

Н.Н. Козлова, Н.А. Сарапулова

ООО «Сталагмит-Экскурсы», г. Кунгур

УДК 913.908

КУНГУРСКАЯ ЛЕДЯНАЯ ПЕЩЕРА: НОВЫЕ ВПЕЧАТЛЕНИЯ

В статье рассказывается о новых экскурсиях в Кунгурской Ледяной пещере, разработанных в последние годы. Их особенность в том, что они по-новому формируют туристскую привлекательность широко известного экскурсионного объекта. Это результат поиска современного, адекватного и во многом неожиданного удовлетворения пожеланий туристов. Экскурсии призваны заинтересовать экскурсантов в повторном (неоднократном) посещении пещеры.

Ключевые слова: *Кунгурская Ледяная пещера, экскурсии, экономика впечатлений.*

N.N. Kozlova, N.A. Sarapulova

LLC «Stalagmit-exkurs»

KUNGUR ICE CAVE: NEW IMPRESSIONS

The article tells about new excursions in the Kungur Ice Cave, developed in recent years. Their peculiarity is that they create a new tourist attraction of a well-known sightseeing object in a new way. This is the result of searching for a modern, adequate and in many ways unexpected satisfaction of the wishes of tourists. Excursions are designed to interest tourists in the repeated (repeated) visits to the cave.

Keywords: *Kungur Ice cave, excursions, economy of impressions.*

Туристская наука в соответствии с междисциплинарным характером туристской деятельности отличается многоплановостью и выраженным прикладным аспектом, широко использует методический аппарат и достижения разных наук [3]. С учетом динамичного развития и диверсификации данной области знания возможна дальнейшая детализация отдельных ее составляющих. Экскурсии в Кунгурскую Ледяную пещеру являются многоаспектной предметной областью, взаимодействующей с различными сферами знания.

В английском языке слово «experience» имеет широкий спектр значений: «опыт», «переживание», «событие», «впечатление», «знание», «навык», и даже «принадлежность к некоему сообществу». В русском языке одно из значений слова «впечатление» – это образ, отражение, след, оставляемый в сознании че-

ловека окружающими предметами, событиями, лицами. Продвижение услуг в туристической деятельности осуществляется с помощью эмоций, которые возникают в результате взаимодействия с этой услугой [4]. Люди не могут жить без эмоций и готовы платить за свои впечатления.

Суть современного туризма состоит в потреблении впечатлений, в процессе которого человек приобретает туристский опыт [1]. По сути, мы продаем интеллектуальные удовольствия. Мотивационная составляющая для посещения пещеры человеком включает в себя инстинкт любопытства, преодоление границ привычного, освоение подземного пространства как новой геологической, исторической среды и сферы «бытования» в ней экскурсанта.

За более чем трехвековую историю посещения Кунгурской пещеры создалась удивительная коллекция ее открытий людьми ушедших времен – проводниками-крестьянами, купцами, учеными России и Европы, писателями, артистами, августейшими особами и, конечно же, любопытствующей публикой. Время легенд и мифов не закончилось. Исходя из накопившихся материалов путешествий по пещере,

© Козлова Н.Н., Сарапулова Н.А., 2018

Козлова Надежда Николаевна,

методист-экскурсовод ООО «Сталагмит-Экскурсы», г. Кунгур;
stalagmit@kungurcave.ru

Сарапулова Нина Аркадьевна,

экскурсовод ООО «Сталагмит-Экскурсы», г. Кунгур;
stalagmit@kungurcave.ru

мы создали экскурсию «Ожившие истории», где используем фрагменты сторителлинга. На наш взгляд, это эффективный метод донесения информации до аудитории через личности выдающихся исторических персонажей: С.У. Ремезова, И.Г. Гмелина, принцессы В. фон Баттенберг, А.Т. Хлебникова. Экскурсоводы в исторических костюмах выступают как интерпретаторы пространства и историко-культурного наследия пещеры, сохраняя разговорную стилистику, присущую разным эпохам. От экскурсоводов на «Оживших историях» требуется отработанное умение спонтанности, импровизации, актерское мастерство и буквальное цитирование.

Один из лучших способов привлечения экскурсантов — создание чувства восхищения по поводу предлагаемых экскурсий. Эмоциональная привязанность к экскурсионному продукту — следствие удивления и восхищения [2]. Создатели экскурсии должны научиться действовать и думать, как экскурсанта, и самостоятельно предвосхищать его потребности, угадывая, что же он хочет, что бы ему понравилось, что бы его удивило. Сегодня мы ищем путь современного, адекватного и во многом неожиданного удовлетворения пожеланий туристов.

Исходя из культурологического постулата, что пещера является семиотической нишей и пространством общей интерпретации, в экскурсии «Час тишины» мы ввели услугу психолога и психотерапевта. Специалисты работают психологическими символами пещеры, горы, темноты и света [5]. Помимо нового личного опыта (45 минут погружения в мир ощущений темноты), экскурсанты раскрывают свой психологический потенциал. Тренинги в темноте делают главный акцент на психологическом эффекте невидимости. Как только зрение отключено, с особой отчетливостью проявляются привычные паттерны поведения — и все те «грабли», на которые человек постоянно наступает, и которые остаются неочевидными для него, в темноте становятся явными. Пребывание в темноте пещеры может длиться от 1,5 до 2,5 ч. Эта экскурсия проводится только по предварительным заявкам и в настоящее время стремительно набирает популярность.

Мифическое и легендарное пространство нашей территории основано на природе, географии, истории, легендах, а также современных сакральных текстах П.П. Бажова. Отсюда четыре года назад появилась тематическая экскурсия «По сказам Бажова». Главную роль играет экскурсовод — Сказитель, который озвучивает трудный образный текст. В трех гротах по ходу маршрута представлены театрализованные сцены: выход Данилы-масте-

ра в мир Хозяйки горы, встреча Катерины и Данилы, общение Данилы-мастера с Бабкой Синюшкой. Экскурсия сопровождается музыкой С. Прокофьева и подарками уральских камней-самоцветов от Хозяйки горы. Главным в успешном продвижении данной экскурсии мы считаем подбор экскурсоводов-актеров, музыки и текста, адаптированных для пещерного пространства. В этой экскурсии мы создали образы Уральского мастера и Тайны. Далеко не сразу короткий подземный спектакль стал востребованным. Но 20 тыс. туристов (за 5 лет), пожелавших участвовать в этой экскурсии, все же, несомненно, говорят о том, что тема легендарно-мифического осмысления подземного мира востребована! При этом не следует уходить от культурологически сложного текста П.П. Бажова, так как сказ, миф, легенда наряду с inferнальным интерьером гротов, являются основой, ярким антуражем, что, в конечном счете, и определяет восприятие экскурсии туристами, врезается в их зрительную память.

Важен дифференцированный подход к подаче материала с учетом особенностей конкретной группы экскурсантов. Экскурсоводу нужно научиться оперативно сокращать или увеличивать количество информации, отбирать ее, соотносясь с профилем конкретной группы. Разнообразие подачи экскурсионного текста возможно с помощью литературных цитат, анекдотов, легенд. Успешные пещерные проекты — штучные вещи. Поиск форм продолжается, и сегодня в этом поиске большая роль отведена экскурсоводам, ставшим уникальными накопителями информации о потребностях туристов и возможностях посещаемых ими объектов.

Динамичные перемены последних лет отразились на тематике экскурсий и форме их подачи. Пещера как природный экскурсионный объект впечатлений, несомненно, будет привлекать и мотивировать туристов на повторные посещения.

Библиографический список

1. Александрова А.Ю. Туристская поездка как сумма впечатлений // Российские регионы: взгляд в будущее. 2015. №3. С. 12–17.
2. Ермилова Д.В., Сеселкина Л.И. Экономика впечатлений в туризме // Вестник Нижегородского университета. 2015. №2. С. 34–38.
3. Морозов М.А., Морозова Н.С., Карпова Г.А., Хорева Л.В. Экономика туризма. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. 320 с.
4. Комарова К.О. Феномен экономики впечатления // Международный студенческий вестник. 2015. №4. С. 24–28.
5. Сверепе О.А., Туманова О.С. Образ, символ, метафора в современной психотерапии. М.: Изд-во Ин-та психотерапии, 2004. 270 с.