

**Частное образовательная организация высшего образования  
«Санкт-Петербургский институт гостеприимства»**

**Кафедра туризма и гостеприимства**

**Презентация-конспект  
по образовательной дисциплине**

# **Экскурсоведение**

**Разработчик:  
кандидат педагогических наук,  
доцент **К. А. Англинов****

**Санкт-Петербург**

**2015**

## Преамбула от автора

Конспекты по темам дисциплины составлены по рабочей программе, рассмотренной и одобренной на заседании кафедры туризма и гостеприимства Санкт-Петербургского института гостеприимства и на заседании Научно-методического совета СПИГ, утверждённого ректором.

Программа составлена в соответствии с квалификационными требованиями федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС) с учётом профессиональных стандартов и практики.

Впервые в высшем профессиональном образовании «экскурсоведение» представляется как самостоятельная отрасль науки и дисциплина, наполненная конкретным инновационным содержанием.

Краеугольным моментом этого стало определение **категории «экскурс»** как добровольного уклонения цивилизованного человека от обыденного образа жизни в мир природы и культуры в целях развлечения, отдыха, познания нового, восполнения сил и других видов проведения свободного времени без занятия оплачиваемой деятельностью до года (6 месяцев).

**Основанное на потребности экскурсизма (отключения от основных, «курсовых» видов жизнедеятельности) это явление позволяет определить основополагающий компонент социально-культурного сервиса, туризма и гостеприимства.**

## Преамбула от автора (продолжение)

В рамках последнего, например, как правило, выделяют комплекс **инфраструктурных** услуг (прединформирование, продажа, приём, приют, питание, перевоз, право) по организации путешествия. Всё это составляет понятие «тура» как базовой категории туризма и всей сферы туристской деятельности.

Наряду с этим, часто употребляют категорию «экскурсионные (от лат. «поездка») услуги», исключаящие ночлег, но заключающие в себе транспортную услугу подвоза (провоза) в пределах суток и, как дополнение, услугу показа объекта, события или иного явления.

Однако, вполне очевидно, что человек отправляется и «шествует» по пути, прежде всего, не ради ночлега (приюта, проживания), поглощения пищи (питания, перекусов) и самой езды (перемещения, переезда, транспортировки), хотя и это может быть целью путешествия.

Влечёт его в путь осмотр, обоняние, слушание, вкушение, осязание или сопереживание, соучастие, оздоровление, просто отдых или, наоборот, нужда в активности (деловой, учебной...) и т. п. цели путешествия.

# Библиография

## Основная

1. Федеральный закон. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (в действ. редакции)
2. ГОСТ Р 50690-2000. Туристские услуги. Общие требования.
3. Англинов К. А. Экскурсоведение: учебное пособие (электронное). – СПб.: СПИГ, 2009.
4. Журавлева М.М., Шиш Е.А. Экскурсоведение : учебное пособие. – Иркутск, 2011. – 123 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/15686.html>
5. Долженко Г. А. Экскурсионное дело. Учебное пособие. – 2-е изд. (Серия «Туризм и сервис») – М., Ростов н/Д: ИКЦ МарТ, ИЦ МарТ, 2006. – 304 с.
6. Емельянов Б. В. Экскурсоведение.- 4-е изд. – М.: Советский спорт, 2003. – 216 с.
7. Менеджмент туризма: Туризм как объект управления: учебник. – М.: ФиС, 2002. – с. 59–100.
8. Скобельцина А. С. Экскурсоведение: учебное пособие. – СПб.: НПК РОСТ, 2007. – 170 с.
9. Хуусконен Н. М., Глушанок Т. М. Практика экскурсионной деятельности.– СПб.: ИД Герда, 2007. – 208 с.

## Дополнительная

1. Англинов К. А. Концепция профессионал. экскурсоведения: УМП. СПб.: БМИТ, 2004. – 31 с.
2. Англинов К. А. История экскурсизма в России и мире: Учебн. пос.–СПб.: БМИТ, 2004. – 31 с.
3. Англинов К. А. Теоретические основы экскурсоведения. Современные проблемы управления экскурсным бизнесом (делом): Учебное пособие. – СПб.: БМИТ, 2004. – 31 с.
4. Англинов К. А. Культура российской цивилизации. В 2-х частях. – СПб.: СПИГ, 2007.
5. Биржаков М. Б. Введение в туризм: Учебник. – СПб.: ИД Герда, 2005. – 448 с.
6. Бочарников В. Н. Информационные технологии в туризме: учеб. пос. – М.: Флинта, 2008. – 360 с.
7. Дурович А. П. Организация туризма. – СПб.: Питер, 2009. – 320 с.
8. Квартальнов В. А. Туризм: учебник. – М.: ФиС, 2003. – 320 с.
9. Основы туризма: учебник / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. – М.: КНОРУС, 2008. – 400 с.
10. Сенин В. С. Организация международного туризма: Учебник. – М.: ФиС, 2005. – 400 с.
11. Столяров Б. А., Соколова Н. Д., Алексеева Н. А. Основы экскурсионного дела: Учебное пособие. – СПб.: Борей Арт, 2001. – 144 с.
12. Седова Н.А., Штриплинг Л.О. Экскурсионный менеджмент : Учебное пособие. – Омск, 2012. – 64 с. URL:

# Организационные указания (гарантийные условия)

Основными видами организации учебных занятий при очной форме обучения являются лекции, семинары, практические занятия и самостоятельная работа студентов. При очно-заочной и, особенно, заочной системе образования большую значимость приобретает самостоятельная работа студентов, в ходе которой в основном воспринимается информация.

Занятия (контакты) в аудитории направляются на формирование знаний из уже воспринятой информационной базы. Особенно это отличает заочную форму образования. Здесь в аудитории формируется только система из уже приобретённых в ходе самостоятельной работы знаний. При этом отчитывается образовант за весь объём работы по программе в 108 часов. Это важно уяснить.

Лекции дают систематизированные сведения об основах экскурсоведческих знаний, раскрывают современное состояние и перспективы экскурсного бизнеса (дела), концентрируют внимание на наиболее сложных и узловых вопросах теории и практики экскурсоведения, стимулируют познавательную деятельность, формируют творческое мышление.

Практические занятия, включая семинары, проводятся с целью углубления и закрепления знаний, полученных на лекциях, а также формирования умения обсуждать проблемные вопросы, решать задачи экскурсоведения, формулировать свои мысли. Для успешного и эффективного участия в практических занятиях необходимо заранее подготовиться; изучить лекционные материалы.

## **Организационные указания: гарантийные условия (продолжение 1: самостоятельная работа)**

**Самостоятельная работа** имеет целый ряд целевых установок: закрепление, углубление знаний; привитие необходимых навыков; выполнение задания по индивидуальному изучению рекомендованной учебной литературы; подготовка творческих работ (при желании); формирование культуры умственного труда; развитие самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний. По итогам самостоятельной работы над каждой темой необходимо сформулировать вопросы: что не понятно? На сформулированные вопросы следует найти ответы у преподавателя, в библиотеках, в наблюдениях за практикой профессиональной деятельности.

**Организация этой формы работы имеет решающее значение для гарантированного результата образования.** Для выработки навыков научно-исследовательской работы в процессе изучения дисциплины можно спроектировать конкретный экскурс (уклонение от обыденного образа жизни в мир искусства, науки, отдыха и развлечений). Разработка экскурсов не обязательна! Она может использоваться как творческое задание, направленное на развитие навыков творческого поиска, выработку умения грамотно и убедительно излагать материал, четко формулировать теоретические обобщения, выводы и практические рекомендации.

В процессе изучения дисциплины студент обязан **освоить её содержание и сдать все обязательные формы отчетности** (выполненные задания на самостоятельную работу).

## Организационные указания: гарантийные условия (продолжение 2: система контроля)

Для успешного освоения содержания дисциплины **необходимо:**

в соответствии с учебным планом института и расписанием прибыть на занятие и внимательно отработать на лекциях;

обрести методическое пособие по дисциплине «Экскрсоведение» и внимательно его изучить;

при очно-заочном и заочном обучении на основании содержания учебно-методического пособия и рекомендаций преподавателя составить индивидуальный план самостоятельной работы, обратив особое внимание на формы и сроки учебной отчетности.

**В отведенное программой время необходимо** изучить рекомендованный учебный материал, проверяя степень его освоения по перечню вопросов для зачета; в период непосредственной подготовки к сдаче зачета необходимо повторить изученный материал, прибыть на предзачётную консультацию и уточнить у преподавателя все содержательные, методические и организационные вопросы.

Важнейшей составной частью учебно-воспитательного процесса является **контроль за усвоением** изучаемого материала, за превращением приобретаемых знаний в личные ориентиры в профессиональной деятельности. Для объективной итоговой оценки этого процесса предусмотрен дифференцированный зачет.

**Зачет** является заключительным этапом изучения дисциплины, имеет целью проверку и оценку теоретических знаний и практических навыков в объеме учебной программы. Организация сдачи **зачета** предусматривает устные ответы на вопросы. Вопросы формулируются таким образом, чтобы в полной мере соответствовать требованиям государственного стандарта и нормативных документов. При ответе на вопрос необходимо четко сформулировать полученные знания и проявить требуемые способности.

## **Организационные указания: гарантийные условия (продолжение 3: система оценок)**

**Оценка выставляется в соответствии с системой критериев, представленных ниже.**

**Оценка «отлично» выставляется за чёткое, точное, полное и логичное изложение материала по изученным темам с аналитическим комментарием (сравнение различных точек зрения), выражением собственной позиции (обоснованная состоятельными аргументами), свободным использованием современного понятийного аппарата, примеров из жизни, основной и дополнительной литературы, а также собственного опыта.**

**«Хорошо» выставляется за достаточно полное, чёткое, точное и логичное изложение материала по изученным темам с аналитическим комментарием, использованием современного понятийного аппарата, сведений основной и дополнительной литературы.**

**Оценка «удовлетворительно» выставляется за изложение основных положений по изученным темам с использованием современного понятийного аппарата и базовых сведений для решения задач по экскурсоведению.**



## Вопросы к зачёту

- .Определение, цель и задачи экскурсоведения.
- .Объект и предмет экскурсоведения.
- .Система понятий экскурсоведения.
- .Методы исследования экскурсоведения.
- .Теоретическое и прикладное экскурсоведение.
- .Логика и типология экскурсов.
- .Методика и техника экскурсионной работы.
- .Место экскурсоведения в системе научного знания.
- .Исторические основы (история) экскурсионизма.
- .Культурологические и экологические основы экскурсионизма.
- .Психологические и педагогические основы экскурсионизма.
- .Социологические и правовые основы экскурсоведения.
- .Суперструктура туризма. Объекты экскурсионного бизнеса.
- .Субъекты (организации: фирмы, агентства, бюро) экскурсионного бизнеса.
- .Рынок экскурсионных услуг. Ценообразование экскурсионных услуг.
- .Производство, продвижение и сбыт экскурсионных услуг.
- .Экскурсионные фирмы на рынке туристских услуг.
- .Роль и особенности менеджмента в сфере экскурсионной деятельности.
- .Цель и задачи экскурсионного менеджмента.
- .Маркетинг экскурсионного менеджмента.
- .Организационная структура экскурсионной фирмы.
- .Организация работы творческих групп экскурсоводов.
- .Функция контроля в менеджменте экскурсионных услуг.
- .Основные функции внутрифирменного планирования.
- .Особенности планирования экскурсионного менеджмента.
- .Деятельность менеджера и его задачи.
- .Профессиональные требования к менеджеру.
- .Разработка экскурсионных услуг.
- .Документооборот. Информатизация и автоматизация.
- .Оценка эффективности экскурсионного менеджмента.

# Тема 1. Методологические основы экскурсоведения.

Теоретическое занятие: лекция № 1. Экскурсоведение как наука

Цель изучения: знать цель, задачи, объект, предмет, систему понятий экскурсоведения; уметь выстроить логику, технику и методику экскурсионной работы.

Изучаемые вопросы:

1. Определение, цель и задачи экскурсоведения.
2. Объект и предмет экскурсоведения.
3. Система понятий экскурсоведения.
4. Методы исследования экскурсоведения.
5. Логика и типология экскурсов.
6. Техника и методика экскурсионной работы

Библиография (номера в списке литературы, с. 24):

1. Закон – с. 5-13, 17-20, 28; 2. Стандарт – с. 2-4; 3. Англинов К.А. – тема 1; 4. Биржаков Б. М. и др. – с. 133-182; 5. Долженко Г.А. – с. 51–68, 121–136; 6. Емельянов Б. В. – с. 11–33, 65-106; 7. Менеджмент туризма – с. 69–70, 90–91; 8. Скобельцина А. С. – с. 4–5 (определение, система понятий), 59–68 (логика и типология), 120–125 (техника), 126–149 (методика); 9. Хуусконен Н. М – с. 10-18 (сущность экскурса), 113-141 (типология); 14. Биржаков М. Б. – с. 67–68, 98–101, 177–212, 377–383; 15. Бочарников В. Н. – с. 276–293; 16. Дурович А. П. – с. 71–74; 17. Квартальнов В. А. – с. 29-34, 110–125; 18. Основы туризма – с. 66–82 (объекты экскурсоведения), 250-256 (анимация), 258-261 (классы), 204, 212-225 (экскурс - экскурсия), 256-257, 261-266; 19. Сенин В.С. – с. 10, 23, 50-79, 156-195; 20. Столяров Б. А. – с. 48, 96-100, 107-112.

Задание на самостоятельную работу:

1. Изучить источники по теме. 2. Описать цель, задачи, объект и предмет, методы, логику, технику и методику экскурсоведения. 3. Изобразить типологию экскурсов.

# Определение, цель и задачи экскурсоведения

Цель дисциплины состоит в вооружении образовантов (студентов) научным и методическим инструментарием, знаниями, навыками, умениями и компетенцией, необходимыми для осуществления должностных профессиональных обязанностей: экскурсной деятельности в качестве менеджеров-экскурсоведов; контроля качества экскурсной работы организации; эффективного менеджмента в области экскурсизма (эксплуатации суперструктуры туризма), экскурсионного (экскурс + поездка) менеджмента и туризма.

Содержание дисциплины «Экскурсоведение» базируется на результатах изучения дисциплин общеобразовательного блока (культурология, психология и педагогика, отечественная история), общепрофессионального блока и специальных дисциплин: география туристских центров, страноведение, краеведение, история мировой культуры, технология и организация туристско-экскурсионного обслуживания, индустрия туризма, менеджмент турфирмы и гостеприимства.

В результате изучения «Экскурсоведения» образовант (студент) должен:

- иметь представление (целостный образ): об истории экскурсоведения; о работе организаций, осуществляющих хозяйственную деятельность в области экскурс- бизнеса.
- знать (трактовать значение и смысл слов – обозначений профессионально значимых предметов, явлений и событий): содержание и взаимосвязи понятий по теории экскурсоведения (экскурсологии), экскурсной (экскурсионной) методике и экскурсионному менеджменту; технологию и организацию экскурсионной работы;

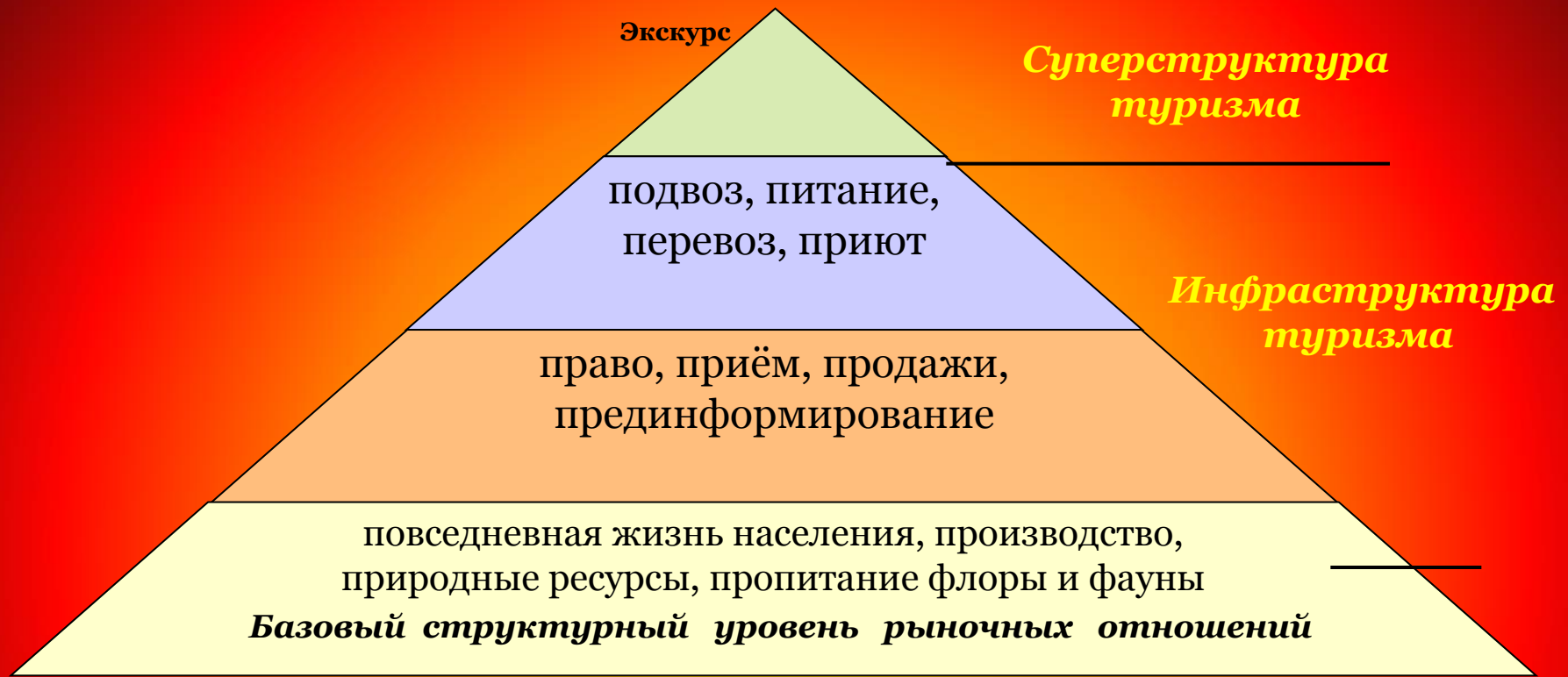
# Теоретическое обоснование экскурсоведения как науки

В соответствии с культурологическим подходом вся система туризма строится ради уклонения (лат. *excurs* – экскурс) цивилизованного человека от обыденного образа жизни в мир природы и культуры (рис. 1).



**Рис. 1. Состав целевой функции путешествия как система суперструктуры и инфраструктуры путешествия (тура)**

# Теоретическое содержание экскурсоведения



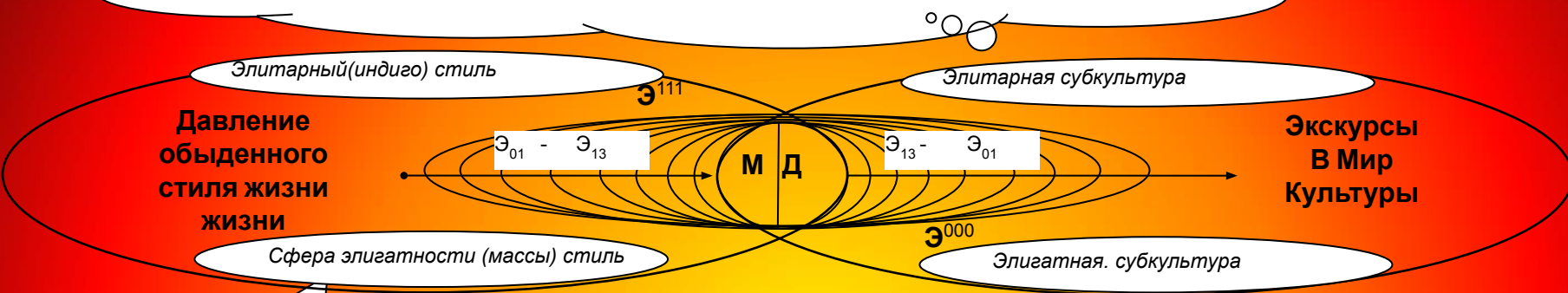
**Рис. 2. Суперструктурные, инфраструктурные и базовые составляющие рынка туристских услуг и социально-культурного сервиса**

Указанное выше функционально-структурное представление сферы (пирамиды) туризма, включающее право на тур, посещение, присутствие или соучастие и, главное, экскурс, ещё никем не приводилось и не рассматривалось. В итоге без самостоятельного определения в теории туризма оставалось сердцевинное явление, определяющее тип и цель путешествия, а, по сути, составляющее основу суперструктуры туризма – экскурс – объект экскурсоведения.

# Концептуальная модель предметной области

## экскурсоведения

Внутренний мир человека: Культ материи (М) и Культ духа (Д),  
разделяемые и окаймляемые мембраной и оболочкой душевной  
ткани



### Система эмоциональной защиты (структура ауры М-культы):

- Э<sub>01</sub> – эмоция природности (слияния)
- Э<sub>02</sub> – эмоция хозяина
- Э<sub>03</sub> – эмоция мужчины (женщины)
- Э<sub>04</sub> – эмоция родовитости
- Э<sub>05</sub> – эмоция патриотичности
- Э<sub>06</sub> – эмоция корпоративности
- Э<sub>07</sub> – эмоция модности
- Э<sub>08</sub> – эмоция красоты
- Э<sub>09</sub> – эмоция техничности
- Э<sub>10</sub> – эмоция информированности
- Э<sub>11</sub> – эмоция образованности
- Э<sub>12</sub> – эмоция творчества
- Э<sub>13</sub> – эмоция счастья
- Э<sup>000</sup> – эмоция «заземления» (массы)
- Э<sup>111</sup> – эмоция воздушности (эфирности)

### Система чувственного отдыха (структура ауры Д-культы):

- Э<sub>13</sub> – чувство эвденочности (экскурс в мир счастья)
- Э<sub>12</sub> – чувство эвристичности (экскурс в мир открытия)
- Э<sub>11</sub> – чувство эдукологичности (экскурс в мир науки)
- Э<sub>10</sub> – чувство эрудированности (экскурс в инфомир)
- Э<sub>09</sub> – чувство эргономичности (экскурс в мир техники)
- Э<sub>08</sub> – чувство эстетичности (экскурс в мир красоты)
- Э<sub>07</sub> – чувство эlegantности (экскурс в мир моды)
- Э<sub>06</sub> – чувство этикетности (экскурс в мир ритуала)
- Э<sub>05</sub> – чувство этичности (экскурс в мир нравов)
- Э<sub>04</sub> – чувство этнологичности (экскурс в мир племени)
- Э<sub>03</sub> – чувство эротичности (экскурс в мир либидо)
- Э<sub>02</sub> – чувство экономичности (экскурс в мир бизнеса)
- Э<sub>01</sub> – чувство экологичности (экскурс в мир гармонии)
- Э<sup>000</sup> – чувство экспрессии (экскурс в мир страсти)
- Э<sup>111</sup> – чувство экстрима (экскурс в мир стресса)

# Исторически сложившиеся формы экскурсов

№	Название	Примеры реализации
Э <sub>13</sub>	Эвденем-экскурс	дисней-ленд, аквапарки, свидание с любимым, общение детей и родителей, людей и животных... помощь одиноким и несчастным (тимуровские команды)...
Э <sub>12</sub>	Эдуко-экскурс	конференции, семинары, клубы по интересам, музеи, симпозиумы, открытые лекции профессоров, Интернет-кафе, репетиторство, консультирование, изучение сантехнических работ, профориентационные игры (определение пригодности к профессии через «один день в должности...»), «языковой контакт», воскресные школы ремесел, языковой культуры...
Э <sub>11</sub>	Эврик-экскурс	кружки «сделай сам», интерактивные компьютерные игры, музей-кузница, музей-мастерская, музей-... участие в выработке управленческих решений (по городу, муниципалитету, дому, семье...), изготовление плакатов, картин, дизайн-конструкций... поиск решения сложных задач (по заявкам физ. и юриц)... графити-конкурсы
Э <sub>10</sub>	Эрудит-экс	экскурсии, игра в карты на интерес, «Что? Где? Когда?», на мясной комбинат, в типографию, на конфетную фабрику...
Э <sub>09</sub>	Эргоном-экскурс	выставки автомобилей, аквасалоны, спуск корабля на судовой верфи, работа в мастерской (флориста, кузнеца, камнетеса...), радиоигры в шпионов, ремонт дирижабля, строительные работы, скорнячество, малярство, ремонт компьютера...
Э <sub>08</sub>	Эстетик-кв	театр, кино, картинные галереи, выставки художественных произведений, бодибилдинг, культуризм, позёрство...
Э <sub>07</sub>	Элегант-экскурс	показы мод, участие в демонстрациях, подъем на высотные дома и башни, воздушном шаре, дирижабле... (вид города), выход на Невский проспект в одеянии франта, бомжа, лешего, русалки... приход домой пьяным, ласковым, «мужем»...
Э <sub>06</sub>	Этикет-экскурс	приемы, фуршеты, банкеты, «завтраки», рыцарские истори-турниры (реконструкция), гурман-салоны (рестораны, кафе, бары...), игротеки (бильярд-холл, пинг-понг, шахматы, шашки...), питей-заведения (чай-изба, кофе-хаус, блинная...)
Э <sub>05</sub>	Этич-экскурс	кулачные бои, «дуэли» на всех видах оружия, показательные суды, тюрьмы, цирк, разведочные, военно-игровые затеи...
Э <sub>04</sub>	Этно-экскурс	обмены визитами, дни рождения, День матери, Родительская суббота, баня – прорубь, Масленица, дни памяти...
Э <sub>03</sub>	Эрос-экскурс	Дома Утех, Тайский массаж, Секс по телефону, гей-клубы, лесбос-клубы, ... бюро знакомств... музей эротики...
Э <sub>02</sub>	Эконом-экс	Ярмарки, шопинг, распродажи, рынки («Блошиный», «Барохолка»), погрузка-разгрузка товаров... электромонтаж...
Э <sub>01</sub>	Эколог-экскурс	демонстрация «Гринпис», кормление бездомных животных, посадки деревьев, зоопарки, фото охота и гумманная ловля..., солярии... походы (вело, автопробеги), где экскурсируется само движение, спелео-экскурс в коллектор...
Э <sup>000</sup>	Экспрессив-экскурс	<i>поп-эстрада, дог(кис)-шоу, прогулка по городской свалке, экскурс на о. Белый, бокс, бои без правил... диско-клубы, маструб-утехи (видео-шоу Романа Трахтенберга, «Окна...») и иные формы эмиссии ценностей</i>
Э <sup>III</sup>	Элитар-экс	<i>сакральные (масоны, мальтийцы) и другие формы сектантства на почве светской и религиозной жизни</i>
«Э»	Экзотик-кв	феерии «огня-воды-земли-воздуха», «ограбление своего банка», «Я-милиционер»... ролевые игры...
Э <sub>05</sub> , Э <sub>07</sub>	Бинар-экс	«музей водки» с дегустационным залом, балл с эрудит-кафе, знахарский вечер с медконсультацией...

# Глоссарий по теме № 1

**Объект изучения экскурсоведения** – экскурс как элемент экскурсизма и сам экскурсизм как социальное явление – база возникновения и развития рынка экскурсных (экскурсионных) услуг по удовлетворению потребностей экскурсантов. Основными формами экскурсных услуг на современном рынке туризма являются: экскурсии (услуги экскурсовода, гида-переводчика) и экспедиции (услуги инст-руктора-проводника). В перспективе предполагается развитие собственно экскурсных услуг – уклонений в мир природы и культуры от обыденности повседневного образа жизни без включения в оплату транспортной услуги.

**Предмет изучения экскурсоведения** – экскурсные услуги как вид удовлетворения потребности в экскурсизме, т. е. инструмент снятия чувства монотонии от повседневной жизни у человека принявшего роль путешественника. Путешественник – физ. или юр. лицо, совершающее перемещение в иную местность (район, город, страну, регион, материк...) с какой-либо целью (отдыха, работы, учёбы, поклонения святыням, оздоровления, бизнеса). Приобретая тур, путешественник становится туристом. Отправляясь на экскурсию, путешественник становится экскурсантом. Покупая экскурс, путешественник становится экскурсантом. Средства изменения внутреннего состояния экскурсанта – предмет исследования экскурсоведения.

**Субъекты экскурсного бизнеса** – операторы (агенты) экскурсных (экскурсионных) услуг. **Организации** (фирмы, агентства, бюро и пр.), занимающиеся производством (операторы) и продажей (операторы, агенты) экскурсных (экскурсионных) услуг. Различают 4 вида субъектов (организаций) функционирующих на рынке экскурс (туристских) услуг: производящие собственную продукцию (экскурсные организации), посреднические (при организации экскурсов).

**Суперструктура туризма** – туристские ресурсы (природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворять духовные и иные потребности туристов, содействовать



# Практическое занятие № 1. Разработка экскурса

**Цель: освоение техники и методики проведения экскурса.**

**Организация проведения занятия – ролевая игра.**

**План занятия**

- ) формирование игровых групп из числа студентов (разработчики, оппоненты, эксперты);**
- ) разработка рабочими группами определенных элементов теории экскурсов, экскурс-проекта;**
- ) критическое обсуждение проекта оппонентами;**
- ) рецензирование проекта экспертной группой;**
- ) подведение итогов преподавателем.**

**Библиография:**

- 9. Хуусконен Н. М – с. 142-201 (для разработки экскурсов);**
- 18. Основы туризма – с. 246-268 (для проработки проектов**

# Объект и предмет экскурсоведения

Согласно установившимся во второй половине 20-го века канонам, ведущим специалистом в этом вопросе Б. В. Емельяновым [8], к сожалению, ушедшего от нас в 2001 году.

В соответствии с его определением, «экскурсионная теория представляет комплекс взглядов, идей, положений, которые лежат в основе экскурсионного дела в стране. С наибольшей полнотой и определенностью экскурсионная теория отражена в такой учебной дисциплине как экскурсоведение.

Само же экскурсоведение представляет собой комплексную научную дисциплину, раскрывающую теорию, методологию и методику экскурсионной деятельности, историю экскурсионного дела и обобщающую практику туристско-экскурсионных учреждений, функции, выполняемые экскурсией» [26, с. 14–15].

Сформулированные для учебника «Экскурсоведение» [85, с. 6–7] эти мысли остаются основным ориентиром в понимании внутреннего содержания теории экскурсоведения.

При этом надо понимать, что речь идет именно об «экскурсоведении», а не выдаваемого за него теории «экскурсоведения». Дело в том, что до сих пор теоретической разработке подвергался экскурсионный метод и экскурсия (от лат. *excursio* – выпадка) как форма его

# Определение экскурсии как объекта экскурсоведения

Однако «экскурс» (от лат. *excursus* – уклонение) как метод уклонения от противоречий обыденного образа жизни остается без научного обоснования. В то же время именно «экскурс» оказывается востребованным практикой 15 лет 21 века.

В частности, по результатам статистических исследований [9], наблюдений и опросов выявляются два новых аспекта функционирования рынка экскурсионных услуг в Санкт-Петербурге. Во-первых, в связи с изменением запросов потребителей экскурсионной услуги устанавливается недостаточность традиционного определения теории экскурсоведения как научного обоснования культурно-массовой учебно-воспитательной деятельности.

Во-вторых, как показывают опросы, экскурсия как форма удовлетворения потребностей экскурсантов не охватывает всего востребованного ассортимента такого рода услуг.

В итоге очевидная взаимосвязанность этих обстоятельств вызывает деформацию экскурсионного дела, загоняя практику в «прокрустово ложе» старых схем. Типовое обращение в турфирмы, оказывающие экскурсионные услуги, приводит к предложению экскурсионных тем... для школы, школы. Вопрос об экскурсоведении определяющей

# Определение содержания экскурсоведения как системы знаний о рыночной услуге

В качестве ключевого момента выхода на принципиально новую трактовку понятия «экскурсионная услуга» в данном пособии предлагается сместить акценты и сосредоточить теоретические изыскания на образе создателя экскурс-услуги.

До настоящего времени центральной фигурой рассматривался экскурсовод, реализующий культурно-просветительскую концепцию массового просвещения. Теперь же рынок стимулирует появление экскурсоведа-профессионала – создателя экскурс-проекта, способствующего «уклонению от обыденного курса жизни».

Иллюстрируется облик такого экскурсоведа историческими личностями «графа Калиостро» и кино-экскурсоведа Эльдара Рязанова, создавшего «Карнавал», «Гараж» и, главное, кино-экскурс «С легким паром».

Не нужно углубляться в науку, чтобы заметить новую трактовку экскурса (от лат. *excursus* – уклонение), образно представленную в фильме «Ирония судьбы или с легким паром». «Душ в одежде» для «правильного» героя артиста Яковлева и «заливная рыба» для «хирурга», воплощенного артистом Мягковым – это «классика жанра» экскурсоведения. Замечательна и роль «судьи», воплощенная в

# Определение экскурсоведения как теории

## экскурсов

Понятно, что приведённые примеры – это только ракурс, одна страница энциклопедии по экскурсоведению, чтобы увидеть другие – мало знаний биологии... Необходимо владение «теорией экскурсов».

Именно поэтому данное пособие содержит концептуальные положения нового, рыночного взгляда на историческое явление общественной жизни, называемое «экскурсионизмом».

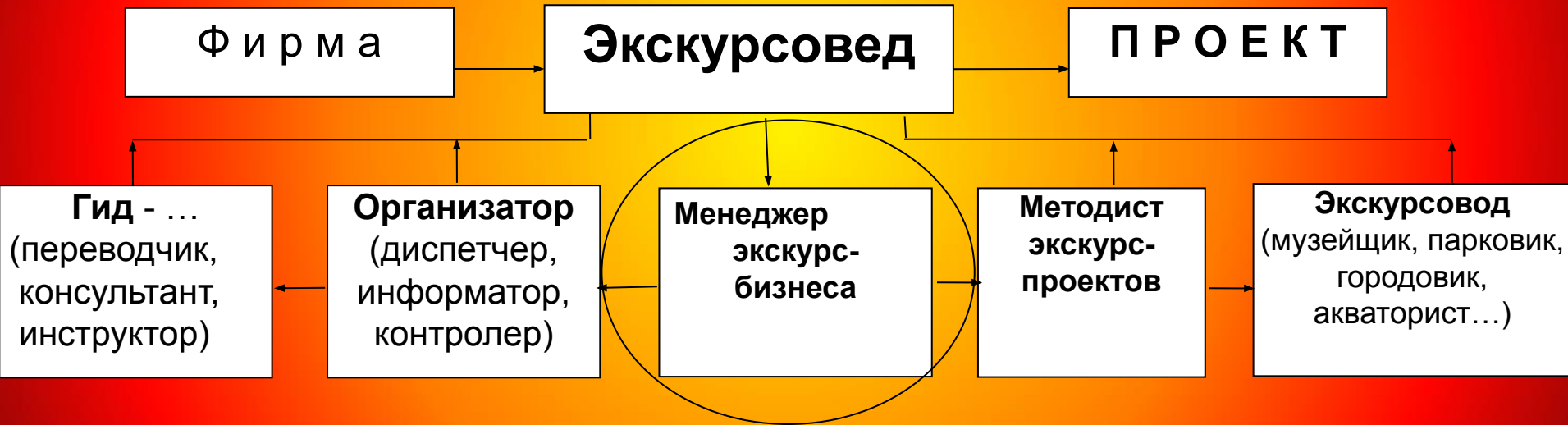
Конституция дисциплины зиждется на основе авторской версии теории педагогического проектирования [5]. В соответствии с ней каждый элемент изложения получает свое конкретное назначение в раскрытии той или иной грани смысла основной идеи курса (раскрытие общей идеи экскурс-услуги через систему понятий).

В связи с этим эффективное изучение курса предполагает соблюдение ряда правил: стремление к уяснению смысла предлагаемого научного подхода, постоянный самоконтроль и опора на пройденный материал по общей биологии, психологии, истории, географии, экономики, акцентирование теоретического аспекта искусства.

Попытки фрагментарного изучения и механического зазубривания отдельных частей текста обречены на безрезультатность. Не даст искомого результата и одноразовое беглое прочтение текста.

# Понятие «профессиональная карьера» и концепция профессионального роста

Включив в себя профессиональную ответственность за «ведение экскурсами» («Веды»), этот вид деятельности к 21 веку объединяет, как минимум, специальности «гида» (guide – фр. «проводник»), «менеджера», «организатора», «методиста» и «экскурсовода» (рис. 1).



*Рис. 1. Специальности, составляющие профессию «экскурсовед»*

Именно с этой позиции (см. рис. 1), ясно высвечивается новые, ранее не оговаривавшаяся в теории экскурсоведения, функция управления экскурсом на основе его организационно-методической проработки и с учетом экскурсионного обслуживания или гид-сопровождения

# Выводы по теме 1:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Выводы сделайте, пожалуйста, самостоятельно используя материалы и с сайта:

<http://turstroi.net/tour-management/...html>

## Тема 2. Научные основы экскурсоведения.

**Теоретическое занятие: лекция № 2. Экскурсоведение в системе наук**

**Цель изучения: знать роль и место экскурсоведения в системе наук; уметь раскрыть аргументы и компоненты взаимосвязей экскурсоведения с другими науками.**

**Изучаемые вопросы:**

- . Место экскурсоведения в системе научного знания.**
- . Исторические основы (история) экскурсизма.**
- . Культурологические основы экскурсизма.**
- . Экологические основы экскурсизма.**
- . Психологические основы экскурсоведения.**
- . Педагогические основы экскурсоведения.**
- . Социологические основы экскурсоведения.**
- . Правовые основы экскурсоведения.**

**Библиография (номера в списке литературы, см. с. 24):**

1. Закон – с. 17; 3. Англинов К.А.– тема 2; 4. Биржаков Б. М. и др. – с. 133–182; 5. Долженко Г.А. – с. 5-50; 6. Емельянов Б. В. – с. 44-65; 8. Скобельцина А. С. – с. 6-48 (история), 84-88 (психология); 14. Биржаков М. Б. – с. 213-215 (психология, антропология, социология), 219-220 (география, информатика), 220-224 (право); 15. Бочарников В. Н. – с. 24 - 37; 16, Дурович А. П. – с. 71–74; 17. Квартальнов В. А. – с. 9-16 (история), 93-108 (психология), 110–122 (культурология), 123-128, 288-291 (социология), 294-305 (право); 18. Основы туризма – с. 53–65; 19. Сенин В. С. – с. 224-254 (право); 20. Столяров Б. А. – с. 5-15, 86–96.

**Задание на самостоятельную работу:**

1. Изучить источники по теме. 2. Описать в таблице источники экскурсоведения и заимствования из других наук. 3. Изобразить схему взаимосвязей экскурсоведения с другими науками. 4. Составить презентацию



# 1. Место экскурсоведения в системе научного знания

Помимо теории экскурсоведения (см. тему 1), экскурсоведение выступает как методология, придающая практическую направленность теоретическим положениям и показывающая продуктивность произведенных нововведений. Именно это делает доказательной позицию, согласно которой экскурсизм может рассматриваться как одна из интереснейших и значимых сфер для профессиональной деятельности в мегаполисе Санкт-Петербурга... и Северо-запада России.

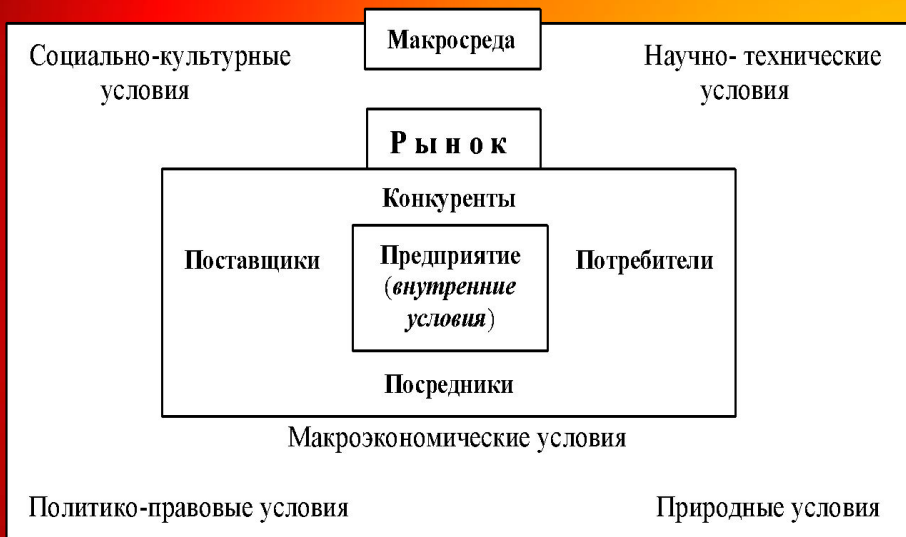
При этом в представленном конструктивно-проективном ракурсе высвечивается смысл системного подхода к экскурсоведению и образованию системы её методов исследования. Для их актуализации и усвоения содержания экскурсоведения приведены разработки системы понятий (экскурсионной услуги и др. – см. глоссарий в пособии). Связи понятий объединяет усилия экскурсоведов (профессионалов по созданию экскурс-проектов) с администраторами и другими должностными лицами экскурсионных бюро и фирм (см. глоссарий).

В целом, отдавая должное предшественникам, воспевшим достоинства экскурсии, в пособии делается новый шаг в теоретическом обосновании экскурс-науки. Направленный на расширение и углубление изысканий российских экскурсионистов, этот шаг обосновывает значимость новых усилий по осмыслению и практическому использованию экскурса.

Таким образом, принимая во внимание всё высказанное выше, становится понятно, что особенностью построения новой программы «экскурсоведения» является выделение в сферу туризма новых стратегических решений

# Определение предметной области практики профессионального экскурсоведения

Под «предприятием» (см. рис. 1) понимается экскурсионное бюро или отдел туристской фирмы, занимающийся полным производственным и коммерческим циклом удовлетворения потребности потребителей в экскурсионной услуге. В связи с этим, согласно теории маркетинга [12, с. 10], при функциональном подходе выделяются три направления деятельности предприятия: **снабжение, производство и сбыт.**



Объект	Исследуемый потенциал
Производство	Технологический уровень Гибкость производственных линий Качество производственного планирования
Исследования и развитие	Интенсивность и результаты работы Ноу-хау. Кооперация и коммуникация с другими отделами
Сбыт	Организация сбыта. Местоположение сбытовых филиалов. Фаза жизненного цикла продуктов
Кадры	Возрастная структура. Уровень образования и опыт работы. Система ценностей руководства и персонала
Финансы	Собственный капитал. Финансовый баланс Возможности получения кредитов

**Рис. 1. Аналитическая схема определения места и роли предприятия на рынке**

**Табл. 1. Параметры анализа внутренних условий предприятия**

Их состояние существенно влияет на выработку концепции деятельности предприятия вообще и оказывающего экскурсионные услуги, в частности. В связи с этим «предприятие» становится предметом комплексного рыночного анализа. Х. Хершген как профессионал образовательно-теоретического анализа маркетинговой деятельности предлагает следующую схему (таблица

# Практическое занятие № 2.

## Презентация и обоснование экскурсии

**Цель:** знать основы презентации экскурсии и уметь их представить визуально и устно.

**Изучаемые вопросы:**

выбор формы презентации,

составление слайд-шоу,

наполнение слайдов содержанием,

оформление слайд-шоу,

разработка презент-доклада,

ответы на вопросы оппонентов,

акцентирование достоверности, новизны, теоретической ценности,

практической значимости, апробированности, информационной базы,

экспериментальной базы и других достоинств с определением области

применения.

**Организация:**

на этапе подготовки назначаются 3 докладчика (до 5 по количеству

освещаемых вопросов), которые готовят слайд-презентации;

в аудитории оборудуется стол для жюри, оппонентов, зрителей-участников обсуждения.

**Библиография:**

# Глоссарий по теме № 2

**Методология экскурсоведения** – направление (раздел) экскурсоведения, исследующее пути удовлетворения потребностей в экскурсизме (выделено слово, имеющееся в глоссарии) и формирующее порядок устройства, производства и сбыта экскурсов.

Методология экскурсоведения является частным случаем общенаучной методологии в отечественной диалектико-материалистической трактовке.

**Методы экскурсоведения** – это пути (маршруты, траектории, вехи) исследования экскурсизма, создания и реализации экскурсов. Среди методов исследования экскурсизма выделяют: общенаучные, частнонаучные и специальные. Каждый метод представляется как система способов, каждый из которых является совокупностью приёмов экскурсоведения.

**Мультикультура** – система культов, гармонично объединяющая характеристики ряда локальных культур в единое целое культурное время-пространство, например, соединение культур ряда этносов в мультикультуру суперэтноса (например, русских); основа мультикультурных экскурсов, бренд экскурсизма России.

**Наука** – система знаний, полученных объективным путём, который может быть измерен и воспроизведён; система культов, введённая Петром Великим как новая «религия» в Петербурге через учреждение «Нептунова общества», действующего по заветам И. Ньютона. Основа формирования науковедческих экскурсов.

**Научные основы экскурсоведения** – научные (исторические, правовые, экологические, социологические, педагогические, психологические и иные) данные и сведения, обосновывающие, определяющие и обеспечивающие цель, задачи, объект, предмет, систему понятий и другие атрибуты экскурсоведения как теоретико-практической системы знаний. Знание при этом определяется вскрытием трёх уровней трактования слова (собственно слово, термин и понятие), которые выражают обозначение, значение и понятие отражаемого знака (модели – идеального образа реального объекта).

# Глоссарий по теме № 2 (продолжение)

**Экскурс** – «уклонение» (отвлечение) от обыденного образа жизни (основных видов жизнедеятельности); коммерческая или благотворительная услуга по обеспечению и сопровождению «уклонений» (отвлечений) в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессиональных (деловых), религиозных и иных целях на период менее 24 часов без услуг приюта, питания и перевоза (подвоза), если таковые сами не являются целью экскурсии, а также без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в месте (стране) временного пребывания; уклонение от обыденного образа жизни в мир культуры и природы с целью гармонизации внутреннего мира до состояния свободы посредством переживания (аффекта) счастья.

**Экскурсант** – совершитель вылазки, поездки; лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в познавательных целях на период менее 24 часов (без ночёвки) в стране (месте) временного пребывания и использующее транспортные услуги с услугами экскурсовода (гида), гида-переводчика (закон РФ от 05.02.2007); потребитель экскурсионных услуг, субъект обладающий потребностью в экскурсионизме (в поездке).

**Экскурсионизм** – социально-культурное явление, возникающее на основе потребности цивилизованного человека в уклонении от обыденного образа жизни (выхода из повседневной рутины) в целях оздоровления, отдыха, развлечения, познания мира, отправления религиозной потребности и т.д. Развивается в условиях глобального или локального общественного благоденствия (мира) и благополучия (достатка). В крайних формах (экстремальный, экзотический) экскурсионизм проявляется в условиях природных и иных аномалий (катастрофы, войны, бедственность).

**Объекты экскурсионизма** – предметы, явления, процессы, события и т. д., обладающие потенциалом для удовлетворения потребностей экскурсистов и экскурсантов. К ним

# Выводы по теме 2:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Выводы сделайте, пожалуйста, самостоятельно используя материалы и с сайта:

<http://turstroi.net/tour-management/...html>

# Дисциплина: Экскурсоведение

## Тема 3. Технологические основы экскурсоведения

Теоретическое занятие: лекция № 3.

### **Технология производства экскурс-услуги**

**Цель изучения:** знать моделирование технологию производства экскурсов; уметь алгоритмизировать оказание экскурс-услуги.

**Изучаемые вопросы:** 1. Понятие экскурсной услуги. 2. Комплексные (программные) экскурсные услуги. 3. Разработка экскурсных услуг. 4. Документооборот. 5. Информатизация и автоматизация производства и реализации экскурсной услуги.

**Библиография (номера в списке литературы, см. с. 24):** 1. Закон – с. 25, 27; 2. Стандарт – с. 2–4; 3. Конспект – тема 3; 5. Долженко Г.А. – с. 62-78, 121-132, 196, 219-229, 294-295; 6. Емельянов Б. В. – с. 93-106, 118–146; 7. Менеджмент туризма - с. 78–84 (разработка экскурс-услуги), 90-91 (технология производства), 253-255; 8. Скобельцина А. С. – с. 103-120 (технология); 9. Хуусконен Н. М – с. 86-112 (технология производства); 14. Биржаков М. Б. – с. 67–68, 98–100, 152-155 (маршрут), 175 (завершение экскурсии) 377–383 (разработка экскурсов); 15. Бочарников В. Н. – с. 136-141, 178-200; 16, Дурович А. П. – с. 254-264, 308-309, 318; 17. Квартальнов В. А. – с. 14, 110–125; 18. Основы туризма – с. 88-90, 105-108 (маршруты), 291, 291-296 (технология производства), 313; 19. Сенин В. С. – с. 28-31 (маршрут), 105-114; 20. Столяров Б. А. – с. 48-71.

**Задание на самостоятельную работу:**

1. Изучить источники по теме. 2. Описать технологию производства экскурс-услуги и документы, необходимые для этого. 3. Изобразить схему разработки экскурса. 4. Произвести анализ полученного продукта 5. Прочитать перед зеркалом созданные тексты и передать устно содержание составленной схемы.

## Методические рекомендации

Для эффективной работы **на лекциях** требуется овладение *техникой конспектирования*.

Для этого необходимо **тренироваться** в выборочной записи устной речи, в формулировании определений, примеров и других элементов связанного текста. Содержание лекций ориентирует *на дополнительное изучение* рекомендуемой литературы.

Для эффективной работы **с библиографическими источниками** необходимо *владение техникой* быстрого и, что более важно, продуктивного чтения и считывания профессионально значимой информации с носителя.

Успешная работа **на практических занятиях** требует уяснения общего замысла и метода их проведения. В ходе практических занятий обычно отрабатывается использование технических средств и применения экскурсоведческого управленческого инструментария, изучение методики решения расчетных задач, моделирования, проведения экспериментов; оценки эффективности мероприятия.



# Вопрос 1. Понятие экскурсионной

## услуги

**Экскурс** – «уклонение» (отвлечение) от обыденного образа жизни (основных видов жизнедеятельности); коммерческая или благотворительная услуга по обеспечению и сопровождению «уклонений» (отвлечений) в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессиональных (деловых), религиозных и иных целях на период менее 24 часов без услуг приюта, питания и перевоза (подвоза), если таковые сами не являются целью экскурса, а также без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в месте (стране) временного пребывания; уклонение от обыденного образа жизни в мир культуры и природы с целью гармонизации внутреннего мира до состояния свободы посредством переживания (аффекта) счастья.

**Экскурсионная услуга** – коммерческое предложение удовлетворения потребности в экскурсизме в течение суток и менее (как правило, без ночлега, транспортировки и питания).



**Экскурсионная услуга** – это экскурс + транспортировка; коммерческое предложение, включающее экскурсионную услугу и услугу по транспортировке (транспортную услугу): транспортное обеспечение (автобус, электропоезд, плавсредство и т.п.) и подвоз (трансфер) или перевозку. В крайнем случае, под транспортировкой понимается пешеходный переход между объектами показа или иной формой экскурсионизма.

# Вопр. 2. Комплексные (программные) экскурсные услуги

Простые в использовании услуги – производство, оплата и потребление одновременно. **Более сложные (комплексные) услуги** требуют создания программы экскурса.

**Программные экскурсные услуги (ПЭУ)** - это комплексный набор (пакета) услуг экскурсного обслуживания. Все услуги пакета подчинены основной цели ( мотиву, теме).

**По структуре ПЭУ** - это план экскурсного мероприятия, реализуемый для удовлетворения конкретных и специализированных потребностей, запросов, интересов

ценности от целей пребывания

**Экскурсная программа** (комплексная экскурс-услуга)

**Цели экскурсной программы** (тема, мотивы): познавательные, профессиональные, паломнические, обучение, оздоровление, спорт,

экстрим

**Содержание экскурсной программы** (ознакомительное, обзорное, тематическое, индивидуальное, эксклюзивное, авторское)

**Набор (пакет) экскурсных услуг** (основные, дополнительные)

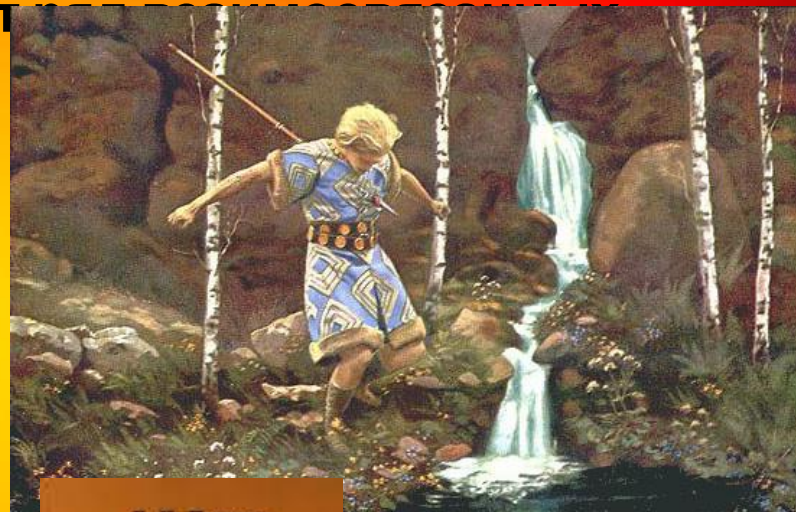


# Вопрос 3. Разработка экскурсионной услуги

Разработка экскурсионной услуги – это совместная деятельность менеджеров и экскурсоведов туроператора, определяющаяся их квалификацией и компетентностью, выраженными в качестве продукта туроператора.

Разработка экскурсионные услуги включает **этапов:**

- 1) определение целей и задач экскурсии
- 2) выбор варианта формы реализации
- 3) отбор информации;
- 4) знакомство с реалиями экскурсии
- 5) отбор и изучение объектов экскурсии
- 6) составление сценария экскурсии
- 7) прохождение сценария
- 8) подготовка текста экскурсии
- 9) комплектование «портфеля» экскурсии
- 0) выбор методов и приёмов реализации
- 1) определение техники реализации экскурсии
- 2) составление методической разработки
- 3) Заключение методиста о тексте и карте
- 4) приём (сдача) экскурсии экспертному совету
- 5) утверждение экскурсии в качестве продукта туроператора



# Вопрос 4. Документооборот экскурсионной

## **УСЛУГИ**

Кроме указанных выше, в документооборот экскурсионной услуги включаются следующие документы, необходимые для планомерной **реализации**

- 1) Формулировки целей и задач экскурсии
- 2) Список источников информации
- 3) Карточки (паспорта) объектов экскурсии
- 4) Схема (карта) реализации экскурсии
- 5) Портфель экскурсии: папка с фото, схемы, карты, репродукции, образцы продукции, копии документов, наглядные пособия...)
- 6) Методическая разработка экскурсии: рекомендации по реализации экскурсии, методические приёмы, технические средства;
- 7) Дополнительные материалы: справки, таблицы, цифровые материалы, выдержки из источников...
- 8) Список экскурсоводов аттестованных и допущенных к реализации экскурсии; пополняется по мере допуска к проведению



# Вопрос 5. Информатизация и

# автоматизация производства и реализации экскурсионной услуги



Информатизация экскурсионной услуги – это совокупность действий по созданию, использованию, хранению и совершенствованию информации, необходимой для реализации экскурсии, подготовленного экскурс-оператором (Эоп).

Автоматизация производства и реализации экскурсионной услуги. Пример: ПОЭТА — Программа для Организаторов Экскурсий и Турагентств. Разработчик — [Алексей Коробко](http://www.on-line.crimea.ua/org) — Алексей Коробко, сайт программы [www.on-line.crimea.ua/org](http://www.on-line.crimea.ua/org). На сайте доступна демо-версия. Задачи программы: Создать и сохранить информационную базу работы: Список экскурсий; Список мест посадки экскурсантов; Список точек продаж билетов; Список реализаторов; Список экскурсоводов; Список автобусов-водителей; Список фирм-партнеров. Принять отчеты реализаторов, создав базу данных для проведения диспетчерской и ведомость всех проданных билетов на конкретный день. Разнести списки экскурсантов по рейсам. Фиксировать график работы: водителей; экскурсоводов. Фиксировать затраты, которые приходятся на каждую фирму (в случае работы не одной фирмы, а объединения нескольких фирм), на каждое направление, на каждый автобус. Фиксировать прибыль фирмы, путем подсчета количества проданных билетов и полученной прибыли.



## Практическое занятие № 3 (к теме № 3).

# Технология оказания экскурс-услуги

**Цель:** знать модель и алгоритм создания экскурсии;  
уметь его донести до зрителя.

### Изучаемые вопросы:

- 1) критерии отбора объектов экскурсионной услуги (познавательная ценность, популярность, таинственность, выразительность, сохранность, месторасположение);
- 2) составление паспорта объекта (отбор объекта, построение маршрута, непрерывность экскурсии, взаимосвязь показа и рассказа, паузы, способы снятия кризисов внимания);
- 3) моделирование взаимодействия объекта с потребителем (ракурсы обзора, разнообразие ощущений, анимация, приемы активизации экскурсистов);
- 4) отработка способов подачи информации и формирования впечатлений по скорости восприятия, составу группы (особенности моторики);
- 5) самоконтроль и самосовершенствование в речи и показе.

### Библиография:

5. Долженко Г. А. – с. 51–120;
6. Емельянов Б.В. – 107–178.

# Выводы по теме 3:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

Выводы сделайте, пожалуйста, самостоятельно используя материалы и с сайта:

<http://turstroi.net/tour-management/...html>

# Дисциплина: Экскурсоведение

## Тема 4. Экономические ракурсы экскурсоведения

Теоретическое занятие: лекция № 4.

### Экономика экскурсоведения

**Цель изучения:** знать экономические модели обоснования экскурсов; уметь использовать базовые алгоритмы экономической оценки экскурса.

**Изучаемые вопросы:**

1. Объекты экскурсизма как суперструктура туризма.
2. Рынок экскурсных услуг.
3. Экскурс как продукт (услуга).
4. Ценообразование экскурсных услуг.
5. Продвижение и сбыт экскурсных услуг.

**Библиография (номера в списке литературы):**

1. Закон – с. 8, 15-17, 21-22; 2. Стандарт – с. 5-8; 3. Англинов К.А. – тема 4; 7. Менеджмент туризма - с. 5-7, 282-287; 9. Хуусконен Н.М. - с. 47-51 (*сбыт*); 14. Биржаков М. Б. – с. 123-137, 151 (*экскурс продукт*); 15. Бочарников В. Н. – с. 142-150; 16, Дурович А. П. – с. 71–74; 17. Квартальнов В. А. – с. 158-183 (*рынок*), 183-190 (*ценообразование*), 235-243 (*сегменты и целевые рынки*), 243-245 (*разработка продукта*), 248-254 (*ценообразование*), 254-270 (*стимуляция и сбыт*); 18. Основы туризма – с. 66–82 (*экскурсные ресурсы*), 83-88 (*экскурс-объекты*), 109-128, 210 (*экскурс-центры, дестинации, регионы и зоны*), 332-343 (*экскурс как турпродукт*); 19. Сенин В. С. – с. 97-105, 148–195.

**Задание на самостоятельную работу:**

1. Изучить источники по теме.
2. Описать экономическую модель и алгоритм обоснования экскурса.
3. Изобразить модель и алгоритм экономического обоснования экскурса.
4. Произвести самостоятельный расчёт экономического обоснования экскурса.



## Методические рекомендации

Для эффективной работы **на лекциях** требуется овладение *техникой конспектирования*.

Для этого необходимо **тренироваться** в выборочной записи устной речи, в формулировании определений, примеров и других элементов связанного текста. Содержание лекций ориентирует *на дополнительное изучение* рекомендуемой литературы.

Для эффективной работы **с библиографическими источниками** необходимо *владение техникой* быстрого и, что более важно, продуктивного чтения и считывания профессионально значимой информации с носителя.

Успешная работа **на практических занятиях** требует уяснения общего замысла и метода их проведения. В ходе практических занятий обычно отрабатывается использование технических средств и применения экскурсоведческого управленческого инструментария, изучение методики решения расчетных задач, моделирования, проведения экспериментов; оценки эффективности мероприятия.

# 1.1. Объекты экскурсизма как суперструктура туризма

В качестве ресурсов отдыха и туризма выступают **объекты и различные их сочетания** не только природного, но и антропогенного (культурного) ландшафта. К **культурно-историческим объектам**, составляющим потенциал относятся исторические памятники, мемориальные места, народные промыслы, музеи и другие объекты материальной и духовной культуры. Культурно-исторические ресурсы в разных формах вовлечены в систему экскурсного обслуживания. Две из них — организация музеев и экскурсий (экскурсных маршрутов) — получили наибольшее распространение.

**Оценка культурно-исторических ресурсов**, в частности экскурсионных, отдельных регионов и маршрутов производится с использованием следующих методических приемов.

1. **Определение плотности экскурсионных объектов** на единицу площади территории, их численности и структуры по территориальным ячейкам (административным, экономическим) и туристским центрам.
2. **Балльная оценка экскурсных объектов** с позиции организаторов отдыха и туризма по основным показателям (познавательная ценность, известность, аттрактивность, выразительность, медико-географические свойства окружающей территории)
3. **Расчет экскурсного потенциала объекта** путем определения необходимого и достаточного времени для его осмотра. Составление типологической таблицы со средними нормами времени на осмотр определенных видов объектов.
4. **Оценка аттрактивности экскурсных трасс и маршрутов** с учетом культурно-

# 1.2. Оценка и классы объектов

## Экскурсизма

**Оценка объектов экскурсизма (культурно-исторических ресурсов)** начинается с их учета и характеристики: указания названия объекта, местоположения со схемой, маркировки, владельца, источников сведений, краткого описания объекта. Важным этапом оценки является типология объектов по туристской значимости, зависящая от информативности объекта и измеряется временем его осмотра. Как основания типологии выбираются признаки продолжительности осмотра: степень организации объекта для показа и местонахождение экскурсантов по отношению к объекту осмотра.

**По степени организации для показа объекты подразделяются** на специально организованные (музеи, монументы и т.п.) и неорганизованные (панорама города, перспектива улицы и т.п.). **Организованные** объекты требуют больше времени на осмотр, поскольку восприятие объекта и контакт с ним являются целью осмотра и составляют основу экскурса. Неорганизованные объекты служат фоном экскурса, который охватывается одним взглядом без детального рассмотрения.

**По местонахождению экскурсантов объекты подразделяются** на интерьерные (экскурсант внутри объекта, внутренний осмотр) и экстерьерные (экскурсант вне объекта, наружный осмотр). Суммарное время осмотра экстерьерных объектов, как правило, больше времени осмотра интерьерных объектов.

**В зависимости от темы экскурсии выделяются целевые, дополнительные и сопутствующие объекты.** На осмотр первых целесообразно расходовать не менее 50% экскурсионного времени, вторых — не более 30%, третьих — не более 20%.

**Экономическая оценка** культурно-исторических ресурсов отличается спецификой и требует осторожного подхода. Так, любые оценки, основанные на рентном подходе, в данном случае неприемлемы. При оценивании учитывается прямой эффект от эксплуатации культурно-исторических объектов (плата за вход, за экскурсионное обслуживание) и скрытый экономический эффект от выполнения ими познавательной и воспитательной

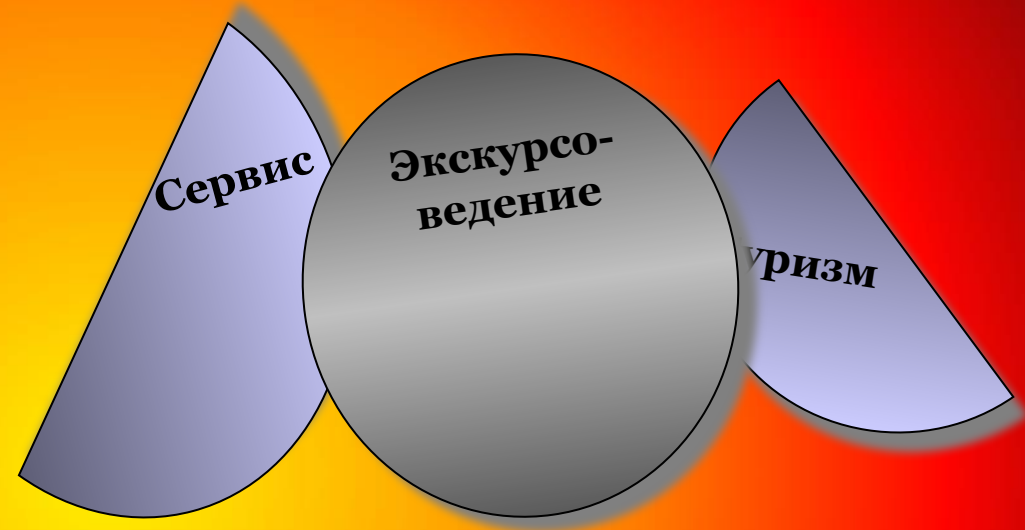
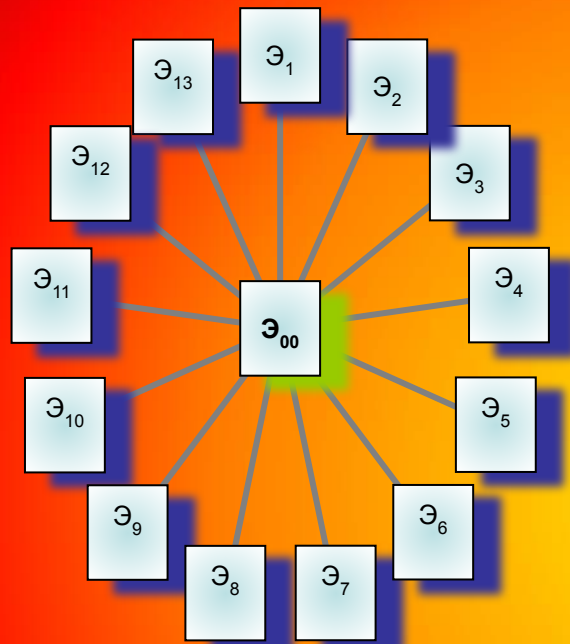
# 1.3. Понятие экономики

## экскурсизма

**Экономика экскурсионной фирмы** – это совокупность факторов производства, фондов обращения и нематериальных активов, доходов (прибыли), полученных в результате реализации экскурса как продукта и оказания различных других услуг (выполненных работ).

**Стоимостная оценка** активов и доходов экскурсионной фирмы характеризует уровень и масштабы её развития. Масштабы её экономики зависят от умения найти оптимальное соотношение между используемыми ресурсами, количеством и качеством реализованного туристского продукта, с одной стороны, и объемом реализации экскурс-продукта и

# Модели эконом-сегментации сферы экскурсоведения (внутр. и внеш.)



**Самостоятельно изобразите модели сопряжения туризма, экскурсоведения и сервиса так, чтобы в них отразилось многообразие типов экскурсов, которые, по сути, отражают целевые установки и ресурсное обеспечение процесса путешествия.**

## 2.1. Эконом. показатели России на рынке экскурсизма в 2009-11 г.

(обновите данные применительно к 2015 году)

Виды туризма (кол-во в млн. человек)	2009	% к 2008	2010	% к 2009	2011	% к 2010
Выездной	9,54	-15,7%	12,61	+32%	6,07	+12%
Въездной	2,10	-8%	2,13	+2%	0,82	-8%
Внутренний	28,2	- 10,5%	29,1	+3,2%		

### Данные Всемирного экономического форума (WEF) 2010 года :

- Россия заняла 59 место среди 133 стран по конкурентоспособности турэкономки
- Первые пять мест занимают Швейцария, Австрия, Германия, Франция и Канада
- Россия занимает 4 место из 133 стран по «наличию природных туристских ресурсов мирового значения»
- 9 место по «культурным туристских ресурсов мирового значения»
- 127 место по показателю «приоритет сектора туризма для государства» (одно из последних мест)
- 83 место по «государственным расходам на туризм»

Доля туризма в ВВП страны 3 %, с учетом смежных отраслей 6,5 %

По докладу Ю.А. Барзыкина - Вице-президент Российского Союза туриндустрии, Председатель Комитета ТПП РФ по предпринимательству в сфере туристской, курортно-рекреационной и гостиничной деятельности, к.э.н. г. Казань, ноябрь 2011 года: режим доступа:  
<http://www.kit-forum.com/files/%D0%97%D0%B0%D0%B3%D1%80%D1%...0%B7%D0%B8%D1.pdf>

## **2.2. Количество туроператоров на рынке экскурсионных услуг в России**

**(обновите данные применительно к 2015 году)**

**В Едином федеральном реестре туроператоров в 2011 г. включено**

**4465 компаний (- 128), из них:**

- в сфере внутреннего туризма работает 1873 туроператора**
- въездным туризмом занимается 642 компании**
- в сфере выездного туризма работает 1950 компаний**

**Способы финансового обеспечения деятельности туроператоров:**

- банковская гарантия – 30 туроператоров (1 %)**
- договор страхования – 4435 туроператоров (99 %)**
- По размеру финансового обеспечения:**
- 100 млн. рублей – 38**
- 60 млн. рублей – 36**
- 30 млн. рублей – 1876**
- 10 млн. рублей - 642**

**(данные Ростуризма)**

## 2.3. РСТ – крупнейший организатор рынка экскурсионных услуг в России

**РСТ представляет интересы более 2 500 предприятий туристической индустрии**

**в 10 региональных отделениях РСТ**

- в т.ч. прямых членов 663, с учетом ассоциированных – 1353

**Вступило 76 прямых членов, выбыло 40**

- туроператоры (328), турагенты (127) и турагентские сети (1053),
- ассоциации и союзы (33),
- средства размещения (76), гостиничные сети (2), управляющие компании (5),
- страховые (20), юридические и аудиторские компании (4),
- выставочные (14) и IT-компании (8),
- учебные заведения (18), музеи (2),
- средства массовой информации (5),
- региональные органы управления туризмом (17),
- представительства иностранных туристических администраций в России (8) и др.



## России по

## разработке экскурс-продуктов

ФЦП "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2016 годы)"  
(Распоряжение Правительства РФ N 1230-р от 19.07.2010)

- в 2011 г.: 7 проектов в 6 субъектах РФ
- 13 особых экономических зон туристско-рекреационного типа (ОЭЗ ТРТ)
- XXII Олимпийские зимние игры 2014 года в г. Сочи
- саммит стран - участниц Азиатско-тихоокеанского экономического сотрудничества (АТЭС) в 2012 г. в г. Владивостоке на острове Русском
- всемирная летняя Универсиада в 2013 г. в г. Казани
- проведение 21 чемпионата мира ФИФА по футболу в 2018 г.
- 16 стадионов в 13 городах России

# развития экономики

## экскурсизма в России

1. Рост транспортных тарифов и стоимости гостиничных услуг, связанный с ростом коммунальных тарифов, процентных ставок по кредитам, многократным ростом ставок налога на землю
2. Моральный и физический износ туристской инфраструктуры, отсутствие эффективных механизмов стимулирования инвестиций в ее развитие
3. Несовершенство действующей нормативно–правовой базы предпринимательской деятельности в сфере туризма
4. Недостаточность экономических стимулов развития въездного и внутреннего туризма
5. Существование визового режима с экономически развитыми странами, сложного миграционного учета
6. Недостаточность национального рекламного бюджета на продвижение туристского продукта на внутреннем и внешнем рынках
7. Дефицит квалифицированных кадров, в частности, со средним специальным образованием, несовершенство образовательных стандартов и др.

### 3.3. Основные тенденции развития рынка экскурс-услуг в России

- Усиление регионального развития и появление новых центров на туристском рынке России;
- Развитие IT-технологий, интернет-порталов и online-продаж;
- Сокращение продолжительности турпоездок и совмещение различных видов отдыха;
- Постепенное смещение спроса от массового к индивидуальному;
- Укрупнение и вертикальная интеграция российских операторов
- Повышение спроса на качественные лечебно-оздоровительные услуги и экскурсионные туры
- Снижение рентабельности продаж;
- Восстановление и развитие MICE туризма.

## **3.4. Меры по усилению экономики в сфере экскурсионной деятельности**

- 1. Государственное регулирование экскурсионной деятельности:**
  - ведение механизмов доступа на рынок экскурс-услуг (лицензирование, введение реестра экскурс-агентств и др.);
  - развитие и обеспечение системы контроля предприятий туристической индустрии (классификация, сертификация услуг, стандартизация, аттестация)
- 2. Выработка действенных механизмов взаимодействия, партнерских отношений на рынке туруслуг: совершенствование договорных обязательств (прав и ответственности) экскурс-оператор – экскурс-агент – потребитель)**
- 3. Транспортное обеспечение экскурсионной деятельности:**  
совершенствование законодательства по поддержке и развитию авиа-, ж/д, автоперевозок, морского и речного судоходства
- 4. Государственно-частное партнерство**
- 5. Реструктуризация, реформирование и внедрение новых технологий развития бизнеса**
- 6. Подготовка кадров и повышение квалификации персонала**

## 4.1. Бизнес-план экскурс-фирмы – основа ценообразования

**Цель проекта:** создание фирмы экскурс-услугтурагента.

**Резюме проекта:** Инвестиции – \$14 800; Возврат инвестиций – от 24 до 36 месяцев; Чистая прибыль проекта – от \$700 до \$1 500 в месяц.

**Описание проекта:** Условно экскурс-фирмы можно разделить на операторов и агентов. В то время, когда первые занимаются резервированием билетов, бронированием мест в театрах, музеях, организацией экскурсий и т.п., вторые просто продают услуги первых. Инвестиции в создание фирмы экскурс-оператора могут достигать миллиона долларов, а создание фирмы-агента потребует не больше 20 тысяч долларов.

**ЭО и особенности реализации:** для расчета затрат, этот бизнес план турфирмы использует усредненные цифры: аренда помещения: \$1 000/мес. (разово за 6 месяцев \$6 000); ремонт помещения: \$500; мебель: \$2 000; коммунальные платежи: \$300/мес.; фонд заработной платы: \$1 000/мес. (разово за 2 месяца \$2 000); маркетинг: \$3 000/мес.; внешняя реклама: \$1 000.

**Загрузка предприятия и выручка:** Бизнес план должен учитывать, что на максимальную загрузку предприятие выйдет к концу второго года. До этого ей предстоит обзавестись постоянной клиентурой и пережить межсезонье

## 4.2. Расчет экономики (ценообразование) экскурсии на группу в 40 человек

Статья экономики (ценообразования)	Стоимость	Сумма (руб.)
Оплата работы менеджера	5 000	5 000
Билеты в музей	200	8 000
Оплата работы гида	500 р/час, 6 ч.	3 000
Оплата экскурсии на завод	100 руб./чел	4 000
Прочие расходы	200 руб./чел.	8 000
Начисления на зарплату 23,3%		6 300
Прибыль 30%		8 400
Всего		42 700
На одного человека		1 070
Страхование	300 руб./чел.	12 000

## 4.3. Расчет рентабельности экскурсоводов

Показатели	2010	2011
Прибыль до налогообложения (тыс. руб.)	1288	1407
Оборотные активы (тыс. руб.)	857	737
Чистая прибыль (тыс. руб.)	820	830
Собственный капитал (тыс. руб.)	2733	3583
Выручка (тыс. руб.)	5082	7452
Внеоборотные активы (тыс. руб.)	3097	4057
Основные средства (тыс. руб.)	3042	3843

Показатели	2010	2011
Рентабельность оборотных активов	1,5	1,9
Чистая рентабельность оборотных активов	1,0	1,13
Рентабельность собственного капитала	0,4	0,5
Чистая рентабельность собственного капитала	0,3	0,23
Рентабельность продаж	0,25	0,19
Рентабельность внеоборотных активов	0,42	0,35
Чистая рентабельность внеоборотных активов	0,26	0,20
Фондоотдача основных средств	0,6	0,52
Рентабельность основных средств	0,32	0,47
Чистая рентабельность основных средств	0,27	0,22

## 4.4. Смысл показателей рентабельности

**Рентабельность оборотных активов** достаточно велика: на 1 рубль 50 копеек в 2010 году и 1 рубль 90 копеек в 2011 году полученной прибыли до налогообложения приходится 1 рубль средств в оборотные активы.

**Чистая рентабельность оборотных активов** тоже достаточно высока, поскольку оборотные активы не так велики.

**Рентабельность продаж** одного рубля выручки в 2010 году содержит 25 копеек прибыли, а в 2011 году 19 копеек.

**Фондоотдача** характеризует размер реализованной продукции, приходящийся на 1 рубль собственных средств. Таким образом, у предприятия 60 копеек реализованной продукции приходится на 1 рубль вложенных средств в основные средства в 2010 году и 52 копейки – в 2011 году

**Фондоёмкостью** является обратный показатель фондоотдачи. Он показывает размер основных средств, приходящихся на 1 рубль реализованной продукции. Этот показатель на данном предприятии составляет 1,7 в 2010 году и 1,9 – в 2011 году.

**Вывод:** Данному предприятию необходимо повышать рентабельность продаж, увеличивать фондоотдачу и накапливать собственные средства в обороте.



# 5.1. Основные причины конфликтов и рисков продвижения и сбыта экскурс-услуг

Проблемы продвижения экскурс-продуктов в России возникают из-за несовершенства рынка в новых экономических условиях, в том числе:

- демпинг, высокие агентские скидки
- недостаток сформированных турпродуктов и экскурс-продуктов
- неурегулированная система страхования
- непрозрачность корпоративного взаимодействия и др.

**Неисполнение обязательств по договору о продвижении и сбыту услуг**

(оператор - агент - потребитель) происходит в основном из-за:

- неустоявшейся системы безопасности бизнеса в туризме и экскурсизме
- нестабильной социально-экономической и политической ситуации на основных рынках туристских и экскурс услуг
- учащения природных и техногенных катастроф (Россия, Исландия, Япония, Таиланд и др.)
- неоправданного повышения налоговых платежей, тарифов, стоимости энергоресурсов (топливо) и др.

## 5.2. Основы эффективного продвижения и сбыта экскурс-услуг

Лучшей основой для продвижения и сбыта экскурсного потенциала территории, по мнению географов, является **ландшафтная карта**, так как в этом случае объектами оценки служат синтетические единицы — природные и культурные территориальные комплексы. Ранг единицы определяется масштабом исследования и соответствующих ему карт: в мелком масштабе — физико-географические провинции, в среднем масштабе — районы, ландшафты или их крупные части — местности, в крупном масштабе - урочища и фации.

**К оценке эффективности продвижения приступают** после составления схем ограничений рекреации и экскурсизма, учитывающих как природные, так и хозяйственные лимитирующие факторы. Примерами лимитирующих факторов могут быть дискомфортность климата, большая вероятность встретить хищных морских животных, неблагоприятные микроклиматические условия для санаторно-курортного лечения, дефицит пляжей, воды, территории для застройки и т.д. Зоны влияния городов и промышленных объектов, места разработки полезных ископаемых, контуры сельскохозяйственных угодий и т.п. не входят в территории, подлежащие оценке.

**На заключительном этапе работы** выбирается форма оценки продвигаемости и сбыта экскурсов. К настоящему времени сложилось две взаимозаменяемые формы оценок: качественная и балльная. Сильная сторона качественных оценок заключается в том, что они позволяют логически обосновать оценочные признаки на основе анализа генезиса и морфологической структуры природных территориальных комплексов.

Кроме того, к ним прибегают для **определения «веса» фактора при использовании математических методов**. Отличительной чертой балльных оценок является краткость выражения и возможность сопоставления.

Более подробно: <http://worldwidetour.ru/content/8/4/>

# Выводы по теме 4:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

Выводы сделайте, пожалуйста, самостоятельно используя материалы и с сайта:

<http://turstroi.net/tour-management/...html>

# Дисциплина: Экскурсоведение

## Тема 5. Экскурсный менеджмент

Теоретическое занятие: лекция № 4.

### Ракурсы экскурсного менеджмента

**Цель изучения:** знать основы экскурсного менеджмента; уметь представлять их в устной и письменной форме, формулируя аргументы в пользу своей позиции.

**Изучаемые вопросы:**

1. Экскурсные фирмы на рынке туристских услуг.
2. Роль и особенности менеджмента в сфере экскурсной деятельности.
3. Цели и задачи экскурсного менеджмента.
4. Маркетинг экскурсного менеджмента.
5. Функция контроля в экономическом механизме экскурсных услуг.

**Библиография:**

1. Закон – с. 16–17, 19, 23; 2. Стандарт – с. 2–4; 3. Англинов К.А. – тема 5; 4. Биржаков Б. М. и др. – с. 133–182; 7. Менеджмент туризма – с. 59-61 (экскурсные фирмы на рынке), 62-63 (роль и особенности менеджмента), 69-70, 99 (цели и задачи), 70-73 (маркетинг), 92-94 (функция контроля), 275 (схема); 8. Скобельцина А. С. – с. 79 (функция контроля); 14. Биржаков М. Б. – с. 67-68, 98-100, 177-212, 377-383; 15. Бочарников В. Н. – с. 217-234, 247–262; 16, Дурович А. П. – с. 71–74; 17. Квартальнов В. А. – с. 208-213 (маркетинг); 18. Основы туризма – с. 134-150, 158-160, 164 (рынок тур-экскурс услуг), 206, 246-250, 269-276 (тур-экскурсные предприятия на рынке).

**Задание на самостоятельную работу:**

1. Изучить источники по теме. 2. Описать основы деятельности экскурсных фирм, цель и задачи экскурсного менеджмента. 3. Изобразить составные части маркетинга экскурсной деятельности и компоненты экскурсного менеджмента в схемах и графиках (диаграммах).
4. Произвести изучение работы фирмы, оказывающей экскурсионные услуги, и выделить в этой деятельности область экскурсного менеджмента.

# Методические рекомендации

Для эффективной работы на лекциях требуется овладение *техникой конспектирования*.

Для этого необходимо **тренироваться** в выборочной записи устной речи, в формулировании определений, примеров и других элементов связанного текста. Содержание лекций ориентирует на *дополнительное изучение* рекомендуемой литературы.

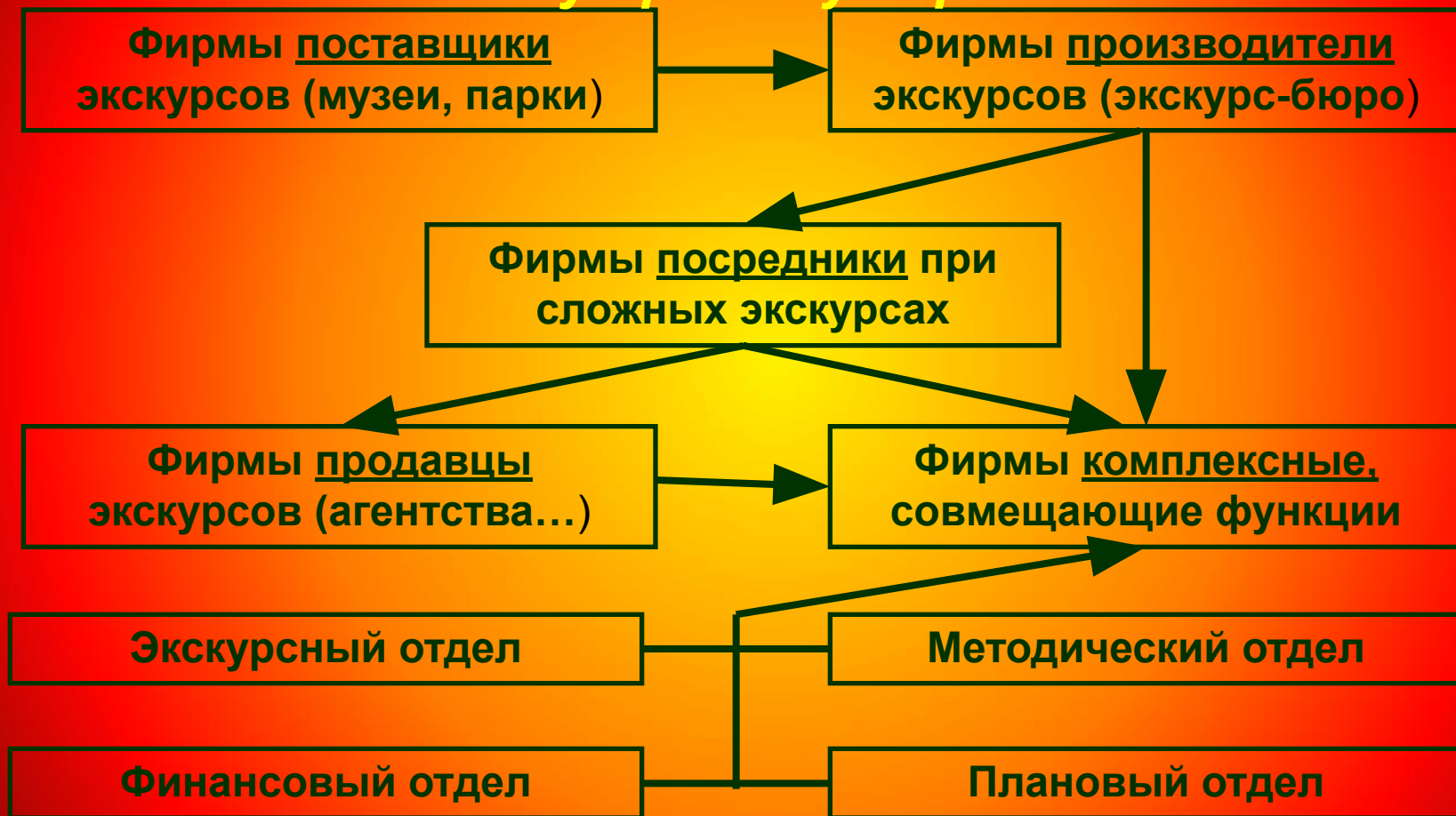
Для эффективной работы с **библиографическими источниками** необходимо *владение техникой* быстрого и, что более важно, продуктивного чтения и считывания профессионально значимой информации с носителя.

Успешная работа на **практических занятиях** требует уяснения общего замысла и метода их проведения. В ходе практических занятий обычно отрабатывается использование технических средств и применения экскурсоведческого управленческого инструментария, изучение методики решения расчетных задач, моделирования, проведения экспериментов; оценки эффективности мероприятия.

# 1.1. Экскурсионные фирмы на рынке туристских услуг

*Основные виды фирм, занимающихся экскурсами на рынке*

*и их внутренне устройство*



## 1.2. Определение организации менеджмента в сфере экскурсионной деятельности

Термин **«менеджмент»** (от англ. «management») не переводится на другой язык дословно. В англоязычных странах он употребляется довольно свободно и в различных значениях, но всегда применительно к управлению хозяйственной деятельностью.

**Основу менеджмента** составляет **организация**. Она является причиной, обуславливающей его существование. Поэтому прежде чем начать изучение менеджмента, необходимо усвоить, что такое организация и почему она нуждается в управлении.

**Обычно под организацией** понимается **структура** (состав), в рамках которой проводятся координированные мероприятия, направленные на достижение общих целей. Организацию называют статикой дела, управление - его динамикой.

**Об организации можно говорить как об органе, субъекте управления.** В свою очередь она может являться и объектом управления. Туристско-экскурсионная фирма - коммерческая организация, имеющая главной целью своей деятельности получение прибыли за счет оказания различных видов туристско-экскурсионных услуг.

# 1.3. Определение содержания экскурсного менеджмента

В XXI в. **экскурсный менеджмент** выделяется в самостоятельную область знаний, в науку, имеющую свой предмет, специфические проблемы и способы их решения.

**Экскурс-фирма** - это сложная социально-технологическая система, на которую воздействуют многочисленные и разнообразные факторы как внешней, так и внутренней среды экскурсизма.

Поэтому **экскурсный менеджмент** является **наукой и искусством**. Ему учатся теоретически и опытным путем, и в совершенстве овладевают им только люди, имеющие к этому талант.

**Менеджеры должны учиться** на опыте и соответственно модифицировать последующую практику с учетом выводов теории.

**Такой подход позволяет соединить науку и искусство** управления в единый процесс, требующий не только постоянного пополнения научных знаний, но и развития личностных качеств менеджеров, их способностей применять знания в практической работе.

**Отсюда возникает необходимость более детального** рассмотрения содержания экскурсного менеджмента как хозяйственного процесса управления, решающего цели и задачи



## 1.4. Организационная структура экскурсионной фирмы (бюро)

**Организационная функция управления** обеспечивает регулирование технической, экономической, социально-психологической и правовой сторон деятельности экскурсионной фирмы. Она конкретизирует и упорядочивает работу менеджера и исполнителей. Управление производственными отношениями должно целенаправленно проводиться через организаторскую деятельность, т. е. через распределение и объединение задач и компетенций. С экономической точки зрения организационная деятельность ведет к повышению эффективности работы фирмы; с точки зрения управления персоналом она передает смысл работы и распределяет ее по исполнителям.

**Структура экскурсионной фирмы** зависит от целей и задач, а определяется пространственным размещением видов деятельности, которые расположены на одной территории и объединяются в единое целое, подчиняясь общему руководству. Кроме этого структура может формироваться выпуском определенного продукта, ориентированностью на конкретного потребителя, использованием тех или иных технологий и т. д.

**В оргструктуре управления выделяют** звенья (отделы), уровни (ступени) и связи (горизонтальные и вертикальные). **К звеньям управления** относятся структурные подразделения (отделы - в крупных фирмах), а также отдельные специалисты, выполняющие соответствующие функции управления или часть их (менеджеры, осуществляющие регулирование и координацию деятельности нескольких структурных подразделений). Устанавливающиеся между отделами связи имеют горизонтальный характер.

## 2. Роль и особенности менеджмента в сфере экскурсионной деятельности.

**Менеджмент** – это управление (процесс, структура, люди) хозяйственной деятельностью в условиях рыночной экономики.

(<http://turstroi.net/tour-management/39-rol-i-osobennosti-menedzhmenta-v-sfere.html>)

Это обуславливает **ряд особенностей** в сфере экскурсионной деятельности:

1. ориентация фирмы на **спрос и потребности** рынка для прибыли;
2. стремление к **повышению эффективности** производства за счёт снижения затрат и повышения результативности;
3. хозяйственная **самостоятельность**, обеспечивающая **свободу** принятия решений и **ответственность** за результаты;
4. **корректировка целей и программ** в зависимости от состояния рынка;
5. использование **современной информационной базы**;

## 3.1 Цели и задачи экскурсного менеджмента

Цели отражают место и роль фирмы в общественной системе и определяется запросами покупателей.

Они определяют группировку работ и, как следствие организационную структуру фирмы.

Они позволяют:

концентрироваться на оптимальных результатах;

формулировать систему критериев принятия решения и оценки степени их реализации;

определять структуру фирмы, характер внутренних и внешних связей, организацию управления;

успешно противостоять неблагоприятным ситуациям на рынке;

сплотить коллектив, создать комфортный климат в фирме.

Цели определяют задачи экскурсной деятельности

## 3.2. Задачи экскурсного менеджмента

Задачи экскурсного менеджмента – это предписания серии или части работ, которые должны быть выполнены установленным способом в заранее оговорённые сроки.

Выполнение задачи – это конкретный (этапный) результат, который надо получить в итоге реализации цели к определённому сроку.

Требования к конкретности задач более жёстки, чем к целям.

Главными требованиями к формулировке задач являются:

- .Измеряемость (время, количество)
- .Привлекательность, побуждающая интерес у конкретного потребителя
- .Индивидуальность
- .Наличие ограничений, т.е. указаний того, что не следует делать при решении задачи для избегания тупиковых ситуаций

Задачи составляют этапы достижения цели. Они могут решаться строго последовательно, параллельно и смешанно.

Общая концепция достижения поставленных целей посредством

## менеджмента

**Под маркетингом понимается такая система внутрифирменного управления, которая направлена на изучение и учет спроса и требований рынка для ориентации производственной деятельности фирмы на выпуск конкурентоспособных видов продукции.**

**Маркетинг в экскурсионной фирме** многолик и неоднозначен прежде всего потому, что сами экскурсионные фирмы весьма различны по своим параметрам: размерам, правовому положению (например, функционируют и самостоятельно, и в составе туристской фирмы), по роду деятельности, целям, отношению к бизнесу и т. д. Соответственно, и маркетинг каждой фирмы уникален и создается под воздействием всех этих факторов.

Исходя из общей цели экскурсионных фирм (получения прибыли путем оказания услуг), отдельная фирма имеет достаточно общие для отрасли в целом проблемы и может пользоваться едиными средствами их решения.

**Специфика сферы экскурсионных услуг** предопределяет своеобразные оттенки при применении к ней элементов маркетинга, который служит инструментом извлечения максимальной прибыли. Поэтому использование средств маркетинга служит этой же цели.

## 4.2. Особенности экскурсного маркетинга

Учитывая то, что экскурсная деятельность представляет собой сложную систему, симбиоз экономики, политики, социологии, экологии и культуры, возникает необходимость координации маркетинга. Концепция маркетинга здесь имеет целостный и всеобъемлющий характер.

### Особенности экскурсного маркетинга:

1. Здесь более важным является не столько стимулирование спроса, сколько направление его в нужное русло;
2. большое значение приобретают тщательность в разработке экскурсий и экскурсионных программ, дифференцированность подхода, достоверная информационная политика в отношении клиента, особенно на этапе продажи услуг;
3. специализация экскурсных услуг требует проведения специализированного маркетинга;
4. в процессе управления маркетингом следует учитывать не только материальные аспекты, но и психологию, духовно-эмоциональное состояние, местные и региональные особенности потребителя;
5. незначительное влияние фактора сезонности в экскурсной деятельности позволяет сделать экскурсный бизнес более устойчивым;

## 5.1. Содержание функции контроля экономического механизма экскурсионной фирмы

**Функция контроля** экономического механизма связывается с оценкой конкурентоспособности экскурсионной фирмы на рынке или сегменте рынка.

Она основывается на тщательном анализе технологических, производственных, финансовых, сбытовых, а также исполнительских возможностей фирмы и призвана определить потенциальные возможности фирмы и мероприятия, которые она должна предпринять для обеспечения своих позиций на рынке.

**Во всех своих решениях менеджеры** экскурсионной сферы деятельности должны руководствоваться не только экономическими, но и социальными соображениями.

Существование и **престиж экскурсионного менеджмента** обосновываются как экономическими результатами деятельности фирмы, так и социальным характером экскурсионных услуг.

**Любое действие**, предпринимаемое менеджером, - это мероприятие экономического характера, в котором большое значение имеет человеческий фактор, хотя «эффективность менеджмента и

## 5.2. Условия действенности экономического механизма экскурсного менеджмента

Важным условием, определяющим успех экскурсионной деятельности, является функционирование системы управления.

На начальном этапе осуществления процесса управления необходимы следующие условия:

- **методическое обеспечение** (цели деятельности экскурсионной организации, концепция, методы, структура и принципы управления, а также стиль руководства);
- **кадровое обеспечение** (управленческими кадрами, уровня квалификации кадров и эффективности кадровой политики);
- **информационное обеспечение** (развитие нормативной базы данных, технологии обработки информации, повышение оснащенности техническими средствами).

В процессе развития экскурсного менеджмента происходят:

- повышение оперативности и развитие функций управления производством экскурсов;
- регламентация и автоматизация процесса управления, а также снижение расходов на управление.



# 5.3. Результаты эффективной деятельности менеджмента экскурсионной фирмы

Результаты функционирования и эффективности системы менеджмента ведут:

- к развитию производства: повышению конкурентоспособности, расширению ассортимента услуг, росту производительности труда, увеличению прибыльности;
- социальному развитию коллектива: повышению заработной платы, росту выплат работникам из фонда потребления, обеспечению стабильности персонала;
- обеспечению личной безопасности экскурсантов, сохранности их имущества, нанесению ущерба окружающей природной среде.

**Анализ схемы экономического механизма** и целей экскурсионной фирмы по совершенствованию системы управления показывает, что получению прибыли способствует деятельность на основе наиболее полного удовлетворения групп экскурсантов в услугах высокого качества и с малыми затратами.

После определения уровня развития системы управления и влияния ее на конечные результаты деятельности фирмы в целом **намечаются мероприятия по ее совершенствованию**, а в конечном итоге - по повышению эффективности работы этой фирмы.

Оценки деятельности по элементам и б...

# 5.4. Объекты и схема оценки целей

Объектами оценки могут стать организации, фирмы любых правовых форм, осуществляющие деятельность не менее одного года. Для новой организации можно провести оценку по полугодиям, сравнив результаты полугодия и предыдущего. По результатам оценки формируется план организационно-технических мероприятий по развитию менеджмента.



# **Самостоятельно проведите** **Практическое занятие № 5.**

## **Разработка конкурентной позиции экскурса.**

**Цель:** знать процедуру определения конкурентной позиции; уметь определять поведение экскурсной фирмы на рынке в интересах решения задач экскурсного менеджмента.

### **Изучаемые вопросы:**

1. Процедура анализа положения фирмы на рынке.
2. Процедура сравнительной характеристики конкурентов.
3. Формулирование позиции фирмы на рынке.

**Библиография:** по списку в пособии, при приоритетности 3  
и

7. Менеджмент туризма – с. 52-56 (организационная культура, имидж, выбор и управление стратегией), 226–227 (сравнительная характеристика конкурентоспособности менеджмента экскурсной фирмы); 10-12, 13 (работы К. А. Англинова).

# Выводы по теме 5:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

Выводы сделайте, пожалуйста, самостоятельно используя материалы и с сайта:

<http://turstroi.net/tour-management/...html>

**Теоретическое занятие: лекция № 6.**

**Субъект экскурсного бизнеса (дела)**

**Цель изучения:** **знать** основы составления оргструктуры экскурсной фирмы и определения требований к её сотрудникам; **уметь** составлять схему организационной структуры фирмы и перечень профессиональных требований к сотрудникам экскурсной фирмы.

**Изучаемые вопросы:** 1. Организационная структура (схема управления) экскурсного учреждения (фирмы, агентства, санатории, клубы, парки, дачи). 2. Организация работы экскурсионного учреждения. 3. Профессиональные требования к экскурсоводу, менеджеру. 4. Организация работы экскурсоводов, творческих групп экскурсоводов. 5. Повышение квалификации.

**Библиография (номера в списке литературы, см. с. 24):** 1. Закон – с. 9, 13, 17; 2. Стандарт – с. 2–4; 3. Конспект – тема 6; 5. Долженко Г.А. – с. 80-90, 96–120; 6. Емельянов Б. В. – с. 179–214 (требования к экскурсоводу); 7. **Менеджмент туризма** - с. 59–61 (экскурс-фирмы), 63–66 (требования к менеджеру), 73-75 (особенности планирования), 75–76 (орг. структура), 84–85, 89 (орг. структура), 86-88, 95-96 (организация работы), 86–87, 89-90 (организация экскурсоводов); 8. Скобельцина А. С. – с. 80-84; 9. Хуусконен Н. М – с. 36-39, 62-68, 71-78 (структура и форма предприятия), 32-35, 42-46, 51-53 (орг-я работы), 18-26, 54-62, 68-71 (требования к персоналу), 80-84 (обязанности экскурсовода), 26-30 (повыш. квалиф.); 14. Биржаков М. Б. – с. 67–68 (дестинация), 76 (предприятия), 177–212 (тур-экскурс ресурсы), 377–383; 15. Бочарников В. Н. – с. 57-79; 16, Дурович А. П. – с. 71–74; 17. Квартальнов В. А. – с. 76-85 (индустрия развлечений); 18. Основы туризма – с. 91-95 (предприятия: санатории, базы отдыха, клубы, парки, дачи), 297-301 (орг-я работы), 301—306 (агентство); 19. Сенин В. С. – с. 196-212.

**Задание на самостоятельную работу:** 1. Изучить источники по теме. 2. Описать компоненты оргструктуры фирмы и порядок определения требований к

# Методические рекомендации

Для эффективной работы на лекциях требуется овладение *техникой конспектирования*.

Для этого необходимо **тренироваться** в выборочной записи устной речи, в формулировании определений, примеров и других элементов связанного текста. Содержание лекций ориентирует *на дополнительное изучение* рекомендуемой литературы.

Для эффективной работы с **библиографическими источниками** необходимо *владение техникой* быстрого и, что более важно, продуктивного чтения и считывания профессионально значимой информации с носителя.

Успешная работа **на практических занятиях** требует уяснения общего замысла и метода их проведения. В ходе практических занятий обычно отрабатывается использование технических средств и применения экскурсоведческого управленческого инструментария, изучение методики решения расчетных задач, моделирования, проведения экспериментов; оценки эффективности мероприятия.

# 1.1. Внутренняя организация экскурсионных фирм



## 2.1. Определение уровней экскурсионной

### деятельности

Организационное оформление экскурсионной деятельности определяет тип коммерческого предприятия: экскурс фирмы (оператора), агентства...

Согласно авторской концепции пространство экскурсионной деятельности делится на сферы потребных услуг от экологических до эвденомических:

**Эколог-экскурс (Э<sub>1</sub>):** демонстрация «Гринпис», кормление бездомных животных, посадки деревьев, зоопарки, фото охота и гумманная ловля..., солярии... походы (велo, автопробеги), где экскурсируется само движение, спелео-экскурс в коллектор...

**Эконом-экскурс (Э<sub>2</sub>):** Ярмарки, шопинг, распродажи, рынки («Блошинный», «Барохолка»), погрузка-разгрузка товаров... электромонтаж...

**Эрос-экскурс (Э<sub>3</sub>):** Дома Утех, Тайский массаж, Секс по телефону, гей-клубы, лесбос-клубы, ... бюро знакомств... музей эротики...

**Этно-экскурс (Э<sub>4</sub>):** обмены визитами, дни рождения, День матери, Родительская суббота, баня – прорубь, Масленица, дни памяти...

**Этик-экскурс (Э<sub>5</sub>):** кулачные бои, «дуэли» с оружием, показательные суды, тюрьмы, цирк, разведочные, военно-игровые затеи...

**Этикет-экскурс (Э<sub>6</sub>):** балы, приемы, фуршеты, банкеты, «завтраки», рыцарские истори-турниры (реконструкция), гурман-салоны (рестораны, кафе, бары...), игротеки (бильярд-холл, пинг-понг,



## 2.2. Определение уровней экскурсионной

### деятельности

Организационное оформление экскурсионной деятельности определяет тип коммерческого предприятия: экскурс фирмы (оператора), агентства...

Согласно авторской концепции пространство экскурсионной деятельности делится на сферы потребных услуг :

**Элегант-экскурс ( Э<sub>7</sub> ):** показы мод, участие в демонстрациях, подъем на высотные дома и башни, воздушном шаре, дирижабле, аэросанях... (вид города), выход на Невский проспект в одеянии франта, бомжа, лешего, русалки... приход домой «пьяным», ласковым, «мужем»...

**Эстетик-экскурс ( Э<sub>8</sub> ):** театр, кино, картинные галереи, выставки литературы, промыслов, художественных произведений, бодибилдинг, туризм, позёрство...

**Эрудит-экскурс ( Э<sub>9</sub> ):** экскурсии, игра в карты на интерес, «Что? Где? Когда?», на мясной комбинат, в типографию, на конфетную фабрику, библиотеку, ...

**Эргоном-экскурс ( Э<sub>9</sub> ):** выставки автомобилей, аквасалоны, спуск корабля на судовой верфи, работа в мастерской (флориста, кузнеца, камнетеса...), радиоигры в шпионов, ремонт дирижабля, строительные работы, скорнячество, малярство, ремонт компьютера...

**Эврик-экскурс ( Э<sub>10</sub> ):** кружки «сделай сам», интерактивные компьютерные игры, музей-кузница, музей-мастерская, музей-... участие в выработке управленческих решений (по городу, муниципалитету, дому, семье...), изготовление плакатов, картин, дизайн-конструкций... поиск решения задач (по заявкам физ. и юрлиц)... графити-конкурсы

**Эдуко-экскурс ( Э ):** конференции, семинары, клубы по интересам, музеи

### **3. Требования к профессионализму менеджера экскурсионной фирмы**

Составляются образованцами самостоятельно с устного озвучивания содержания с. 63 – 65 «Менеджмента туризма: туризм как объект управления» (М., 2002).

### **4. Требования к профессионализму менеджера экскурсионной фирмы**

Составляются образованцами самостоятельно с устного озвучивания содержания с. 87-89 «Менеджмента туризма: туризм как объект управления» (М., 2002)

## 4.2. Практикум экскурсоведения по теме 6

### Ситуация 139.

**Невнимательный Экс платит дважды или остается без зарплаты.**

20 июня 2007 года (воскресенье) в 12.30 наш экскурсовед (**Экс**) из Санкт-Петербурга оказался на Московском пр., д. 189. Закончилась посадка группы и автобус направился к г. Пушкин по маршруту стандартной экскурсии.

**Информацию на выполнение** этого заказа Экс получил от менеджера фирмы по телефону как уточнение об изменении первичного варианта. Суть перемен состояла в том, что вместо встречи с клиентом в самом Пушкине (Царском Селе) у Лицея и работы с ним 2 часа при оплате 1000 рублей теперь с клиентом надо было работать с 12.30 до 17.30 при оплате по 200 рублей за час.

**При этом звонок об изменении** условий заказа произошел за 5 дней до назначенной даты в период высокого сезона. В эту неделю работая и по заказам выпускников Экс уже имел распланированную работу по ночам на пятницу, субботу и воскресенье. Заказ на экскурсию по Царскому Селу пришел позже, как личная просьба менеджера «выручить».

**В понедельник с утра** (в 10.45), когда Экс спал после четырех бессонных ночей и двух дневных заказов, позвонил менеджер фирмы и эмоционально стал уточнять обстоятельства воскресной ситуации. По его информации, в пятницу он отправил Эксу SMS, где расчет расхода авансовых денег («экскурсионных») содержал указание на состав группы – «6 детей».

**Далее менеджер уточнил**, что он передал 11 460 подотчетных рублей, т.е. сумму, которая и покрывала расчетный состав группы. На сообщение о том, что от

выплаты Экс получил 11 500 рублей, которые он должен вернуть в пятницу на

## 4.3. Разрешение практической ситуации

### Резюме по ситуации 139.

**Первое.** В период высокого сезона «белых ночей» Экскурсовед должен распланировать работу заранее. Высокая нагрузка и напряженность обстановки может привести к ошибкам и излишним затратам. Менеджер может предложить выгодный вариант эксклюзивной оплаты. Вы соглашаетесь. После этого он изменяет условия заказа (снижает почасовую ставку и увеличивая продолжительность работы). В период «высокого сезона» не всегда есть возможность вновь встретиться с менеджером фирмы непосредственно.

**Второе.** Работая в высокий сезон, экскурсовед не должен полагаться на информацию виде звонков, SMS и других не зафиксированных на бумаге. Несмотря на большую нагрузку, всегда необходимо требовать от менеджера письменного оформления наряда на экскурсию с указанием всех условий выполнения заказа.

**Третье.** Никогда экскурсовед не должен платить свои деньги за клиента в надежде, что тот вам их вернет. В данном случае. Клиент готов был возместить расходы, но на момент приема решения денег у него не оказалось. Стажёр, которая замещала руководителя группы, указала нашему Экскурсоведу, что «сейчас» у нее денег нет и она обязательно расплатится в понедельник...

**Вывод.** Практическая деятельность экскурсоведа в составе сотрудников экскурс- организации должна быть

# 5.1. Повышение квалификации и компетентности

Повышение квалификации и компетентности связано с получением соответствующего вида образования: переподготовка или повышение квалификации (теоретические курсы) и повышение компетентности (практикумы). В СПИГе для реализации этого направления есть Центр.

№ п/п	Наименование курса	Кол-во часов	Продолжительность	Стоимость	Получаемый документ
Подготовка лиц с высшим профессиональным образованием к работе в новой сфере					
1	Менеджмент в туризме	500	8-10 мес.	40000	Дипл. Гос.обр.
2	Менеджмент гостеприимства	500	8-10 мес.	40000	Дипл. Гос.обр.
Повышение квалификации для работников отрасли					
	Иностранный язык	250	4-5 мес.	20000	Св-во Гос.обр.
	Туроперейтинг	250	4-5 мес.	20000	Св-во Гос.обр.
	Экскурсоведение	250	4-5 мес.	20000	Св-во Гос.обр.
	Сельский туризм	250	4-5 мес. (с практикой)	40000	Св-во Гос.обр.

**Порядок обучения.** Обучение проводится в технически оснащенных аудиториях, практикум выполняется в компьютерных классах, оснащенных современной вычислительной техникой. Занятия проводятся в вечернее время и в воскресные дни. По завершении программы слушатели готовят и защищают выпускную работу прикладного характера.

**Документ.** Выпускники получают диплом государственного образца о профессиональной переподготовке или свидетельство государственного образца о повышении квалификации.

# **Самостоятельно проведите** **Практическое занятие № 6.**

## **Разработка деятельности экскурс-организации**

**Цель:** *знать основы деятельности экскурсной фирмы;  
уметь выделять главное направление работы и ставить задачи сотрудникам и формулировать требования к ним.*

### **Изучаемые вопросы:**

- 1. Составление схемы организационной структуры и деятельности экскурсной фирмы.*
- 2. Формулировка требований к персоналу для их развития.*

### **Библиография:**

- 7. Менеджмент туризма – с. 146-159 (планирование текущей деятельности и развития экскурсной фирмы).*

# Выводы по теме 6:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.

Выводы сделайте, пожалуйста, самостоятельно используя материалы и с сайта:

<http://turstroi.net/tour-management/...html>

# Тема 7. Управление экскурсными ресурсами и услугами

## Теоретическое занятие: лекция № 7.

**Цель изучения:** знать основы управления и планирования деятельности экскурсионной фирмы; уметь выстраивать и оценивать эффективность деятельности менеджера.

**Изучаемые вопросы:**

- Схема управления экскурсными ресурсами.
- Основные функции внутрифирменного планирования экскурсов.
- Особенности планирования экскурсионного менеджмента.
- Деятельность менеджера и его задачи.
- Оценка эффективности экскурсионного менеджмента.

**Библиография** (номера в списке литературы, см. с. 24):

1. Закон РФ о туризме – с. 14–17 (туристские ресурсы); 3. Англинов К.А. – тема 7; 4. Биржаков Б. М. и др. – с. 133 – 182; 5. Долженко Г.А. – с. 91-96; 7. Менеджмент туризма - с. 92-94 (функция контроля), 96-100 (оценка эффективности), ; 8. Скобельцина А. С. – с. 79 (функция контроля); 14. Биржаков М. Б. – с. 177–212 (экскурсионные ресурсы), 299-360 (объекты управления), 383-394 (организации управления); 15. Бочарников В. Н. – с. 2263—275, 319-338; 16, Дурович А. П. – с. 71–74; 17. Квартальнов В. А. – с. 29-34, 110–125; 18. Основы туризма – с. 96-104 (территориальные рекреационные системы управления), 246–268; 19. Сенин В. С. – с. 196-212, 344-350.

**Задание на самостоятельную работу:** 1. Изучить источники по теме. 2. Описать цель, задачи, объект и предмет, методы, логику, технику и методику планирования деятельности менеджера экскурсионной фирмы. 3. Изобразить схему управления экскурсными ресурсами. 4. Произвести оценку эффективности собственной деятельности по самоуправлению и определить перспективный план собственного



# Схема управления экскурсными ресурсами.

Инерция теоретического мышления продолжает рассматривать практику культурно-туристских услуг в Санкт-Петербурге и России в целом с точки зрения решения пропагандистских и просветительских задач в рамках педагогической концепции социально-экономической парадигмы идеологического монизма.

Сама же практика культурного туризма с экскурсной квинтэссенцией более 10 лет пребывает в состоянии построения рыночных отношений. Основным следствием данного противоречия является возникновение целого ряда управленческих проблем, существенно снижающих эффективность задействия культурного наследия Российской цивилизации в целях наполнения городского и областного бюджетов.

Не разработан ассортимент экскурсных услуг, в том числе и экскурсионных. Отсутствует дифференцированный подход к определению качества оказываемой услуги (в гостиничном бизнесе уровень обслуживания отмечается системой «звездочек»). Есть и другие проблемы, решение которых требует нового, рыночного подхода.

В результате проведённого авторского исследования был выстроен «крест управления», вскрывающий механизм управления экскурсной профессиональной деятельностью. С его помощью экскурс был представлен как процесс, который стал закономерно и однозначно описываться в рамках

# Схема управления экскурсионной деятельностью

**Экспрессакция (2):** общение с хозяевами, общиной, созерцание природы (закат, восход, река, водопад, насекомые, красоты леса, тундры, перелёт птиц...), посещение бойни, уборка леса, водоёмов, охота, рыбалка, альпинизм, слушание птиц, чистый воздух, вода, тишина, безопасность, «перезагрузка мысли».

**Релаксация (1):**

баня,  
прорубь,  
массаж,  
обед,  
стилист,  
пикник,  
безделье,

Эденом-экскурс (Э<sub>12</sub>)

Эдуко-экскурс (Э<sub>11</sub>)

Эврик-экскурс (Э<sub>10</sub>)

Эрудит-экскурс (Э<sub>9</sub>)

Эстетик-экскурс (Э<sub>8</sub>)

Эколог-экскурс (Э<sub>1</sub>)

**Управление  
экскурсом**

Эргоном-экскурс (Э<sub>7</sub>)

Эконом-экскурс (Э<sub>2</sub>)

Эротик-экскурс (Э<sub>3</sub>)

Этно-экскурс (Э<sub>4</sub>)

Этик-экскурс (Э<sub>5</sub>)

Эlegant-экскурс (Э<sub>6</sub>)

**Аттракция (4):**

фотоохота,  
сбор ягод,  
грибов,  
корней,  
огород, сад,

поле,  
ферма,

**Рекреация (3):** посещение музеев, осмотр памятников и архитектуры, диковин цивилизации, казино, стадионы, прогулки пешком, на тракторе, велосипеде, на лошади... высокая концентрация объектов, низкая плотность населения, сплав по рекам, пребывание в чистой среде, дегустация продуктов питания

Из схемы (см. рис. видно, что все виды экскурсионной деятельности могут быть стандартизированы по 13 позициям управления экскурсионными услугами в спектре от чисто экологического времяпровождения (Э1) до обеспечения состояния эденомизма (счастья, Э13). При этом промежуточные формы управления отклонениями от обыденного городского образа жизни (Э2 – Э12) могут включать элементы: эконом-экскурсов, эротик-экскурсов, этно-экскурсов, этик-экскурсов, эlegant-экскурсов, эстетик-экскурсов, эргоном-экскурсов, эрудит-экскурсов, эвристик-экскурсов, эдуко-экскурсов [6]. Само понятие «экскурс» (от лат. excurs – отклонение) в отношении к выстраиванию

# Схема рынка экскурсионных услуг и его субъектов (организаций)

## Потребители услуг экскурсионного, экскурсионного, туристского рынков

### Экскурсанты:

корелы, леноблавцы, псковичи, новгородцы,

### Туристы СПб:

камчадалы, приморцы, сибярики, уральцы,

### Интуристы:

азиаты, европейцы, африканцы...; франки,

### Путешественники:

паломники, пилигримы, коммерсанты

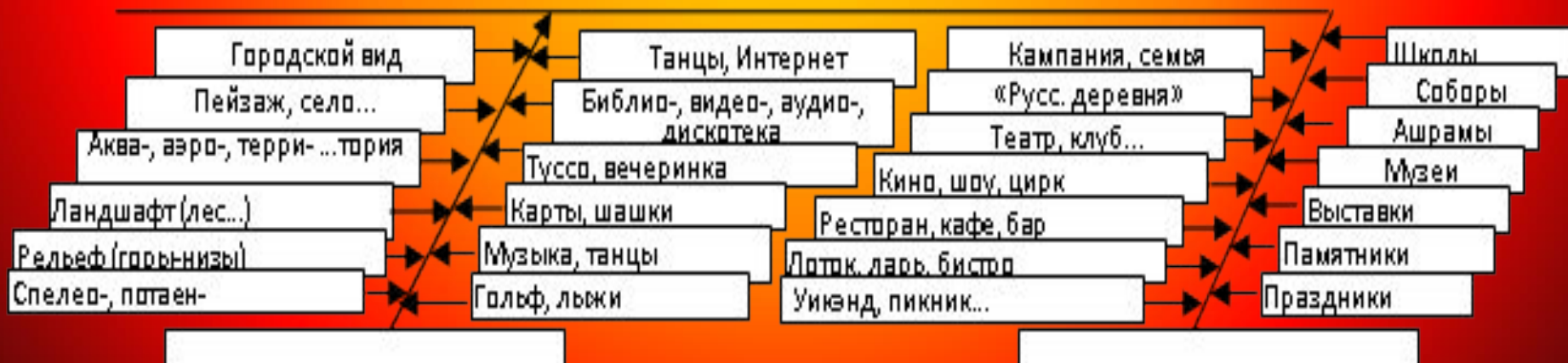
### Экскурсисты СПб

детсадовцы. учащиеся школ. сплзов. вузов. ветераны. трудящиеся. предприниматели.

## Производители и Организаторы (организации) экскурс-услуг Санкт-Петербурга

Экскурсионные бюро, экскурс-операторы, экскурс-центры, экскурс-агентства,

## Экскурсионные ресурсы Санкт-Петербурга и Северо-Западного региона России (Руссии)



# Схема ассортимента экскурс-услугами в путешествии



Эко-экскурс	демонстрация «Гринпис», посадки деревьев, зоопарки, гуманный охота и ловля, солярии и воздушные ванны, водные процедуры... спелео-экскурс в коллектор города...
Эконом-экскурс	шопинг, распродажи, рынки («Юнона», «Блошинный», «Бароколка»), погрузка-разгрузка, упаковка товаров... ярмарки
Эрос-экскурс	Дома Утех, Тайский массаж, Секс по телефону, гей-клубы, лесбос-клубы... бюро знакомств...
Этно-экскурс	обмены визитами, дни рождения, День матери, Родительская суббота, баня – прорубь, Масленица...
Этик-экскурс	кулачные бои, «дуэли», показательные суды, тюрьмы, цирк, разведочные, военно-игровые затеи...
Этикет-экскурс	приемы, фуршеты, банкеты («завтраки», рыцарские истории-турниры (реконструкция), гурман-салоны (рестораны, кафе, бары, бистро...), игротеки (бильярд-холл, настольный теннис, шахматы, шашки...), питейные заведения (чай-изба, кофейный дом, блинная...)
Элегант-экскурс	показы мод, участие в демонстрациях, подъем на высотные дома и башни, воздушном шаре, дирижабле... (вид города)...
Эстетик-экскурс	театр, кино, картинные галереи, выставки художественных произведений, бодибилдинг, культуризм...
Эргоном-экскурс	автосалоны, спуск корабля на судовой ферме, работа в мастерской (флориста, кузнеца, камнетеса...), радионгры в шпионов, ремонт радиотехники, строирботы, скорняк, малярство, ремонт
Эрудит-экскурс	«сделай сам», интер компьютеригры, музей-мастерская, участие в выработке решений (по городу, семье...), изготовление плакатов, дизайн... поиск решения (по заявкам физ. и юрлиц)... граффити...
Эдуко-экскурс	экскурсии, игра в карты на интерес, «Что? Где? Когда?», на мясной комбинат, в типографию, на кондитерную фабрику...
Эврик-экскурс	конференции, семинары, лекции, Интернет-кафе, репетиторство, консультирование, профориентационные игры («один день в должности...»), «языковой контакт», воскресные школы ремесел...
Эвдоним-экскурс	дисней-ленд, аквапарки, свидание с любимым, общение детей и родителей, людей и животных... помощь одиноким и несчастным (тимуровские команды)...

# Схема управления экскурс-процессами на рынке

## УСЛУГ

**Путешественники:**  
паломники  
пилигримы  
коммерсанты  
Образованты

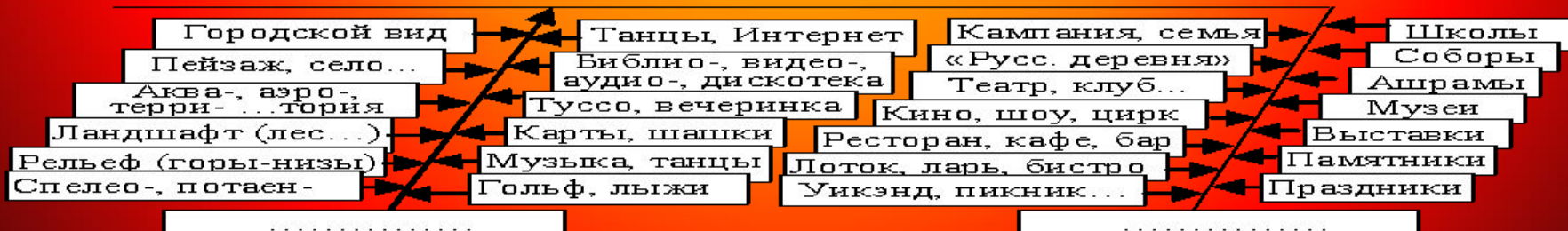
**Туристы:**  
Иназиаты, Иневропейцы  
Инафриканцы  
Инамериканцы  
Инавстралийцы

**Экскурсанты:**  
трудящиеся  
Ветераны  
Учащиеся

Формы экскурсов → **Отзыв, предложение, заявка...** ← Уровень экскурсии



## Поставщики



# Глоссарий по управлению экскурсными услугами.

**Выбор посредников** – процедура заключения договоров с независимыми участниками каналов сбыта по набору критериев соответствия: профессионализм и наличие опыта сбыта, территория и степень охвата рынка, технологии и методы продаж, репутация, отношения с конкурентами, готовность к сотрудничеству. Перед началом заключения договоров определяется число посредников и длительность отношений с каждым.

**Выбор метода охвата рынка** – процедура определения характера сбыта: интенсивного или избирательного. В итоге устанавливается интенсивный (максимальный охват большим числом посредников), селективный (объём охвата соотносится с контролируемостью продаж) или исключительный (через одного, эксклюзивного посредника на конкретной территории, например в форме фанчайзинга – под маркой экскурс-бюро по его правилам) сбыт.

**Заключение договора о реализации продукта** – процедура установления правовых отношений при реализации экскурсного продукта с определением прав и обязанностей, ответственности и порядка разделения затрат и доходов, обычно в форме агентского соглашения.

**Правила оказания услуг по реализации экскурс-продукта** – это нормы установленные постановлением Правительства РФ № 452 от 18.07.2007 г. Согласно им, исполнитель должен информировать заказчика (потребителя услуг) в доступной и наглядной форме по ряду позиций:

о потребительских свойствах турпродукта, программе пребывания, маршруте и содержании других услуг;

о цене, правилах безопасного использования продукта (услуги), о третьих лицах, оказывающих отдельные услуги, туристских формальностях (см. главу 8), особенностях путешествия и адресах в местах пребывания.

**О предоставлении услуги заключается договор** (ст. 9 Закона о турдеятельности [1] и ст.

**Методология экскурсоведения** – направление (раздел) экскурсоведения, исследующее пути удовлетворения потребностей в экскурсизме (выделено слово, имеющееся в глоссарии) и формирующее порядок устройства, производства и сбыта экскурсов. Методология экскурсоведения является частным случаем общенаучной методологии в отечественной диалектико-материалистической трактовке.

**Методы экскурсоведения** – это пути (маршруты, траектории, вехи) исследования экскурсизма, создания и реализации экскурсов. Среди методов исследования экскурсизма выделяют: общенаучные, частные научные и специальные. Каждый метод представляется как система способов, каждый из которых является совокупностью приёмов экскурсоведения.

**Научные основы экскурсоведения** – научные (исторические, правовые, экологические, социологические, педагогические, психологические и иные) данные и сведения, обосновывающие, определяющие и обеспечивающие цель, задачи, объект, предмет, систему понятий и другие атрибуты экскурсоведения как теоретико-практической системы знаний. Знание при этом определяется вскрытием трёх уровней трактования слова (собственно слово, термин и понятие), которые выражают обозначение, значение и понятие отражаемого знака (модели – идеального образа реального объекта).

**Объект изучения экскурсоведения** – экскурс как элемент экскурсизма и сам экскурсизм как социальное явление – база возникновения и развития рынка экскурсных услуг по непосредственному удовлетворению потребностей экскурсистов. **Предмет изучения экскурсоведения** – экскурсные услуги как вид удовлетворения потребности в экскурсизме, т. е. инструмент снятия чувства монотонности от повседневной жизни и потребности. Покупатель экскурсии – потребитель:

## Продвижение туристского продукта – часть маркетинга

Реклама	Личная продажа	Стимулирование	Связи с общественностью
Свойства: неличное, одностороннее, неопределенность эффекта, достоверность, насыщенность, яркость	Свойства: личное, устное, диалоговое, непосредственное, корректируемое, длительное и постоянное	Свойства: кратковременное, сильное, поощряемое, гибкое, оперативное, широкий охват по спектру	Свойства: четкая направленность, доброжелательность, запланированность,
Эффективность: экономическая, коммуникативная		свойства инструмента: привлекательность, информативность	Формы реализации: свое подразделение, договор с агентством рекламы, PR
деление по характеру: непосредственная, косвенная	по времени: длительное, сокращенное (по алгоритму общения),	Инструменты: уступки, льготы, содействие, приглашение	Инструменты: опросы, вечера вопросов и ответов, конференции...
Деление по обращению: информативная, убеждающая, напоминающая		Преимущества: гибкость, оперативность, широкий охват, непосредственность	
Виды по объекту: товарная и престижная, по территории: локальная, региональная, общенациональная, международная	Дополнительные преимущества: выявление аудитории, учет требований, база данных, модель запросов	Направленность: потребители, персонал предприятия, поставщики, посредники	Направленность: персонал, власти, общественные организации, профессиональные объединения, СМИ, инвесторы
По средствам распространения: пресса, печатная, радио, теле-, сувениры, почтовая, наружная (постоянная временная), интернет	стадии алгоритма общения: контакт, выяснен. потребности, представление, преодоление, сделка, выход из контакта, предпосылки для новых обращений	Средства: премии, надбавки, страхования, дотации, субсидии, подарки, компенсации, конкурсы, сувениры, лотереи, талоны, купоны, бесплатные пробы..	Функции: информирование, формирование имиджа, укрепление позиции через общественное мнение, раскрытие значимости и социальной



Утверждена приказом Мин. Финн. РФ  
от 25 февраля 2000 г. N 20Н  
Код формы по ОКУД 0793007

Орган управления культуры Российской Федерации

Штамп организации

**Экскурсионная путевка**  
**Серия ВР N 000000**

Корешок  
путевки

Серия ВР  
N 000000

Тема экскурсии

Цена  
\_\_\_\_\_ руб. коп.

Ф.И.О. экскурсовода \_\_\_\_\_

Организация \_\_\_\_\_

Состав группы \_\_\_\_\_

Дата  
экскурсии

Число участников группы \_\_\_\_\_

Дата экскурсии " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ г.

Время проведения экскурсии \_\_\_\_\_

Ф.И.О.  
экскурсовода

Цена \_\_\_\_\_ руб. \_\_\_\_\_ коп.

Входная плата вносится отдельно

Подпись лица,  
выдавшего  
путевку

Входная плата включена  
в стоимость путевки  
(ненужное вычеркнуть)

Подпись  
экскурсовода

Подпись лица, выдавшего путевку

Подпись экскурсовода

## **Практическое занятие № 7.**

### **Разработка контура управления экскурсом.**

**Цель занятия:** уметь строить контур управления экскурсными услугами.

#### **Организация занятия:**

в составе группы разрабатывается контур управления анимации и экоменеджмента;  
выделяются три группы (анимации, эко-менеджмента и контроля), которые строят свои контуры управления, затем презентуют их при активном оппонировании смежных групп; в заключение проводится оптимизация контуров и их согласование; отмечаются успех и перспективы использования изученного.

#### **Библиография:**

7. Менеджмент туризма – с. 123-125, 135-137 (положения анимации), 125—131 (контур управления гостиничной анимацией), 131-133 (контур управления оздоровительной анимацией); 137-141 (положения экоменеджмента), 142-43 (контур управления экоменеджмента), 144-45 (контроль экономии ресурсов).

# Выводы по теме 7:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

**Выводы** **сделайте,** **пожалуйста,**  
**самостоятельно**

**используя материалы и с сайта:**

**<http://turstroi.net/tour-management/...html>**

# Темы творческих заданий на самостоятельную работу

Пользуясь литературой, пособием и собственным опытом ответьте на вопросы:

1. Сформулируйте определение понятий «теория», «практика».
2. Определите основные виды путешествий, ставшие основой для развития индустрии экскурсизма.
3. Определите атрибуты (неотъемлемые компоненты) «экскурсоведения» как системы.
4. Аргументируйте (обоснуйте) роль экскурсной практики в развитии теории экскурсоведения.
5. Сформулируйте основные исторические этапы становления организованного экскурсизма.
6. Какова роль Греции в становлении экскурсизма?
7. Какова роль Италии в становлении экскурсизма?
8. Перечислите основные издания, отражавшие вопросы экскурсной теории.
9. Назовите имена и заслуги российских путешественников, которые могут быть «раскручены» как открыватели новых объектов экскурсизма.
10. Назовите имена предпринимателей, ставших первооткрывателями в экскурсном деле.
11. Сформулируйте положение о значении теории в развитии экскурсного дела как тезис.
12. Наполните понятийным содержанием термины «путешествие», «туризм», «рекреация», «экскурсия», «экскурс».
13. Сформулируйте различие между «туроперейтингом» и «экскурсоведением».
14. Составьте структуру этих явлений (определите их составные элементы).

**проекта вхождения Курортного  
района Санкт-Петербурга в  
ФЦП**

**«Культура России 2012 – 2018  
гг.»**

**24 апреля 2012 года**

**St.-Petersburg Business  
Contact Centre «BIZKON»**

**К. А. Англинов**

**Tel./fax +7 812 274 66 73**

**<http://www.bizkon.spb.ru>**

**E-mail: [bizkon@wnet.ru](mailto:bizkon@wnet.ru)**



**Пример для практикума**

# Выездные экскурсии Курортного района Санкт-Петербурга в ФЦП «Культура России 2012 – 2018 гг.»

Археологические памятники Курортного района



Ты был в Курортном районе Петербурга?  
«Курорт» Петербурга – это:  
Завод, Дубки и Роща Петра Великого;  
«Шалаш» финна-косца В. И. Ленина;  
Заводская Винтовка Мосина;  
Скамья Суворова (генерал-аншефа 1792);  
«Пенаты» Репина;  
Ямы Неолита, Дюны Солнца;  
и ещё ... диковин Курорта Авенариуса,  
не увидев которые - жить нельзя!



**Выезжай!!!**  
**Или...???**



**Все на экскурс**  
**в Курортный**  
**район!!!...**

Находки каменных орудий поздних типов

Ранний неолит

Средняя стадия гребенчатой керамики

**Шесть библиотек – шесть музеев!**

**15 ресторанов – 15 музеев Курорта Петербурга!**

**15 школ – 15 музеев Курорта Петербурга!**

**100 дач – 100 музеев Курорта Петербурга!**

[http://teriiki.spb.ru/old\\_dachi/od\\_dachniki.php](http://teriiki.spb.ru/old_dachi/od_dachniki.php)

<http://virtmuseum.spb.ru/>

# Теория профессионального экскурсоведения как основа

## эффективности программ разви

Супер-  
структура

ЭКСКУРС  
(цель пути)



Инфра-  
структур  
а

Право	<b>Ц ел ев ая  Ф у нк ц ия</b>	Паспорт, пропуск, допуск, карта...
Перевоз		Авто-, авиа-, аква-, акро-...транспорт
Питание		Ресторан, кафе, бар, буфет...
Приют (ночлег)		Отель, мотель, ботель, флотель, флайтель...
Приём (оформление)		Виза, полис, страховка, бронирование...
Продажи (торговля)		Оплата, скидка, рассрочка, билет, сувенир...
Просвещение (информация)		I(i)-пункт, маршрут, безопасность, помощь...

Такое функционально-структурное представление сферы (пирамиды) туризма, включающее право на тур, посещение, присутствие или соучастие и, главное, экскурс, ещё никем не приводилось и не рассматривалось.

В итоге без самостоятельного определения в теории туризма оставалось сердцевинное явление, определяющее тип и цель



# Без понятия «экскурсная услуга» - В

## «НИКУДА»

**Экскурс** – «уклонение» (отвлечение) от обыденного образа жизни (основных видов жизнедеятельности); коммерческая или благотворительная услуга по обеспечению и сопровождению «уклонений» (отвлечений) в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессиональных (деловых), религиозных и иных целях на период менее 24 часов без услуг приюта, питания и перевоза (подвоза), если таковые сами не являются целью экскурсии, а также без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в месте (стране) временного пребывания; уклонение от обыденного образа жизни в мир культуры и природы с целью гармонизации внутреннего мира до состояния *свободы* посредством переживания (аффекта) счастья.

**Экскурсная услуга** – *коммерческое предложение удовлетворения потребности в экскурсизме (уклонении от обыденного образа жизни в мир культуры и природы) как правило, без ночлега, транспортировки и питания (от лат. excurs)*



**Экскурсионная услуга** – это экскурс + транспортировка; коммерческое предложение, включающее экскурсную услугу и услугу по транспортировке (транспортную услугу): транспортное обеспечение (автобус, электропоезд, плавсредство и т.п.) и подвоз (трансфер) или перевозку. В крайнем случае, под транспортировкой понимается пешеходный переход между объектами показа или



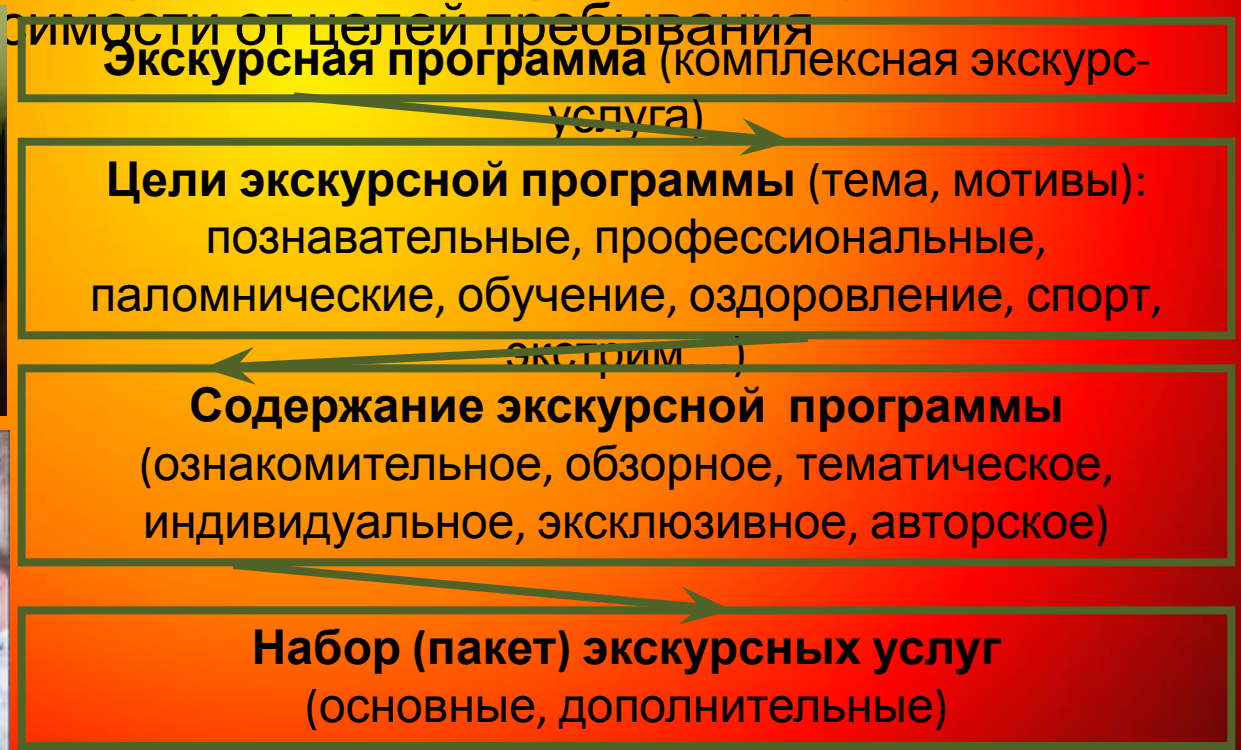


# Комплексные (программные) экскурсионные услуги

Простые в использовании услуги – производство, оплата и потребление одновременно. **Более сложные (комплексные) услуги** требуют создания программы экскурса.

**Программные экскурсионные услуги (ПЭУ)** - это комплексный набор (пакета) услуг экскурсного обслуживания. Все услуги пакета подчинены основной цели ( мотиву, теме).

**По структуре ПЭУ** - это план экскурсного мероприятия, реализуемый для удовлетворения конкретных и специализированных потребностей, запросов, интересов



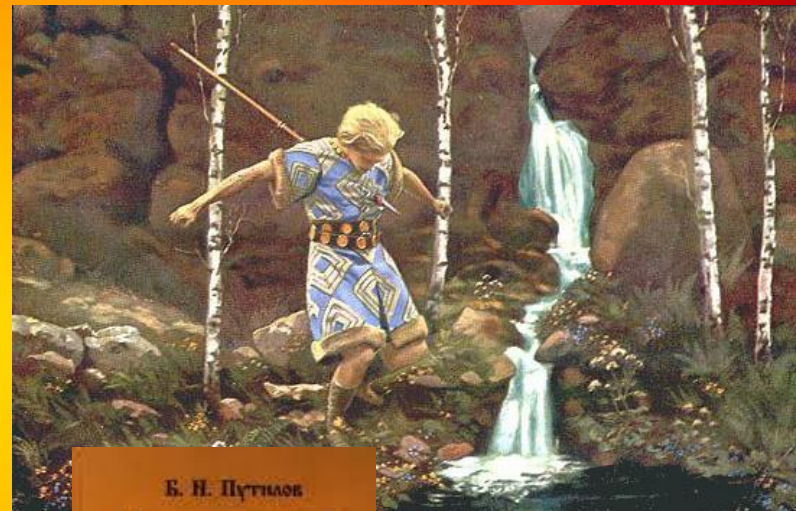
# Разработка экскурсионной услуги как основа

РАЗВИТИЯ

Разработка экскурсионной услуги – это совместная деятельность управленцев, менеджеров и экскурсоведов туроператора, определяющаяся их квалификацией и компетентностью, выраженными в качестве продукта туроператора.

**Разработка экскурсионные услуги** включает ряд взаимосвязанных этапов:

- 1) определение целей и задач экскурсии
- 2) выбор варианта формы реализации
- 3) отбор информации;
- 4) знакомство с реалиями экскурсии
- 5) отбор и изучение объектов экскурсии
- 6) составление сценария экскурсии
- 7) прохождение сценария
- 8) подготовка текста экскурсии
- 9) комплектование «портфеля» экскурсии
- 0) выбор методов и приёмов реализации
- 1) определение техники реализации экскурсии
- 2) составление методической разработки
- 3) подготовка индивидуального варианта
- 4) приём (сдача) экскурсии экспертному совету
- 5) утверждение экскурсии в качестве продукта туроператора





# Судитативному тенний основних при тт. конфликтов и рисков продвижения и сбыта экскурс-услуг и музейном пространстве

**Проблемы продвижения экскурс-продуктов в России возникают из-за несовершенства рынка в новых экономических условиях, в том числе:**

- **демпинг, высокие агентские скидки**
- **недостаток сформированных турпродуктов и экскурс-продуктов**
- **неурегулированная система страхования**
- **непрозрачность корпоративного взаимодействия и др.**

**Неисполнение обязательств по договору о продвижении и сбыту услуг**

(оператор - агент - потребитель) происходит в основном из-за:

- **неустоявшейся системы безопасности бизнеса в туризме и экскурсизме**
- **нестабильной социально-экономической и политической ситуации на основных рынках туристских и экскурс услуг**
- **учащения природных и техногенных катастроф (Россия, Исландия, Япония, Таиланд и др.)**

• **неоправданного повышения налоговых платежей, тарифов**



# Результаты анализа основных проблем развития экономики экскурсизма в России

1. Рост транспортных тарифов и стоимости гостиничных услуг, связанный с ростом коммунальных тарифов, процентных ставок по кредитам, многократным ростом ставок налога на землю
2. Моральный и физический износ туристской инфраструктуры, отсутствие эффективных механизмов стимулирования инвестиций в ее развитие
3. Несовершенство действующей нормативно–правовой базы предпринимательской деятельности в сфере туризма
4. Недостаточность экономических стимулов развития въездного и внутреннего туризма
5. Существование визового режима с экономически развитыми странами, сложного миграционного учета
6. Недостаточность национального рекламного бюджета на продвижение туристского продукта на внутреннем и внешнем рынках
7. Дефицит квалифицированных кадров, в частности, со средним специальным образованием, несовершенство образовательных стандартов и др.

# Результаты определения основных тенденции развития рынка экскурс-услуг в России

1. Усиление регионального развития и появление новых центров на туристском рынке России;
2. Развитие IT-технологий, интернет-порталов и online-продаж;
3. Сокращение продолжительности турпоездов и совмещение различных видов отдыха;
4. Постепенное смещение спроса от массового к индивидуальному;
5. Укрупнение и вертикальная интеграция российских операторов
6. Повышение спроса на качественные лечебно-оздоровительные услуги и экскурсионные туры
7. Снижение рентабельности продаж;
8. Восстановление и развитие MICE туризма.



# Меры по усилению экономики в сфере экскурсионной деятельности в районе

- 1. Государственное регулирование экскурсионной деятельности:**
  - ведение механизмов доступа на рынок экскурс-услуг (лицензирование, введение реестра экскурс-агентств и др.);
  - развитие и обеспечение системы контроля предприятий туристической индустрии (классификация, сертификация услуг, стандартизация, аттестация)
- 2. Выработка управленцами действенных механизмов взаимодействия, партнерских отношений на рынке туруслуг:**  
совершенствование договорных обязательств (прав и ответственности) экскурс-оператор – экскурс-агент – потребитель)
- 3. Транспортное обеспечение экскурсионной деятельности:**  
совершенствование регионального законодательства по поддержке и развитию велотранспорта, автоперевозок, морского, речного судоходства
- 4. Государственно-частное партнерство в музейно-экскурсионной сфере**
- 5. Реструктуризация, реформирование и внедрение новых технологий развития музейного и экскурсионного бизнеса в районе**



# Расчет экономики (ценообразование) экскурса на группу в 40 человек

Статья экономики (ценообразования)	Стоимость	Сумма (руб.)
Оплата работы менеджера	5 000	5 000
Билеты в музей	200	8 000
Оплата работы гида	500 р/час, 6 ч.	3 000
Оплата экскурса на завод	100 руб./чел	4 000
Прочие расходы	200 руб./чел.	8 000
Начисления на зарплату 23,3%		6 300
Прибыль 30%		8 400
Всего		42 700
На одного человека		1 070
Страхование	300 руб./чел.	12 000

# Расчет рентабельности и экскурс-

## ПОСРЕДСТВ

Показатели	2010	2011
Прибыль до налогообложения (тыс. руб.)	1288	1407
Оборотные активы (тыс. руб.)	857	737
Чистая прибыль (тыс. руб.)	820	830
Собственный капитал (тыс. руб.)	2733	3583
Выручка (тыс. руб.)	5082	7452
Внеоборотные активы (тыс. руб.)	3097	4057
Основные средства (тыс. руб.)	3042	3843

Показатели	2010	2011
Рентабельность оборотных активов	1,5	1,9
Чистая рентабельность оборотных активов	1,0	1,13
Рентабельность собственного капитала	0,4	0,5
Чистая рентабельность собственного капитала	0,3	0,23
Рентабельность продаж	0,25	0,19
Рентабельность внеоборотных активов	0,42	0,35
Чистая рентабельность внеоборотных активов	0,26	0,20
Фондоотдача основных средств	0,6	0,52
Рентабельность основных средств	0,32	0,47
Чистая рентабельность основных средств	0,27	0,22





# Спасибо за внимание! Успехов и процветания!

St.-Petersburg Business  
Contact Centre «BIZKON»

Англинов К. А.

кандидат педагогики,  
доцент истории,  
дипломированный психолог,  
маркетолог, экскурсовед,  
аккредитованный экскурсовод,  
заведующий кафедрой

E-mail: [anglinov13@mail.ru](mailto:anglinov13@mail.ru)

Тел. +7 911 09 16 112



## Пример для практической работы студентов

# Маршрутный лист экскурсии

**Дата:** 29 ноября 2003 года. **Эллины:** 7 классы 419 лица. **Время:** 10.00 – 13.00

**Маршрут:** посадка у Лицея № 419 [1] – Городское кладбище – Бельведер (выход) [2] – деревня Низино – Шинкарский шлюз (остановка) [3] – Жилой городок – Санино – Горкушенко – Луизино – Каспийский полк – Вокзал (остановка) [4] – Железная дорога – Александринский парк – Электростанция и императорский гараж – пешая Александрия [5] – Санкт-Петербургский проспект – Собор Петра и Павла (выход, подъем на Галерею) [6] – Санкт-Петербургский проспект – Петродворцовый часовой завод [7]. Все - полсердца

**Схема экскурсии (см. отдельно)**

**Временной график:**

[1] – 10.00 Рассказ «Алеша Попович и Петр Великий» (предыстория Петродворца)

[2] – 10.15 Выход на обзорную площадку и к Бельведеру (вид Петергофа и Лугового)

[3] – 10.30 Объезд церкви и проезд Низино, остановка у шинкарского, Водовод

[4] – 11.00 Бабий-гон, Санино, Александровка – Марьино - Луизино... Каспийский полк

[5] – 12.00 Вокзал - ж. догора Александринский парк – СПб. шоссе Петергофская дорога

(Вагоны, Коттедж, Руинный мост, Фермерский дворец, Капелла, Конюшни, Новая ферма) -

Телеграфная станция – Дом десяти пастухов

[6] – 12.30 Проспект – Струков – Пальгунов – Театр – Госпиталь – Дома Демина... Собор

[7] – 13.00 Церковно-приходская, Гимназия, Кавалерские дома – Хрущева – Трувелер – Лазарев-

Голицын – Верхний парк – Всеволожский – Редичкин – ВМИРЭ – Школа Демина – Нойдорф - Захари

– Петродворцовый часовой завод.

**Примечания:**

**Литература:** Гейрот, Гуцин, Суворовский городок, Алекс-столп, Санкт-Петербургский, Александринское шоссе, Гимназия, Гранильная фабрика

**Автор проекта:** кандидат педагогических наук, доцент

**К. А. Англинов**

© Англинов К. А., 2003

# Заключение по дисциплине

В результате проведённой учебно-методической разработки образовательной дисциплины по экскурсоведению становится очевидным, что сфера досуговой (экскурсионной) жизни человека и инструментария организации и управления ею на рынке услуг имеет право на самостоятельное существование как вполне сформировавшаяся область научно-практических знаний.

При этом необходимо отметить, что как учебный курс «Экскурсоведение» имеет полный набор элементов учебно-методического комплекса. Речь идёт о создании целостного представления о взаимодействии сферы экскурсизма, гостеприимства, экскурсий и экскурсов в едином процессе обслуживания клиентов и заказов.

Только комплексный (общепрофессиональный) подход к сферам экскурсоведения и сервиса может способствовать самостоятельному определению специалиста в широком спектре привлекаемых средств для достижения успехов в оказании услуг потребителям.

Вместе с тем, этот же момент указывает на то, что теория и практика экскурсоведения входит в комплекс основ профессионального мировоззрения специалиста и при правильном использовании становится мощным потенциалом в понимании смежных областей