

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский федеральный университет
имени первого Президента России Б. Н. Ельцина»

Уральский гуманитарный институт

Кафедра Издательского дела

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ ПЕРЕД ГЭК

Зав. кафедрой _____

«_____» _____ 2020 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ
КВЕСТБУК ПО ЕКАТЕРИНБУРГУ: КОНЦЕПЦИЯ ПУТЕВОДИТЕЛЯ

Научный руководитель: канд. филол. наук,
доцент А. В. Ланских

Нормоконтролер: А. В. Ланских

Студент группы: УГИМ-282903
Ю. А. Самусенко

Екатеринбург
2020

РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация «Квестбук по Екатеринбургу: концепция путеводителя» состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка, включающего 60 наименований, и приложения.

В первой главе раскрываются понятия путеводителя, а также дается экскурс в историю появления и развития путеводителей в России и за рубежом. Кроме того, рассматриваются современные тенденции на рынке путеводителей в России и в Екатеринбурге в частности.

Во второй главе представлен очерк истории возникновения и развития квестов, исследуется рынок квестбуков в России, характеризуются особенности квестбука как типа путеводителя.

В третьей главе предлагается концепция путеводителя-квестбука по Екатеринбургу, а также варианты продвижения издания.

Приложение содержит варианты разворотов квестбука по Екатеринбургу.

Отдельные положения проведенного исследования были представлены на Международной научно-практической конференции «Язык. Текст. Книга» (Екатеринбург, 2019).

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ИЗДАНИЕ ПУТЕВОДИТЕЛЕЙ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ	7
1.1 История издания путеводителей за рубежом	9
1.2 История возникновения и развития путеводителей в России.....	15
1.3 Современные путеводители по Екатеринбургу.....	23
Выводы к главе 1	27
ГЛАВА 2. СПЕЦИФИКА КВЕСТБУКА КАК ТИПА ПУТЕВОДИТЕЛЯ	29
2.1 История возникновения и развития квестов.....	29
2.2 Обзор рынка квестбуков в России	31
2.3 Особенности квестбука как типа путеводителя	36
Выводы к главе 2.....	38
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ ПУТЕВОДИТЕЛЯ-КВЕСТБУКА ПО ЕКАТЕРИНБУРГУ	40
3.1 Целевая аудитория проекта: понятие и методики сегментирования.....	40
3.2 Определение целевой аудитории путеводителя-квестбука по Екатеринбургу.....	42
3.3 Визуально-полиграфические особенности квестбука по Екатеринбургу	45
3.4 Структурно-содержательные особенности квестбука по Екатеринбургу	49
3.5 Варианты продвижения квестбука по Екатеринбургу	53
Выводы к главе 3	56
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	57
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	59
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	67
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	68

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время с учетом развития интернет-технологий и связанной с этим доступностью информации появляются различные новые форматы изданий, предлагающие потребителям нечто необычное, инновационное, способное заинтересовать и увлечь. Такие изменения можно выявить относительно всех видов издательской продукции. Глянцевые журналы предлагают читателям не только статьи о макияже и кулинарные рецепты, но и видео, наглядно демонстрирующие процесс приготовления того или иного блюда или проведения бьюти-процедур. Энциклопедии благодаря технологии дополненной реальности позволяют «оживлять» динозавров и узнавать новую информацию в игровой форме. Популярностью пользуются дневники, блокноты, скетчбуки с интерактивными элементами.

Путеводители как один из видов издательской продукции также претерпевают изменения в последние годы. Появляются новые тенденции, новые темы и новые форматы. К путеводителям нового формата относится и квестбук – исследованию именно этого типа изданий посвящена наша магистерская диссертация.

Объектом исследования являются путеводители-квестбуки.

Предметом исследования являются структурно-содержательные и визуально-полиграфические особенности квестбука.

Цель магистерской диссертации – на основе научного осмысления квестбука как типа путеводителя разработать концепцию квестбука по Екатеринбургу.

Актуальность работы обоснована, во-первых, тем, что квестбук является новым объектом научных исследований, требующим аналитического осмысления. Во-вторых, представляется ценной идея

практической части диссертации – разработка концепции квестбука по Екатеринбургу. Несмотря на то, что квестбук является относительно новым типом путеводителя (первые путеводители такого формата появились в 2016 году), к настоящему моменту на рынке путеводителей представлены квестбуки по целому ряду городов: по Москве, Санкт-Петербургу, Иркутску, Владимиру, Казани, Калининграду. Квестбук по Екатеринбургу к настоящему моменту на рынке не представлен.

Для достижения цели исследования необходимо решить следующие задачи:

1. Исследовать историю издания путеводителей, выявить особенности традиционных путеводителей и современные тенденции издания путеводителей.
2. На основе анализа изданных квестбуков описать специфику путеводителей этой разновидности.
3. Определить визуально-полиграфические и структурно-содержательные особенности квестбука по Екатеринбургу.
4. Разработать варианты продвижения квестбука по Екатеринбургу.

В качестве источников исследования были отобраны 5 путеводителей-квестбуков, а именно:

1. Квест «Москва». 10 маршрутов с приключениями [18].
2. Квестбук по Петербургу [39].
3. Блокнот нетипичного Владимирца (квестбук по Владимиру).
4. Бабрбук [34].
5. Питерbook. Квест-путеводитель по Санкт-Петербургу [57].

Цель и задачи работы определили ее структуру. Магистерская диссертация состоит из введения, 3 глав, заключения, списка использованных источников, приложения. В первой главе изучена история издания путеводителей за рубежом и в России, проанализированы общие визуально-полиграфические и структурно-содержательные особенности путеводителей, выявлены тенденции современного рынка путеводителей, изучены особенности представленных на рынке путеводителей по Екатеринбургу. Во второй главе изучена история появления квестов, проанализированы особенности изданных квестбуков. В третьей главе разрабатываются такие вопросы, как адресованность квестбука по Екатеринбургу, его структурно-содержательные и визуально-полиграфические особенности; описаны возможные варианты продвижения издания. Библиографический список содержит 66 наименований.

Исследование прошло апробацию на международной научно-практической конференции «Язык. Текст. Книга», состоявшейся в Екатеринбурге 25 апреля 2019 г. (название доклада – «Квестбук как новый тип издания»).

По теме диссертации были опубликована 1 статья:

Самусенко Ю. А. Квестбук как новый тип издания / Ю. А. Самусенко. — Текст : электронный // Язык. Текст. Книга : материалы II Международной научно-практической конференции (Екатеринбург, 25 апреля 2019 г.). — Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2019. — С. 108–111. — ISBN: 978–5–7996–2755–3.

ГЛАВА 1. ИЗДАНИЕ ПУТЕВОДИТЕЛЕЙ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Прежде чем обратиться к изучению особенностей издания путеводителей, рассмотрим одно из ключевых понятий данного исследования – термин «путеводитель».

Согласно ГОСТу 7.60.2003 [15, с. 10] «Издания. Основные виды», путеводитель как вид издания относится к категории справочных изданий. ГОСТ предлагает следующее определение путеводителя:

«Путеводитель – справочник, содержащий сведения о каком-либо географическом пункте или культурно-просветительском учреждении (мероприятии), расположенные в порядке, удобном для следования или осмотра».

Определение путеводителя встречается и в издательском словаре-справочнике А.Э. Мильчина [33, с. 381]:

«Путеводитель – справочное издание, помогающее осмотру описанных в нем достопримечательностей, музейных экспонатов, улиц и площадей городов и т.п. Его композиция часто подчинена рекомендуемым маршрутам осмотра».

Авторы научной литературы, посвященной путеводителям, как правило, используют вышеуказанные определения. Эти же определения мы будем использовать в нашей диссертации в качестве рабочих.

Путеводители рассматриваются в научной и учебной литературе. Среди учебной литературы необходимо отметить учебники З. В. Антоновой «Становление и развитие путеводителя как вида издания» [6] и Л. Г. Березовой «История развития туризма и гостеприимства» [10]. Научная литература, посвященная путеводителям, представлена

монографией И. И. Рущинской «Путеводитель как феномен массовой культуры. Образы российских регионов в провинциальных путеводителях второй половины XIX-начала XX века» [53], а также несколькими десятками статей, наиболее цитируемыми из которых по данным российской научной библиотеки Elibrary являются «Жанровое пространство туристического дискурса» Н. В. Филатовой [62], «Понятия «туризм» и «туристический дискурс» в современной научной парадигме» Л. Р. Сакаевой и Л. В. Базаровой [54], «Путеводитель как жанр туристического дискурса: диахронический аспект» Ю. Н. Розановой [50], «Региональный путеводитель в России: формирование жанра (на примере путеводителей по Поволжью)» И. И. Рущинской [52], «Репрезентация элементов брендов Вологодской области в путеводителях» Ю. Н. Драчевой и А. Б. Крыловой [20].

Научная литература о путеводителях в основном посвящена таким аспектам, как история возникновения и развития путеводителей (в том числе путеводителей по определенному городу или региону), особенности текстов путеводителей и их перевода, структурно-содержательные характеристики путеводителей, роль путеводителей в брендинге территории. К менее исследованным аспектам можно отнести визуально-полиграфические особенности путеводителей, а также проблему классификации путеводителей.

В рамках нашего диссертационного исследования мы предложим очерк истории издания путеводителей за рубежом и в России, проанализируем общие визуально-полиграфические и структурно-содержательные особенности путеводителей, выявим тенденции современного рынка путеводителей. Также нами будет рассмотрен вопрос, необходимый для практической части нашей работы: мы представим аналитический обзор представленных на рынке путеводителей по Екатеринбургу.

1.1 История издания путеводителей за рубежом

Согласно наиболее распространенной версии [24], первые путеводители возникли в Древней Греции. Одним из первых путеводителей принято считать «Описание Эллады» древнегреческого историка Павсания. В этой книге подробно описаны достопримечательности городов Греции. В Древнем Риме существовали прообразы путеводителя – дорожники [50, с. 280]. Они подразделялись на две категории:

- расписания дорог, которые содержали только названия и расстояния до мест, лежащих по известному пути;
- указатели расстояний и географические карты.

В период Средневековья в Европе получили распространение итинерарии. Литература такого рода предназначалась для христиан, решивших отправиться в Святую Землю. Итинерарии, в свою очередь, подразделялись на два вида [6, с. 99]:

- хождения (описания уже совершенных путешествий);
- путеводители (практические сведения и рекомендации по маршруту).

Одним из первых известных и сохранившихся средневековых путеводителей принято считать «Бордоского путника», написанного паломником из французского города Бордо, в 333 г. посетившим Иерусалим и Константинополь [50, с. 281]. «Бордоский путник» подразделяется на две части. Первую часть составляет перечисление всех населенных пунктов на пути из Бордо в Милан и далее в Константинополь и Иерусалим и указание расстояния между ними. Вторая часть состоит из лаконичного описания палестинских святых мест и памятников библейской истории; кроме того, обозначено их расположение.

Широкое распространение в Европе путеводители получили в XVI веке. С этого момента путеводители предназначались не только для паломников, но и для светских путешественников. Так, в 1552 г. выходит в свет путеводитель «La Guidedes Chemins de France», посвященный Франции. Путеводитель был издан Шарлем Этьеном и примечателен тем, что был издан не на латыни, а на разговорном французском языке. Новаторской становится и концепция путеводителя: были приведены экономические, исторические, этимологические справочные сведения.

Именно в XVI веке путеводители по содержанию и форме становятся все больше похожи на те, которые привычны современному читателю. В качестве примера можно привести путеводитель по Сантьяго де Компостела – одному из самых известных паломнических путей Средневековья. Его составитель Эмри Пико уделил внимание не только описанию святых мест, но и сведениям о питании, характеристике местных жителей, правилам безопасного путешествия. Кроме того, следует отметить французские путеводители для паломников – «Le voyaged J'acques» и «Le Saige Le voyage de la terre sainte composepar Maistre Possot». Их составители уточняют расстояние и время, которое необходимо для того, чтобы добраться до того или иного пункта, различные способы путешествия и правила безопасности.

Массовая потребность в путеводителях возникла в XVIII-XIX вв. [10, с. 79]. Этому способствовало возникновение туризма как полноценной культурной практики и его активное развитие и распространение, которое стало возможным благодаря изменениям в социальной структуре и распространению общедоступного массового транспорта. Кроме того, стремительно развивалась курортная индустрия, которая нуждалась в рекламе своих услуг и привлечении клиентов.

Одним из пионеров издания путеводителей являлся британский потомственный издатель Джон Мюррей, который в начале XIX века изобрел

формат «handbooks», характеризуемый как небольшое издание, удобное для чтения в дороге. Путеводители Джона Мюррея отличались компактностью, удобством в использовании и стремлением к объективной подаче информации. Над текстами в путеводителях Мюррея работали известные путешественники и исследователи. Первая такая книга, «Карманный путеводитель по Испании» была написана в 1845 г. Ричардом Фордом, богатым английским аристократом, который три года провел в Испании, превосходно знал испанскую культуру, литературу, обычаи испанцев.

Новым этапом в истории путеводителей [10, с. 81] как типа изданий и вида литературы стало основание Карлом Бедекером специализированного издательства в 1827 г. в немецком городе Кобленце. Имя Бедекера стало нарицательным; бедекерами в XIX–XX вв. называли серийные универсальные путеводители, выпущенные вышеупомянутым издательством. Серия путеводителей Бедекера была построена по единому принципу. «Бедекеры» были достаточно дорогими и объемными изданиями, которые, как правило, включали в себя:

- информацию о гостиницах;
- сведения о достопримечательностях, сопровождаемые иллюстрациями;
- культурную справку об истории того или иного объекта и легендах, связанных с ним;
- подробное описание маршрута, включающее схемы и карты;
- предупреждения об опасностях, которые могут грозить путешественнику в той или иной местности;
- краткий разговорник;
- практические советы для путешественника.

Целевой аудиторией путеводителей Бедекера являлся турист, путешествующий в одиночестве. Основной целью Бедекера являлось создание такого типа путеводителя, который предоставлял бы

путешественнику наиболее полные сведения о той или иной стране или городе и избавлял бы его от необходимости поиска информации в каких-либо иных источниках.

Одной из ключевых характеристик данной серии путеводителей являлся скрупулезный подход к отбору информации. Карл Бедекер лично путешествовал по тому маршруту, который впоследствии описывал в путеводителях. С 1846 года Бедекер начал использовать рейтинговую систему, оценивая гостиницы «звездочками» в зависимости от удобства номеров, вежливости обслуживающего персонала, вида из окна и т.д. Впоследствии именно разработанная Бедкером система оценивания и символика «звездочек» стала общепринятой для классификации гостиниц.

В начале XX века создается серия путеводителей «Мишлен» [10, с. 82]. Предпосылкой к ее возникновению становится развитие автомобилизма и связанное с ним активное строительство автомобильных дорог. В свою очередь, это стало толчком к созданию особой придорожной инфраструктуры: кафе, мотелей, закусочных, гостиниц, сетей заправочных станций. Серия путеводителей «Мишлен», первый представитель которой был выпущен в 1900 году, была ориентирована непосредственно на путешественников-автомобилистов. Одной из немаловажных функций этих путеводителей была рекламная. Важной информацией для автомобилистов являлась содержащаяся в данных путеводителях карта автомобильных дорог с обозначением всей придорожной инфраструктуры, а также достопримечательностей, памятников, которые можно было увидеть во время дорожного путешествия. Сначала путеводители «Мишлен» распространялись бесплатно на автозаправках, но с начала 1920-х гг. стали продаваться за небольшую плату, поскольку содержали уже более подробную информацию для путешествующих автомобилистов. Была добавлена информация о ресторанах, заведениях с кухней хорошего качества обозначались звездочкой (позже добавили две и три звездочки) по аналогии

с системой «звездной» оценки гостиничного сервиса. Так появились «мишленовские звезды», которые являются системой сервисной классификации ресторанов. В Париже ежегодно проходит мишленовский конкурс лучших поваров. К началу XXI в. мишленовские путеводители издавались в 23 странах мира.

Традиционная на сегодняшний день структура путеводителя формируется именно в середине XIX–начале XX вв. – во многом благодаря вкладу Карла Бедекера. Исследователи выделяют следующие составные элементы этой структуры:

- удобство в обращении;
- достоверность фактического материала;
- регулярное обновление материала;
- наглядность, использование фотографий, карт, схем;
- ориентированность на определенные категории населения;
- структурное членение текста;
- актуальность информации.

Во второй половине XX века были созданы наиболее известные серии путеводителей, по формату и концепции определившие то, что подразумевает под путеводителем современный потребитель. В качестве примеров можно упомянуть такие серии, как «Lonely Planet», «Le Petit Fute», «Rough Guides», «Dorling Kindersley».

Автор идеи серии «Rough Guides» – британец Марк Эллингем, опытный путешественник и борец за чистоту окружающей среды. Эллингем хотел найти золотую середину между низкокачественными «бюджетными» справочниками и дорогостоящими и пафосными путеводителями и заполнить эту нишу. В Великобритании серия выпускается с 1982 года и изначально принадлежала знаменитому британскому издательству «Penguin Books». За много лет серия претерпевала немалое количество изменений. Изначально

издаваясь на бумаге низкого качества и специализируясь на рекомендациях для бэкпекеров – экономных туристов, путешествующих самостоятельно – серия разрослась до целой империи. Сейчас серия охватывает не только бумажные путеводители, но и электронные издания, отдельный веб-сайт, антологии традиционной музыки различных национальностей, аудиокниги и телепередачи.

В России адаптацией серии для русского рынка уже 10 лет занимается издательство «АСТ». Было издано более 20 путеводителей, включая издания, посвященные Франции, Египту, Англии, Испании, Лондону, Москве и другим городам и странам.

Серия путеводителей «Lonely Planet», как и одноименное издательство, возникла в 1972 году в Австралии. Подобно «Rough Guides», серия изданий была адресована небогатым путешественникам. Путеводители «Lonely Planet» традиционно содержат сведения о способах передвижения, карты, сведения о достопримечательностях, культуре и истории страны, питании, гостиницах и развлечениях, а также отзывы критиков и путешественников. С 2012 года серия «Lonely Planet» издается в России.

Одной из наиболее известных является основанная в 1976 году британская серия путеводителей «Dorling Kindersley». Данная серия переведена на 50 языков мира. Содержит достаточно полную информацию о местной кухне, вариантах ночлега, достопримечательностях, а также полезные советы для путешественников.

Серия «Le Petit Fute» основана во Франции в 1976 году. В отличие от вышеупомянутых серий «Lonely Planet» и «Rough Guides» серия ориентирована на тех туристов, которые не заинтересованы в тщательном изучении культуры и истории страны. Содержит достаточно поверхностные сведения о наиболее популярных достопримечательностях. Помимо Франции

издается в Китае и Польше. Путеводители серии разделены на несколько групп: по городам, по регионам, по странам.

В конце XX и начале XXI века появляется потребность в узкоспециализированных путеводителях, освещающих определенный вид туризма (алкотуризм, экстремальный туризм, шопинг) или отдельный аспект путешествия (рестораны). Например, «A Food Lover's Guide to Paris», кулинарный путеводитель, составленный П. Уэллс в конце XX века и неоднократно переиздававшийся.

В XXI веке помимо традиционных бумажных путеводителей появляются путеводители в электронном формате. Активно используются различные интерактивные технологии. Например, в рамках серии «Lonely Planet» издаются не только традиционные бумажные путеводители, но и электронные интерактивные путеводители, позволяющие построить маршрут путешествия в смартфоне. В серии «Dorling Kindersley» также выходят электронные интерактивные путеводители, разработанные для гаджетов Apple, например, электронный путеводитель по Лондону, оснащенный картами, фотографиями и видеороликами.

1.2 История возникновения и развития путеводителей в России

В России путеводители получили распространение несколько позже, нежели за рубежом. Впрочем, к прообразам путеводителей – итинерариям – можно причислить и «Житие и хождение» игумена Даниила, и «Книгу Паломника» архиепископа Антония, и «Хождение за три моря» Афанасия Никитина [3, с. 92].

Первым же изданным в России путеводителем принято считать «Описание императорского, столичного города Москвы», написанное литератором Василием Рубаном в 1782 году. Согласно примечанию автора, путеводитель представлял собой обзор, содержащий в себе «звание

городских ворот, каменных и деревянных мостов, больших улиц и переулков, монастырей, церквей, дворцов, присутственных и других казенных мест, число обывательских дворов и покоев, рядов и рынков, фабрик, заводов, кладбищ, дорог, застав, число извозчиков и прочая» [16].

Около тридцати лет спустя вышел и первый путеводитель по Петербургу за авторством художника и дипломата Павла Свиньина. Он состоял из пяти частей и включал в себя авторские иллюстрации, исторические факты, описание традиций и костюмов и анекдоты.

Новый этап в развитии путеводителей как вида изданий в России пришелся на вторую половину XIX в. В 50-е гг. получили широкое распространение путеводители, посвященные таким местностям, как Крым, Нарва и т.д. Туризм как вид культурной практики в то время был доступен только наиболее зажиточным гражданам [6, с. 23].

Во второй половине 80-х гг. XIX века популярностью пользовались путеводители, посвященные отдельным курортам, таким, как Ялта, Алупка, Евпатория. По мнению исследователей, «авторы этих книг преследовали несколько целей: 1) доказать преимущества историко-культурного наследия и курортов Крыма перед зарубежными, привлечь публику именно сюда; 2) максимально облегчить приезжему пребывание на курорте (заранее сообщить о ценах и пансионатах, указать адреса лечебниц, порекомендовать экскурсионные маршруты)» [35].

В конце XIX и начале XXв. появляется первое в России издательство, специализирующееся на выпуске путеводителей. Основателем издательства был Г. Г. Москвич, который внес значительный вклад в развитие туризма в России. Он являлся организатором пеших походов и туристических поездок на автомобилях, теплоходах, поездах, верховых лошадях. Г.Г. Москвич издавал путеводители по Санкт-Петербургу, Одессе, Кавказу, Финляндии

и т.д. Благодаря Г.Г. Москвичу издание путеводителей вышло на новый уровень профессионализма: в его издательстве работал профессиональный коллектив авторов, а сам Москвич был главным редактором и принимал активное участие в подборе материала. Формат путеводителей Москвича был близок к тому формату, который знаком современному читателю; их функция заключалась как в расширении кругозора читателя, так и в практической помощи путешественнику в форме полезных справочных сведений.

В XXI веке путеводители в основном издаются серийно. Одна из наиболее известных – серия «Афиша». Первые путеводители в этой серии начали печататься в издательском доме «Афиша Индастрис» в 2004 году. Серия претерпевала переработки и изменения.

В серии успели выйти путеводители по Амстердаму, Вене, Хельсинки, Таллину, Стокгольму, Риму, Ирландии, Японии и т.д.

Всего серия насчитывает порядка семидесяти книг. Существуют и специализированные тематические издания, например, такие, как:

- «Выпить в Москве» – алкогольный гид по городу [2];
- «Дети в Москве» – книга, ориентированная на родителей детей от 0 до 14 лет, которые хотят подобрать своему ребенку подходящее занятие в Москве на каникулах [11];
- «Зима в Сочи» – о том, как можно провести время в Сочи в новогодние праздники [31].

В 2017 году параллельно с выпуском бумажных версий путеводителей «Афиша» запустила мобильное приложение для систем iOS и Android [48].

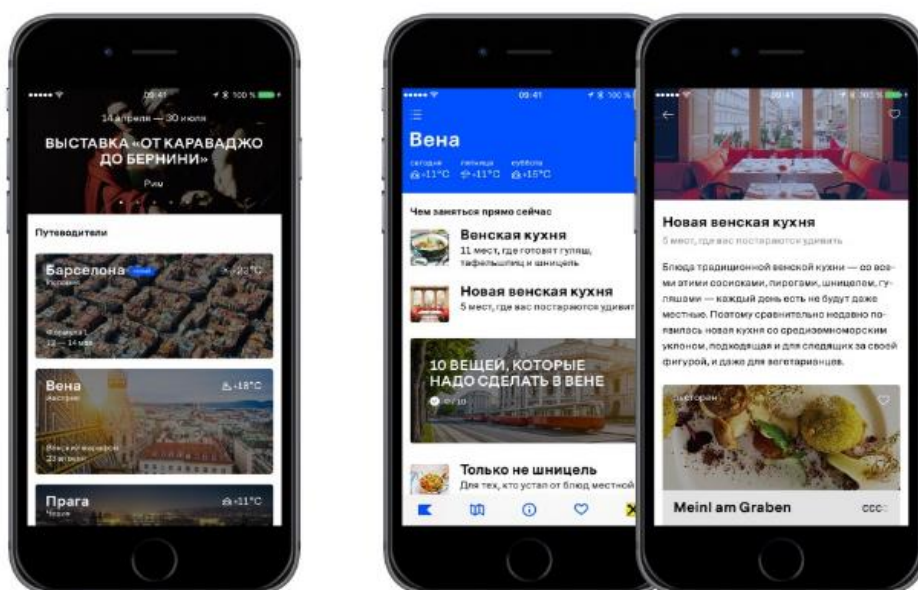


Рисунок 1 – Мобильное приложение «Афиша»: путеводитель по Вене

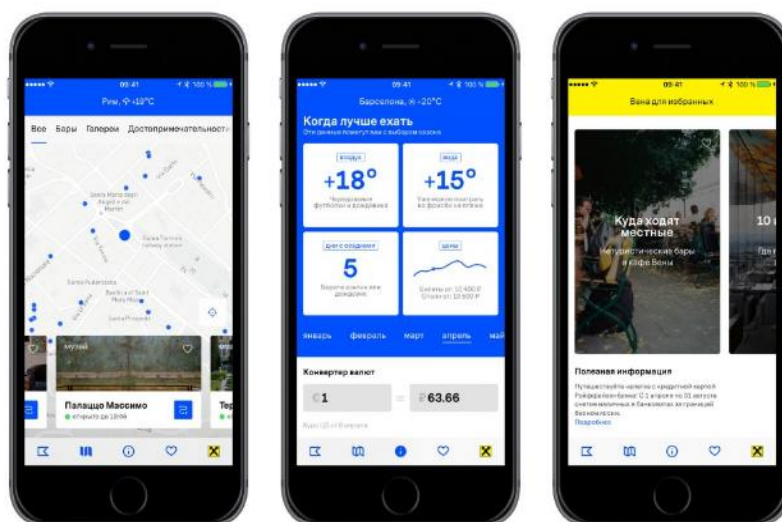


Рисунок 2 – Мобильное приложение «Афиша»

В качестве других востребованных и популярных серий путеводителей можно обозначить «Красный гид» и «Оранжевый гид». Обе серии выпускаются крупнейшим издательством России «Эксмо».



Рисунок 3 – Разворот одного из путеводителей серии «Красный гид»

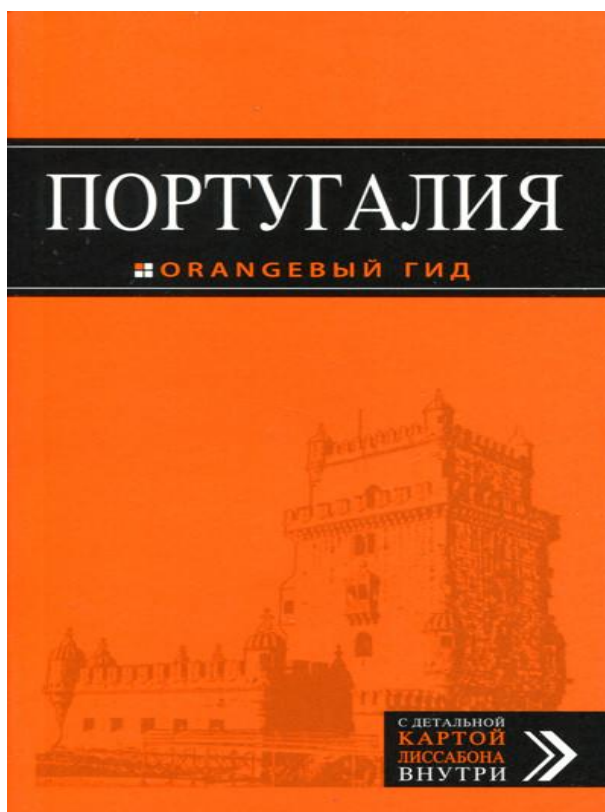


Рисунок 4 – Обложка путеводителя по Португалии серии «Оранжевый гид»

Путеводители серии «Красный гид» отличаются своей емкой структурой. В создании путеводителей принимают активное участие российские авторы-путешественники. Каждая книга состоит из следующих пунктов:

- 25 известных мест в городе в начале гида для выбора маршрута;
- описание отелей для разных бюджетов;
- рестораны с отметками об их гастрономической направленности;
- режимы работы музеев и стоимость входных билетов;
- расписание различных видов активности в городе по часам;
- разговорник;
- карта города.

Отличительная особенность путеводителей серии «Оранжевый гид» заключается в том, что помимо наличия карт и стандартной полезной информации о стране, включая сведения об отелях, транспорте, гостиницах, кафе и достопримечательностях, издания содержат уникальные тематические маршруты, например, по любимым магазинам леди Дианы в Лондоне, по следам Булгакова в Киеве, по произведению Д. Брауна «Ангелы и демоны» в Риме. В создании серии «Оранжевый гид» также принимают участие опытные российские путешественники.

Помимо традиционных справочной и энциклопедической функции, исследователями (см. [1], [7]) была отмечена такая функция современных путеводителей, как рекламная. Кроме того, путеводители являются одним из важнейших инструментов формирования имиджа территории, выполняя функцию продвижения объекта в туристической среде.

В настоящее время в рамках рынка путеводителей в России можно отметить следующие тенденции:

- издание тематических путеводителей, охватывающих какой-то конкретный аспект путешествия: шопинг, питание, алкоголь и т.д. В качестве примеров можно привести такие издания в серии «Неформальный путеводитель», как «Неформальный Петербург. По культовым и значным местам общеПИТа», посвященный ресторанам и барам Петербурга и «Неформальный Петербург. По рекам и каналам Петербурга» (см. [13], [23]);
- издание авторских путеводителей, написанных и составленных медийными персонами. К такого рода путеводителям можно отнести «GeekTrip: гик-путеводитель по Санкт-Петербургу». Автор путеводителя – видеоблоггер, переводчик и актер озвучивания Дмитрий Карпов, известный под псевдонимом Сыендук [60];
- расширение привычных границ формата путеводителя и смешение различных типов изданий. Например, авторский путеводитель Яны Франк «Прогулки по Питеру», сочетающий в себе форматы путеводителя и скетчбука, предоставляющий пользователю возможность создать свою памятную книгу о путешествии [45];
- работа с разными аудиториями. Например, в настоящее время появляются путеводители, ориентированные на семейную аудиторию и разрабатываемые специально для детей (серия «Путеводители для детей» издательства АСТ) [28];
- возникновение путеводителей в электронном формате, оснащение их привлекательными и необычными для потребителя дополнительными интерактивными возможностями. Например, функция «Дополненная реальность» в электронном путеводителе «Гид по Краснодару» позволяет пользователю сфотографироваться с одним из четырех самых популярных памятников Краснодара из любой точки мира [40].



Рисунок 5 — Разворот путеводителя «Неформальный Петербург. По культовым и значным местам общепита»

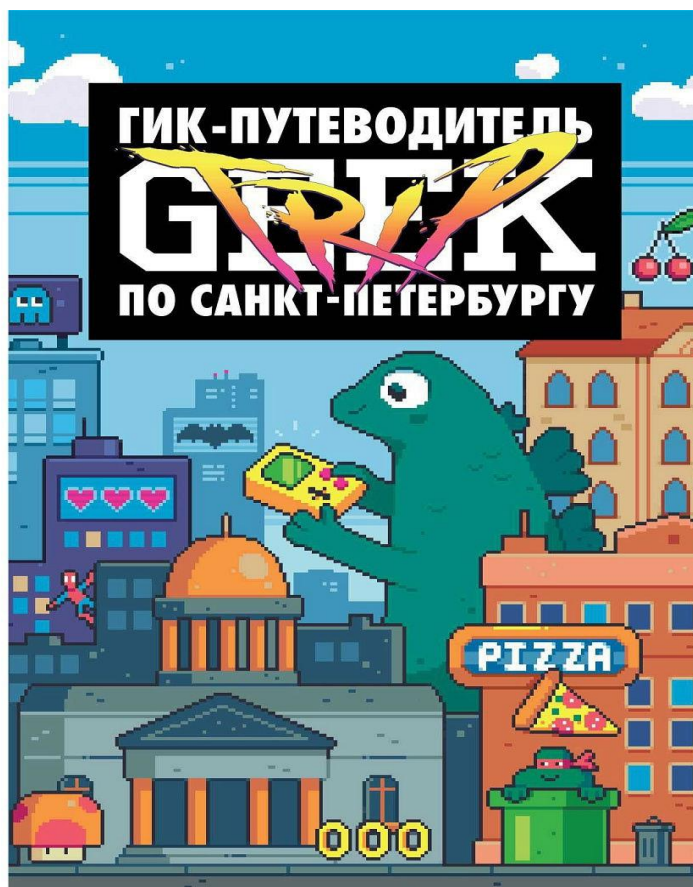


Рисунок 6 — Обложка путеводителя «GeekTrip: гик-путеводитель по Санкт-Петербургу»

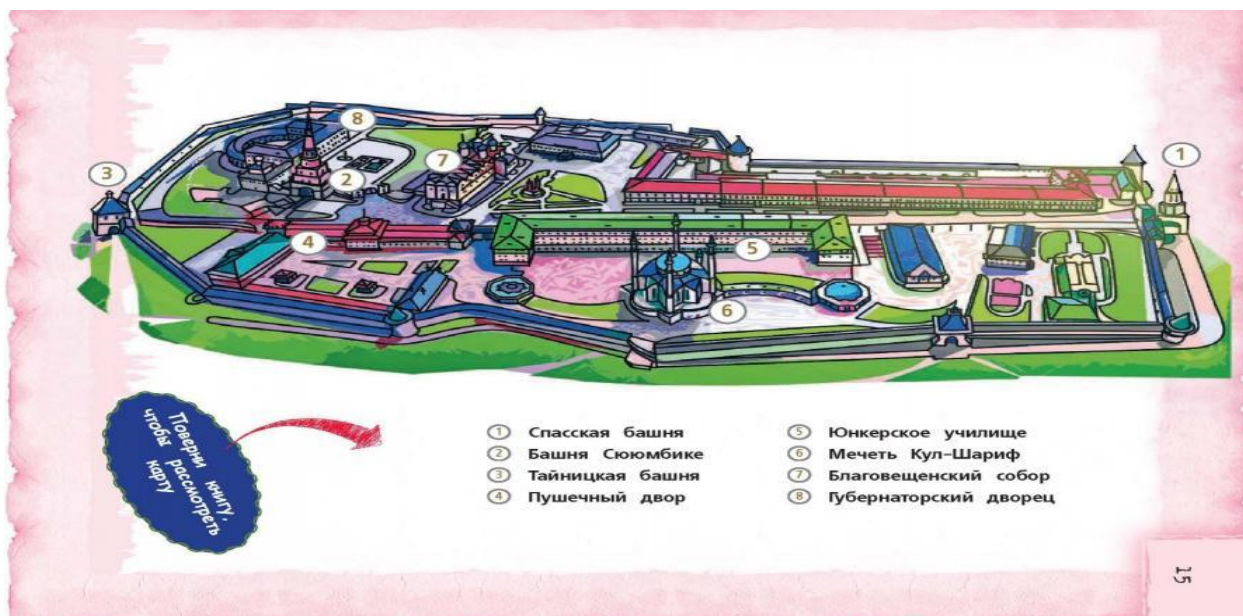


Рисунок 7 – Разворот путеводителя «Казань для детей»

1.3 Современные путеводители по Екатеринбургу

В настоящее время многие путеводители по Екатеринбургу выполняют не только справочную, но и рекламную функцию. В качестве примера можно привести представленный на Книжном фестивале в библиотеке им. Белинского путеводитель «Место», значительная часть которого отведена рекомендациям, связанным с ресторанами, шопингом и т.д.

В некоторых случаях издание новых путеводителей связано с определенными датами или мероприятиями. Так, по инициативе федерального агентства по туризму в 2018 году был издан путеводитель по Екатеринбургу, приуроченный к Чемпионату мира по футболу. Объем издания – 50 страниц. Путеводитель ориентирован на русскоговорящих туристов и содержит сведения о наиболее популярных достопримечательностях, культурных мероприятиях, которые можно посетить летом, парках, местной кухне, транспорте и гостиницах. Кроме

того, добавлены комментарии бизнесменов и других медийных лиц относительно того или иного места.

Одним из наиболее заметных проектов в области туристической литературы стал «Путеводитель по Свердловску и Екатеринбургу». Автор идеи – директор архитектурной группы «Подельники», куратор восстановления конструктивистской Белой башни Полина Иванова. Путеводитель был издан в 2017 году тиражом в 1000 экземпляров и объемом в 300 страниц и впоследствии переиздавался. По словам автора идеи, целью проекта являлось «рассказать о том, как рос и развивался наш город, как так вышло, что он имеет те общественные пространства, которыми мы пользуемся сегодня. Каждая глава посвящена своей площади, парку, набережной или мосту. Про историю каждого места рассказано от начала и до наших дней. Помимо существующих и популярных у горожан пространств мы коснемся истории исчезнувших: город не раз перестраивался, изменялась и его структура, некоторые важные и людные места Екатеринбурга исчезли навсегда. Будет интересно узнать, что теперь находится на их месте» [60]. Путеводитель состоит из восьми глав и содержит не только фотографии, но и авторские иллюстрации, выполненные художницей и создательницей марки одежды «Hello Pere» Натальей Пастуховой.



Рисунок 8 – Разворот «Путеводителя по Свердловску и Екатеринбургу»

В одной из наиболее популярных серий путеводителей «Красный гид», выпускаемой издательством «Бомбора» также представлен 128-страничный «экспресс-гид по Екатеринбургу», как характеризуют его авторы. Издание включает в себя разделы:

- «Откройте Екатеринбург»;
- «Екатеринбург по кусочкам»;
- «Левый берег Исети»,
- «Правый берег Исети»;
- «Окрестности Екатеринбурга»;
- «Нужно знать».

В основном издание содержит стандартные для путеводителя сведения о наиболее популярных достопримечательностях, предлагаемые маршруты для первого и второго дня путешествия, советы по питанию, шопингу, транспорту и размещению.

В соответствии с основными современными тенденциями в издании путеводителей в Екатеринбурге также выпускаются тематические

путеводители, охватывающие определенный аспект культуры и истории города. В качестве одного из примеров таких путеводителей можно назвать «Архитектурный путеводитель по Екатеринбургу 1920–1940» [22]. В отличие от большинства представителей жанра, путеводитель издан в твердой обложке и отличается внушительным объемом – 360 страниц. В издании представлено 8 пешеходных маршрутов, включающих 124 архитектурных объекта. Согласно описанию, «путеводитель дополняет архитектурные описания живыми свидетельствами того времени — выдержками из документов, газет и частных писем горожан. Также в нем приведены краткие биографии людей, определивших лицо города. Всего в этом путеводителе 840 старых и новых фотографий, 300 архивных снимков публикуются впервые. Суперобложка издания представляет собой удобную для использования карту города с нанесенными маршрутами, с другой стороны — это плакат с изображениями всех объектов, представленных в издании».



Рисунок 9 — Разворот путеводителя «Архитектурный путеводитель по Екатеринбургу 1920–1940»

Тенденция к изданию авторских путеводителей, описанная в параграфе 1.2, также применительна и к путеводителям по Екатеринбургу. Например,

рассмотрим изданный в 2018 году «Дневник-путеводитель по Екатеринбургу от Владимира Шахрина» [65]. В данном издании информация о тех или иных объектах подается через призму личных историй и впечатлений, что характерно для авторских путеводителей. Среди иллюстраций – фото из архива группы «Чайф» и личного архива Владимира Шахрина, а также снимки города, сделанные лично им.



Рисунок 10 – Разворот путеводителя «Дневник-путеводитель по Екатеринбургу от Владимира Шахрина»

Выводы к главе 1

В первой главе диссертации представлено обоснование выбора рабочего определения путеводителя, рассмотрена история возникновения и развития путеводителей в России и за рубежом. Также сделаны выводы о современных тенденциях рынка путеводителей. По итогам первого исследовательского этапа мы можем сделать заключение о том, что

с содержательной точки зрения на издательском рынке представлены два типа путеводителей: традиционные, или универсальные путеводители, содержащие многоаспектную информацию о том или ином городе, регионе или стране и предназначенные широкой читательской аудитории, и специализированные, аспектные: посвященные определенным сторонам путешествия; предназначенные для определенной возрастной группы; авторские; проекты, сочетающие черты путеводителя и иного типа издания.

Также в рамках главы был исследован рынок путеводителей по Екатеринбургу; был сделан вывод о том, что в данных изданиях ярко проявляются ключевые современные тенденции в издании путеводителей.

ГЛАВА 2. СПЕЦИФИКА КВЕСТБУКА КАК ТИПА ПУТЕВОДИТЕЛЯ

В данной части диссертации будет рассмотрен квестбук как тип издания. Мы исследуем причины появления квестбук на издательском рынке и выявим основные структурно-содержательные и визуально-полиграфические особенности этих книг. Прежде чем перейти к рассмотрению квестбук, считаем необходимым исследовать понятие квеста – заметного культурного феномена последнего десятилетия, обусловившего появление квестбук и их возрастающую популярность.

2.1 История возникновения и развития квестов

Термин «квест» изначально имел отношение исключительно к индустрии компьютерных игр. Первые квесты появились в 1960-х гг., по форме были текстовыми и предлагали игрокам победить дракона или выбраться из пещеры. Для выполнения главной задачи нужно было справиться с рядом второстепенных задач, а также использовать предметы, принадлежащие игровому миру [58, с. 138].

Второй этап развития квестов – графические квесты – датирован 1980 годом. Первый графический квест – детективная история «Mystery House» – был разработан на основе романа Агаты Кристи «Десять негритят» супругами Уильямс. Первые графические квесты отличало наличие декоративных иллюстраций и статичного изображения, помогающих игроку стимулировать воображение.

Следующий этап развития квестов как жанра компьютерных игр – так называемые «приключенческие боевики». От игрока требовалась хорошая скорость реакции на быстро сменяющиеся события. Графика игр стала более детальной, разработчики старались максимально проработать атмосферу научной лаборатории или заброшенного склада.

Идея перенести квест из виртуальной реальности в осязаемую возникла в середине 2000-х годов. Странами-первопроходцами квестов в реальности традиционно считаются Гонконг, Китай и Япония. В этих странах в 2007 году впервые появились квест-комнаты. По аналогии с компьютерной игрой участникам предстояло выбраться из запертой снаружи комнаты, используя находящиеся в ней предметы, собственную сообразительность и логическое мышление с тем отличием, что действие происходило в реальной комнате с настоящими вещами. Кроме того, отведенное на игру время ограничивалось 60 минутами, что делало процесс прохождения квеста более напряженным и азартным. К началу 2010-х квесты в реальности уверенно завоевали популярность в США и европейских странах. В Европе квесты пользуются особым успехом в Будапеште, являясь одним из своеобразных брендов города. В России первая квест-комната появилась в 2013 году.

Условно квесты в реальности можно разделить на три категории.

Первая – квесты в формате «escape the room», упомянутые ранее. Как правило, площадь таких квестов небольшая, даже если они состоят из нескольких комнат. Это позволяет минимизировать затраты. За пределами помещения, в котором проходит квест, обязательно присутствует администратор, который отслеживает этапы прохождения игры командой, чтобы в случае необходимости прийти игрокам на помощь, дать подсказку, либо просто выпустить из комнаты в случае внештатной ситуации. Квесты такого типа являются не только развлечением, но и тренировкой на логику, ловкость и умение работать в команде.

Вторая категория – «перфомансы». Перфомансы сочетают традиционные элементы квеста с элементами ролевой игры. Акцент в данном случае сделан не на достижении цели как таковой (выбраться из закрытого помещения), а на погружении в атмосферу и следовании определенной

сюжетной линии. Перфомансы отличаются большей проработанностью интерьера квест-комнаты или целого помещения.

Третья и наиболее «молодая» группа квестов – городские квесты. Площадкой для таких квестов может служить как определенное отдельно взятое помещение – музей, библиотека, парк и т.д., так и несколько объектов. При этом от участников не требуется владение энциклопедическими знаниями о своем или посещаемом городе – как правило, для участия в таких квестах достаточно проявления догадливости и внимания к деталям, а задания являются несложными.

От предыдущих форматов квеста в реальности городские квесты отличаются тем, что время их прохождения не регламентировано. Участники имеют право взять перерыв и отдохнуть или поразмыслить подольше над загадкой, показавшейся сложной. Кроме того, одним из преимуществ подобного вида квестов является то, что игры проходят в открытых пространствах, что предоставляет участникам возможность в процессе прохождения квеста дышать свежим воздухом, таким образом заботясь о своем здоровье. Этой же цели служат и преимущественно пешие маршруты городских квестов. В процессе прохождения квеста участники, увлеченные игрой, незаметно для себя получают и небольшую физическую нагрузку.

2.2 Обзор рынка квестбук в России

Квестбук – один из примеров такой тенденции на рынке путеводителей, как смешение различных видов изданий в одном и расширение привычных границ формата.

Одним из первых подобных проектов стала серия «Блокнотов приключений», которая издается с 2016 года. Серия издается под эгидой «сувенирной артели» «Дядя Миша», которая базируется во Владимире. Первым в рамках серии был издан «Блокнот нетипичного владимирца». На



В 2017 году квестбук по Санкт-Петербургу Михаила Самойлова был перевыпущен издательством «Эксмо» в рамках серии «Арт-хобби. Блокноты и раскраски» [39].



Рисунок 12 – Страница «Квестбука по Санкт-Петербургу»

В 2018 году издательством «Бомбора» был выпущен «Квест “Москва”. 10 маршрутов с приключениями» [18]. Издание содержит 10 тематических квестов на выбор: мистический квест, шопинг-квест, квест по метро и т.д. Каждому маршруту посвящена отдельная глава, которая содержит как сведения о достопримечательностях и исторические справки, так и задания, которые можно выполнять одному или в компании. Стоит отметить и концептуальное оформление издания: черные и красные цвета шрифта, стилизация страниц книги под страницы досье.

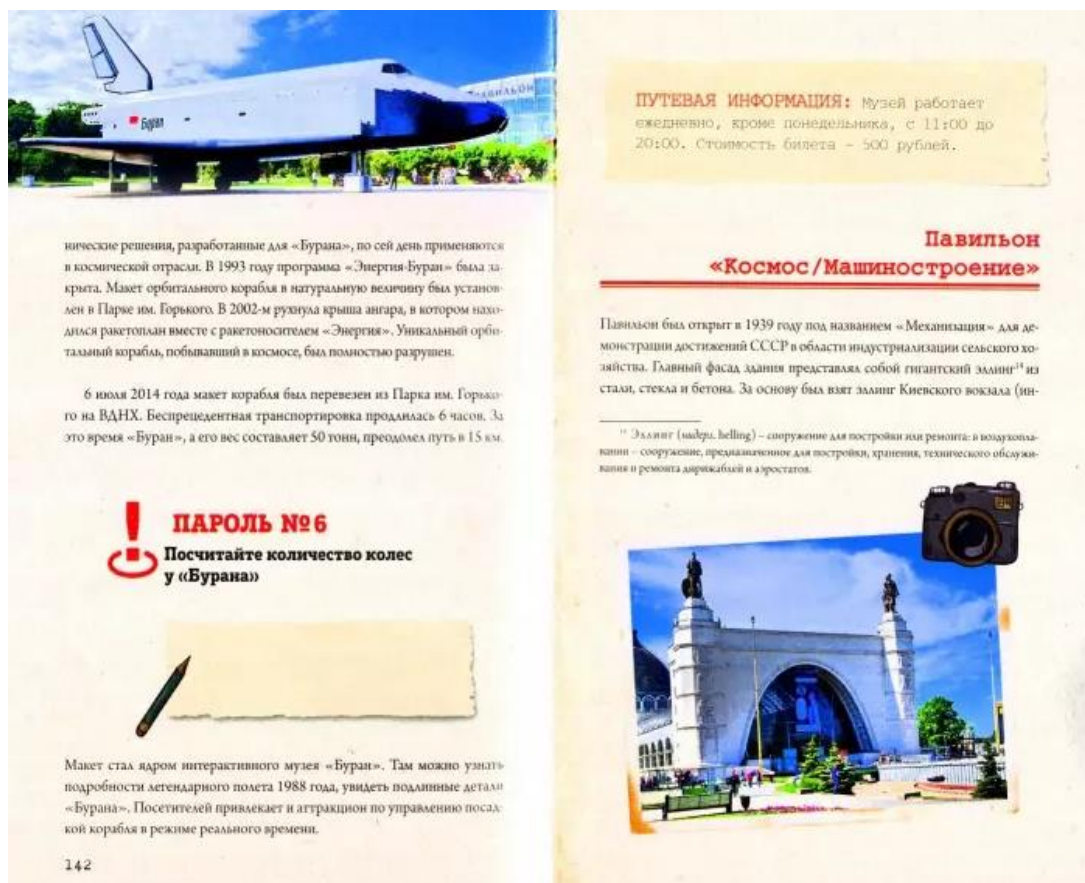


Рисунок 13 — Разворот квестбука «Квест “Москва”. 10 маршрутов с приключениями»

Квестбуки зачастую являются авторскими проектами, в создании которых участвуют авторы и иллюстраторы, равнодушные к истории родного города. В качестве примера такого проекта можно назвать иркутский квестбук «Бабрбук» [34], в прошлом году переизданный в четвертый раз. Впервые «Бабрбук» был издан в 2017 благодаря успешной краудфандинговой компании. На авторов квестбука в значительной степени повлиял вышеупомянутый проект Михаила Самойлова. В числе заданий «Бабрбука» — «найти красивый камень на Байкале», «сразиться с крестоносцами на Иркутской свалке», «сфотографировать пять окон», «посчитать все памятники на улице Карла Маркса», и так далее. Локации заданий охватывают как Иркутск, так и населенные пункты Иркутского района, а также непосредственно озеро Байкал. Иллюстрации выполнены художницей Мариной Рюминой в черно-белом варианте, предоставляя

пользователям возможность раскрасить их самостоятельно. Автор идеи Дмитрий Мироманов дал интервью portalу Village о процессе создания и продвижения проекта [25]:

«На пиар «БабрБука» я не потратил ни рубля. Я вывел такую штуку, называется «местный патриотизм». Люди топят за свой родной край. Я сам из Братска. Когда на федеральном телеканале говорят что-нибудь, неважно что — в основном, плохое — про Братск, я такой: «Йес, про нас помнят!» Это чувство можно с позитивной точки зрения преподносить, когда ты делаешь проекты, где крупно: «Байкал», «Иркутск». Люди охотно об этом говорят, подключается «сарафанка», поэтому продвигать «БабрБук» было просто.

Деньги получилось собрать за полтора месяца. На презентацию первого «БабрБука» пришли 20 человек, в основном, это близкие друзья. Сделали маленький фуршетик. Даже не по бартеру, а из серии: «Помогите мне, пожалуйста». Помещение дал Артём Галанов, который написал песню «Путина портрет». Это была комната с экранами по периметру, на них показывали фильм о Байкале. Всякие кружки и сувенирку делал я сам. Всё это сделал и понял, что это круто, мне хочется делать это и дальше».



Рисунок 14 – Страница квестбука «Бабрбук»

К настоящему моменту самый новый квестбук, представленный на российском рынке – это «Питерbook. Квест-путеводитель по Санкт-Петербургу» [57]. Наряду с историческими справками, сведениями о кафе, ресторанах, магазинах и достопримечательностях и рекомендациями для туристов, квестбук содержит игровые задания. Например, предлагает пользователю «петербургский» список книг для чтения.



Рисунок 15 – Содержание квестбука «Питерbook. Квест-путеводитель по Санкт-Петербургу»

2.3 Особенности квестбука как типа путеводителя

Рассмотрим основные особенности квестбука в сопоставлении с традиционными путеводителями.

По сравнению с традиционными путеводителями квестбуки предполагают активное участие пользователя. Как и традиционные путеводители, они могут содержать необходимые справочные сведения, но это не является обязательным условием. Вместо привычного формата пассивного прочтения необходимой информации квестбуки дают возможность ознакомиться с символами города и его культурой в движении,

в активном действии. Игровая форма побуждает к активному ознакомлению с городом, его особенностями и символами и позволяет сделать процесс познания нового более увлекательным.

Справочной информации и сведениях об истории и достопримечательностях города отводится меньшее место, нежели в традиционных путеводителях. Информация о том или ином объекте несет скорее функцию ключа к разгадке той или иной задачи.

Квестбук может сочетать в себе не только форматы путеводителя и «игрового навигатора», но и выступать в качестве скетчбука. Пользователь может раскрашивать страницы, делать пометки и т.д. Таким образом, у каждого купившего квестбук появляется свое издание, персонализированное по вкусу обладателя.

Аудитория квестбука может быть достаточно широкой. Имеет смысл предположить, что она во многом может совпадать с аудиторией квестов как таковых: молодые люди от 18 до 35 лет, желающие внести разнообразие в свой досуг.

Объем квестбука, как правило, небольшой (в среднем – 150 страниц). Обычно используется мягкий переплет. Это связано с тем, что квест предполагает активные передвижения; важно, чтобы издание было компактным и его можно было бы носить с собой без возникновения трудностей. Традиционные путеводители, как правило, также издаются в мягком переплете, но их объем может достигать и 500 страниц.

Структурное членение квестбука гораздо более свободно, нежели в традиционном путеводителе. Как правило, в традиционных путеводителях материал строго распределен по рубрикам: еда, архитектура, музеи и т.д. Составители квестбуков менее ограничены в том, какой материал включать в путеводитель; они могут отбирать его в соответствии с тематикой и концепцией квеста.

Использование фотографий, карт и схем не является обязательным условием для квестбука. Вместо фотографий могут быть использованы авторские иллюстрации. Схема маршрута может отсутствовать с целью предоставить пользователю возможность самому выбирать задания и последовательность их прохождения.

Таким образом, мы можем выявить следующие характерные особенности квестбука как нового типа путеводаителя:

- смешение форматов путеводаителя, квестбука и блокнота;
- более свободная структура издания, выстраиваемая не в соответствии с привычными тематическими категориями (еда, музеи, памятники и т.д.), а с концепцией квеста;
- интерактивность: пользователь перестает быть пассивным читателем и превращается в активное действующее лицо, выполняя задания и имея возможность преобразовывать квестбук(ставить отметки, раскрашивать иллюстрации);
- специфическая подача информации: она перестает быть исключительно справочной и становится элементом игры.

Выводы к главе 2

Во второй главе исследования были рассмотрены квесты с точки зрения истории их появления и эволюционирования. Именно популярность квестов послужила основой появления нового типа изданий – квестбуков.

Проанализированы квестбуки, изданные в России за последнее десятилетие: «Бабрбук», «Блокнот приключений во Владимире», «Квест “Москва”. 10 маршрутов с приключениями», «Квестбук по Санкт-Петербургу». Выявлено, что квестбук как новый тип издания сочетает в себе элементы путеводаителя, скетчбука, блокнота для творчества и «игрового навигатора». Как и путеводаитель, квестбук направлен на знакомство

пользователя с городом. Но в отличие от традиционного путеводителя, информация подана не в привычной справочной, а в игровой форме. Это видится логичным, поскольку с развитием интернет-технологий справочная информация стала гораздо доступнее для широкого круга пользователей. Традиционный формат путеводителя уже не вызовет интереса пользователя; привлечь его внимание можно с помощью смешения в книге различных форматов и расширения функциональных характеристик издания.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ ПУТЕВОДИТЕЛЯ-КВЕСТБУКА ПО ЕКАТЕРИНБУРГУ

3.1 Целевая аудитория проекта: понятие и методики сегментирования

Целевая аудитория – это группа потребителей, на которую рассчитан определенный продукт или услуга.

Целевая аудитория – ключевое понятие для запуска нового проекта. Определение целевой аудитории принципиально важно при разработке маркетинговой и рекламной стратегии.

Традиционно аудитория классифицируется на категории по следующим признакам:

- пол;
- возраст;
- образование;
- благосостояние;
- семейное положение.

Марк Шеррингтон, основатель одной из ведущих мировых консалтинговых компаний «The Added Value» предложил следующую методику сегментации целевой аудитории, называемую «5W» и состоящую из пяти вопросов:

- What? (Что?): что компания может предложить клиенту и что ему необходимо?
- Who? (Кому?): кто может заинтересоваться предлагаемыми продуктами?
- When? (Когда?): как часто планируется продажа продуктов/услуг?
- Where? (Где?): на каком рынке планируется работа? Какие рынки являются перспективными? Где потребители могут найти продукцию?

- Why? (Почему?): почему клиент должен выбрать именно вашу продукцию? В чем преимущества перед продукцией конкурентов?

На основе методики Шеррингтона в 2009 году маркетологом Евгением Храмовым была разработана методика Khramatrix. Данная методика дополняет методику «5W» четырьмя пунктами:

- описание целевой аудитории по географическим и демографическим критериям;
- поведенческие особенности целевой аудитории;
- степень готовности к покупке: готов приобрести, собирает информацию, сравнивает варианты, хочет попробовать;
- целевое действие, к которому нужно подтолкнуть целевую аудиторию.

Еще одна методика работы с целевой аудиторией – портрет целевой аудитории, или методика вербализации персонажей. Набор характеристик целевой аудитории при этом может варьироваться, но наиболее распространенные пункты при различных вариациях методики следующие:

- возраст;
- пол;
- место проживания;
- семейное положение, количество детей;
- сфера занятости и уровень зарплаты;
- должность;
- фобии, желания, потребности.

Для анализа портрета важны как демографические и социальные факторы, так и поведенческие. Поведенческие характеристики персонажа определяют то, к каким маркетинговым кампаниям лучше обращаться. Это в равной степени относится к рекламе, сервису, дизайну продукта. Как правило, в среднем для каждого проекта составляется в среднем около 4–5

портретов клиентов. В целом количество персонажей и степень детализации их описания определяется разнородностью целевой группы. По мере получения дополнительной маркетинговой информации портреты клиентов могут дорабатываться и становиться более детализированными.

3.2 Определение целевой аудитории путеводителя-квестбука по Екатеринбургу

Для определения целевой аудитории квестбука по Екатеринбургу был выбран метод портретирования аудитории, или вербализации персонажей. С учетом специфики предлагаемого продукта, помимо демографических и социальных характеристик важно учитывать интересы, хобби, способы времяпрепровождения. Исходя из вышесказанного, в целях разработки портрета клиента ключевыми стали следующие характеристики:

- возраст, пол;
- сфера занятости;
- круг интересов;
- предпочтительные способы досуга;
- психографические характеристики;
- фобии, желания, потребности.

В качестве портретов клиентов предложены следующие:

Таблица 1 – Портрет клиента 1

Вероника Соколова	
Возраст	23 года
Сфера занятости	Студентка, подрабатывает в рекламном агентстве
Предпочтительные способы досуга и круг интересов	Настольные игры, прогулки, чтение, посещение концертов и выставок

Окончание таблицы 1

Фобии, желания, потребности	Познание нового, расширение привычного круга интересов и способов времяпрепровождения
Психологические характеристики	Экстраверт, компанейский человек, не сидит на месте, следит за трендами

Таблица 2 – Портрет клиента 2

Павел Исаев	
Возраст	29
Сфера занятости	Сотрудник музея
Предпочтительные способы досуга и круг интересов	Чтение нехудожественной литературы, посещение лекций, просмотр фильмов
Фобии, желания, потребности	Боязнь скуки, желание проводить больше времени на свежем воздухе и при этом не отказываться от занятий, развивающих эрудицию
Психологические характеристики	Ответственный, вдумчивый, большим компаниям предпочитает досуг наедине с собой и своими мыслями

Таблица 3 – Портрет клиента 3

Алиса Шишкина	
Возраст	25
Сфера занятости	Фитнес-инструктор
Предпочтительные способы досуга и круг интересов	Путешествия по России и за ее пределами, йога, бег, подвижные игры, прогулки на свежем воздухе

Окончание таблицы 3

Фобии, желания, потребности	Не хочет сидеть на одном месте, боится однообразия
Психографические характеристики	Активная, целеустремленная, позитивно мыслящая, любительница природы

Портреты были составлены с учетом данных исследований, посвященных квестам и их целевой аудитории (см. [27, с. 88], [66, с. 8], [21, с. 99]). Поскольку квестбук является специфическим продуктом, сочетающим элементы квеста и путеводителя, имеет основания предположение, что целевые аудитории квеста и квестбука пересекаются. Согласно исследованиям, целевая аудитория большинства квестов – люди от 18 до 30 лет с активной жизненной позицией и средним (или выше среднего) доходом.

Таким образом, исходя из пересечений аудитории квеста и квестбука, а также специфики квестбука, можно сделать следующие выводы:

- возраст целевой аудитории – от 18 до 35 лет;
- гендерная принадлежность значения не имеет;
- сферы занятости – интеллектуальная деятельность, спорт;
- уровень достатка – средний и выше;
- преимущественно люди с высшим образованием или в процессе его получения;
- люди, интересующиеся Екатеринбургом, его культурной жизнью;
- люди, предпочитающие интеллектуальный и/или активный вид досуга.

3.3 Визуально-полиграфические особенности квестбука по Екатеринбургу

Разрабатывая концепцию издания и его дизайн, прежде всего, стоит определить подходящий формат и размер, который координируется с целями и функциями издания.

Таким образом, было решено проанализировать визуально-полиграфические особенности уже существующих квестбуков (таблица 4).

Таблица 4 – Визуально-полиграфические особенности квестбуков

Название	Размер	Переплет	Иллюстрации	Шрифт
Квест «Москва». 10 маршрутов с приключениями	210x138x17 мм	Мягкий переплет	Цветные	Использовано несколько различных шрифтов: TimesNewRoman, BookAntiquaи др.
Квестбук по Петербургу	212x140x8 мм	Мягкий переплет	Черно-белые	Печатные буквы, имитация рукописного
Бабрбук	210x148 мм	Мягкий переплет	Черно-белые	Рукописный
Блокнот приключений во Владимире	210x148 мм	Мягкий переплет	Черно-белые	Печатные буквы, имитация рукописного

Сами задачи квестбука предполагают, что пользователям предстоит носить его с собой, делать пометки и т.д. Таким образом, издание должно быть компактным, легким, предполагать возможность положить его в рюкзак, нести в руке без особых усилий. Исходя из этого, уместно использование мягкой обложки, т.к. квестбук в твердом переплете весит слишком много, чтобы с легкостью брать его с собой. Размер издания не должен быть слишком большим, так как это затрудняет транспортировку, но

и не слишком маленьким: в квестбуке должно быть удобно делать пометки, читать указания и т.д. Принимая в расчет эти факторы, а также анализируя формат уже существующих квестбуков, можно предложить параметры 210x140 мм в качестве оптимальных.

Также считаем целесообразным при разработке обложки использовать твердую подложку из картона, зачастую применяемую при изготовлении скетчбуков. Такой выбор обоснован особенностями использования квестбука, необходимостью делать пометки, раскрашивать страницы и т.д.

Кроме того, выбор бумаги для печати также должен соотноситься с целями квестбука и особенностями его использования. Бумага не должна быть слишком тонкой, чтобы страницы не рвались при прохождении маршрута, а различные пометки не просвечивали. Считаем целесообразным использовать офсетную бумагу с более высокой плотностью, чем стандартная. Плотность стандартной бумаги равна 80 г/м².

Стоит обратить внимание на шрифт. Шрифт, которым напечатаны непосредственно задания или исторические справки, должен быть максимально легко и быстро читаем. Таким образом, стоит отказаться от сложных рукописных шрифтов. Есть удачные примеры использования в квестбуках шрифта, имитирующего почерк, но при этом являющегося хорошо читаемым. Подобное решение позволяет успешно выполнить две функции: во-первых, обеспечить легкость в чтении задания, во-вторых, приблизить квестбук к формату дневника. При этом стоит помнить о том, что использование более трех разных шрифтов является нежелательным.

В качестве оптимального варианта для проекта квестбука по Екатеринбургу были выбраны следующие шрифты (см. рис. 16, 17, 18):

А Б В Г Д Е Ё ЖЗ И Ы К Л
М Н О П Р С Т У Ф Х Ц Ч Ш
Щ Ъ Ы Ь Э Ю Я
а б в г д е ё ж з и ы к л
м н о п р с т у ф х ц ч ш
щ ъ ы ь э ю я

Рисунок 16 — Шрифт La Cartoonerie

А Б В Г Д Е Ё ЖЗ И Ы К Л
М Н О П Р С Т У Ф Х Ц Ч Ш
Щ Ъ Ы Ь Э Ю Я
а б в г д е ё ж з и ы к л
м н о п р с т у ф х ц ч ш
щ ъ ы ь э ю я

Рисунок 17 — Шрифт Country House



Рисунок 18 – Шрифт Myth Busters New.

Выбранные шрифты доступны для бесплатного использования. Распределить их можно следующим образом: шрифт Country House использовать для набора текста, размещаемого на обложке; шрифт La Cartoonerie – для написания заголовков и кратких текстов заданий; Шрифт Myth Busters New– для набора текста справок, комментариев и примечаний к заданиям. Шрифт Country House в большей степени подходит для обложки ввиду наличия большего количество декоративных элементов. Шрифт La Cartoonerie при удачной имитации рукописного шрифта является легко читаемым при условии использования в кратких текстах. Для более крупных частей текста больше подходит более простой Myth Busters New.

Анализируя существующие проекты квестбуков, можно сделать вывод о том, что в подобных изданиях немаловажную роль играют элементы скетчбука, дневника, позволяющие персонализировать издание, «задокументировать» путешествие и маршрут. Пользователям важно раскрашивать странички, делать пометки, ставить галочки. Поэтому

в квестбуке по Екатеринбургу также будет нелишним наличие подобного рода элементов.

В большинстве проанализированных в предыдущей главе квестбуков иллюстрации черно-белые. Такое решение соотносится с важностью включения элементов творческого блокнота и скетчбука в квестбук. В связи с этим видится логичным использование черно-белых иллюстраций: это даст пользователю возможность раскрасить иллюстрации по своему вкусу. При этом предполагается и использование авторских цветных иллюстраций с изображениями некоторых точек маршрута. Можно использовать рисунки местных художников при условии согласования использования иллюстраций с авторами. Такое решение может помочь выделить квестбук по Екатеринбургу в ряду аналогичных проектов, существующих в других городах России.

3.4 Структурно-содержательные особенности квестбука по Екатеринбургу

Рассматривая уже существующие квестбуки по городам России и читая интервью с их создателями, можно заметить некоторые наиболее общие структурно-содержательные особенности проектов. Так, можно отметить, что для квестбуков в меньшей степени характерна тематическая группировка объектов, нежели для иных популярных новых серий путеводителей, имеющих конкретную тематическую привязку (например, упомянутая в предыдущей главе серия «Неформальный путеводитель», в рамках которой изданы путеводители по барам, рекам и каналам Санкт-Петербурга, контркультуре и т.д.). Зачастую подбор объектов для квестбука обусловлен популярностью тех или иных мест у горожан и туристов. При этом могут обыгрываться наиболее распространенные стереотипы, связанные с образом города. Например, в «Блокноте приключений в Петербурге» в качестве

примера подобного утверждения можно встретить такие задания, как «сосчитать количество дождей за неделю», «приготовить корюшку» и т.д.

В качестве примера квестбука с тематической группировкой объектов из рассмотренных нами в предыдущей главе квестбуков можно упомянуть только «Квест “Москва”. 10 маршрутов с приключениями», где есть 10 тематических направлений, в рамках которых отобраны объекты и задания.

Разные подходы к отбору материала имеют разные преимущества. Более узкая тематическая направленность позволяет работать с более конкретной аудиторией и ее потребностями и желаниями, а также выделяет квестбук в ряду аналогичных проектов; менее строгие критерии дают возможность выхода на более широкую аудиторию.

Таким образом, в ходе разработки содержания квестбука было решено в большей степени обратить внимание на наиболее популярные объекты города. Так как квестбуков по Екатеринбургу на рынке на данном этапе не существует, нет задачи выделиться на фоне существующих проектов. Более узконаправленные квестбуки, посвященные той или иной стороне городской жизни, можно будет разрабатывать после запуска первого квестбука по Екатеринбургу, таким образом организовывая серию квестбуков.

Примерный перечень объектов может включать следующие пункты:

1. Площадь 1905 года.
2. Исторический сквер.
3. Памятник Татищеву и де Геннину.
4. Литературный квартал.
5. Харитоновский парк.
6. Памятник клавиатуре.
7. Памятник группе «The Beatles».
8. Улица Вайнера.
9. Памятник Борису Ельцину.

- 10.Смотровая площадка бизнес-центра «Высоцкий».
- 11.Метеогорка.
- 12.Дендропарк.
- 13.Каменные палатки.
- 14.Белая башня.

Выборка объектов включает в себя, во-первых, объекты маршрута Красной линии, который является одним из наиболее популярных туристических маршрутов по Екатеринбургу, во-вторых, популярные объекты, наиболее часто упоминаемые на различных туристических порталах (например, «Tripadvisor», «Top10Travel»), а также рекомендованные популярными городскими порталами («Наш Урал», «It's my city»).

С учетом того, что аудитория квестбука в большей степени молодежная, нельзя обойти вниманием такие места города, которые стали неформальными символами Екатеринбурга, объектами интернет-мемов, завоевали популярность в Сети:

1. Арт-объект «Большая терка».
2. Гранитный шар у Театра драмы.
3. Двор кинотеатра «Салют».
4. Скульптура человека-невидимки на Бебеля.
5. Оранжевые абажуры возле Оперного театра.
6. Различные стрит-арт-объекты: двор типографии «Уральский рабочий», портрет Юрия Гагарина на улице Малышева, работа «Сказы Бажова» на фасаде гимназии №94, табличка-указатель логова черепашек-ниндзя над ливневым стоком у моста через Исеть на Малышева, надпись Тимофея Ради «Я бы обнял тебя, но я просто текст» и т.д.

Приведенные списки объектов не являются окончательными и могут трансформироваться с учетом тех или иных обстоятельств.

Что касается формата заданий, можно остановиться на характерных для квестбуков и городских квестов вариантах заданий: «зарисуй», «сосчитай» и т.д.; шуточные задания, связанные со спецификой городских объектов, также могут быть включены в квестбуки. Приведем примеры возможных заданий для квестбука по Екатеринбургу.

1. «Как тебе идея покормить уток? В Екатеринбурге они практически ручные! Отправляйся в Дендропарк на Первомайской, не пожалеешь! По дороге увидишь главное здание Уральского федерального университета, которое замыкает проспект Ленина. Впечатляет, правда?».
2. «Найди знаменитые абажуры на проспекте Ленина. Купи кофе, присядь на скамейку и посмотри на абажуры еще раз. Можешь представить себя студентом или оперным певцом. Кстати, почему мы тебе это предлагаем? Оглянись по сторонам!»
3. «Тебе понадобится: любой фрукт/овощ (1 шт.), твой телефон (1 шт.), памятник терке (единственный и неповторимый). Поднеси выбранный фрукт/овощ к терке. Сделай селфи или попроси сфотографировать тебя симпатичного незнакомца. Like! Распечатай снимок и вклей на страничку справа»;
4. «Посмотри, что сейчас изображено на шаре у Драмтеатра. Зарисуй на страничке слева. Если будешь здесь вечером, дождись заката – тебе понравится!».

Поскольку предполагается, что пользователями квестбука в основном станут молодые люди, стилистика и подбор лексических средств в заданиях и текстах исторических справок могут отличаться от традиционных для классического путеводителя. Авторы текстов могут пользоваться гораздо большей свободой: активно привлекать вопросительные и восклицательные конструкции, повышающие диалогичность предложений, эмоционально окрашенную лексику, народные наименования городских объектов.

Обращение к пользователю на «ты» обосновано не только возрастом потенциальной аудитории, но и сходством структуры квестбука со структурой дневника. Кроме этого, этот формат обращения создает эффект непринужденной беседы.

Исторические справки включены не во все квестбуки, но их использование не исключается. Можно добавить краткие исторические справки и интересные факты о тех или иных объектах в квестбук по Екатеринбургу с условием, что они будут лаконичными и стилистически сочетаться с текстами заданий. Таким образом, квестбук будет реализовывать не только развлекательную, но и познавательную функцию.

Квестбуки не предполагают строгого маршрута, временных рамок и порядка выполнения заданий: это дает пользователю большую степень свободы и возможность не выполнять какое-либо задание, если оно покажется дискомфортным по тем или иным причинам.

3.5 Варианты продвижения квестбука по Екатеринбургу

При выборе вариантов продвижения и различных маркетинговых инструментов необходимо учитывать цели продвижения, аудиторию и специфику квестбука.

Учитывая все большее влияние цифровых технологий на повседневную жизнь, видится логичным использование такого маркетингового инструмента, как SMM. SMM (SocialMediaMarketing) – инструмент интернет-маркетинга по привлечению потребителей через социальные сети. К наиболее популярным социальным сетям можно отнести «ВКонтакте», «Твиттер», «Инстаграм», «Фейсбук», «ТикТок». Создание страницы проекта в социальных сетях позволяет выстраивать более тесные и доверительные отношения с потенциальными потребителями. В рамках продвижения

квестбука в соцсетях возможны следующие варианты работы с ведением профиля:

- публикация контента, позволяющего заглянуть потребителю по ту сторону производства квестбука: черновики страниц, варианты иллюстраций, забавные случаи рабочего процесса и т.д.;
- стимулирование обсуждений и дискуссий (какой вариант оформления нравится участникам больше, какой объект, по вашему мнению, непременно должен попасть на страницы квестбука и т.д.);
- публикация контента, посвященного Екатеринбургу;
- проведение конкурсов и розыгрышей (например, участникам предложено опубликовать пост в социальной сети со ссылкой на страницу проекта и с кратким рассказом о любимом месте в городе/месте, с которым связано то или иное воспоминание/месте, в котором прошло детство участника).

Другим важным инструментом интернет-маркетинга, которым можно воспользоваться при продвижении квестбука, является таргетинг. Таргетинг (от англ. target — цель) — технология, при помощи которой проводится анализ пользователей и выделение из потенциальной аудитории группы, которая наиболее заинтересована в коммерческом предложении (в покупке товара или услуги) и соответствует важным для рекламодателя критериям. После отбора реклама показывается только этой группе пользователей. В данном случае нам важен возраст и увлечения группы пользователей. Интересы пользователей можно вычислить по тому, на какие страницы в социальных сетях они подписаны. Имеет смысл обратить внимание на подписчиков страниц, посвященных Екатеринбургу и его культурной жизни. Также стоит обратить внимание на участников сообществ, посвященных квестам. Возможности таргетинга позволяют демонстрировать рекламно-информационные сообщения на тех площадках, которые соответствуют

определенной тематике и только тем людям, которые являются представителями определенной возрастной группы.

С учетом актуальных особенностей продвижения книжной продукции имеет смысл провести презентацию квестбука после выхода издания. Для приглашения на презентацию также можно использовать социальные сети.

Кроме того, с учетом специфики продвижения книжной продукции, имеют значение рецензии и мнения специализированных СМИ, писателей, авторитетных людей в сфере культуры. С учетом того, что наш продукт – квестбук по Екатеринбургу, есть шанс обратиться за поддержкой к популярным городским информационно-развлекательным ресурсам и таким образом привлечь внимание большего количества потенциальных потребителей.

Привлечь дополнительное внимание потенциальных потребителей может сотрудничество с теми или иными компаниями. Например, в тематическом путеводителе «Geek-Trip», упомянутом нами в первой главе, есть раздел с купонами на скидки в связанных с темой путеводителя магазинах, музеях и т.д. Поскольку мы не ограничены рамками какой-то определенной тематической направленности при разработке квестбука, выбор достаточно широк. Можно использовать купоны и бонусы различных организаций в качестве поощрения за прохождение квестбука.

Еще одним каналом продвижения может краудфандинг–коллективное сотрудничество людей, которые добровольно объединяют свои деньги или другие ресурсы вместе, как правило, через Интернет, чтобы поддержать усилия других людей или организаций. Если проанализировать проекты квестбуков и путеводителей последних лет, можно заметить, что многие авторы сотрудничают с различными краудфандинговыми платформами и запускают кампании по сбору средств. Среди подобных проектов – иркутский квестбук «Бабрбук» и последовавшая за ним серия книг,

посвященных Иркутску, екатеринбургский проект Полины Ивановой «Путеводитель по Екатеринбургу и Свердловску». Таким образом, есть шанс обратиться к краудфандинговым площадкам и продвигать проект с их помощью. К преимуществам запуска проекта на краудфандинговой платформе можно отнести более тесный контакт с аудиторией. Кроме того, успешно воплощенный проект может способствовать лояльности потребителей и создавать предпосылки для реализации серии проектов, поскольку у проекта уже будет аудитория, привлеченная за счет успешного первого запуска. При этом обращение к краудфандингу не отменяет необходимости привлекать большее количество людей, заинтересованных в проекте, через кампании в социальных сетях и т.д. Также необходимо тщательно продумать систему вознаграждений, так как для спонсоров важным фактором является возможность получить что-то материальное за помощь проекту: экземпляр квестбука, отдельная благодарность на странице квестбука, сувенирную продукцию и т.д.

Выводы к главе 3

В заключительном разделе исследования, имеющем практическую значимость, определена концепция квестбука по Екатеринбургу, его визуально-полиграфические и структурно-содержательные особенности. Этому предшествовало определение целевой аудитории с учетом ее пересечения с аудиторией квестов. Кроме того, нами было предложено несколько вариантов продвижения издания.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках диссертационного исследования мы изучили современный рынок путеводителей и выявили его основные тенденции. Это позволило нам понять, какие проекты путеводителей востребованы сегодня потребителями. Кроме того, мы выявили ключевые характеристики традиционных путеводителей, что позволило нам сделать выводы о том, какие особенности квестбука отличают его как новый тип путеводителя.

На следующем этапе исследования мы обратились к анализу изданных квестбуков. Выводы, полученные на данном этапе, стали отправной точкой для разработки концепции квестбука по Екатеринбургу.

В начале проекта было важно определить границы целевой аудитории квестбука. Опираясь на аналитические данные, мы решили адресовать издание ведущим активный образ жизни потребителям в возрастной группе от 18 до 30 лет. С учетом обозначенной аудитории были разработаны визуально-полиграфические и структурно-содержательные особенности издания. В связи с достаточно широким читательским адресом было решено включить в квестбук по Екатеринбургу как достаточно популярные городские объекты, так и своеобразные неофициальные символы столицы Урала. Также нам было важно предусмотреть логику использования квестбука и разработать визуально-полиграфические особенности с учетом ориентированности на компактность и удобство продукта. Квестбук по Екатеринбургу в нашем видении должен характеризоваться расширенной функциональностью: это путеводитель с элементами скетчбука, дневника, творческого блокнота. Это определяет специфику дизайна и верстки издания.

Кроме этого, нами были предложены варианты продвижения квестбука по Екатеринбургу с учетом специфики издания и современных тенденций продвижения книжной продукции.

В будущем не исключена разработка серии квестбуков по Екатеринбургу, отдельные продукты в рамках которой будут иметь более специализированную тематическую направленность, например, литературную, кулинарную, мистическую. Можно создать квестбуки, имеющие более точный читательский адрес: к примеру, разработать издание для детей или издание для иностранцев. Формат квестбука может быть интересен и организаторам крупных городских культурных мероприятий, таких как «Ночь музеев» или «Ночь музыки».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абдулхакова А. Путеводитель как средство отражения и продвижения туристского объекта / А. Абдулхакова, С. Бородина // Мир искусств: вестник Международного института антиквариата. – 2016. – № 1. – С. 48–54.
2. Акимова Е. Выпить в Москве / Е. Акимова, Т. Арефьева, Б. Акимов. – Москва : Афиша, 2012. – 160 с. – ISBN 978-5-91151-119-7.
3. Александрова М. В. Записки русского путешественника: провинция в дореволюционных путеводителях по Ярославской губернии / М. В. Александрова // Ярославский педагогический вестник. – 2016. – № 4. – С. 91–96.
4. Алексеева Н. Д. Квест-экскурсия как инновационная форма экскурсионной деятельности / Н. Д. Алексеева, Е. В. Рябова // Вектор науки ТГУ. – 2015. – № 1. – С. 14–17.
5. Андрианова Н. А. Москва для детей / Н. А. Андрианова. – Москва : Эксмо, 2018. – 184 с. – ISBN 978-5-04-093166-8.
6. Антонова З. В. Становление и развитие путеводителя как вида издания / З. В. Антонова. – Москва : Издательство МГОУ, 2006. – 335 с.
7. Бахвалова Л.Е. Путеводитель как инструмент формирования имиджа города (на примере путеводителей по городу Ярославлю) / Л. Е. Бахвалова // Ярославский педагогический вестник. – 2012.– № 4. – С. 342–345.
8. Бейкер М. Прага и Чешская республика / М. Бейкер, Н. Уилсон. – Москва : Бомбора, 2018. – 320 с. – ISBN 978-5-04-049463-3.
9. Белобокова Ю. А. Особенности разработки интерактивных путеводителей / Ю. А. Белобокова, А. В. Мартынова // Вестник МГУП. – 2012. – № 9.– С. 121–125.

10. Березовая Л. Г. История развития туризма и гостеприимства / Л. Г. Березовая. – Москва : Юрайт, 2015 – 477 с. – ISBN 978-5-9916-3980-4.
11. Варденбург Д. Дети в Москве / Д. Варденбург, Е. Акимова, А. Красильщик. – Москва : Афиша, 2018. – 288 с. – ISBN 978-5-91151-171-5.
12. Голубенко О.Н. Развитие квест-туризма в Оренбургской области посредством организации и реализации квест-маршрута "Легенды старого города"/ О.Н. Голубенко // «Россия молодая»: сборник материалов VII Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых с международным участием (Кемерово, 19-22 апреля 2016 г.) / Кемер.гос. тех. унт. – Кемерово : КемГТУ, 2016. – С. 491–496.
13. Гончаров С. Неформальный Петербург. Путеводитель по культовым и значным местам общепита / С. Гончаров. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 144 с. – ISBN 978-5-496-02456-3.
14. Гончарова Л.М. Туристская реклама в СМИ: позитивно настраивающие тактики / Л. М. Гончарова // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: Материалы II Международной научной конференции (Москва, филологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 14–16 февраля 2008 г.) / Мос. гос. ун-т. – Москва : МГУ, 2008. – С. 339–343.
15. ГОСТ 7.60.2003. Издания. Основные виды. Термины и определения : дата введ. 2004-07-01. – Москва : Издательство стандартов, 2004. – 41 с.
16. Григорьева Т. Первые путеводители дореволюционной России / Т. Григорьева. – Текст: электронный // Культура.РФ : [сайт]. – URL: <https://cutt.ly/CrbUCpC> (дата обращения 15.11.2018).
17. Давыдов А. Ю. Источник по истории крупного города – путеводители / А. Ю. Давыдов // Вестник ЛГУ им. Пушкина. – 2013. – С.33–39.

18. Давыдова М. Г. Квест “Москва”. 10 маршрутов с приключениями / М. Г. Давыдова, Я. Л. Прохорова. – Москва : Бомбора, 2018. – 256 с. – ISBN 978-5-699-96703-2.
19. Двухжилова И. В. Опыт организации историко-краеведческих квест-туров на территории Тамбовской области / И. В. Двухжилова, А. А. Дик, Р. Р. Толстяков // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2016. – № 12. – С. 51–54.
20. Драчева Ю. Н. Репрезентация элементов брендов Вологодской области в путеводителях / Ю. Н. Драчева, А. Б. Крылова // Вестник Череповецкого государственного института. – 2015. – № 4. – С. 77–81.
21. Егоренко О. А. Квест как элемент культурного досуга / О. А. Егоренко, Е. Г. Веденеева // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2017. – № 2. – С. 92–106.
22. Екатеринбург. Архитектурный путеводитель 1920-1940. – Екатеринбург : TATLIN, 2016. – 360 с. – ISBN: 978-5-000750-65-0.
23. Жданова М. Неформальный Петербург: путеводитель по культовым местам / М. Жданова. – Санкт-Петербург : Питер, 2019. – 160 с. – ISBN 978-5-4461-0140-5.
24. Жулина М. А. Специфика разработки путеводителя как основного справочно-информационного издания о туризме / М. А. Жулина, М. С. Кильгишова. – Текст: электронный // cyberleninka.ru : [сайт]. – URL: <https://cutt.ly/3rbU4pn> (дата обращения 15.11.2018).
25. Зырянова Е. «Я вывел такую штуку, называется “местный патриотизм”» / Е. Зырянова // The Village : [сайт]. – URL: <https://www.the-village.ru/village/people/experience/348531-miromanov> (дата обращения: 10.03.2020).
26. Иванова Ю. А. В погоне за искусством. 52 маршрута, чтобы вдохновиться самыми необычными культурами мира / Ю. А. Иванова. – Москва : Бомбора, 2019. – 320 с. – ISBN 978-5-04-099258-4.

27. Казначеева С. Н. Маркетинговое исследование предпочтений потребителей на рынке квестов / С. Н. Казначеева, А. М. Емельянова // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2018. – № 2. – С. 86–94.
28. Квашин А. Новосибирск для детей / А. Квашин. – Москва : Эксмо, 2019. – ISBN 978-5-699-79019-7.
29. Киселева Л. Путеводитель как семиотический объект: к постановке проблемы (на примере путеводителей по Эстонии XIX в.) / Л. Киселева // Путеводитель как семиотический объект: сборник статей / Тартуский государственный университет. – Tartu : Tartu Ulikooli Kirjastus, 2008. – С. 15–41.
30. Кориневская Е. В. Опыт создания путеводителя по историко-культурному наследию Барнаула / Е. В. Кориневская // Вестник ТГУ: история. – 2013. – № 2. – С. 184–188.
31. Кувшинова М. Зима в Сочи / М. Кувшинова, П. Копачев. – Москва : Афиша, 2014. – 128 с. – ISBN 978-5-91151-142-5.
32. Литтлвуд Й. История Франции / Й. Литтлвуд. – Москва : АСТ, 2009. – 224 с. – ISBN 978-5-17-056203-9.
33. Мильчин А. Э. Справочник издателя и автора / А. Э. Мильчин, Л. К. Чельцова. – Москва : Студия Артемия Лебедева, 2018. – 1010 с. – ISBN 978-5-98062-077-6.
34. Мироманов Д. Бабрбук / Д. Мироманов, М. Рюмшина. – Москва : Издательские решения, 2017. – 66 с. – ISBN: 978-5-4485-3553-6.
35. Молочко Е. В. Путеводители второй половины XIX – начала XX века как форма популяризации памятников истории и культуры Крыма / Е. В. Молочко // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Исторические науки». – 2010. – № 1. – С.133–139.
36. Мухина В. В. Путеводитель: история, понятие, функции, классификация / В. В. Мухина // Тенденции развития туризма и

- гостеприимства в России: материалы всероссийской студенческой научной конференции (Москва, 13-14 марта 2019 г.) / Рос.гос. ун-т физической культуры, спорта, молодежи и туризма ; под ред. Дусенко С. В., Косаревой Н. В. – Москва : ГЦОЛИФК, 2019. – С. 603–609.
37. Неформальный Петербург. Путеводитель по культовым местам. – Текст: электронный // city.spb.ru : [сайт]. – URL: <http://www.cityspb.ru/blog-740012/0/> (дата обращения 18.12.2018).
38. «Неформальный Петербург» собрал культовые места неформальных петербуржцев. – Текст: электронный // regnum.ru : [сайт]. – URL: <https://regnum.ru/news/1550208.html> (дата обращения 16.12.2018)
39. Новомирская Е. Квестбук по Петербургу / Е. Новомирская. – Москва : Эксмо, 2016. – 96 с. – ISBN 978-5-699-90341-2.
40. Обзор приложений, разработанных с использованием открытых данных. – Текст: электронный // ac.gov.ru : [сайт]. – URL: <http://ac.gov.ru/files/attachment/9279.pdf> (дата обращения: 20.02.2019).
41. Пацкевич П. Канарские острова / П. Пацкевич, Х. Фарина-Пацкевич. – Москва : АСТ, 2012. – 216 с. – ISBN 978-5-271-37939-0.
42. Погонщикова А.А. В поисках формулы путеводителя: краеведы и историки о путеводителях по Петергофу / А.А. Погонщикова // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2014. – №2. – С. 346–351.
43. Плотников Е.Е. Возможности технологии дополненной реальности в развитии ностальгического туризма (на примере модульного экскурсионного тура «Улицы Томска») / Е. Е. Плотников. – Текст: электронный // earchive.tpu.ru : [сайт]. – URL: earchive.tpu.ru/bitstream/11683/28752/1/TPU209324.pdf (дата обращения: 20.02.2019).
44. Подишбякин А. М. Калифорния / А. М. Подишбякин, К. Самарина. – Москва : Афиша, 2014. – 312 с. – ISBN 978-5-91151-151-7.

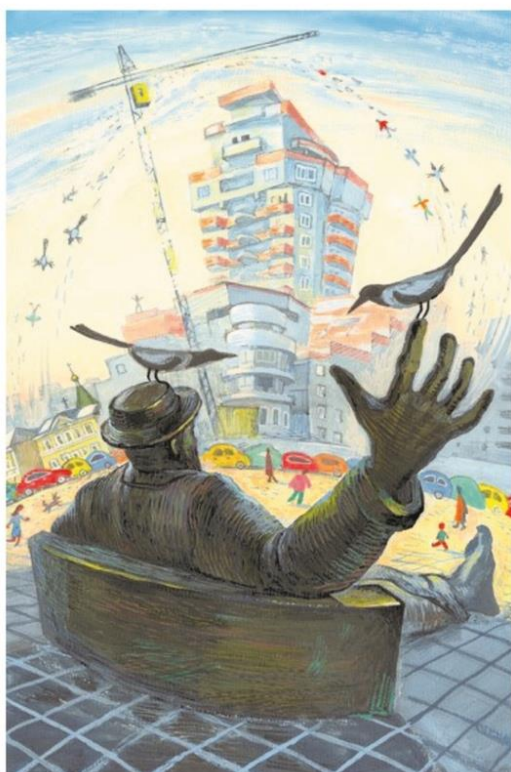
45. «Прогулки по Питеру», Яна Франк. – Текст : электронный // lifehacker.ru : [сайт]. – URL: <https://lifehacker.ru/recenziya-progulki-po-piteru/> (дата обращения 12.12.2018)
46. Протасова Е. Н. Авторы путеводителей в поисках интеркультурной идентичности / Е. Н. Протасова // Псковский регионологический журнал. – 2009. – № 7. – С. 48–53.
47. Пудов А. Маршруты твоего сердца / А. Пудов. – Москва : Бомбора, 2019. – 304 с. – ISBN 978-5-04-099463-2.
48. Путеводители «Афиши» запустили гид по Берлину. – Текст: электронный // daily.afisha.ru : [сайт]. – URL: <https://daily.afisha.ru/news/10006-putevoditeli-afishi-zapustili-gid-po-berlinu/> (дата обращения 16.12.2018)
49. Ричардсон Д. Египет / Д. Ричардсон, Д. Джейкобс. – Москва : АСТ, 2009. – 960 с. – ISBN 978-5-17-057836-8.
50. Розанова Ю.Н. Путеводитель как жанр туристического дискурса: диахронический аспект / Ю.Н. Розанова // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2013. – Вып. 5. – С. 279–284.
51. Руцинская И. И. Путеводитель как инструмент конструирования региональных достопримечательностей (вторая половина XIX–начало XX века) / И. И. Руцинская // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2011. – № 1. – С. 74–93.
52. Руцинская И. И. Региональный путеводитель в России: формирование жанра (на примере путеводителей по Поволжью) / И. И. Руцинская // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2008. – №2. – С. 25–39.
53. Руцинская И. И. Путеводитель как феномен массовой культуры. Образы российских регионов в провинциальных путеводителях второй половины XIX-начала XX века / И. И. Руцинская. – Москва : Ленанд, 2014. – 286 с. – ISBN 978-5-9710-0697-8.

54. Сакаева Л. Р. Понятия «туризм» и «туристический дискурс» в современной научной парадигме / Л. Р. Сакаева, Л. В. Базарова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – №36. – С. 159–161.
55. Самусенко Ю. А. Квестбук как новый тип издания / Ю. А. Самусенко // Язык. Текст. Книга. Материалы II международной научно-практической конференции (Екатеринбург, 25 апреля 2019 г.) / Урал.фед. ун-т. – Екатеринбург : ИПЦ УрФУ, 2019. – С. 108–111.
56. Свистунов А. В. Квест-экскурсия как инновационное направление регионального туризма / А. В. Свистунов, Н. В. Афанасьева // современные научные исследования и инновации. – 2015. – № 11. – С. 100–103.
57. Сизова П. Питерbook. Квест-путеводитель по Санкт-Петербургу / П. Сизова, В. Немец. – Санкт-Петербург : Питер, 2020. – 128 с. – ISBN 978-5-00116-364-0.
58. Сокол И. Н. Классификация квестов / И. Н. Сокол // Молодой ученый. – 2014. – № 6–2. – С. 138–140.
59. Соловьева Ю. Мой чудесный Крым. Блокнот впечатлений / Ю. Соловьева, Я. Франк. – Москва : Эксмо, 2016. – 176 с.
60. Сыендук Д. GeekTrip: гик-путеводитель по Санкт-Петербургу / Д. Сыендук. – Москва : Комильфо, 2018. – 192 с. – ISBN 978-5-91339-857-4.
61. Татарникова О. «Путеводитель по Свердловску и Екатеринбургу»: как стать туристом в родном городе / О. Татарникова // The Village [сайт]. – URL: <https://www.the-village.ru/village/weekend/books/274464-arch-guide-sverdlovsk> (дата обращения: 11.12.2019).
62. Филатова Н.В. Жанровое пространство туристического дискурса / Н. В. Филатова // Rhema. – 2012. – С. 76–79.
63. Филиппова А. П., Нхок Т. Л. Д. Развитие квест-туризма в России (на примере образовательного квест-тура в Москве) / А. П. Филиппова,

- Т. Л. Д. Нхок // XXX Международные Плехановские чтения: Сборник статей (Москва, 14-17 март а 2017 г.) / Рос.гос. эконом. ун-т. – Москва : РГЭУ, 2017. – С. 549–553.
64. Чистякова К. В. Причины популярности квестов как формы досуга современных россиян / К. В. Чистякова // Человек в мире культуры. – 2013. – № 2. – С. 20–23.
65. Шахрин В. В. Екатеринбург в оранжевом настроении. Дневник-путеводитель / В. В. Шахрин. – Екатеринбург : Азимут, 2018. – 176 с. – ISBN 978-5-9500918-2-7.
66. Яценко А. В. Маркетинговые исследования в процессе разработки туристских квестов / А. В. Яценко // Научная палитра. – 2016. – № 2. – С. 6–8.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Разворот квестбука по Екатеринбургу с цветной иллюстрацией



Дау пять
мистеру Гринвичу

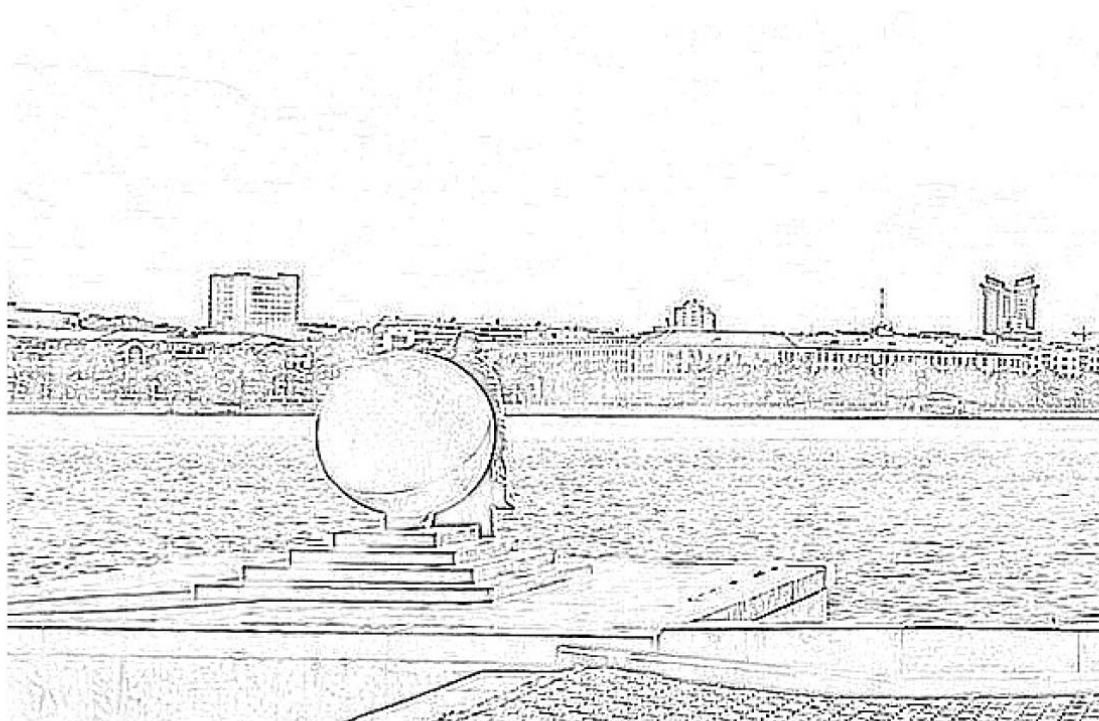
(Возможно, это принесет тебе удачи)



Я сделал это!

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Разворот квестбука по Екатеринбургу с черно-белой иллюстрацией



Посмотри, что сейчас изображено
на шаре у Драмтеатра. Зарисуй
на соседней страничке. Если будешь
здесь Вечером, дождись заката.
Тебе понравится!