

ТУРИСТСКИЕ ПУТЕВОДИТЕЛИ – СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ И КОНЦЕПЦИИ

Толмачева Дарья Андреевна, менеджер туристской компании «МАГТУР», Пятигорск, РФ
Tolmacheva Daria Andreevna, Manager of the Tourist Company «MAGTUR»,
darya9399@gmail.com

**Ушакова Мария Алексеевна, тренер спортивного клуба «Максимум»,
Пятигорского государственного университета ГУ, г. Пятигорск
инструктор-проводник туристской компании МАГТУР, г. Пятигорск**
Ushakova Maria Alekseevna, coach of the sports club "Maximum",
Pyatigorsk State University, Pyatigorsk
instructor-guide of the tourist company MAGTUR, Pyatigorsk, tentation@list.ru

Аннотация. В статье рассмотрены актуальные проблемы формирования туристских путеводителей в соответствии с современными тенденциями. Приведены примеры инновационных форм и содержательных концепций туристских информационных изданий.

Ключевые слова: туристские путеводители, инновации в туризме.

Многообразная сфера туризма в своей деятельности подразумевает наличие различных видов информационных документов и иных бумажных носителей. Для взаимодействия с клиентами туристские компании часто используют печатную продукцию – буклеты, визитки, проспекты, туристские карты и так далее. При этом самым крупным, подробно расписанным и всеобъемлющим печатным туристским продуктом является путеводитель.

Современные путеводители имеют множество вариантов реализации – это не только печатная продукция, но и приложения на смартфон, объединенные с GPS-сервисами интернет-программы, большие рекламные стенды.

Развитие системы путеводителей не стоит на месте, и с каждым годом наблюдается изменение стилей подачи информации, соотношения текстовых и визуальных данных и т.д. Популярность обретают приложения дополненной реальности. Этот вид путеводителей работает непосредственно с объектами на местности. Например, в синхронизации с камерой мобильного устройства, которая находится на достопримечательность и распознает её, выдавая на экране краткую информацию (название, год основания, краткое описание и т.п.)

Данные приложения разработаны по аналогии с сервисами распознавания голоса, музыкальных произведений, известных художественных полотен.

Неплохим вариантом являются архитектурные экскурсии в системе дополненной реальности, позволяющие экскурсоводу продемонстрировать точно все имеющиеся на здании архитектурные элементы. Такая же система может быть реализована и в форме путеводителя.

В данной статье мы хотели бы рассмотреть категории информации, присутствующей в классических и эксклюзивных путеводителях и формы ее предоставления.

Так как первостепенной целью разработки путеводителя является заочная коммуникация с туристом по информированию его о всех необходимых туристских аспектах дестинации, в которую он прибыл и в которой планирует нахождение в течение какого-либо времени. Целевой аудиторией путеводителей, как и иной информационной продукции такого рода, являются туристы, самостоятельно плохо знающие территорию, обычно прибывшие впервые.

И одним из вариантов предоставления необходимой информации потребителю является путеводитель-гид. Такой формат подразумевает наличие некоего персонажа (человека, или, в зависимости от брендинга, иного существа), который в формате живого диалога в разговорном сти-

ле ведет туриста одновременно по страницам (раскладным листам) путеводителя, и одновременно по дорогам города.

При выборе такой стилистики подачи информации, в одном издании не всегда возможно уместить всю необходимую информацию, а особенно технические аспекты. Формат диалога, имитации живой эмоциональной речи накладывает некоторые ограничения на количество цифр, количественных и хронологических данных. Однако заинтересовывает потребителя и является хорошим рекламным инструментом.

Еще одной разновидностью является визуальная карта местности с интерактивными или печатными указателями, секторами и достопримечательностями, информация о которых доступна по ссылке, в примечаниях или по QR-коду. Такая стилистика предполагает относительно свободный выбор пунктов присутствующей информации. В стандартном, наиболее распространённом, варианте обычно присутствует краткая техническая информация, заявленная после названия в форме шапки текста, а затем отрывок из истории достопримечательности в художественном стиле. Иногда такие описания дополняются также фотографиями объекта, датируемыми разными годами или эпохами.

Третьим типом путеводителей являются эксклюзивные выражения. Издания, оформленные как путевые записки древних путешественников, современные блоги, переписки книжных героев и т.д. Их оформление и содержащаяся информация часто может быть направлена на узкие круги конкретных потребителей, содержать малоизвестные термины, элементы сленга, вестись в формате storytelling, ссылаться на малоизвестные художественные и кинематографические произведения. Рентабельность таких путеводителей при их должном качестве не уступает рентабельности изданий в других формах, так как несмотря на малый количественный состав своей целевой аудитории, имеют повышенную окупаемость в ее рамках. То есть при наличии фактора узнаваемости бренда, потребитель скорее выберет профилированный под знакомый ему бренд путеводитель, чем стандартный, для широкого круга читателей. Пункты информации, рекомендуемые к размещению в путеводителях такого типа – свободные, то есть на выбор проектировщиков и дизайнеров.

Таким образом, мы рассмотрели 3 разных формата путеводителей, стилистику подачи информации в них и ее количественное содержание. Также была проанализирована целевая аудитория каждого формата путеводителей.

По результатам исследования были сделаны выводы о необходимости разработки и реализации туристских путеводителей в соответствии с потребностями и запросами их целевой аудитории.

Список использованных источников

1. Антонова, З.В. Становление и развитие путеводителя как вида издания / З.В. Антонова - М.: МГОУ. 2006. – 13с.
2. Долгодрова, Т.А. Первый путеводитель, выпущенный европейскими издателями / Т.А. Долгодрова – М.: Библиополе, 2005. – 55–57с.
3. Митягина, В.А. Текст авторского путеводителя: «система паролей» к инокультурному пространству // Вестник ВолГУ. Серия 2. Языкознание. №1 (13) – Волгоград: Издательство ВолГУ, 2011. –123- 130с
4. Морозов, А.Ю. Выразительные возможности рекламного текста (на материале американской рекламы): автореф. дис. канд. филол. наук. / А.Ю. Морозов. – М., 2001. – 19с.
5. Протченко А.В. Путеводитель как тип текста (на материале английских путеводителей) // Вестник Самарского государственного педагогического университета, посвященный 60-летию Победы. – Самара, СГПУ, 2005. – 121–137с