

Общий средний объем МРЭ в такой компоновке может составлять от 40 до 80 страниц формата А4, но может различаться в зависимости от продолжительности и особенностей экскурсии, применяемых оформительских приёмов и технических способов форматирования текста МРЭ, и пр.



Рис. 2.1. – Рекомендованная композиция (последовательность) структурных элементов методической разработки экскурсии

Когда экскурсионный продукт разработан и протестирован, его запускают и начинается его реализация.

2.2. Методика проведения научно-популярной экскурсии: приёмы показа и рассказа

Методика проведения экскурсий направлена на то, чтобы экскурсовод мог содействовать экскурсантам в том, чтобы легче усвоить содержание экскурсии. Реализуется эта задача с помощью методических приёмов, правильное использование которых составляет одну из основ

профессионального мастерства экскурсовода. Традиционно все методические приёмы делятся на две группы – приёмы показа и приёмы рассказа. Но практика требует применения ещё более сложной классификации методических приёмов: по назначению, времени и месту использования и т.д.

Задача методических приёмов – обеспечить наилучшую действенность экскурсионного метода сообщения знаний аудитории. Методический приём не является самоцелью, он служит средством достижения определённой познавательной цели. Методические приёмы могут быть рассмотрены в нескольких аспектах:

- как оптимальный способ выполнения определённых действий;
- как средство превращения пассивного осмотра в активное наблюдение объекта экскурсантами;
- как основа процесса трансформации устной информации в зрительную;
- как основа анализа и синтеза на экскурсии и т.д.

Традиционно в классификации приёмов проведения экскурсий выделяются две группы:

- ***приёмы показа***, куда входят:
 - приёмы, организующие наблюдение (изучение, исследование) объектов и позволяющие выделить объект из окружающей среды, из целого;
 - приёмы, задача которых, опираясь на воображение экскурсантов, сделать зримыми изменения во внешнем облике объекта;
 - приёмы, которые дают возможность увидеть объекты в нужном виде, построенные на движении – приближении экскурсионной группы к объекту, удалении от него, движении вдоль него.
- ***приёмы рассказа*** – это приёмы, построенные на пояснении объекта, описании его внутреннего вида и вызывающие у экскурсантов зрительные ассоциации, а также приёмы репортажа, которые дают возможность понять

изменения, происходящие в наблюдаемом объекте, и т.д.

По сложности методические приёмы можно разделить на две категории:

- более простые, создающие условия для проведения экскурсии;
- более сложные – приёмы непосредственного проведения экскурсии.

По назначению в экскурсионном процессе все методические приёмы могут быть подразделены следующим образом:

- приёмы непосредственного ведения экскурсии (показ и рассказ);
- приёмы, направленные на создание условий для эффективного проведения экскурсии.

В зависимости от назначения по отношению к экскурсантам методические приёмы подразделяются на несколько групп:

- приёмы, задача которых – помочь экскурсоводу установить прочные контакты между экскурсоводом и экскурсантами;
- приёмы, задача которых добиться устойчивого внимания аудитории к наблюдаемому объекту;
- приёмы, закрепляющие внимание к рассказу, возбуждающие у экскурсантов интерес к определённым вопросам;
- приёмы, обеспечивающие зрительное восприятие экскурсионного материала.

По характеру и частоте использования методические приёмы делятся на:

- *общие приёмы*, применяемые на всех экскурсиях независимо от того, что показывается и о чём идёт рассказ;
- *частные приёмы*, присущие одному виду экскурсий (производственным, музейным, природоведческим и т.п.);
- *единичные приёмы*, используемые при наблюдении какого-либо одного уникального объекта (например, Храм Покрова на Нерли в летний погожий день, когда здание отражается в водной поверхности прилегающего к нему озера); такие приёмы, как правило, являются «находкой» одного экскурсовода и

не применяются всеми, кто проводит подобные экскурсии; приёмы, используемые в определённое время года, дня.

Важной работой, которую должен проделать каждый начинающий экскурсовод, является дифференциация, отделение одного приёма от другого, для того чтобы чётко понимать суть, содержание и главную цель использования каждого из них. Некоторые методические приёмы похожи друг на друга, и в этом случае важно понимать чёткие критерии, которые отличают именно этот приём от другого.

При использовании методических приёмов экскурсовод должен учитывать уровень профессиональной готовности экскурсионной группы к восприятию той или иной отраслевой информации (например, глубина знаний экскурсантами базовых понятий и терминологии архитектурных стилей и элементов городской планировки для организации и проведения экскурсии на архитектурно-градостроительную тематику). Одни экскурсоводы используют на практике все возможные методические приёмы, другие ограничиваются двумя-тремя, третьи – не используют их. Качество проведения экскурсии зависит не только от знаний экскурсовода перечня и определений методических приёмов, но не меньшую роль играет его умение применять на экскурсионном маршруте те или иные из них во всём их разнообразии и во взаимодействии друг с другом. Оперативно менять запланированные в экскурсии методические приёмы на те, которые адекватны сложившейся ситуации, настроению экскурсионной группы и пр., могут экскурсоводы с хорошей практикой, это умение приходит с опытом.

Методические приёмы показа

В процессе проведения экскурсии показ экскурсионных объектов является основным методическим приёмом реализации принципа наглядности с целью ознакомления с экскурсионным объектом или несколькими объектами одновременно. По определению Б.В. Емельянова, показ на экскурсиях – это многоплановый процесс извлечения зрительной информации из объектов,

процесс, во время которого действия экскурсантов производятся в определённой последовательности, с конкретной целью. Показ – это наглядный способ ознакомления с экскурсионными объектами через наблюдение объектов под руководством гида (экскурсовода).

Методические приёмы показа позволяют упростить наблюдение объекта, выделяют его особенности, которые незаметны при обычном осмотре, дают возможность экскурсантам мысленно разделить экскурсионный объект на составные части, домыслить утраченные детали, «видеть» несуществующий в настоящее время объект в его первоначальном виде, исторические события, которые происходили много лет назад, и пр. Особенностью показа является возможность обнаружить, раскрыть и акцентировать то или иное качество экскурсионного объекта, возможность сделать явственным, очевидным то, что незаметно при его беглом осмотре. Эффективность показа во многом зависит от полноты, качества и спектра используемых гидом следующих *приёмов показа*:

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| ✓ предварительного осмотра; | ✓ зрительного сравнения; |
| ✓ панорамного показа; | ✓ интеграции; |
| ✓ зрительной реконструкции; | ✓ зрительной аналогии; |
| ✓ зрительного монтажа; | ✓ переключения внимания; |
| ✓ локализации событий; | ✓ движения; |
| ✓ абстрагирования; | ✓ показ мемориальной доски. |

1. Прием предварительного осмотра – базовый приём, главная задача которого – обозначить объект экскурсионного интереса, который в дальнейшем будет раскрыт более детально и содержательно. Важно при этом выбрать наиболее правильную точку для показа объекта. Например, здания рекомендуется показывать под углом 45 градусов к его фасаду (с угла), что позволяет, в частности, подчеркнуть его трехмерность и визуализировать большинство архитектурных деталей.

2. Приём панорамного показа даёт возможность экскурсантам наблюдать общий вид местности (панораму). Рекомендуется для объектов со сложной структурой: городские ландшафты, природные ландшафты, промышленные зоны и т.п. Важнейшим требованием для правильного использования приёма является наличие *композиционного центра* – любого хорошо заметного объекта: отдельно стоящее здание, улица или река, направленная продольно от наблюдателя. При этом объект, являющийся композиционным центром, не является главной целью использования приёма панорамного показа. Этот объект позволяет управлять взглядом экскурсантов, отталкиваясь от композиционного центра.

3. Приём зрительной реконструкции (воссоздания) – приём, призванный сформировать у экскурсантов представление о прежнем облике объекта, изменениях, произошедших с ним, либо его полное воссоздание, если объект не сохранился до наших дней. Прием можно использовать для «реконструкции» не только зданий, но и мест сражений, природных ландшафтов и других объектов. Эта задача достигается направлением внимания экскурсантов на уцелевшие детали предыдущего вида объекта, планировку, окружающие объекты, а также с использованием материалов «портфеля экскурсовода».

4. Приём зрительного монтажа базируется на зрительной реконструкции, дополненной «монтажом» из отдельных частей, элементов окружающего пространства, отсылкой к другим известным подобным по форме и/или содержанию объектам, расширяя зрительное представление о наблюдаемом объекте, создавая его как бы «трёхмерный вид» в восприятии.

5. Приём локализации событий – способ показа исторического места, события, явления в соответствии с локальной (местной) обстановкой, в которой они протекали, происходили (описывается словами: *здесь, на этом месте; именно здесь по этим булыжникам когда-то ступала нога великого ... и т.п.*). Для этого приёма не обязательно наличие какого-либо конкретного объекта на местности.

6. Приём абстрагирования позволяет сделать объект показа более акцентированным, выраженным, заметным. Для этого можно изменить точку, с которой экскурсанты рассматривают объект, что позволит удалить из обзора какие-либо значительные помехи для нужного восприятия объекта показа. Либо же выделить и акцентировать особое внимание на отдельном элементе здания (например, балкона, окна, крыльца и т.п.). Этот приём позволяет экскурсантам «не видеть» того, что не имеет отношения к данной экскурсии.

7. Приём зрительного сравнения по сходству или по различию. Сравнение по сходству позволяет показать подобность в чем-либо демонстрируемых объектов (в т.ч. один из них может быть непосредственно и не видим, но известен экскурсантам), например, архитектурных решений разных зданий, выполненных в одном архитектурном стиле. Сравнение по различию позволяет показать особенности объектов одной категории, но выполненных в кардинально различающихся решениях, например, наглядно продемонстрировать, в чем заключаются отличия разных архитектурных стилей у рядом стоящих зданий. Главной целью приёма является формулирование каких-либо выводов как следствие мыслительного процесса самих экскурсантов.

8. Приём интеграции построен на объединении отдельных частей наблюдаемого объекта или ряда отдельных объектов в единое целое, что позволяет экскурсоводу подвести определённые промежуточные итоги по этому ряду объектов. Это могут быть, например, серия архитектурных объектов, объединённых в единый ансамбль; различные элементы растительности, формирующие ландшафтный комплекс; станки и агрегаты в цехе завода в единый производственный цикл; и т.п.

9. Приём зрительной аналогии (ассоциации) построен на сравнении: а) наблюдаемого объекта с фотографией или рисунком другого аналогичного объекта; б) наблюдаемого объекта с теми объектами, которые экскурсанты наблюдали ранее, т.е., хранящимися в их визуальной памяти.

10. Приём переключения внимания. После наблюдения объекта экскурсанты по предложению экскурсовода переносят свой взгляд на другой объект (например, перенос взгляда макета ракеты во дворе конструкторского бюро на здание производственного цеха). Наличие контраста обогащает новыми впечатлениями. Сравнение объектов позволяет лучше понять первоначально наблюдаемый объект. Тем самым, находясь на одной обзорной точке, экскурсовод может рассказать об одном объекте, а затем попросить экскурсантов перевести взгляд на другой, связанный с ним единой логикой изложения материала.

11. Методический приём движения – формирование у экскурсантов информации о каких-либо характеристиках объекта при помощи кинестетических органов восприятия, для чего экскурсанты должны непосредственно преодолеть какой-либо путь на местности, прочувствовать на себе этот маршрут, пролезть через какое-то отверстие и т.п., что в итоге позволит им получить необходимую информацию и сформировать её собственную оценку.

12. Показ мемориальной доски. При использовании мемориальной доски в качестве объекта показа необходимо, прежде всего, рассказать о самом событии, а уже затем продемонстрировать мемориальную доску как подтверждение слов экскурсовода. Обратный порядок действий приведёт к тому, что, усвоив базовую информацию, содержащуюся на мемориальной доске, экскурсант потеряет интерес к словам экскурсовода и более полная информация не будет воспринята. Содержание мемориальной доски не рекомендуется зачитывать. Оно должно быть зачитано только в случае, если доска написана на иностранном языке (тогда экскурсантам предлагается русский перевод), либо в том случае, когда в силу размера шрифта или потёртости текст на мемориальной доске не читается.

Гид (экскурсовод) использует приёмы показа на профессионально-подсознательном уровне, гармонично их сочетая и комбинируя. Тем не менее, знание и понимание их возможностей позволяет конструировать

процесс экскурсии более разнообразно, сделать процесс знакомства экскурсантов с достопримечательностями более интересным и разносторонним.

Методические приёмы рассказа

Методические приёмы рассказа представляют собой определённые правила и конструкции, которые используются в рассказе экскурсоводом, они являются как бы пружиной устной речи, их основная задача – преподнести факты, примеры, события так, чтобы экскурсанты получили образное представление о том, как это было, увидели большую часть того, что было им рассказано экскурсоводом.

Рассказ – это устная часть экскурсии, т.е. сообщения и пояснения, которые гид (экскурсовод) даёт экскурсантам. Рассказ выполняет две основные задачи: 1) комментирует, поясняет восприятие объекта показа; 2) дополняет, реконструирует, восстанавливает то, что экскурсант не может увидеть в данный момент.

Требования к рассказу гида:

- зависимость темпа рассказа от скорости передвижения экскурсантов;
- соответствие теме экскурсии, использование зрительных доказательств;
- логичность, последовательность и связность;
- соответствие научным фактам и достоверность;
- краткость, убедительность, утверждающий характер рассказа;
- связь с показом (подчинённость рассказа показу) – рассказ гида (экскурсовода) не может быть абстрагирован от объектов показа, которые расположены на маршруте (связан визуально или в контексте места);
- доступность изложения материала, оптимальный уровень терминологии.

Традиционно различают следующие ***приёмы рассказа:***

- | | |
|-------------------------|--|
| 1) справки; | 12) заданий; |
| 2) описания; | 13) соучастия; |
| 3) характеристики; | 14) персонификации; |
| 4) объяснения; | 15) дискуссионной ситуации; |
| 5) комментирования; | 16) столкновения |
| 6) репортажа; | противоречий; |
| 7) цитирования; | 17) проблемной ситуации; |
| 8) ссылки на очевидцев; | 18) отступления; |
| 9) новизны материала; | 19) индукции; |
| 10) словесного монтажа; | 20) дедукции; |
| 11) вопросов – ответов; | 21) климактерический и
антиклимактерический |

Все приёмы рассказа можно разделить на две большие группы. *Первая группа* объединяет приёмы, связанные с формой рассказа (справка, описание, репортаж, цитирование), они выполняют задачу донести до экскурсантов содержание рассказа, способствуют формированию информации, её упорядочению, запоминанию, хранению и воспроизведению в памяти экскурсантов. *Вторая группа* объединяет приёмы характеристики, объяснения, вопросов-ответов, ссылки на очевидцев, заданий, словесного монтажа, соучастия, индукции и дедукции. Приёмы этой группы рисуют внешнюю картину событий, действия конкретных персонажей.

1. Приём экскурсионной справки – базовый в экскурсии, реализуется одновременно с приёмом предварительного осмотра среди приёмов показа: показывая объект целиком с удачной точки зрения, экскурсовод сообщает о нем базовую информацию.

2. Приём описания направлен на то, чтобы словесно описать основные видимые характеристики и параметры объекта с целью детализировать восприятие объекта экскурсантами, обратить их внимание на те детали, которые ими не были восприняты сразу, а также изложение

профессиональным языком различных особенностей объекта, при котором экскурсант может сопоставить различные термины в рассказе экскурсовода с их реальным представлением в объекте показа.

3. Приём характеристики предполагает, что экскурсовод озвучивает информацию, которая подчёркивает значение объекта, явления, события или личности. Данная информация, как уже было показано, определённым образом корректирует восприятие экскурсантов, заставляя их увидеть в объекте показа те черты и особенности, которые важны для формирования правильных оценок.

4. Приём объяснения имеет своей целью объяснить причины какой-либо последовательности исторических событий, особенности протекания природных или производственных процессов. Этот приём применяется как ответ на возникающий у экскурсантов вопрос, ответом на который и будет использование приёма объяснения.

5. Приём комментирования также характеризует какой-либо объект показа, но при этом отражает точку зрения самого экскурсовода, его мнение по поводу демонстрируемого объекта показа или события. Как правило, представляет собой довольно краткую ремарку, которая, тем не менее, позволяет экскурсантам расставить эмоциональные акценты.

6. Приём репортажа используется при описании движущихся объектов (например, конвейера на производственном предприятии или работающего прибора или оборудования), или происходящих событий (например, деятельность человека, занятого каким-либо процессом или поведение животного в среде).

7. Приём цитирования обладает высокой художественной ценностью, т.к. позволяет создать конкретный эффект, который должна произвести цитата. Цитироваться могут стихотворные и прозаические художественные произведения, высказывания великих людей, старинных рукописей и многое другое. Это единственный приём, который допускает зачитывание экскурсоводом текста, записанного на бумаге или ином носителе.

8. Приём ссылки на очевидцев используется для повышения доверия экскурсантов к тому, что излагает экскурсовод. Эти факты могут быть весьма необычны и даже спорны, но именно приём ссылки на очевидцев позволяет придать им требуемую достоверность. При этом «очевидцами» могут быть не только ныне живущие, или жившие в прошлом люди, но и объекты живой и неживой природы (например, «*Эти стены видели многие исторические открытия*»).

9. Приём новизны материала заключается в том, что экскурсанты получают от гида уникальную информацию, которой они ранее не могли найти в других доступных им источниках. Меньше всего экскурсанты ожидают от гида изложения материала из сети Интернет или популярных путеводителей, получить которую можно и без экскурсовода.

10. Приём словесного (литературного) монтажа позволяет составить всестороннее впечатление об определённом объекте через использование отрывков из различных литературных произведений, документальных материалов. Для эффективного использования приёма необходимо создать «объёмность» в стилистике текстовых фрагментов.

11. Приём вопросов-ответов. Приём не содержит в себе прямой, заранее заготовленной информации для экскурсантов. Существует три разновидности этого приёма: 1) вопросы, которые гид задаёт и на которые отвечает сам; 2) вопросы риторические, которые сами в себе уже содержат ответ; 3) вопросы, на которые экскурсовод ждёт ответа от экскурсантов.

12. Приём заданий предусматривает реальное выполнение экскурсантами определённых действий, по результатам чего они смогут получить какую-то дополнительную информацию и сделать выводы о характеристиках объекта показа.

13. Приём соучастия предлагает экскурсантам не делать что-либо, а лишь представить себя на месте субъекта, осуществляющего какое-либо действие. Например, находясь перед стенами средневековой крепости, можно предложить экскурсантам представить себя в числе тех, кто

штурмовал их в конкретных условиях, попытаться придумать, как можно было бы достичь данной военной цели.

14. Приём персонификации призван пояснить возможность осуществления тех или иных событий, суть происходивших процессов особенностями личности, которая играла в них ключевую роль.

15. Приём дискуссионной ситуации заключается в том, что по поводу какого-либо вопроса экскурсовод выдвигает две полярные версии, которые должны вызвать дискуссию в группе. В ходе этой дискуссии те, кто высказывает свою точку зрения, аргументируют её, а, следовательно, обобщают предыдущий материал и находят определённые доводы. Другая часть группы слышит эти доводы, соглашается с ними, либо придумывает свои контраргументы. В любом случае происходит существенная активизация мыслительного процесса, дополненная мотивацией победы в данной дискуссии. Главная его сложность – это умение экскурсовода управлять групповой динамикой, так как дискуссия может перейти те границы, которой он отводил для неё.

16. Приём столкновения противоречивых версий отличается от дискуссионной ситуации отсутствием непосредственной дискуссии между экскурсантами: экскурсовод приводит две противоположные версии по поводу какого-либо события или явления, и сам, в ходе рассказа «размышляет» о них. Наличие двух противоположных версий точно так же заставляет экскурсантов задумываться, и, параллельно с экскурсоводом, размышлять, анализировать их, находить доводы и аргументы через активизацию внутреннего мыслительного процесса.

17. Приём проблемной ситуации. Если два предыдущих приёма предполагали наличие двух полярных версий, то приём проблемной ситуации готовых ответов не содержит. После накопления в ходе какого-либо фрагмента экскурсии экскурсантами ощущений, информации, перед ними ставится проблема и предлагается решить её. Проблема может быть связана с отношением к какому-либо событию или личности, проблема

может предполагать нахождение решения какой-либо нетривиальной задачи, поиск эффективной модели действий. Этот приём может взаимодействовать с приёмом вопросов-ответов, при котором найденное решение предлагается озвучить или с элементами квеста в ходе которых это решение необходимо реализовать.

18. Приём отступления состоит в том, что в ходе рассказа экскурсовод несколько отклоняется от темы экскурсии, намеренно или спонтанно вставляет шутку из анекдота, приводит примеры из своей жизни или опыта общения с другими экскурсантами, рассказывает содержание кинофильма, художественного произведения и т.п. С помощью этого приёма экскурсовод имеет возможности показать себя живым человеком, а не просто транслятором информации, позволяет установить хороший психологический контакт и расположить к себе экскурсантов, что повысит доверие и общий уровень их вовлеченности в процесс экскурсии.

19. Приём индукции заключается в переходе к общему выводу от отдельных разрозненных фактов, когда частное и общее являются суждениями. Например, рассматривая в демонстрационном зале хирургические инструменты, которые использовались в прошлом веке и в настоящее время, экскурсовод помогает экскурсантам обратить внимание на то, как изменились подходы к проведению медицинских операций с течением времени и понять относительность понятия инновация применительно к социально-экономическим реалиям разных эпох.

20. Приём дедукции предполагает построение суждений от общего к частному. Например, описывая состав почв Центральной полосы России, экскурсовод у витрины с почвенным разрезом характеризует конкретную местность и ее физико-географические особенности.

21. Климатерический и антиклиматерический приёмы предполагают последовательность изложения более и/или менее важных и интересных фактов: 1) вначале сообщаются менее интересные факты, затем – более значительные и, наконец, самые интересные – *климатерический*

приём, способствующий нарастанию интереса экскурсантов к рассказу гида, удержанию их внимания; 2) изложение материала в экскурсии начинается с наиболее интересных фактов и примеров, а далее излагаются менее важные и интересные – *антиклимактерический приём*, позволяющий через первоначальный когнитивный и эмоциональный посыл некоторое время удерживать внимание экскурсантов.

Гид (экскурсовод) использует приёмы рассказа на профессионально-подсознательном уровне, гармонично их сочетая и комбинируя как между собой, так и с приёмами показа. Знание и понимание их возможностей позволяет конструировать процесс экскурсии более разнообразно, сделать процесс знакомства экскурсантов с достопримечательностями более интересным и всеобъемлющим.

2.2.1. Особые методические приёмы

Помимо методических приёмов показа и рассказа на экскурсии используются особые приёмы, которые помогают лучше усвоить содержание материала. Среди них особое место занимает *документально-доказательный приём*, делающий экскурсию более достоверной, излагаемой «от свидетеля». Например, в качестве дополнительного эпизода в содержание экскурсии вводится встреча экскурсантов с одним из участников тех или иных описываемых событий и др. 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.

Иногда в экскурсиях используется *приём исследования*. Например: глубина колодца может быть определена при помощи горящего листа бумаги, который, падая, освещает сначала стенки, затем далёкое дно; глубина ущелья измеряется временем полёта брошенного камешка. Приём

исследования способствует активизации восприятия содержания экскурсии её участниками, чаще он используется в экскурсиях с детьми и подростками.

В экскурсиях широко используются **приёмы демонстрации наглядных пособий**, включённых в «портфель экскурсовода», из которых чаще всего употребляется **иллюстрационный приём**. Например, рассказ экскурсовода о флоре и фауне региона может сопровождаться показом изображений типовых и/или эндемичных растений и животных. Эффективен и **комментирующий приём**. В этом случае показ экспоната предшествует рассказу. Рассказ является лишь пояснением к экспонату из «портфеля». Например: показ изображения корабля в разрезе сопровождает рассказ об его устройстве; при показе здания демонстрируется фотография его внутреннего убранства с последующими комментариями экскурсовода и др. **Приём контраста** применяется тогда, когда фотография (или рисунок) показывается для того, чтобы убедить экскурсантов в том, что историческое место, которое они в данный момент осматривают (площадь, улица, здание и т.п.), существенно изменилось. Рассматриваемые фотография или рисунок контрастируют с наблюдаемым объектом, экскурсанты пытаются различить часто едва заметные следы прошлого в современной обстановке. Этот приём построен на сравнении зрительно воспринимаемой информации.

Важным резервом повышения эффективности экскурсии является **приём использования технических средств**: портативного проигрывателя, минипроектора, планшета, VR-очков, видеоаппаратуры в салоне экскурсионного автобуса и др. С их помощью глубже раскрывается тема, усиливается зрительный ряд экскурсий, реконструируются несохранившиеся здания, сооружения, памятники. В ходе экскурсии могут быть прослушаны аудиозаписи и подкасты выступлений тех или иных выдающихся личностей, участников событий, фрагменты лекций и пр.

3. Инновационные технологии организации и проведения научно-популярных экскурсий

3.1. Понятие и природа инноваций, их роль в сфере туристско-экскурсионной деятельности

В широком смысле под **инновациями** традиционно понимают новые технологии, виды услуг, продукции, новые организационно-технические решения производственного, административного, финансового и иного характера. Принято считать, что понятие «нововведение» является русским вариантом английского слова «innovation», буквальный перевод которого означает «введение новаций» или «введение новшеств». В качестве основных синонимов этого понятия выступают такие, как «изобретение», «нововведение», «новшество», «новаторство». В широком смысле инновация (нововведение) – это процесс разработки (проектирования), производства, внедрения и использования обеспечивающих стратегический выигрыш новшеств в экономической и социальной сферах.

В современной экономике роль инноваций значительно возросла. Это вызвано тем, что именно инновации являются на сегодняшний день одним из главных факторов конкурентного успеха, позволяющим компаниям достигать лидирующих позиций на рынке за счёт изобретения и внедрения новшеств, адаптации тех или иных достижений и результатов научно-технического прогресса под задачи своей сферы деятельности. Инновация ведёт к росту прибыли, созданию новых потребностей, притоку денег, повышению имиджа (рейтинга) производителя новых продуктов или услуг, к открытию и захвату новых рынков. Инновация как процесс или как продукт может стать одной из главных статей дохода предприятия, оказывая существенное влияние на увеличение прибыли.

Экономическая наука относит к инновационным тенденциям в сфере туризма и экскурсионного дела чаще всего только тренды в е-туризме (развитие электронного предложения туристско-экскурсионных услуг,

рекламы, других маркетинговых коммуникаций, продаж через сеть Интернет). Бесспорно то, что индустрия туризма является активным потребителем технических инноваций, производимых другими отраслями, адаптированными под свои нужды и потребности; а вот вопрос о том, производят ли предприятия туристической индустрии новшества самостоятельно и что считать инновацией в туризме, остаётся дискуссионным. К проблеме определения инноваций в туризме научные подходы только ищутся. Но на практике сфера туризма считается одной из наиболее динамичных и быстро меняющихся вследствие важнейшего свойства туристско-экскурсионного продукта – его изменчивости и несохраняемости во времени в соответствии с меняющимися условиями и потребностями клиентов. Следовательно, любое качественное и содержательное изменение, совершенствование туристско-экскурсионного продукта уже представляет собой определённую новацию. Потому в этой сфере деятельности инновационными преимущественно принято считать продукты, новые не по содержанию и качеству, а по форме, технологии, организационной модели, предполагающие принципиально отличные от существующих предложений способы организации и предоставления. Условно, новую линию обзорной экскурсии по городу вряд ли можно считать принципиально инновационным продуктом, хотя она и содержит в себе новые объекты показа, иную трассу маршрута, но реализуется все теми же традиционными организационными способами и приёмами экскурсионного рассказа и показа. А вот экскурсию на принципиально новую тему, которую ранее не предлагали в данном городе, и/или реализуемую с помощью задействования каких-либо новых приёмов, технических средств, визуальных эффектов, способов и технологий вовлечения и приобщения экскурсантов к тематике, заметно отличающие её от иных традиционных форм и форматов проведения экскурсий, уже будет восприниматься клиентами как нечто иное, отличающееся, не стандартное и не привычное, и, как следствие, определяться как инновационный продукт на рынке. Но инновации также могут содержаться и в приёмах и способах

продаж, рекламы, популяризации и продвижения экскурсионного продукта, взаимодействии с клиентами до и после его реализации, технологических этапах его производства или вовлечении новых ресурсов для этого, в процессах работы с партнёрами и коллегами, выстраивании горизонтальных и вертикальных взаимоотношений внутри компаний, использовании новых моделей организации бизнес-процессов и во многих иных направлениях и аспектах туристско-экскурсионной деятельности, часто скрытых от глаз клиентов и прочих сторонних наблюдателей, но позволяющих по-новому, более эффективно и качественно производить хоть традиционный, хоть новый по содержанию и форме экскурсионный продукт. В создании экскурсионных нововведений принимают участие сами экскурсоводы и гиды-переводчики, методисты, учёные (историки, географы, культурологи, этнографы, биологи и пр.), но также и руководители предприятий, экономисты, маркетологи, эксперты по менеджменту и многие другие. Исследователи отрасли нередко доказывают её инновационность на примере различных «кейс-стади» (case-study) – анализа практики применения новшеств в сфере туризма и экскурсионного дела.

Инновационная деятельность – необходимый пункт в стратегической программе развития любого туристско-экскурсионного бренда на рынке, стремящегося к росту узнаваемости, лидерству, завоеванию собственной ниши, расширению клиентской базы, получению и увеличению прибыли. Одним из наиболее эффективных способов привлечения внимания клиентов является предложение на рынке нового продукта / услуги, отличного от конкурентов и отличающегося более высокой эффективностью, ценностью, значимостью. Главным фактором успеха на рынке чаще всего является формирование и реализация креативного туристско-экскурсионного продукта – такого типа продукта, который предлагает его потребителям возможность развить их творческий потенциал через активное участие в разных видах и способах получения личного опыта (впечатлений, ощущений, восприятий, знаний, умений) на базе достопримечательностей. Это возможно

достигать сочетанием разнообразных услуг и их компонентов, проектированием продукта на основе передовых отраслевых практик, использования современных технологий, привлечения приёмов и техник из смежных отраслей.

Основу инновационного продукта в экскурсионном деле часто составляет т.наз. «эффект эмерджентности», под которым понимают новое качество или совокупность таких качеств, проявляющихся вследствие сочетания отдельных составляющих элементов, ни один из которых этими свойствами до сего момента не обладал. Такими примерами могут являться новые продукты или услуги, возникающие вследствие креативного сочетания ранее несочетаемых составляющих из различных отраслей и сфер. Так, сочетание театрального искусства, технологий саунд-дизайна и экскурсионной методики позволяют создать инновационный продукт, именуемый иммерсивными экскурсиями.

Научно-популярные экскурсии можно рассматривать как инновационные за счет инновационных объектов показа, технологий демонстрации, а также формы организации и проведения экскурсии (интерактивные экскурсии, мастер-классы, квесты). Вместе с тем, ряд научно-популярных экскурсий является классическими, традиционными, так как используют традиционные приемы показа и рассказа, проводятся по наработанным годами схемам и маршрутам. Поэтому в данной дисциплине мы рассмотрим классификацию инноваций в экскурсионной деятельности и особенности проведения отдельных видов инновационных научно-популярных экскурсионных продуктов.

3.2. Классификация инноваций в туристско-экскурсионной сфере

Инновации в туристско-экскурсионной сфере очень разнообразны и многоаспектны, потому требуют своего структурирования и систематизации в форме классификации. Понимание того, какими бывают причины появления инноваций, знание форм и видов инноваций, представление об их

месте в структуре деятельности предприятия и прочих основ для классификации инноваций, позволяет грамотно разрабатывать кратко-, средне- и долгосрочные планы стратегического инновационного развития компаний. Не понимая того, какие существуют виды и формы инноваций, невозможно планировать какие-либо направления инновационного развития предприятия.

Существует большое число признаков и параметров для классификации инноваций в целом, предложенных разными авторами, применяемыми для различных целей. В приложении к туристско-экскурсионной сфере имеет смысл говорить об инновациях, связанных, прежде всего с продуктом и услугами для туристов / экскурсантов.

Широко известной является классификация инноваций *по значимости и характеру проявления*, предложенная гарвардскими профессорами Уильямом Абернати и Кимом Кларком, согласно которой различают следующие их четыре типа:

- *регулярные инновации* – все те, которые направлены на постоянное улучшение и совершенствование качества услуг, производимого продукта, повышение квалификации сотрудников и эффективности производства; являются основой краткосрочных стратегий инновационного развития компаний;

- *нишевые инновации* – все те, которые меняют (совершенствуют, расширяют или оптимизируют) структуру компании, её сферы деятельности, предлагают клиентам принципиально новый на рынке города/региона продукт или услугу либо по-новому комбинируют существующие услуги, вовлекают новые ресурсы или технологии в процесс функционирования компании, при этом не требуют кардинального изменения базовых знаний и умений сотрудников; такие инновации являются основой среднесрочных стратегий инновационного развития компаний;

- *революционные инновации* – все те, которые связаны с появлением и внедрением в компаниях новых технологий, форм, методов и

способов деятельности на рынке, радикально влияют на ключевые знания и умения персонала вплоть до появления новых функций и профессиональных навыков; такие инновации являются основой долгосрочных стратегий инновационного развития компаний;

- *архитектурные инновации* – все те, которые меняют структуры, бизнес-модели и правила в отрасли в целом (т.е. всю «архитектуру» отрасли), создают принципиально новые формы и виды деятельности, требуют реорганизации отрасли и, как следствие, форм и видов деятельности компаний в ней, изменяют физическую или институциональную инфраструктуру; такие инновации являются результатом развития принципиально новых технологий, меняющихся рыночных условий, изменения поведения и мотивации потребителей, что имеет проявление примерно раз в 10-15 лет.

Обобщив существующие в научной литературе подходы к классификации инноваций, можно выделить пять типов инноваций *по их роли и месту в туристско-экскурсионной отрасли в контексте становления научно-популярного туризма*:

- инновации продукта/услуги – внедрение на туристско-экскурсионный рынок нового продукта (тура, экскурсии, услуги, товара), новизна которого должна быть очевидна как для производителя, так и для потребителей/клиентов и конкурентов;

- *инновации процессов* – внедрение новых или существенно улучшенных технологий в процесс оказания/реализации туристско-экскурсионной услуги (комплекса услуг), которые могут комбинироваться с продуктовыми и иными инновациями;

- *инновации в менеджменте* – внедрение более эффективных структур и порядка организации деятельности компании, форм и направлений сотрудничества, новые профили рабочих мест, повышение профессиональных компетенции; управленческие инновации часто комбинируются с инновациями в процессах;

- *инновации бизнес-моделей* – новые способы ведения бизнеса, повышающие стоимость бренда компании и ценность для потребителя, развитие новых подходов в отношениях между компанией и партнёрами, клиентами, диверсификация деятельности компании, освоение новых сфер и рынков;
- *маркетинговые инновации* – развитие новых маркетинговых подходов с усовершенствованием в ценообразовании, предложении, продвижении, оплате туристско-экскурсионного продукта, внедрение «систем лояльности» и пр.;
- *инновации в логистике* – новые решения в системах и цепях поставок и продаж, внедрение инструментов интернет-маркетинга, переход на автоматизированные и онлайн-системы взаимоотношений;
- *институциональные инновации* – те, которые формируют новые правила и системы регулирования в отрасли, как правило являются следствием реализации тех или иных нормативно-правовых новаций;
- *ресурсные инновации* – использование нового вида ресурсов для организации туристско-экскурсионной деятельности, разработки новых продуктов и услуг;
- *концептуальные инновации* – создание новых концептуальных услуг и продуктов, их реализация в новых форматах обслуживания, новые комбинации и технологические решения, по-новому удовлетворяющие потребности туристов/экскурсантов.

Перечисленные типы инноваций удовлетворяют потребности в новом продукте, новом знании, новом опыте, что характерно для современных туристов, стремящихся к саморазвитию через путешествия и туризм. Для туристско-экскурсионного бизнеса необходимо использование всех этих видов и типов инновации, так как туристско-экскурсионному рынку свойственна повышенная нестабильность, он легко подвержен влиянию различных событий в окружающих и смежных областях, прежде всего в экономической и политической. В таких условиях туристско-экскурсионные

компании должны не только создавать новые продукты, но уметь своевременно реагировать на изменения в различных областях и сферах, смежных с туризмом, обладать способностью к созданию новых методов работы, адаптации и улучшению результатов своей деятельности при любых обстоятельствах. При этом экскурсионная сфера обладает некоторыми особенностями, отличающими её от общих трендов и характеристик, присущих отрасли туризма и гостеприимства. Так, например, в момент кризиса выездного туризма периода пандемии COVID-19, существенно обрушившей как мировой, так и российский туристский рынок, отрасль экскурсионных услуг смогла оперативно адаптироваться и предложить интересные продукты и услуги для местных жителей, и на общем фоне кризиса туризма в экскурсионной сфере наблюдался всплеск интереса граждан к организованным прогулкам на свежем воздухе и изучению своих городов и регионов.

Собственно под *экскурсионным инновационным продуктом* чаще всего понимают комплекс новых экскурсионных услуг, сформированный на основе освоенных новаций и технологий и направленный на удовлетворение экскурсионно-познавательного и досугово-развлекательного спроса клиентов-экскурсантов. Согласно *В.С. Новикову*, инновации в экскурсионной сфере разделяются на пять видов:

- инновации экскурсионного продукта;
- нововведения в технологии разработки и проведения экскурсии;
- технические нововведения в экскурсии;
- инновации в управлении и маркетинге экскурсионных продуктов и компаний;
- персональные инновации (стиль, внешний вид экскурсовода и др.).

С.А. Гуров и М.А. Алексеенко приводят примеры к типам инноваций в экскурсионном бизнесе по признакам носителя инновационного процесса,

степени радикальности инноваций и глубине вносимых изменений по результатам их внедрения (табл. 3.1).

Таблица 3.1. Типы и примеры экскурсионных инноваций (по С.А. Гуруву и М.А. Алексеенко)

<i>Критерий типизации</i>	<i>Вид инноваций</i>	<i>Примеры</i>
Носитель инновационного процесса	• продуктовые – внедрение новых и значительно улучшенных экскурсионных услуг;	• субмариновые, вертолётные экскурсии
	• технологические – внедрение нового или значительно улучшенного метода производства или дистрибуции экскурсионного продукта;	• квест-технологии, интерактивные, анимационные технологии в экскурсиях
	• материально-технические – внедрение новых технических средств в экскурсионную деятельность;	• внедрение малой авиации в экскурсионном деле
	• организационно-управленческие – внедрение более эффективных структур и порядка организации экскурсионной деятельности;	• создание ТИЦ или внедрение системы CRM
	• маркетинговые – новые реализованные или значительно улучшенные маркетинговые методы в экскурсионной деятельности	• использование персонажа, фигуры как проводника по культурным смыслам города, ведущего страничку в соцсети
Степень радикальности инноваций	• эволюционные (ординарные) – происходят непрерывно и являются средством идей и предложений, поступающих из сферы производства, сбыта и потребления;	• диверсификация экскурсионных услуг
	• революционные (радикальные) – не являются реакцией на потребности рынка, способны сами создавать новые потребности; связаны с открытиями, изобретения, которые обладают независимостью от общественных потребностей	• электронные чернила для экскурсионных квестов
Глубина вносимых изменений по результатам внедрения инноваций	• базисные инновации – формируются на основе знаний о материальном мире, являются основой нового технологического уклада развития;	• виртуальные экскурсии, экскурсии с дополненной реальностью
	• улучшающие (прирастающие) – направлены на развитие и модификацию базисных инноваций, их распространение;	• аудиогиды в экскурсионном обслуживании
	• модификационные (псевдоинновации) – незначительные изменения экскурсионных продуктов при том же содержательном и методическом их виде	• «новые» экскурсионные туры, разработанные на основе давно известных объектов

В туристско-экскурсионной отрасли наблюдается широкое внедрение передовых технологий, таких как AR, VR, XR и MR, AI, IoT и блокчейн. Индустрия туризма использует «большие данные», чтобы изучить тенденции и предпочтения туристов и экскурсантов для целевого маркетинга. Среди прочего мировые тренды на персонализацию, экологизацию и повышение безопасности туристско-экскурсионных продуктов в ближайшие годы изменят отрасль в том виде, каком мы знаем её сегодня. Выявление новых возможностей и новых технологий для внедрения в собственную экскурсионную деятельность или в работу экскурсионного бизнес-проекта уже сегодня имеет определяющее значение для получения конкурентных преимуществ.

В контексте научно-популярного туризма можно выделить такие инновации:

- инновации в тематике экскурсионного продукта и объектах показа;
- инновации в организации и проведении экскурсионного продукта;
- инновации в личностно-профессиональных характеристиках экскурсовода;
- инновации в реализации и продвижении экскурсионного продукта;
- инновационность экскурсионной аудитории;
- технические инновации в экскурсионной практике.

В данной дисциплине мы рассмотрим инновационные коммуникационные приемы и технологию подготовки квест-экскурсий как примера инновационных экскурсионных продуктов.

3.3 «Экономика впечатлений» как основа инновационного научно-популярного экскурсионного продукта

Экскурсант – это достаточно специфический потребитель не менее специфического продукта. Сегодня основным фактором готовности к потреблению того или иного экскурсионного продукта для многих туристов становится фактор собственного опыта и его взаимоотношений с производителями экскурсионных услуг. Скидки, распродажи, акции, снижение цен – на что только не идут компании в попытке выиграть борьбу за клиента у конкурентов. В эпоху массового производства рынок перенасыщен предложениями, в результате чего на них снижаются цены. Но в последнее время мы наблюдаем, что ценовая конкуренция перестаёт гарантировать прибыльность. Сегодня самое ценное, что может предложить своим клиентам компания, работающая в индустрии услуг, – **впечатление**.

В научно-популярном туризме именно впечатление выступает основным мотивирующим фактором, который заставляет туриста-экскурсанта принимать решение о приобретении продукта или экскурсии. Экскурсанты ждут возможность прикоснуться к засекреченным исследованиям, увидеть своими глазами научные объекты и работу ученых, попробовать работу оборудования и научных приборов своими руками.

Поэтому при проектировании продуктов научно-популярного туризма важно опираться на принципы экономики впечатлений.

Понятием «экономика впечатлений» (реже – «общество переживаний») всё чаще в научной литературе описывается процесс, в ходе которого при приобретении / потреблении продукта или услуги покупатель/клиент получает определённые ощущения. Более того, *именно перспектива получения тех или иных впечатлений определяет как важнейший фактор спроса на услуги*. Экскурсионная индустрия в этом процессе формирования и развития «экономики впечатлений» может считаться одной из важнейших сфер. *«Вкладывайте деньги в воспоминания»* – это, возможно, важнейший посыл современного потребителя туристско-

экскурсионных услуг. И от объёма полученных туристом впечатлений, их соответствия заранее сформированным ожиданиям, теперь зависит успешность того или иного тура и/или экскурсии, именно этот фактор формирует лояльность клиента, обеспечивает расширенное воспроизводство в отрасли.

Согласно основоположникам понятия «Экономика впечатлений» *Джозефу Пайну* и *Джеймсу Гилмору*, **впечатления** – это соотношение событий, происходящих по отношению к ожиданиям клиента, усиливающееся эффектом включения четырёх областей человеческого опыта: эстетической, развлекательной, обучающей и вовлекательной. Они определяются в соответствии с разнообразием потребительских связей (поглощение, погружение) и формой участия (активного или пассивного) потребителя в процессе приобретения и накопления опыта. Самые богатые впечатления содержат в себе элементы всех четырёх областей одновременно. Такие процессы включают в себя создание различных, разнообразных, инновационных, впечатляющих, базирующихся на чувствах продуктов/услуг, которые оказывают влияние, как на удовлетворённость потребителей, так и на формирование образа достопримечательности или дестинации. Впечатление как продукт экономики впечатлений – это экономическое предложение четвёртого уровня (первые три – это сырьё / сырьевая экономика, продукт / экономика промышленного производства, услуга / экономика услуг), которое до недавнего времени было недооценено, так как клиенты, бизнес и экономисты относили его к третьему уровню – услугам. Когда человек покупает *услугу*, он покупает действия, которые совершаются для него и за него. Но когда он покупает *впечатление*, он платит за то, что наслаждается запоминающимся процессом, который вовлекает его на персональном уровне.

Экономика впечатлений уже затрагивает все отрасли: даже компании аграрной и индустриальной экономики осваивают торговлю впечатлениями. Например, производители вина открывают свои винодельни и виноградники

для туристов, проводят яркие эмоциональные дегустации; предприятия, выращивающие фрукты, позволяют посетителям самим собирать урожай; ивент-индустрия выпускает программы, где зрители становятся непосредственными участниками происходящего; образовательные проекты стремятся не только передать знания, но и дать возможность апробировать их на практике. То есть, не просто продать продукт или предоставить услугу, но максимально вовлечь и увлечь клиента, погрузить его в продукт, дать возможность ему почувствовать свою сопричастность к процессу, интегрировать продукт во внутренний мир клиента. Приобретение впечатлений делает людей счастливее, чем просто покупка продукта или услуги. Компании, которые предлагают впечатления, чаще поднимают стоимость своего предложения, так как потребители намного выше ценят впечатления и готовы в предвкушении платить за них.

Процесс обеспечения экскурсанта ожидаемым впечатлением – вполне управляемый и моделируемый. Существует два методологических подхода к анализу причинно-следственных связей в экономике экскурсионных впечатлений.

Первый подход исходит из определения «экономики впечатлений» как экономики, ориентированной на ощущения потребителей по принципам, сформулированным её основоположниками *Джозефом Пайном* и *Джеймсом Гилмором*: современные потребители экскурсионных услуг устали от стандартизированной продукции и стремятся получить продукт/услугу, созданный специально для них, соответствующий их внутреннему миру. Для этого нужно менять маркетинговые продуктовые стратегии в сторону расширения выбора впечатлений для экскурсантов (примеры таких стратегий – легендирование дестинаций, сторителлинг в экскурсиях, и др.).

Второй подход исходит из выделения «потребительской цели» как базы экономики впечатлений: потребитель экскурсионных услуг ищет способы максимально полного удовлетворения своих потребностей, одновременно ищет новые впечатления, в результате чего впечатление становится своего

рода «потребительской туристской целью». По факту именно ради впечатлений туристы отправляются в различные места, экскурсанты идут на экскурсию, именно «экономика впечатлений» формирует определённые потребности у них.

В этих тенденциях развития «экономики впечатлений» наблюдаются две разнонаправленные тенденции:

1) эмоции и впечатления – очень индивидуальная сфера, обеспечивающая сегодня упадок спроса на традиционный массовый экскурсионный продукт, индивидуализацию предложения и персонализацию продукта в отрасли туризма и гостеприимства;

2) тенденции «макдональдизации» в отрасли туризма, выражающиеся в принципах эффективности, просчитываемости, предсказуемости и контроля, что проявляется в росте индустрии массовых впечатлений – расширении сети тематических парков развлечений, стандартизации услуг туристских дестинаций и т.п.

Таким образом, «экономика впечатлений» в экскурсионной отрасли сегодня сочетает в себе процессы индивидуализации и, одновременно, макдональдизации, сопряжённой с фейбукофикацией, голливудизацией и смартфонизацией. В совокупности именно эти явления формируют ожидания, моделируют впечатления, стандартизируют их, диктуют моду, определяют спрос.

Понятие впечатлений в туризме, естественно, имело место и ранее, до формулировки основных постулатов «экономики впечатлений», ведь само по себе путешествие в отличные от привычной среды проживания места уже несёт в себе определённый эмоциональный заряд, набор ярких воспоминаний. Однако в современном мире потребности экскурсанта постепенно меняются, и воспоминания от традиционных экскурсий уже не такие яркие, а эмоции не всегда лишь положительные. И тогда появляется необходимость целенаправленного формирования комплексного положительного туристско-экскурсионного впечатления, что может

осуществляться разными путями – как традиционными, так и инновационными.

Современная экскурсия, являясь произведением конкретных авторов, строится с учётом требований к произведению, и имеет свой сюжет, которому подчинён весь экскурсионный материал. Обзорная экскурсия по своим задачам и форме проведения более сложна, чем путевая экскурсионная информация или беседа инструктора в туристском походе. Тематическая экскурсия по сравнению с городской обзорной более сложна по своей структуре, содержанию, методике проведения, и включает:

- *фабулу* – цепь взаимосвязанных, логично-последовательных событий, о которых повествует экскурсия как тексто-наглядное произведение. В изложении фабулы различают композицию, завязку, развитие действия, кульминацию, развязку;

- *композицию* – построение, соединение, составление отдельных частей в целое; этот термин связан с понятиями «структура» и «конструкция»;

- *сюжет* – событие или несколько событий, связанных друг с другом;

- *кульминацию* – точку, момент наивысшего напряжения в развитии фабульного действия.

Традиционные приёмы экскурсионного показа и рассказа, а также любые формы их сочетания призваны привлечь внимание экскурсантов к объектам показа, сформировать у них образы территорий и событий, сделать рассказ экскурсовода интересным, наглядным и запоминающимся. Во многом традиционные методы выполняют педагогические цели и призваны упростить процесс восприятия экскурсантом сообщаемой информации. Однако в современных условиях этих приёмов часто недостаточно. Запросы от туристов все больше связаны с развлечениями, эмоциями, приятным и полезным времяпрепровождением. Именно инновации в экскурсионном деле выступают ответом на такой запрос. Важной составляющей системы

инновационных решений в экскурсионной практике являются так называемые **инновационные приёмы проведения экскурсий**. Они в первую очередь направлены на формирование комплекса ярких эмоций и впечатлений от экскурсии у экскурсантов, призваны сделать формируемые экскурсией образы более яркими и запоминающимися. Все инновационные приёмы в экскурсионной практике можно условно объединить в несколько групп:

- приёмы «пяти чувств» или «фокуса на ощущения»;
- приёмы театрализации;
- приёмы геймификации (игрофикации);
- приёмы экстремального опыта;
- приёмы вознаграждения;
- приёмы сторителлинга и легендирования;
- приёмы иммерсивности;
- приёмы массовой персонализации.

Рассмотрим их далее подробно.

Приёмы «пяти чувств» или «фокуса на ощущения» в инновационных экскурсиях

Приёмы «пяти чувств» или «фокуса на ощущения» – это работа с органами чувств экскурсантов, фокусировка на их ощущениях: чем более эффективно задействованы при создании впечатления органы чувств – зрение, слух, вкус, обоняние и осязание, – тем лучше оно запомнится. Эта группа приёмов связана с усилениями ощущений экскурсантов во время экскурсий, добавляющиеся к традиционным методам показа (обзора, визуализации):

а) *ощущения вкуса* – гастрономические приёмы, связанные с дегустацией и ощущений вкусовых качеств блюд (например, молекулярной кухни на экспериментальных производствах);

б) *ощущение запахов* – направлены на формирование устойчивых ассоциаций между запахами и объектами показа или территорией или объектами;

в) *звуковое восприятие* – экскурсионный рассказ сопровождается искусственными звуками или наоборот, экскурсовод планирует маршрут так, чтобы экскурсанты слышали естественные звуки среды и не просто слышали, а прислушивались к ним. В качестве примера можно привести натуралистические экскурсии, прогулки в вечернее время с целью в том числе послушать пение птиц или другие звуки природы. Сейчас все больше ширится спектр экскурсий – аудио-променадов, в которых значительную часть экскурсии составляет музыка или рассказ с добавлением звуков города. Однако такие экскурсионные продукты больше позиционируются создателями как иммерсивные, так как помимо звукового восприятия, они включают элементы сторителлинга, театрализации, дополнительных впечатлений;

г) *осязание* – это приём, который позволяет экскурсантам в буквальном смысле прикоснуться к объектам показа, потрогать их, почувствовать их текстуру, материал из которого они сделаны и т.д.

Приёмы театрализации в инновационных экскурсиях

Театрализация – совокупность приёмов, которые достаточно давно используются в экскурсионной сфере для создания или воссоздания атмосферы времени или усиления наглядности ситуаций, о которых идёт речь в экскурсии. Для театрализации приглашают актёров, которые исполняют роли персонажей (например, ученых в детских анимированных экскурсиях), или сам экскурсовод при наличии определённых навыков может исполнять роль исторического персонажа и вести экскурсию от его лица. Сегодня в практике театрализованных экскурсий сложились такие формы:

- *экскурсия с элементами театрализации* – вся экскурсия проводится в традиционном формате, а в определённые периоды перед экскурсантами профессиональные актёры разыгрывают сценки из сюжета

экскурсии;

- *экскурсии с театрализованной коммуникацией* – привлечённый актёр, который играет роль исторического персонажа, активно взаимодействует с экскурсантами, ведёт диалог и/или применяет игровые приёмы;

- *экскурсии с театрализацией «от первого лица»* – здесь экскурсовод играет роль исторического персонажа и от его имени ведёт экскурсию, или в ходе экскурсии раскрывается тема, ключевой фигурой в которой является приглашённый актёр, и экскурсанты как-бы наблюдают за ним во время экскурсии, или вместе с ним «проживают» фрагменты его жизни (т.е. в экскурсии в любом случае присутствует «живой» экскурсовод, который ведёт экскурсионный рассказ и применяет экскурсионные приёмы);

- *экскурсии-променады с актёром* – в таких экскурсиях рассказ записан и транслируется экскурсантам через наушники, а роль экскурсовода выполняет актёр, который ничего не говорит, но ведёт по маршруту и одновременно играет роль главного героя (например, экскурсии Farolero, Часовщик Klokkwalker, InVisible Moscow и т.п.).

Основными факторами успешности приёмов театрализации являются следующие:

- ✓ *игра актёров*: профессиональная игра позволяет погрузить экскурсанта в тему или эпоху; переигрывание, пародия, плохая речь делает театрализацию фактором, который снижает впечатления от экскурсии. Ошибкой экскурсовода является попытка взять на себя роль актёра и сыграть роль исторического персонажа, когда сам экскурсовод не владеет навыками актёрского мастерства, такая театрализация выльется в пародию и оттолкнёт экскурсантов не только от экскурсии, но и от других экскурсионных продуктов этого экскурсовода или представляемой им компании;

- ✓ *костюмы и реквизит*: в случае экскурсионной театрализации костюмы и реквизит должны быть тщательно продуманы, ведь экскурсовод воссоздаёт историческую эпоху или сюжет, и ошибки с реквизитом

(например, современный пистолет или наган в руках А.С. Пушкина) приравниваются экскурсантами к фактологическим ошибкам в экскурсионном рассказе;

✓ *уместность и логичность театрализации*: выбирая подобные приёмы, нужно знать точно, какую цель они преследует. Зачастую экскурсовод, арендуя костюм или платье, к примеру, екатерининской эпохи, думает, что такой подход «погрузит» экскурсантов в тему экскурсии по дворцу или усадьбе, однако экскурсанты воспринимают это не более чем забавную деталь, а не соответствующий образ, а нередко экскурсовод и вовсе выглядит нелепо в выбранном костюме (важно умение грамотно подобрать образ в соответствии с обстановкой сюжетом, стилем речи, дабы не создавать вместо желаемого образа вид «ряженого гида»);

✓ *корректность*: выбирая тот или иной приём театрализации, экскурсовод должен быть максимально корректен в представлении героев и персонажей, даже если стиль театрализации – пародия или сатира. В отличие от комедийного шоу в телевизоре, которое можно в любой момент выключить, экскурсия – это формат взаимодействия экскурсанта с экскурсоводом и объектами показа, и неудачная или некорректная пародия способна вызвать у него негативное отношение ко всей экскурсии;

✓ *ориентация на экскурсионную аудиторию*: в выборе средств, способов и приёмов театрализации важно учитывать запросы и особенности экскурсантов.

Разновидностью театрализации является анимация – театрализация в игровой форме, целью которой является в первую очередь развлечение экскурсантов. Анимация включает в себя весёлые задания, конкурсы и игровые активности. Как правило, от обычных игровых приёмов, которые экскурсовод может использовать в своей работе, анимация отличается наличием аниматоров (как помощников экскурсовода, хотя и сам экскурсовод может выступать одновременно аниматором), продуманным сценарием, логичностью и последовательностью игровых приёмов и

конкурсов, наличием костюмов и реквизита. К сожалению, анимация как составная часть экскурсии не всегда приветствуется в профессиональной среде, так как рассматривается экскурсоводами как развлекательное занятие, которое не несёт в себе полезной экскурсионной нагрузки, что действительно иногда имеет быть при неправильной организации аниматорской экскурсионной деятельности.

Театрализация на первый взгляд не тот прием, который можно использовать в научно-популярных экскурсиях, однако на самом деле он имеет широкие возможности. С помощью театрализации можно создавать интерактивные квесты, раскрывать «секреты» работы выдающихся ученых, делать научные процессы более предметными, близкими к экскурсанту. С помощью театрализации можно воссоздавать сцены открытий, исторических моментов в научной сфере, и тем самым формировать яркое впечатление и достигать конечной цели экскурсии.

Приёмы экстремального опыта и вознаграждения в инновационных экскурсиях

Экстремальный опыт – это включение в канву экскурсии опасных моментов, или таких, которые кажутся экскурсантам опасными. Например, значительная часть экскурсий в Чернобыльскую зону включает прохождение рамки, которая «улавливает» радиацию, и экскурсовод сообщает заранее экскурсантам, что не всегда можно эту рамку миновать, если она сработает, то экскурсанта оставят в карантине. Таким образом экскурсанты переживают о том, пройдут ли они рамку, и после её успешного прохождения испытывают прилив счастья. Важным условием использования этого приёма является соблюдение безопасности экскурсионных услуг. Другими словами, нельзя включать в экскурсию посещение подземного лабиринта или опасного процесса, лабораториями с опасными веществами (кислотами, щелочами и др.), если экскурсовод не может обеспечить безопасность экскурсантов в нём, какой бы экстремальный опыт ни дарила такая экскурсия.

Вознаграждение – это приём, который способствует выработке у экскурсантов «гормонов счастья» – эндорфина и дофамина. Вознаграждение может быть духовным – похвала, решение сложной головоломки, и физическим – небольшое угощение, презент от экскурсовода на память. Все формы вознаграждения, которые применяются в экскурсионной практике, можно сгруппировать от простых к сложным в такой последовательности:

а) *духовные вознаграждения*: выполнение заданий квеста, обещание экскурсоводом рассказать секретную историю или ответ на интересный вопрос в конце или по ходу экскурсии и получение его, преодоление себя во время экскурсии и т.д.;

б) *подарки и презенты от экскурсовода* – небольшие сувениры, открытки или элементы «Портфеля экскурсовода», записки с пожеланиями, печенье с предсказаниями и др. Эти подарки помимо главной цели – дарения и радости экскурсантов приятному сюрпризу, имеют ещё одну цель – напомнить о том, где было хорошо и куда нужно вернуться. В момент получения подарка экскурсант испытывает положительные эмоции – ему приятны и подарок, и внимание. Скорее всего этот подарок станет для экскурсанта сувениром, который он будет хранить как память о поездке или прогулке с экскурсией. И каждый раз, глядя на этот сувенир, экскурсант будет вспоминать приятное времяпрепровождение, что возможно побудит его вновь вернуться в город или к экскурсоводу на его уже другую экскурсию. Например, в программе Дарвиновского музея «Код ДНК» дети не только извлекают ДНК из своей слюны, но и могут забрать ее с собой как сувенир;

в) *гастрономические вознаграждения* – чашка кофе, горячий чай во время зимней прогулки, свежая булочка или шоколадка – эти атрибуты гастровознаграждения выступают важной приятной для экскурсанта частью экскурсии. Для их получения экскурсанта должна окружать соответствующая обстановка – например, в музеях космонавтики и планетариях предусмотрено кафе с космической едой (в тубиках или с названиями). То есть, это не

просто обед в кафе во время экскурсии, а возможность почувствовать себя космонавтом, тематический элемент экскурсионной программы, который формирует особое экскурсионное впечатление. Но для того, чтобы такой приём был успешен, нужно заранее договориться с заведением, его сотрудники должны ожидать экскурсантов в определённое время, к которому готовится угощение. Гастровознаграждение желательно включить в стоимость экскурсии, а экскурсантам преподнести как комплимент;

г) *вознаграждения-подарки*, которые экскурсанты ищут во время квеста и которые являются конечной целью поиска. Такая практика редко используется в экскурсиях, чаще всего экскурсионные квесты заканчиваются поздравлениями и пожеланиями, однако в отдельных случаях в качестве подарка экскурсантам вручаются брошюры, путеводители и скидки на другие экскурсионные продукты.

Приёмы сторителлинга в научно-популярных экскурсиях

Понятие сторителлинга универсально и разнообразно, применимо ко многим сферам человеческой деятельности и достаточно давно используется в повседневной жизни для передачи определённых видов информации (например, сказки, притчи, легенды в упрощённой форме передают слушателю нормы поведения прошлого или настоящего, знания о заповедных местах и пр.). В туристско-экскурсионной практике ценность сторителлинга осознали сравнительно недавно, и за последние несколько десятилетий сформировалось целое практическое направление, ориентированное на освоение важнейшего для любого туриста и экскурсанта ресурса – нарратива, то есть историй, легенд, жизнеописаний и пр. Наиболее традиционной формой использования нарративного ресурса в экскурсионном деле является пассивное сообщение информации, цитирование или пересказ городской легенды или её части в экскурсионном рассказе, а также использование легенд в информационных буклетах. Как общий тренд в туризме, который непосредственно касается и вопросов проведения экскурсий, можно отметить появление и растущую популярность новых

видов аттракций, созданных на основе тех или иных историй (например, тематические парки, гостиницы с привидениями, места мрачного туризма и пр.), нетрадиционные музеи и музеи легенд, квесты и анимационные туры, театрализованные экскурсии, топонимические квесты и пр. Например, распространённой формой использования нарратива в экскурсиях является «рассказ от первого лица» в театрализованных экскурсиях, анимационных и квест-мероприятиях. Сторителлинг и легенды как наиболее распространённые его формы выступают маркетинговой технологией в современной туристско-экскурсионной деятельности.

Экскурсионный сторителлинг – это искусство повествования, рассказывания историй, предполагающее создание доверительной атмосферы между рассказчиком и слушателем, сообщением информации с использованием особых приёмов рассказа, вовлечение в рассказ героев, привлекательных, трогательных, или наоборот – отталкивающих, создание напряжения в сюжете и т.д. Главный «секрет» воздействия и привлекательности сторителлинга заключается в его увлекательно-повествовательном характере: любая история – это своеобразное сюжетное произведение литературного жанра, как правило, небольшое по объёму. Почему использование историй в экскурсионной практике столь важно? Потому что историю запомнят, а сухие цифры и факты – нет. Главное в технологии использования приёмов сторителлинга: любая история должна апеллировать к эмоциям и вызывать их. Это увлекает, создаёт эффект вовлечённости и приобщённости.

Мастерство экскурсовода во многом сходно с мастерством писателя – он с помощью историй управляет вниманием и воображением аудитории, воспитывает и учит с помощью тех ситуаций, которые произошли с героями его рассказа. Успешная экскурсионная история должна иметь такие характеристики: раскрывает тему экскурсии; подчиняется законам литературного жанра; территориально привязана к объектам показа; имеет персонажа; заставляет переживать.

Для достижения своей цели любая художественная история (стори) должна содержать четыре обязательных последовательных элемента, без которых она не произведёт необходимого воздействия на слушателя:

1) сюжет – рабочая ситуация, в которую слушатель может попасть, или ситуация, характеризующая пространство, объекты с определённой стороны;

2) герои – персонажи, с которыми слушатель может ассоциировать себя, либо вызывающие у него определённые эмоции, связь, отношение к окружающему пространству, сложившейся ситуации и мотивирующие своим примером; героев в истории может быть как один, так и несколько;

3) конфликт – нарушение равновесия, проблема, требующая решения, борьба персонажей, как друг с другом, так и с такими факторами, как время, ограниченность в средствах, влияние деловой среды и т.п., которые побуждают к действию;

4) послание – мораль, вывод, который может сделать слушатель, выслушав историю; требует чёткой, ясной и однозначной формулировки.

Чтобы создать эффектную историю, которая станет важным компонентом экскурсии, необходимо:

1) представить себе своего экскурсанта: Кто он? Каков его возраст? Каковы возможные интересы? Почему среди множества других экскурсионных продуктов он должен выбрать именно Ваш продукт?

2) продумать тему истории, интересную потенциальному экскурсанту, а также определить место, где будут происходить её события;

3) выбрать или придумать героя истории – он будет «ниточкой», связывающей экскурсанта с экскурсоводом и историей. Участники истории должны быть похожими на реальных людей. Чем интереснее персонаж в истории, чем ближе он к аудитории, тем больше шансов, что историю запомнят и будут пересказывать;

4) удивить содержанием истории – хорошо запоминаются те истории, которые удивляют. Например, высоко ценятся те книги, где

происходят неожиданные сюжетные повороты, – это одна из причин популярности детективов. Поэтому в экскурсионной истории можно оставить место для чего-то непредсказуемого и яркого;

5) определить эмоциональную составляющую и поставить экскурсанта в «ситуацию», когда он будет ассоциировать себя с героем и сопереживать ему – так можно управлять эмоциями, заставить экскурсанта плакать или смеяться, ведь в результате прослушивания проникновенной истории экскурсант будет отождествлять себя с героем и думать: «А если бы на его месте был я?»;

б) использовать традиционные для литературного жанра приёмы – эпитеты, сравнения, олицетворения, а также «закваски» («они стояли на пороге великого открытия») и мотивационные установки;

7) использовать нарративные источники – они помогают создавать эмоциональные истории для экскурсионного рассказа (письма, дневники, воспоминания и т.п.), также могут содействовать этой задаче мнения экспертов и критиков, опубликованные в разные годы.

Табл. 3.2 Пример использования сторителлинга в научно-популярной архитектурной экскурсии со школьниками.

Информация о В.Г. Шухове	Характеристика влияния на детей
С детства будущий инженер проявлял тягу к конструированию, устроил возле дома фонтан, построил на ручье маленькую действующую водяную мельницу. А в 1860 году отец взял с собой детей в гости к академику астроному Карлу Христофоровичу Кнорре. Посещение обсерватории Кнорре произвело на мальчика сильное впечатление, именно с него началось серьёзное увлечение Володи естественными науками	Дети будут ассоциировать себя с мальчиком, о котором идет речь. Так им будет более понятны его стремления, мотивы, увлечения. Они будут ему сочувствовать, переживать и лучше запомнят то, о чем рассказывает экскурсовод. Текст экскурсии станет более вдохновляющим, воспитательным

Геймификация – это система игровых приёмов, которые применяются в разных отраслях человеческой деятельности, например, в педагогике, тимбилдинге и управлении персоналом, а также в экскурсионной практике. С

понятием геймификации тесно связано понятие **эдютеймента** (от англ. education – образование, entertainment – развлечение), под которым понимают разнообразные формы обучения через игрофикацию. Этот термин ввёл знаменитый мультипликатор Уолт Дисней, подразумевая под ним обучение в формате развлечений. Именно так он видел познавательную компоненту в проектируемом им тематическом парке, где сегодня наряду с развлечениями функционируют всевозможные образовательные программы, «малые университеты», школы рейнджеров и пр. Сегодня эдютеймент активно используется в туризме и образовании, сочетая в себе развлечение и обучение. Принципы эдютеймента коррелируют с экономикой впечатлений и эффективны в экскурсионной сфере. Игровые приёмы можно разделить на несколько крупных групп:

1) традиционные игровые приёмы для активизации внимания экскурсантов, сплочения в экскурсионную группу – применяются с детской и взрослой экскурсионной аудиторией и встраиваются в традиционный формат экскурсии. Это могут быть небольшие викторины или конкурсы, игры на запоминания, «данетки» (экскурсовод как ведущий задаёт вопрос, а экскурсанты должны ответить на него «да» или «нет»), «Крокодил» с вариациями (например, экскурсанту поручается изобразить загаданное экскурсоводом слово, а остальные участники экскурсии должны его отгадать), отдельные загадки и задания. Такие игровые приёмы могут быть заимствованы экскурсоводом из практики управления персоналом, детских игр, педагогической практики и т.д. Универсальными выступают традиционные, привычные для детей и взрослых «дворовые» игры;

2) игры для управления аудиторией – такие игры используются для переключения внимания, расслабления, достижения тишины в группе и т.д. Для детей младшего школьного возраста во время передвижения по залу библиотеки можно предложить поиграть в «молчанку», для взрослой аудитории можно придумать кодовое слово, и когда его экскурсовод будет называть, экскурсанты будут выполнять определённое действие;

3) квесты и детективные расследования: квест (от англ. «Quest – поиск») – это интерактивная игра с сюжетной линией, которая заключается в решении различных головоломок и логических заданий.

Рассмотрим технологию подготовки и проведения квест-экскурсий более подробно.

3.4. Технологии подготовки и проведения квест-экскурсий в научно-популярном туризме

Сравнительно недавно инструментарий экскурсионной работы пополнился такой интерактивной коммуникационной формой, как квест-экскурсия. В основе его лежит сюжет вокруг романтизированной ситуации, решив которую участник «погружается» тематику экскурсии. Выполняя последовательные действия по решению задач, например, химические опыты, в результате которой получаются формулы, уравнения реакций, вещества, которые становятся подсказками, участник такого квеста также пробует профессиональные навыки, оборудование, приобретает знания и одновременно развлекается. Именно сочетание таких функций делает квест успешным инструментом, как в туризме, так и в образовательно-профориентационной работе.

Квест-технологии – это часть инструмента геймификации - системы игровых приемов, которые применяются в разных отраслях человеческой деятельности, например, в педагогике, тимбилдинге и управлении персоналом, а также в экскурсионной практике.

Квест (от англ. «Quest – поиск») – это интерактивная игра с сюжетной линией, которая заключается в решении различных головоломок и логических заданий.

Квест как технология относится к поисковым маршрутным играм, играм-путешествиям, сюжетно-ролевым играм. Они носят характер географических, исторических, краеведческих, следопытских «экспедиций», совершаемых по книгам, картам, документам. Все они совершаются

играющими в воображаемых условиях в соответствии с сюжетом игры, где все действия и переживания определяются игровыми ролями: геолога, зоолога, экономиста, топографа и т.д. Играющие пишут дневники, письма «с мест», собирают разнообразный материал познавательного характера, исследуют местность и осуществляют поиск решения поставленной задачи.

Отличительная черта этих игр – активность воображения, создающая своеобразие этой формы деятельности. В результате игры у играющих рождается теоретическая деятельность творческого воображения, создающая проект чего-либо и реализующая этот проект путем внешних действий. Происходит сосуществование игровой, обучающей и продуктивной деятельности.

Квесты бывают однодневные, непродолжительные, часто эту форму рассматривают как разновидность экскурсий. В процессе однодневного квеста «игрок» передвигается по городскому пространству или территории объекта посещения – музею, экологической тропе и др. За это время «игрок» должен последовательно пройти намеченные в игре пункты и прийти к ответу или конечной точке. Реже квесты бывают многодневные, такие квесты сложны в организации, но сильнее влияют на эмоциональную сферу человека.

Квесты бывают простыми, когда в основу закладывается определенная сюжетная линия, в ходе развития которой игроки движутся от одного объекта к другому, и загадка у одного объекта является ключом к нахождению следующего объекта. Такие экскурсионные квесты предназначены для развлечения и попутного самостоятельного поиска информации об объекте. Сегодня простые квесты разрабатывают как отдельные экскурсоводы, так и крупные организации и объекты – например, ЦПКиО им. Горького, ВДНХ, Царицино, Дарвиновский музей и т.д.

Также квесты бывают сложными, специфичными, когда для того, чтобы разгадать сюжет, нужно использовать специфические знания.

В зависимости от сюжета квесты могут быть:

- линейными, в которых игра построена по цепочке: разгадав одно задание, участники получают следующее, и так до тех пор, пока не пройдут весь маршрут;

- штурмовыми, где все игроки получают основное задание и перечень точек с подсказками, но при этом самостоятельно выбирают пути решения задач;

- кольцевыми, которые представляют собой тот же линейный квест, но замкнутый в круг. Команды стартуют с разных точек, которые будут для них финишными.

Основные критерии квестов как туристско-экскурсионных форм:

- Подчинённость определённому сюжету, а не только теме;
- Создание атмосферы игрового пространства;
- Активная поисковая деятельность участников;
- Четко продуманные этапы квеста и привязка заданий к объектам показа.

«Игрок» (экскурсант, турист) во время квеста:

- добывает знания, выстраивает работу по алгоритму;
- решает задачи и головоломки, получает умственное удовлетворение;
- погружается в тему;
- приобретает умение находить несколько способов решения проблемной ситуации, определять наиболее рациональный вариант, обосновывать свой выбор;
- проводит время весело и активно.

Рассмотрим этапы разработки квеста.

Работа над квестом начинается с выбора темы, определение цели и способа вознаграждения участников. В этот период выбирается рабочая ситуация, продумывается сюжет, определяется целевая аудитория, ее запросы, особенности. От того, кто будет проходить испытания, зависит выбор уровня сложности и места проведения. Какими знаниями обладают

участники мероприятия? Могут ли самостоятельно преодолевать расстояния в городском пространстве? Каков их уровень физической подготовки? В зависимости от ответов на эти вопросы возможно создание различных сценариев игры – для младших и старших школьников, студентов ссузов, вузов или учебных заведений профильного типа (кадетских училищ, военных институтов и др.); с возможностью передвижения по городу (например, от памятника к памятнику) или с ориентацией в помещении (включая возможность работы в замкнутом пространстве по типу квеста «Как выйти из комнаты?»); вводом дополнительных персонажей или самостоятельной работой команды на точках. В это время можно изучить квесты-аналоги по другим территориям, объектам, оценить конкурентные преимущества разрабатываемого продукта.

Разработка сценария, ключевых пунктов, выбор форм деятельности на каждом участке, во введении важно чётко описать главные роли участников и сценарий квеста, очертить предварительный план работы, обзор всего квеста; этой части квеста также ставится проблема или задача, представленная для решения; здесь же уточняется формат и детали конечного продукта, который представят участники.

К сценарию каждого квеста предъявляются особые требования, перечислим некоторые из них:

- 1) квест должен основываться на какой-либо тайне или загадке, которую участники должны в процессе игры раскрыть или решить;
- 2) развязка должна быть логичной, но при этом нелегко предсказуемой;
- 3) в сценарии не должно быть второстепенных ролей: все игроки должны иметь возможность принять равнозначное участие в развитии сюжета.

В этот период происходит работа с источниками информации, написание и подготовка программы квеста, подбор игровых ситуаций и способов формирования заданий.

С точки зрения контента, квесты могут быть невероятно разнообразными. За основу могут быть взяты реальные исторические события или придуманный сюжет. Драматическая составляющая сценария называется легендой и погружает участников в те исторические, социальные, культурные условия, в которых им предстоит действовать (год, город, положение дел на фронте, их роль – командующий состав, солдаты или гости из будущего – эти и другие аспекты задаются легендой). Кроме того, легенда формулирует основную задачу:

– заполнить пробелы в письме, восстановить газетную статью, найти карту, узнать имя или дату. На решение этой ключевой задачи направлены усилия команд. В качестве наполнения могут быть выбраны задачи одного или нескольких профилей:

- логические (головоломки, загадки, шифры);
- творческие (песни, танцы, театральные миниатюры);
- на знание (викторины, заполнение пропусков);
- на физическую силу (пробежать эстафету, пронести одного из членов команды на носилках, бросить «гранату»);
- на командообразование (одновременное выполнение задания всей командой, задачи на «понимание», доверие).

Соответственно, продолжительность игры зависит от количества уровней и сложности их прохождения. Рекомендуемое время реализации квеста – 90-120 минут. Этого времени достаточно для того, чтобы команды успели насладиться различными заданиями, но не успели устать.

Сложные квесты требуют наличия команды исполнителей. В таблице представлены возможные участники команды квеста (табл.3.3).

Табл. 3.3. Возможные исполнители в разработке и реализации квест-экскурсии

Сценаристы	Сбор исторических фактов, разработка легенды и заданий, написание сценария
Творческая группа (дизайнер, фотограф, видеограф)	Подготовка (оформление, определение необходимого реквизита) реквизита, оформление заданий, подготовка квест-бука, фото-и видео-документирование прохождения квеста участниками и
Техническая группа	Подготовка и обслуживание функциональности реквизита, звукового и мультимедиа оборудования
Стартово-протокольная служба	Выдача маршрутных листов, мониторинг соблюдения правил, прием результатов у команд, завершивших маршрут
Аниматоры	в зависимости от сценария: игра персонажей, встреча команд на станциях и выдача заданий (в случае, если сценарий подразумевает их наличие)
Судейская коллегия	Подведение итогов, оценка команд, начисление дополнительных баллов или штрафов в зависимости от особенностей прохождения маршрута участниками
Игропрактики и консультанты	Консультирование членов команд по вопросам исторической и технической достоверности информации, психологической специфики выбираемых заданий и пр.

Далее необходимо подготовить реквизит (писем, загадок, шифровок, костюмов и пр.).

Список реквизита составляется в последнюю очередь, когда сценарий уже проработан и известна смета квеста. Организаторам важно помнить о необходимости создавать атмосферу и рассказывать о военном времени можно при помощи предметов быта, свойственных выбранному историческому периоду.

Для сопровождения квеста понадобятся:

- - техническое обеспечение (звук, фото, видео, дизайн),
- - изготовление полиграфической и имиджевой продукции (печать сертификатов участника, значков, наклеек, блокнотов, ручек и др.),

- - призы для победителей квеста (кубок, диплом, имиджевая продукция).

Следующим шагом в квесте будет разработка и подготовка маршрута и переходов между этапами (станциями).

На настоящий момент методисты выделяют следующие виды игр, влияющие на конфигурацию и специфику маршрута квеста

Табл. 3.4. Виды организации маршрутов квеста

<i>Кругосветка</i>	Команда идет с маршрутным листком по строго определенному маршруту. Места расположения станций заранее известны. Команда должна пройти все станции за определенное время (равное для всех), или побеждает та команда, которая прошла маршрут быстрее всех
<i>Ажиотаж</i>	Команда заранее не знает маршрута движения. В ходе игры команда определяет очередность посещения станций самостоятельно. Команда может пройти за отведенное время определенное число станций. Команда в случае невыполнения задания может пройти его повторно в порядке очередности.
<i>Гонка на выживание</i>	Команда получает у ведущего маршрутный листок со списком станций. За отведенное время нужно пройти как можно больше станций. Если задание на станции не выполнено с первого раза, то маршрутный листок рвется. Команда начинает игру с начала.
<i>Будь готов</i>	Имеется игровое табло, на котором расписаны месторасположения и название игровых станций. Команды проходят станции при наличии отрывного талона с игрового табло в порядке очереди. Игра проводится либо до первой команды выполнившей все задания, либо последней команды.

Стратегия	<p>На игровом табло обозначены месторасположение, наименование и время проведения игровых станций. Команда вырабатывает маршрут и заявляет его. Если такой маршрут уже заявлен, то команда определяет новый маршрут. Некоторые игровые станции могут проводиться сразу для нескольких команд. Например, команды ранее знакомятся со всеми конкурсами и их правилами, которые будут работать в игровое время. На игровом табло-заявке обозначены неизменяемые пункты: месторасположение конкурса, наименование, время прохождения, стоимость выигрыша в конкурсе, количество команд участниц в данном конкурсе и количество человек, представляющих команду в конкурсе. Перед выходом на старт, командам предлагается заполнить графу о прохождении конкурса в то или иное время. Количество временных интервалов ограничено и зависит от времени выполнения конкурса и количества команд участниц. Время начала каждого конкурса расписано. Команды выстраиваются и в порядке очереди, совещаясь, им остается только проставить свои заявки на участие в определенный промежуток времени. Далее команда точно совещается и решает, кто из участников команды и в какое время будет проходить конкурсы. Каждый участник команды имеет право проходить несколько конкурсов. Побеждает команда, набравшая больше всех баллов.</p>
Гандикап (гонка за лидером)	<p>Команды стартуют по определенному маршруту. Старт команд осуществляется через определенное время. Побеждает команда с наилучшим чистым временем. В игровых станциях могут принимать участие разное количество членов команд.</p>
Экстрим	<p>Команда делится на интеллектуалов и спортсменов. Интеллектуалы выполняют задание, и ведущий сообщает спортсменам наименование и месторасположение следующей игровой станции. Спортивные и интеллектуальные станции чередуются. Если спортсмены или интеллектуалы не справляются с заданием, то они должны выполнить штрафное задание. Побеждает команда с наименьшим чистым временем.</p>
Лабиринт	<p>Команда идет с маршрутным листом по определенному маршруту. В случае невыполнения задания на игровой станции команде предлагается выполнить штрафное задание. <i>Разновидности: на выбывание игроков.</i></p>
Карусель	<p>Команды - участницы делятся поровну. Между ними устраивается противостояние (пары команд заранее известны). Побеждает команда, одержавшая наибольшее количество побед. Если команд нечетное количество, то с одной командой проводит конкурс ведущий.</p>
Дуэль	<p>Команды в ходе игры находят себе спарринг - команду и сообща выполняют конкурсное задание. В качестве дополнительного правила игры можно поставить условие, чтобы при прохождении очередного конкурсного задания спарринг-команды образовывали новую пару.</p>

Бюрократ	Команда делится пополам. Одна половина обеспечивает проведение игровой станции, а вторая половина должна пройти определенное число станций. Рекомендация: Конкурсные задания на станциях должны быть выполнимы за конечное время. <i>Разновидности: путешествия по миру, регистрация какого-либо права.</i>
Эстафета	Команде предлагается пройти определенное количество этапов по определенному маршруту. Побеждает команда, быстрее всех выполнившая предложенные задания.
Олимпиада	Среди команд происходит жеребьевка. Команды, попавшие в одну пару, соревнуются между собой на вылет. Побеждает команда с наименьшим числом поражений.
Ротация	Команда делится на несколько частей и выполняет задания. Суть задания одной части команды сводится к подготовительной работе для другой части. Пример: - написать сценарий - сделать постановку - подвести рейтинг и...
Экспресс	Команда находится в фиксированном месте. Бегунок доставляет определенное задание, которое необходимо выполнить за строго отведенное время. Затем бегунок относит выполненное задание и получает новое.
Управленец	Лидеру команды объясняются правила выполнения задания. Затем он передает правила всем остальным участникам команды. Участники команды выполняют задания (все задания в разных местах). По итогам выполнения задания лидер получает новую порцию информации
Сюжетно-ролевая	Игрокам предстоит найти какую-то вещь, получить которую они могут только выменяв ее у другого персонажа. Соответственно приходится распутывать логическую цепочку. Пример: у персонажа 1 получить предмет А и отнести его персонажу 2, и только тогда команда будет допущена к выполнению его задания и т.д.

Далее необходимо провести апробацию маршрута, репетицию отдельных элементов квеста, оценить сложность заданий, возможность проведения игровых приемов на остановках (пунктах, станциях).

Всю структуру квеста можно представить следующим образом:

1. Введение. Вводная часть, которая знакомит участников с темой квеста, вовлекает в работу и вызывает интерес.
2. Задание, вопрос или постановка проблемы. В этой части квеста ставится проблема или задача, представленная для решения. Здесь же уточняется формат и детали мероприятия.

3. Процесс. В данной части квеста находится пошаговая инструкция, помогающая участникам выполнить задание. Каждый шаг следует подробно расписать. Например, разбиение на группы, распределение ролей участников, порядок выполнения заданий, методика поиска станций.

4. Источники. Здесь содержатся ссылки на ресурсы, книги и учебники. Процесс поиска информации может занять время, поэтому рациональнее направить участникам квеста, подобрав заранее ссылки на материал по теме.

5. Оценивание. Стоит подробно описать требования, по которым будет оцениваться задания квеста. На мой взгляд, здесь стоит использовать модель оценивания, с приведенными критериями, баллами и словесным описанием. Таким образом, оценивание становится прозрачным, и учащиеся имеют четкое представление о том, как оно будет осуществляться.

6. Заключение. Заключение содержит в обобщенном виде итог прохождения квеста: знания, которые получают участники, идеи о продолжении работы над этой темой, обратная связь/рефлексия участников игры.

Следующий этап – это проведение квеста.

При подготовке игры можно выделить четыре этапа.

1. Ориентация. Организаторы представляют тему квеста, знакомят с основными терминами и теорией погружения в сюжет игры, которые в ней используются. Далее дается характеристику имитации и игровых правил, обзор общего хода игры.

2. Подготовка к проведению. Организатор излагает сценарий, останавливаясь на игровых задачах, правилах, ролях, игровых процедурах, правилах подсчета очков, примерном типе решений в ходе игры.

3. Проведение игры как таковой. Организатор проводит саму игру, по ходу дела фиксируя следствия игровых действий (следит за подсчетом очков, характером принимаемых решений), разъясняет неясности и т.д.

4. Обсуждение игры. Организатор проводит обсуждение, в ходе которого дается описательный обзор - характеристика событий игры и их восприятия участниками, возникавших по ходу дела трудностей, идей, которые приходили в голову, и т.д. Организатор побуждает играющих к анализу проведенной игры. Особое внимание при этом уделяется сопоставлению имитации с соответствующей областью реального мира, установлению связи содержания игры с содержанием образовательной составляющей. Одним из результатов обсуждения может быть и пересмотр игры, сбор предложений по внесению в нее поправок, изменений.

Успешность квеста зависит от нескольких важных факторов. Во-первых, важно, чтобы тема квеста была актуальна аудитории и вся экскурсия квест должна быть выстроена вокруг этой темы, а экскурсионное пространство должно играть роль декораций, сцены, на которой разворачивается действие. Если экскурсанты догоняют профессора Мориарти (а он математик) в Петербурге, то все вокруг должно быть подчинено этому процессу: экскурсанты должны искать и находить следы пребывания этой личности в городе, и в итоге решить его математическую головоломку. Во-вторых, вначале квеста важно донести правила игры и цели квеста, а сами задания должны быть сильными аудитории, но не слишком просты. В-третьих, важно продумать инструменты игры и реквизит. Если это послания прошлого, то бумага, на которой будут написаны подсказки, должна быть стилизована, в таком случае нецелесообразно использовать QR-коды или напечатанные простым шрифтом подсказки. Задача квеста – погрузить участников в тему, поместить их в игровую ситуацию. Наиболее успешны сегодня на рынке развлечений квест-румы, в которых максимально воссоздана обстановка, в которой развивается сюжет квеста – например, это квартира доктора Мориарти или больничное подземелье. Такой прием заставляет игроков на время поверить, что они попали в дом к злодею и от их решения зависит судьба мира. Именно поэтому в организации квестов могут

и должны быть задействованы оборудованные пространства объектов научно-популярного туризма, ведь они воссоздают нужную обстановку.

В экскурсионной практике, например, погружение достигается путем сюжетной линии и игровых ситуаций возле каждого экскурсионного объекта. Чем сильнее мотивация участников и их заинтересованность в игре, тем успешнее вся квест-технология. Поэтому на всех этапах важно продумать подогрев аудитории, создание напряжения, способы мотивации и повышения заинтересованности участников.

Традиционно именно первая категория – простые квесты наиболее распространена сегодня на рынке туристско-экскурсионных предложений.

При этом, можно отметить наличие уникальных квест-продуктов для учащейся молодежи разного формата и направленности.

Сегодня создаются научные квесты для развлечения детей и попутного их образования, в том числе в профессионально-ориентированном направлении.

Например, основатели проекта «Умная Москва» в период пандемии были вынуждены перестроиться с офлайн-активностей (проведения интерактивных программ и детских научных лекций) на новый онлайн-продукт – научные квесты на дому⁵. Сейчас проект не работает, но его опыт можно использовать для проектирования подобных продуктов.

Смысл проекта был в том, что сайте «Науки на дом» дети и родители еженедельно получали доступ к новой детективной истории, например о краже в Ботаническом саду, а затем расследовали преступление с помощью опытов. На сайте они читали задание, изучают улики, а расследование с помощью экспериментов проводили на дому. Для этого семье за пару дней привозили коробку с химическими реактивами и оборудованием.

Пример сюжета квеста: КВЕСТ #1 пропавшие из Ботанического сада⁶

⁵ <https://vc.ru/offline/119098-detektivny-na-dom-organizator-detskih-nauchnyh-lekciy-iz-za-pandemii-pereklyuchilsya-na-rassylku-naborov-opytov-i-kvestov>

⁶ https://smartnnovgorod.timepad.ru/offer/certificate/e_1288605

«Всю ночь в Умном городе творилось что-то непонятное: сирены полицейских машин гудели под окнами, не давая никому уснуть. В 6:30 утра раздался телефонный звонок. Выясняется, что ночью из Ботанического сада Умногородского государственного университета была украдена недавно завезенная коллекция редких тропических растений. Вы спешно выпиваете чашечку кофе, собираетесь и выезжаете на место преступления. В конце концов, у детективного агентства “Ключ-замок” не бывает выходных. В ходе расследования вам предстоит провести химический анализ неизвестных порошков, сжечь в пламени металлы, найти подозреваемых и даже доказать свою невиновность, предоставив отпечатки пальцев» .

Во время прохождения квеста организаторы объясняли смысл операций, которые делали ребята. События, происходящие в мире, должны были стать более понятными.

Приведенный пример – это домашний развлекательный квест, придуманный и проведенный представителями научного сообщества, однако принципы его организации могут взять на вооружение и для групповых туристско-экскурсионных активностей подобного игрового формата.

Еще одной разновидностью научно-популярных квестов являются STEM-квесты. STEM (Science, Technology, Engineering and Mathematics)⁷ предполагает освоение предметных знаний через проекты, в которых интегрировано научное знание и проектирование, информационные технологии и математический расчет.

STEM-квест — это комплекс сюжетно-проблемных заданий с элементами ролевой игры, особенностями которого являются:

- стык науки и технологии;
- возможность работы в команде;
- интерактивное образование: формы трансляции знаний, ценностей и способов деятельности, предполагающие активную позицию ученика.

⁷ Васькова Е.Д., Ильина А. В. Stem-квест как новый формат профориентации старшеклассников // Исследователь/Researcher. 2020. №2 (30). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stem-kvest-kak-novyy-format-proforientatsii-starsheklassnikov> (дата обращения: 30.04.2023).

Целевая аудитория — учащиеся инженерных и предпрофильных классов (8–11 классы), для которых выбор профессии является самым актуальным. Технология STEM-квеста охватывает школьников, которые не определились с профилем, рассказывая понятным языком про профессии. Критерии оценки эффективности проведения STEM-квеста зависят от типа учебных задач, которые решаются в STEM-квесте

Также в ответ на запрос на необычные и подчас экстремальные впечатления, формируются разновидности квестов:

а) квесты-перформансы, в которых участвуют актеры. Они делают игру более яркой, а погружение в сюжет — максимальным. В перформансе актеры примеряют различные роли, а игрокам, для успешного прохождения и выполнения всех заданий, необходимо общаться и взаимодействовать с ними;

б) экшн-игры, в которых минимум логических заданий и максимум физической активности. Происходящее напоминает телеигру «Форт Боярд». Игроки много двигаются, ищут предметы, прячутся от противника и проходят запутанные лабиринты;

в) расследования и приключения – разновидность квестов, в которых подсказки позиционируются как улики, а сами экскурсанты – как детективы или главные герои. В отличие от традиционного квеста детективной тематики для детективных расследований важен сюжет и сценарий, раскрыть который помогают актеры. В таких квестах применяются как логические головоломки, так и физическая активность.

Кейс-стади

Космический рейс

«Космический рейс» — профильное сообщество экспертов и любителей космонавтики, занимающихся популяризацией науки и профориентацией молодого поколения (подробнее с проектами сообщества

можно познакомиться на сайте космическийрейс.рф⁸). Одним из ключевых направлений деятельности сообщества является проведение городских профориентационных квестов по космонавтике (и смежным сферам) с охватом более 500 человек в каждой игре. Квесты проводятся командой с 2015 года и задействуют различные районы Москвы, области и других городов. Научно-популярные квесты, посвященные космонавтике и научно-техническому творчеству — это возможность в игровой форме привлечь внимание участников и общественности на историю развития российской авиации и космонавтики, рассказать о перспективных тенденциях развития этих областей и побудить учащихся и молодежь к выбору профессионального пути. В заданиях квестов освещаются основные вехи развития и достижения в области космонавтики и авиации, рассказывается о героях космоса, предлагается проявить инженерную логику, погрузиться на один день в пространство астрономии, космоса, авиации, что способствует возрождению интереса молодежи к аэрокосмической сфере. Основная проблема — отсутствие интереса подрастающего поколения и молодежи к инженерно-техническим специальностям, работе в высокотехнологичной научно-технической сфере, в том числе аэрокосмической отрасли. Актуальность проекта по реализации городских STEM-квестов «Космический рейс» заключается в том, что молодежи предоставляется возможность познакомиться со сферами, профессиями, исследованиями и проектами, которые реализуются в высокотехнологичных отраслях промышленности, в том числе в космонавтике, что влияет на их профориентацию. Кроме того, городской формат участия в квестах небольшими командами (4–6 человек) развивает навыки коммуникации, работы в команде, менеджмента времени и принятия решений в условиях нехватки ресурсов и информации, а также позволяет увидеть культурные объекты и осознать достижения в области космонавтики, науки и техники.

⁸ <https://xn--e1aahbfbbcpt2afd5f.xn--p1ai/>

Рассмотрим опыт проектирования на примере квеста «Космический рейс» 2019 года. Тематика игры — «Космонавтика сегодня». Цель — познакомить участников с основными направлениями деятельности в современной космонавтике, рассказать о различных профессиях в рамках существующих направлений. Организаторы перед началом провели опрос среди тех участников, кто на тот момент был учащимся 8–11 класса с предпрофильным обучением. Опрос показал, что самый желаемый способ получения информации о любимом предмете — интерактивный (например, квест), проводя интересные опыты, видеоролики в интернете, от людей, способных доступно объяснить материал

STEM-квест был разработан и реализован организаторами в два этапа: первый — подготовка организаторов к проведению, второй — непосредственно проведение с участием команд.

Подготовка к проведению STEM-квеста. На этом этапе команда организаторов тщательно продумывает и прописывает содержание квеста, готовит комплект инструкций и документации для проведения. Обязательными составляющими подготовительного этапа являются:

1. Разработка маршрута квеста (большого городского с указанием точек проведения игры/маршрута на территории школы/детского центра с указанием кабинетов и этажей, где будет проводиться игра), важно, что после выбора основных точек городского квеста необходимо рассчитать среднее время перемещения пешком и с использованием общественного транспорта;

2. Разработка легенды и загадок для маршрута (каждая точка (этап) маршрута должны быть загаданы с большей или меньшей степенью сложности, в зависимости от того, какое среднее время вы готовы заложить на отгадывание участниками локаций). Основная легенда строится вокруг тематики игры «Космонавтика сегодня». В коротких описательных текстах формируется легенда-загадка, разгадав которую, участники получают адрес точки (этапа). Рекомендуется формировать загадку в популярных форматах (ребусы, шифры, тематические вопросы);

3. разработка тематических заданий (кейсов), которые участники будут выполнять на каждой из точек (этапов). Если у вас предусмотрен онлайн-формат некоторых заданий, необходимо подготовить удобную для этого платформу (приложение ВК/чат WhatsApp). К заданиям предъявляются следующие требования:

- задание должно быть связано с определенной тематикой и продемонстрировать какой-либо элемент деятельности в данной области;
- задание должно выполняться участниками команды за 5–10 минут (не более) и быть доступно к восприятию без наличия специальных знаний;
- задание должно сопровождаться небольшой вводной, погружающей в специфику темы.

3. Работа организационной группы и подсчет результатов. Для оперативного подсчета баллов и подведения итогов на протяжении всей игры работает штаб, куда с каждой точки игры поступают баллы, полученные командами. Реализовывать оперативное получение баллов удобно через чат-бот ВКонтakte (необходима консультация и помощь технического специалиста). К концу игрового времени в штабе должны быть все баллы, которые ранжируются и сводятся в одну таблицу. По итогам игры сводная таблица показывает победителей (3 призовых места). Помимо призовых мест организаторы определяют «призы симпатий», выделяя команды, которые отличились на определенных точках (этапах) игры. 4. Основу STEM-квеста (игру с решением кейсов) важно дополнить рядом усиливающих эффект погружения в тематику деталей, например, пригласить на старт игры космонавта или специалиста отрасли с небольшой мотивирующей лекцией. Призы важно выбирать тематические, это могут быть книги, билеты в музей космонавтики, планетарии. По итогам игры необходимо провести анкетирование участников, а также сопроводить игру дополнительными материалами, из которых можно больше узнать о космической сфере;

4. подбор команды экспертов, которые готовы помочь вам в разработке заданий, и команды волонтеров, которая готова будет проводить и координировать задания на протяжении всего квеста;

5. подготовка всех организационных моментов, включающая выбор мест старта и финиша, закупку призов, печать необходимых материалов, получение договоренностей с объектами в городе на разрешение проведения мероприятия.

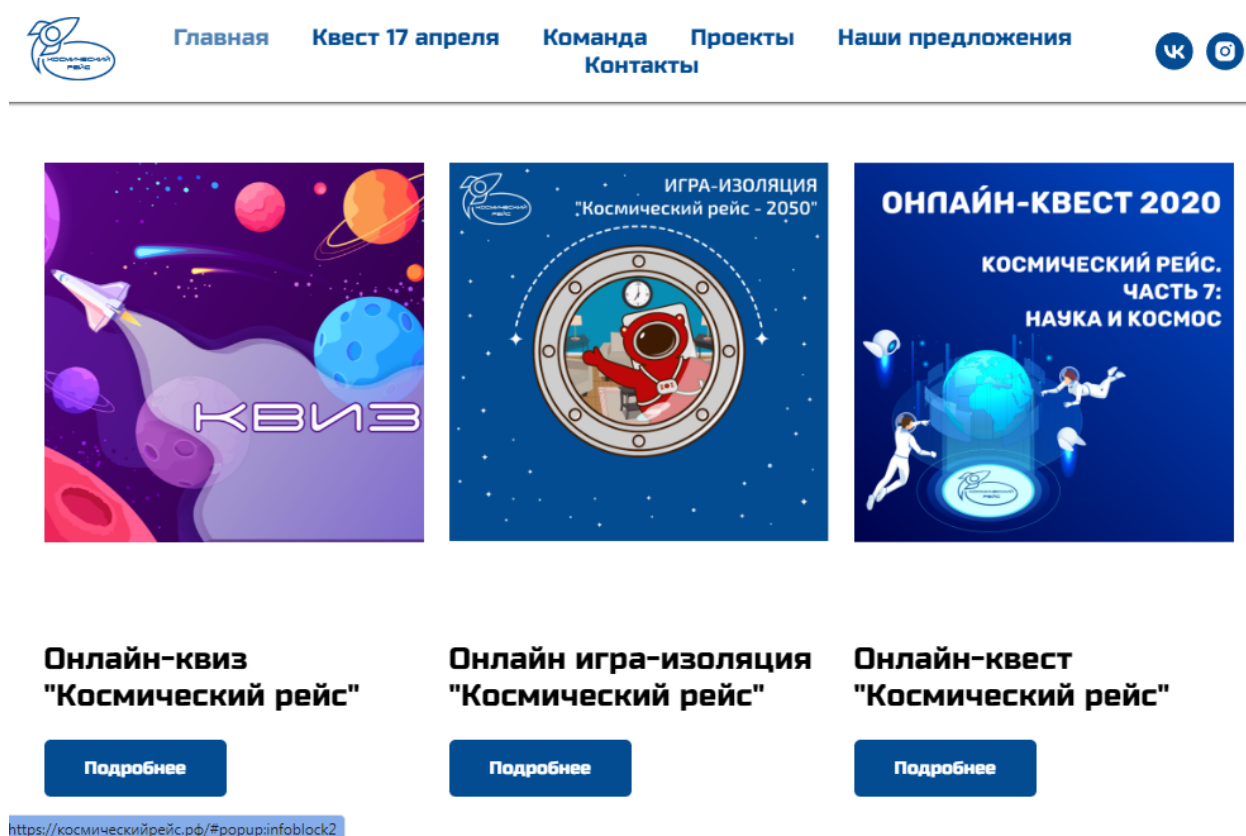


Рис.3.1 – Скрин-шот страницы «Космический рейс»

Второй этап. Проведение квеста с участием команд.

На этом этапе необходимо, чтобы все пункты первой части были выполнены. Далее можно переходить к реализации квеста с выполнением следующих пунктов:

- Начальный этап (командный). Участники знакомятся с основными понятиями по выбранной теме, материалами аналогичных проектов. Распределяются роли в команде: по 1–2 человека на 1 роль. Среди ролей — главный координатор (капитан), ответственный за маршрут навигатор, технический специалист и те, кто отвечает за максимально быстрое разгадывание легенд-загадок. Все члены команды должны помогать друг другу и быть готовыми выработать командные решения;

- Прохождение командой игрового маршрута и выполнение заданий. Команда самостоятельно принимает решение о траектории движения, посещениях тех или иных мест, самостоятельно отслеживает время игры. В случае городской игры с командой несовершеннолетних участников обязательно присутствует педагог, но он лишь сопровождает и не вмешивается в процессы решения.

- Подведение итогов и награждение победителей. На данном этапе подводится оценка соревновательной части игры, все команды собираются в одном месте, организаторы оглашают результаты, правильные ответы и дают комментарии по выполнению кейсовых заданий. STEM-квест может быть реализован в качестве отдельной игры или интегрирован в школьный урок или программу. В каждом конкретном случае квест разрабатывается с учетом временных и ситуационных ограничений и помогает сделать процесс приобретения новых знаний и профессионального самоопределения более интересным и запоминающимся. Использование урока-квеста как новой информационной технологии может усовершенствовать процесс преподавания, повысить его эффективность и качество, осуществляя такие педагогические цели, как: развитие личности обучаемого, подготовка ребенка к комфортной жизни в условиях информационного общества; развитие мышления, (например, наглядно-действенного, наглядно-образного, интуитивного, творческого); эстетическое воспитание (например, за счет использования возможностей компьютерной графики, технологии мультимедиа); развитие коммуникативных способностей; формирование

умений принимать оптимальное решение или предлагать варианты решения в сложной ситуации (например, за счет использования компьютерных игр, ориентированных на оптимизацию деятельности по принятию решения); развитие умений осуществлять экспериментально-исследовательскую деятельность (например, за счет реализации возможностей компьютерного моделирования или использования оборудования, сопрягаемого с компьютером); формирование информационной культуры, умений осуществлять обработку информации (например, за счет использования интегрированных пользовательских пакетов, различных графических и музыкальных редакторов).

Кейс 2 «Осторожно, двери закрываются! Следующая станция „Юрский период“»⁹.

В качестве облицовочного камня нередко используются мраморизованные известняки, содержащие остатки древних обитателей морей. Именно такими известняками из разных месторождений бывшего СССР, а также Италии облицованы многие станции московского метрополитена. Эти станции ежедневно посещают миллионы пассажиров, однако они редко замечают окаменелости в облицовке стен и колонн. В то же время доступность и зрелищность этого материала предоставляют хорошую возможность для его использования в целях популяризации науки, привлечения внимания к палеонтологии и музейным экспозициям

В 2015 г. Государственный биологический музей им. К.А. Тимирязева предложил посетителям перенестись на миллионы лет назад на московском метро, найти обитателей древних морей в облицовке его станций и превратить обычную поездку в путешествие во времени. Новый взгляд на привычные вещи открыла выставка «Осторожно, двери закрываются! Следующая станция „Юрский период“».

⁹ Антипушина Ж.А., Куликова М.В., Шпинёв Е.С. Осторожно, двери закрываются! Следующая станция "юрский период": межмузейный выставочный проект // Жизнь Земли. 2017. №2.
<https://cyberleninka.ru/article/n/ostorozhno-dveri-zakryvayutsya-sleduyuschaya-stantsiya-yurskiy-period-mezhmuzeyny-vystavochnyy-proekt>

Палеоквест «Следующая станция – юрский период» сначала охватывал две станции «Краснопресненская» и «Площадь Ильича», но постепенно их количество было увеличено до восьми. Найти обитателей древних морей в облицовке станций помогали путеводители, которые и сейчас можно скачать с сайта музея www.gbmt.ru в рубрике «Семья в музее». Основной аудиторией музея являются родители с детьми и школьники младших и средних классов. Поэтому квест рассчитан в первую очередь на совместную работу родителей с детьми 6–14 лет, но принять в нём участие могут все желающие.

Для реализации квеста сотрудниками музея был подготовлен путеводитель. Путеводитель построен на диалоге палеонтолога и улитки, случайно попавшей на станцию метро «Площадь Ильича» и увидевшей окаменевшую раковину в её облицовке. Палеонтолог не только помогает улитке понять, как раковина попала в камень, но и показывает остатки других древних обитателей морей, попутно предлагая посетителям выставки найти их среди экспонатов в витрине.

Путеводитель включает в себя краткое описание станции, алгоритм работы и план станции, на котором стрелками отмечены колонны с окаменелостями. Для удобства навигации колонны на плане пронумерованы, а стрелка указывает на ту сторону колонны, где надо проводить поиски. Находку предлагается зарисовать тут же в путеводителе, в отведённом для этого поле. Если участники квеста знают, кому принадлежит остаток, они могут его подписать. Под рисунком есть для этого место. Для удобства измерения один край путеводителя снабжен линейкой.

Пойдем дальше. Присмотрись! Видишь маленькие белые завиточки? Это кусочки скелета морской лилии.

Я знаю такое растение! У лилий очень вкусные листочки.

А вы, ребята, как думаете, морские лилии — это животные или растения?

Это _____

Морские лилии, хоть и похожи на цветок, на самом деле животные, родственники морских ежей. Их можно встретить в современных морях и океанах.

Как я хочу посмотреть на древних морских ежей! Интересно, они тоже есть в метро?

Конечно! Только на другой станции. Поехали их искать!

Отгадай кроссворд, и ты узнаешь, как называется место добычи облицовочного камня!

Вопросы к кроссворду:

1. Животное, в тазобедренной принадлежности.
2. Вымерший головоногий моллюск.
3. Надежный дом многих моллюсков.
4. Её получают из морской воды.
5. Камень, который облицована станция «Площадь Ильича».
6. Морской организм, образующий рифы.

Путеводители из серии «Следующая станция — Юрский период» помогут вам найти окаменелости на станциях метро самостоятельно.

Путеводители по станциям «Краснопресненская», «Площадь Ильича», «Электрозаводская», «Добрынинская», «Красносельская» и «Парк Победы» можно скачать на сайте музея www.gbmt.ru

Над путеводителем работали:
М. В. Куликова, Ж. А. Антипина, Е. С. Шнипе
Художник: А. М. Николаева

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
БИОЛОГИЧЕСКИЙ
МУЗЕЙ
ИЛЧ. С. ПЛОЩАДЬ

**УЛИТКА И ПАЛЕОНТОЛОГ
В ГОСТЯХ
У АММОНИТА**

Детский путеводитель по выставке

**Осторожно,
двери закрываются!
Следующая станция
«Юрский период»**

Ранним солнечным утром улитка заползла в вентиляционную шахту метро и попала на станцию «Площадь Ильича».

На колонне она увидела раковину древней улитки...

Ой! Этот домини-раковина очень похож на мой. А как она сюда попала?

Найди в витрине!

Один из пассажиров услышал вопрос.

Тебе повезло. Я — палеонтолог. Учёный, который изучает древних животных и растения. Я помогу тебе найти ответы на твои вопросы.

Много-много миллионов лет назад, когда на Земле не было людей, в эпоху динозавров на дне моря жило много животных. Среди них были и твои предки. Когда они умирали, от их тела оставалась только твёрдая раковина. Она падала на морское дно, покрывалась песком и илом...

Затем море пересохло, в то, что отложилось на морском дне, стало известняком и мрамором. Люди научились их добывать и отделять ими станции метро.

Пойдем, поищем других обитателей метро.

А ты, посетитель музея, дорисуй пока раковину улитки!

Смотри: раковина очень похожа на твою, только закручена она немного по-другому. Внутри неё есть извилистые перегородки. Это раковина аммонита.

Найди в витрине!

Ячейки раковины были заполнены воздухом, чтобы аммонит не тонул в воде. У этих животных были длинные шупальца, которыми они ловили добычу. Им не повезло как улиткам. Все аммониты вымерли вместе с динозаврами.

Нарисуй раковину аммонита изнутри.

А вот очень дальний родственник аммонита, который дожил до наших дней. Его раковина белая с коричневыми и желтыми полосками.

Найди в витрине!

Это _____, или морской кораблик.

Найди этих животных и дорисуй «домики»!

Наutilus
Аммонит
Ортоцерас

Рис. 3.1. — Детский путеводитель по выставке (буклет формата А3, сложенный вдвое).

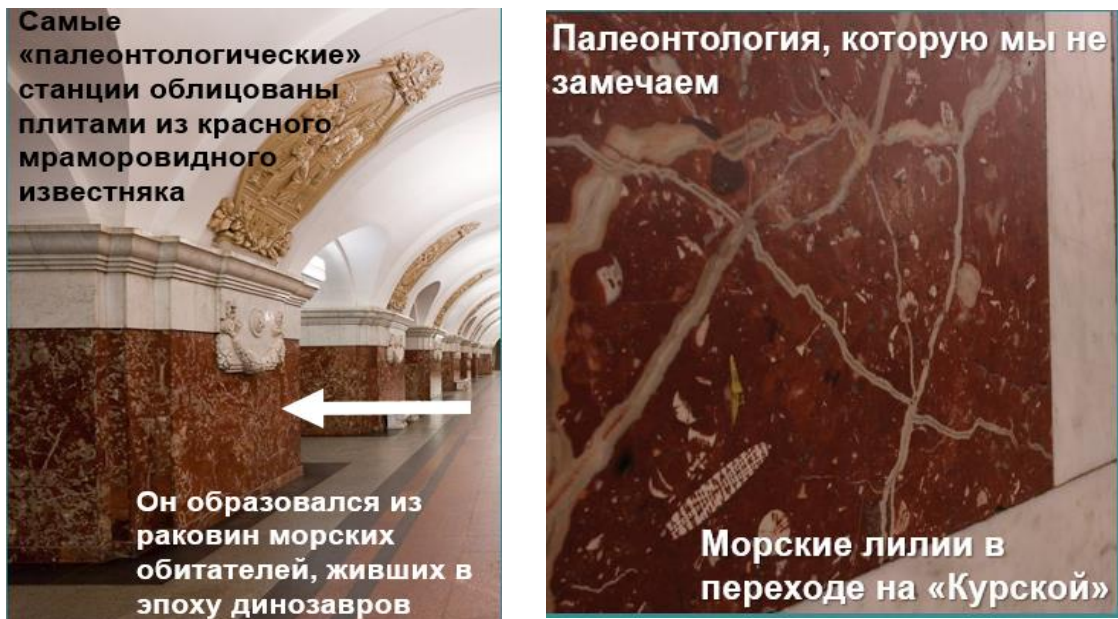


Рис. 3.2. – Описание задачи и содержания квеста – что искать и где искать

СТАНЦИЯ «КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ»



Эта станция Кольцевой линии московского метро открыта в 1954 году. Это трёхсводчатая пилонная станция глубокого заложения. Колонны станции облицованы плитами из красного мраморизованного известняка. Он образовался из раковин морских обитателей, живших в эпоху динозавров (юрский период, 200—145 млн лет назад). На территории Московской области в то время было море. Найди его обитателей в облицовке станции!

АЛГОРИТМ

1. Приезжай на станцию метро «Краснопресненская» (Кольцевая линия). Выбирай время, когда в метро немного народу.
2. Проверь маршрут по плану станции к себе и сориентируйся на станции. Проверь план по ходу своего движения.
3. Начни обследовать колонны, отмеченные на плане.
4. Найденные следы зарисуй в соответствующих полях.
5. Если ты знаешь, кому принадлежит след, подпиши название обитателя Московского моря. Спроси у своих родителей, знают ли они этого обитателя.

Проверить свои находки, а заодно узнать больше подробностей про обитателей Московского моря ты можешь на занятиях **«Следующая станция — юрский период»** в Государственном биологическом музее имени К. А. Тимирязева. **Количество билетов ограничено!**

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ БИОЛОГИЧЕСКИЙ МУЗЕЙ
ИМ. К. А. ТИМИРЯЗЕВА

Стоимость 100 руб. с человека (без учёта входного билета).
Информация на сайте www.gbmt.ru
и по тел. **8 (499) 252-36-81**

Выход к Биологическому музею и Зоопарку



Переход на станцию «Баррикадная»

Рис. 3.3. – Пример фрагмента путеводителя для геологического квеста

Если участники квеста хотят проверить результаты своих поисков и узнать больше об обитателях древних морей, то они могут прийти на занятие

в музей. Занятия проводятся один-два раза в месяц, информация о них заранее размещается на сайте музея.

Во время занятия в музее группа (не более 25 человек) размещается за столами и обсуждает результаты квеста. Процесс сопровождается мультимедиа-средствами. На экран выводится план станции с выделенной колонной, с которой начинается проверка. Сотрудник музея просит всех участников квеста найти эту колонну на плане в их путеводителях и поднять руки тех, кто на этой колонне нашёл окаменелость. На экран выводится конкретный участок колонны и сама находка – при большем увеличении. Группа сверяет свои рисунки с изображением на экране. В случае неудачи следует подбодрить участников, объяснив, что далеко не всё удастся найти с первого раза, но после небольшой тренировки глаз сам будет выхватывать разные окаменелости среди мраморных узоров. Возможно, кто-то из участников уже знает, кому принадлежит данный остаток, поэтому следует спросить об этом группу до того, как переходить к слайду с названием этого обитателя древнего моря и реконструкцией его внешнего вида и образа жизни. Проверка сопровождается рассказом специалиста об этих животных и демонстрацией натуральных объектов (окаменевших остатков белемнитов, аммонитов, брахиопод и т. д.). Для занятий были специально подобраны образцы, которые участники квеста могут взять в руки и рассмотреть. Кроме того, каждой паре участников выдаётся набор окаменелостей и планшет с гнёздами, в которые участники должны разложить окаменелости согласно маркировке гнёзд. Продолжительность одного занятия составляет 45 минут. После этого группу приглашают в зал «Развитие жизни на Земле», где им предлагают в экспозиции зала ещё раз найти объекты, о которых шла речь на занятии.

Кейс 3

В разработке научно-популярных квестов можно и нужно ориентироваться на близкие по тематике и инструментарию промышленные квесты.

В 2019 реализовывался новый проект Департамента инвестиционной и промышленной политики города Москвы - «МоскваЗАВОДит», который подразумевает непосредственное знакомство москвичей с промышленностью столицы и формирование ее образа как экологичной, высокотехнологичной, наукоемкой, «умной» промышленности. Основной аудиторией этого проекта рассматривалась молодежь – будущее столичной промышленности, ее кадровый потенциал. В рамках проекта участники посещали промышленные предприятия и в атмосфере реального производства разгадывают шифры, проходят увлекательные задания, знакомятся с новыми людьми». Первый промышленный квест прошел на одном из крупнейших предприятий столицы по производству напитков – Coca-Cola HBC Россия в 2019. По сюжету игры с серверов завода Coca-Cola пропал состав секретного ингредиента популярного напитка, что могло привести к сбою в работе предприятия. Участникам было предложено пройти 8 интеллектуальных заданий, чтобы собрать секретный пароль, который сможет восстановить настройки охранной системы и вернуть формулу секретного ингредиента. Проходить испытания игрокам помогал ведущий – инженер из будущего с кибернетической рукой. Одновременно с прохождением заданий квеста участники могли познакомиться с предприятием – маршрут заданий был выстроен по принципу экскурсии. Гости узнали, как работают производственные линии и как создаются одни из самых популярных в мире напитков. По завершении квеста каждый участник получал набор сувенирной продукции проекта.

В рамках московской программы «Дни без турникетов» также реализовывались промышленные квесты, например по территории ВНИИМЕТМАШ – проектно-конструкторского института металлургического машиностроения имени А. И. Целикова. Участников «отправляли в прошлое» предприятия, чтобы они смогли восстановить уникальную полувековую историю завода с помощью поиска загадочных

промышленных артефактов, управление технологичным оборудованием, 3D-моделированием и других активностей.

Информационный центр металлургической промышленности — это новый проект компании «Северсталь» (Череповец, Вологодская область) проводит серию квестов для детской аудитории ¹⁰. Организация квестов является одной из форм коммуникации центра, который размещен в непосредственной близости к предприятию и выступает его демонстрационной площадкой. В уникальном зале второго этажа - «Металлоториуме» можно увидеть трехмерное изображение Череповецкого металлургического комбината со всеми цехами и подразделениями. Четыре лаборатории этой креативной образовательной площадки позволяют проводить занимательные опыты и специальные уроки для детей, школьников и студентов. Центр стал как центром профориентации, так и детской площадкой с занимательными викторинами, позволяющими легко усвоить информацию о городе и такой серьезной отрасли, как металлургия.

4. Научно-популярная экскурсия как продукт

4.1. Понятие жизненного цикла экскурсионного продукта

Научно-популярная экскурсия – это не просто методическая разработка, которую достаточно спроектировать и провести. Современный экскурсовод работает в условиях, когда продукт его творческой деятельности нуждается в реализации и продвижении на рынке. В этой связи экскурсоводу необходимо владеть основами менеджмента и маркетинга, в том числе и в сфере научно-популярного туризма.

Первое, что нужно помнить – экскурсия – это набор услуг, или экскурсионный продукт. И как продукт он имеет свой жизненный цикл, зная который можно выстраивать стратегию его продвижения, трансформации и обновления.

¹⁰ <http://museummet.ru/programmy/igry-i-kvesty/>

Жизненный цикл продукта – это время с момента появления продукта на рынке до его полного исчезновения. То есть, жизненный цикл представляет собой период существования продукта/услуги/товара и его наличия в продаже: продукт появился, вышел на рынок, начал продаваться, а потом, спустя некоторый период времени, наблюдается снижение спроса на него и в итоге он исчезает с рынка в силу практически полной своей невостребованности (рис. 4.1). Экскурсия как продукт также имеет свой жизненный цикл – от появления и выхода на рынок до полного ухода с него. В зависимости от той стадии, на которой находится продукт, строятся различные стратегии развития экскурсии как продукта и услуги.

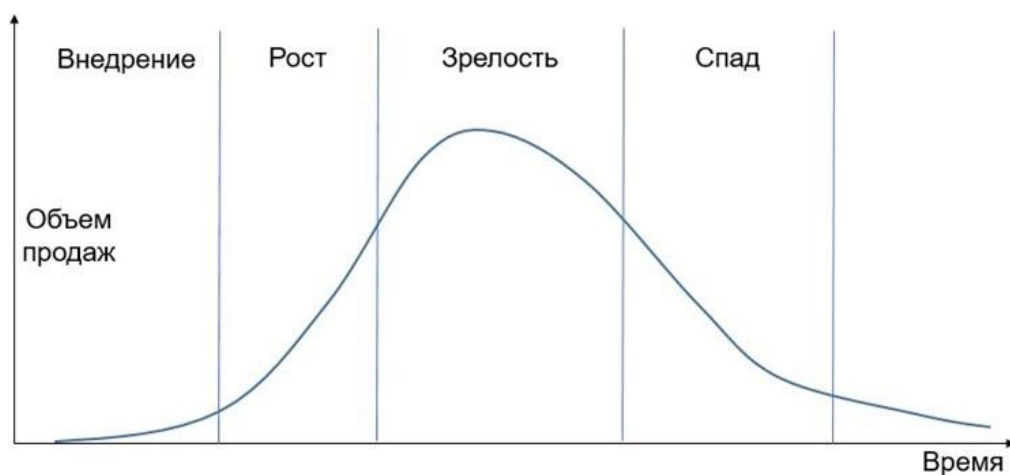


Рис. 4.1. Жизненный цикл экскурсии как продукта и услуги

Жизненный цикл продукта начинается с того, что его нужно *выпустить/внедрить на рынок*. Это одна из самых интересных стадий с точки зрения развития: на данном этапе проверяется ценность главной идеи, то есть, будет ли вообще нужно людям то, что предлагается в виде экскурсионного продукта/услуги. Хотя, на самом деле, ответить на этот вопрос было необходимо ещё в процессе маркетинговых исследований рынка на этапе разработки будущего продукта (предстадия, часто называемая «*зарождение и проектирование продукта*»), т.е. начинать разрабатывать необходимо тот продукт, спрос на который заведомо понятен, в противном

случае можно потерять время и ресурсы на разработку того, что либо не найдёт своего потребителя (приёмы анализа потенциального спроса), либо в том или ином виде уже и так присутствует на рынке (приёмы анализа текущего состояния рынка, конкурентного анализа). Но на этапе выведения продукта на рынок всё же важно понять соответствие уже разработанного экскурсионного продукта, его свойств и характеристик, запросам целевых групп его потребителей, сравнить с предложениями конкурентов, понять место своего экскурсионного продукта на рынке, его возможности и угрозы. В этот период возможно скорректировать составляющие экскурсионного продукта, при необходимости – переориентировать его на другую аудиторию (например, Вы задумали квест, посвящённый «Звёздным войнам», рассчитывая на взрослую аудиторию, однако Вы видите, что выбранные методы взрослым скучны, и больший отклик вызывают у подростков). В этот же период начинается продвижение экскурсионного продукта на рынке – через рекламу, агрегаторы или социальные сети.

Если стадия внедрения проходит успешно, продукт принимается рынком, то он переходит на следующую стадию – *роста*. В начале этого этапа нужно завладеть нишевым рынком. Когда экскурсионный продукт выходит на рынок, у него появляется небольшая аудитория, сегмент. Важно сконцентрироваться сначала на этой аудитории, доработать и скорректировать продукт, после чего можно масштабировать его или наоборот, расширять спектр экскурсионных предложений для своей узкой аудитории.

На стадии роста формируется активный спрос на экскурсионный продукт, но при этом у него появляется большее количество конкурентов, что имеет особое значение в экскурсионной сфере. Если поклонники смартфонов Apple или Samsung, несмотря на появляющиеся аналоги и конкурентов, преимущественно будут оставаться лояльными к своим брендам, то в экскурсионной сфере, как правило, клиент ведёт себя иначе. Так, например, было с выходом на московский рынок туристско-экскурсионных компаний «Москва глазами инженера» и «Farolero», которые благодаря новизне

тематики и техники ведения экскурсий в первом случае и новизне технологий (иммерсивность, театрализация, сторителлинг) во втором, быстро завоевали экскурсионную аудиторию и заняли свои ниши, быстро развиваясь в дальнейшем в качественном и количественном отношениях. Однако вскорости на рынке появились и другие экскурсионные проекты, использовавшие для производства своих продуктов те же технологии и приёмы, и тем самым быстро составили конкуренцию этим компаниям. Так, экскурсанты, хорошо знакомые с одним экскурсионным продуктом – «Farolero», легко восприняли аналогичный по технологии и технике экскурсионный продукт «InVisible Moscow»: ценовой диапазон и техника подачи материала у этих проектов сходны, и посетив одну экскурсию «Farolero» в Москве, экскурсантам казалось, что на экскурсии с фонарщиком они уже были, и нужно теперь попробовать что-то новое. Потому на этой стадии важно продумывать пути повышения своей конкурентоспособности, расширения линейки уникальных торговых предложений (в данном случае экскурсионных продуктов), искать новые приёмы работы с аудиторией и её расширения, интенсивно работать над продвижением услуг. Так, основатели проекта «Farolero» в Москве используют самые разнообразные каналы для продвижения, предлагают свои экскурсии как формат проведения праздников, корпоративов, разработали несколько новых экскурсионных маршрутов и запустили новый концептуальный продукт «Экскурсии с часовщиком Клокуокером».

Зачастую экскурсоводы боятся не столько конкуренции со стороны коллег, сколько плагиата: очень часто можно услышать – *«Я написал экскурсионный текст (придумал тему и пр.), а кто-то ко мне придёт, подслушает, запишет, и потом будет воспроизводить и пользоваться моими трудами и составит мне конкуренцию»*. Такие экскурсоводы ревностно относятся к посещению своих экскурсий коллегами, негативно смотрят на возможность создания аудиоэкскурсии (которую можно прослушать и «украсть»). С одной стороны, такие опасения частично оправданы –

интересная тема может быть подхвачена другими экскурсоводами и использована ими для своих экскурсий, а открытые в ходе изысканий экскурсоводом-исследователем факты могут быть переняты и включены в содержание экскурсий его коллег. Но с другой стороны все это – неизбежное следствие популярности хороших идей и удачных открытий, и любая успешно реализованная идея или решение в любом случае будут когда-либо «украдены», доработаны и использованы конкурентами. Поэтому такие факты экскурсовод, стремящийся к тому, чтобы занимать лидерские позиции на рынке, может рассматривать только как своё преимущество, не останавливаясь на достигнутом, придумывать и реализовывать новые идеи, без сожаления оставляя в прошлом те продукты, которые были в той или иной степени переняты недобросовестными конкурентами.

При этом не нужно забывать, что в экскурсионном деле часто на спрос со стороны клиентов влияет собственно образ экскурсовода, доверие к его авторитету и желание увидеть экскурсионные объекты в «подаче» именно данной личности. Одна и та же роль может быть сыграна разными актёрами, однако зрители выбирают того, кто играет лучше, а не того, у кого дешевле спектакли, или кто играет в театре, ближе расположенном к их дому. Точно так же и в экскурсионной сфере – экскурсанты, которые не могут заранее проверить качество экскурсии, особенность подачи информации и манеру ведения экскурсии экскурсоводом, вынуждены опираться на отзывы, рейтинги экскурсий и экскурсоводов, советы от знакомых и пр. Поэтому в этом случае экскурсовод должен работать прежде всего не над сохранением «авторских прав», а над формированием персонального бренда и продвижении себя и своей экскурсионной продукции, для чего важно выработать «фирменный стиль» в самом широком содержании этого понятия.

Следующей стадией развития экскурсионного продукта является *зрелость*. На этом этапе продукт уже известен, о нём знают, его рекомендуют, он активно конкурирует с другими подобными продуктами. Продолжительность этой стадии зависит от размера рынка экскурсантов.

Здесь нужно сделать оговорку: обзорные потоковые экскурсии имеют свою специфику как продукт – они существуют на рынке десятки лет и, как правило, не зависят от продвижения сами по себе. Они выступают дополнением к популярности дестинации в целом, или турпродукта, в состав которого они входят. И востребованность экскурсовода, который работает с потоковыми экскурсиями (как правило, по приглашению туристских фирм), зависит в основном от его профессиональных качеств или стратегии туристской фирмы. В первом случае к обзорным экскурсиям будут привлекать чаще именно грамотных экскурсоводов, о которых хорошо отзываются туристы. А во втором, если, например, турфирма исповедует стратегию минимизации издержек, – тех, кто берет за свои услуги меньший размер оплаты.

В полноценном менеджменте и широком продвижении нуждаются прежде всего так называемые авторские экскурсионные продукты разного уровня и по разным туристским пространствам, разрабатываемые и реализуемые самими экскурсоводами в соответствии со своей специализацией или профессиональным профилем, тематическим интересом, а также собственно экскурсионные предприятия.

В крупных туристских центрах с большим количеством экскурсантов в лице, как местного населения, так и гостей, стадия зрелости может длиться годами и даже десятками лет. Экскурсионная аудитория здесь большая, при этом она периодически обновляется как за счёт вновь приезжающих жителей, так и за счёт потока туристов. Примерами могут служить Москва или Санкт-Петербург, где авторские экскурсионные продукты с одной стороны востребованы местными жителями и туристами, а с другой – имеют популярность благодаря имиджу самих дестинаций.

Небольшие туристские центры и совершенно нетуристские населённые пункты имеют ограниченную экскурсионную аудиторию, что существенно влияет на скорость протекания стадий жизненного цикла экскурсионного продукта. Поток туристов здесь незначительный, а местные жители быстро

пресыщаются внедрённым на рынок новым экскурсионным предложением. Для экскурсовода работа на таких территориях должна осуществляться за счёт других стратегических подходов, например, путём формирования «линейки» экскурсионных предложений на разные темы, введения элементов театрализации и инновационности в свои экскурсионные продукты. В качестве примера успешной подобной стратегии развития экскурсионного предприятия могут служить проекты «Я Вам покажу!» (yavampokažu.ru) и «Исторический салон “Аромат времени”» (aromatvremeni.ru) в Рязани, созданные местным экскурсоводом Ксенией Паначёвой. Рязань сложно назвать небольшим туристским центром, однако рынок экскурсантов в этом городе значительно меньший, чем в Москве, а с учётом растущей популярности города на внутреннем туристском рынке, конкуренция здесь достаточно высокая (в Рязани работают как местные, так часто и московские экскурсоводы, привозящие свои группы). Поэтому экскурсионную практику Ксении Паначёвой можно назвать инновационной – в описанных условиях в рамках проекта «Я Вам покажу!» разработаны авторские экскурсии по Рязани, разнообразие и технологичность которых с каждым годом растут. Такие экскурсии интересны не только самим рязанцам, потенциальным рынком-поставщиком клиентов-экскурсантов для этих проектов являются Москва, Московская область, соседние с Рязанью и областью города и регионы. Базовой технологией работы проекта «Исторический салон “Аромат времени”» можно считать приёмы сторителлинга, театрализации, исторических реконструкций. Так, основа проекта – реальная история о том, что в Рязани в кон. XIX в. открыл свой первый магазин Максимилиан Факторович, который позже приобрёл мировую известность под именем Макс Фактор (Max Factor). Именно здесь он делал первые шаги по созданию своей эксклюзивной косметики и парфюмерии. Этот факт положен в основу идеи создания салона «Аромат времени», который хоть и выполнен в стиле «живого музея», предлагает гостям широкий спектр разнообразных активностей – от тематических экскурсий, фотосъёмок, до театрализованных

вечеров и эксклюзивных программ. Но, как и полагает истинному лидеру рынка, Ксения Паначёва не останавливается на достигнутом и постоянно задумывается о новых, более инновационных и необычных для местного рынка, программах. Так, новым перспективным и внеконкурентным экскурсионным проектом стала идея экскурсии с исторической VR-реконструкцией центра города периода кон. XIX – нач. XX вв.

За стадией зрелости следует *стадия спада*. Это неизбежно для конкретных экскурсий, однако, когда первоначальный продукт перейдёт на стадию «спада», на его место придёт новый, возможно, ещё лучший и более прибыльный. Но для этого нужно понимать, на какой стадии находится текущий проект, и когда следует его диверсифицировать, расширить или дополнить. В экономической науке выработаны приёмы, позволяющие продлить жизнь продукта / услуги, вывести его на новый цикл «роста–зрелости–спада», либо оттягивания наступления стадии спада. Но в том или ином случае спрос на продукты/услуги динамичен, и в общем тренде подчиняется описанному выше циклическому характеру.

4.2. Продвижение экскурсионных продуктов. Основы контент-маркетинга

Понятие и каналы продвижения экскурсионных продуктов

Перед разработчиком научно-популярной экскурсии стоит задача не только разработки экскурсионного продукта, но и его продвижения. Под *продвижением продукта или услуги* принято понимать совокупность различных мер, усилий, действий, предпринимаемых производителями продукта / услуги или нанятыми ими маркетологами, посредниками в целях повышения спроса на него и увеличения его сбыта; это значительно более широкий и трудоёмкий вид деятельности, чем обычная продажа (реализация) продуктов или услуг. Каналы, форматы, способы и результаты продвижения экскурсионных продуктов и услуг зависят от специальных умений, знаний и возможностей как самого экскурсовода, так и привлекаемых им для этого

специалистов-маркетологов (рис. 4.2). При наличии финансовых ресурсов можно использовать разнообразные возможности современной индустрии рекламы и маркетинга, однако при скромном бюджете можно организовать эффективное продвижение экскурсионного продукта и самостоятельно.



Рис. 4.2 – Возможные каналы продвижения экскурсионных продуктов и услуг гидов

На сегодняшний день самым эффективным способом продвижения туристско-экскурсионного продукта являются, бесспорно, интернет-технологии. Это обусловлено не только наличием особых способов продвижения, но и распространением сети Интернет на абсолютно все сферы человеческой жизни. Рассмотрим основные маркетинговые инструменты продвижения туристических и экскурсионных услуг в сети Интернет.

1. *Поисковое продвижение или поисковая оптимизация* – это вывод интернет-сайта или страницы сообщества в соцсети на лидирующие позиции в таких поисковых системах, как Google, Yandex и т.п. Чтобы потенциальные клиенты и партнёры обратили внимание на сайт, он должен оказаться в

самом начале результатов поиска («поисковая выдача»), а именно в первом десятке. Для этого осуществляется SEO-оптимизация, которая предполагает внесение изменений в текстовое содержание, код страниц сайта или настройки веб-сервера. Поскольку наибольшее количество трафика на сайте обеспечивается именно поисковыми системами, данные преимущества могут значительно повысить посещаемость сайта, а, следовательно, и объём продаж.

2. *Контекстная реклама* представляет собой текстовые или анимационные рекламные блоки, размещённые на тематических сайтах или предложенные пользователям на основе их интересов. Данный вид продвижения экскурсионного продукта универсален и точен ввиду детальной настройки целевой аудитории. Он также предоставляет доступ к анализу результатов рекламной кампании, что создаёт довольно эффективную среду для продвижения. Главным положительным аспектом контекстной рекламы является её мобильность, ведь можно довольно быстро менять содержимое рекламных объявлений, направлять её в разные регионы и в разное время. К недостаткам данного маркетингового инструмента можно отнести то, что его использование требует более существенных финансовых затрат по сравнению с поисковым продвижением.

3. *Медийная реклама* – графическое изображение или текстовый блок рекламного характера, представляющий собой гиперссылку на Web-страницу с расширенным описанием продукта или услуги. От дизайна и оформления баннера, креативности зависит эффективность данного вида рекламы и её вклад в продвижение сайта и услуг. Кроме того, в отличие от других видов интернет-рекламы, медийная реклама имеет двойную направленность – она привлекает пользователя на сайт и создаёт имидж компании, услуги или сайта.

4. *Реклама в социальных сетях* представляет собой продвижение экскурсионного продукта на базе выбранной платформы. Этот инструмент позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, искать площадки,

где та или иная целевая аудитория в большей степени представлена, и выявлять наиболее подходящие способы коммуникации с ней. Данный тип продвижения является одним из самых популярных на сегодняшний день и имеет множество положительных сторон, к которым можно отнести как невысокую стоимость продвижения, так и широкие возможности для обратной связи и изучения аудитории. Однако здесь стоит учесть фактор необходимости постоянного наполнения («ведения») страницы тематическим и уникальным контентом, что, безусловно, требует значительного объема времени и творчества. Также возможно использовать инструменты чат-ботов и прочие, которые позволяют в значительной степени облегчить процесс общения с потенциальными клиентами и превратить их в покупателя экскурсионного продукта. Реклама в соцсетях эффективна для решения следующих задач:

- ✓ увеличение продаж услуг или экскурсий;
- ✓ получение потенциальных клиентов (лидогенерация);
- ✓ раскрутка конкурсов, новых экскурсионных продуктов;
- ✓ продвижение интересного контента – статей, видеороликов, инфографики;
- ✓ привлечение участников на авторские семинары, вебинары, мероприятия.

5. *Email-маркетинг* представляет собой инструмент распространения сообщений по подписке адресатам, которые дали согласие получать такую рассылку на свою электронную почту («подписка на информационные сообщения и новости»). Email-реклама – это один из самых старых способов продвижения, который предполагает массовую рассылку на электронную почту клиентов, для чего возможно использовать специальные сервисы для email-рассылок по базе электронных адресов клиентов (MailChimp, SendPulse, SendSay, UniSender и др.). Постоянным клиентам, кроме интересных предложений, могут рассылаться именные поздравления с праздниками, приглашениями на эксклюзивные мероприятия и события,

презентации и премьеры экскурсий, и т.п., что будет способствовать формированию положительного имиджа экскурсионной компании или конкретного экскурсовода. Существуют разнообразные стратегии email-маркетинга, позволяющие захватить внимание потенциального клиента предложением интересного продукта или услуги, довести его до покупки, и поддерживать в дальнейшем его в числе постоянных клиентов.

б. Размещение на платформах-агрегаторах туристских и экскурсионных услуг. Тренды «смартфонизации» и «онлайнизации» не обошли стороной и экскурсионную отрасль. Появилось множество онлайн-агрегаторов и приложений для смартфонов, предоставляющих экскурсанту возможность оперативно подбирать экскурсионные программы и/или личного гида в том или ином уголке планеты, а экскурсоводам – предлагать свои услуги и продавать экскурсионные продукты собственной разработки как офлайн, так и онлайн (например, аудиогиды). *Онлайн-агрегатор* – это электронная торговая площадка, обеспечивающая проведение покупки «в один приём», т.е. это сервис, который аккумулирует данные (чаще всего – информацию о товарах и услугах) и соединяет заказчиков и исполнителей услуг. Экскурсионные агрегаторы – это эффективный способ поиска клиентов и продвижения экскурсионного продукта, но при этом работа с агрегаторами имеет и свои недостатки, такие как процент за размещение информации об услуге/продукте, ограниченность аудитории, на некоторых агрегаторах имеет место достаточно длительное рассмотрение заявки (модерация), а также необходимость соблюдения тех или иных условий. Большим преимуществом агрегаторов является то, что они оптимизируют и продвигают в популярных поисковых системах страницы гидов с экскурсиями. Так, например, по запросу в Яндекс-поисковике «Гиды в Амстердаме» в результатах появляются данные о конкретных гидах и экскурсиях, размещённых на платформах-агрегаторах. Более половины посетителей на платформу «Эксперты.Туристер.ру» (experts-tourister.ru) приходят именно из поисковых систем. У большинства агрегаторов такая

функция платная. Наиболее популярными в России сайтами-агрегаторами для русскоязычных гидов и экскурсантов являются:

- *Tripster.ru* позиционируется как «сервис необычных экскурсий от местных жителей». Платформа работает как с профессиональными гидами, так и с влюблёнными в свой край энтузиастами, которые хотят проводить экскурсии. С ней сотрудничают журналисты, историки, архитекторы, искусствоведы и другие харизматичные рассказчики. Ресурс приглашает всех желающих делиться своими знаниями, встречаться с интересными людьми и зарабатывать на экскурсиях. В агрегаторе представлено множество интереснейших и необычных экскурсий, которые впечатлят даже самого искущённого экскурсанта. Работа на платформе начинается с регистрации и одобрения заявки со стороны модераторов. Экскурсии группируются по странам и городам. Благодаря платформе экскурсанты могут оперативно найти и выбрать интересные для них экскурсионные предложения и экскурсоводов, а также имеют возможность написать отзыв и изучить отзывы других экскурсантов для более осознанного выбора экскурсионного продукта. В свою очередь экскурсовод получает заказы от экскурсантов через сайт, сервис оповещает о них на электронную почту и посредством SMS-уведомления. Регистрация и публикация экскурсий на сайте осуществляются бесплатно. Срок публикации экскурсии (модерация) может длиться до 1 месяца (иногда дольше), комиссия платформы составляет 23% от стоимости каждого заказа. На рисунке 4.3 показаны экскурсии на научно-популярную тематику, размещённые на агрегаторе.

Главная > Россия > Казань > За городом



Казанская обсерватория Энгельгардта

Интерактивная экскурсия, старинные телескопы, астрономическая лекция и фильм в звездном зале

Экскурсия Трипстера в Казани

Описание

Приглашаем в небольшое путешествие за город — в 23 км от Казани находится удивительная обсерватория, которую обязательно стоит посетить хотя бы раз. Вы увидите раритетные телескопы не под стеклом (большая редкость в мире!), рассмотрите технику для наблюдений за Вселенной разных эпох, познакомитесь с историей заведения, основанного еще в конце 19 века, и сами прикоснетесь к тайнам Космоса.

Характеристика продукта

По дороге из Казани я расскажу о некоторых достопримечательностях по пути, а прибыв в обсерваторию, мы начнем с экскурсии по планетарию и экспонатам — я познакомлю вас с историей самого заведения, его деятельностью в прошлом и сегодня, а также объясню, как устроен комплекс, какие научные отделы здесь существуют и чем интересны коллекции местных телескопов. Затем вы послушаете занимательную лекцию с астрономом, на которой он расскажет и покажет, какие созвездия можно наблюдать над Казанью и другими частями света. После вас пригласят на просмотр научно-популярного фильма в звездном зале (в зависимости от дня, темы могут отличаться). А в конце вы отправитесь смотреть на ночное небо, которое вдали от города не засвечено иллюминацией и потому — в хорошую погоду — позволяет увидеть чарующие дали звездных миров.

Главная > Россия > Москва > Музей космонавтики



Поехали! Экскурсия-квест для детей в Музее Космонавтики

Совершить путешествие в космос, оставаясь на земле, узнать о его покорителях и найти призы

Экскурсия Трипстера в Москве

Описание

На экскурсии вы раскроете главные

Характеристика продукта

<p>тайны и загадки вселенной. Увидите снаряжение, необходимое для подготовки к полету, для работы и жизни на орбитальной станции. Дети потрогают предметы, побывавшие в космосе, познакомятся с «пришельцами», которые исполняют желания. Узнают, каково это — быть космонавтом, и услышат о тех, кто сделал мечту о полете в космос реальностью.</p>	<p><i>Космическая одиссея: Часть I</i> Программа состоит из двух частей. Первая — экскурсия с творческими заданиями по залам Музея космонавтики, вторая — квест по Аллее космонавтов. Осматривая экспозицию ребята узнают, как выучиться на космонавта, кто придумал «космический поезд», что такое «космическая еда» и как есть арбуз на орбитальной станции. Я расскажу, кто стал первым космонавтом и почему среди нескольких претендентов выбрали именно Юрия Гагарина. Объясню, что космонавты носят в белом чемоданчике, почему спят стоя и зачем им на рукаве зеркало. Мы поговорим о том, есть ли жизнь на Луне и Марсе и когда мы сможем полететь туда в отпуск. И обязательно обсудим, какие пришельцы из космоса прилетают к нам и остаются на Земле навсегда.</p> <p><i>Космическая одиссея: Часть II</i> Отвечая на вопросы квеста, дети смогут лучше усвоить и повторить пройденный материал. Ребятам придется разгадать шифр, найти план с заданиями и отправиться на поиски «космических» призов. Их расположение укажут планеты и Солнце, а обнаружить клад помогут изобретатель ракеты, первая женщина-космонавт, первый человек в открытом космосе, президент Академии наук СССР и многие другие связанные с космосом персонажи.</p>
---	---

Рис. 4.3 –иПримеры научно-популярных экскурсий, размещенных на Трипстере

- *Tourister.ru* позиционируется как «туристическая социальная сеть» и предоставляет возможность найти нужного гида или экскурсионную компанию для проведения экскурсий, переводчика на деловую встречу, шоппинг-гида для похода по магазинам, водителя или человека, который организует мероприятие в незнакомом городе. Регистрация производителя услуг на платформе предполагает абонентскую плату за размещение аккаунта. Публикация экскурсии – по платной подписке на город, в котором проводится экскурсия, срок публикации экскурсии – сразу после быстрой модерации. При этом комиссии от заказов нет, есть платная подписка на каждый город. Сервис предоставляет дополнительный функционал –

собственную страницу по типу name.tourister.ru.

- *Sputnik8.com* – сервис, позиционируемый как «платформа простого и надёжного онлайн бронирования экскурсий на русском языке по всему миру». Считается одним из лидеров рынка в России и странах СНГ, занимает одну из лидирующих позиций в мире по данному сегменту. На платформе представлены «аутентичные экскурсии от горожан, которые любят и знают свой город – необычные маршруты, интересные люди и неожиданные темы». *Sputnik8* принимает заказы от путешественников через сайт, оповещает о них по почте и SMS, регистрация на сайте и публикация экскурсионных продуктов бесплатная, срок публикации экскурсии составляет до 1 недели, комиссия – 20% от стоимости каждого заказа.

- Сайт «Тонкости туризма» (*tonkosti.ru*) даёт возможность туристу / заказчику напрямую связываться с экскурсоводом. Регистрация экскурсовода на сайте предполагает абонентскую плату за размещение аккаунта на проекте, публикация экскурсии – по платной подписке на город, в котором проводится экскурсия, комиссия за продажи отсутствует. Стоимость подписки на город зависит от его популярности среди путешественников.

- *Extraguide.ru* – это сайт-агрегатор, объединяющий предложения от поставщиков экскурсий со всего мира. Сегодня на площадке представлено более 120 стран, более 700 городов, и более 1800 русскоговорящих гидов. Чтобы потенциальный экскурсант не растерялся при выборе, разработан удобный фильтр по типу, виду и тематике экскурсий. Также можно упорядочить список по цене, популярности и длительности экскурсий. Функционирует морфологический поиск по каталогу отдельных достопримечательностей. Одно из основных преимуществ сервиса – сравнение цен на одинаковые или похожие экскурсии от разных производителей.

Размещение информации об экскурсиях на сайтах-агрегаторах также имеет свои особенности – собственную страницу важно сделать

привлекательной для экскурсантов. Для этого необходимо делать следующее:

- 1) разместить описание своих экскурсий во всех подробностях, не забывая об «изюминках»;
- 2) разместить в описании к экскурсии свой авторский взгляд на её тему, объекты показа;
- 3) добавить фотографии с уже проведённых экскурсий, а также создать отдельный фотоальбом о себе и своих туристах, яркие моменты экскурсий; важно при этом использовать только качественные фотографии;
- 4) привязать объекты экскурсий и достопримечательности к картографическому инструменту, что будет отображаться пользователям при просмотре ими соответствующего объекта, это даст дополнительных посетителей на страницу;
- 5) рассказать на странице о возможности оставить отзыв, поделиться впечатлениями и фотографиями после экскурсий;
- 6) использовать все рекомендации от платформы по добавлению и представлению экскурсий, изучить опыт использования платформы коллегами;
- 7) быть источником достоверной и специфичной информации для экскурсантов – полезными будут рекомендации и советы о том, куда можно пойти на прогулку с детьми, в каком кафе подают лучший эспрессо, какие особенности существуют в работе местного общественного транспорта... Важно искренне и в интересном формате делиться с экскурсантами советами и рекомендациями о своём городе в разделе «Советы»;
- 8) вести блог о событиях и жизни города, размещать фотографии о них;
- 9) если позволяет функционал платформы, то важно формировать интересную и полезную ленту материалов на своей странице: оставлять отзывы и экспертные обзоры о кафе, ресторанах, интересных местах и

событиях – туристы всегда находятся в поиске возможности открыть для себя новые места.

Ведение блогов и страниц в соцсетях. Многие успешные экскурсоводы ведут блоги для того, чтобы формировать свою лояльную экскурсионную аудиторию. Это трудоёмкая, но эффективная технология. На сайтах и страницах помимо информации и рекламы экскурсий регулярно размещаются оригинальные статьи, авторские фотографии, организуются лекториумы и кинопоказы. То есть, обширная просветительская деятельность выступает одновременно и рекламой, и каналом продвижения как всего проекта, так и его автора. На рис. 4.4 показана страница в соцсети «ВКонтакте» «Любительская астрономия» - сообщество, которое посвящено астрономической тематике, но основная его цель – продвижение научных туров.

Описание сообщества и туристские предложения пример новости в ленте сообщества.



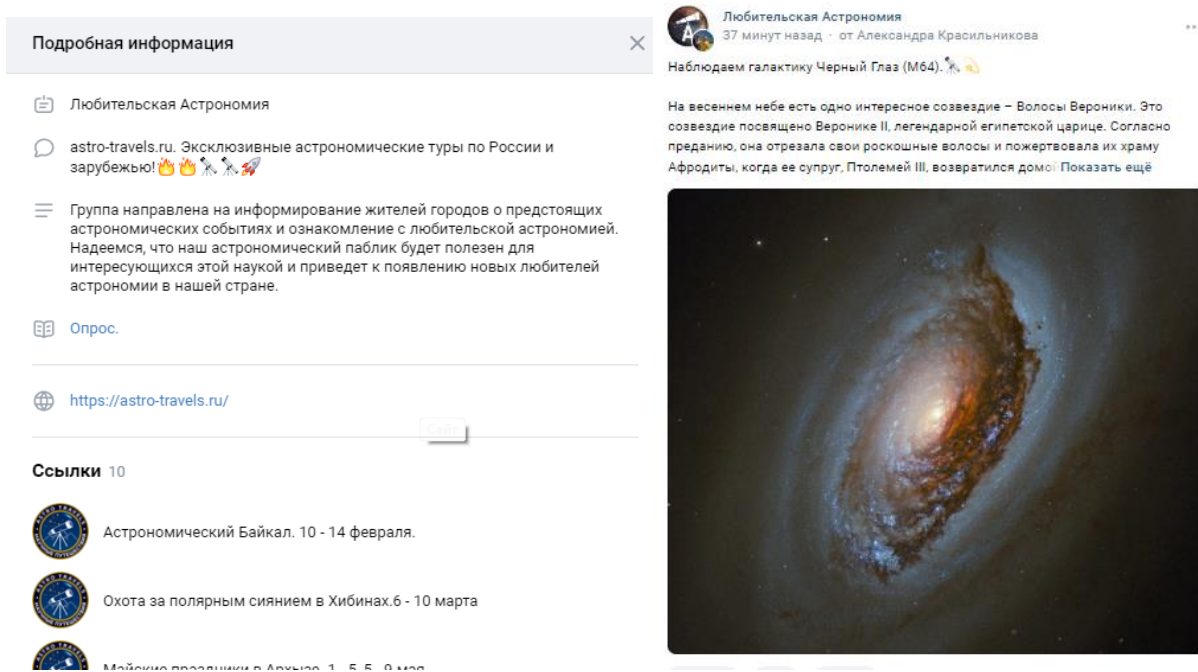


Рис. 4.4. – Примеры страницы сообщества ВК с рекламой научно-популярных туристских продуктов

1. *Разработка аудиоэкскурсий* – современного типа экскурсионных продуктов, которые создаются на специальных платформах – izi.Travel, Qwixi и др. Аудиоэкскурсию можно скачать и прослушивать как аудиокнигу во время прогулки по городу или же в свободном режиме (например, дома при подготовке к поездке или экскурсии). Аудиоэкскурсия часто ошибочно воспринимается экскурсоводами как прямая конкуренция гидам, оценивается ими как низкокачественный продукт. Однако это далеко не так, ведь смысл экскурсии – это живое общение с экскурсоводом, что не может дать аудиоэкскурсия, и как аудиокнига не заменит собой традиционное издание, так и аудиоэкскурсия не в силах заменить «живого экскурсовода». Но при этом аудиоэкскурсия – это эффективный инструмент для демонстрации возможностей конкретного экскурсовода: записываясь на экскурсию или приобретая экскурсионный продукт, экскурсант не знает, будут ли услуги качественные, а экскурсия интересной, и прослушав аудиоэкскурсию или её фрагмент от конкретного экскурсовода он может убедиться в том, что его

ждёт увлекательное времяпрепровождение. И не владея классической методикой экскурсоведения никогда не создать качественный и интересный аудиогид. Потому размещение на сайте подобных информационных продуктов (помимо того, что ряд платформ позволяют продавать аудиогиды, и такой продукт всё более становится востребованным), позволяет дополнительно привлекать клиентов. Собственно, так работает и блоггинг.

На рисунке показаны научно-популярные продукты на аудиоплатформе izi.Travel и пример оформления научно-популярной аудиоэкскурсии.

The image shows a screenshot of the izi.Travel website. At the top, the logo 'izi TRAVEL the storytelling platform' is visible on the left, and navigation links 'аудиогиды', 'создайте аудиогид', 'о нас', 'api', 'вход', and 'спецпредложения' are on the right. A search bar contains the word 'научны'. Below it, a list of search results is shown, including 'ТАШКЕНТСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ МУЗЕЙ', 'Всё, что вы хотели знать о модерне, или искусство жить...', 'Врубель и Омск', 'Жигулевский заповедник. Экскурсионно-познавательный...', 'Менделеев на воздушном шаре: история рискованного полёта...', 'Научная революция', 'История зданий отдела природы Иркутского областного...', 'Вышневолоцкий краеведческий музей', and 'Минск с историей героя'. Below the search results, a card for a museum tour is displayed. The title is 'Менделеев на воздушном шаре: история рискованного полёта великого химика'. It features a star rating of 5 stars, '0 Отзывов', 'Клинский район', and 'Бесплатно'. There are buttons for 'Только на Русский' and 'Поделиться', and a QR code with the text 'Загрузите тур на телефон:'. Below the card, a section titled 'Информация о музее' contains two columns. The left column, 'О музее', describes the historical event of Dmitri Mendeleev's balloon flight on August 7, 1887. The right column, 'Спланировать посещение', provides the address: '6, Красная улица, микрорайон Майданово, Клин, городской округ Клин, Московская область, Центральный федеральный округ, 141601, Россия'.

Рис.4.5. – Пример научно-популярного контента на платформе izi.Travel

Как видно, тематика научно-популярных экскурсий уже популярна, и аудиоформат выступает способом ее дальнейшей популяризации и продвижения.

4.3 Основы контент-маркетинга для экскурсионных бизнес-проектов (компаний) в сфере научно-популярного туризма

Существуют эффективные инструменты, приёмы и способы контент-маркетинга, позволяющие увеличивать вовлеченность как потенциальных, так и удерживать интерес существующих клиентов. *Контент-маркетинг* – это совокупность множества маркетинговых инструментов, работающих как единый механизм, чтобы создать и распространить полезный контент среди целевой аудитории, привлекая трафик и конвертируя его в лидов (потенциальных клиентов, которые предоставили свои контактные данные), а лидов – в клиентов. Иначе, контент-маркетинг – это создание и распространение экспертного контента на целевую аудиторию с целью повышения доверия и экспертности в глазах потребителей, чтобы потом получать больше заказов и продаж. *Лидогенерация* – это важный процесс создания (или генерации) интереса или запроса со стороны потенциального потребителя по отношению к определённым продуктам или услугам. Вызвав заинтересованность потенциального клиента, важно довести его до принятия решения о покупке услуги или продукта, обеспечив для этого необходимые условия (в т.ч. посредством установки платёжных систем на сайт, размещения полезных, доступных для скачивания материалов, контента и пр.). Главная задача контент-маркетинга – ответить на вопросы потенциальных клиентов, которые возникают у них по мере их «потребительского путешествия» по сайту или иному информационному ресурсу проекта, превращая их в клиентов реальных. Посредством предоставления целевой аудитории ценной и полезной информации через правильные каналы, возможно сформировать восприятие бренда как уникального и лояльного по отношению к клиентам, сформировать доверие к

нему и вызвать желание приобрести его продукт / услугу.

На рис. 4.6 представлено своеобразное «дерево контент-маркетинга», которое, если используется правильно, может стать для экскурсионного бизнес-проекта эффективным инструментом привлечения лидов – потенциальных клиентов. «Корни дерева» – это ИТ-инфраструктура, SEO и аналитика, которые необходимы для поддержания «ствола» – сайта проекта, чтобы он мог выдержать вес активности в социальных медиа («кроны»), которые генерируют лидов и преобразуют их в покупателей. На рис. 4.6 показан путь от лида к постоянному клиенту экскурсионной компании (бизнес-проекта), и рекомендуемые к применению на каждом из этапов инструменты и приёмы контент-маркетинга.

Контент-маркетинг считается достаточно затратным с физической, но наиболее дешёвым с экономической точки зрения набором инструментов, т.к. помимо осуществления основных продаж, нужно ещё стать средством эффективной коммуникации, т.е. создавать контент-план и график публикаций, генерировать и работать с самим контентом. А для этого необходимо постоянно изучать свою целевую аудиторию, понимать её интересы и потребности, предоставлять актуальный по времени и содержанию информационный продукт. Таким образом контент-маркетинг можно считать бесконечным процессом, существующим в течение всего периода существования самого бизнес-проекта. Но раз созданный контент будет работать постоянно и в дальнейшем, и приносить свой результат в виде новых лидов. Именно контент-маркетинг является намного более эффективным нативным инструментом для привлечения клиентов, в отличие от, например, рекламы прямого воздействия, к которой у большинства клиентов уже сформировался устойчивый «иммунитет» и выработаны приёмы её невосприимчивости. Основными **целями** контент-маркетинга для экскурсионного бизнес-проекта можно определить следующие: вовлечение потенциальных клиентов, образование потенциальных и существующих

клиентов, формирование статуса эксперта на рынке для автора проекта, повышение узнаваемости и доверия к бренду проекта.

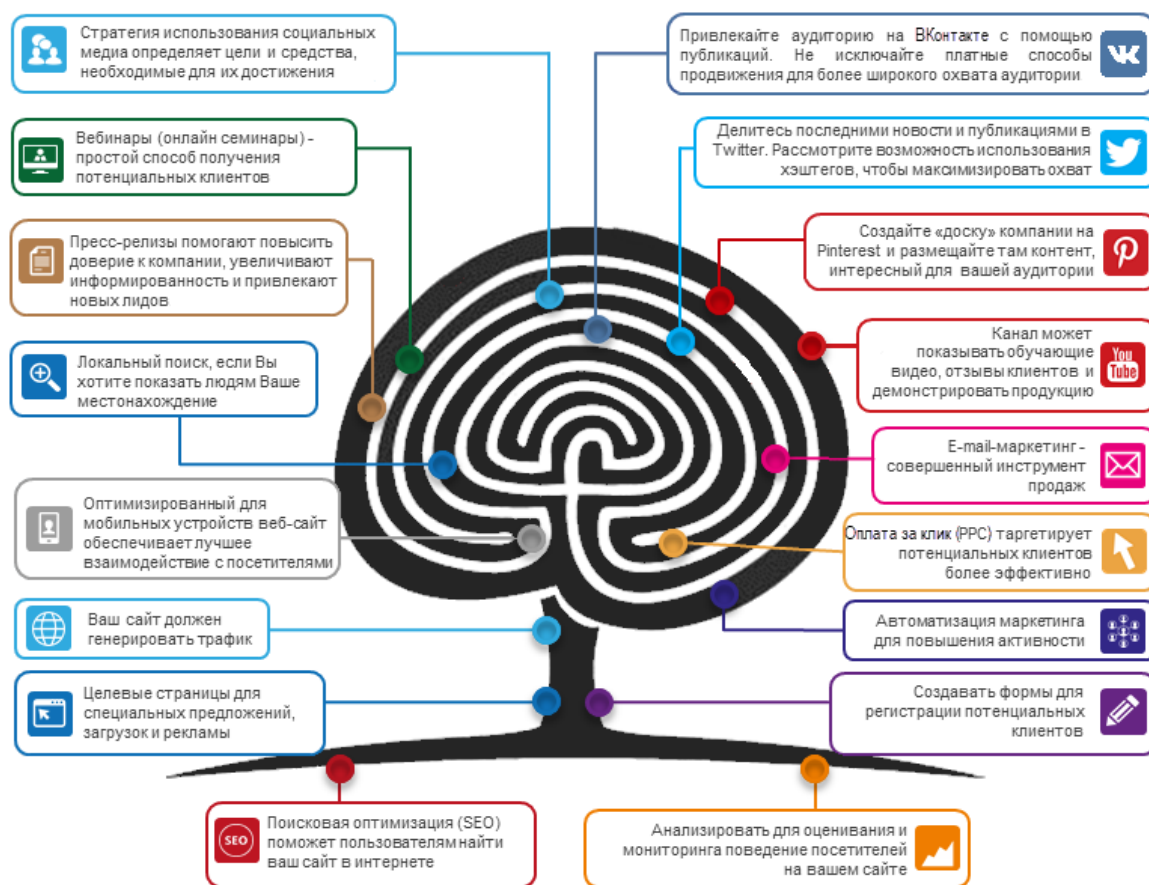


Рис. 4.6. – «Дерево контент-маркетинга» – инструменты для продвижения и развития экскурсионного бизнес-проекта, привлечения потенциальных клиентов (лидов)¹¹

¹¹ Как использовать контент-маркетинг для развития бизнеса. URL: <https://www.leadupmarketers.com/infografika-kak-ispolzovat-kontent-marketing-dlya-razvitiya-biznesa/>

Этапы контент-маркетинга по типу поведения клиента				
I ОСВЕДОМ- ЛЁННОСТЬ	II ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА	III ВЫБОР ПРОДУКТА / УСЛУГИ	IV ПОКУПКА И ПОТРЕБЛЕНИЕ	V ПОВТОРНАЯ ПОКУПКА И РЕКОМЕНДАЦИИ
Основные решаемые клиентом вопросы и задачи и необходимые нам реакции				
Что это? Как это может быть мне интересно и полезно?	Почему и чем именно этот вариант может быть мне интересен?	Какие ещё есть варианты? Чем они лучше?	Почему именно эта компания / продукт / услуга? Как оплатить? Что мне (не)понравилось?	Почему я доверяю именно этой компании / бренду? Что у них ещё есть интересного?
<i>Интересненько...</i>	<i>А что у других...</i>	<i>Хочу это!</i>	<i>Было СУПЕР!</i>	<i>Хочу ещё!</i>
Цели контент-маркетинга				
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Создать аудиторию фолловеров и потенциальных клиентов ✓ Убедить в уникальности, оригинальности, полезности и интересности экскурсионного продукта / услуги ✓ Подвести к покупке, сократив время на раздумья 			<ul style="list-style-type: none"> ✓ Продать ✓ Провести качественно экскурсию ✓ Способствовать повторным продажам (cross-sale & up-sale) ✓ Способствовать отзывам и 	
Тип контента для достижения целей				
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Экспертный, обучающий, познавательный, развлекательный, информационный контент 			<ul style="list-style-type: none"> ✓ Контент об экскурсионных услугах ✓ Ценность и полезность продукта / услуги ✓ Отзывы и опыт других клиентов 	
Содержание контента				
Общий взгляд на решение задачи или проблемы клиента, частью которой является ваша услуга (например, хорошо отдохнуть в выходные с семьёй можно на экскурсии)	Преимущества предлагаемого решения перед другими продуктами и услугами, в т.ч. не экскурсионными	Для этого решения понадобится такая или такая экскурсия / услуга	Почему такую экскурсию следует приобрести именно у нас? В чём её преимущества? Что получит клиент после потребления услуги?	У нас есть ещё более интересные и содержательные экскурсии. Да, немного дороже, но ещё более интересные и впечатляющие! Вам снова понравится!
Формат контента				
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Лендинги ✓ Сайт ✓ Квизы ✓ Статьи ✓ Видео ✓ Аудиогиды ✓ Инфографика 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Рассылки ✓ Статьи ✓ Инфографика ✓ Видео ✓ Аудиогиды ✓ Отзывы ✓ Фотогалереи 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Отзывы ✓ Информация о реализованных продуктах и услугах ✓ Рейтинги 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Кейсы ✓ Прайс ✓ Инструменты онлайн-оплаты ✓ Информация о том, где можно оставить отзыв 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Рассылки ✓ Брошюры ✓ Видео ✓ Аудиогиды ✓ Статьи ✓ Фотогалереи ✓ Отзывы
Каналы для распространения				
Социальные сети, посадочная страница, сайт компании, мастер-классы (бесплатные промо-экскурсии), вебинары, email-рассылки, блог, отраслевые порталы, партнёры (ТИЦы, отели, службы такси и пр.), СМИ, коллеги			<ul style="list-style-type: none"> ✓ Сайт компании ✓ Платформы-отзовики ✓ Личное общение на экскурсии 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Email-рассылка ✓ Сайт компании ✓ Блог ✓ Социальные сети

Рис. 4.7. – Матрица контент-маркетинга экскурсионного бизнес-проекта (компаний)

Таким образом, к преимуществам контент-маркетинга для экскурсионного бизнес-проекта можно отнести следующее:

- постоянно привлекает новых клиентов;
- уменьшает стоимость лида (например, пользователи начинают сами рекомендовать проект другим людям – т.наз. «сарафанное радио»);
- повышается экспертность и узнаваемость бренда и его основателя / владельца;
- повышается трафик сайта и лояльность поисковых систем;
- не является прямой рекламой или каким-то подобным раздражителем для клиентов;
- через контент идут продажи и заказы;
- можно получать дополнительные данные пользователей (например, при рассылке);
- «знакомство» с новым клиентом и его дальнейшее сопровождение к покупке;
- работа на долгосрочную перспективу;
- снимает некоторые рутинные задачи и помогает при работе с клиентами (например, для ответа на распространённые вопросы пользователя чат-бот может просто дать ссылку на уже имеющуюся статью, которая раскрывает данную проблему).

К основным недостаткам контент-маркетинга следует отнести:

- дополнительные затраты на генерирование контента (оплата за специальные программные продукты и услуги платформ – видеоредакторы, мейл-программа и пр., дизайнерам и т.п.; единственный способ сэкономить на этих процессах – осваивать необходимые технологии и приёмы самостоятельно);
- результаты приходят не сразу (может пройти несколько месяцев, прежде чем лид превратится в клиента, т.е. совершит первую покупку или заказ);
- необходим качественный и оригинальный материал (перепосты и плагиат не позволят достичь желаемых результатов);
- генерация контента требует времени, идей, нередко – денег;

- это бесконечный процесс (нужна постоянная работа по генерации контента);
- нет гарантий успешности предпринимаемых усилий (зависит от очень многих факторов, в т.ч. и от неправильного понимания реальных потребностей целевой аудитории).

4.4 Мониторинг качества экскурсионного научно-популярного продукта

Важным этапом реализации экскурсионного продукта научно-популярного туризма является мониторинг его качества в целом и качества входящих в него туристско-экскурсионных услуг. Под **качеством туристско-экскурсионной услуги** понимается совокупность свойств, обуславливающих её способность удовлетворить определённые потребности (нужды) экскурсантов / туристов.

Для каждой характеристики экскурсионной услуги должны быть указаны приемлемые для потребителя и исполнителя значения. Конкретные характеристики услуги должны быть не ниже требований государственного стандарта на соответствующий вид услуги.

С учётом разнообразия экскурсионных продуктов и объектов научно-популярного туризма, а также особенностей проведения экскурсий в каждом из них, практически невозможно разработать универсальную оценку качества экскурсионной услуги и включить её в государственные нормативно-правовые документы. Поэтому экскурсовод на этапе проектирования экскурсии самостоятельно (особенно если он работает индивидуально) или с помощью сотрудников туристической фирмы, экскурсионного бюро или музейной организации, где он работает, может и должен разрабатывать свою методику оценивания качества экскурсионного продукта. Эта методика должна включать определение требований к качеству составляющих экскурсию элементов, оценивание работы экскурсовода (самооценка, экспертная оценка коллег), изучение обратной связи от экскурсантов.

Мониторинг качества экскурсии начинается уже на этапе её разработки, когда определяются запросы и ожидания потребителей услуги – экскурсантов, и составляющие экскурсионную программу элементы обслуживания. Соблюдение качества экскурсионного обслуживания в процессе реализации экскурсии позволяет грамотный подготовительный подход, который предполагает проектирование документации, детализирующей требования к процессу обслуживания экскурсантов.

Проектирование требований к процессу обслуживания туристов в научно-популярных экскурсиях включает:

- описание процессов, форм и методов обслуживания экскурсантов: как правило, это отражается в технологической карте экскурсии;
- значение характеристик процесса обслуживания экскурсантов и их соответствия ожиданиям той или иной категории экскурсантов;
- требования к типу, количеству и пропускной способности используемого оборудования: например, наличие микрофона, радиогидов в необходимом количестве и пр.;
- количество необходимого персонала и уровень его профессиональной подготовки – в научных экскурсиях это научные работники, обладающие нужным уровнем знаний, если это театрализованная экскурсия и нужны актёры, то важно знать, что в нужном месте они сыграют хорошо и качество их игры будет соответствовать ожиданиям экскурсантов; например, для взрослой театрализованной экскурсии не подойдёт студент-аниматор, который ранее работал с детьми, и наоборот – для детской аудитории нужны умеющие работать с ней актёры;
- договорное обеспечение поставок изделий и услуг – важно учесть необходимость заключения договоров с партнёрами и их обеспечение, что особенно важно для транспортных экскурсий или в вопросах безопасности и качества отдельного вида услуг.

Для контроля качества необходимо определить:

- ключевые моменты в процессе обслуживания, существенно влияющие на характеристики услуги;
- методы корректировки характеристик услуги;
- методы оценки контролируемых характеристик.

Проектирование экскурсии должно завершаться анализом проекта, который имеет целью подтвердить, что:

- характеристики проектируемой услуги обеспечивают безопасность для жизни и здоровья экскурсантов и охрану окружающей среды;
- требования к процессам обслуживания экскурсантов соответствуют запроектированным характеристикам услуг;
- методы контроля качества обеспечивают объективную оценку характеристик процессов обслуживания.

Анализ качества разработанной экскурсии может осуществляться как самим экскурсоводом, так и внешними экспертами – сотрудниками компании, методическим советом организации и др.

В соответствии с ГОСТ Р 52113-2014 «Услуги населению. Номенклатура показателей качества услуг» к **количественным характеристикам** показателей (свойств) качества услуг относят продолжительность исполнения услуги, показатели безопасности для жизни и здоровья потребителя; **качественными характеристиками** показателей качества услуг являются профессиональная подготовка и квалификация персонала, санитарно-гигиенические и эргономические условия обслуживания потребителей, внимательность и предупредительность в отношениях с потребителями. К показателям качества предприятия сферы услуг, характеризующим его основные возможности по оказанию услуги, относят: а) материально-техническую базу предприятия; б) санитарно-эпидемиологические и эргономические условия обслуживания потребителей; в) этику общения и возможность получения дополнительных услуг; г)

продолжительность ожидания или обслуживания потребителей, количество потребителей, обслуживаемых в единицу времени, а также наличие в правилах обслуживания определённых льгот и условий для потребителей приоритетных категорий (дети, пожилые, ветераны, потребители с ограниченными физическими возможностями и др.).

Методы контроля и оценки показателей качества услуг классифицируют по следующим признакам: а) цели применения; б) физико-статистические признаки и процедуры; в) методы формирования результатов.

По целям применения методы контроля и оценки качества услуг подразделяют на три группы:

- определение соответствия качества услуг требованиям нормативной документации и/или требованиям потребителя – при формировании стандартов на услуги (процесс оказания услуги, предприятие, персонал), при оценке и подтверждении соответствия услуг и сертификации систем менеджмента качества услуг;
- установление факторов (условий), способствующих достижению требуемого уровня качества услуг;
- рейтинговая оценка выполнения одинаковых услуг различными предприятиями и организациями и их ранжирование.

По физико-статистическим признакам и процедурам методы контроля и оценки показателей качества услуг подразделяют на:

- инструментальный – в виде результата использования технических средств и проведении соответствующих измерений;
- модельно-расчётный – с использованием зависимости оцениваемого показателя качества от показателей, определяемых другими методами (детерминированный) или моделированием случайного процесса формирования показателей качества (стохастический);
- экспертный – на основе анализа суждений (качественных и количественных оценок) специалистов и экспертов, включая анализ измерений показателей и условий оказания услуг;

- социологический – проведением социологических обследований, в т.ч. анкетирования, опроса, учёт записей в книге отзывов и предложений, интернет-отзывов, с последующим анализом полученных данных.

Согласно разделу 8 «Оценка и контроль качества исполнения экскурсионных услуг» ГОСТ Р 54604-2011 «Туристские услуги. Экскурсионные услуги. Общие требования»:

1. Оценку качества экскурсионных услуг осуществляют соответствующие организации в пределах своей компетенции в соответствии с требованиями, установленными федеральными законами и нормативными правовыми актами Российской Федерации.

2. Экскурсионные услуги, оказываемые исполнителем, должны соответствовать требованиям, установленным федеральными законами и нормативными документами, действующими в Российской Федерации, а также договору о реализации туристского продукта.

3. Оценку качества исполнения туристских и экскурсионных услуг осуществляют с помощью экспертного и социологического методов:

- *экспертный метод* предполагает проведение оценки деятельности на основе опроса и анализа суждений (качественных и количественных оценок) экспертов, специалистов в области экскурсионных услуг, в том числе руководителей, менеджеров экскурсионных организаций, а также проверки технологических документов исполнителя экскурсионных услуг;

- *социологический метод* предполагает проведение социологических обследований (анкетирование, опрос, записи в книге отзывов экскурсантов, Интернет-отзывы) с последующим анализом полученных данных.

4. Контроль качества исполнения экскурсионных услуг осуществляют руководители организаций-исполнителей экскурсионных услуг, общественные организации в пределах своей компетенции, в

соответствии с требованиями, установленными законодательством Российской Федерации.

Как правило, окончательная оценка качества экскурсионных услуг производится уже после проведения экскурсии. Её ключевая цель – понять соответствие оказанных экскурсионных услуг спроектированным требованиям. Это возможно с помощью приведённых ниже методов.

Саморефлексия и самоанализ: экскурсовод самостоятельно после проведения экскурсии анализирует её составляющие. Например, качество и чистоту речи, а также характер взаимодействия с аудиторией можно оценить с помощью записи своего выступления на диктофон и после экскурсии прослушать. Так можно заметить наличие слов-паразитов и сленга, мест, в которых экскурсовод растерялся и не смог ответить, оценить, правильно ли и корректно был дан ответ на вопрос экскурсанта, заметить фактологические ошибки и пр. Оценить полноту оказанных услуг можно также самостоятельно – все ли удалось посмотреть, если нет, то что помешало в конкретной экскурсии.

Экспертный метод предполагает проведение оценки деятельности на основе опроса и анализа суждений (качественных и количественных оценок) экспертов, специалистов в области экскурсионных услуг, в том числе руководителей, менеджеров экскурсионных организаций, а также проверки технологических документов исполнителя экскурсионных услуг. Примеры протокола оценивания экскурсий и бланков экспертных оценок приведены ниже. Как правило, начинающие экскурсоводы боятся услышать критику в свой адрес и адрес своей экскурсии, тем более от коллег, поэтому всячески избегают экспертной оценки. На самом деле этот метод позволяет избавляться от ошибок и совершенствовать своё профессиональное мастерство.

Метод сопоставительного оценивания (бенчмаркинг-анализ) предполагает осуществление сопоставительного анализа и оценки собственной экскурсионной методики и содержания экскурсий с некоторыми

«эталонными» показателями, которыми могут считаться «образцовые» экскурсии популярных и востребованных у экскурсантов коллег (в т.ч. успешных конкурентов по подобным маршрутам или темам экскурсий). Экскурсоводу важно посещать экскурсии своих успешных коллег с целью мониторинга качества собственных экскурсионных продуктов. Это, по сути, смесь методов самоанализа и экспертной оценки. Так экскурсовод может понять, насколько качество его экскурсий соответствует качеству экскурсионных продуктов успешных и известных коллег.

Социологический метод предполагает проведение социологических обследований (анкетирование, опрос, записи в книге отзывов, интернет-отзывы) с последующим анализом полученных данных. В данном случае экскурсовод может столкнуться с отсутствием обратной связи или неумением работать с ней. Последнее выражается в том, что начинающий экскурсовод чаще всего хочет услышать только положительные отзывы, а негативные отзывы или замечания воспринимает как обиду.

Однако, критика – это не зло, особенно если она конструктивна. Что значит «конструктивная критика»? Конструктивные замечания содержат конкретные указания, где, по мнению респондента, допущена ошибка или не соблюдены требования к качеству экскурсии, и как это можно было бы исправить. Конструктивная критика открывает путь к устранению ошибок и самосовершенствованию.

Рассмотрим несколько примеров неконструктивной и конструктивной критики в отзывах экскурсантов:

КЕЙС 1: *«Экскурсия ужасна! Экскурсовод бэкал и мэкал, в отдельных местах было видно, что не владел темой!»*

КЕЙС 2: *«В целом экскурсия оставила положительное впечатление. Однако возле памятника Курчатову при рассказе экскурсовод заметно занервничал. Рассказ был испорчен словами-паразитами «эээ...», «как-бы...», «по определению...», которые экскурсовод вставлял практически после каждой фразы».*

В первом случае экскурсант выразил своё общее недовольство в достаточно некорректной манере. Из этого отзыва экскурсоводу трудно сделать вывод, где конкретно он допустил ошибки и какие темы он не раскрыл в достаточной мере.

Второй отзыв – классический пример конструктивной критики. В первой части экскурсант подчёркивает общие достоинства. Далее идёт указание места и подтемы, в которой экскурсовод растерялся и допустил ошибки. Из самого отзыва очевидно, что конкретная тема заставила экскурсовода волноваться, и сам экскурсовод уже может сделать вывод, что к этому привело, а потенциальные экскурсанты, читающие отзыв, поймут, что экскурсия в целом качественная, и отзыв с критикой не повлияет существенно на их мотивацию в её выборе.

С неконструктивной критикой тоже можно работать: можно попросить оставившего отзыв экскурсанта написать подробнее, что конкретно ему не понравилось, в каком месте он ощутил несоответствие содержания экскурсионной услуги своим ожиданиям.

Таким образом, когда есть отзывы, то есть и:

- предмет для анализа (как и понимание того, что удалось, а что нет);
- продвижение и реклама;
- коммуникация с экскурсантами.

Поэтому для использования этого метода нужно побуждать экскурсантов оставлять отзывы после экскурсии. Таким образом осуществляется не только мониторинг качества экскурсионной услуги, но также и её продвижение как продукта на рынке, и продвижение самого экскурсовода (формирование его персонального бренда).

БЛАНКИ И ПРОТОКОЛЫ ЭКСПЕРТНОЙ ОЦЕНКИ ЭКСКУРСИЙ

1. Экспертная оценка городской экскурсии

Название
экскурсии _____
ФИО
экскурсовода _____

Техника расстановки группы у объекта, манера ведения экскурсии у объекта	
Переход между объектом №_ и объектом №_ (коммуникация с экскурсантами, соблюдение правил безопасности и пр.)	
Комментарии относительно отбора и освещения в экскурсии дополнительных объектов	
Владение материалом темы (экскурсии) (оценка по 5-балльной шкале: неудовлетворительно, удовлетворительно, хорошо, отлично, восхитительно)	
Контакт с группой (умение учитывать специфику данной группы, активизировать внимание слушателей)	
Язык экскурсовода (правильность, понятность языка, его богатство, художественный выразительность, эмоциональность, темп, дикция, жестикация)	
Наиболее удачные моменты экскурсии	
Главные недостатки	
Рекомендации	

Дата проведения экспертной оценки _____

ФИО и подпись эксперта _____

2. Экспертная оценка музейной экскурсии (или экскурсии по предприятию/лаборатории)

название экскурсии, ФИО экскурсовода, дата и место проведения

ФИО эксперта

<i>Оцениваемые параметры</i>	<i>Оценка*</i>
1. Общая информация об экскурсии	
1.1 Продолжительность экскурсии (обоснованность времени, рациональность маршрута, корректность выбора точек осмотра и показа)	
1.2 Полнота исходных данных об экскурсии в информационно-рекламных материалах (в сети Интернет и иных)	
1.3 Оригинальность собственного наименования экскурсии	
2. Методика работы экскурсовода	
2.1 Фактическое знание экскурсоводом темы экскурсии, его эрудиция	
2.2 Применение методических приёмов показа в экскурсии (предварительного осмотра, панорамного показа, зрительной реконструкции, локализации событий, абстрагирование, зрительного сравнения, аналогии)	
2.3 Применение методических приёмов рассказа в экскурсии (описания, характеристики, комментирования, цитирования, отступления, вопросов-ответов, репортажа, соучастия, дискуссии и т.д.)	
2.4 Логичность сочетания элементов показа и рассказа в работе экскурсовода	
2.5 Раскрытие темы экскурсии <input type="checkbox"/> достаточная <input type="checkbox"/> средняя <input type="checkbox"/> недостаточная <input type="checkbox"/> не соответствует заявленной теме	
3. Мастерство экскурсовода и содержание экскурсии	
3.1 Мастерство экскурсовода	
3.1.1 Культура речи	
3.1.2 Жестикуляция, мимика, поза и манеры экскурсовода	
3.1.3 Темперамент экскурсовода в экскурсии, эмоциональное состояние	
3.1.4 Первое установление и дальнейший контакт с группой	
3.1.5 Внешний вид экскурсовода	
3.2 Общая композиция экскурсии (размещение, последовательность и соотношение структурных частей)	
3.2.1 Предисловие (введение в тему) и завязка экскурсии	
3.2.2 Основная часть экскурсии, её структурированность, наличие кульминационной точки, логических переходов между структурными составляющими экскурсии	
3.2.3 Единство сюжетной линии экскурсии	
3.2.4 Вывод экскурсии и её завершение	
3.3 Рациональность распределения времени на осмотр экспозиции, структурные части экскурсии	
3.4 Дидактический подход (ориентация на определённый возраст экскурсантов)	
4. Работа с экскурсантами	
4.1 Организация перемещения и расположения экскурсантов	
4.2 Умение актуализировать и заинтересовать экскурсантов темой экскурсии	
4.3 Активность деятельности участников экскурсии (осмотр, изучение экспонатов), «вовлечённость» в экскурсию	
4.4 Оценка утомляемости экскурсантов	
4.5 Ответы экскурсовода на вопросы экскурсантов	
4.6 Общая заинтересованность экскурсантов экскурсией	

*Примечание: рекомендуется использовать 5-балльную шкалу оценки

Рекомендации _____

Дата проведения экспертной оценки _____

Подпись эксперта _____

3. Протокол прослушивания музейной экскурсии (экскурсии на предприятие/лабораторию)

ФИО экскурсовода _____

Дата проведения экскурсии _____

Тема экскурсии _____

Продолжительность экскурсии _____

Состав группы _____

Отзыв об экскурсии

I. Научно-теоретический уровень экскурсии (правильность и глубина изложения, соответствие теме, целенаправленность и актуальность, чёткость структуры, знание фактического материала) _____

II. Научно-методический уровень экскурсии

1. Вступление (организационная, информационная, тематическая части) _____

2. Заключение (итоги экскурсии, ответы на вопросы) _____

3. Характеристики тем, логические переходы, выводы, обобщения _____

4. Владение материалом экспозиции _____

5. Сочетание показа и рассказа, использование приёмов сравнения, методов беседы и т.п. _____

6. Выдержанность времени, его распределение _____

7. Контакт с группой (умение учитывать специфику данной группы, активизировать внимание слушателей) _____

8. Речь экскурсовода (правильность, доходчивость речи, богатство языка, художественная выразительность, эмоциональность, темп речи, дикция, жесты) _____

9. Взаимосвязь с другими экскурсоводами, ведущими экскурсии в тех же залах _____

III. Выводы

1. Наиболее удачные моменты _____

2. Основные недостатки _____

3. Рекомендации _____

Дата оформления протокола _____

ФИО рецензента _____

Подпись экскурсовода, научного сотрудника _____

Заключение

Научно-популярные экскурсии – это новый востребованный формат как у местных жителей, так и у гостей регионов РФ. Научно-популярный туризм позволяет популяризировать научные достижения, привлекать в научную сферу молодежь, предлагать нестандартные, необычные туристско-экскурсионные продукты и услуги.

Для многих научных и производственных предприятий экскурсионная деятельность не является основной, более того, многие предприятия не видят выгоды для себя проводить экскурсии и демонстрировать процесс получения и формирования научных знаний. Вместе с тем, зачастую они могут становиться ключевыми точками притяжения туристов, и, как следствие, источником дохода и способом развития социокультурной сферы регионов и городов. Поэтому так важно понимание значимости научно-популярных экскурсий на всех уровнях, и в первую очередь среди экскурсионного профессионального сообщества.

Практические рекомендации направлены на понимание процесса создания новой экскурсии на базе научных предприятий или по научно-популярным темам. В рекомендациях подробно освещены этапы проектирования новой экскурсии, механизмы ее проведения.

Особое внимание уделено инновационной составляющей экскурсионной сферы в научно-популярном туризме. Важно помнить, что любая экскурсия – это продукт, который нуждается в «упаковке» и продвижении. Поэтому в данных материалах приведены пути продвижения экскурсионного продукта, основы контент-маркетинга, рекомендации по выбору агрегаторов и маркетинговых цифровых инструментов.

Качество экскурсионного продукта – это базовый вопрос, которому нужно уделять внимание на всех этапах его проектирования, реализации и продвижения. В рекомендациях приведены параметры качества экскурсионного продукта, даны практические инструменты его мониторинга.

Практические рекомендации разработаны на основе научных и методических разработок автора, содержат научную и практическую новизну, представляют результаты исследования экскурсионного процесса и обобщения экскурсионных механизмов с учетом инноватизации туристско-экскурсионной сферы.

Использование данных рекомендаций позволит грамотно проектировать экскурсионные продукты в научно-популярном туризме, определять объекты показа, выстраивать взаимодействие со всеми субъектами экскурсионного процесса, эффективно и безопасно проводить научно-популярные экскурсии, а также осуществлять мониторинг их качества.

Список использованных источников

Учебные пособия

1. Абабков Ю.Н., Абабкова М.Ю., Филиппова И.Г. Маркетинг в туризме: Учеб. М.: ИНФРА-М, 2023. 214 с.
2. Банкин А. Контент-маркетинг для роста продаж. СПб.: Питер, 2019. 272 с.
3. Балюк Н.А. Экскурсоведение: Учеб. пособ. М.-Тюмень: Изд-во Юрайт; Тюмен. гос. ун-т, 2022. 235 с.
4. Баранчеев В.П., Масленникова Н.П., Мишин В.М. Управление инновациями: Учеб. М.: Изд-во Юрайт, 2023. 747 с.
5. Белошапка Р.А. Методика и практика проведения экскурсий: Учеб.-методич. пособ. Сургут: РИО Емельянов Б.В. Экскурсоведение. М.: Сов.спорт, 2008. 216 с.
6. Бизнес-планирование в туризме: Учеб. / Под ред. Т.В. Харитоновой, А.В. Шарковой. М.: Дашков и К, 2021. 310 с.
7. Восколович Н.А. Маркетинговые технологии в туризме: Учеб. М.: Изд-во Юрайт, 2023. 242 с.
8. Емельянов Б.В. Экскурсоведение. М.: Сов.спорт, 2008. 216 с.
9. Жираткова, Ж. В. Организация экскурсионной деятельности : учебник и практикум для вузов / Ж. В. Жираткова, Т. В. Рассохина, Х. Ф. Очилова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 189 с
10. Инновации в экскурсионной работе: концепции, технологии, практика / Под ред. О.Е. Афанасьева. М.–Берлин: Директ-Медиа, 2021. Ч. 1. 591 с.
11. Инновации в экскурсионной работе: концепции, технологии, практика / Под ред. О.Е. Афанасьева. М.–Берлин: Директ-Медиа, 2021. Ч. 2. 495 с.
12. Инновационная экономика: Учеб. пособ. / Под ред. Е.Ю. Сидоровой. М.: Изд-во Юрайт, 2023. 334 с.

13. Инновационный маркетинг: Учеб. / Под ред. С.В. Карповой. М.: Изд-во Юрайт, 2023. 474 с.
14. Карвунис Ю.А., Ложкина М.Б., Негоденко Е.С., Кабачкова А.В. Экскурсионное проектирование: методические рекомендации: Учеб.-методич. пособ. Томск: ТомскГУ, 2021. 36 с.
15. Кедрова И.В. Технология разработки экскурсионного маршрута (типовая структура и технологическая документация): Учеб. пособ. Ростов н/Д.: ДГТУ, 2016. 78 с.
16. Коль О.Д. Маркетинг в туристской индустрии: Учеб. М.: Изд-во Юрайт, 2023. 355 с.
17. Коноплицкий С. Введение в контент-маркетинг. Теория и практика. М.: Издат. решения, 2016. 51 с.
18. Короткова Т.Л. Маркетинг инноваций: Учеб. и практ. для вузов. М.: Изд-во Юрайт, 2023. 256 с.
19. Курило Л.В., Смирнова Е.В. Основы экскурсионной деятельности: Учеб. пособ. М.: Сов. спорт, 2012. 208 с.
20. Лапин Н.И., Карачаровский В.В. Теория и практика инноватики: Учеб. М.: Изд-во Юрайт, 2023. 350 с.
21. Леонов Е.Е., Тараканов А.В. Особенности методики проведения экскурсий // Вестник Кемеровского гос. ун-та культуры и искусств. 2012. №21. С. 64-74.
22. Методические рекомендации по проведению экскурсий с обучающимися различных возрастов / ГУ «Национальное агентство по туризму». – Минск : Национальное агентство по туризму, 2021. – 258 с. <https://cloud.mail.ru/public/My7a/7ssGyfZxC>
23. Методические рекомендации по разработке и проведению экскурсий на предприятиях и промышленных объектах / ГУ «Национальное агентство по туризму». – Минск : Национальное агентство по туризму, 2021. – 89 с. <https://cloud.mail.ru/public/bjKq/nTzGkGcmQ>
24. Методические рекомендации по разработке и проведению

экологических экскурсий / Т. А. Федорцова. - Минск : ИВЦ Минфина, 2023. - 94 с. <https://cloud.mail.ru/public/ARvS/6DWrYobIM>

25. Научный туризм// Энциклопедия туризма/ [под ред. колл.авт.]. РГУТИС, 2018.

26. Новиков В.С. Инновации в туризме. М.: Изд. центр «Академия», 2007. 207 с.

27. Одден Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 384 с.

28. Отнюкова М.С. Инновации в туризме: Учеб. пособ. для вузов. М.: Изд-во Юрайт, 2023. 135 с.

29. Роуз Р., Пулицци Дж. Управление контент-маркетингом. Практическое руководство по созданию лояльной аудитории для вашего бизнеса. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 240 с.

30. Сенаторов А.С. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях. М.: Альпина Паблишер, 2016. 150 с.

31. Смирнова А.Г. Теория и методика туристического и экскурсионного дела: Учеб. пособ. М.: Рус. филология, 2008. 124 с.

32. Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху интернета. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 288 с. Смирнова А.Г. Теория и методика туристического и экскурсионного дела. Введение в основы экскурсоведения: Учеб. пособ. М.: Рус. филология, 2008. 28 с.

33. Теоретическая инноватика: Учеб. и практ. для вузов / Под ред. И.А. Брусаковой. М.: Изд-во Юрайт, 2023. 333 с.

34. Хуусконен Н.М., Глушанок Т.М. Практика экскурсионной деятельности. СПб.: ИД Герда, 2007. 208 с

Научные статьи

1. Антипушина Ж.А., Куликова М.В., Шпинёв Е.С. Осторожно, двери закрываются! Следующая станция "юрский период": межмузейный

выставочный проект // Жизнь Земли. 2017. №2.

<https://cyberleninka.ru/article/n/ostorozhno-dveri-zakryvayutsya-sleduyuschaya-stantsiya-yurskiy-period-mezhmuzeynyuy-vystavochnyy-proekt>

2. Багрова Л.А. Учебно-научный туризм // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. География. Геология. 2010. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/uchebno-nauchnyy-turizm>

3. Булыгина И.И. Традиции и инновации в экскурсионном деле// Учёные записки (Алтайская гос. акад. культуры и искусств). 2017. №3. С. 56-60.

4. Васькова Е. Д., Ильина А. В. Stem-квест как новый формат профориентации старшеклассников // Исследователь/Researcher. 2020. №2 (30). <https://cyberleninka.ru/article/n/stem-kvest-kak-novyy-format-proforientatsii-starsheklassnikov>

5. Виноград Н. А. Научные экскурсии на гидрогеологические объекты Карбонового плато (восток Ленинградской области) // Вестник СПбГУ. Науки о Земле. 2017. №1. <https://cyberleninka.ru/article/n/nauchnye-ekskursii-na-gidrogeologicheskie-obekty-karbonovogo-plato-vostok-leningradskoy-oblasti>

6. Гуров С.А., Алексеенко М.А. Инновации в экскурсионном бизнесе // Бизнес и дизайн ревю. 2019. №2(14). С. 1-10.

7. Зябкина О. Ю., Попова В. И. Учебные экскурсии в системе экономического образования школьников // Проблемы развития территории. 2013. №1 (63). <https://cyberleninka.ru/article/n/uchebnye-ekskursii-v-sisteme-ekonomicheskogo-obrazovaniya-shkolnikov>

8. Ермакова Ж.А., Холодилина Ю.Е. Методический подход к определению уровня сформированности региональной системы научного туризма // Вестник СамГУ. 2014. №6 (117). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskiy-podhod-k-opredeleniyu-urovnya-sformirovannosti-regionalnoy-sistemy-nauchnogo-turizma>

9. Истомина В. В., Ерина Н. И. Квест как форма практико-ориентированного дополнительного образования // Инновационное развитие профессионального образования. 2020. №1 (25). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kvest-kak-forma-praktiko-orientirovannogo-dopolnitelnogo-obrazovaniya>

10. Кургина С. О., Копцева М. Г., Суржигов В. И. Квест-экскурсия как инновационная форма экскурсионного продукта // АНИ: экономика и управление. 2017. №3 (20). <https://cyberleninka.ru/article/n/kvest-ekskursiya-kak-innovatsionnaya-forma-ekskursionnogo-produkta>

11. Лях О.А., Лиханова В.В. Инновации в экскурсионной деятельности // Учёные записки Забайкальского гос. ун-та. 2017. №3. С. 160-168.

12. Петухина Е.В., Ден В. Г. Методические и организационные аспекты разработки и проведения квестов в рамках экскурсионной деятельности // Территория новых возможностей. 2022. №2. <https://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskie-i-organizatsionnye-aspekty-razrabotki-i-provedeniya-kvestov-v-ramkah-ekskursionnoy-deyatelnosti> Холодилина Ю. Е. Социально-экономическая эффективность формирования региональной системы научного туризма // Вестник ОГУ. 2014. №8 (169). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-ekonomicheskaya-effektivnost-formirovaniya-regionalnoy-sistemy-nauchnogo-turizma>

13. Портнова Т. В. Методы актуализации научной информации в экскурсиях на искусствоведческую тематику (экскурсии и культурное наследие в современном мире) // Научный журнал КубГАУ. 2015. №111. <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-aktualizatsii-nauchnoy-informatsii-v-ekskursiyah-na-iskusstvovedcheskuyu-tematiku-ekskursii-i-kulturnoe-nasledie-v-sovremennom>

14. Сорокина Г. А. Геологические памятники как фактор развития научного туризма на Луганщине // Сервис в России и за рубежом. 2015. №4

(60). <https://cyberleninka.ru/article/n/geologicheskie-pamyatniki-kak-faktor-razvitiya-nauchno-turizma-na-luganschine>

15. Шалимова А. А. Звездный мост: из Москвы в космос. Роль научного пространства в развитии региона // Современные проблемы сервиса и туризма. 2013. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zvezdnyy-most-iz-moskvy-v-kosmos-rol-nauchnogo-prostranstva-v-razvitii-regiona>

16. Шунков А. В., Кимеева Т. И., Родионова Д. Д. Проект «В музей с ректором» как перспективное направление презентации культурного наследия (на примере экспозиционно-выставочного комплекса КЕМГИК) // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2021. №55. <https://cyberleninka.ru/article/n/proekt-v-muzey-s-ректором-kak-perspektivnoe-napravlenie-prezentatsii-kulturnogo-naslediya-na-primere-ekspozitsionno-vystavochnogo> (дата обращения: 12.05.2023).

Нормативно-правовые документы:

1. Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" от 24.11.1996 N 132-ФЗ (с изм. и доп.) https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/

2. Указ Президента от 25 апреля 2022 года №231 «Об объявлении в Российской Федерации Десятилетия науки и технологий» <http://kremlin.ru/acts/bank/47771>

3. План мероприятий ("Дорожная карта") по развитию научно-популярного туризма в Российской Федерации https://scienceid.net/upload/tourism_document/47/5/a8789b17_5.pdf

4. Концепция развития научно-популярного туризма в РФ на период до 2035 г. https://scienceid.net/upload/tourism_document/78/4/bdf61971_4.pdf

5. Всероссийский реестр объектов научно-популярного туризма. https://scienceid.net/upload/tourism_document/da/6/cfe4a3ef_6.pdf