

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Архитектурно-строительный институт

(наименование института полностью)

Кафедра «Дизайн»

(наименование кафедры)

54.03.01 «Дизайн»

(код и наименование направления подготовки, специальности)

«Дизайн среды»

(направленность (профиль)/специализация)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему Разработка визуальной концепции путеводителя туристических маршрутов Жигулевского государственного природного биосферного заповедника им. И. И. Спрыгина

Студент

П.С. Евлюхина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

М.С. Шилехина

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Консультанты

В.В. Петрова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Н.В.Зубкова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

Заведующий кафедрой к.б.н., доцент О.М. Полкова

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

(личная подпись)

« _____ » _____ 2019 г.

Тольятти 2019

АННОТАЦИЯ

Данная бакалаврская работа на тему «Разработка визуальной концепции путеводителя туристических маршрутов Жигулевского государственного природного биосферного заповедника им. И. И. Спрыгина», рассматривает актуальные на сегодняшний вопрос навигации по туристическим тропам. В стратегию социально-экономического развития Самарской области на период до 2030 года включено развитие Жигулевского государственного заповедника им. И.И. Спрыгина как один из аспектов развития внутреннего туризма. Заповедник относят к особо охраняемым природным территориям федерального значения, он является ядром Средне-Волжского биосферного резервата.

При высоком природном потенциале заповедника у него не организована комфортная среда для посетителей. Путеводитель является современным средством для создания удобной среды. Электронные ресурсы часто предпочитают бумажным носителям, но в природных условиях, без постоянного доступа к зарядным устройствам и нестабильной работе интернета бумажный формат путеводителя наиболее удобен. Указание возможных маршрутов и существующих троп поможет посетителям справиться с задачей ориентирования внутри заповедника.

Навигационные продукты важны для продвижения и развития природных территорий, увеличения потока туристов. Эффективно выполненная навигация несет в себе имиджевую, и информативную функции. На данный момент на территории заповедника нет единой структурированной системы навигации, доступных материалов по тропам заповедника, имидж заповедника теряет актуальность, не развивается в среде современных тенденций продвижения. Создание системы туристических маршрутов в путеводителе на территории заповедника может решить проблему.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы являются туристические маршруты. Предметом является навигационные продукты для

туристических маршрутов. Целью выпускной бакалаврской работы является разработка путеводителя туристических маршрутов Жигулевского государственного природного биосферного заповедника им. И. И. Спрыгина, выполненного средствами формирования современных методов навигации для увеличения потока туристов и улучшения их качества отдыха.

Бакалаврская работа состоит из введения, четырех разделов, заключения, списка использованных источников и приложения.

В первом разделе «Анализ исходных данных проекта» изучается информация о заказчике, современное состояние туристической сферы и понятие, виды и основные функции путеводителей. Так же, были проанализированы особенности проектирования и реализации путеводителей.

Во втором разделе «Анализ известных проектных решений» было рассмотрено большое количество аналогов, как зарубежных, так и российских, в области навигационных продуктов. Так же, приведены результаты маркетингового исследования и составлены основные сегменты целевой аудитории.

В третьем разделе «Подготовка проектных материалов» предложены варианты дизайн-концепций с дальнейшим выходом на итоговый вариант с обоснованием проектного предложения.

Раздел экономического обоснования включает в себя расчет стоимости средств на проектное предложение, а так же коэффициент его эффективности.

мероприятия по безопасности. Так же была выявлены пожарные и экологические факторы и идентификация профессиональных рисков.

В заключении описаны выводы по всем разделам выпускной квалификационной работы.

Объем бакалаврской работы составляет страницы. Иллюстративный графический материал представлен в объеме 26 рисунков. Список использованных источников включает наименований.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 Анализ исходных данных проекта	7
1.1 Информация о заказчике	7
1.2 Современное состояние туристической сферы.	8
1.3 Понятие, виды и основные функции путеводителей. Особенности проектирования и реализации.	10
Виды путеводителя.	10
2 Предпроектный анализ и предварительные разработки.....	16
2.1 Анализ аналогов путеводителей и туристических карт по Самарской области	16
2.2 Анализ аналогов путеводителей по регионам, не являющимся Самарским.....	20
2.3 Маркетинговое исследование.....	22
2.4 Анализ целевой аудитории	24
3 Подготовка проектных материалов.....	28
3.1 Описание общих концептуальных вариантов к предложениям ...	28
3.2 Проработка итогового варианта концепции	30
4 Экономическое обоснование проекта.....	33
4.1 Анализ текущего состояния проекта	33
4.2 Затраты на проект	33
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	36
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	37
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	40

ВВЕДЕНИЕ

Тема исследовательской работы: «Разработка визуальной концепции путеводаителя туристических маршрутов Жигулевского государственного природного биосферного заповедника им. И. И. Спрыгина.»

Объектом исследования в рамках заданной темы являются туристические маршруты. Предметом - навигационные продукты для туристических маршрутов. Целью работы является разработка путеводаителя туристических маршрутов Жигулевского государственного природного биосферного заповедника им. И. И. Спрыгина, выполненного средствами формирования современных методов навигации для увеличения потока туристов и улучшения их качества отдыха. К задачам дипломного проекта входит анализ теоретических и практических аспектов проектирования современных навигационных продуктов для туристических маршрутов, выделение основных тенденций в дизайне и продвижении туристической сферы, исследование и сегментация целевой аудитории, разработка целостной визуальной концепции макета на основе проведенных теоретических исследований, выявление и исследование основных качественных и количественных данных о туристических маршрутах и объектах Жигулевского государственного природного биосферного заповедника им. И. И. Спрыгина, разработка иллюстраций природных объектов заповедника, разработка схематизированной карты заповедника, выявление наиболее универсальной композиции путеводаителя, определение наиболее удобного для использования формата и размера путеводаителя, выявление каналов распространения путеводаителей на территории Самарской области, способствующего увеличению потока туристов и улучшению качества их отдыха.

В настоящее время стремительно развивается туристическая индустрия. Путеводитель на данный момент является одним из наиболее информативных методов информирования туристов. Это объясняется тем, что путеводитель, имея бумажный носитель имеет ресурсы для содержания большого объема

информации. Помимо этого, он может являться отличным сувениром. К тому же информация представляется в графически привлекательном ключе. В условиях современного мира люди чаще обращаются к источникам, содержащим большой объем графической информации

В настоящее время в Самарской области существует барьер между социальной и природной средой, который мешает комфортному отдыху туристов. При условии того, что природа региона богата, доступна, но людям сложно ориентироваться в объектах и тропах. Немаловажным фактором является необходимость людей в природном отдыхе и культурном просвещении. Важно так же привлечь внимание к местному туризму.

Необходимо отметить, что развитие заповедника входит в программу развития региона. Это значит, что ожидается увеличение туристического потока в Самарскую. Существует ряд проблем, связанных с исследуемой темой. В современном мире навигационные продукты имеют важную роль для туристических территорий, так как они служат для привлечения туристов и способствуют их комфортному времяпрепровождению. С их помощью можно значительно расширить возможности для продвижения и развития туристической компании. Стоит отметить, что путеводители являются главной составляющей информационного пространства и медиасреды и выполняют информативную, имиджевую и маркетинговую функции.

В настоящее время Жигулевский заповедник имеет два путеводителя по экскурсионным маршрутам «Стрельная гора» и «Каменная чаша». Они выполнены в единой стилистике с применением элементов фирменного стиля, имеется английская версия. Но они не являются современными и графически-привлекательными, их стилистика устарела. Так же в них не освещена полная информация об одном из важных объектов заповедника: домике барсуков [1]. Эти проекты можно обозначить как информационные, но не имеющие визуальной ценности, поэтому разработка более визуально-привлекательного путеводителя является актуальной.

1 Анализ исходных данных проекта

Для разработки визуальной концепции путеводителя туристических маршрутов нужно рассмотреть существующую ситуацию в этой сфере. Рассмотрение информации и актуальных тенденций, технологии разработки путеводителя поможет составить цельную картину состояния вопроса и определить направление движения в создании проекта.

1.1 Информация о заказчике

Жигулёвский заповедник — государственный природный заповедник, расположенный на Самарской Луке, в Самарской области. Имеет статус Статус: «действующий федерального значения». Административная столица расположена по адресу Россия, Самарская область, г. Жигулёвск, 445362, с. Бахилова Поляна, ул. Жигулевская, дом 1. Жигулевский заповедник имеет логотип, выполненный в природных тонах (рисунок 1).



Рисунок 1 - Логотип Жигулевского заповедника

Географическое положение. Жигулёвский государственный природный заповедник расположен в Среднем Поволжье на Самарской Луке — местности, прилегающей к глубокому изгибу Волги у впадения в нее реки Самары, на территории Ставропольского района Самарской области.

На территории заповедника действуют два официальных маршрута: «Каменная чаша» и «Стрельная гора». Первый является пешеходным, второй транспортным. Маршрут «Стрельная гора» - это единственный доступный горный маршрут и самая значимая смотровая площадка на Волге [2].

Каменная Чаша – заповедное урочище в месте слияния Каменного оврага и оврага «Колоды» в Ширяевской долине. Склоны оврагов покрыты лиственными

лесами и реликтовыми сосновыми борами. Здесь на высоте 150 метров из-под известняковых плит выбивается родник с чистой студеной водой высокой жесткости.

Для определения основных конкурентных качеств организации был проведен SWOT-анализ (таблица А.1), вследствие которого были выявлены аспекты организации. Положительные аспекты состоят в том, что заповедник входит в группу государственных природных биосферных заповедников, а значит имеет поддержку со стороны государства и дополнительную рекламу. Доступность информации в интернете, современный и функциональный сайт, расположение между двумя крупными городами так же являются позитивными аспектами организации. На фоне слабых сторон заповедника формируются угрозы для развития и существования организации. Это устаревание и понижение популярности заповедника, снижение посещаемости из-за некомфортной среды для времяпрепровождения. Экологические катастрофы так же служат серьезной угрозой для организации. Исходя из вышеперечисленного были составлены таблицы конкурентных преимуществ (таблица А.2).

Выявив слабые и сильные стороны организации и ее положение среди конкурентов удалось выявить, что заповедник является ключом к развитию туризма Самарского региона. Среди туристических навигационных продуктов выступают путеводители, оформленные в устаревшем стиле. Современная графика в подобных продуктах не встречается. Однако на официальном сайте

1.2 Современное состояние туристической сферы.

Сущность понятия туризм и виды его классификации. Туризм или туристские поездки — выезды (путешествия) посетителей в другую страну или местность, отличную от места постоянного жительства, на срок менее года с любой главной целью, кроме трудоустройства [3].

Классификации туризма. Классификаций туризма на данный момент огромное множество. Наиболее показательной является классификация на выездной, въездной и внутренний туризм[4]. Выездной туризм связан с

заграничными поездками, внутренний с перемещением туристов внутри одной страны, а въездным туризм обозначается въезд иностранных граждан на территорию государства[5].

Главные факторы, влияющие на развития туризма. Определяющими являются внутренние факторы развития рынка туристических услуг[6]. Среди них — природно-географические богатства, комфортная среда внутри природных зон и их климат, экономическая ситуация в стране, внутренняя политика страны, общественный менталитет, образовательный и культурный уровень населения, уровень развития производства, уровень благосостояния населения, состояние развития туристической инфраструктуры, транспортных сетей, уровень жизни в обществе [7].

Влияние ценностей общества на развитие туризма. С течением времени социальные и культурные ценности общества претерпевают изменения[8]. Таким образом, еще несколько поколений назад можно было четко проследить тенденцию к стремлению к материальному благополучию. На данный момент, можно отметить, что главными целями общества скорее являются впечатления и ощущения[9]. Об этом свидетельствует развитие сфер проката недвижимости, различные сети по обмену домами, а также каршеринги – системы, предлагающие воспользоваться автомобилем временно. Люди согласны жить и перемещаться в более простых условиях, ради получения впечатлений. Стоит отметить повышение количества предложений удаленной работы на рынке труда, общему сокращению рабочего времени[10]. Набирает популярность стиль жизни – минимализм, который характеризуется как стиль, в котором преимущество отдается впечатлениям, общению и развитию, а материальное благо сокращается до минимально необходимого. «Оставь то, что тебе действительно нужно» - гласит девиз минимализма. Современное общество можно назвать мобильным[11]. Из этого следует, что на данный момент среда для развития туризма благоприятна. Эта сфера служит для получения эмоций и впечатлений, получает активное развитие в интернет среде.

Для стабильного развития сферы важно обеспечить благоприятную среду для гостей. С этой задачей помогает справиться навигационная система.

1.3 Понятие, виды и основные функции путеводителей. Особенности проектирования и реализации

Путеводитель – это тип справочного издания, носящий прикладной, практический характер, имеющий систематическую структуру или построенного по алфавиту заглавий статей. [12] Это определение дополняется и уточняется в ГОСТе «Путеводитель – краткое справочное издание с описанием географических, историко-художественных и других сведений о стране, городе, местных достопримечательностях, путях сообщения и т.п., предназначенное, главным образом, туристам».

Цель путеводителя является популяризация и продвижение туризма, как разновидности активного отдыха [13]. Задачи путеводителя — описать возможные маршруты экскурсии, познакомить читателя с историей возникновения и происхождением названий географических или исторических объектов, включенных в него, сформировать бережное отношение к природе путем информирования об основах экологического туризма, а также создание благоприятных условий для воспитания любви к Родине [14].

Виды путеводителя. Современные путеводители условно подразделяются на несколько видов:

Необходимо выделить основополагающие функции путеводителя в туризме:

- 1) Информативная. Наиболее важная, помогающая туристам ориентироваться в местности и узнавать новую информацию;
- 2) образовательная. Помогает включиться в историческую справку местности, узнать много нового об объекте исследования;

3) рекламная. Эта функция зачастую служит толчком к созданию путеводителя, так как грамотно составленный и реализованный навигационный продукт помогает привлечь посетителей на территорию;

4) экономическая. С новыми посетителями приходит возможность роста доходов организации за счет продажи билетов, сувенирной продукции [15];

5) коммуникативная. С помощью путеводителя люди могут познакомиться друг с другом, а также найти социальные сети организации.

Особенности проектирования и реализации путеводителей. Стоит отметить характерные особенности реализации путеводителей.

1) Сокращенный объем информации (для оперативного ориентирования в местности, удобства в использовании и переноске путеводителя)

2) Обилие иллюстрированного материала: фотографии, карты, иллюстрации.

Также особенностями путеводителя являются популярное изложение в осязаемой адаптации [16]. Учитывая, что эти издания выполняют не только информативную, но и рекламную (побудительную) роль, в путеводителях используются, как правило, элементы увлекательности, непринужденности и современности формы подачи текстовой информации [17].

При создании путеводителя стоит следовать основным принципам, лежащим в основе путеводителя:

- 1) удобство в использовании;
- 2) достоверность фактического материала;
- 3) актуальность информации;
- 4) наглядность, использование фотографий, карт, схем;
- 5) ориентированность на определенную целевую аудиторию;
- 6) структурное расположение текстовых блоков, типографика;

Так как путеводитель является справочным изданием, то важно, чтобы материал имел систематическую структуру.

Информационное наполнение должно быть необъемным, понятным и исчерпывающим. Визуальная подача материала должна быть понятна любому сегменту целевой аудитории. Будет целесообразно применение инфографики и системы знаковых обозначений.

Среди преимуществ знаков и символов: наглядность, быстрое усвоение, эффективная передача информации. При разработке комплекса знаковых обозначений в путеводителе, следует делать их наиболее разборчивыми, в едином стилистическом решении, применении привычных образов и эргономического цветового кодирования[18]. Множество ярких насыщенных оттенков будет отвлекать пользователя от восприятия информации.

При составлении путеводителя могут использоваться картографический, описательный, фотографический и литературный методы, а также метод интервью.

Разработка путеводителя состоит из нескольких этапов:

1. Разработка общей концепции путеводителя

При разработке концепции учитывается следующее:

- 1) функциональное назначение путеводителя,
- 2) Целевая аудитория,
- 3) состав содержащейся в нём информации.

Для разработки грамотной и работающей концепции необходимо учитывать следующие факторы:

- 1) потребности потребителя
- 2) ресурсы (заказчика, издательства, в том числе экономические и производственные) ситуацию на данном рынке.

Выявления целевой аудитории является основной категорией при разработке путеводителя [19]. После выявления аудитории важно выполнить поиск возможностей на реализацию конкретных запросов потребителя.

В путеводителе встречается визуальная информация разных видов: схем, чертежей, карт, рисунков, фотографий. Иллюстрации и текст в путеводителе всегда выступают в единой композиции. Главная путеводителя – привлечь читателя и сообщить ему максимум необходимой избранной информации.

Важные элементы путеводителя – карта-схема, план местности и отдельных его частей. В нее включены: соборы, церкви и монастыри, музеи, заставы, кладбища. Каждая иллюстрация, в том числе и карта-схема, в путеводителе должна соответствовать всему изобразительному ряду, содержанию книги, ее конструкции, нести конкретную, продиктованную текстом (но не дублирующую текст) информацию.

Для дополнительного удобства и в зависимости от необходимости в путеводитель вносятся примерные сведения о погоде, номера экстренных служб и адреса полезных сайтов.

Современные тенденции в создании путеводителей.

- 1) Журналы-травелоги, или журналы путешествий, на современном информационном рынке представляют один из наиболее активно развивающихся и перспективных сегментов прессы путешествий. Этот тип изданий распространяется быстро, в них предоставляются сведения о путешествиях и местах отдыха. [20].
- 2) QR-коды. Обилие текстовой информации перегружает путеводитель, что очень быстро изнуряет внимание потребителя. Часть информации, представленной в путеводителе может не быть актуальна в настоящий момент. Учитывая тот фактор, что путеводитель должен быть удобным и компактным, применяются технологии для минимизации количества информации в издании. QR-коды представляют собой черно-белый штрих-код.

Так же имеют место быть следующие тенденции:

- 1) Нестандартные места для путешествий. Путешествие в нетуристические места, в опасные места, подводные, подземные путешествия. Характеризуется насыщенностью туристического рынка;
- 2) Снижение интереса к стандартным сувенирам. Многим людям уже не интересно держать дома лишние вещи, не несущие полезной функции, современные люди стремятся к свободному пространству, не обремененному лишними вещами;
- 3) Путешествие без туров. Повышение осведомленности в вопросах туризма сыграло роль на развитие тенденции путешествий без помощи турагентств и туров;
- 4) Упрощение подготовки документов. Развитие технологий повлекло за собой упрощение системы сбора и формирования документов. Это значительно упрощает процесс подготовки к поездкам и увеличивает количество путешествий;
- 5) Экскурсовод в телефоне, путеводителе. В эпоху развития мобильных технологий важную роль в туристической сфере сыграло распространение информации, аналогичной экскурсиям. Бесплатная, доступная, емкая и мобильная информация будет с путешественником на всем протяжении его пути. При этом не требуется договоренность с человеком и состыковка по-времени;
- 6) Нестандартные места посещения. Можно заметить, что культурные ценности человечества претерпевают изменения и на данный момент большая часть людей предпочитает посещение атмосферных мест городов, связанных с жителями. Меньший интерес вызывает классическое посещение храмов, музеев и центральных площадей, потому что это не передает атмосферы территории;
- 7) «Модные и современные экскурсии». Этот пункт вытекает из предыдущего. Если сейчас интерес на классические места посещения

спадает, то, соответственно и интерес на классические экскурсии аналогично спадает;

8) Снижение интереса к стандартным навигационным продуктам.

Более подробное описание каждого представлено в таблице. (таблица А.3)

Вывод: из всех тенденций для проекта актуален тренд номер 2, 5, 8. В рамках тенденции 2 предлагаю использовать ручную графику в путеводителе, тем самым сделав его нестандартным, а также, включить информацию об услугах фотографов и видеографов как способ создания личного сувенира[21]. В рамках тенденции 3 важно учесть потребности разных групп пользователей, например, составив отдельные схемы и карты для автомобилистов и пользователей общественного транспорта.

В рамках тенденции номер 8 можно предложить нестандартную подачу существующих маршрутов, тем самым создавая ощущение управления ситуацией и самостоятельного выбора использования среды пользователем. Например, предложить выбрать тропы только в один объект, между объектами.

2Предпроектный анализ и предварительные разработки

Идея создания путеводителя актуальна в условиях программы развития туризма Самарского региона. Жигулевский заповедник выделен в этой программе. Проблема, с которой сталкивается среднестатистический потенциальный потребитель - проблема ориентирования в незнакомой среде. Создание и распространение путеводителя по тропам Жигулевского заповедника решает эту проблему эффективно. Для основного сегмента целевой аудитории – взрослых людей путеводитель на бумажном носителе является частью их культуры, создает определенный положительный эмоциональный фон, поэтому был выбран именно этот носитель для дальнейшей разработки. Для дальнейшей разработки путеводителя необходимо провести маркетинговое исследование.

Решением подобных задач уже занимались крупные предприятия и частные дизайнеры для проектов, захватывающих область страны, штата и проектов, нацеленных на менее крупные территории. В ходе работы было проанализировано огромное количество аналоговых материалов, среди которых:

- аналоги путеводителей и туристических карт по Самарской области
- аналоги путеводителей по регионам, не являющимся Самарским

2.1 Анализ аналогов путеводителей и туристических карт по Самарской области

Стоит отметить, что это направление широко развивается и распространяется в условиях компьютеризированной культуры. Современный потребитель уже устал от постоянного свечения экрана, поэтому не упускает возможность попробовать любой иной продукт, например, путеводитель на бумажном носителе[22]. Ниже приведены примеры наиболее распространенных аналогов по Самарской области.

Объединение «Самарский путеводитель». Объединение «Самарский путеводитель» предлагает сразу несколько туристических продуктов, предоставляющих подробную информацию о туристических тропах и объектах Самарской [23]. Оно является официальным представителем издательства «Самарский путеводитель». Их продукты - это карты Самарской Луки и области, а также путеводители по самым знаковым местам региона.

1) Книга-путеводитель «Самарская Лука». Уникальный путеводитель «Самарская Лука», созданный объединением «Самарский путеводитель» при поддержке Русского Географического общества. «Точка на карте» традиционно стала официальным партнером издания [24]. Это наиболее полное из когда-либо издававшихся популярных описаний географии, истории и природы Самарской Луки (рисунок 2).

Рисунок 2 - Книга-путеводитель «Самарская Лука»

2) Путеводитель по Стрельной горе. Разработан так же объединением «Самарский путеводитель». Наиболее близкий аналог, содержащий в себе подробную информацию не только о маршруте, но и самом заповеднике, правилах работы и другую полезную информацию (рисунок 3). Путеводитель выполнен с использованием элементов фирменного стиля заповедника: использован логотип, персонаж – барсук и плавные, пересекающие друг друга синие линии.

Рисунок 3 - Путеводитель по Стрельной горе

3) Карта Самарской Луки. Еще один продукт объединения «Самарский путеводитель». Самая подробная карта величественной Самарской Луки и Жигулевских гор, где указаны все овраги, урочища,

горы (с обозначением высот), дороги и тропинки (рисунок 4). Кроме того, в карте даны подробные описания достопримечательностей Луки, которые обязательны к посещению. К созданию карты приложил руку Юрий Рощевский, человек, отдавший большую часть жизни изучению национального парка «Самарская Лука».

Рисунок 4 - Карта Самарской Луки

4) рубрика «Точка на карте» в журнале «Большой Тольятти». Данная рубрика предлагает читателям ознакомиться с красивыми фотографиями достопримечательностей Самарской области, дополняя их интересными и полезными фактами (рисунок 5). Этот пример стоит рассматривать в качестве аналога, так как он выполняет схожие с путеводителем функции: оповещает людей об природных объектах, о том, как доехать до них, тем самым выполняя роль навигации, при этом имея печатный носитель, оказывает роль в развитии туризма региона. Выполнив анализ данного проекта, необходимо отметить высокий уровень визуального оформления, удобство в использовании за счет периодичности издания и большой охват за счет популярности издания.

Рисунок 5 - Рубрика «Точка на карте» в журнале «Большой Тольятти»

5) Туристическая карта «Вкусный Тольятти». Гастрономическая карта города, которая помогает туристам в выборе заведений, в которых можно вкусно и быстро поесть (рисунок 6). Проект реализован к Чемпионату мира по футболу. Инициатива создания карты принадлежала администрации городского округа. Помимо пунктов питания на карте, включающих три района города, обозначены точки продаж

сувениров. Карта представляет собой цельный лист, поделенный на 18 складывающихся сегментов.

Рисунок 6 - Рубрика «Точка на карте» в журнале «Большой Тольятти»

- б) Рекламная полиграфии для национального парка «Самарская Лука». Целью данной работы является развитие туризма национального парка Самарская Лука, с помощью создания сопроводительной продукции проекта: плакатов, фирменного стиля, сувенирной продукции, рекламной полиграфии (рисунок 7). Серия плакатов с эффектными названиями не оставит равнодушными любителей туризма. Важно отметить, что разработку визуальной концепции путеводителя по тропам планируется начинать в похожем стиле за счет его преимуществ: высокая привлекательность для широкого сегмента целевой аудитории. Подача графического материала в сказочном стиле соответствует богатому историко-культурному наследию национального парка.

Рисунок 7- Рекламная полиграфии для
национального парка «Самарская Лука»

Вывод. На данный момент в Самарской области, в том числе на территории Самарской Луки существует множество достойных аналогов, выполненных в разных стилистических направлениях, имеющих как бумажный, так и электронный носитель. Отдельно стоит отметить проекты, осуществленные совместно с заповедником. Все примеры имеют высокий уровень и задают определенную планку для разработки путеводителя.

2.2 Анализ аналогов путеводителей по регионам, не являющимися Самарским

Достойные проекты в высоком качестве существуют не только на территории Самарской области. По всему миру можно встретить достойные примеры. В представленном ниже ряде аналогов выделены проекты, использующие наиболее актуальные приемы и тренды в туристической сфере.

1) Путеводитель по туристическому маршруту через Кантабрию, Испания. Авторы Клауди Портерос, Даниел Гонсалес и Кристина Санчес. Карта туризма Кантабрии или туристический маршрут через Кантабрию, зеленый и полный истории регион Испании (рисунок 8). Путеводитель представляет цельный складывающийся лист. В проекте использованы фото, иллюстрации и иллюстрированная графика. Графика выполнена в ограниченной цветовой палитре. Фотографии в путеводителе имеют целостную структуру.

Рисунок 8- Путеводитель по туристическому маршруту через Кантабрию

2) Путеводитель «Бриндизи за час - в сердце Бриндизи», Италия, Мадера—медиа агенство и Антонио Трифиро, иллюстрации Аззурры Чеккини. «Визит Бриндизи» - творчески\й путеводитель, рассказывающий об соответствующих местах для посещения, оригинальном и художественном творчестве. «Бриндизи за час - в сердце Бриндизи» - карта, созданная, чтобы помочь посетителям открыть для себя Бриндизи по оригинальному историческому и художественному маршруту. В данном проекте, как и в предыдущем использована ограниченная палитра.

Рисунок 9 - Путеводитель «Бриндизи за час - в сердце Бриндизи»

3) Карта по туристическому маршруту Англия, Стюарт Хилл. Данная карта входит в серию из трех уникальных карт с сопровождающими пошаговыми руководствами для книги под названием «Искусство иллюстрации карты» (рисунок 10). Выбор мест для составления был предложен самому иллюстратору, который решил использовать места, посещенные в отпуск, отмечая интересные вещи, которые он видел и делал в своих путешествиях. Маршрут обозначен не подробно, видимо, за счет специфики спортивного отдыха на природе.

Рисунок 10 - Карта по туристическому маршруту Англия

Вывод по группе аналогов. Наиболее популярными приемами в разработке навигационных туристических продуктов является плоская иллюстрация, использование в исключительно иллюстраций, и иллюстративных карт, без использования фото. Наиболее популярна на данный момент ручная графика, сдержанная цветовая гамма, классические нерукописные шрифты. Что касается формата путеводителей, то наиболее часто используют целостный лист, складывающийся во много раз, за счет удобства использования и маленького размера.

Вывод по всему аналоговому ряду. Выполнив анализ группы аналогов была составлена сравнительная таблица (Таблица А.4).

В целом, по анализу всего аналоговому ряду, можно сделать следующие выводы:

— развивается тенденция к использованию нестандартных мест для посещения в разработке навигационных продуктов. Они могут быть сформированы за счет соединения сложной идеей, от истории, сказки, до составления списка мест, относящихся к целой субкультуре;

- как следствие первой формируется тенденция на сужение целевой аудитории навигационных продуктов;
- популярность ограниченной цветовой гаммы растет;
- использование фотографического материала сужается к минимуму;
- увеличивается популярность нестандартных сувениров.

Из этого списка наиболее применимые тенденции в разработке дизайн-концепции путеводителя будут ограниченность цветовой гаммы, минимальное или полное отсутствие фотографического материала.

2.3 Маркетинговое исследование

Проведено маркетинговое исследование, представляющее собой онлайн опрос. Целью опроса являлось выявление основных сегментов целевой аудитории и систематизации по объему групп, выявление главных потребностей каждой группы и заинтересованности в использовании туристических маршрутов.

Для проведения опроса была составлена следующая гипотеза: «Система навигации между и внутри туристических троп должна быть обозначена на одной карте, внутри которой каждый объект обозначен отдельной иллюстрацией, подробное описание каждого и историческая справка не требуется. Так же необходимо указать способы проезда на личном и общественном транспорте: расписание автобусов, стоимость и расположение пунктов оплаты.»

Для исследования целевой аудитории, а также проверки гипотезы был выбран метод исследования онлайн-опрос. Анкетирование проводилось при помощи онлайн-платформы «Googlefotms», которая позволяет записывать данные и мгновенно обрабатывать их, переводя результаты в наглядные графики. Всего в опросе приняло участие 241 человек. (Таблица А.5). Обработка информации опроса была проведена с помощью расширения «Addon Advanced

summary», позволяющая увидеть результаты, выставив фильтры опроса. Например, просмотреть ответы только тех опрошенных, кто был в заповеднике и относится к конкретной возрастной группе. В соответствии с полученными результатами опроса (Приложение Б) было выявлено следующее: Наибольшие трудности у всех опрошенных вызывали поиски туалетов и дороги на общественном транспорте. Посетители Жигулевского заповедника отметили важность указания дороги, контрольно-пропускного пункта, информацию о стоимости услуг и времени экскурсий, это отметили 75% опрошенных, а также мест для комфортного времяпрепровождения: туалеты, места питания, расписание общественного транспорта (60%). Стоит отметить, что 58% опрошенных хотят видеть в путеводителе краткую информацию и историческую справку об объектах заповедника. Данный пункт противоречит гипотезе, в которой указание такого рода информации было отмечено как ненужное. Природные объекты заповедника найти большинству посетителей не составило труда. Стандартный вариант путеводителя с блоками объектов и описанием адреса не понравился из-за большого объема неактуальной текстовой информации, опрошенные отметили потребность в наличии карты и большего количества графической информации. Из предложенных вариантов сувенирной продукции наибольший интерес вызвали: нашивка, термос, эко-сумка. Таким образом, на этапе проведения исследования подтвердилась часть гипотезы:

Система навигации между и внутри туристических троп должна быть обозначена на одной карте, внутри которой каждый объект обозначен отдельной иллюстрацией, Так же необходимо указать способы проезда на личном и общественном транспорте: расписание автобусов, стоимость и расположение пунктов оплаты, стоимость и расписание услуг заповедника.

На основе вышеописанного выявлена информация, которая не была учтена в гипотезе: Наиболее удобным видом навигации по Жигулевскому заповеднику является путеводитель, в основе которого карта, показывающая границы

заповедника, но и содержащая информацию об объектах, находящихся за территорией заповедника. В нем необходимо обозначить все места отдыха, пункты питания, актуальную информацию о стоимости и времени услуг, дорогу на личном и общественном транспорте с расписанием.

2.4 Анализ целевой аудитории

При разработке визуальной концепции путеводителя туристических маршрутов заповедника необходимо учитывать целевую аудиторию, на которую направлен продукт. Для детальной сегментации целевой аудитории был выявлен ряд следующих критериев:

- 1) Возраст (до 17, 18-27, 28-35, старше 35 лет)
- 2) семейное положение (есть супруг/супруга и нет ребенка (нет детей), есть супруг/супруга и ребенок (дети), есть пара, нет пары, затрудняюсь ответить)
- 3) предпочтительная компания на отдых (друзья, семья, пара, одиночный путешественник, предпочтительной компании нет)
- 4) род деятельности (работа и учеба, работа, учёба в Вузе/колледже, школе, на пенсии, отсутствие работы и учебы).

По итогам проведенных исследований, опираясь на критерии, описанные выше, был проведен анализ полученной информации с помощью расширения «Addon Advanced summary», позволяющего увидеть результаты, выставив фильтры опроса. Были просмотрены ответы людей, которые были в заповеднике, на вопрос: «С кем чаще всего отдыхаете», и выявлены основные количественные группы отдыхающих. (приложение Б) Далее, в каждой из этой группы просмотрены наиболее численные по возрасту, семейному положению и роду деятельности.

В результате были выявлено три основных сегмента целевой аудитории (Таблица А.6):

1) Семьи с детьми, где родители старше 35 лет, а дети младше 18 лет - наибольшая по численности группа (22% людей, побывавших в заповеднике, 14 человек взрослых и 5 детей). Семьи чаще всего отдыхают с помощью готовых туров и отдыхают на природе. Эта категория единственная, в которой есть спрос на туры, а значит и на готовые туристические маршруты. Наибольшая потребность в информации о стоимости услуг. Главная потребность в комфорте и простоте (эти потребности отметили по 28% опрошены этой категории), 33% отметили готовые маршруты, 33% прокладывают маршрут среди объектов, 50% пользуются маршрутами. Дети слабо заинтересованы в отдыхе на природе (20% опрошенных предпочитают этот вид отдыха). Родителям удобно получить путеводитель у въезда в заповедник, на кассе или в музее заповедника, а детям удобнее получить путеводитель в торговых центрах, кафе, салонах красоты. Категория возраста родителей была подкорректирована от предполагаемой 27-35 лет на старше 35 по результатам опроса.

2) Молодые люди, 22-27 лет, путешествующие группой друзей (18% людей, побывавших в заповеднике, 15 человек из 83, побывавших в заповеднике). Путешествуют в основном раз в полгода, чаще у них нет пары, совмещают работу и учебу, имеют личный транспорт или используют транспорт друга. Запрос на туристические маршруты низкий - 7% людей этой категории ими. 19% ходят, не привязываясь к плану или прокладывают маршрут среди выбранных объектов. Этому сегменту целевой аудитории удобно получить путеводитель у въезда в заповедник, на кассе или в музее заповедника.

3) Романтические пары 18-27 лет, (6%, 5 человек из 83, побывавших в заповеднике). Путешествуют чаще, чем один раз в месяц, 16% пользуются готовыми маршрутами, 19% в основном ходят, не привязываясь к плану или прокладывают маршрут среди выбранных

объектов. Этому сегменту целевой аудитории удобно получить у въезда в заповедник, на кассе или в музее заповедника.

Так же, заказчик отметил дополнительные сегменты целевой аудитории: пенсионеры и люди, проживающие в других регионах страны и посещающие заповедник проездом, а также, «гости» области, которых пригласили в заповедник местные родственники. Данные сегменты не были выявлены в результате исследования в связи со спецификой проводимого опроса: в интернет пространстве количество пожилых людей низкое. Так же, для полноты выявления аудитории за пределами региона требовалось бы значительно увеличить охват опроса. Количество вопросов, сохраняющих лояльность ответа респондентов было максимальным и личные вопросы, касающиеся родственных связей, нестандартных вариантов приглашения гостей были излишни. На основе выявленных данных проведен анализ рынка сегментов и найдены особенности сегментов, а также проведен трехуровневый анализ продукта и выявить основные и дополнительные результаты, а также выделить сущность продукта для каждого сегмента (таблица А.7.). Дополнительно необходимо определить коммуникационный план проекта, согласно которому необходимо выделить основное преимущество для целевой аудитории (таблица А.8). В соответствии с информацией, обозначенной в таблицах можно сделать вывод, что наиболее лояльные потребители – семьи с детьми и взрослые люди, которые чаще всего отличаются сотруническим и поведенческим стилем поведения. Остальные два основных сегмента целевой аудитории являются разовыми потребителями и эксплуататорами. Для удобства использования путеводителя для каждого сегмента целевой аудитории предложены добавленные услуги: вкладка с наклейкой или раскраской, специальные отметки на карте, актуальные для детей. Так же, для удобства, актуально будет указание мест для активного группового отдыха (пикник, скамейки, полянки) и информация по скидкам на услуги заповедника, подробное описание способа проезда до заповедника на общественном транспорте. На основе анализа создания путеводителей,

выявленных тенденций и результатов исследования были предложены следующие концепции.

3 Подготовка проектных материалов

В данном разделе описаны этапы разработки концепции, включая формирование информации о заказчике. Опираясь на выводы маркетингового исследования был составлен ряд концепций, наиболее удачная из которых подлежала дальнейшей разработке. В разделе описаны все разработанные решения, представляющие собой набор графических и текстовых материалов.

3.1 Описание общих концептуальных вариантов к предложениям

Основная цель путеводителей – проиллюстрировать туристические маршруты, помочь людям сориентироваться в пространстве и чувствовать себя в безопасности. Так же создать общий положительный эмоциональный фон путешествия. Следовательно, основное внимание в путеводителе стоит уделить объектам заповедника и тропам и тому, каким образом показать их на общем плане карты. В тоже время необходимо помнить про важность информации в путеводителе. С учетом выявленных результатов исследования, трендов, ситуации в сфере в целом и просмотренных аналогов было предложено три основных концепции. Сравнительный анализ приведен в приложении В (рисунки В.1 –В.3).

Концепция 1 – Живой стиль для любителей живой природы. (рисунок В.4 –В.7).Идея состоит в том, что заповедник является хранителем живой природы. Посетители желают получить ощущение настоящего, природного, живого, спокойного. Ручной рисованный стиль сопутствует этим ассоциациям, помимо этого привлекает людей, и вызывает ощущение игры.Если бы использовалась преимущественно компьютерная графика со строгими фигурами, то подобное впечатление терялось бы.

В данном случае учитывается все сегменты целевой аудитории, от детей до пожилых людей, ведь всех их объединяет стремление к проведению времени на природе: живой стиль для любителей живой природы. По результатам исследования удалось выявить, что основной трудностью, с которой

сталкиваются люди, желающие посетить заповедник является не трудность ориентирования между объектами заповедника, а трудностью подбора маршрута от своего места проживания. Существует так же дополнительная информация, которую необходимо указать. Исходя из этого предложено в качестве формата путеводителя использовать многостраничное издание. За счет этого возможно разместить всю необходимую информацию в одном издании. Так же формат издания определила специфика использования путеводителя. Так как в нем содержится информация о способах проезда до заповедника следует, что люди смогут пользоваться им в транспорте, где не очень много места, следовательно, Брошюра, скреплённая на скобе, которую можно сложить и перелистнуть будет наиболее удобным вариантом, чем раскладывающаяся карта.

Что касается иллюстративного материала, то он так же будет представлять собой ручную, плавную графику, безиспользования фото. Цветовая гамма имеет пастельные, естественные, природные тона без ярких акцентов.

Концепция 2 – ближе к визуальному стилю национального парка. (рисунки В.8 –В.10). Концепция состоит в том, чтобы сохранить сложившийся визуальный стиль Жигулевского заповедника и использовать графические элементы, разработанные ранее.

Стиль характеризуется плавными линиями, более яркими цветами, наличием персонажа, цветовыми переходами – градиентами и наложением полупрозрачных мягких форм друг на друга. По результатам исследования, основной целевой аудиторией заповедника являются взрослые люди старше 35 лет и для них этот визуальный стиль является близким. Стоит отметить, что визуальный ряд полностью копировать не нужно, в некоторых моментах его следует обновить. Структура издания смежна со структурой из концепции 1 по тем же причинам. Вид издания. В путеводителе используются 2 карты, но, в отличие от первой концепции, более подробное описание находится за пределами карты. Для удобства использования точность карты высокая, близкая к классической карте, максимально подробная.

Концепция 3 – соединяй наши пути.(рисунки В.11 –В.13).Пешеходная тропа до горы Стрельной проходит по металлической конструкции и имеет строгие угловатые формы с периллами. Она имеет характерный визуальный образ, которая запоминается.

Исходя из результатов исследований, одна из целевых групп заповедника – молодые пары больше предпочитают посещать именно этот объект. Данная концепция несет в себе романтический характер, но настроена на более узкий сегмент целевой аудитории. Конструкция располагается только вдоль маршрута «гора Стрельная».

Предлагается использовать геометрические, угловатые формы, дополняя образ конструкции. Путеводитель представляет собой единый крупный лист с использованием одной карты. Описание маршрута и вся информация находится за пределами карты. Так как этот путеводитель нацелен на узкую задачу и узкий сегмент аудитории, то высокая подробность карты не требуется.

Таким образом, для дальнейшей разработки проекта необходимо определиться с основной концепцией и продолжить разработку деталей, структуры и иллюстраций путеводителя в рамках выбранной концепции.

3.2 Проработка итогового варианта концепции

В качестве итогового варианта визуальной концепции предложен вариант, основывающийся на 1 варианте. Выбор обусловлен актуальностью стиля, современностью и наиболее точно отвечает поставленным задачам. Стоит отметить, что этот вариант, привлекателен не только для основного сегмента целевой аудитории, которой, по результатам исследования является взрослые семейные пары с детьми, но и двум другим крупным группам целевой аудитории. Он отвечает всем главным запросам посетителей, выявленным в процессе исследования. Путеводитель выполняет несколько иную функцию, чем существующие аналоги, т. к. нацелен больше не на информирование об истории и характеристике местности, а на привлечение новых посетителей, указание информации о способах проезда до заповедника и создание позитивного образа

заповедника. Данное предложение соответствует наиболее значимым тенденциям как в сфере навигационных продуктов, так и в сфере туризма в целом(рисунки В.14 –В.17).

Стоит отметить, что при разработке концепции были внесены изменения в связи с тем, что при разработке и печати пробного макета выяснилось, что формат путеводителя в качестве брошюры не подойдет.

Иллюстрации выполнены ручной векторной графикой с использованием текстур при помощи графического планшета. Текстуры дерева, леса и гор являются объединяющим звеном между иллюстрациями и картой [25]. Иллюстрации выполнены в основной цветовой гамме проекта. Набор основных иллюстраций представлен на рисунке В.14.

Путеводитель представляет собой двустороннюю брошюру, с типом сложения «внутрь», в 4 фальца (сгиба). С одной стороны брошюры обозначается основная информация и иллюстрации тропы «Гора Стрельная», а с другой «Каменная Чаша»[26]. Краткое описание маршрутов представлено на фотографии В.15. Исследование указало на сложность ориентирования в дороге до заповедника, поэтому дополняет картину мини карта, указывающая способы движения до маршрутов.

Основные цвета, используемые в графике иллюстраций и карт, а также в цвете текста совпадают с основными цветами фирменного стиля заповедника, это - голубой, зеленый, серый, но отличаются по оттенку, так как цвета заповедника достаточно яркие и если использовать их в карте, плотно заполненной графическими элементами, то будет создаваться эффект перегруженности и карту будет трудно читать, поэтому оттенки применены более мягкие. К ним добавляются цвета бледно-оранжевый и белый и другие (рисунок В.16).

В качестве основных шрифтовых гарнитур была использована гарнитура фирменного стиля «Пт Санс»в начертании по умолчанию и начертании «Пт Санс Нэрроу» дляосновного текста и дополнительная гарнитура «Плэйн Скрипт

ЦГТ нормал», приближенная по стилю используется для главных надписей (рисунок В.17).

В дальнейшем планируется разработка элементов сувенирной продукции в соответствующем стиле.

Таким образом, гармоничное сочетание ручной графики, иллюстраций, шрифтовых композиций и навигационной системы создали удобную и приятную композицию путеводителя, который выполняет как эстетическую, так и практическую функции.

4 Экономическое обоснование проекта

4.1 Анализ текущего состояния проекта

В современной рыночной ситуации формирование конкурентоспособного туристического имиджа Самарской области является одним из наиболее точных направлений в развитии экономики всего региона, особенно учитывая тот факт, что территорию заповедника планируют отнести к особой экономической зоне. Это позволит увеличить доходную долю бюджета Самарского региона и привлечь дополнительные инвестиции для реализации проектов. Успешное завершение проекта способствует повышению спроса на интересность у туристов, инвесторов, повышению притока туристов, и, как следствие, продаж билетов на маршруты сувенирной продукции.

4.2 Затраты на проект

Для расчета итоговой стоимости проекта необходимо учитывать следующие инвестиционные затраты:

- на труд дизайнера;
- на электроэнергию;
- на материалы;
- дополнительные расходы.

Оплата труда. Труд дизайнера считается оплачиваемым почасово. Примерная стоимость одного часа работы дизайнера – 300 рублей. Работа над проектом осуществлялась с февраля по июль 2019 года по четыре часа в день с вычетом выходных и праздничных дней, что составляет 80 дней по 4 часа 320 часов. Получается, что стоимость работы дизайнера составила $320 \cdot 300 = 96000$ руб.

Расчет затрат на материалы. Для разработки потребовалось приобрести дополнительные графические материалы. Для презентации итогового дизайн-

предложения на планшетном ряду с напечатанными графическими материалами. Стоимость затрат приведена в таблице ниже.

Таблица 4.1 – Расходы на материалы на период 5 месяцев

Наименование материала	Цена, руб.	количество	Стоимость, руб.
Бумага, пачка	250	1 шт.	250
Графические инструменты	100	2 упаковки	200
Оформление переплета в типографии	400	1 шт.	400
Распечатка планшетного ряда	840	1 шт.	3360
Пенокартон	450	4 шт.	1800
Итого:	2040	9 шт.	6010

Дополнительные расходы. Для осуществления фото- и видео- фиксации объектов было необходимо проведение поездок из города Тольятти до Бахиловой поляны, а также до троп заповедника. Так же проводились встречи с заказчиком на территории Жигулевского заповедника. Средняя стоимость транспортных расходов составила 800 р. Так же к дополнительным расходам можно отнести интернет и мобильную связь, подробная информация приведена в таблице 4.1.

Таблица 4.2 – Расходы на материалы

Наименование расхода	Стоимость, руб.
Транспорт, расходы на топливо	800
Интернет	2000
Мобильная связь	100
Итого:	2900

Таким образом, общие расходы на проектирование составили

$$96000+6010+2900= 104910 \text{ руб.}$$

Стоимость тиража. Рассчитывается стоимость тиража по следующим параметрам: офсетная печать, 1000 экз. двусторонняя цветная (4/4), плотностью 80 г/м, размер 1043* 296 мм. Из множества опрошенных типографий только одна может выполнить такой заказ.

Это типография «Рекорд», которая расположена по адресу г Самара, ул. Промышленности, д 317. Телефон 89967435519. Печать 1000 экземпляров обойдется в 13000 рублей.

Расчет экономической эффективности. Реализованный проект, а именно, распространение 1000 экземпляров путеводителя способен увеличить поток туристов примерно с 50 000 туристов в год до 55000 туристов в год. Так же ожидается общее повышение имиджа заповедника.

По прогнозам рассчитывается увеличение популяризации, что приведёт к увеличению всех продаж на 30% от общего числа. общие затраты на проект составят $104910+13\ 000 = 117\ 930$ рублей.

Данный проект после реализации способен привлечь жителей и гостей города к посещению заповедника и покупке сувенирной продукции и билетов, а также является экономически выгодным заказчику.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современном мире для организаций природных объектов с туристическими тропами важно организовать удобную и эффективную навигацию для посетителей. Эта проблема решается с помощью создания путеводителя. Основная цель бакалаврской работы, а именно, Разработка визуальной концепции путеводителя туристических маршрутов Жигулевского государственного природного биосферного заповедника им. И. И. Спрыгина при помощи программно-технических и полиграфических средств для реализации путеводителя, в результате была достигнута. Так же были выполнены основные задачи проекта.

В ходе работы над выпускной бакалаврской работой было рассмотрено понятие туристической сферы, ее понятий, видов и тенденций. В работе проанализированы основные тенденции в создании путеводителей. В рамках практической части проекта был проведен анализ существующей ситуации и анализ аналоговых решений по данному вопросу. Для точной сегментации целевой аудитории были проведены маркетинговое исследование в форме онлайн анкетирования. Исходя из анализа вышеперечисленных данных было предложено три дизайн-концепции продукта, в следствии разработана итоговая. В процессе работы была проведена фотофиксация объектов и троп заповедника, разработана графическая система навигации, система иллюстраций, выполненных в авторском стиле, формат путеводителя. Все объекты объединились в итоговую целостную композицию. Итоговое дизайн-предложение включает в себя макет путеводителя по двум тропам : «Гора Стрельная» и «Каменная Чаша». К рекомендациям по применению можно отнести печать путеводителей крупным тиражом и распространение по стандартным точкам, применяемых заказчиком ранее: у въезда в заповедник и через партнеров.

Готовый продукт соответствует требованиям технического задания от заказчика и готов к применению.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Жигулевский заповедник [Электронный ресурс]. — Городок барсуков. — URL: https://www.youtube.com/watch?v=6FP3D-WA_iM (дата обращения: 12.05.2019).
2. Объекты заповедника [Электронный ресурс]. — Информация. — URL: <http://www.zaroved.ru/catalog/35/> (дата обращения: 12.03.2019).
3. Туризм или туристские поездки: [Электронный ресурс] — Материал из Википедии. — URL:<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC>. (дата обращения: 20.02.2019).
4. Буйленко, В. Ф. Туризм, В.Ф. Буйленко. — Ростов н/Д: Феникс, 2008. — 411 с.
5. Активный туризм [Электронный ресурс]. — Самара. — URL: <http://www.tic-samara.ru/chem-zanyatsya/aktivnyu-turizm/> (дата обращения: 02.03.2019).
6. Департамент Туризма Самарской области [Электронный ресурс]. — План развития туризма. — URL: <http://dt.samregion.ru/infrastructure/top10/> (дата обращения: 13.03.2019).
7. Арефьев, В. Е. В.Е. Арефьев. Введение в туризм: Учебное пособие. — Изд-во АГУ, 2002. — 282 с.
8. Заповедная Россия [Электронный ресурс]. — Информация о заповедниках. — URL: <http://www.zaroved.net/> (дата обращения: 17.03.2019).
9. Заповедник вики [Электронный ресурс]. — Информация о заповедниках. — URL:<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%96%D0%B8%D0%B3%D1%83%D0%B%D0%BC>(дата обращения: 12.04.2019).
10. Посещения Области [Электронный ресурс]. — Туризм Тольятти. — URL: <http://www.tic-samara.ru/chto-posetit/> (дата обращения: 18.05.2019).
11. Экотуры [Электронный ресурс]. — Экотуры по Самарской области. — URL: <http://www.wildnet.ru/for-tourists/>(дата обращения: 16.04.2019).
12. Джиго А. А. Стандарты по издательскому делу / А. А. Джиго, С. Ю. Калинин. — М.: Юрист, 1998. — 376 с.

13. ГЕОГРАФИЯ ТУРИЗМА: [Электронный ресурс] // Организация туристской индустрии и география туризма. URL:https://studref.com/377838/turizm/geografiya_turizma (дата обращения: 2.02.2019).
14. Жарков, В.М. Экономика и организация издательского дела: краткий курс [Электронное издание] / В.М. Жарков, Б.А. Кузнецов, И.М. Чистова. – М., 2002 – 67 с.
15. Навигационная система: [Электронный ресурс] // Типы навигационных приборов., 1997- 2012. URL:<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D0%B2%D0%B8%D0%B3%D0%B0%D1%86%D0%B8%D>(дата обращения: 18.02.2019).
16. Микропутешествия [Электронный ресурс]. — Путешествия к Жигулевскому заповеднику — URL: <https://vk.com/microadventures> (дата обращения: 12.04.2019).
17. Опрос [Электронный ресурс]. — Результаты опроса. — URL: <http://www.wildnet.ru/magazine-zapoved-islands/1/29/> (дата обращения: 12.03.2009).
18. Самара Трэвел [Электронный ресурс]. — Информация о турагенстве и турах. — URL:<https://vk.com/club67025873> (дата обращения: 28.04.2019).
19. Розенсон, И.А. Основы теории дизайна / И. А. Розенсон. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 2003. – 220 с.
20. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу // ГОСТ 7.60-2003
21. Ура тревэл [Электронный ресурс]. — Информация о турагенствеи турах. — URL: <http://www.y-ra.ru/excursions/samara-region/zapovednyimi-tropami.-gora-strelnaya/> (дата обращения: 12.05.2019).
22. Дизайн-модель туристского комплекса [Электронный ресурс]. — концепция тематического маршрута. — URL: <https://www.behance.net/gallery/25492007/Tourist-complex-Design->

concept?tracking_source=search%7Ctourist%20route

(дата обращения: 08.03.2019).

23. Самарская Лука [Электронный ресурс]. — Информация о тропах. — URL: https://vk.com/topic-73734095_34375376(дата обращения: 07.04.2019).
24. Точка на карте [Электронный ресурс]. — Группа аналогов. — URL: https://vk.com/zhiguli_views (дата обращения: 04.04.2019).
25. Туристические тренды 2018: что будет на пике популярности: [Электронный ресурс] // —momondo.—URL: <https://www.momondo.ru/kudapoehat/post/turisticheskie-trendy/>(дата обращения: 28.03.2019).
26. Тропы [Электронный ресурс]. — Информация о тропах. — URL: https://vk.com/topic-73734095_33645156(дата обращения: 12.05.2019).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблицы по маркетинговым исследованиям

Таблица А.1 –СВОТ– анализ организации

Сильные стороны	Слабые стороны
Входит в группу заповедников Доступность информации в интернете Современный и функциональный сайт Расположение между двумя крупными городами Природа Входящая в состав заповедника туристическая визитная карточка региона –гора Стрельная	Устаревший фирменный стиль Отсутствие доступной информации о способах транспортировки на общественном транспорте Отсутствие комфортных условий для проезда на общественном транспорте Объект не обработан
Возможности	Угрозы
Возможность многократного повышения посещаемости Возможность стать картой региона Возможность стать ключом для привлечение туристов в область Возможность влияния на новое поколение в рамках программ и мероприятий заповедника	Устаревание Снижение популярности Экологические катастрофы снижение посещаемости из–за некомфортная среда для времяпрепровождения

Таблица А.2 – Оценка преимущества проекта

Преимущества услуги	Возможности для потребителя	Конкурентоспособность (высокая, средняя, низкая и почему?)
1	2	3
Наличие информации о вариантах использования среды	Возможность проведения большего количества времени в заповеднике с интересом Возможность получения более качественного эмоционального фона во время пребывания в заповеднике	Высокая (далеко не все навигационные продукты для туристических маршрутов содержат информацию о вариантах использования среды)

Продолжение таблицы А.2

1	2	3
	Возможность получения более комфортного времяпрепровождения	
Чувство безопасности у посетителей	Возможность получения информации без необходимости наличия электронного устройства, заряда аккумулятора, интернет связи.	Средняя (Часть аналогов навигационных продуктов по маршрутам предлагаются на электронном носителе, который не может обеспечить чувство безопасности, но бумажных аналогов достаточное количество)
Простота в использовании и получении потребителем путеводителя	Возможность получения путеводителя без необходимости наличия электронного устройства, особенно актуально для взрослых и пожилых людей, предпочитающих бумажный носитель информации	Высокая (одна из главных проблем с посещаемостью подобных природных зон, а так же комфортного использовании местности связана с некорректно подобранной политикой распространения навигационных продуктов)

Таблица А.3 – Трендвоинг

Название и характеристика тренда	Настоящее	Возможное	Вероятное
1	2	3	4
1 Нестандартные места для путешествий	Путешествие в нетуристические места	Путешествие в опасные места	Космические, подводные подземные путешествия
2 Снижение интереса к стандартным сувенирам	Сувенир, который будет использоваться в повседневной жизни. Снижается спрос магнитики и	впечатления – лучший сувенир. Видеоролик и фотографии как сувенир.	«Ответственный сувенир» т.е. тот, за которым будет необходим долгий и постоянный уход. Животное, растение. Или полное

Продолжение таблицы А.3

1	2	3	4
	<p>безделушки. сувенир с несколькими функциями, сувенирная антистресс– продукция, экологическая, материалы тайвек и пробку</p>		
3 Путешествие без туров	Самостоятельное исследование	Гибкий тур	Самостоятельное исследование
4 Упрощение подготовки документов	Подготовка документов онлайн	Подтверждение личности онлайн	Одна виза на все страны
5 Экскурсовод в телефоне, путеводителе	Приложения в телефоне или путеводитель с нужной информацией	Умный электронный экскурсовод, предлагающий маршрут под потребности, настроение. Индивидуальный маршрут.	Голограмма, тур по несуществующим местам, проекция того «что было» на то, «что есть». прозрачный баннер с нанесенными изображениями.
6 Нестандартные места посещения «Модные и современные экскурсии»	Не посещают типичные памятники, а исследуют необычные, характерные местности объекты, не связанные с типичным образом местности или не	необычные места для посещения, которые популярны у местных	Нет плана путешествия, объекты путешествия узнаются у местных жителей через живую коммуникацию, или вернуться к типичным местам или путеводителям

Продолжение таблицы А.3

1	2	3	4
	несущие исторической ценности.		
7 Снижение интереса к стандартным навигационным продуктам	Снижение спроса на туристические маршруты на электронных и бумажных носителях, людям не нравятся, что за них выбирают. Люди сами выбирают маршрут, после долго поиска объектов в интернете	Автоматическое предложение маршрутов под запрос человека: настроение, способ передвижения, время в пути, стиль путешествия, бюджет. экологичные навигационные продукты	Навигация по туристическим маршрутам, встроенная в среду

Таблица А.4 –Анализ аналогов по группам

Название аналога	Страна производитель	Уникальность проекта	Что следует/не следует использовать при разработке
1	2	3	4
Навигационные продукты Воронежский государственный природный биосферный заповедник имени В.М. Пескова	Россия	– навигация выполнена специально для заповедника –нестандартное решение реализации карты местности. основа карты троп выполнена из дерева, а изображение нанесено частично краской,	Следует: –единый стиль навигационных продуктов для туристических маршрутов –примерное отображение содержания информации

Продолжение таблицы А.4

1	2	3	4
		<p>частично наклейкой, которая выходит за пределы карты – карта стилизована, использована инфографика –каждая входная зона новой тропы содержит подробную информацию о тропе, местности, правилах маршрута, времени работы, продолжительности маршрута</p>	<p>– стилизованный подход к изображению карты и троп –инфорграфика не стоит: –</p>
<p>Дизайн–модель туристского комплекса на реке Тром–Аган: концепция тематического маршрута</p>	<p>Россия</p>	<p>–сочетание ручной графики в элементах фирменного стиля с компьютерной графикой в элементах навигации – использование ручной графики –использование необработанных фотографий на навигационных продуктах</p>	<p>Стоит использовать: –указание фото с места обозначения на карте Не стоит –устаревши значки –излишняя информация на карте, мешающая восприятию использование необработанных фотографий на навигационных продуктах</p>
<p>Восьмое чудо Кузбасса</p>	<p>Россия, Канада</p>	<p>–иллюстративная карта маршрута –описание точки на карте на обратной стороне листа – в описании точки используется только текст</p>	<p>Стоит использовать –оригинальное позиционирование местности Не стоит –описание точки на</p>

Продолжение таблицы А.4

1	2	3	4
		–отсутствие фото –подробное описание места назначения на отдельном бумажном носителе, не являющимся путеводителем	карте на обратной стороне листа – в описании точки используется только текст –отсутствие фото
Брендинг туристического маршрута вокруг маяков	Франция (Россия)	–использование черно–белой графики –указание карты мира в качестве дополнительной навигации –на карте страна обозначена графически обособленно от соседних стран. Море и соседние страны не указаны –точки в маршруте и маршрут указаны на общей карте региона –нетипичное, стилизованное обозначение местности и карты – использованы скриншоты из Google Street View для иллюстраций – Сувенирный путеводитель "по ощущениям" с использованием фото	Стоит использовать: –нетипичное, стилизованное обозначение местности и карты

Продолжение таблицы А.4

1	2	3	4
Инфографические туристические маршруты Эскишехир	Турция	–нестандартная графическая подача предложенного маршрута: нет ориентации на карту, блок с подробным описанием объектов не выведен на отдельный лист, а использован как главный объект в композиции листа. Маршрут в этом виде существует за счет графически связывающих элементов, ассоциирующихся с дорожками. –использование стилизованных иллюстраций мест посещения	Стоит использовать: –использование стилизованных иллюстраций мест посещения

Таблица А.5 – Результаты маркетингового исследования.

Результаты	Характеристика этапа	Проведение этапа в проекте
1	2	3
Концептуализация	Определение целей и задач исследования, выработка рабочей гипотезы.	Цель: Выявить наиболее эффективное содержание путеводителя для удобства информирования пользователей Задачи: выявить основные сегменты целевой аудитории; Выявить главные потребности каждого сегмента целевой аудитории;

Продолжение таблицы А.5

1	2	3
		<p>обозначить наиболее запрашиваемый вид навигационного продукта;</p> <p>выделить пункты, вызывающие наибольшие трудности в ориентировании.</p> <p>Гипотеза: Система навигации между и внутри туристических троп должна быть обозначена на одной карте, внутри которой каждый объект обозначен отдельной иллюстрацией, подробное описание каждого и историческая справка не требуется. Так же необходимо указать способы проезда на личном и общественном транспорте: расписание автобусов, стоимость и расположение пунктов оплаты.</p>
Согласование	<p>Определяются методы проведения исследования (количественный, качественный).</p> <p>Основные параметры, сроки и ресурсы</p>	<p>Проведение опроса целевой аудитории путем анкетирования. Количественный, сбор статистики и анализ результатов.</p> <p>Качественный, сбор дополнительной информации пользователей. Ресурсы: Компьютер, googleforms. Основные параметры: проведение онлайн анкетирования. Количество опрошенных ~235, опрос проведен в течении недели.</p>
Формализация	<p>Утверждение метода исследования и запуск опроса</p>	<p>Составление списка вопросов;</p> <p>Заполнение формы «Googleforms»</p>
Подготовка	<p>Процесс подготовки и организации исследования</p>	<p>Подбор фотографий для визуализации ответов опроса, тестирование опроса у команды интервьюеров, внесение изменений на основе проведенного тестирования, выбор каналов продвижения опроса, запуск опроса</p>
Поле	<p>Проведение исследования</p>	<p>Проведение опроса целевой аудитории на интернет ресурсах, а частных группах, в городских группах и группе заказчика.</p> <p>Опрошено 241 человек</p>

Продолжение таблицы А.5

1	2	3
Кодировка	Собранная информация вводится в базу данных исследования	Собранная информация автоматически вводится в базу данных.
Обработка	Происходит автоматически	Статистические данные переведены в графики автоматически, дополнительные данные выявлены благодаря специальному расширению «Addon Advanced summary»
Анализ	Получение логической интерпретации с точки зрения маркетингового продвижения продукта. Гипотезы либо подтверждаются, либо опровергаются. Появление новых гипотез, выводов, рекомендаций.	Проведен анализ составленных графиков корреляционных связей. Получена логическая интерпретация: в зависимости от возраста, семейного положения и предпочтительная компания для отдыха, потребности потребителей меняется. Гипотеза частично подтверждена.
Отчет	Оформление исследования	Отчет по проведению социологического опроса отправлен заказчику в цифровой форме по результатам исследования.

Таблица А.6– Анализ рынка сегментов

Характеристика потребителя	Сегмент 1 Семьи с детьми	Сегмент 2 Группы друзей	Сегмент 3 Романтические пары	Сегмент 4 Взрослые люди
1	2	3	4	5
Возраст	12–17, старше 35	18–27	18–25	35–50
Для сегмента на всю аудиторию проекта	22%	18%	6%	6%

Продолжение таблицы А.6

По пирамиде Маслоу	Эстетические потребности	Самореализация, принадлежность к группе, потребность в познании	Социальные потребности	Эстетические потребности, принадлежность к группе
Социальные	Раннее большинство, позднее большинство	Ранние последователи, Раннее большинство	Раннее большинство	Позднее большинство
Статус пользователя	Лояльные потребители	Разовые потребители, эксплуататоры отношений	Эксплуататоры отношений	Лояльные потребители
Социальные интересы	Общение	Общение, самореализация, уважение	Общение, любовь	Общение, самореализация
Потребительские цели	Получить памятные семейные моменты	Получить приятное групповое времяпрепровождение	Получить незабываемое романтическое времяпрепровождение	Получить приятное групповое времяпрепровождение
Стиль поведения	Приспособленческий	Сотруднический	Импульсивный	Сотруднический
Краткое описание сегмента	Семьи с маленькими детьми, желающие провести приятный совместный отдых	Современная активная молодежь, настраивающая социальные связи	Молодые пары, обладающие возможностями небольших путешествий	Взрослые люди, желающие культурно отдохнуть и пообщаться с новыми людьми

Таблица А.7 – Трехуровневый анализ продукта

Наименование сегмента	Сущность продукта (какие выгоды дает продукт)	Фактический товар	Добавленная услуга (акции... для детей отрывная штучка)
Семьи с детьми	Информация о местах для комфортного времяпрепровождения с детьми (тропы, туалеты, места питания и отдыха). Стоимость услуг	путеводитель	Вкладка с наклейкой или раскраской. Специальные отметки на карте, актуальные для детей
Группы друзей	Информация о месте группового времяпрепровождения и навигация	путеводитель	Указание мест для активного группового отдыха (пикник, скамейки, полянки)
Романтические пары	Информация о наиболее тихом и уединенном способе проведения времени в заповеднике	путеводитель	Скидка или купон на фотосессию в заповеднике
Взрослые люди, пенсионеры	Информация о местах для комфортного времяпрепровождения	путеводитель	Подробное описание способа проезда до заповедника на общественном транспорте

Таблица А.8 – Коммуникационный план проекта

Наименование сегмента	Семьи	Группы друзей	Романтические пары	Взрослые люди
Цель коммуникации	Привлечь к посещению объектов, мероприятий на территории заповедника, к изучению	Привлечь к посещению туристических маршрутов или объектов	Привлечь к посещению туристических маршрутов или объектов заповедника, а так же к	Привлечь к посещению туристических маршрутов или объектов заповедника, к изучению

Продолжение таблицы А.8

	истории местности	заповедника, а также к посещению и поиску новых видов местности	посещению и поиску новых видов местности	
Предположительная эмоциональная поведенческая реакция (при идеальных условиях)	Спокойствие, заинтересованность, радость, комфорт, гордость за природу родного региона,	Радость, желание получения новых впечатлений, поиск нового	Радость, уединение, умиротворение	Бодрость от прогулки, заинтересованность, радость, гордость за природу родного региона,
Средства коммуникации	Один ко многим	Один ко многим	Один ко многим	Один ко многим
Основное содержание сообщения	Основные объекты и тропы для туризма, все объекты для обеспечения комфортного времяпрепровождения, дороги на личном транспорте	Площадки, новые пространства, возможности для активного отдыха, сувенирный магазин, дорога на общественном транспорте	Новые пространства, выигрышные для фотосессий места, места общественного питания и сувенирный магазин	Основные объекты, тропы, точная навигация, информация о местах отдыха, легенды и история объектов
Помехи при сообщении	Отсутствие ориентированности в каналах информирования	Предвзятое отношение	Низкая заинтересованность	Отсутствие ориентированности и в каналах информирования

Продолжение таблицы А.8

Оценка эффективности сообщения	Высокая эффективность при условии простого и удобного канала информирования	Высокая активность при условии современной и актуальной подачи информации	Высокая активность при условии современной и актуальной подаче информации	Высокая эффективность при условии простого и удобного канала информирования и доступного способа подачи информации
--------------------------------------	---	---	---	--

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Результаты проводимого опроса

Рисунок Б.1 – Результаты проводимого онлайн-опроса

Рисунок Б.2 – Результаты проводимого онлайн-опроса

Рисунок Б.3 – Результаты проводимого онлайн-опроса

Рисунок Б.4 – Результаты проводимого онлайн-опроса

Рисунок Б.5 – Результаты проводимого онлайн-опроса

Рисунок Б.6 – Результаты проводимого онлайн-опроса

Рисунок Б.7 – Результаты проводимого онлайн-опроса

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Проектные материалы

Рисунок В.1 – Сравнительный анализ концепций по цветовой гамме

Рисунок В.2 – Сравнительный анализ концепций по графике

Рисунок В.3 – Сравнительный анализ концепций
по шрифтовым группам

Рисунок В.4 – Концепция 1. Графика проектного решения

Рисунок В.5 – Концепция 1. Формат издания

Рисунок В.6 – Две карты разного масштаба

Рисунок В.7 – Концепция 1. План издания

Рисунок В.8 – Концепция 2. Графика проектного решения

Рисунок В.9 – Концепция 2. Формат издания

Рисунок В.10 – Концепция 2. План издания

Рисунок В.11 – Концепция 3. Графика проектного решения

Рисунок В.12 – Концепция 3. Формат издания

Рисунок В.13 – Концепция 3. План издания

Рисунок В.14 – Иллюстрации

Рисунок В.15 – Описание троп

Рисунок В.16 – Цветовая гамма

Рисунок В.17 – Шрифтовые гарнитуры