

О происхождении гидов

В России постепенно развивается культура путешествий. Все больше туристов вне зависимости от того, отправляются ли они в составе организованной группы или сами по себе, стараются подготовиться к поездке. Понятно, что делать это удобнее всего с помощью путеводителей.

Издатели спешно подстраиваются под возрастающий спрос. Сегодня на российском рынке представлены многие из ведущих мировых гидов, а также выпущен ряд изданий, написанных нашими соотечественниками. Однако, несмотря на кажущееся изобилие, говорить о развитом рынке путеводителей преждевременно.

Равнение на средний класс

Идеального путеводителя в природе не существует. В одном дано много фактической информации об отелях и билетах, но мало внимания уделено достопримечательностям. В другом, наоборот, есть подробные планы всех церквей и замков, но зачастую не понять, где именно они находятся. Конечно, в каждом из путеводителей можно найти что-то полезное, но, чтобы составить полное представление о стране, нужно изучить несколько справочников от разных издательств. Собственно, в этом - залог развития рынка путеводителей. Всегда найдется угол зрения, под которым информация о стране еще не подавалась, а значит, есть повод выпустить новый путеводитель.

Объем российского рынка путеводителей, по данным издательства "Вокруг света", оценивается сегодня в \$5-6 млн. Игорь Колмогорцев, гендиректор издательства "Аякс-Пресс" (выпускает в России путеводители серии "Полиглот", ведущие свое происхождение из Германии): В 2006 году объем российского рынка был ближе к \$6 млн. Вообще же можно сказать, что каждый год этот рынок растет в среднем на 20% за счет увеличения числа выезжающих.

По мнению специалистов, этот рынок будет развиваться. Любовь Казаченкова, главный редактор издательской группы "Гранд-Фаир" (выпускает путеводители "Томас Кук"): Если говорить о количестве наименований, то даже по приблизительным подсчетам в мире хорошо известных марок путеводителей около 450. Цифра немаленькая, но российский человек очень любознателен и всегда ищет еще чего-нибудь. Это заставляет издательства корректировать свои портфели и расширять линейку выпускаемых изданий.

Оно и понятно, ведь вкус к путешествиям у населения растет пропорционально доходам. Лишним подтверждением этому служит география продаж путеводителей: все точки сбыта находятся в городах-миллионниках, в первую очередь, разумеется, в Москве и Петербурге. Можно говорить о буме на этом рынке, несмотря на частые жалобы на падение тиражей.

Издательства сегодня не только запускают новые серии, например "Вокруг света", "Твой путеводитель", "Шаг за шагом", но также выпускают на русском языке западные серии: "Thomas Cook", "Dorling Kindersley", "National Geographic", "Rough Guide" и др. Разительная перемена, если сравнить с тем, что было на книжных прилавках еще семь-десять лет назад: "Полиглот" да "Ле Пти Футе", и то лишь по самым ходовым направлениям.

Определить лидеров на этом рынке непросто - каждый издатель, естественно, считает свою продукцию наилучшей и пользующейся наибольшим спросом.

Если посмотреть форумы в интернете, зачастую натыкаешься на такие высказывания: "Ездил с путеводителями, выпущенными в России. Затем купил `Lonely Planet` на английском. Хотелось рвать на себе волосы, почему не додумался до этого раньше". Но англоязычные путеводители пока остаются делом меньшинства в России, поскольку уровень владения иностранными языками у многих выезжающих за рубеж весьма плачевен.

Кроме того, тот же "Lonely Planet" подходит скорее путешественникам, предпочитающим не тратиться на турфирмы. Недаром сами издатели позиционируют его как "Библию бэкпекеров", то есть рюкзачников. Люди посolidнее предпочитают книги, где основное внимание уделяется достопримечательностям, а не дешевым отелям. А российские путешественники, как правило, относятся к среднему классу, то есть имеют

определенный доход. Недаром самые популярные направления поездок российских туристов - Париж, Лондон, Рим, то есть не самые дешевые города мира. "Путешествующие россияне имеют постоянную и неплохо оплачиваемую работу", - считает Любовь Казаченкова. Дмитрий Бегляров, главный редактор серии путеводителей "Афиша": Наша аудитория - это люди 25-45 лет, зарабатывающие достаточно, чтобы ездить за рубеж минимум два раза в год.

Илья Кусый, главный редактор серии путеводителей "Вокруг света": Если человек самостоятельно составляет план поездки и чувствует в себе силы во время путешествия по цивилизованной стране сделать несколько шагов в сторону от проложенного маршрута или в одиночку метнуться из Парижа на денек в Нормандию, чтобы увидеть больше, чем предлагает туристическая компания, то мы эту нишу стараемся заполнить. Естественно, мы полагаем, что такие люди готовы тратить деньги на то, чтобы узнать как можно больше. Если же путешественник - человек с рюкзаком, пешком идущий из Благовещенска через Китай в Таиланд, ночующий в поле и принимающий душ в общественных лао-тайских туалетах, то такая ниша скорее заполнится отчетами в блогах и форумах.

А Игорь Колмогорцев склонен считать, что путеводители нужны людям и с небольшим доходом: "Пять лет назад можно было сказать, что это были туристы со средним и выше среднего уровнем дохода. А сейчас, например, в Грецию на остров Крит можно съездить отдохнуть в трехзвездный отель на неделю с визой в период майских праздников за 17 тыс. руб. на человека. Думаю, что по московским меркам это могут себе позволить раз в год многие, и им будет нужен путеводитель `Полиглота` `Крит` по цене 185 руб."

Издатели давно поняли, что на все запросы не угодишь. Илья Кусый: Из опросов читателей на книжных выставках следует, что путеводители должны быть информативны, хорошо написаны, с красивыми иллюстрациями, не очень тяжелые и по цене 20-30 руб. Поэтому можно говорить лишь о компромиссных с точки зрения экономики решениях по созданию авторского продукта и полиграфического производства.

Кстати, значение качественной полиграфии действительно возрастает. Любовь Казаченкова: Наблюдения последних лет показывают, что россияне стали предпочитать издания на хорошем полиграфическом уровне, чтобы их можно было после прочтения оставить в домашней библиотеке.

Юрий Дейкало, директор издательства "Астрель": Дорогие путеводители покупают не для того, чтобы поехать в страну, как автомобильные каталоги покупают вовсе не те, кто ищет себе модную иномарку. Это своеобразный способ прикоснуться к другой жизни.

С чем поехать?

Путеводители можно разделить на несколько категорий, как это сделал Валерий Шанин, один из гуру отечественного автостопа, побывавший в самых экзотических уголках планеты. Деление это довольно условное, так как каждый из перечисленных путеводителей может быть использован самыми разными путешественниками, но общая картина понятна.

Во-первых, это путеводители для так называемых диванных путешественников, то есть тех, кто предпочитает читать о дальних странах вместо того, чтобы туда ехать. Сюда относятся, как правило, дорогие издания, снабженные хорошими цветными иллюстрациями, схемами и вообще массой наглядного материала, а также содержащие сведения об истории и культуре. Все это дается в ущерб практической информации, так что пользоваться такими путеводителями при самостоятельных прогулках несколько затруднительно. На русском языке сегодня выходят "Dorling Kindersley", "The National Geographic Traveler", "Discovery" (известный также как "Окно в мир"). Доля подобных изданий на рынке Москвы составляет, по данным некоторых исследований, порядка 10-12%, зато в стоимостном выражении на них приходится порядка 35-40% столичного рынка. "Диванные" путеводители - самые дорогие из представленных на рынке, их цена легко перешагивает тысячерублевый порог. Объясняется это высокой себестоимостью (хорошая бумага, высокое качество печати, крепкая обложка), а также тем, что издатели позиционируют такие путеводители как продукцию класса luxury.

Надо отметить, что в последнее время круг чтения "диванных" путешественников расширился, поскольку в России стали издаваться книги, которые можно назвать "биографиями регионов". Это серия "Исторический путеводитель", а также книги об известных городах, написанные ведущими современными писателями. Например, "Стамбул" нобелевского лауреата Орхана Памука или "Лондон" Питера Акройда. В ближайшее время должны выйти "Барселона" Роберта Хью, "Амстердам" Гирта Мака и "Оксфорд и Кембридж" Питера Сагера. Ольга Морозова, глава Издательства Ольги Морозовой (оно и выпускает эту серию): Мы выбираем книги, описывающие, если можно так сказать, концепцию города целиком, при этом очень четко виден авторский взгляд. Разумеется, такие книги - не путеводители в прямом смысле слова, однако с ними многое

становится понятнее для иностранца. Вряд ли, конечно, найдется много желающих везти с собой, скажем, 896-страничный "Лондон" в твердом переплете или "Стамбул", являющийся практически автобиографией Памука. Но зато ценители истории могут найти много интересного, причем это им обойдется дешевле, чем, допустим, путеводитель "Dorling Kindersley".

Ко второй категории можно отнести информационные путеводители. Собственно, это и есть то, что понимает под путеводителем обычный человек. В таких изданиях совмещены обзор достопримечательностей, хотя и в усеченном варианте, история региона, некоторая практическая информация, например самые известные рестораны и отели. Схемы и карты более или менее привязаны к местности и, если путешественник не ставит целью, скажем, разобраться в хитросплетении улочек где-нибудь в злочном районе Бомбея, оказываются вполне вменяемыми. Конечно, в таких путеводителях не стоит искать экзотических мест, куда не ступала нога туриста. Все, что там указано, уже истоптано тысячами подошв из разных стран мира, а заведения, даже те, которые подаются как квинтэссенция специфики региона, давно поставили экзотику на поток - тем и живут.

Впрочем, обычному туристу этого оказывается достаточно. Поэтому информационные путеводители - самые покупаемые. "Полиглот", "Ле Пти Футе", "Thomas Cook", "Шаг за шагом", "Твой путеводитель" - все эти яркие обложки можно увидеть в руках туристов в любом российском аэропорту. В Москве доля продаж информационных путеводителей составляет от 50 до 70%, и на них приходится около 45% выручки, если речь идет о деньгах. Столь небольшой отрыв от "диванных" путеводителей объясняется тем, что "диванные" значительно дороже. Информационные же путеводители бьются за средний сегмент рынка, в российском понимании это 100-600 руб. Соответственно, приходится снижать себестоимость и вообще выдерживать более жесткую конкуренцию.

Третья категория - это то, что Валерий Шанин определяет как путеводители для самостоятельных путешественников. Это, наверное, наивысший комплимент путеводителю. Как в африканских саваннах есть сбивающиеся в стаи шакалы и гордые львы, так и путешественники делятся на обычных, предпочитающих организованный комфорт прелестям настоящего приключения, и самостоятельных, то есть едущих туда, куда захочется, невзирая на всевозможные трудности. Такой подход исповедуют сами любители путешествий без нянек. "Стоит сделать шаг в сторону, не слушая завывания паразитов, живущих за счет туристов, и выясняется, что в мире осталось множество мест, куда не ступала нога путешественника", - поэтично говорит Валерий Шанин. В этом разряде есть путеводители, рассчитанные на тех, кто хотел бы проводить ночь в отеле, не обязательно дорогом. Это издания французской серии "Michelin", немецкие "Stefan Loose Travel Handbucher", американские "Fodor's", "Frommers", "Rick Steve's", российский "Вокруг света".

Наряду с этими книгами существуют и путеводители для бэкпакеров. В 1960-х годах студенты Гарварда собрали воедино свои впечатления о путешествиях по Европе - так возник первый путеводитель этой серии, "Let's go". А в 1971 году, после того как австралиец Том Уиллер с женой в качестве свадебного путешествия преодолели путь от Лондона до Австралии по земле, появился знаменитый "Lonely Planet". Через 10 лет после экзотического путешествия молодоженов возник британский "Rough Guide", единственный на сегодня путеводитель для бэкпакеров, издающийся на русском. Таким образом, из всего многообразия путеводителей для самостоятельных путешественников на российском рынке сегодня представлены "Вокруг света", "Rough Guide" и "Fodor's". Появившаяся в 2004 году марка "Вокруг света" занимает 25% московского рынка, если считать по количеству продаж, и 20% в денежном исчислении. Серии "Rough Guide" и "Fodor's" издательство АСТ только начинает выпускать, поэтому говорить о каких-то результатах пока рано.

Несколько особняком стоит "Афиша" - серия путеводителей по 14 крупным городам мира. Написанные в жанре эссе, эти путеводители зачастую несут редкую и интересную информацию, которую авторы других справочников оставляют за бортом.

Что же касается розничной цены, то понятно, что издание, рассчитанное на людей, предпочитающих экономить на дорожных расходах, не может быть слишком дорогим. С другой стороны, за подробную информацию надо платить. В общем, пособиям для самостоятельных путешественников прямая дорога в средний ценовой сегмент, который до 600 руб.

Отдельно можно выделить книги, выпускаемые "Академией вольных путешествий" (АВП), - в других странах, по словам авторов, таких путеводителей нет. Основатель академии Антон Кротов - поклонник передвижения автостопом, гидростопом, авиаостопом и всеми прочими возможными видами "стопов", а также просто пешком. Соответственно, в издаваемых АВП книгах, например "Вольная Азия" или "Вольная Африка", можно найти массу практических советов, где дешевле купить необходимые путешественнику продукты, в какой стране ночевать на улицах безопасно, а в какой нет, насколько большими "деньгопросами" являются водители в разных странах, как избежать проблем с полицией и пограничниками и т. д. О достопримечательностях

принципиально нет ни слова, равно как нет и иллюстраций. Стоимость путеводителей АВП - 100-300 руб. Найти их можно в некоторых книжных магазинах, а также у активистов вольных путешествий.

Вокруг света за гонорар

Самая затратная часть создания путеводителей - это сбор информации. Послать автора в другую страну на достаточно длительный срок, от двух недель до месяца, стоит немалых денег. Издательствам, выпускающим переводные путеводители, в этом плане легче: им достаточно купить франшизу или лицензию, как это сделала, например, компания АСТ, планируя выпускать на русском языке "Dorling Kindersley", "National Geographic Traveler", "Rough Guide" или "Fodor's". Стоимость лицензии сравнительно невелика, что позволяет окупить ее за относительно короткие сроки, чего нельзя сказать о процессе подготовки самих путеводителей. Юрий Дейкало: Представление о том, сколько может стоить создание путеводителя "Dorling Kindersley", дают следующие цифры: затраты на подготовку путеводителя по одному направлению начинаются от \$500 тыс. и доходят до \$2,5 млн. Поэтому, если на какое-то направление нет достаточного спроса, они просто не издают книгу.

Тем, кто создает оригинальные российские путеводители, приходится вкладывать немалые средства. С учетом тиража, печати, распространения стоимость подготовки среднего путеводителя - это десятки тысяч долларов. Скажем, затраты на выпуск первых 24 путеводителей "Ле Пти Футе" на русском языке в 1995 году составили \$440 тыс.

Понятно, что для читателя наибольшее значение имеет то, какое наполнение будет в путеводителе. И здесь очень многое зависит от автора. Дмитрий Бегляров: В "Афише" авторские тексты, и, естественно, каждый автор делает акцент на том предмете, который знает лучше всего. Поэтому в одном путеводителе может быть больше информации об истории искусств, в другом - о местных ресторанах, а в третьем - о ночных клубах. Мы стараемся найти автора или нескольких авторов, которые живут в интересующем нас городе или по крайней мере бывали там неоднократно и хорошо его знают. Авторам на подготовку работы отводятся жесткие сроки, ведь "Афиша" продает рекламные площади в путеводителях, а значит, мы связаны обязательствами и должны придерживаться четких сроков. Полностью путеводитель готовится за шесть-семь месяцев, это если считать от составления плана работы до печати в типографии. Непосредственно автору на подготовку материала отводится два-три месяца. Если работает несколько авторов, срок может быть сокращен. Платят авторам у нас хорошо, поэтому жесткие сроки никого не пугают. За достоверность информации несет ответственность автор, редакция, а также целый штат так называемых факт-чекеров. Что-то исправлять приходится обязательно. Например, человек, живущий во Франции, привык называть французских королей Луи. Мы исправляем на Людовиков, как принято в отечественной истории. Отдельная тема - фотографии. Мы не публикуем фото каких-то конкретных достопримечательностей, вместо этого практикуем имиджевый подход, то есть посредством снимка пытаемся передать атмосферу, настроение того или иного уголка города.

Подобный подход и у других издательств.

Илья Кусый: Есть несколько вариантов написания материалов для путеводителей "Вокруг света". Это длительная командировка, покупка текста у автора, который долго жил или самостоятельно путешествовал по стране, а также заказ текста автору, постоянно живущему за рубежом. Максимальная авторская ставка при условии выполнения всех требований издательства - 350 руб. за 1800 знаков, любительское фото - от 150 руб., профессиональное - от \$30. Вообще же цена путеводителя складывается из расходов на командировку, хотя мы стараемся их оптимизировать, заказывая текст авторам, постоянно живущим в описываемых странах, расходов по авторским договорам на текст и фото, расходов на общеиздательскую деятельность, как то: редакция, корректура, администрация и т. д., полиграфические расходы, расходы на маркетинг и продажу товара. При переизданиях возникают еще затраты на проверку информации и переработку материала.

Что касается "Аякс-Пресс", где уже вышло 30 путеводителей, написанных российскими авторами, то оно оценило их труд в среднем в \$4 тыс. за книгу.

У авторов есть свой взгляд на то, как создаются путеводители для русскоязычной аудитории. Игорь Тимофеев, которого можно назвать одним из немногих профессиональных travel-writer в России, имеет большой опыт в этой области. Свой первый путеводитель о Нью-Йорке он издал в Нью-Йорке же в середине 90-х. Целевой аудиторией там была третья волна эмиграции из России. Вдохновленный успехом в Америке, он стал писать уже для российской публики книги из серии "как выжить и отдохнуть" - например, "Как не потеряться на Мальте", "Наш человек в Египте". Игорь Тимофеев: Путеводители, если речь не идет о длинных сериях, по доходности не очень впечатляющи. Реальный доход приносят только серии от 10 направлений. Поэтому мелкие издательства не могут себе позволить заниматься именно путеводителями. Даже на дешевой

бумаге, с минимумом цветных вклеек и в мягкой обложке себестоимость книги будет не меньше \$1. Если улучшить качество - то уже \$2 и больше. Оптовики закупают их приблизительно за ту же цену. То есть автору те же деньги можно получить, публикуя статьи о путешествиях в гляцевых журналах. Сам же процесс сбора материала выглядит следующим образом: если автор уже раскручен, то ему издательства, турфирмы или журналы предлагают написать что-то. Если же имя не на слуху, то приходится самому ходить по возможным клиентам. Причем желательно иметь готовую заявку с разработанной темой путеводителя. Работа идет, как правило, на бартерно-денежной основе, то есть автор едет на две-три недели в страну, иногда может даже взять с собой семью. Гонорар - по договоренности, обычно это \$1,5-2 тыс. плюс столько же за фотографии. Срок написания путеводителя - три месяца максимум. Разумеется, заказчик отслеживает, чтобы не было, например, ляпов в фактуре или откровенно рекламных текстов. Кстати, последнее время иностранные издательства, например "Ле Пти Футе" или "Polyglotte", привлекают к сотрудничеству русских авторов.

В "Академии вольных путешествий" к вопросу содержания путеводителей подошли просто. Антон Кротов: Половину путеводителя пишу я сам, половину мне присылают другие вольные путешественники. Главное - это максимум полезной информации. Никаких царей, статуй слонов и других истуканов. Это все можно прочесть в любом учебнике истории, а авторы путеводителей просто передируют исторические описания друг у друга. Путешественнику нужны планы городов, как общаться с местными жителями, сколько что стоит, где какие нравы. Что же касается издания и сбыта, то у нас подход как у всех: делаем подешевле, продаем подороже. Средний тираж книги - 2 тыс. экземпляров. Разумеется, в наших путеводителях встречаются и ошибки, но назовите мне издания, в которых их нет?

Белые пятна

Несмотря на активную деятельность издателей, на российском рынке путеводителей для путешественников пока остается множество белых пятен. Одно из них - это недостаток книг по экзотическим направлениям. Если Западная Европа, Египет и Турция заманивают народ со всех прилавков, то найти путеводитель, скажем, по Мьянме или Папуа-Новой Гвинее - большая проблема. Издатели объясняют это недостатком спроса. Дмитрий Бегляров: Мьянму в среднем посещает 500 россиян в год, допустим, половина из них захочет воспользоваться путеводителем. Большинство знает английский, так что выберут "Lonely Planet", поскольку сегодня все остальные англоязычные издатели Мьянму бойкотируют из-за политики бирманской хунты. Остается человек 20-30, которым понадобится русскоязычный путеводитель. То же самое касается и других экзотических направлений. Их рынок настолько мал, что об окупаемости речи не идет. Так что желающим посетить те уголки мира, где не ступала нога российского туриста, приходится тратить на иностранный путеводитель или собирать информацию в интернете.

Другое белое пятно - недостаток (если не сказать отсутствие) изданий по России. Одна из красивейших стран мира остается загадкой для самих россиян. Юрий Дейкало: Рано или поздно рынок путеводителей по России обязательно разовьется. Однако пока что у нас нет туристической инфраструктуры, а значит, путешествия по стране тяжелы и неоправданно дороги. По уровню развития туризма Россия находится между Конго и Угандой, если сравнивать с Африкой. Нужен комплексный подход государства, чтобы изменить ситуацию. Дмитрий Бегляров: Россия - это огромный пласт, который будет в ближайшее время разрабатываться. Более того, путеводители по России уже издаются. Но проблема в том, что подавляющее большинство, скажем, москвичей не едут по стране дальше Золотого кольца, если не говорить, конечно, о черноморских пляжах и походах в Карелию. А в регионах издаются свои краеведческие гиды по данному краю или области, порой, кстати, очень неплохие.

Так или иначе, но пока Россия представлена действительно лишь выборочными направлениями. Игорь Колмогорцев: Думаю, рынку путеводителей по России еще предстоит расти как в количественном, так и в качественном отношении. Каждый год увеличивается число выезжающих за рубеж российских туристов, развиваются российские направления: Камчатка, Тюмень, Русский Север, Горный Алтай и так далее. Антон Кротов: Лет через 15 все наладится. Но мне кажется, что будущее здесь все же за путеводителями, выпускаемыми в регионах. Конечно, есть иностранные путеводители о России, их даже переводят на русский, но, думаю, русскому человеку они малополезны. У буржуев менталитет другой.

Кстати, проблема отсутствия путеводителей актуальна и для республик бывшего СССР - скажем, справочников по Средней Азии или Закавказью очень немного.

Взглянуть на мир по-новому

Путеводители надо время от времени обновлять, в идеале - каждые два-три года. Именно так поступают ведущие мировые издательства. Понятно, что это влечет за собой дополнительные расходы - надо опять

ехать в страну и смотреть, что там изменилось, какие отели разорились и были построены, какие новшества появились в транспортных расписаниях и т. д., то есть надо оплачивать труд автора, а затем заново верстать и вычитывать текст. Дмитрий Бегляров: Мы каждый год обновляем четыре путеводителя - это Москва, Петербург, Лондон и Париж. В этих городах быстрее всего происходят перемены. Остальные издания обновляем раз в два года. Юрий Дейкало: Обновление путеводителей - страшно дорогое дело, и компаний, которые могут позволить себе делать это регулярно, в России очень немного. Наше издательство перевыпускает раз в год только самые популярные направления, Это Лондон, Париж, Рим. Остальные - раз в два-три года. Пока нет достаточного количества покупателей, такой периодичности хватает.

Игорь Колмогорцев считает переиздание основной сложностью своего бизнеса: Настоящая трудность в том, что путеводитель - живой жанр, он отражает жизнь города, страны. Отследить изменения - кропотливая работа. Часть текстов и иллюстраций путеводителей "Полиглот" мы приобретаем у немецких партнеров, но актуализировать их, учитывая особенности российского туриста,- наша прямая задача.

Проблему многие эксперты видят также в том, что российский туристический рынок еще недостаточно развит. "Миллионы ездят в Турцию и Египет, сотни тысяч - в Англию, Францию, Италию, Испанию. Остального мира для большинства наших сограждан пока не существует. Отсюда и относительно невысокий спрос на путеводители. Когда вы заходите в книжный магазин в Лондоне или Нью-Йорке, то, как правило, видите огромные отделы, заставленные путеводителями на любой вкус и кошелек. У нас же пока что в считанных магазинах выделены отделы под такого рода издания",- размышляет Юрий Дейкало.

Если говорить о перспективах путеводителей, то многие уверены, что распределение по ценовым сегментам рынка останется таким, как сегодня. Скажем, прочно занявшие свою недорогую нишу "Полиглот" и "Ле Пти Футе" вряд ли удастся сильно потеснить, особенно с учетом развития дешевых туров и авиаатакси, позволяющих слетать на пару-тройку дней в какое-нибудь место. Для таких вояжей вполне достаточно информации, плотно упакованной в небольшом путеводителе. Нашедшие своего покупателя дорогие путеводители тоже вряд ли сильно изменят свое положение в рыночной иерархии: дорожать им особо некуда, а ронять цены - невыгодно, в том числе и с точки зрения позиционирования. Престижное издание не может быть дешевым.

Что же касается электронных путеводителей, мнения разные. Многие, как Юрий Дейкало, уверены, что с бумажными изданиями ничего не произойдет. "Другое дело,- считает он,- что какие-то электронные девайсы могут быть приложением к книге". Илья Кусый, напротив, обещает уже к концу этого года показать новый продукт "Вокруг света", связанный с современными технологиями. Детали он не уточнил. Дмитрий Бегляров допускает, что появятся некие интерактивные путеводители, например на основе GPS, помогающие ориентироваться в конкретном районе, но не склонен думать, что они в ближайшем будущем вытеснят традиционную "бумагу".

Игорь Колмогорцев: Классическая версия путеводителя в цветном полиграфическом исполнении небольшого формата, скажем А5, с цветной картой, туристическими маршрутами, полезными советами была, есть и будет. А вот с электронной версией - вопрос, так как нужны портативные быстродействующие электронные устройства для выполнения поиска по имеющейся базе с возможностью просмотра фотоиллюстраций с хорошим разрешением при небольшом весе. Сейчас это все уже есть, но представьте себя на месте туриста, который забыл это чудо современной техники в транспорте во время поездки или у него это украли, вот тогда вы и вспомните про бумажный путеводитель за 200 руб.

Автор: Константин Волков © Коммерсантъ ТУРИЗМ, РОССИЯ 2608 22.05.2007, 12:56 237
URL: <https://babr24.com/?ADE=37916> Bytes: 27506 / 27471 Версия для печати

 [Порекомендовать текст](#)

Поделиться в соцсетях:

Также читайте эксклюзивную информацию в соцсетях:

- [Телеграм](#)
- [ВКонтакте](#)

Связаться с редакцией Бабра:
newsbabr@gmail.com

НАПИСАТЬ ГЛАВРЕДУ:

Телеграм: @babr24_link_bot
Эл.почта: newsbabr@gmail.com

ЗАКАЗАТЬ РАССЛЕДОВАНИЕ:

эл.почта: bratska.net.net@gmail.com

КОНТАКТЫ

Бурятия и Монголия: Станислав Цырь
Телеграм: @bur24_link_bot
эл.почта: bur.babr@gmail.com

Иркутск: Анастасия Суворова
Телеграм: @irk24_link_bot
эл.почта: irkbabr24@gmail.com

Красноярск: Ирина Манская
Телеграм: @kras24_link_bot
эл.почта: krasyar.babr@gmail.com

Новосибирск: Алина Обская
Телеграм: @nsk24_link_bot
эл.почта: nsk.babr@gmail.com

Томск: Николай Ушайкин
Телеграм: @tomsk24_link_bot
эл.почта: tomsk.babr@gmail.com

[Прислать свою новость](#)

ЗАКАЗАТЬ РАЗМЕЩЕНИЕ:

Рекламная группа "Экватор"
Телеграм: @babrobot_bot
эл.почта: eqquatoria@gmail.com

СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО:

эл.почта: babrmarket@gmail.com

[Подробнее о размещении](#)

[Отказ от ответственности](#)

[Правила перепечаток](#)

[Соглашение о франчайзинге](#)

[Что такое Бабр24](#)

[Вакансии](#)

[Статистика сайта](#)

[Архив](#)

[Календарь](#)

[Зеркала сайта](#)