

## ИНФОРМАЦИОННАЯ ТУРИСТИЧЕСКАЯ ЛИТЕРАТУРА КАК ВАЖНЫЙ АСПЕКТ РАБОТЫ ТУРИСТИЧЕСКОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ЦЕНТРА

*Роговой И.А.,*

*студент 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь*

*Научный руководитель – Плытник Е.Г., ст. преподаватель*

Туристический информационный центр (далее – ТИЦ) – это информационное учреждение, бесплатно предоставляющее информационные продукты и услуги, ориентированные на удовлетворение потребностей туристов [1]. ТИЦ создаются как место аккумуляции информации и дальнейшего ее распространения для помощи туристам и субъектам туристической деятельности. Таким образом, основа любого ТИЦ – это информация. На сегодняшний день один из главных способов продвижения и рекламы туристического потенциала региона, а следовательно и распространения информации, – печатная продукция. Данный факт обуславливает актуальность исследуемой темы. Безусловно, сегодня самостоятельные туристы черпают большую часть информации о месте, куда они отправляются, на Интернет-порталах. Однако в том случае, когда турист обращается в ТИЦ, задачей центра становится предоставление информации, которую нельзя найти на популярных туристических сайтах.

Цель исследования – анализ контента информационной туристической литературы, представленной в витебских и зарубежных ТИЦ, выработка рекомендаций по созданию такой литературы.

**Материал и методы.** В основу исследования положен анализ информационной туристической литературы, представленной в ТИЦ разных стран; личный опыт, полученный при посещении ТИЦ; а также методы сравнительного анализа и синтеза, описательно-аналитический метод.

**Результаты и их обсуждение.** Информационная туристическая литература – печатная продукция, создаваемая для распространения информации о туристическом потенциале конкретной туристической дестинации, либо туристического объекта (архитектурного памятника, музея, заповедника и т.д.). На основе анализа работы отечественных и зарубежных ТИЦ: Варшавы и Гданьска (Польша), Риги (Латвия), Оттавы (Канада), Санкт-Петербурга (Россия), временных ТИЦ г. Витебска, функционирующих в период проведения в городе Международного фестиваля искусств «Славянский базар в Витебске», – нами были выявлены печатные материалы, составляющие основу информационной продукции ТИЦ. Подробный анализ каждого вида информационной туристической литературы позволил выявить особенности ее разработки. Представленную в ТИЦ литературу можно разделить на несколько групп.

1. Туристическая карта – карта, на которой на общегеографическом фоне нанесены трассы туристических маршрутов, исторические, природные и культурные достопримечательности, национальные парки и объекты туристической инфраструктуры. Обычно туристические карты сопровождаются фотографиями, краткими описаниями объектов. Как правило, в ТИЦ туристам предоставляется бюджетный вариант карты центра города, а подробные карты города, местности или страны находятся в ТИЦ в свободном доступе для ознакомления или распространения на платной основе.

Существенным недостатком туристических карт является некорректность их составления. В некоторых случаях, карты составляются без привязки к топографии и не отражают реального плана города, что осложняет ориентирование туристов. В других случаях масштаб карты не предоставляет возможности рассмотреть какие-либо улицы, кроме центральных. На таких картах затруднительно отыскать нужный музей или заведение общественного питания, находящиеся в стороне от центра. Стоит отметить также проблемы с переводом карт на иностранные языки. Примером может служить Туристическая карта Беларуси, составленная Национальным агентством по туризму, где все топонимы имеют написание белорусской латиницей, без дублирования названия на других языках. Далеко не все белорусы владеют навыком чтения белорусской латиницы, не говоря о туристах. Успешным решением такой проблемы является дублирование названий на нескольких языках, как это сделано в туристической карте Варшавы, где размещаются названия на польском и английском языках.

2. Путеводитель – справочник, содержащий информацию о туристическом объекте (городе, историческом месте, туристическом маршруте). На сегодняшний день многие путеводители распространяются на платной основе, так как их тиражирование является достаточно затратным в финансовом плане.

Интересный вид туристической литературы представлен в ТИЦ Варшавы. Это небольшие книжки-путеводители: «Невероятная Варшава», где кратко, но ёмко и интересно изложены основные вехи истории города, а также «Топ-10 достопримечательностей Варшавы», где собраны важные и наиболее знаменитые туристические объекты польской столицы. Распространяются они бесплатно. На наш взгляд такая продукция позволяет туристу самостоятельно ознакомиться с городом, открыть его историю и достопримечательности с новых сторон, а также являются своего рода сувенирами, которые можно привезти домой.

3. Буклет (фр. *Bouclette* – «завитушка») – это рекламное информационное издание, отпечатанное на одном листе, сложенное любым способом в один или несколько раз. Туристический буклет содержит описание конкретного туристического продукта или услуги. Чаще всего буклеты изготавливаются на бумаге формата А4 и складываются гармошкой. Буклеты являются более популярным видом печатной продукции в связи с тем, что их изготовление не требует больших финансовых затрат, и, соответственно, они могут распространяться через ТИЦ бесплатно.

Отметим, что в рассмотренных нами иностранных ТИЦ отдельный перечень предоставляемой продукции составляют туристические буклеты, посвященные конкретным достопримечательностям: музею, архитектурному памятнику и т.д. Примером могут служить буклеты посвященные Рижским музеям или архитектурным памятникам в Оттаве (например, Дому Парламента). На наш взгляд, это говорит не только о разнообразии объектов туристического интереса, но и о желании местных туристических организаций популяризировать эти объекты.

4. Сопроводительная рекламная продукция – визитные карточки, флаеры, закладки, календари и т.д.

Подробный анализ позволил сформулировать основные требования, которым должна соответствовать продукция, распространяемая через ТИЦ. На наш взгляд туристическая литература должна соответствовать следующим критериям:

1. *Простота восприятия.* Информация, изложенная в буклетах, путеводителях и картах не должна содержать сложного для восприятия текста. Карты должны помогать туристу ориентироваться в новом для него месте. Турист не должен испытывать дискомфорт при попытке найти нужную ему информацию по причине незнания языка, на котором составлена данная продукция. Необходимо наличие туристической литературы на языках международного общения, а так же языках стран-соседей.

2. *Аттрактивность.* Представленные туристические объекты должны привлекать внимание туриста, заинтересовывать его, побуждать интерес к познанию.

3. *Внешняя привлекательность.* Любой туристический буклет, путеводитель или карта, помимо внутреннего содержания, должны привлекать внимание и своим внешним видом. Интересно оформленная печатная продукция, как правило, привлекает большой интерес туристов, которые являются потенциальными потребителями туристических услуг в данной дестинации. Следует отметить, что информационная туристическая литература, разработанная Национальным агентством по туризму Республики Беларусь, отличается выразительным дизайнерским оформлением, а также наличием качественных переводов на несколько иностранных языков, что, безусловно, является положительным фактором, влияющим на развитие въездного туризма в нашу страну. А также выгодно выделяет эту продукцию на фоне информационной литературы других стран.

**Заключение.** Таким образом, мы пришли к выводу, что информационная туристическая литература составляет важную часть работы современных ТИЦ. Такая литература призвана сформировать у туриста положительный образ туристической дестинации или туристического объекта. Из этого следует, что составлять и разрабатывать печатную продукцию для туристов должны компетентные и заинтересованные организации (туристические фирмы, ТИЦ, органы управления туризмом). Разработка информационной туристической литературы состоит из подбора источников, работы с текстом, дизайнерского оформления продукции. На сегодняшний день печатная продукция ТИЦ в основном представлена картами, буклетами, путеводителями и сопроводительной рекламной продукцией. Для успешного создания информационной туристической литературы необходимо учитывать следующие критерии: печатная продукция должна быть простой для восприятия, представленные в ней объекты должны заинтересовывать туриста, а само оформление должно быть привлекательным.

1. Огнева, В.А. Организация работы туристских информационных центров: опыт Запада / В.А. Огнева // Альманах современной науки и образования. – 2011. – № 11. – С. 146 – 148.