

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«УПРАВЛЕНИЕ ЭКСКУРСИОННЫМ БИЗНЕСОМ В
ЭКОНОМИКЕ ВПЕЧАТЛЕНИЙ»**

направление подготовки

43.04.02 «туризм»

Севастополь 2019 г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Разработчик(и): Калинкина С.А. доцент, к.и.н.

Методические указания к выполнению практических занятий по дисциплине
«Управление экскурсионным бизнесом в экономике впечатлений»
утверждены на заседании кафедры туризма

Протокол от «02» сентября 2019 г. № 2

Заведующий кафедрой туризма _____/И.П.Трегулова/

Согласовано с учебно-методическим советом Севастопольского экономико-
гуманитарного института (филиала) ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И.
Вернадского»

Протокол от 02.09.2019 г. № 1

Председатель _____/Е.В. Новикова/

Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины «Управление экскурсионным бизнесом в экономике впечатлений» является формирование у обучающихся основных закономерностей в области инноваций в организации экскурсионных услуг, концепции инновационного проектирования, работы с эмоциональной сферой, выявление эмоциональных рынков в экономике впечатлений.

Основные задачи дисциплины:

- подготовить грамотного специалиста в научной сфере, связанной с туризмом как видом профессиональной деятельности;
- познакомить обучающихся со способами в управлении экскурсионным бизнесом в экономике впечатлений;
- научить магистрантов базовым знаниям в части управления экскурсионным бизнесом в экономике впечатлений.

В результате освоения дисциплины «Управление экскурсионным бизнесом в экономике впечатлений» должны быть сформированы следующие компетенции:

ОПК-2. Способен осуществлять стратегическое управление туристской деятельности на различных уровнях управления

ОПК-4. Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма

Методические указания разработаны для обучающихся при подготовке к практическим занятиям по дисциплине «Управление экскурсионным бизнесом в экономике впечатлений» в соответствии с рабочей программой.

В методических указаниях представлены планы практических занятий. Вопросы охватывают как теоретический, так и фактический материал.

ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1 Практические занятия относятся к основным видам учебных занятий наряду с лекцией, консультацией, самостоятельной работой, учебной и производственной практикой, выполнением выпускной квалификационной работы.

1.2. Выполнение обучающимися практических заданий направлено на:

- обобщение, систематизацию, углубление, закрепление полученных знаний по конкретным темам дисциплины;
- формирование умений применять полученные знания на практике, реализацию единства интеллектуальной и практической деятельности;
- развитие личностных качеств, направленных на устойчивое стремление к самосовершенствованию: самопознанию, самоконтролю, самооценке, саморазвитию и саморегуляции;
- развитие интеллектуальных умений;
- выработку таких профессионально значимых качеств, как самостоятельность, ответственность, точность, творческая инициатива.

1.3. Практические занятия проводятся под руководством преподавателя, который заблаговременно подготавливает всю необходимую учебно-методическую документацию для их проведения и контроля.

1.4. Практических занятий – это одна из форм учебных занятий, проводимых по наиболее сложным вопросам (темам, разделам) с целью формирования и развития у обучающихся навыков самостоятельной работы, научного мышления, умения активно участвовать в творческой дискуссии, делать выводы, аргументировано излагать свое мнение и отстаивать его.

1.5. На практических занятиях могут применяться следующие формы работы:

- Фронтальная - все студенты выполняют одну и ту же работу;
- Групповая - одна и та же работа выполняется группами из 2-5 человек;
- Индивидуальная - каждый студент выполняет индивидуальное задание.

1.6 Выделяют три типа практических занятий:

- практическое занятие с целью углубленного изучения определенного тематического курса,
- практическое занятие, проводимое для глубокой проработки отдельных, наиболее важных и типичных в методологическом отношении тем курса, или отдельной темы.
- специальное практическое занятие исследовательского типа по отдельным частным проблемам науки для углубления их разработки.

1.6. В практике практических занятий выделяют ряд форм: развернутая беседа, обсуждение докладов и рефератов, семинар-диспут, комментированное чтение, упражнения на самостоятельность мышления, письменная (контрольная) работа, семинар-коллоквиум и другие.

- Развернутая беседа - наиболее распространенная форма занятий. Она предполагает подготовку всех обучающихся по каждому вопросу плана занятия с единым для всех перечнем рекомендуемой обязательной и дополнительной литературы; выступления обучающихся (по их желанию или

по вызову преподавателя) и их обсуждение; вступление и заключение преподавателя.

Развернутая беседа позволяет вовлечь в обсуждение предложенной проблематики наибольшее число обучающихся.

- Система докладов, которые готовятся обучающимися по заранее предложенной тематике. Целесообразно выносить на обсуждение не более 2-3 докладов продолжительностью в 12-15 минут. Тематика докладов возможна самая разнообразная: она может совпадать с формулировкой вопроса в плане практического занятия или отражать лишь одну его сторону, связанную с практическим значением проблемы.

- Рефераты и их обсуждение на практических занятиях. Под рефератом понимается письменная работа, посвященная какой-либо теоретической проблеме, анализу монографии или нескольких из них, проведенных обучающимся под руководством преподавателя. Его содержание, как правило, предполагает большую глубину исследования, чем при подготовке доклада обычного типа, наличие творческих поисков, самостоятельности мышления и выводов. Реферат зачитывается на семинаре автором.

- Занятие-диспут имеет ряд достоинств. Кроме других задач, обычно реализуемых на практическом занятии, эта форма наиболее удобна для выработки навыка аргументированного спора. Диспут может быть самостоятельной формой занятия. Диспут как элемент обычного практического занятия может быть вызван преподавателем в ходе занятия или же заранее планируется им. Полемика возникает подчас и стихийно. В ходе полемики обучающиеся формируют у себя находчивость, быстроту мыслительной реакции и, главное, отстаиваемое в споре.

- Занятие-пресс-конференция является одной из разновидностей докладной системы. По всем пунктам плана занятия преподаватель поручает обучающимся (одному или нескольким) подготовить краткие доклады. На следующем занятии после краткого вступления он предоставляет слово докладчику по первому вопросу. Затем каждый обучающийся обязан задать ему один вопрос по теме доклада. Вопросы и ответы на них составляют центральную часть занятия. Как известно, способность поставить вопрос предполагает известную подготовленность по соответствующей теме. И чем основательнее подготовка, тем глубже и квалифицированнее задается вопрос. Отвечает на вопросы сначала докладчик, потом любой обучающийся, изъявивший желание высказаться по вопросу.

- Комментированное чтение первоисточников на практическом занятии преследует цель содействовать более осмысленной и тщательной работе обучающихся над рекомендуемой литературой. Чаще всего оно составляет лишь элемент обычного семинара в виде развернутой беседы и длится всего 15-20 минут.

- подготовка проекта – разработка или моделирование индивидуального (группового) задания направленная на решение учебной задачи.

ТЕМАТИКА ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Практическое задание 1

Тип практического занятия: развернутая беседа

Тема 1. Понятие и сущность инновационной экономики-экономики впечатлений.

1. Современное общество потребления: социокультурный анализ.
2. Социально-психологические мотивы потребления (единение с другими людьми, стремление не отстать от жизни, выделение из толпы, бегство от одиночества, желание быть любимым, следование моде).
3. Системы и фрагменты потребительского поведения. Символы и смыслы экономики впечатлений.
4. Особенности символического потребления.
5. Анализ причин перехода от экономики услуг к экономике ощущений.

Практическое задание 2

Тип практического занятия: развернутая беседа

Тема 2. Характерные черты экономики впечатлений.

1. Анализ синонимичных названий экономики впечатлений (сенсорная экономика, experience economy, эмоциональная экономика, экономика восприятия, экономика общества мечты, экономика историй, экономика общества переживаний, экономика желаний, экономика развлечений).
2. Физиологические аспекты человека в происхождении эмоций. Поведенческие индикаторы и уровни готовности клиента к получению услуг экономики впечатлений.
3. Генезис экономики ощущений. Концепты данной экономики: неценовая конкуренция, режессирование переживаний, интерактивные способы взаимодействия.
4. Расчетная единица в экономике ощущений (количество положительных эмоций на единицу товара).

Практическое задание 3

Тип практического занятия: диспут

Тема 3. Технологии производства услуг в экономике ощущений.

1. Моделирование атмосферы служебного комплекса.
2. Четыре модели господствующей атмосферы: возбуждающая (возбуждающе-привлекательная), успокаивающая (привлекательное - успокаивающая), впечатляющая (недружелюбно-успокаивающая), агрессивная (недружелюбно-возбуждающая).
3. Особенности подходов к созданию экскурсионного тура в экономике впечатлений.
4. Понятия, аспекты, алгоритмы, инструменты экскурсий.
5. Основные темы экскурсионных туров в Крыму и Севастополе.
6. Элементы и структура тематического бренда территории.

7. Методика составления эмоциональных бренда туристкой дестинации в соответствии с особенностями психологического восприятия разных возрастных категорий и социальных сегментов рынка экскурсионных услуг.

Практическое задание 4

Тип практического занятия: пресс-конференция

Тема 4. Маркетинг экономики впечатлений.

1. Общество мечты как пространство для развития новых рынков: рынка приключений; рынка духовной близости, дружбы и любви; рынка заботы.
2. Традиционное отраслевое деление и инновационное деление рынков. Сегментация рынка впечатлений.
3. Конфликт и точки соприкосновения физического и эмоционального продукта.
4. Символы как базовые компоненты эмоциональных туристских продуктов.
5. Виртуализация рынков. Инновационные технологии в продвижении эмоциональных рынков.

Практическое задание 5-6

Тип практического занятия: развернутая беседа

Тема 5. Компетенции специалиста рынка впечатлений.

1. Инициативность в производстве эмоциональных продуктов.
2. Гибкость и адаптивность, как способность сохранять эффективность в предпочтениях потребителя.
3. Стратегическое мышление как способность предвидения развития ситуации и планирование стратегии управления эмоциональной сферой потребителя.
4. Управление задачами, пошаговое постулирование задач в производстве экскурсионного товара.
5. Решение проблем (конфликтов) в экскурсионном бизнесе.
6. практических занятий дисциплины «Экономика впечатлений»

Практическое задание 7.

Тип практического занятия: подготовка проекта

Деловая игра 1. «Ассоциативный ряд». Во время прохождения деловой игры студенты знакомятся с основными понятиями дисциплины заполняют конспект-организатор по каждому термину 10 ассоциаций. Обработка данных и составление графиков по итогам работы.

Практическое задание 8.

Тип практического занятия: подготовка проекта

Деловая игра 2. Эмоциональные конфликты и возможности их решения. Разработка способов ликвидации основных эмоциональных конфликтов в инновациях в организации экскурсионного тура.

Практическое задание 9.

Тип практического занятия: подготовка проекта

Деловая игра 3. Инновация в процессе производства эмоционального туристического продукта. Разработать эмоциональный продукт. Описать его символы и смыслы, исходя из возможных сегментов туррынка. Сделать его презентацию.

Практическое задание 10.

Тип практического занятия: подготовка проекта

Деловая игра 4. Разработать историю. Придумать(выбрать) объект показа в познавательном туризме, обосновать его эффективность, доказать ее востребованность на региональном рынке.

Практическое задание 11.

Тип практического занятия: подготовка проекта

Деловая игра 6. Рынок эмоций в маркетинговой сфере туризма. Разработать эмоциональные способы рекламы экскурсионного турпродукта.

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОВЕДЕНИЮ И ОРГАНИЗАЦИИ ЭКСКУРСИЙ

Методические рекомендации представляют собой совокупность конкретных методических приемов проведения экскурсии. Аспекты экскурсионной методики: основа профессионального мастерства экскурсовода, механизм подачи материала, процесс упорядочения деятельности экскурсовода в ходе подготовки и проведения экскурсии.

Экскурсионная методика связана с такими понятиями как рассказ и показ. На вопрос о соотношении показа и рассказа в экскурсии методика дает однозначный ответ: от показа к рассказу. Начинать следует с показа, со зрительных или иных (осязательных, обонятельных) впечатлений, а затем уже вводить рассказ. Методика учитывает способность объекта привлекать внимание, использует различные средства усиления внимания экскурсантов. Еще одна задача методики – подсказать наиболее эффективное использование методических приемов ведения экскурсии. Экскурсионная методика учитывает вопросы эмоционального воздействия на экскурсантов.

1. Методика подготовки экскурсии

(10 пунктов для составления новой экскурсии)

- Определение цели и задач экскурсии
- Выбор темы
- Отбор литературы, составление библиографии и определение других источников материала
- Изучение источников
- Знакомство с экспозициями и фондами музеев по теме
- Отбор и изучение экскурсионных объектов
- Составление и обход/ объезд маршрута

- Подготовка текста экскурсии
- Комплектование «портфеля экскурсовода»
- Выбор методических приемов проведения экскурсии

Критерии экскурсионного объекта

1. познавательная ценность
2. известность (популярность) объекта
3. необычность (экзотичность) объекта
4. выразительность
5. сохранность объекта
6. месторасположение

2. Методика проведения экскурсии

Методика проведения – это умение показать объект и умение рассказать о самих объектах и событиях с ними связанных. Сам по себе методический прием внешне не различим, он является частью процесса проведения экскурсии. Механизм действия методического приема может быть более или менее сложным. Неправильно строить всю экскурсию на применении одного методического приема. Важно представлять схему действия методического приема, его назначение.

3. Методические приемы показа

Прием предварительного осмотра используется, когда экскурсанты находятся у памятника и уже увидели его. Экскурсовод называет памятник, приглашая экскурсантов окинуть взглядом объект, познакомиться с внешним видом, выявить запоминающиеся детали. Для тех, кто видит памятник впервые, этот прием дает возможность сопоставить свое представление о памятнике, составленное на основе его изображений на иллюстрациях, в книгах, с тем, что он наблюдает перед собой. Предварительный осмотр продолжается не более 1.5 – 2-х минут.

Прием панорамного показа дает возможность экскурсантам наблюдать с высоты вид какой-то местности. Для активизации восприятия экскурсантами, открывшейся перед ними картины, необходимо выявить композиционный центр и обратить на него внимание. Экскурсовод должен показать только основные объекты в заранее определенной последовательности.

Прием зрительной реконструкции – это восстановление первоначального облика частично сохранившегося объекта. Этот прием используется в экскурсиях, где ведется показ памятников архитектуры и сооружений прошлого. Экскурсовод должен «нарисовать» такую картину, чтобы человек получил зрительное образное представление о памятнике или о событии. В тех случаях, когда здание не сохранилось, или речь идет историческом событии, произвести зрительную реконструкцию помогают уцелевшие детали и наглядные материалы. Использование этого приема требует от экскурсовода обширных и точных знаний об объекте или событии. Он обязан ясно представлять те события или объекты, о которых ведет рассказ. Большую роль в этом играют конкретные, запоминающиеся детали.

Прием локализации событий. Этот прием дает возможность ограничить внимание экскурсантов, приковать их взгляды к конкретной территории, к

тому месту, где произошло событие. Воссоздаваемое историческое событие локализуется словами «здесь», «на этом месте», «в этом направлении» и т.д. Прием используется часто вместе с приемом зрительной реконструкции. Прием локализации оказывает на экскурсанта сильное эмоциональное воздействие, вызывает чувство сопричастности.

Прием абстрагирования представляет собой мысленный процесс выделения из целого каких-либо его частей с целью их отвлеченного наблюдения. Этот прием позволяет экскурсантам «не видеть» того, что является не существенным для данной экскурсии. Делается это следующим образом, сначала показывается весь экскурсионный объект, только после того, как экскурсанты получили представление об объекте в целом, следует показ одного нужного элемента: здания в архитектурном ансамбле либо окна, этажа или другой детали в отдельном здании.

Прием зрительного сравнения построен на зрительном сопоставлении различных предметов или частей одного предмета. Сравнение может проводиться как по сходству так и по контрасту. Сравнение должно быть выразительным, только тогда оно окажется эффективным и запомнится экскурсантам.

Прием зрительной аналогии построен на сравнении данного объекта либо с фотографией или рисунком другого аналогичного объекта, либо с теми объектами, которые экскурсанты наблюдали ранее. Задача экскурсовода привлечь экскурсанта к поиску аналогии, вызвать в памяти образ аналогичного объекта.

4. Методические приемы рассказа.

Прием экскурсионной справки. Экскурсовод сообщает краткие данные об объекте: дату постройки, авторов проекта, размеры, назначение.

Прием описания. Прием предполагает изложение экскурсоводом в определенной последовательности характерных черт, примет, особенностей внешнего вида памятника, которые не сразу выявляются экскурсантами.

Прием характеристики построен на определении отличительных свойств и качеств предмета, явления, человека. Этот прием помогает лучше понять сущность объекта. Если прием описания касается лишь внешних сторон, то данный прием дает характеристику внутренних, невидимых для глаз свойств и качеств.

Прием комментирования. Используется, когда экскурсоводом дается толкование каких-либо явлений, событий, критически оцениваются действия участников этих явлений, исторических событий.

Прием цитирования. К цитированию прибегают для подтверждения своей мысли, для сохранения особенностей языка и колорита определенного исторического периода, для воспроизведения картины событий, для ознакомления с авторитетным мнением. Цитата направлена на то, чтобы вызвать зрительный образ. Иногда используется на основе этого приема прямая речь – экскурсанты становятся как бы участниками событий.

Прием вопросов-ответов. Суть приема в активизации слушателей. Вопросы, задаваемые экскурсоводом делятся на несколько видов: 1. вопросы,

на которые экскурсовод сам дает ответы; 2. вопросы исторического характера, представляющие собой утверждение в форме вопроса; 3. вопросы, на которые отвечают сами экскурсанты.

Прием отступления. Он состоит в том, что в ходе рассказа экскурсовод как бы уходит от своей темы: читает стихотворение, приводит пример из своей жизни, рассказывает содержание фильма или книги. Этот прием не связан с содержанием экскурсии. Его задача – снять усталость, усилить внимание в дальнейшем.

Помимо методических приемов рассказа и показа, на экскурсиях используют **особые приемы**, которые так же помогают лучше усвоить содержание материала.

Например, в качестве дополнительного эпизода вводится встреча с участником событий, о которых рассказывалось в экскурсии. Иногда используется прием исследования. Например, глубина колодца определяется при помощи горящего листка бумаги, который, падая, освещает сначала стенки, затем далекое дно колодца. Так же в экскурсиях используются различные приемы демонстрации наглядных пособий: иллюстрирующий, когда рассказ сопровождается показом фотографий по данной тематике; комментирующий, когда рассказ является лишь пояснением к показу; прием контраста, когда фотография служит для того, чтобы экскурсанты могли убедиться, как изменилось это место.

5. Техника ведения экскурсии

Эффективность любой экскурсии зависит от техники проведения. От этого зависит обеспечение четкого порядка на ней, создание условий для восприятия материала. Техника состоит из следующего: знакомство экскурсовода с группой;

- выход экскурсантов из автобуса;

- движения от автобуса к объекту;

- расстановка у объекта;

- возвращение в автобус;

- соблюдение плана в экскурсии (паузы, реакция на непредвиденные происшествия);

- ответы на вопросы экскурсантов;

- использование индивидуального текста в экскурсии;

- работа с «портфелем экскурсовода»;

- работа с микрофоном.

Экскурсоводческое мастерство.

Каждый экскурсовод, как любой другой специалист в любой отрасли знаний, должен владеть профессиональным мастерством. Мастерство экскурсовода находит выражение в уровне исполнения тех методических рекомендаций, которые обеспечивают высокое качество преподнесения экскурсионного материала. Слагаемые мастерства: культура речи, жесты и мимика, контакт с группой.

Культура речи. Рассмотрим несколько вопросов для раскрытия этой темы. *Речь экскурсовода* – это речь устная, отличающаяся от письменной в первую очередь структурой и объемом предложений.

Строй предложений в устной речи отличается относительной свободой. *Правильное словоупотребление* – один из важнейших элементов культуры речи оратора. *Правильность произношения* так же является показателем культуры речи. Опасность для экскурсовода представляют *штампы, профессиональные термины, иностранные слова*. Богатство и стилистическое разнообразие речи экскурсовода определяется его умением пользоваться *синонимами*, включать в свою речь *половицы и поговорки*. *Краткость и многословие* как показатель культуры речи. Неотъемлемой частью речевой техники является *сила голоса и темп*. В речи экскурсовода важную роль играют *паузы*. Экскурсовод так же должен следить за *дикцией*, здесь подразумевается степень отчетливости в произношении слов и слогов в речи.

Жесты и мимика. В экскурсионной практике различают жесты: указательные, реконструирующие и побудительные. Так же существуют бессмысленные жесты и жесты-паразиты, которые создают отрицательный фон выступлению. Важным показателем чувств оратора является выражение лица, его мимика.

Контакт экскурсовода с группой. Успех экскурсии во многом зависит от установления должного контакта экскурсовода с группой, от благоприятного психологического климата взаимного понимания и доброжелательности, формирование которого является профессиональным делом экскурсовода. Установление контакта: ***появление экскурсовода; вступительное слово экскурсовода; активность оратора, рассказ и речь экскурсовода.***

СВЕДЕНИЯ ДЛЯ СОСТАВЛЕНИЯ ЭКСКУРСИОННОЙ КАРТОЧКИ ОБЪЕКТА

1. В начале карточки называется вид памятника (место исторического события, скульптурный памятник, архитектурный ансамбль и т.д.). Прикладывается фотография объекта.

2. Название памятника (первоначальное и современное, а так же название, под которым известен у населения).

3. Историческое событие, с которым связан памятник.

4. Дата события.

5. Местонахождение объекта, его адрес.

6. Сведения о территории, на которой находится памятник.

7. Описание памятника (автор, дата сооружения, материал из которого изготовлен, текст мемориальной надписи (если есть)).

8. Источники сведений о памятнике: литература, архивные данные, устные предания (указываются основные печатные работы).

9. Сохранность памятника (состояние памятника и территории, на которой находится, дата последнего ремонта, реставрации).

10. Охрана памятника.
11. В каких экскурсиях используется в качестве объекта показа.
12. Дата и ФИО составителя карточки.

Основная литература по дисциплине:

1. Колодий, Н.А. Новая экономка-экономика впечатлений: учебное пособие/Н.А. Колодий. – Институт истории, международных и социальных исследований Ольбургского университета, 2010.-329 с.
2. Черевичко, Т.Н. Экономика впечатлений: учебное пособие [Текст] / Т.Н. Черевичко. – Саратов, 43 с.

Дополнительная литература:

1. Карлова Л.В. Инновации в туризме: учебное пособие/Л.В. Карлова, И.В. Кондратьева;
Институт культуры и глобализации Ольбургского университета, 2011 .-170 с.
2. Диффузии инноваций (<http://marketopedia.ru/77-diffuziya-innovacij-diffusion-of-innovation.html>).