

ЖУРНАЛИСТСКАЯ ПРАКТИКА JOURNALISTIC PRACTICE

УДК 070

DOI 10.17150/2308-6203.2021.10(2).225-239



Тулупов Владимир Васильевич

Доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой, декан

Кафедра связей с общественностью, рекламы и дизайна, факультет журналистики, Воронежский государственный университет, г. Воронеж, Российская Федерация, e-mail: vlvtul@mail.ru

Vladimir V. Tulupov

D.Sc. in Philology, Professor, Head of the Department, Dean Department of Public Relations, Advertising and Design, Faculty of Journalism, Voronezh State University, Voronezh, Russian Federation, e-mail: vlvtul@mail.ru



Штейман Марина Станиславовна

Кандидат филологических наук, доцент, член Союза журналистов России

Кафедра литературоведения и журналистики, Институт филологии, Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина, г. Елец, Российская Федерация, e-mail: shteyman.marina@mail.ru

Marina S. Shteyman

PhD in Philology, Associate Professor, Member of the Union of Journalists of Russia

Department of Literary Studies and Journalism, Institute of Philology, Bunin Yelets State University, Yelets, Russian Federation, e-mail: shteyman.marina@mail.ru



Стрельникова Марина Анатольевна

Кандидат филологических наук, доцент

Кафедра туризма и гостиничного дела, Институт истории и культуры, Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина, г. Елец, Российская Федерация, e-mail: miss.marst@mail.ru

Marina A. Strelnikova

PhD in Philology, Associate Professor

Department of Tourism and Hospitality, Institute of History and Culture, Bunin Yelets State University, Yelets, Russian Federation, e-mail: miss.marst@mail.ru



Покачалова Анна Владимировна

Магистр

Кафедра литературоведения и журналистики, Институт филологии, Елецкий государственный университет им. И.А. Бунина, г. Елец, Российская Федерация, e-mail: pokachalova.anna@yandex.ru

Anna V. Pokachalova

Master of Arts in Journalism

Department of Literary Studies and Journalism, Institute of Philology, Bunin Yelets State University, Yelets, Russian Federation, e-mail: pokachalova.anna@yandex.ru

Трэвел-журналистика в продвижении туристского продукта: региональный аспект

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы продвижения регионального туристского продукта в современном медиапространстве. Акцентируется внимание на условиях динамичного развития индустрии туризма и путешествий в Российской Федерации и за рубежом, вопросах формирования положительного образа отдельного региона, продвижения определенных туристских услуг. Подчеркивается, что продвижение турпродукта — это важная часть стратегии развития внутреннего и въездного туризма. В России каждый регион встает перед необходимостью создания концепции презентации своей территории, исходя из географических, социально-экономических, культурно-этнографических, рекреационных особенностей. Вопросы продвижения дестинации, популяризации местных маршрутов и повышения их конкурентоспособности становятся одними из приоритетных в развитии и Липецкой области. Липецкий край — перспективное направление внутреннего и въездного туризма благодаря совокупности ряда факторов: выгодному географическому положению, благоприятному климату, разнообразию туристских ресурсов, активно формирующейся туристской инфраструктуре. В настоящее время в регионе представлены такие виды туризма, как экскурсионно-познавательный, религиозный, событийный, гастрономический, спортивный, ностальгический, сельский. Сегодня, несмотря на стремительное развитие новейших технологий в области средств массовой коммуникации, традиционные медиа, в том числе и локальные, способны в значительной степени повлиять на массовое сознание аудитории, интересующейся вопросами трэвел-журналистики. На основе полученных результатов сделаны выводы о роли воздействия локальных средств массовой информации на решение проблем внутреннего туризма в рамках определенной территории и обосновывается необходимость расширения туристского контента в региональных масс-медиа для конструирования позитивного имиджа Липецкой области на территории РФ и стран зарубежья.

Ключевые слова. Трэвел-текст, туристская дестинация, маркетинг, турпродукт, медиасреда, имидж.

Информация о статье. Дата поступления 29 января 2021 г.; дата принятия к печати 29 апреля 2021 г.; дата онлайн-размещения 7 июня 2021 г.

Travel Journalism in Tourism Product Marketing: Regional Aspect

Abstract. The article examines the promotion of a regional tourism product in the modern media space. We studied the conditions of the dynamic development of tourism and travel industry in the Russian Federation and abroad, creation of a positive image of a particular region, and promotion of certain tourist services. The research emphasized that the promotion of a tourist product is an important part of the strategy for the development of domestic and inbound tourism. In Russia, each region is faced with the need to create a concept for the presentation of its territory on the tourist market, based on geographical, socio-economic, cultural, ethnographic, and recreational characteristics. Promotion of a tourist destination, brand communication of local routes and increasing their competitiveness is becoming one of

the priorities in the development of the Lipetsk region. Lipetsk Territory is a promising area of domestic and inbound tourism due to a number of factors: favorable geographical location, moderate climate, variety of tourist facilities, and dynamically developing tourist infrastructure. Currently, the region has such types of tourism as excursion and educational, religious, event, gastronomic, sports, nostalgic, and rural. Today, despite the rapid development of the latest technologies in the field of mass media, traditional media, including local ones, can significantly influence the popular mentality of those interested in travel journalism. The results of the study point out to the role of the impact of local media on addressing the problems of domestic tourism within a certain territory, and the necessity of expanding tourist content in regional media to create a positive image of the Lipetsk region on the territory of the Russian Federation and abroad.

Keywords. Travel text, tourist destination, marketing, tourist product, media environment, image.

Article info. Received January 29, 2021; accepted April 29, 2021; available online June 7, 2021.

Введение

В современных условиях экономической и политической нестабильности необходимость переориентации потока выездного российского туризма на внутренний очевидна. С каждым годом развитие туристической отрасли в Российской Федерации (далее — РФ) приобретает большую актуальность, так как она оказывает стимулирующее действие на различные секторы финансовой деятельности, сохраняет культурный и исторический потенциал страны, а также способствует развитию межкультурного диалога. Сегодня одним из наиболее эффективных средств популяризации экскурсионных маршрутов, туристических событий, проводимых на определенной территории, являются средства массовой информации (далее — СМИ). В этой связи трэвел-журналистика как синтетическое направление масс-медиа выступает не только в качестве популярного формата средств массовой коммуникации (далее — СМК), но и как способ продвижения дестинаций различного уровня [1].

Актуальным в данном контексте становится формирование и продвижение именно регионального турпродукта. Специалисты давно оценили значимость создания в отдельных областях РФ современного и востребованного туристского комплекса, считая главной задачей решение вопроса сохранения культурно-исторических ценностей, природных и археологических памятников, литературного наследия, ландшафтно-рекреационных ресурсов. Обладая уникальным туристским потенциалом, Липецкий край представляет собой один из наиболее перспективных регионов в вопросах развития индустрии путешествий. Однако сегодня, несмотря на богатое историко-культурное наследие, Липецкая область по-прежнему остается одним из малопосещаемых регионов как в рамках всей РФ, так и среди городов Центрального федерального округа (далее — ЦФО). Согласно исследованиям Федерального агентства по туризму и Министерства экономического развития РФ, в 2016–2020 гг. область ни разу не попадала в топ-50 самых популярных мест для

посещений¹. Кроме того, статистические данные о количестве туристов показывают, что ежегодное число приезжающих практически не увеличивается. Причины очевидны: это и неразвитость инфраструктуры, и транспортные проблемы, и отсутствие должного разнообразия организационных форм охраны и использования объектов культурного наследия, и проблемы коммунального хозяйства. Между тем ресурсов — историко-культурных, природно-оздоровительных, географических — достаточно, чтобы Липецкая область стала еще более привлекательна с точки зрения туризма. При этом, бесспорно, активная деятельность СМИ по продвижению дестинации способна принести ощутимые экономические и общественные результаты, которые позволят региону использовать индустрию туризма, в том числе и как градообразующую сферу.

В этой связи возникает необходимость определить оптимальные формы и методы конструирования положительного геоимиджа Липецкой области и продвижения турпродукта на основе маркетинговой и информационной политики масс-медиа федерального и регионального уровней. **Методология исследования** основана на статистических данных, отражающих состояние туристской индустрии в регионе, и нормативно-правовой базе, регулирующей вопросы развития внутреннего и въездного туризма в РФ. Выделяются и описываются коммуникативные стратегии презентации территории с помощью трэвел-текста. Именно СМИ различного уровня формируют

ключевые представления в обществе об индустрии путешествий и гостеприимства, популяризируют отдельные территории, выдвигают новые концепции и взгляды.

Научная тематика, связанная с трэвел-журналистикой, является довольно разработанной. Однако в статье представлен новый аспект проблемы, отражающей развитие журналистики путешествий Липецкой области, на данный момент недостаточно освоенной в туристическом отношении. Поэтому можно говорить о введении в научный оборот нового материала и, соответственно, **новизне** самой научной статьи.

Перспективы использования журналистики путешествий в повышении конкурентоспособности регионального турпродукта

На данный момент проблема развития внутреннего и въездного туризма в РФ и отдельных ее регионах приобретает особую значимость. В современной России развитие индустрии путешествий нацелено, прежде всего, на переориентацию с выездного туризма на внутренний и въездной. В соответствии с этим в 2011 г. была разработана Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации»². Позднее, в 2019 г., решением государственных структур она была усовершенствована и продлена вплоть до 2025 г. Согласно социологическим опросам, проведенным Федеральным агентством по туризму, с 2014 г. в РФ резко возросла популярность

¹ Федеральное агентство по туризму : нац. турист. портал. URL: <https://www.russia-tourism.ru>.

² Федеральное агентство по туризму : нац. турист. портал. URL: <https://www.russia-tourism.ru>.

внутреннего туризма: суммарный турпоток по стране за 4 года вырос почти на 77 % и активно продолжает рост в настоящее время³. Сегодня, исходя из постепенного развития в нашей стране централизованной системы популяризации индустрии туризма, важно, чтобы существующий и формирующиеся туристские потоки своевременно получали объективную и доступную информацию из масс-медиа о возможностях и целях путешествий по России и ее отдельным регионам.

В современных условиях развития индустрии путешествий проблема повышения конкурентоспособности местных турпродуктов приобретает особое звучание. Наряду с нехваткой социально-экономических ресурсов, слабой обеспеченностью туристской инфраструктурой в регионах отмечается недостаток не только информационных, маркетинговых программ, проводимых в поддержку туризма и путешествий, но и самих СМИ подобной направленности. Так, общее количество печатных изданий о туризме и путешествиях в РФ составляет на 2020 г. около 30 единиц, из них только 2 % относятся к территориальной прессе, при этом количество трэвел-передач или интернет-ресурсов регионального уровня также значительно уступает общероссийским, но, тем не менее, превышает печатные масс-медиа [2]. При этом нередко издания отказываются использовать единую информационную политику в поддержку внутреннего туризма. Так, Г. Шаталов, председатель правления Фонда развития обще-

ственных связей «Регион ПР», отмечает: «...информация размещается разрозненно, в разных изданиях. А для того, чтобы собрать картину воедино для себя лично, человеку нужно потратить много времени. Поэтому нужен консолидированный ресурс — это всем удобно. В первую очередь — рядовым жителям, которые смогут планировать свое времяпровождение заранее»⁴. Необходимо учитывать, что сегодня именно СМИ, выступая в качестве основных каналов массовой коммуникации, имеют достаточно высокий потенциал, необходимый для активного влияния как на восприятие индивидами отдельных событий, явлений, так и на их отношение к ним в целом. Более того, интерпретация реалий, происходящих в стране и в мире, осуществляются через и с помощью масс-медиа. «Не стоит даже спорить о том, что представления современного человека о мире в значительной степени формируются под воздействием СМИ» [3, с. 88].

На современном этапе одним из основополагающих элементов развития туризма в определенном регионе является именно продвижение дестинации, то есть ключевого элемента турсистемы, представляющей собой конкретную территорию со всевозможными удобствами, средствами обслуживания и услугами. Для наибольшей эффективности продвижения регионального турпродукта и популяризации отдыха массовой аудитории в отдельных областях РФ целесообразно не только формировать благоприятные экономические условия, проектиро-

³ Федеральное агентство по туризму : нац. турист. портал. URL: <https://www.russia-tourism.ru>.

⁴ Берег : Воронеж. обществ.-полит. газета. URL: <http://www.bereg.vrn.ru/6974.html>.

вать и реализовывать различные туристские мероприятия, но и активно использовать СМИ. В настоящее время деятельность СМК по популяризации внутреннего туризма осуществляется, по мнению коммерческого директора телеканала *Russian Travel Guide TV* А.В. Елисеева, в нескольких направлениях: информирование потенциальной и реальной аудитории о туристско-рекреационном потенциале региона; информационное сопровождение процессов развития внутреннего туризма и ввода в эксплуатацию новых туристических объектов; информирование профессиональной аудитории о туристических возможностях определенного региона; постоянное обеспечение информационной открытости деятельности туристических объектов для населения; продвижение местных турпродуктов путем открытой и скрытой рекламы, современных технологий подачи информации [2].

Трэвел-тексты, публикуемые в прессе, транслируемые в электронных и «новых» медиа, так или иначе, влияют на развитие внутреннего и въездного туризма, все чаще выступая в качестве мощного стимула потребительской активности граждан в областях туристического бизнеса [4]. При этом характер стимула, производимого публикациями, определяется нацеленностью конкретного материала на достижение определенного эффекта — оперативного, краткосрочного, долгосрочного, а также содержательными характеристиками трэвел-контента. Таким образом, в зависимости от целей и особенностей медиатекста, оказывающего влияние на развитие туризма, в современной журналистской науке выделяют несколько типов трэвел-тек-

стов: информационно-справочные, промоционные, познавательно-ориентирующие, проблемно-аналитические и PR-тексты (бэкграундер, фичер, имиджевая статья и др.) [5]. Исходя из статистических и научных исследований в области журналистики путешествий, сегодня именно туристические СМК являются одним из наиболее эффективных средств продвижения турпродукта. Согласно рейтингу, опубликованному Федеральным агентством по туризму в 2020 г., продолжительность идеологического воздействия трэвел-текстов занимает второе место, уступая только телевизионным материалам и Сети интернет (70 %) и составляет 30 %⁵. Стоит отметить, что с популяризацией «новых» медиа среди массовой аудитории их влияние на формирование туристских потоков значительно увеличилось, по сравнению с традиционными СМИ.

Практика использования современного медиапространства в продвижении туристского продукта в Липецкой области

В целях создания и формирования имиджа РФ как страны, благоприятной для туризма, продвижения Липецкой области на внутреннем и международном туристском рынке необходимо более тесное взаимодействие со СМИ и активное использование рекламы в маркетинговых коммуникациях. В этой связи в регионе был осуществлен ряд мероприятий, которые относятся к предметной области нашего исследования:

⁵ Федеральное агентство по туризму : нац. турист. портал. URL: <https://www.russia-tourism.ru>.

– по итогам инвест-блог-тура по Липецкой области, проведенном в 2018 г., вышли 3 статьи в блоге «Летопись Русской усадьбы» (охват аудитории — около 200 тыс. просмотров в месяц) [6] и статья в блоге Александра Никулина на *LiveJournal* (охват аудитории — более 1 400 просмотров в месяц) [7];

– регулярно размещается и актуализируется информация о туристических объектах и событиях на национальном туристическом портале *Russia.Travel* (29 материалов);

– публикуются материалы о событийных мероприятиях на официальном портале Липецкой области *lipetur.ru*, также осуществляется сотрудничество с тамбовским порталом *Positiv.City*, туристскими центрами Воронежской и других областей;

– расширяется присутствие в социальных сетях: информация о событиях и афиши публикуются в группах *vk.com/gorod_lipetsk* (около 80 тыс. подписчиков), *vk.com/lipa48* (около 100 тыс. подписчиков), *vk.com/lipetsklife* (около 7 тыс. подписчиков), *vk.com/invite48* (около 20 тыс. подписчиков), *vk.com/my_elets* (около 50 тыс. подписчиков);

– размещается и актуализируется информация об инвестиционных предложениях в сфере туризма более чем на 47 порталах (порталы баз недвижимости и инвестиционных предложений) и др.

Активное участие региона во всевозможных проектах, продвигающих внутренний и въездной туризм, дает свои положительные результаты. Плановые показатели эффективности задач государственной программы «Развитие культуры и туризма в Липецкой области» выполняются с увеличением, хотя

и незначительным. Согласно данным Ростуризма, по итогам 2019 г. численность граждан РФ, остановившихся в гостиницах области, составила 257,1 тыс. чел. (соответственно, в 2018 — 222,8; в 2017 — 190,7; в 2016 — 172,4)⁶. Таким образом, внутренний поток туристов за последние 5 лет увеличился на 91 тыс. чел. Что касается въездного потока, то численность иностранных граждан, остановившихся в коллективных средствах размещения в 2019 г., составила всего лишь 10,86 тыс. чел. (в 2018 — 26,1; 2017 — 24,9; в 2016 — 23,1)⁷. Увеличение числа туристов напрямую связано с информированием российской и зарубежной аудитории об историко-культурном и рекреационном потенциале области. Однако, если сравнивать показатели региона с другими субъектами РФ, дестинация находится далеко не в лидерах, хотя имеет для этого все предпосылки. Из 18 субъектов, входящих в ЦФО, регион по численности граждан РФ, размещенных в гостиницах, занимает лишь 15 место⁸. Для того, чтобы Липецкая область заняла на туррынке более высокие и прочные позиции, регионального масштаба недостаточно. Необходимо более широко использовать источники, имеющие выход на всероссийский и международный уровень. Прекрасную возможность для этого дают многочисленные современные интернет-

⁶ Федеральное агентство по туризму : нац. турист. портал. URL: <https://www.russia-tourism.ru>.

⁷ Культура.РФ : портал культур. наследия, традиций народов России. URL: <https://www.culture.ru/s/goroda/elets/>.

⁸ Туристер.ру : турист. соц. сеть. URL: <https://www.tourister.ru/>.

проекты: туристические порталы и трэвел-блоги. Одним из основных источников информации для потенциальных туристов как в процессе организации, так и в ходе самого путешествия [8; 9] стали социальные сети, которые изменили коммуникацию о туристских направлениях [10]. Их основной вклад — создание пользовательского контента, позволяющего различным заинтересованным сторонам, особенно туристам [11], обмениваться информацией и опытом путешествий [12].

Размещение в международных и российских онлайн-ресурсах качественных трэвел-текстов должно стать одной из первоочередных задач в стратегии продвижения области на туррынке. В частности, к таким востребованным источникам относятся: сайт *TripAdvisor*, национальный туристический портал *Russia.Travel*, проект «Культура.РФ», *Localway*, проект *WOW Russia*, сайт *tourister.ru*.

«Культура.РФ» — гуманитарный просветительский проект, на котором можно получить информацию о событиях и людях в истории литературы, архитектуры, музыки, кино, театра, а также о народных традициях и памятниках природы. На площадке портала запущен проект «Открываем города России», в котором представлена и Липецкая область. Что касается информативности трэвел-текста, его полноты и визуализации, то среди городов лучше всего представлен Липецк. Однако древнейший в России город Елец, несмотря на наличие большого количества интересных для российского и зарубежного туриста достопримечательностей, недостаточно отражен на страницах сайта.

Более того, контент не подкреплен необходимым количеством фотографий, отражающих историко-культурное богатство города. Если в целом характеризовать трэвел-контент Липецкой области на этом ресурсе, то он, без сомнения, требует тщательной доработки, более продуманного подхода к созданию текста и отбора фотогалереи⁹.

Популярной площадкой для размещения трэвел-текстов и продвижения территории можно назвать социальную сеть *tourister.ru*¹⁰. В рамках этого интернет-проекта ведется активная деятельность по передаче конкретного опыта путешествий. Соучастие в создании контента выражается в различных формах, заявленных проектом: «Размещайте рассказы», «Добавляйте фотоальбомы», «Пишите в блог», «Делитесь советами» и др., что дает возможность любому пользователю проявить себя как трэвел-автора. На этой платформе Липецкая область представлена значительным количеством публикаций — 75¹¹. В основном, трэвел-блогеры делают акцент на трех городах области: Липецке, Ельце и Задонске, хотя маршруты, осваиваемые туристами, отличаются разнообразием и своим уникальным взглядом. Такое внимание у трэвел-блогеров к области говорит о привлекательности региона среди опытных туристов и больших возможностях в популяризации территории среди их многочисленных подписчиков и пользователей сайта.

⁹ Культура.РФ : портал культур. наследия, традиций народов России. URL: <https://www.culture.ru/s/goroda/elets/>.

¹⁰ Туристер.ру : турист. соц. сеть. URL: <https://www.tourister.ru/>.

¹¹ Там же.

На сегодняшний день трэвел-блоги являются одним из самых востребованных трэвел-медиа-текстов. В основе блогерства как явления лежит потребность людей в общении, в поиске и обмене информации посредством ведения личного дневника [13, с. 125].

Использование технологий постоянно меняется. Благодаря инновационным технологиям и новым потребностям туристов получение сведений через смартфоны и мобильные устройства позволяет увеличить объем информации во время путешествий. С помощью блогов, сайтов обмена фотографиями и видео или таких сайтов, как *TripAdvisor*, туристы могут делиться своими воспоминаниями и впечатлениями в интернете [14] как во время, так и после поездки [15]. Поэтому важно анализировать эту информацию [16] для решения более серьезной проблемы — поиска новых путей и форм создания конкурентоспособного турпродукта и его продвижения на туристский рынок.

Туристский контент на региональном ТВ (на примере программ ТРК «Липецкое время»)

Сегодня телевизионная трэвел-журналистика является одним из наиболее перспективных и активно развивающихся направлений на российском спутниковом телевидении. Новые экономические условия определяют тип современного ТВ-контента, в котором именно инфотейнмент становится решающим режимом подачи информации [17]. На данный момент критически сокращается процент просветительских программ и документальных фильмов о

путешествиях, значительно увеличивается количество развлекательных программ и *mockumentary* [18]. На современном этапе количество региональных трэвел-программ на телевидении значительно уступает федеральным передачам (около 25 % от общего числа аналогичных ТВ-проектов в России) [19]. Однако необходимо учитывать, что именно местные СМИ в вопросах популяризации внутреннего туризма нередко становятся более успешными в продвижении «маршрутов выходного дня», отдельных турпроектов и фестивалей [20]. Сегодня актуальность изучения региональных ТВ-программ о путешествиях обусловлена необходимостью определения жанровых и тематических границ трэвел-журналистики, а также растущей значимостью указанного направления в системе современных медиа.

В Липецкой области в настоящее время функционирует около 15 телевизионных каналов, транслируемых в рамках региона: из них 3 региональных — телерадиокомпания (далее — ТРК) «Липецкое время», онлайн-телевидение *MOST.TV*, телестудия Липецкой и Задонской митрополии «Свет миру» и несколько филиалов федеральных СМК — ГТРК «Липецк» (ВГТРК), «СТС», «Рен-ТВ», «Домашний», «ТВК» и др. Телевизионные программы, посвященные трэвел-тематике, сегодня нередко становятся медиапродуктом местных электронных СМИ. Так, туристский контент занимает около 15 % всех предоставляемых аудитории материалов.

Среди телевизионных каналов региона наиболее часто обращается к трэвел-тематике ТРК «Липецкое время», функционирующая с 2003 г.,

изначально как сетевой партнер, позднее — как самостоятельный ресурс (учредитель — Администрация Липецкой области и областной Совет депутатов)¹². Сегодня «Липецкое время» представляет собой 24-х часовой телеканал, доступный массовому зрителю, в том числе, на платформе онлайн-вещания (*lipetsktime.ru*), в приложении «Винтерра ТВ», в рамках «новых» медиа¹³. За последние 5 лет новостные выпуски телекомпании трижды признавались лучшими на конкурсе «Территория хороших новостей», проводимом под эгидой полномочного представителя Президента в ЦФО¹⁴.

Трэвел-тематика в рамках ТРК «Липецкое время» реализуется преимущественно посредством авторской программы «По городам и весям» и социальному проекту «Это у нас», рассказывающему о «самых интересных событиях и туристических местах Липецкой области», начиная с 2016 г. Телевизионная передача «По городам и весям» представляет собой программу, рассчитанную на массового зрителя: «...каждую неделю вместе с вами мы отправляемся в новое путешествие, но колесим не по далеким странам, а по родной Липецкой области...»¹⁵. Первый выпуск вышел в эфир ТРК «Липецкое время» 7 октября 2014 г. Периодичность программы — раз в неделю; хронометраж — 20–25 мин. Посмотреть выпуски можно не только в телеэфире, но и на платформе официального сайта компании (*lipetsktime.ru*). Автор и ведущая «По

городам и весям» — О. Звягина, оператор — В. Корзинкин, режиссер монтажа — Н. Овчинникова, шеф-редактор — Р. Харсиев.

В период с 2014 по 2020 гг. в эфир ТРК «Липецкое время» и на официальном сайте компании вышло более 100 передач, каждая из которых представляет собой полностью законченный туристический сюжет¹⁶. В круг тем, рассматриваемых в рамках передачи, вошли: музеи региона (эфиры от 26 мая 13 января 2018 г., 16 мая 2020 г. и др.), исторические памятники (23 февраля, 11 мая 2019 г., 28 апреля 2020 г. и др.), религиозный туризм (19 января, 16 марта 2019 г., 29 ноября 2020 г. и др.), событийный туризм (14 июля 2018 г., 6 декабря, 18 января 2020 г. и др.), природные особенности области (3 апреля, 20 апреля 2019 г. и др.), быт, кухня (10 июля 2018 г. и др.) — все то, что может служить наполнением стандартной трэвел-телепередачи¹⁷. Проблематика заявленных реалий включает в себя широкий спектр вопросов — сохранения культурно-исторического наследия, самобытности природно-географического потенциала Липецкого края, популяризации местных туристических маршрутов, тенденций развития религиозного и событийного туризма области. В количественном соотношении наибольшее число программ имеют документальный или потребительский характер (по классификации И.В. Показаньевой), затем следуют новостные, развлекательные выпуски и «тексты-инструкции» [20]. Основой сюжета, как правило, становится непродолжи-

¹² Липецкое время : телерадиокомпания. URL: <http://lipetsktime.ru/>.

¹³ Там же.

¹⁴ Там же.

¹⁵ Там же.

¹⁶ Липецкое время : телерадиокомпания. URL: <http://lipetsktime.ru/>.

¹⁷ Там же.

тельное путешествие, в ходе которого происходит знакомство зрителей с культурной, исторической и социальной спецификой определенного географического и/или культурного объекта региона. При этом нередко несколько программ объединяются в цикл, наиболее полно рассматривающий заявленную дестинацию («Доброе» — 2 части, «Город Елец» — 3 части, «Усадьбы Липецкой области» — 4 части, «Событийный туризм» — 5 частей и др.)¹⁸. Первоначальная цель передачи — продвижение внутреннего туризма, позиционирование Липецкой области как объекта индустрии туризма в информационном пространстве, популяризация местных маршрутов.

В современной трэвел-журналистике, сетевой и телевизионной, особое значение приобретает именно роль автора, ведущего. Характерной чертой передач о путешествиях является постоянное присутствие ведущего на экране. При этом аудитория бессознательно ассоциирует телевизионную информацию, передающуюся с экрана, с тем человеком, который ее транслирует. Сегодня в журналистской практике принято говорить о двух видах отношений между автором и дестинацией в трэвел-программе — симбиотическом и антагонистическом, которые проявляются, в том числе, и в визуально-драматургической концепции выпусков. Передача «По городам и весям» О. Звягиной представляет собой «смешанный» тип с доминированием симбиотического (70 % на 30 %). Именно такой формат наиболее популярен в настоя-

щее время среди трэвел-программ. В них внимание автора акцентируется на местах, где собственно и происходят путешествия, при этом среда выступает как субъект повествования. Технически это выражается с помощью использования крупных планов, «зернистой» картинки, включения определенных спецэффектов, музыки, других ассоциативных элементов¹⁹.

Анализ телевизионного трэвел-контента в рамках ТРК «Липецкое время» доказывает, что региональные передачи способны сформировать у потенциальной аудитории представление о туристско-рекреационном потенциале дестинации и привлечь реальных путешественников. Согласно исследованиям, проведенным «Центром кластерного развития туризма Липецкой области» в 2019-2020 гг., турпоток региона напрямую зависит от маркетинговой политики местных СМИ. По результатам опросов туристов, 60 % из них предприняли поездку после изучения сетевых источников, 40 % — после просмотра электронных ресурсов²⁰. Однако, несмотря на регулярное освещение вопросов путешествий и гостеприимства на передачах ТРК «Липецкое время», формы и методы подачи информации массовому зрителю не всегда отвечают современным требованиям к трэвел-контенту на платформе ТВ. Сегодня успех трэвел-программ напрямую зависит от освоения ими новых форматов, расширения способов охвата аудитории. При этом стремительное развитие информационно-коммуникационных техноло-

¹⁸ Липецкое время : телерадиокомпания. URL: <http://lipetsktime.ru/>.

¹⁹ Липецкое время : телерадиокомпания. URL: <http://lipetsktime.ru/>.

²⁰ Там же.

гий в области телевидения позволяет использовать новые площадки для трансляции. В этой связи создателям и разработчикам программы «По городам и весям» необходимо обратиться к тенденциям развития трэвел-журналистики в целом: конвергенции, интерактивности, визуализации, ориентации на *soft-media*, инфотейнменту — всему тому, что способствует популяризации определенных медиапродуктов в этой сфере [21]. Использование подобных технологий способно не только значительно увеличить количество потенциальной и реальной аудитории передачи и телеканала, но и сформировать более объемный турпоток, ориентированный на посещение Липецкого края. В настоящее время телевизионная трэвел-журналистика, несмотря на стремительное развитие интернет-площадок в сфере путешествий, по-прежнему остается одним из наиболее востребованных направлений среди СМК.

Успех маркетинговой и информационной политики российских СМИ в области индустрии путешествий и гостеприимства в настоящее время во многом зависит от организации мощной медийной программы, которая базируется на использовании современных технологий коммуникации и расширении способов охвата потенциальной аудитории, вовлечения ее в интерактивное взаимодействие с целью активизации читательского и зрительского интереса [22].

Заключение

Таким образом, в качестве рекомендаций использования наиболее целесообразных форм и методов развития, продвижения туристского потенциала и создания положи-

тельного образа Липецкой области с помощью трэвел-журналистики, можно предложить следующие: проектирование и реализация единой маркетинговой и информационной политики региональных масс-медиа, разработка продуманной концепции подачи потенциальной и реальной аудитории возможностей туристско-рекреационного потенциала края, создание и популяризация положительного геоимиджа территории, объективное и мобильное отражение реалий индустрии путешествий и гостеприимства. Журналистские материалы, освещающие вопросы туризма и путешествий на платформах региональных и локальных СМК различной направленности, для эффективности продвижения местных турпродуктов должны отвечать современным тенденциям развития отечественной трэвел-журналистики: иметь широкое жанровое своеобразие; активно обращаться к таким формам и методам подачи информации, как визуализация, интерактивность, мультимедийность; ориентироваться на возможности конвергентной журналистики и социальных медиа; использовать новейшие информационно-коммуникационные технологии; возможности *soft-media*.

Однако необходимо учитывать, что в современных условиях переориентация внешнего туризма на внутренний в РФ возможна только при условии эффективного взаимодействия всех субъектов данной сферы, активной поддержке государства, постепенном развитии информационной, транспортной инфраструктуры, а также продуманной деятельности СМИ федерального и регионального уровней.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Rassel J. *Travel Journalism* / J. Rassel, R. Con. — VSD, 2013. — 245 p.
2. Елисеев А.В. Продвижение российского туристского продукта. Специфика взаимодействия туристского бизнеса со СМК / А.В. Елисеев // *Туризм: право и экономика*. — 2012. — № 2. — С. 21–23.
3. Вартанова Е.Л. О современных медиа и журналистике / Е.Л. Вартанова. — Москва : МедиаМир, 2015. — 136 с.
4. Абдулазизова С.Л. Роль событийного туризма в продвижении регионального турпродукта и популяризации отдыха в регионах (на примере Ростовской области) / С.Л. Абдулазизова // *Туризм: право и экономика*. — 2012. — № 2. — С. 5–8.
5. Малюшенкова Е.Д. Инновационные методы продвижения регионального туристского продукта / Е.Д. Малюшенкова // *Общество в условиях современного медиапространства : материалы III Междунар. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург, 14-15 мая 2016 г.* — Санкт-Петербург, 2016. — С. 238–242.
6. Разумов В. Летопись русской усадьбы : блог / В. Разумов. — URL: <https://deadokey.livejournal.com/tag/>.
7. Никулин А. Уже не заброшенная усадьба Скорняково-Архангельское / А. Никулин // *ЖУЖитель: путешествия и авиация*. — URL: <https://zhzhitelhttps://zen.yandex.ru/media/zhzhitel/уже-не-zabroshennaia-usadba-skorniakovoarhangelskoe-5c52a9508a74ad00ad1758d0.el.livejournal.com/tag>.
8. Buhalis D. Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years after the Internet-The State of Tourism Research / D. Buhalis, R. Law // *Tourism Management*. — 2008. — Vol. 29, iss. 4. — P. 609–623.
9. Xiang Z. Role of Social Media in Online Travel Information Search / Z. Xiang, U. Gretzel // *Tourism Management*. — 2010. — Vol. 31, iss. 2. — P. 179–188.
10. Sotiriadis M.D. Sharing Tourism Experiences in Social Media / M.D. Sotiriadis // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. — 2017. — Vol. 29, iss. 1. — P. 179–225.
11. Marine-Roig E. Tourism Analytics with Massive User-Generated Content / E. Marine-Roig, A.S. Clave // *A Case Study of Barcelona Journal of Destination Marketing & Management*. — 2015. — Vol. 4, iss. 3. — P. 162–172.
12. Munar A.M. Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-based Travel Information Sources / A.M. Munar, J.K.S. Jacobsen // *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. — 2013. — Vol. 13, iss. 1. — P. 1–19.
13. Баженова Е.А. Блог как интернет-жанр / Е.А. Баженова, И.А. Иванова // *Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология*. — 2012. — № 4 (20). — С. 125–131.
14. Hjalager A.-M. A Typology of Travellers Based on their Propensity to go Online Before, During and after the Trip / A.-M. Hjalager, J.M. Jensen // *Information and Communication Technologies in Tourism*. — 2012. — P. 96–107.
15. Marine-Roig E. Measuring Destination Image through Travel Reviews in Search Engines / E. Marine-Roig // *Sustainability*. — 2017. — Vol. 9, iss. 8. — P. 1–18.
16. Assumpció H. Searching and Sharing of Information in Social Networks During the Different Stages of a Trip / H. Assumpció, E. Marine-Roig. — DOI <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.42.08> // *Cuadernos de Turismo*. — 2018. — No. 42. — P. 185–212.
17. Гегелова Н.С. Трэвел-журналистика на российском телевидении / Н.С. Гегелова // *Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика*. — 2016. — № 2. — С. 128–133.
18. Показаньева И.В. Генезис отечественного научно-популярного телевидения географической тематики: возникновение телевизионной трэвел-журналистики / И.В. Показаньева // *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Журналистика. Филология*. — 2014. — № 4. — С. 134–138.
19. Баладинский Н.Н. Географические проекты российского ТВ: кто есть кто и что есть что? / Н.Н. Баладинский // *География.ру*. — URL: <http://www.geografia.ru/nprogr.html>.

20. Показаньева И.В. Погоня за экзотикой на телеэкране или трэвел-журналистика на практике / И.В. Показаньева // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения : материалы 52-й междунар. науч.-практ. конф., Санкт-Петербург, 17–19 апр. 2013 г. / под ред. С.Г. Корконосенко. — Санкт-Петербург, 2013. — С. 100–102.

21. Pirolli B. Travel Information Online: Navigating Correspondents, Consensus, and Conversation / B. Pirolli // *Current Issues in Tourism*. — 2018. — Vol. 21, iss. 12. — P. 1337–1343.

22. Jansson A. Spatial Phantasmagoria: The Mediatization of Tourism Experiences / A. Jansson // *European Journal of Communication*. — 2002. — Vol. 17, no. 4. — P. 429–443.

REFERENCES

1. Rassel J., Con R. *Travel Journalism*. VSD, 2013. 245 p.
2. Eliseev A.V. Promotion of the Russian Tourist Product. The Specifics of the Interaction of the Tourism Business with the QMS. *Turizm: pravo i ekonomika = Tourism: Law and Economy*, 2012, no. 2, pp. 21–23. (In Russian).
3. Vartanova E.L. *O sovremennykh media i zhurnalistike* [About Modern Media and Journalism]. Moscow, MediaMir Publ., 2015. 136 p.
4. Abdulazizova S.L. The Role of Event Tourism in the Promotion of Regional Tourism Products and the Popularization of Recreation in the Regions (on the Example of the Rostov Region). *Turizm: pravo i ekonomika = Tourism: Law and Economy*, 2012, no. 2, pp. 5–8. (In Russian).
5. Malyushenkova E.D. Innovative Methods of Promotion of Touristic Regions. *Obshchestvo v usloviyakh sovremennogo mediaprostranstva. Materialy III Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, Sankt-Peterburg, 14–15 maya 2016 g.* [Society in the Modern Media Space. Materials of the 3rd International Scientific and Practical Conference, Saint Petersburg, May 14–15, 2016]. Saint Petersburg, 2016, pp. 238–242. (In Russian).
6. Razumov V. Chronicle of the Russian Estate. *Vadimirazumov.ru*. Available at: <https://deadokey.livejournal.com/tag/>. (In Russian).
7. Nikulin A. No longer abandoned estate Skornyakovo-Arkhangelskoye. *Zhzhitel*. Available at: <https://zhzhit> <https://zen.yandex.ru/media/zhzhitel/uje-ne-zabroshennaia-usadba-skorniakovoarhangelskoe-5c52a9508a74ad00ad1758d0> el.livejournal.com/tag. (In Russian).
8. Buhalis D., Law R. Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years after the Internet-The State of Tourism Research. *Tourism Management*, 2008, vol. 29, iss. 4, pp. 609–623.
9. Xiang Z., Gretzel U. Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 2010, vol. 31, iss. 2, pp. 179–188.
10. Sotiriadis M.D. Sharing Tourism Experiences in Social Media. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2017, vol. 29, iss. 1, pp. 179–225.
11. Marine-Roig E., Clave A.S. Tourism Analytics with Massive User-Generated Content. *A Case Study of Barcelona Journal of Destination Marketing & Management*, 2015, vol. 4, iss. 3, pp. 162–172.
12. Munar A.M., Jacobsen J.K.S. Trust and Involvement in Tourism Social Media and Web-based Travel Information Sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2013, vol. 13, iss. 1, pp. 1–19.
13. Bazhenova E.A., Ivanova I.A. Blog as an Internet Genre. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiiskaya i zarubezhnaya filologiya = Perm University Herald. Russian and Foreign Philology*, 2012, no. 4 (20), pp. 125–131. (In Russian).
14. Hjalager A.-M., Jensen J.M. A Typology of Travellers Based on their Propensity to go Online Before, During and after the Trip. In *Information and Communication Technologies in Tourism*, 2012, pp. 96–107.
15. Marine-Roig E. Measuring Destination Image through Travel Reviews in Search Engines. *Sustainability*, 2017, vol. 9, iss. 8, pp. 1–18.
16. Assumpció H., Marine-Roig E. Searching and Sharing of Information in Social Networks During the Different Stages of a Trip. *Cuadernos de Turismo*, 2018, no. 42, pp. 185–212. DOI: <http://dx.doi.org/10.6018/turismo.42.08>.

17. Gegelova N.S. Travel - Journalism on the Russian Television. *Vestnik RUDN. Seriya: Literaturovedenie. Zhurnalistika = RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 2016, no. 2, pp. 128–133. (In Russian).

18. Pokazanieva I.V. The Genesis of the Russian Science Popular Television on Geographical Topic: the Emergence of television Travel Journalism. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika = Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*, 2014, no. 4, pp. 134–138. (In Russian).

19. Balandinsky N.V. Geographical Projects of the Russian Television: who is who and what is what? *Geografia.ru*. Available at: <http://www.geografia.ru/npprogr.html>. (In Russian).

20. Pokazanieva I.V. The Pursuit of Exoticism on TV or Travel Journalism in Practice. In Korkonosenko S.G. (ed.). *Sredstva massovoi informatsii v sovremennom mire. Peterburgskie chteniya. Materialy 52-i Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, Sankt-Peterburg, 17–19 aprelya 2013 g.* [Mass Media in the Modern World. Materials of the 52nd International Scientific and Practical Conference, Saint Petersburg, April 17–19, 2013]. 2013, pp. 100–102. (In Russian).

21. Pirolli B. Travel Information Online: Navigating Correspondents, Consensus, and Conversation. *Current Issues in Tourism*, 2018, vol. 21, iss. 12, pp. 1337–1343.

22. Jansson A. Spatial Phantasmagoria: The Mediatization of Tourism Experiences. *European Journal of Communication*, 2002, vol. 17, no. 4, pp. 429–443.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Тулупов В.В. Трэвел-журналистика в продвижении туристского продукта: региональный аспект / В.В. Тулупов, М.С. Штейман, М.А. Стрельникова, А.В. Покачалова. — DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(2).225-239 // Вопросы теории и практики журналистики. — 2021. — Т. 10, № 2. — С. 225–239.

FOR CITATION

Tulupov V.V., Shteyman M.S., Strelnikova M.A., Pokachalova A.V. Travel Journalism in Tourism Product Marketing: Regional Aspect. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2021, vol. 10, no. 2, pp. 225–239. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(2).225-239. (In Russian).