

АФАНАСЬЕВ Олег Евгеньевич

*Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ)
доктор географических наук, доцент, профессор; e-mail: olafn_dp@mail.ru*

ТУРИСТСКИЙ ПУТЕВОДИТЕЛЬ: ПОНЯТИЕ, ЗНАЧЕНИЕ, КЛАССИФИКАЦИЯ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

В статье рассматривается понятие «туристский путеводитель» как важнейшей формы информационно-справочного обеспечения, неотъемлемой составляющей туристской индустрии, и, одновременно, как часть печатной культуры человечества, форма коммуникации и способ трансляции информации. Рассмотрена роль туристского путеводителя как информационно-справочного ресурса с исторической и современной точек зрения. Обуславливается присущность путеводителям потребительских качеств и особенностей их соответствия меняющимся требованиям со стороны их потребителей. Путеводители различаются по своей значимости, содержанию, функциональности, полноте, качеству, целевой аудитории и пр. В статье представлены различные подходы и факторы классификации туристских путеводителей. Акцентируется внимание на том, что туристские путеводители способны восприниматься как модели туристской территории, справочника туристских объектов, коллекции брендов территории, ориентира на местности, продукта туристской индустрии, сувенира и/или подарка на память. Рассмотрены функции и жанровые особенности туристских путеводителей, определены перспективы дальнейших возможных исследований данного жанра профессиональной туристской литературы.

Ключевые слова: туристский путеводитель, потребительские свойства путеводителей, классификация туристских путеводителей, информационно-справочное обеспечение отрасли туризма и гостеприимства, функции путеводителей



Для цитирования: Афанасьев О.Е. Туристский путеводитель: понятие, значение, классификация и потребительские характеристики // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т.16. №2. С. 5–23. DOI: 10.24412/1995-042X-2022-2-5-23.

Дата поступления в редакцию: 1 марта 2022 г.

Дата утверждения в печать: 11 апреля 2022 г.

UDC 338.48 EDN: BBAHOG
DOI: 10.24412/1995-042X-2022-2-5-23

Oleg E. AFANASIEV

Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia)
PhD (Dr.SC.) in Geography, Professor; e-mail: olafn_dp@mail.ru

A TOURIST GUIDE: THE CONCEPT, MEANING, CLASSIFICATION AND CONSUMER CHARACTERISTICS

Abstract. The article discusses the concept of "tourist guide" as integral part of the tourism industry. Tourist guide is the most important form of information support, and, at the same time, a part of the printed culture of mankind, a form of communication and a way of broadcasting information. The author considers the role of a tourist guide as an information and reference resource from historical and modern points of view. Guidebooks meet the consumer qualities and has features of compliance with changing requirements on the part of their consumers. Guidebooks differ in their significance, content, functionality, completeness, quality, target audience, etc. The article presents various approaches and factors for the classification of tourist guides. Tourist guides can be perceived as models of a tourist territory, a directory of tourist objects, a collection of brands of the territory, a landmark in the area, a product of the tourism industry, a souvenir and / or a keepsake. The author considers the functions and genre features of tourist guides and determines the prospects for further possible studies of this genre of professional tourist literature.

Keywords: tourist guidebook, consumer properties of guidebooks, classification of tourist guidebooks, information support for tourism and hospitality industries, guidebook functions



Citation: Afanasiev, O. E. (2022). A tourist guide: The concept, meaning, classification and consumer characteristics. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 16(2), 5–23. doi: 10.24412/1995-042X-2022-2-5-23. (In Russ.).

Article History

Received 1 March 2022

Accepted 11 April 2022

Disclosure statement

No potential conflict of interest was reported by the author(s).



© 2022 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).

To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Введение

На протяжении всей истории развития индустрии туристского обслуживания, начиная с античных времен, существовала насущная потребность любого путешественника в том, чтобы «взять с собой определенный объем информации» – как о местах, планируемых к посещению, так и о местах, в которых таковое непосредственно осуществляется, а нередко – и забрать с собой «на память». Эти потребности сформировали широкую и разнообразную индустрию производства путеводителей, справочников, карт, атласов самого разного профиля, стиля, функционального назначения. История формирования этой индустрии – не менее интересна, чем история всей отрасли туризма и гостеприимства.

Путеводители для массового туриста, для отдельных категорий туристов, видов и форм туризма, путеводители для гостей отеля и «Красный гид Michelin» по ресторанам «высокой кухни», тематические, городские, музейные путеводители, печатные и онлайн-овые, большие и толстые, маленькие и компактные, яркие и красочные или сплошь текстовые с редкими черно-белыми иллюстрациями, похожие на самую полную энциклопедию всего и обо всем... Нужны ли они в наш век информационных технологий и онлайн, есть ли у них потребитель, почему отдельные издатели такой продукции процветают, иные же не выдерживают конкуренции и исчезают?

Информационно-справочное обеспечение туризма и гостеприимства сегодня составляет мощный самостоятельный отраслевой кластер, функционирующий по своим законам, имеющий собственные правила конкурентной борьбы, логистику, ориентиры. Работа в этой сфере требует понимания сущности и исторических предпосылок ее формирования, ознакомления с процессом формирования современного перечня его лидеров, причинно-следственных взаимосвязей, причин популярности тех или иных издателей и провалов отдельных уникальных проектов.

Туристские путеводители как форма информационно-справочного обеспечения

Туристские путеводители – одна из важнейших форм информационно-справочного обеспечения, неотъемлемая составляющая туристской индустрии, и, одновременно, часть печатной культуры человечества, форма коммуникации и способ трансляции информации. Издаваемые миллионами, они затрагивают огромный спектр тем и представлены в широком диапазоне форматов, охватывая практически все аспекты индустрии гостеприимства. Основная целевая аудитория, на которую преимущественно рассчитан путеводитель – это путешественник, турист, интересующийся хотя бы немного больше того, что сообщает ему о туристской дестинации или достопримечательностях гид или выданная турагентом краткая программа тура. Большинство этой аудитории воспринимают его как один из потребительских товаров, необходимых во время подготовки и совершения туристского путешествия, что делает его относительно недолговечным в использовании.

Но, при этом, путеводители являются и важным историческим ресурсом, т.к. каждый из них, изданный в то или иное время, фиксирует физические и общественно-географические характеристики пространства, актуальные на момент его издания, и изучение хронологии путеводителей той или иной территории может дать интересные исторические сведения о прошлом в контексте эволюции общества, пространства, культуры... Путеводитель справедливо оценивается многими исследователями [3, 4, 5, 14, 17 и др.] как источник, отражающий, наряду с объектами материальной культуры, и общественное сознание того или иного периода, что находит свое содержание в оценках, характере описания, господствующих взглядах на отдельные явления, процессы, события, и не только. Путеводители сами по себе являются и важными свидетелями культуры книгопечатания, традиций представления и передачи информации конкретной эпохи, образцами широкого жанра литературы путешест-

вий. В путеводителях нередко упоминаются малоизвестные факты, исторические документы. По мнению А.Ю. Давыдова, «*путеводители – важные свидетели эпохи и ценное пособие для конкретно-исторической реконструкции*» [4]. Ю.Н. Александров, автор одного из первых комплексных исследований локальной истории путеводителей – фундаментальной книги «Москва: диалог путеводителей» (1985) [1] – описывает путеводитель как «энциклопедию гостеприимства», «широко распахнутое окно в мир», «опытный гид», «универсальный свод знаний», «знаток страны и ее сокровищ», по праву на первое место выдвигая их просветительную и воспитательную функции, выступает против «*несправедливой оценки, когда в путеводителе видели лишь... издание, не заслуживающее серьезного внимания*». Но сегодня восприятие путеводителя кардинально меняется как среди туристов – основных потребителей его контента, так и среди ученых – исследователей моделей и форм информационной среды, условий и моделей развития туристской отрасли. Путеводители приобретают новые формы и форматы, расширяют свою целевую аудиторию, приобретают новые функциональные возможности.

Путеводитель: понятие и роль в отрасли туризма и гостеприимства

Со вт. пол. XIX в. путеводители формировали культуру путешествий, которая, как отмечает Ю.Н. Розанова, «в значительной мере способствовала развитию вкуса в туристической деятельности человека» [11]. Во многом именно путеводители, как одна из форм литературы путешествий, способствовали популяризации путешествий, в «доинтернетную эпоху» содействовали расширению «ментальной ойкумены» каждого, кто интересовался дальними странами и городами, формируя тем самым моду на туристские путешествия, и, собственно, способствуя возникновению многих туристских потоков. Появление со временем тематических, профильных, специализированных путеводителей способствовало тематизации туризма, возникновению, развитию

и популяризации отдельных видов туризма и форм отдыха. Путеводители во все времена и эпохи, вне зависимости от их организационной и содержательной формы, служили удовлетворению одной из базовых потребностей человека – потребности в знании и познании, систематизации и передачи информации. А еще – *путеводители очень многим людям самых разных поколений во всем мире дарили мечту о путешествии, формировали жизненные цели и планы, определяли стиль жизни...*



Рис. 1 – Визуально-поведенческие модели ответа на вопрос «Можно ли путешествовать без туристского путеводителя и карты?»

Почему путеводители важно изучать? Ответ на этот вопрос обусловлен спецификой самих этих изданий, которые выступают в качестве:

- модели туристской территории;
- справочника туристских объектов;
- коллекции брендов территории;
- ориентира на местности;
- продукта туриндустрии;
- сувенира и/или подарка на память...

И это далеко не исчерпывающий перечень свойств путеводителя, и практически

каждый, кому хотя бы однажды приходилось воспользоваться подобным изданием в собственной практике путешествий (или с иными целями), наверняка сможет назвать свое, наиболее важное, для него свойство или особенность такого типа изданий. Но в любом случае, путешествие без туристского путеводителя, и особенно в современных условиях перенасыщенности многих пространств всевозможными туристскими локациями и достопримечательностями, может иметь очень негативные для туриста последствия, связанные прежде всего с возможной потерей его времени (рис. 1).

Путеводители различаются по своей значимости, содержанию, функциональности, полноте, качеству, целевой аудитории и пр. И эти их характеристики в течение времени изменялись и эволюционировали в соответствии с развитием индустрии туризма и гостеприимства, самого общества и его интересов к путешествиям. Путеводители, обращаясь к характеристике основных объектов того или иного туристского маршрута или пространства, косвенно затрагивают и другие сферы. Так, в свое время они выполняли прежде всего воспитательную и просветительную функции, иногда – идеологическую и пропагандистскую, а сегодня все чаще – маркетинговую и рекламную. Изданные в разные исторические периоды, не свободные от той или иной мировоззренческой позиции их автора, они грешат, как и многие иные издания, субъективностью. При всем таком многообразии свойств и характеристик, особенностей и спецификаций, туристские путеводители и сегодня, в эпоху тотальной интернетизации и смартфонизации продолжают сохранять свою актуальность и востребованность в разных форматах, в т.ч. в электронных, онлайн-овых, печатных, ориентируясь на самые различные категории туристов, предлагая широчайший спектр организационных способов и содержательных форм для ознакомления с туристскими дестинациями ищущих новых эмоций и впечатлений туристов. В условиях дефицита времени на подготовку к путешествию

путеводитель призван заменить десятки книг по истории, географии, культуре территории. Его задача – ввести человека в пространство путешествия, а нередко – и стать единственным указателем пути перемещения в иноязычной и инокультурной среде.

В отрасли туризма и гостеприимства с целью информационно-справочного обеспечения клиентов широко используются такие форматы печатных и электронных изданий, как брошюра, проспект, буклет, карта, справочник, путеводитель, каталоги, статьи, сайты, аудио- и видеогиды, и др. Все они могут быть отнесены к письменно-информативным жанрам, так как в них преобладает функция сообщения, информирования потенциальных туристов. Туристские проспекты, карты, брошюры и путеводители являются наиболее распространенными, и, следовательно, востребованными непериодическими информационно-справочными изданиями, используемыми в отрасли туризма и гостеприимства. Но используются они далеко не только в сфере туризма, ориентируются не только на туристов, но и достаточно широко, например, в сфере культуры, для посетителей самых разных объектов, в т.ч. местных жителей – экскурсантов, выполняя функции ориентиров в организованном пространстве и ознакомителей (гидов) с ним. Так, создаются и пользуются популярностью разные форматы путеводителей по музеям и выставочным пространствам, городским паркам и спортивным объектам, гостиницам и ресторанам, рынкам и торговым центрам, и даже по кладбищам, подземельям, легендам и несуществующим местам... В этом контексте важно определить понимание самой сущности, жанра, содержания понятия «путеводитель».

Из этих определений следует, что путеводитель – это издание, которое помогает путешественнику (туристу, экскурсанту, посетителю) в организации маршрута передвижения (поездки, похода, посещения), сочетая в себе практическую информацию со справочной (культурно-исторической и пр.), сведениями об определенной местности, объекте(-ах), явлении.

Таблица 1 – Некоторые определения понятия «путеводитель» в отдельных источниках

Определение понятия «путеводитель»	Источник
Важнейший источник информации о природных, экономических и культурно-бытовых особенностях страны, визитная карточка народа, обеспечивающая связь между представителями разных стран в культурном пространстве	Большая советская энциклопедия / под общ. ред. С.В. Прохорова, Т.Н. Криворук. М.: Русский язык, 1975. 700 с.; С. 678.
Справочное издание, содержащее необходимые сведения для поездки, путешествия или помогающее ориентироваться среди представленных для обозрения материалов	Словарь русского языка: В 4-х т. / РАН, Ин-т лингвистич. иссл-ий; под ред. А.П. Евгеньевой. 4-е изд., стер. М.: Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999.
Справочное издание, помогающее осмотру описанных в нем достопримечательностей, музейных экспонатов, улиц и площадей городов и т.п. Его композиция часто подчинена рекомендуемым маршрутам осмотра	Мильчин А.Э. Издательский словарь-справочник. М.: ОЛМА-Пресс, 2003. 800 с.; С. 381.
Справочное издание, содержащее сведения о стране, городе, туристском маршруте, историко-художественных памятниках и т.п.	Прохоров А.М. Большой Энциклопедический словарь. Изд. 2-е, перераб. и доп. СПб: Норинт, 2004. 1456 с.; С. 1012.
Справочник, содержащий информацию о каком-либо географическом пункте или культурно-просветительном учреждении, расположенную в порядке, удобном для следования или осмотра [отнесен к категории «Справочные и рекламные издания»]	ГОСТ 7.60-2003 СИБИД. Издания. Основные виды. Термины и определения. Введ. 2004-07-01 // Консорциум Кодекс: электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. URL: https://docs.cntd.ru/document/1200034382
Печатный, электронный или аудиовизуальный справочник о каком-нибудь городе, историческом месте, музее, туристическом маршруте. Используются туристами для лучшего ориентирования в незнакомой местности. Композиция путеводителя часто подчинена рекомендуемым маршрутам осмотра достопримечательностей описываемой местности, содержащее сведения о стране, регионе, городе, туристском маршруте	Свободная энциклопедия «Википедия». URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Путеводитель

Чаще всего туристский путеводитель – это вид информационно-справочного издания, книга для экскурсанта, туриста, путешественника, знакомящая его с маршрутами или направлениями предстоящей поездки или экскурсии, в которой рассказывается о том, что можно увидеть, совершая путешествие, сообщаются необходимые справочные сведения о территории.

Классификации туристских путеводителей

За всю историю формирования жанра классических туристских путеводителей выпущено множество таких изданий, ориентированных на различных по интересам и категориям путешественников / туристов, охватывающих территории самых разных стран, регионов и городов, как всемирно известными, так и малыми локальными издательствами, удобных и не очень удобных для того, чтобы взять с собой в путешествие, от объемных фолиантов

энциклопедического до микрокнижечек кол-лекционного форматов, выполняющих функции продвижения дестинации или преимущественно играющих роль памятного сувенира о ее посещении... Принципов и подходов для различения путеводителей и их классификации может быть множество, как и, собственно, их разновидностей. Тем не менее, общее представление о том, какими бывают туристские путеводители, какова роль и доля тех или иных из них на современном рынке, какие из них более востребованы или интересны покупателям, необходимо и важно при выборе тем или иным автором или издателем формата для подготовки нового издания или обновления ранее изданного. В ходе исторического развития жанра литературы путешествий виды и классификационные характеристики путеводителей менялись в соответствии с требованиями времени. Так, например, появление

такого вида путеводителей, как электронные, онлайн-, смарт-путеводители, стало возможным лишь с конца XX – нач. XXI вв., одновременно с широким распространением Интернета и всевозможных электронных гаджетов. В последующих главах этой книги мы рассмотрим исторические разновидности путеводителей, которые формировались в ходе эволюции отдельных жанров литературы путешествий. Здесь же ниже представим различные подходы к классификации путеводителей, формирующих разнообразие такой литературы на современном этапе развития жанра.

Часто при характеристике путеводителей как жанра литературы путешествий в научной литературе можно встретить описания и характеристики следующих **видов печатных путеводителей** [2, 6, 7, 9, 10, 12, 16]:

- **наглядные** – путеводители, само название вида которых говорит о том, что в них представлено много фотографий и иллюстраций. Такие путеводители нередко дополняют рельефной 3D картой, чтобы легче можно было разобраться на местности;
- **информационные** – путеводители, в которых путешественник найдет не только информацию о достопримечательностях, но и адреса отелей, ресторанов, которые будут еще и иллюстрированы;
- **для отдыха** – это путеводители с заранее составленными маршрутами. В таких изданиях минимум текста и максимум иллюстраций, поэтому они пользуются особой популярностью у детей;
- **для бэкаперов (бэкпекеров)** – путеводители, в которых путешественники делятся своим опытом поездки в ту или иную страну. Появились относительно недавно: первое такое издание вышло в свет в 1971 г., когда молодая пара, вернувшись из свадебного путешествия, решила рассказать о своей поездке и вдохновить других молодоженов. Так появилась книга «Через Азию,

недорого», положившая начало ныне всемирно известному издательству Lonely Planet;

- **для диванных путешественников** – путеводители, созданные для людей, которые только собираются в путешествие. Это своего рода ознакомительный путеводитель, который дает читателю понять, хочет он ехать в ту или иную страну или нет;
- **для самостоятельных путешественников** – путеводители, рассчитанные на тех, кого не устраивают стандартные маршруты, предлагаемые туристическими фирмами, но кто хочет каждую ночь проводить в комфортных условиях. Такие издания в Европе и США существуют уже не один десяток лет.

Известный в России автор многих путеводителей по разным странам и регионам России С. Павлюк в блог-публикации «Путеводители и путешественники» [8] выделяет следующие разновидности путеводителей **в зависимости от категории путешественников**:

- **«для любознательных»** – путеводители с большим количеством информации и иллюстраций, как правило неудобные в поездке, использующиеся для предварительного знакомства с дестинацией:
 - наглядные;
 - информационные;
- **«для туристов»** – путеводители, содержащие поверхностные описания дестинаций, как правило, внимание в них уделяется лишь туристическим местам и главным достопримечательностям:
 - для отдыха;
 - для туризма;
- **«для путешественников»** – путеводители для туристов, стремящихся путешествовать за минимальные деньги, в которых дается максимум информации, а описанные маршруты предполагают длительное знакомство со страной.

В зависимости от запросов туристов, реального или потенциального их интереса,

формата издания и иных факторов и параметров, существуют различные классификации путеводителей.

По виду носителя информации различают путеводители:

- печатные
- электронные;
- с аудиогидом.

По статусу можно различать путеводители:

- официальные;
- неофициальные.

По актуальности содержащейся информации путеводители могут быть:

- обновляемые;
- необновляемые.

По месту нахождения покупателя/пользователя путеводителя:

- для туриста, который посещает дестинацию в первый раз;
- для туриста, который посещает регион повторно, и хочет обладать более расширенной информацией о нем;
- путеводитель для местного жителя.

По способу передвижения туриста по маршруту в зависимости от выбранного вида транспорта путеводители могут быть:

- для пешеходных прогулок;
- для велосипедистов;
- для автотуристов;
- для круизного путешествия;
- для путешествующих автостопом.

Для определенной категории туристов, исходя из их преобладающих интересов, создаются путеводители для:

- детского или семейного путешествия;
- туриста, посещающего дестинацию с лечебными целями;
- людей с нетрадиционной сексуальной ориентацией;
- романтического путешествия
- и многие другие.

По пространственной специфике представляемого материала существуют путеводители:

- по отдельным странам и их группам;
- по отдельным регионам;
- путеводители по локальным объектам;
- тематические путеводители.

По жанровому признаку различают путеводители:

- рекламно-справочные издания;
- справочно-рекламные издания, представленные проспектами, буклетами и брошюрами;
- авторские путеводители, представляющие собой информационно-рекламные и справочно-энциклопедические издания.

При разном объеме содержания и целевой установки базовая (консервативная) часть всех этих типов путеводителя одинакова. Она включает историческую справку, описание достопримечательностей, карту, информацию о месторасположении памятников, времени и стоимости их посещения, экскурсионных программ, близлежащих кафе и сувенирных лавках, информацию для людей с ограниченными возможностями и необходимые телефоны справочно-информационной службы. Вариативный блок информации представлен в авторских путеводителях. Он складывается, прежде всего, как результат расширения консервативной части. Помимо этого, его содержательное наполнение обеспечивается предисловием, подробным описанием всех близлежащих магазинов, мест досуга, отелей, алфавитно-предметным указателем, библиографией, благодарностями коллегам и спонсорам, а также сведениями об авторе или авторах. В авторских путеводителях справочно-энциклопедического типа содержится также культурологическая информация: она призвана расширить фоновые знания адресата и, как правило, размещена вне основного текста, например, во врезках.

В зависимости от полноты изложения и особенностей авторского стиля путеводители могут быть:

- **информационно-справочные** – краткие, фактографические, стиль изложе-

ния в которых близок к хронике, рекламной статье, описаны основные достопримечательности, даны стандартные туристские маршруты, схемы, карты;

- **беллетризованные** – подробные, с обилием любопытных фактов, авторских рассуждений, стиль изложения в которых близок к очерку, эссе, журналистскому расследованию, уделено внимание культурному контексту, широко используются цитаты, ссылки, наряду с традиционными маршрутами приведены рекомендации нестандартных экскурсий, в интерпретации тех или иных событий присутствует позиция автора.

По форме представления информации различают:

- печатные путеводители;
- электронные путеводители;
- онлайн(web)-путеводители;
- аудиопутеводители;
- видеопутеводители.

Если аудиопутеводители применяют, главным образом, при знакомстве с музейной экспозицией или в экскурсии без участия гида (гида-переводчика), то печатные, электронные, онлайн- и видеопутеводители, как правило, используют для знакомства с туристской территорией (страны или региона) и навигации по ней. Видеопутеводители удобны для изучения в домашних условиях, перед поездкой. Электронные путеводители могут иметь вид электронных файлов (.pdf, .djvu, .docx и т.п.), загруженных в память мобильного устройства.

По специфике формирования контента и особенностям представления информации можем различать следующие разновидности путеводителей:

1. Классические путеводители:

- 1.1. Туристские путеводители по территории страны, региона, города;
- 1.2. Путеводители по туристским объектам, программам и маршрутам;
- 1.3. Серии туристских путеводителей;
- 1.4. Туристские путеводители, учитывающие особенности целевых

групп потребителей;

2. Нестандартные путеводители:

- 2.1. ART-путеводители;
- 2.2. Скетчбук-путеводители (гайд-блокноты);
- 2.3. Путеводители-раскраски;
- 2.4. Путеводители для детей;
- 2.5. Путеводители-ТОПы;
- 2.6. Инфографические путеводители;
- 2.7. Путеводители-неформалы;
- 2.8. Путеводители по несуществующим местам;

3. Интерактивные путеводители:

- 3.1. Онлайн-путеводители;
- 3.2. Аудиопутеводители;
- 3.3. Видеопутеводители;
- 3.4. Путеводители-приложения для мобильных устройств (SMART-путеводители).

Представленные подходы к классификации путеводителей не исчерпывают всего многообразия признаков, принципов и оснований для их различения. Так, например, можно классифицировать путеводители по их издательским признакам, потребительским свойствам, характеристикам контента и многим иным параметрам. Какой бы ни был признак заложен в основу классификации туристских путеводителей, результат такой классификации будет наглядно демонстрировать многообразие этого жанра литературы, служить яркой иллюстрацией того, что туризм и индустрия гостеприимства играют сегодня одну из важнейших ролей как в экономике стран и регионов мира, так и в жизни отдельно взятого туриста, давно превратившись в одну из базовых потребностей человека. И именно путеводители, вне зависимости от того, какой из их форматов или видов выберет тот или иной конкретный турист, выполняют важнейшую функцию ознакомления с дестинацией, информационно-справочного сопровождения в процессе путешествия, ориентирования в многообразии выбора направлений и возможностей для отдыха и культурного обогащения.

Потребительские характеристики и функции путеводителей в эволюционном контексте, их жанровые особенности

Важнейшей характеристикой любого информационно-справочного издания в туризме, определяющей часто его востребованность на рынке, является формат и качество собственно издания как продукта. Нередко тот или иной путеводитель приобретается туристом не только исходя из его контента, но и под влиянием на покупателя дизайна книги, ее удобного формата, оригинального оформления, красивых иллюстраций, нестандартных макет-приемов и пр.

Важно, что потребительские требования к путеводителям и их прообразам с течением времени менялись. Так, например, для путеводителей эпохи раннего и среднего средневековья принципиально важно было наличие фрагментов религиозных текстов, их толкований, пояснений и отождествлений с реальной местностью. Для путеводителей раннего нового времени было принципиальным наличие справочных сведений о транспортных средствах, их расписания, пунктов остановок, услуг по всему маршруту путешествия. Признаком современной эпохи стало то, что возникла новая группа потребительских свойств и, соответственно, требований со стороны туристов, связанная с вопросами дизайна и оформления путеводителей. У современного туриста те же первые путеводители Бедекера или Мюррея никогда не получили бы востребованности и популярности ввиду отсутствия в них иллюстраций, энциклопедичности контента, значительной объемности. У преобладающего числа туристов именно привлекательный дизайн печатного издания, его необычный формат или нетрадиционность представления контента формирует заинтересованность и желание приобрести его.

Все это говорит о том, что у туристских путеводителей, как и у любого продукта, производимого в туристской индустрии для туристов, имеются потребительские свойства. Во многом для печатных путеводителей они

тождественны потребительским свойствам книги, но имеются и специфические свойства, обусловленные отраслевой особенностью. Так, все потребительские свойства печатных туристских путеводителей можно разделить на 5 категорий:

1. Социальные свойства путеводителей.

Социальная сущность путеводителя состоит в том, что он является источником информации. Путеводитель способствует интеллектуальному развитию человека, укрепляет этические и эстетические принципы, предостерегает от ошибок, учит бдительности, насыщает знаниями. Это источник постоянной информации, из которого можно черпать сведения в любое время в зависимости от потребности. Показатели социального назначения – научность, актуальность, стиль, мода – подвержены значительным изменениям в течение времени. Изменение общественно-экономических формаций, эволюция жизненных норм, общественные преобразования, достижения в науке и технике являются причиной морального старения путеводителей. Устаревшие путеводители переходят в разряд букинистических изданий, ценных своим историческим содержанием и сами по себе как объекты антиквариата, могут стать библиографической редкостью и ценным раритетом, интересным для коллекционеров.

2. Функциональные свойства путеводителей характеризуют их соответствие своему первоначальному назначению. Основные функциональные свойства путеводителей формируются на этапе написания рукописи. Эти свойства определяют потребительную ценность путеводителей как источника информации определенного тематического содержания. Основными и общими функциональными свойствами путеводителей являются:

- *актуальность* – характеризует соответствие содержания путеводителя современной обстановке и характеристикам описываемых объектов, территорий, достопримечательностей и пр.;
- *достоверность* – это соответствие информации, содержащейся в путеводи-

теле, реальности и действительности;

- *репрезентативность* – способность путеводителя отражать важные, обязательные, показательные свойства и характеристики туристских объектов или территорий, выступать в роли своеобразной «коллекции брендов» региона или города, полноценно репрезентировать туристский потенциал;
- *научность* – предполагает отражение в содержании путеводителя объективных знаний в той или иной области, теме;
- *нравственность* – определяется соответствием содержания путеводителя нравственным и моральным устоям общества; также важно соответствие контента путеводителя положениям международных отраслевых документов – «Хартии туризма» и ее разделу – «Кодексу туриста»;
- *художественность* – характеризуется особой формой отражения действительности, опосредованной мировоззрением автора и образным характером информации;
- *доступность* – характеризуется способностью путеводителя быть понятным читателям того круга, для которого он предназначен;
- *занимательность* – способность путеводителя привлекать и удерживать интерес и внимание читателя.

3. Эргономические свойства путеводителей характеризуют удобство пользования ими, комфортность при их чтении. Формируются эргономические свойства на этапе конструирования, при выборе шрифта и формата изданий, вида и качества иллюстраций и пр. В номенклатуру основных эргономических свойств путеводителей входят удобство удержания книги в руках, удобство поиска нужного раздела, текста, иллюстрации, удобочитаемость, удобство ношения и удобство хранения, вес и объем издания.

4. Эстетические свойства путеводителей.

Высокие эстетические свойства путеводителей – одни из важнейших для их читателей/пользователей, и обусловлены, прежде всего, хорошим полиграфическим и художественным оформлением, т.е. выбором формата, шрифтов, способов воспроизведения иллюстраций, картографическим содержанием. Эстетические свойства путеводителей определяют их потребительную ценность как предметов, имеющих определенную форму (внешний вид), которые читатель рассматривает как в закрытом (со стороны переплета или обложки), так и в раскрытом виде. Внешний вид путеводителя, как и любого другого товара, обуславливает привлекательность и повышенный интерес потенциальных покупателей к нему. Внешний вид путеводителя напрямую зависит от качества оформления обложки и переплета. При оформлении художник-дизайнер обязательно учитывает читательский адрес издания. Так, например, для оформления туристских путеводителей по экзотическим тропическим странам часто используются яркие цвета, броские иллюстрации и надписи, новые шрифтовые гарнитуры. К эстетическим свойствам путеводителей относятся:

- *информационная выразительность* – характеризует способность путеводителя выразить сложившиеся в обществе эстетические и культурные нормы, его современность с учетом достигнутого уровня полиграфического исполнения, в обеспечении стилевого единства с предметной средой;
- *рациональность формы* – состоит в степени проявления во внешнем облике путеводителя вида литературы и содержания издания, в степени отражения приспособленности к определенным условиям использования, в степени отражения удобства пользования, например, в процессе путешествия;
- *композиционная целостность* – характеризует гармоничное сочетание

основных и второстепенных зрительных элементов, единство и эффективность использования средств композиции;

- *совершенство полиграфического исполнения* – характеризуется четкостью печати текстов, карт и иллюстраций, тщательностью изготовления переплета, скрепления его с листами, качеством изготовления средств рекламы и упаковки издания (наличие упаковки для туристского путеводителя может быть нецелесообразно ввиду того, что решение о приобретении издания потенциальный покупатель принимает после беглого ознакомления с его содержанием, в т.ч. под воздействием иллюстраций, оформительских приемов, используемых внутри издания).

5. Свойства надежности путеводителя как издания определяются износостойкостью, потенциальной долговечностью его использования, качеством бумаги, видом переплета, способом соединения блока с обложкой (переплетом), качеством переплетных и отделочных материалов. Наиболее важными для читателей свойствами надежности путеводителей являются их долговечность.

Основные потребительские требования к печатным путеводителям со стороны туристов:

- удобный формат путеводителя;
- оригинальность издательского оформления;
- качественное полиграфическое исполнение;
- привлекательный внешний дизайн и оформление;
- удобная система ориентирования в путеводителе;
- отсутствие необходимости в профессиональных знаниях и умениях для использования путеводителя;
- интуитивная понятность содержания;
- подробность и умеренная детальность контента;

- точность и достоверность информационного содержания;
- наглядность и иллюстрированность путеводителя;
- читабельность текстов;
- наличие, качество, формат, оригинальность, точность, подробность географических карт;
- учет специфики категории пользователей.

И.И. Рущинская [12] выделила следующие функции и жанровые особенности путеводителя, которые присущи ему вне зависимости от формы издания, т.е. одинаково характерны как для печатных, так и для электронных, онлайновых изданий:

1) справочное издание – сложно организованная, эклектичная структура, соединяющая научно-популярную и бытовую информацию, разделяя пространство путешествия на «сакральную» и «профанную» части и для каждой использующая разные виды информации (например, научную и не претендующую на научность), разные формы справок, разный стиль изложения (например, строгий и свободный). Бытовое пространство путешествия (транспорт, расписания, цены) при этом может актуализироваться от издания к изданию. В зависимости от структуры и содержания путеводитель формирует различные виды «чтения»: выборочное ознакомление; «академическое»; прерывистое «чтение в движении». Последнее является уникальным для путеводителей и использует алфавитную, тематическую или маршрутную формы подачи информации, в разной степени подчиняющие читателя и его свободу передвижения тексту;

2) трансляция научного знания на уровень обыденного сознания – объединение научно-справочного и научно-популярного стилей, текст для «культурной рекреации», упрощающий и эмоционально окрашивающий сообщаемую читателю информацию при помощи специальных терминов, цитирования, эпитетов, гипербол и метафор;

3) воздействия на читателя с целью

формирования новых поведенческих стереотипов – обслуживание массового запроса на руководство, порожденное массовой культурой. Используемые приемы весьма разнообразны: демонстрация престижности тех или иных действий, советы, императивы и зависят от уровня развития туристской индустрии в регионе: развитая инфраструктура туризма практически не оставляет путешественнику свободы действий. Путеводитель отбирает объекты и степень детализации при осмотре, может предписывать «соответствующие» реакции и впечатления;

4) реклама, в которой регион выступает товаром (региональным туристским продуктом) – привлечение внимания потенциальных туристов к дестинации, ее аттрактивным (привлекательным) свойствам и характеристикам. Используется персонификация имиджа, визуализация, преувеличение, и другие классические рекламные приемы. Сам факт публикации путеводителя в пространстве массовой культуры неизбежно оборачивается рекламированием, призывом посетить территорию, превращает туриста в потенциального клиента;

5) инструмент конструирования достопримечательностей, являющихся не просто памятниками истории или искусства, но объектами массового потребления, своеобразными конструктами, товарами, созданными массовой культурой для туриста-потребителя. Конструирование достопримечательностей включает: переводение памятника истории или искусства в поле функционирования массовой культуры; упрощение, а зачастую и искажение смыслов, ценностей, значений; тиражирование и организация массового потребления; достопримечательность из объекта незаинтересованного эстетического восприятия становится объектом престижного потребления. Путеводитель переводит предметы истории, культуры, элитарного искусства в объекты массовой культуры, влияет на ожидания и задачи путешественника. Он отбирает достопримечательности (то, чего нет в путеводителе, для большинства туристов просто не существует).

Зачастую путеводитель подменяет процесс внимательного рассматривания памятника «своими глазами» процессом «пребывания в пространстве достопримечательности», соединенным с усвоением информации.

Классический туристский путеводитель – это прежде всего справочное издание, имеющее познавательный характер, предназначенное для пользования широким кругом читателей. Он необходим не только туристам, впервые приезжающим в определенный город или местность, или потенциальным туристам, раздумывающим о том, какой регион или город-дестинацию выбрать для посещения, но также и самим жителям этого региона и/или города, для которых он может выполнять функции краеведческого справочного издания о важнейших достопримечательностях и их исторических и современных особенностях. Жанр путеводителя определяет его содержание и структуру, придавая некоторым элементам обязательный характер, а также формирует набор функций, в первую очередь – справочную и познавательную. К числу основополагающих функций туристских путеводителей относятся:

- 1) географическая (пространственно-ориентационная, локационная);
- 2) справочная;
- 3) информативная;
- 4) познавательная;
- 5) образовательная;
- 6) рекламная (побудительная);
- 7) бренд-имиджевая;
- 8) коммуникативная;
- 9) экономическая;
- 10) краеведческая;
- 11) историческая.

Классическим туристским путеводителям присущ ряд характерных особенностей, отличающих их от других изданий жанра литературы путешествий:

- сокращенный объем представления информации;
- наличие определенных критериев при отборе объектов, о которых приводится информация в путеводителе;

- расположение материала в форме, наиболее удобной для быстрого получения читателем справочных сведений;
- популярное изложение данных и сведений;
- значительная адаптация под целевого потребителя информации;
- наличие полезных советов, рекомендаций в соответствии с культурно-исторической, языковой, экономической и иной спецификой страны, региона, города (в т.ч. мини-разговорников, словарей, справочных таблиц, расписаний и т.п.);
- наличие многочисленных иллюстраций;
- сопровождение картографическими материалами, планами, картосхемами;
- использование элементов занимательности, непринужденных форм речи, эпитетов.

Авторы и издатели туристских путеводителей традиционно придерживаются следующих основных принципов, лежащих в основе подобных изданий:

- 1) удобство в обращении;
- 2) достоверность фактического материала;
- 3) регулярное обновление материала;
- 4) наглядность, использование фотографий, карт, схем;
- 5) ориентированность на определенные категории населения (целевую аудиторию);
- 6) структурное членение текста;
- 7) актуальность информации.

Организационная структура всего материала, который есть в путеводителе, и его оформление должны создавать наиболее благоприятные условия для выборочного чтения. Так как путеводитель является справочным изданием, то важно, чтобы порядок расположения материала имел определенную систематическую структуру. Так, содержание большинства путеводителей строится по географическому, в т.ч. административному, принципу (историческим землям, административным

регионам, районам), или же в алфавитном порядке, нередко – по некоторому качественному / количественному признаку (например, «путеводители-ТОПы», или путеводители по объектам определенных принятых классификационных категорий).

Основными элементами содержания путеводителя чаще всего являются карта региона и/или города, информация о туристском центре и достопримечательностях, список средств размещения и предприятий питания, их характеристика и время работы, адреса вокзалов, банков, важных для туристов учреждений и организаций, расписание движения транспорта, номера экстренных служб и такси, другая справочная информация. Может также включаться информация об особенностях менталитета, местной гастрономической культуры, традиционных сувенирах, базовых языковых нормах (словарик), рекомендации по этических нормах поведения для туриста и пр.

Текст путеводителя необходимо членить по разделам и выделять структурные элементы внутри разделов (в т.ч. визуальные структуры – справки-врезки, вставки, цветовые блоки, шрифтовые выразительные элементы, цитаты, необъемные простые в понимании таблицы, схемы и т.д.). Этот прием обеспечивает возможность прерывистого чтения: читатель, просматривая заинтересовавший объект, может в любой момент оторваться от текста путеводителя, а членение текста на структурные составляющие позволяет быстро найти то место, на котором до этого он остановился. Приёмы структурного членения текста в путеводителе улучшают ориентацию читателя в нем, облегчают его восприятие. В путеводителях чаще всего используется абзацное членение. Также используется жирный шрифт, обеспечивающий выразительность важной фактической информации (названий достопримечательностей, например) среди текстового массива. В тексте путеводителя широко применяются приемы написания слов курсивом, полужирным начертанием, подчеркиванием, заглавными буквами, умеренным различием в

цвете отдельных предложений (чаще всего заголовков), абзацев или дополнительных текстовых блоков. Курсивом в справочных изданиях принято выделять имена собственные, подзаголовки статей, цитаты и т.д.

К средствам, которые способствуют наилучшей ориентации в тексте и оперативному поиску справочных сведений, относятся нумерация разделов и страниц, колонтитулы, номерные, словесные и литературные рубрики. Во всех путеводителях обязательно указывается номер на каждой странице. Колонтитулы помогают оперативно извлечь из текста необходимую информацию, они хорошо воспринимаются при перелистывании страниц книги. При этом важно, чтобы колонтитулы не просто присутствовали в путеводителе (нередко имеет место наличие одинакового по содержанию колонтитула на всех страницах издания, что обесценивает его функции и только лишь занимает полезное информационное пространство книги), но выполняли ориентирующую, структурирующую и систематизирующую функции (например, различались по содержанию в соответствии с разделами, отличались цветом, оформлением и пр.).

Путеводитель дает возможность совершить любому желающему не только реальное, но и мысленное (ментальное) путешествие по дестинации, поэтому он должен создавать оптимальные условия для лучшего восприятия информации. Большую роль в этом играет *иконографика* – визуальные материалы различного рода: схемы, карты, рисунки, фотографии. Текстовый материал и иллюстрации в путеводителе должны быть представлены в органическом единстве. Иллюстрации в путеводителях, как правило, имеют научно-познавательный характер, дополняют текст путеводителя и важно, чтобы они были правильно привязаны к тексту своим расположением (для этого нередко используются специальные значки – стрелки-выноски, пиктограммы и пр.). Самым распространенным видом иллюстраций в путеводителях является фотография. Это едва ли не самая важная компонента туристского

путеводителя, являющаяся порой основным критерием выбора туристом достопримечательности для осмотра, средства размещения и других туристских ресурсов. Она характеризуется документальностью, наглядностью и достоверностью. Фотографии способны передать неповторимый облик города, помогают идентифицировать конкретные достопримечательности.

Интерактивное взаимодействие с пользователем в путеводителе удобно осуществлять посредством инфографики. *Инфографика* – это вид современного графического дизайна, представляющий собой визуально-художественное изложение материала с помощью слов, изображений, схем, геометрических фигур и предполагающий донесение информации до читателя в емкой, лаконичной форме. Решению этой задачи также способствует широкое употребление в путеводителе системы знаков, схем, изображений, таблиц, представление информации в графической форме, красочный, привлекающий внимание дизайн, эмоциональные цвета, генерализация (разумное упрощение) информации при сохранении внутренней целостности передаваемых сведений.

Таким образом, благодаря грамотному использованию иконо- и инфографики можно решить сразу целый ряд задач: сокращение общего объема путеводителя, упрощение донесения информации до читателя, обеспечение удобства в его использовании, создание иллюстративного, наглядного издания благодаря визуализации материала. В связи с этим иллюстраций в путеводителе должно быть достаточно много. При этом важно, чтобы размещаемые в путеводителе иллюстрации имели легальный характер использования, т.е. не были заимствованы без согласия их авторов-правообладателей. Предпочтительнее в издании размещать те фотографии (и любые иные иллюстрации), которые были специально именно для этого путеводителя выполнены.

Природа любого путеводителя такова, что информация, содержащаяся в нем,

постоянно требует уточнения и обновления, особенно в условиях современного, перманентно динамично меняющегося городского пространства.

История развития путеводителей [2, 15], прежде всего в Европе, показывает, что доминирующим форматом в течение всего процесса развития и формирования этого жанра были печатные издания. Печатный – самый древний вид путеводителей, предпочитаемый многими путешественниками и в наши дни. Он получил широкое распространение и был в значительной мере востребован вплоть до начала XXI века, когда появилась электронная им альтернатива и персональные передатчики информации. Сейчас он приобретает вспомогательное значение по отношению к электронному, но его необходимость не может быть оспорена, и в современных условиях тотальной интернетизации печатные издания путеводителей, тем не менее, продолжают пользоваться спросом, а путеводители, издаваемые в необычных формах и форматах – даже повышенным. Поэтому по-прежнему сохраняет актуальность рассмотрение свойств и особенностей, присущих печатным изданиям туристских путеводителей.

Печатный путеводитель должен представлять собой достаточно компактное издание, удобное для того, чтобы сопровождать туриста в путешествии. Внешнее оформление путеводителя должно отвечать целям и функциям данного вида издания. Переплет не должен быть марким, для карманных путеводителей желательно, чтобы он был гибким, износостойким, в идеале – непромокаемым. На переплете указывают краткую информацию об издании. На форзацах издания могут быть помещены карты-схемы, планы региона, города и его окрестностей. Печатный путеводитель обязан иметь удобный (в плане скорости поиска и ясности) рубрикатор и навигацию.

Путеводитель должно быть приятно держать в руках, он должен быть ярким, красочным, легким, удобным, компактным, при этом имеющим «читаемый» размер шрифта (не

должен затруднять чтение). Кроме того, современный печатный путеводитель должен быть интерактивным, что, в частности, может быть достигнуто подачей информации в лаконичной, легко воспринимаемой форме, а также снабжением ссылками на Интернет-ресурсы и гиперссылками по типу электронного. Система популярных в электронных ресурсах гиперссылок вполне приемлема и понятна пользователю в печатном варианте, и лишь немного сложнее в использовании.

Одними из существенных недостатков многих печатных туристских путеводителей А.А. Соколова считает неполноту сведений, обусловленную *«ориентацией разработчиков и авторов на массовую аудиторию, на удовлетворение потребностей в развлечениях и другой деятельности, не связанной с потреблением познавательной информации»* [13], а также смещение акцентов и искажение информации. Действительно, нередко в отдельных путеводителях их авторы дают собственные трактовки и оценки тем или иным историческим событиям, функциям и значимости отдельных достопримечательностей, или вовсе не предоставляют информации о них в путеводителе. Это может привести к восприятию издания в глазах того или иного туриста в качестве недостоверного информационного источника, способствовать дальнейшему неприятию иных путеводителей, издаваемых конкретным издательством. Тем не менее, полнота представляемой в любом туристском путеводителе информации – это весьма относительное понятие.

Представляя подробные сведения о каждом потенциально интересном объекте дестинации, можно сделать путеводитель, во-первых, «безразмерным», перенасыщенным информацией, массивным, а значит, неудобным в использовании, во-вторых, объекты станут менее интересны для экскурсионного осмотра, в-третьих, путеводитель выйдет в таком случае за рамки своего жанра, превратившись в энциклопедию достопримечательностей и ресурсов. Таким образом, при создании любого путеводителя (как печатного, так и

электрон-ного) важно учитывать, что информация, размещаемая в нем, в т.ч. ее структура и объем, напрямую зависит от туристского интереса, целевой аудитории, целей и задач каждого конкретного путеводителя, что должно определяться и конкретизироваться их авторами еще на начальном этапе работы над изданием. Один и тот же путеводитель не может быть полезным, интересным и одинаковым для разных категорий туристов. Отсюда важность наличия большого числа путеводителей для одной и той же территории, различающихся стилем, форматом, содержанием, объемом, формами представления информации и прочими свойствами и характеристиками. И чем больше их будет, тем выше вероятность того, что конкретный турист найдет приемлемый для себя формат путеводителя, а дестинация получит заинтересованного и вовлеченного туриста. Печатный туристский путеводитель – важнейшее и неотъемлемое средство продвижения того или иного региона на рынке туризма. Поэтому грамотная композиция, содержание и дизайнерское решение функционально необходимы для этого вида издания.

Выводы и перспективы дальнейших исследований

Таким образом, можно констатировать, что туристский путеводитель – это одна из важнейших форм информационно-справочного обеспечения, неотъемлемая составляющая индустрии туризма и гостеприимства, и, одновременно, часть печатной культуры, форма коммуникации и способ трансляции информации, а также ценный исторический ресурс. Туристские путеводители неоднозначно понимаются в современной индустрии туризма, что во многом обусловлено множественностью их форм и форматов представления. При этом туристские путеводители выполняют целый ряд функций, позволяющих потребителю туристской информации воспринимать их как своеобразные модели туристских территорий (дестинаций), справочника туристских объектов, коллекции брендов территории, сувенира

на память о путешествии. Это обуславливает и определенные требования к ним со стороны туристов, что можно называть потребительскими их свойствами. Сегодня, в эпоху тотальной интернетизации и смартфонизации туристские путеводители продолжают сохранять свою актуальность и востребованность, что во многом обусловлено их способностью адаптироваться под меняющийся спрос, приобретать необычные формы, разновидности, что делает их часто шедевром искусства книгоиздания, нестандартной подачи и обработки информации. Как следствие этих особенностей – продолжающаяся актуальность и востребованность жанра туристских путеводителей при меняющихся формах и форматах их существования. Особенно важным свойством туристских путеводителей для исследований динамики туристской среды, представляется роль ранее изданных путеводителей как источников исторической информации. Становление жанра туристского путеводителя прошло несколько сложных и длительных этапов, обусловленных социокультурными особенностями развития общества. Очевидно, что работа по изучению истоков туристского путеводителя за несколько столетий может легко стать историей литературы о путешествиях в целом, историей путешествий или социоанализом путешественника как потребителя туристской информации. Подобное исследование также может проникнуть в сферы истории географии, исторической географии, философской истории мысли и ее печатного воплощения, в дискурс о типографике и дизайне... Это свидетельствует о междисциплинарности явления путеводителя как культурно-исторического продукта, но одновременно – и о его сложности как объекта историко-тематического исследования в сфере туризма и гостеприимства. Обозначенные аспекты и особенности путеводителя являются перспективными направлениями дальнейших исследований данного жанра информационно-справочного обеспечения в индустрии туризма и гостеприимства.

Список источников

1. Александров Ю.Н. Москва: диалог путеводителей. М.: Московский рабочий, 1985. 496 с.
2. Бахвалова Л.Е. Путеводитель как инструмент формирования имиджа города (на примере путеводителей по городу Ярославлю) // Ярославский педагогический вестник. 2012. №4. Т.1 (Гуманитарные науки). С. 342-345.
3. Березовая Л.Г. История туризма и гостеприимства. М.: Изд-во Юрайт, 2015. 477 с.
4. Давыдов А.Ю. Источник по истории культурной жизни крупного города – путеводители // Вестник Ленинградского гос. ун-та им. А.С. Пушкина. 2013. Т.4. №2. С. 33-46.
5. Длугач А.В. Справочные издания как гипертекст (на материале печатных и электронных изданий путеводителей) // Гипертекст как объект лингвистического исследования: Мат. Всерос. науч.-практ. конф. 2010. С. 39-43.
6. Жулина М.А., Кильгишова М.С. Специфика разработки путеводителя как основного справочно-информационного издания в туризме // Огарев-online. 2014. №18. С.1-6.
7. Павлюк С.Г. Путеводители: что, зачем и как? М.: Гумбольдт&Гумбольдт, 2010. 51 с.
8. Павлюк С. Путеводители и путешественники // «LiveJournal»: блог-платформа. URL: <http://pavlyuk.livejournal.com/117617.html>.
9. Павлюк С. Путеводители: что, зачем и как // «Русский Backpacker»: Форум клуба самостоятельных путешественников. 2006. URL: <https://bpclub.ru/topic/7904-путеводители-что-зачем-и-как/>.
10. Полякова И.Е. Теоретические аспекты создания туристского путеводителя // Научные исследования и инновации: Сб. ст. IV Междунар. науч.-практ. конф., Саратов, 14.03.2021 / Под ред. Н.В. Емельянова. М.: КДУ, Добросвет, 2021. С. 113-122.
11. Розанова Ю.Н. Путеводитель как жанр туристического дискурса: диахронический аспект // Историческая и социально-образовательная мысль. 2014. №5(27). С. 281-285.
12. Руцинская И.И. Путеводитель как вид справочного издания: специфика жанра и формы «взаимодействия» с читателем // Язык и культура. 2011. Т.2. №14(148). С. 78-85.
13. Соколова А.А. Географическое содержание образа туристской территории и проблема его достоверного отображения при продвижении туристских ресурсов // Вестник Ленинградского гос. ун-та им. А.С. Пушкина. 2011. Т.6. Вып.3. С. 155-165.
14. Iaquinto B.L. Fear of a Lonely Planet: author anxieties and the mainstreaming of a guidebook // Current Issues in Tourism. 2011. Vol.14. Iss.8. Pp. 705-723. doi: 10.1080/13683500.2011.555527.
15. Parsons N.T. Worth the Detour: A History of the Guidebook. Stroud: Sutton Publ., 2007. 378 p.
16. Peel V., Sørensen A. Exploring the Use and Impact of Travel Guidebooks. Bristol: Channel View Publications, 2016. 264 p.
17. Tsang N., Chan G., Ho K. A holistic approach to understanding the use of travel guidebooks: Pre-, during, and post-trip behavior // Journal of Travel & Tourism Marketing. 2011. Vol.28. Pp. 720-735. doi: 10.1080/10548408.2011.611741.

References

1. Aleksandrov, Yu. N. (1985). *Moskva: dialog putevoditelej* [Moscow: Dialogue of Travel Guides]. Moscow: Moskovskiy rabochiy. (In Russ.).
2. Bakhvalova, L. E. (2012). Putevoditel' kak instrument formirovaniya imidzha goroda (na primere putevoditelej po gorodu Jaroslavlju) [Guidebook as a tool for forming the image of the city (the case of guidebooks for the city of Yaroslavl)]. *Jaroslavskij pedagogicheskij vestnik* [Yaroslavl Pedagogical Bulletin], 1(4), 342-345. (In Russ.).
3. Berezovaya, L. G. (2015). *Istorija turizma i gostepriimstva* [The history of tourism and hospitality]. Moscow: Yurait Publ. (In Russ.).
4. Davydov, A. Yu. (2013). Istochnik po istorii kul'turnoj zhizni krupnogo goroda – putevoditeli [The guides as a source on the history of the large city's cultural life]. *Vestnik Leningradskogo gos. un-ta im. A. S. Pushkina* [Bulletin of the A. S. Pushkin Leningrad State University], 4(2), 33-46. (In Russ.).

5. Dlugach, A. V. (2010). Spravochnye izdaniya kak gipertekst (na materiale pechatnyh i jelektronnyh izdanij putevoditelej) [Reference publications as hypertext (On the basis of printed and electronic editions of guides)]. *Gipertekst kak ob'ekt lingvisticheskogo issledovaniya [Hypertext as an object of linguistic research]*: Mat. All Russian. scientific-practical. conf., 39-43. (In Russ.).
6. Zhulina, M. A., & Kil'gishova, M. S. (2014). Specifika razrabotki putevoditelja kak osnovnogo spravочно-informacionnogo izdaniya v turizme [The specifics of developing the guide as the main reference and information publication in tourism]. *Ogarev-Online*, 18, 1-6. (In Russ.).
7. Pavlyuk, S. G. (2010). *Putevoditeli: chto, zachem i kak? [Guides: What, Why and How?]*. Moscow: Gumboldt&Gumboldt. (In Russ.).
8. Pavlyuk, S. (2008). *Putevoditeli i puteshestvenniki [Guides and Travelers]*. «LiveJournal»: Blog-platform. URL: <http://pavlyuk.livejournal.com/117617.html>. (In Russ.).
9. Pavlyuk, S. (2006). *Putevoditeli: chto, zachem i kak [Guides: What, Why and How?]*. «Russkij Backpacker»: *Forum kluba samostojatel'nyh puteshestvennikov [«Russian Backpacker»: Independent travelers club forum]*. URL: <https://bpclub.ru/topic/7904-путеводители-что-зачем-и-как/>. (In Russ.).
10. Poljakova, I. E. (2021). Teoreticheskie aspekty sozdaniya turistskogo putevoditelja [Theoretical aspects of creating a tourist guide]. *Nauchnye issledovaniya i innovacii [Scientific Research and Innovation]*: Coll. art. of the IV International scientific-practical. conf. Moscow: KDU, Dobrosvet, 113-122. (In Russ.).
11. Rozanova, Yu. N. (2014). Putevoditel' kak zhanr turisticheskogo diskursa: diahronicheskij aspekt [Guidebook as a Genre of Tourist Discourse: Diachronic Aspect]. *Istoricheskaja i social'no-obrazovatel'naja mysl' [Historical and Socio-Educational Thought]*, 5(27), 281-285. (In Russ.).
12. Rutsinskaya, I. I. (2011). Putevoditel' kak vid spravочноnogo izdaniya: specifika zhanra i formy «vzaimodejstvija» s chitatelem [Guidebook as a type of reference publication: Genre specifics and forms of "interaction" with the reader]. *Jazyk i kul'tura [Language and Culture]*, 2(14/148), 78-85. (In Russ.).
13. Sokolova, A. A. (2011). Geograficheskoe sodержание obraza turistskoj territorii i problema ego dostovernogo otobrazhenija pri prodvizhenii turistskih resursov [The geographic content of the image of the tourist territory and the problem of its authentic representation during the tourist resources promotion]. *Vestnik Leningradskogo gos. un-ta im. A. S. Pushkina [Bulletin of the A. S. Pushkin Leningrad State University]*, 6(3), 155-165. (In Russ.).
14. Iaquinto, B. L. (2011). Fear of a Lonely Planet: author anxieties and the mainstreaming of a guidebook. *Current Issues in Tourism*, 14(8), 705-723. doi: 10.1080/13683500.2011.555527.
15. Parsons, N. T. (2007). *Worth the Detour: A History of the Guidebook*. Stroud: Sutton Publ.
16. Peel, V., & Sørensen, A. (2016). *Exploring the Use and Impact of Travel Guidebooks*. Bristol: Channel View Publ.
17. Tsang, N., Chan, G., & Ho, K. (2011). A holistic approach to understanding the use of travel guidebooks: Pre-, during, and post-trip behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28, 720-735. doi: 10.1080/10548408.2011.611741.