

## ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКА У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

*У статті розглянуто взаємодію тревел-журналістики з представниками індустрії туризму (туристичними фірмами, операторами, представництвами та готелями). Проаналізовано цільову спрямованість різних за видами журналістських матеріалів, серед яких виокремлено публікації інформаційно-довідкового характеру, з промоційними властивостями, пізнавально орієнтованого спрямування, а також проблемно-аналітичні матеріали туристичного характеру. Подано узагальнювальні висновки щодо подальших перспектив співпраці представників тревел ЗМІ та туристичної індустрії.*

**Ключові слова:** спеціалізоване видання, тревел-журнал, тревел-журналістика, типологія публікацій, індустрія туризму.

Сучасна журналістика, що розвивається в умовах інформаційного ринку, тісно пов'язана з різними галузями ділової активності, серед яких виокремлюємо індустрію туризму.

**Мета статті** – розглянути тревел-видання як особливий тип ЗМІ, здатний ефективно вплинути на розвиток індустрії внутрішнього та виїзного туризму в Україні; проаналізувати цільову спрямованість різних за видами журналістських публікацій, серед яких виокремлює публікації інформаційно-довідкового характеру, з промоційними властивостями, пізнавально орієнтованого спрямування, а також проблемно-аналітичні матеріали туристичного характеру; зробити узагальнювальні висновки щодо перспектив такого типу видань.

Методологічним підґрунтям для аналізу жанрових і родових особливостей тревелогів, їхньої трансформації є дослідження в галузі теорії літератури М. Бахтіна, Ф. Білецького, С. Бройтмана, Е. Геймбуха, Т. Гундорової, І. Денисюка, Н. Калениченка, Н. Копилянської, Б. Кормана та ін. Серед наукових розвідок, присвячених проблемам жанру подорожі, виокремлюємо праці Р. Грея, В. Гумінського, Н. Маслової, В. Михайлова, О. Скібіної, Е. Стеценка, Ш. Фішкіна, М. Шадріної.

Рекламу та PR в індустрії туризму досліджував В. Киф'як, акцентуючи увагу на інформаційній складовій організації туристичної діяльності в Україні.

Питання типології досить повно опрацьовані в науковій літературі. Для опису типологічної структури преси подорожей та її трансформації основою стали розвідки таких дослідників, як: А. Акопов, А. Алексеєв, А. Бочаров, А. Грабельников, Б. Єсін, Є. Корнілов, Д. Мурзін, Р. Овсепян, Є. Прохоров, М. Шкондін, М. Шостак та ін.

Процеси становлення та розвитку спеціалізованої преси в цілому раніше досліджувалися в наукових творах Б. Головка,

А. Грабельникова, Є. Мордовської, Д. Мурзіна, П. Чукова та ін.

У світовій літературі з давніх пір наявний жанр тревелогу (від англ. travel – дорога, мандрівка, подорож, пов'язана з великими територіальними переміщеннями, і грец. logos – слово, вчення, наука – розповідь про мандрівку, подорож). Існують різні варіанти написання цього терміна українською мовою – “травелог” і “тревелог”. На український ґрунт цей термін потрапив у 2001 р. з книгою О. Еткінда “Росія і Америка в травелогах і інтертекст” [4].

Оскільки “Oxford Advanced Learner’s Dictionary of Current English” подає travelogue (British English), що читається як тревелог, і travelog (American English) – travelog (ue) – фільм, книга або лекція про відвідувані місця або з досвіду мандрівника; читається як тревелог або тревелаг [5, с. 1385], тому вважаємо за доцільне в дослідженні вживати термін “тревелог”.

На відміну від терміна “тревелог” слово “подорож” (мандрівка, поїздка, яку здійснює людина) має нечітку, об’ємну та розмиту структуру, адже слово “подорож”, “мандрівка” позначає одночасно і поїздку, і книгу про поїздку, тому ми послуговуємося словосполученнями “література подорожей”, “література мандрів” або “книга мандрів”, “книга подорожей”, “книга подорожніх нарисів”.

Типологічно тревелоги беруть початок від літератури подорожей. Поважне місце тревелоги посідали із часів античності, фундаторами традиції, які в найменших деталях описували свої подорожі можна назвати греків і арабів. Батьком традиції описувати вдома досвід, набутий під час закордонних подорожей, вважають давньогрецького мандрівника Геродота [1, с. 496].

Виникнення та функціонування журналістсько-тревелогів в Україні як самостійного напрямку відбувалося не послідовно, багатовимірною, що зумовлено політичним устроєм держави. Розподіл України на територіальні частини та її перебування під владою інших

держав не могло не позначитися на подорожній періодиці, яка стала своєрідним індикатором тогочасних політичних реалій. Крім того, історичний шлях розвитку тревелогів тісно пов'язаний з етапами розвитку туризму. Туризм (від франц. *tourisme* < *tour* – обхід, об'їзд) – мандрівка у вільний час, один із видів активного відпочинку [3, с. 691].

Для багатьох це не тільки прогулянка, а й вид спорту – подорожі, в яких розвага та відпочинок поєднуються з пізнавальними цілями. “Турист – особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін” [2, с. 118–120].

Журналістські публікації, все частіше виступаючи потужним стимулом споживчої активності громадян у галузях туристичного бізнесу, так чи інакше впливають на розвиток внутрішнього та виїзного туризму. При цьому характер стимулу, виробленого журналістськими публікаціями, визначається спрямованістю публікації на досягнення певного ефекту (оперативного, коротко- та довгострокового), а також змістовними характеристиками публікацій.

Залежно від цілей і особливостей журналістських публікацій, що впливають на розвиток туризму, можна виділити кілька типів журналістських текстів, серед яких:

- публікації інформаційно-довідкового характеру;
- журналістські публікації з промоційними властивостями;
- пізнавально орієнтовані публікації;
- проблемно-аналітичні матеріали про туризм.

До цього переліку не включені публікації з прихованою рекламою туристських об'єктів і фірм, що обслуговують туристів, оскільки за своїм характером вони не належать до власне журналістських публікацій – так само, як і опубліковані в ЗМІ прес-релізи й інші інформаційні матеріали, підготовлені PR-службами туристичних фірм.

PR-тексти виразно контрастують із журналістськими творами як за їх походженням (готуються за межами медійних організацій), так і за жанровим складом (система жанрів PR істотно відрізняється від жанрової системи журналістики).

Розглянемо особливості різних за типами журналістських публікацій, здатних вплинути на розвиток туризму.

Публікації інформаційно-довідкового характеру виконують завдання загального інформування аудиторії про потенційні туристські поїздки, про окремі об'єкти туризму та

надані послуги. Як правило, такі публікації мають прив'язку до певного оперативного інформаційного приводу (наприклад, відкриття крижаного готелю в одній зі скандинавських країн чи відкриття реконструйованого парку розваг), а тому мають чітко виражений новинний характер. Виклад новини супроводжується елементами деталізації, що містять додатковий інформаційно-довідковий матеріал (у наведених прикладах це може бути інформація про послуги, що надаються туристам під час відвідування крижаного готелю, або про різновиди лабіринтів, гойдалок і гірок у парку розваг).

Подібні журналістські публікації безпосередньо не формують мотиви спонукання та стимулювання до відвідування описуваного туристичного об'єкта і споживання пропонованих у ньому послуг, проте інформують аудиторію про їх наявність і характер. Таким чином, забезпечується інформованість потенційних туристів про наявні туристичні об'єкти та послуги – переважно нові, не відомі раніше споживачеві.

До журналістських публікацій із промоційними властивостями належать журналістські тексти, що так чи інакше виконують завдання безпосереднього стимулювання споживчої активності у сфері туризму. Уникаючи прямого рекламування окремих туристичних об'єктів і фірм, вони детально ознайомлюють аудиторію з конкретними варіантами організації туризму та послугами, запропонованими туристам у різних місцевостях і країнах світу. Детальний, часто колоритний опис різноманітних способів відпочинку, розваг і задоволення, що можуть отримати туристи під час відвідування тієї чи іншої місцевості, стимулює до споживання конкретних описуваних варіантів туризму в короткостроковій перспективі.

Журналістські публікації з промоційними властивостями є одним із найуживаніших різновидів сучасної проможурналістики, орієнтованої на комерційне просування товарів і послуг у середовищі потенційних споживачів. Як засіб стимулювання туризму, вони підпорядковані короткостроковій тактичній меті – спонукати споживача скористатися описуваними туристичними об'єктами та послугами в найближчий час. Найчастіше журналістські публікації з промоційними властивостями супроводжуються рекламними оголошеннями, що орієнтують аудиторію на туристичні організації, які надають запропоновані послуги.

Так, наприклад, відкритий промоційний характер має телепрограма “Орел чи решка” (оригінальна назва “Орел или решка”, телеканал “Інтер”). Для зйомок передач творці цієї програми обирають, як правило, туристичні об'єкти в різних країнах світу, які потребують масового притоку туристів – від

альпійських гірськолижних курортів до цейлонських і таїландських туристичних комплексів. Пізнавальний аспект цієї телепрограми повністю підпорядкований промоушену конкретних туристичних об'єктів та послуг: передачі ненав'язливо "підштовхують" потенційних споживачів до центрів престижного світового туризму, формуючи потребу у відвідуванні певних місць відпочинку та розваг. Вагомим у промоційному стимулюванні туризму є внесок тревел-журналів, що пропонують певний "стиль життя від...".

Пізнавально орієнтовані публікації спрямовані на формування довгострокових стимулів до туристичної активності споживачів, а також на створення потреби в туристичних мандрівках, що не мають суто гедоністичного призначення, а задовольняють різноманітні духовні потреби людей – у пізнанні скарбниць світової культури, розширенні світогляду, самопізнанні, спілкуванні з релігійними святинами. Поряд із різними звичними видами пізнавального туризму, подібні публікації здатні формувати потреби в нетрадиційних, раніше невідомих споживачеві видах туристичного обслуговування, що просуваються на ринок.

На наш погляд, визначною у створенні довгострокових стимулів до неодноразового повторного відвідування різних країн, що є об'єктами виїзного туризму (наприклад, Єгипту, Туреччини), є роль пізнавально орієнтованих публікацій. Туристи, які вже оцінили рекреаційно-гедоністичні варіанти відпочинку на єгипетських і турецьких курортах, можуть здійснювати неодноразові повторні поїздки до цих країн, якщо пізнавально орієнтовані публікації в пресі будуть створювати до вже відомих гедоністичних стимулів додаткові стимули духовно-розвивального спрямування. Ґрунтовне ознайомлення масової аудиторії ЗМІ з давньою історією та культурою Єгипту й Туреччини створює більш сприятливе культурне середовище, стимулюючи повторне відвідування цих країн для глибшого ознайомлення з давніми цивілізаціями та сучасними культурними досягненнями.

Таким чином, пізнавально орієнтовані публікації покликані формувати довгострокові, стратегічні стимули розвитку туристичної активності.

Проблемно-аналітичні журналістські матеріали тревел-спрямування покликані вплинути на вивчення та вирішення проблем, що існують у туристичній галузі та навколо неї. Очевидно, що такі публікації мають частіше з'являтися не тільки в спеціалізованих виданнях з туризму, а і в масовій друкованій та електронній пресі. Аудиторія потенційних споживачів туристичних послуг сьогодні включає значну кількість освічених людей, управлінців, які бажать предметно і детально бути поінформованими не лише про "глянсовий" бік туризму, а і про фінансові проблеми у цій сфері та перспективи їх вирішення.

**Висновки.** Враховуючи бурхливий розвиток світової індустрії туризму, сучасним ЗМІ необхідно миттєво реагувати на примхливій зміні туристичних смаків, надзвичайне розмаїття культурно-ціннісних орієнтацій, індивідуалізацію потреб аудиторії. А розвиток індустрії туризму відповідно неможливий без продуманої, концептуально вибудованої участі журналістики як в короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі.

Перспективним напрямом подальших досліджень у галузі тревел-журналістики вважаємо аналіз інфлайтів і партворків тревел-спрямування, що значно поширилися в Україні за останні п'ять років.

#### Список використаної літератури

1. Вайшенберг З. Журналістика та медіа : довідник / Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьорксен ; пер. з нім. П. Демешко та К. Макєєв ; за заг. ред. В.Ф. Іванова, О.В. Волошенюк. – К. : Центр Вільної Преси : Академія Української Преси, 2011. – 529 с.
2. Долматов Г. Международный туристический бизнес: история, реальность и перспективы / Г. Долматов. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2001. – 320 с.
3. Сучасний словник іншомовних слів / укл.: О.І. Скопненко, Т.В. Цимбалюк. – К. : Довіра, 2006. – 789 с.
4. Эткинд А. Толкование путешествий. Россия и Америка в травелогах и интертекстах / А. Эткинд. – М. : Новое литературное обозрение, 2001. – 483 с.
5. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English. – Sixth edition. – Oxford University Press, 2000. – 1780 p.

Стаття надійшла до редакції 15.01.2013.

#### Полежаев Ю.Г. Тревел-журналистика в контексте развития индустрии туризма

*В статье рассматривается взаимодействие тревел-журналистики с представителями индустрии туризма (туристическими фирмами, операторами, представительствами и отелями). Анализируется целевая направленность различных видов журналистских материалов, среди которых выделяются публикации информационно-справочного характера, с промоционными свойствами, познавательно ориентированного направления, а также проблемно-аналитические материалы туристического характера. Представлены обобщающие*

выводы относительно дальнейших перспектив сотрудничества представителей тревел СМИ и туристической индустрии.

**Ключевые слова:** специализированное издание, тревел-журнал, тревел-журналистика, типология публикаций, индустрия туризма.

**Polyezhayev Y. Travel-journalism within the framework of travel industry development**

*The article deals with the interaction between travel-journalism and tourism industry (travel agencies, tour operators, hotels and regional offices). The author analyzes the target orientation of different kinds of journalistic publications and singles out: interpretive and reference publications, publications with promotional features, informative publications, publications with topical information about tourism. The paper presents general conclusions about the future outlook of partnership between travel mass media representatives and tourism industry.*

**Key words:** specialized publication, travel-magazine, travel-journalism, typology of publications, travel industry.