

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и культурного наследия

**Роль тревел-журналистики в формировании привлекательного имиджа
туристской дестинации**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 421 группы

направления 43.03.02. «Туризм»

Института истории и международных отношений

Забрудской Ульяны Витальевны

Научный руководитель

доцент, к.и.н., доцент

О.В. Королева

Заведующий кафедрой,
профессор, д.э.н., профессор

Т.В. Черевичко

Саратов 2021

Введение. Непростые экономические, политические и социальные процессы, произошедшие в мире, изменили общество. Оно стало более развитым в культурном и промышленном отношении, более демократическим. Туризм стал массовым, рассчитанным на различные вкусы, интересы, доходы, на самые разнообразные слои общества.

В настоящее время туризм и путешествия стали неотъемлемой частью индустрии. Разница в расстояниях, во времени, местах проживания, целях и продолжительности пребывания — все это едва только составляющие части туризма. В общей сложности туризм является многоцелевым феноменом, каковой вместе с тем сочетает в себе элементы приключений, посещение экзотических мест, романтику дальних странствий, определенную тайну, одновременно, вопросы здоровья, персональной безопасности и сохранности своего имущества.

В мире существует множество различных по привлекательности мест и дестинаций, степень известности которых среди населения также разнится. Для освещения новых и интересных мест для путешествий существует огромное количество телепередач, интернет-блогов и печатных изданий. Тревел-журналистика является неотъемлемой частью функционирования туристской индустрии и занимает большой блок журналистского творчества. Развитие туристского бизнеса напрямую связано с развитием тревел-журналистики, поскольку осведомленность населения необходима для возникновения у него желания путешествовать.

Актуальность данной темы определяется тем, что, в первую очередь, именно СМИ играет огромную роль в формировании определенного мнения у людей и отношения к путешествиям и различным туристским дестинациям в том числе.

Также следует отметить, что тематика, связанная с освещением определенной дестинации в позитивном ключе соотносится с проблемой формирования положительного туристского имиджа территории и повышения привлекательности региона в целом.

Методологическую основу исследования составили общенаучные, эмпирические методы: анализ литературных источников, системный анализ, анкетирование, проектирование, прогнозирование и др.

Если говорить об изученности проблемы роли тревел-журналистики в формировании привлекательного имиджа туристской дестинации, то в целом имеется обширный научный материал. Несмотря на молодость тревел-журналистики как отрасли, способствующей туроператорской деятельности, корни этого явления уходят во времена, когда люди стали путешествовать и пытались зафиксировать свои открытия в дневниках и заметках.

При изучении данной темы были использованы различные источники: научные статьи, монографии, специализированные журналы и блоги, Интернет-ресурсы, сборники.

Над изучением отдельного блока журналистики работали многие ученые и исследователи: Н.В. Кузнецов¹, А.А. Тертычный², Г. Кубатьян³, И.В. Показаньева⁴, В.Д. Галечко-Лопатина⁵, С.Ю. Лучинская⁶, С.Г. Козлов⁷, Г.В. Лазутина⁸. Все они поднимают тему важности роли тревел-журналистики и СМИ в формировании имиджа туристских дестинаций.

Многие специалисты, такие как А.П. Панкрухин⁹, Е.А. Джанджугазова¹⁰, Т.М. Кривошеева и Н.В. Костромина¹¹ также поднимали вопрос формирования

1 Кузнецов Г. В. Концепции каналов. Телевизионная журналистика. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Изд-во Моск. ун-та; Наука. 2005. – 420 с.

2 Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2000. 381 с.

3 Кубатьян Г. Travel-журналистика. Путешествуйте и зарабатывайте. М.: Гуманитарная Академия, 2016. 365 с.

4 Показаньева И. В. Проблемное поле тревел-журналистики как явления современного медиапространства [Электронный ресурс] // Медиаскоп. М., 2013. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1385>.

5 Галечко-Лопатина В. Д. Тревел-журналистика: роль и функции // Вестник Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема № 2(35). 2019. С. 39-47.

6 Лучинская С. Ю. Журналы-травелогии в условиях глобализации масс-медиа // Краснодар. 2009. С. 75-81.

7 Козлов С. Г. Основные тенденции развития СМИ в условиях формирования глобального информационного пространства // Среднерусский вестник общественных наук. 2008. Вып. №4. С. 140-162.

8 Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. М.: Аспект Пресс. 2001. 454 с.

9 Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер. 2016. 408 с.

10 Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий. М.: ИЦ Академия. 2016. 380 с.

11 Кривошеева Т.М., Костромина Н.В. Средства массовой коммуникации и формирование

имиджа туристских территорий и роли тревел-журналистики в этом процессе.

Цель данной работы: изучить роль тревел-журналистики в формировании положительного имиджа туристской дестинации.

В ходе исследования решались следующие задачи:

1. раскрыть содержание понятия тревел-журналистика, определив (показав) его функции и структуру;
2. определить современные тенденции функционирования и развития отечественной тревел-журналистики;
3. проанализировать влияние тревел-журналистики на формирование имиджа дестинаций.
4. создание положительного образа дестинации с помощью создания проектной разработки тревел-журнала.

Практическая значимость темы заключается в разработке тревел-журнала по Саратовской области, а также тем, что результаты исследований могут быть использованы при формировании положительного имиджа отдельных регионов и территорий.

Работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованных источников и приложения.

Основное содержание. Первая глава «Тревел-журналистика как отрасль журналистского творчества» посвящена изучению содержания понятия тревел-журналистики, современных тенденций функционирования и развития отечественной тревел-журналистики; анализу жанровых особенностей тревел-журналистики в печатных изданиях, на интернет-платформах и телевидении.

Сейчас журналистика путешествий занимает отдельную нишу в современных СМИ. Сравнительно недавно появился новый для русского языка термин «тревел-журналистика» (от англ. travel journalism), обозначающий особое направление журналистики, которое предоставляет массовому потребителю информацию о путешествиях, затрагивает темы истории, географии, культуры, искусства, туризма, этики, философии и многие другие.

На сегодняшний день задача тревел-журналиста – «переоткрыть» земли, которые уже были открыты до него, как будто они до сих пор не известны. Отсюда его цель – оживить знакомые места и посмотреть на них свежим взглядом.

Таким образом, роль тревел-журналиста заключается в передаче аудитории знания о том, как нужно исследовать культуру или определенные места наиболее простым и понятным способом. Важно заинтересовать читателя и побудить его отправиться в путешествие.

Одной из основных тенденций развития современных журналов о путешествиях стало создание СМИ на базе мультимедиа. Современные крупные издательства стремятся расширить свою аудиторию за счет привлечения возможностей Интернета и стараются не только создать интернет-версию своего издания, но сделать из него познавательный ресурс. Тиражи и рекламные бюджеты газет и журналов по всему миру падают. Многие исследователи СМИ утверждают, что в скором времени интернет сможет полностью вытеснить печатную периодику.

Но с другой стороны, почти всеми осознается тот факт, что пресса и интернет не являются конкурирующими технологиями. Более того, интернет-СМИ должны взять на вооружение лучшие традиции, которые сложились на протяжении долгой истории развития печатной журналистики.

К прессе путешествий относятся разделы о путешествиях в газетах (в зарубежной прессе их часто называют «рубриками выходного дня») и тревел-журналы. В отличие от рубрик газет, в которых материалы обычно носят массовый характер, тревел-журналы предназначены для разных типов аудиторий и включают материалы о специфических видах путешествий. «Запросы человека не «в массе», но «каждого в отдельности» отражаются в журнальной периодике ярче и точнее, чем в газетах.

Другим направлением тревел-журналистики является телевизионная тревел-журналистика, которая представляет собой сложную многоуровневую систему. Как правило, говоря о телевизионной тревел-журналистике, имеют в

виду как единичные ее продукты – конкретно взятые тревел-фильмы, так и телевизионные тревел-проекты, то есть циклы передач о путешествиях. Кроме того, под телевизионной тревел-журналистикой может пониматься целая отрасль телевидения, например, весь совокупный контент крупных научно-познавательных каналов.

Третьей площадкой, где в настоящее время наиболее активно развивается тревел-журналистика, выступает Интернет. Появление блогосферы в 2004 году полностью переформатировало данное направление журналистики. Основная масса популярных авторов создала собственные интернет-дневники. Это позволило не только выйти за рамки редакторской цензуры, но и расширить читательскую аудиторию.

В рамках второй главы «Популярные проекты в сфере тревел-журналистики в продвижении туристских образов территорий» были изучены особенности тревел-журналистики на телевидении, в печати и Интернете, проанализированы целевая аудитория, а также роль тревел-журналистики в формировании привлекательного имиджа туристской территории.

А.П. Панкрухин полагает, что имидж туристской местности представляет собой коллективное мнение потребителей об отличительных и исключительных характеристиках туристской территории, формирующих ее привлекательность или непривлекательность для потенциальных потребителей¹².

В зависимости от качественных характеристик имидж территории может быть как положительным, так и отрицательным (с самым различным содержанием в том и другом случае).

Большинство территорий характеризует слабо выраженный имидж. Это находит свое отражение в том, что потенциальные потребители почти ничего не знают о возможностях, предоставляемых для них территорией. Даже жители России, не говоря уже об иностранцах, слабо представляют себе отличия одного российского региона от другого, одной области от другой. Причины такой ситуации – отсутствие необходимой информации и рекламы, слабое позиционирова-

¹² Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. СПб.: Питер. 2016. С.61.

ние конкурентных преимуществ территории на рынке, недооценка необходимости грамотного продвижения территории, неумение или по каким-либо причинам нежелание привлекать внимание к возможностям региона.

В процессе формирования имиджа региона очень важно, какая информация о курортном регионе попадает в издания о путешествиях. Очевидно, что для курортного региона особенно важно, как его воспринимают потенциальные туристы. Стабильная политическая ситуация, благоприятный климат, высокий уровень сервиса, развитая инфраструктура – все это делает регион привлекательным для туристов. И, безусловно, в эпоху господства информации именно средства массовой информации принадлежит львиная доля в формировании базовых представлений о регионе. Печатные издания могут по-разному отобразить одни и те же события или действительность¹³.

В настоящее время существует большое количество телепередач и каналов о путешествиях, представленных в различных форматах и рассчитанных на определенную аудиторию. Но тем не менее, большинство из них способствуют поддержанию и развитию позитивного имиджа различных туристских территорий.

Средства массовой коммуникации — будь то телепередача, печатное издание или тревел-блог — играют важную роль в формировании имиджа туристских дестинаций. Все указанные в рамках массовой коммуникации каналы могут быть задействованы при формировании позитивного туристского имиджа территории, региона.

В работе представлена разработка тревел-журнала «Saratov Travel». Создание журнала основывалось на освещении наиболее привлекательных мест и достопримечательностей Саратова и Саратовской области с целью освещения аудитории и привлечения туристов в данную дестинацию. На сегодняшний день множество издательств выпускают в свет различные труды о путешествиях с различной тематикой и направленностью. Изучив журнальный рынок, с учетом преимуществ и недостатков журналов конкурентов, разрабатывалась концепция

13 Кривошеева Т.М., Костромина Н.В. Средства массовой коммуникации и формирование туристского имиджа России. 2017. С.62.

журнала.

Журнал рассчитан на аудиторию людей, интересующихся путешествиями по России, либо жителей Саратовской области, которые хотели бы изучить интересные места своей малой родины, а также побывать там. Журнал посвящен путешествиям по Саратовской области. В нем сообщается о достопримечательностях и музеях города, природных памятниках области. Также содержится информация о культурных мероприятиях и событиях, проводимых на территории Саратовской области.

Журнал «Saratov Travel» имеет яркую, контрастную обложку, на которой представлено название журнала и тематика главных статей, содержащихся в номере. Само содержание журнала разделено на рубрики: Путешествия, Идеи, Советы. В каждой из них содержится несколько статей.

Заключение. На основании проведенного исследования мы выяснили, что представляет собой тревел-журналистика, ее отличительные черты и качества. Выявили основные функции и тенденции развития тревел-журналистики. Она является интерактивной, отвечает на запросы аудитории и непрерывно изменяется, следуя за развивающимися информационными технологиями. В настоящее время, несмотря на активное развитие Интернет-блогов, традиционная журналистика не подавляется, а скорее наоборот, выходя на новый уровень в просторах интернета, официальные средства массовой информации не только привлекают внимание к своим электронным изданиям, но и иногда становятся известны в печатном виде только благодаря Интернет-ресурсам.

Также, в независимости от формата, будь то печатное издание, интернет-СМИ или телепередача, рассчитанная на различную аудиторию, тревел-журналистика способна влиять на имидж конкретных туристских дестинаций. В большинстве случаев она способствует поддержанию и развитию позитивного имиджа туристских территорий. Мнение общественности о местах для отдыха и их потенциале во многом зависит от информации, которая распространяется печатными средствами массовой коммуникации,

телепередачами и шоу о путешествиях, а также интернет-изданиями.

Помимо традиционной тревел-журналистики на сегодняшний день активно развивается ее неформальная составляющая, которая представлена тревел-блогами и страницами в социальных сетях. Это источники, которые предоставляют аудитории познавательную информацию и расширяют кругозор любителям путешествий, но также формируют туристский имидж территории.

Кроме того, для развития и поддержания положительного образа Саратовской области был спроектирован тревел-журнал, который содержит в себе информацию о природных и культурных достопримечательностях данной туристской дестинации, предложения по организации своего досуга и практические советы путешественникам. Журнал рассчитан как на жителей Саратовской области, так и на туристов из других регионов России.