О.А. Митчук, кандидат филологических наук, заведующая кафедрой рекламы и языка СМИ, декан факультета журналистики Международного экономико-гуманитарного университета имени академика Степана Демьянчука (Ровно, Украина); e-mail: mitchukoa@ukr.net

ФОРМЫ И МЕТОДЫ ОСВЕЩЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ИЗДАНИЯХ УКРАИНЫ*

В статье рассматриваются особенности освещения туристической тематики в специализированных изданиях Украины. Анализируется контент ведущих общественно-политических СМИ, посвященный развитию въездного и внутреннего туризма. Рассматриваются современные технологии создания медиатекстов туристической тематики, используемые в специализированных и общественно-политических СМИ.

Ключевые слова: *специализированные издания, туристическая тематика, типология специализированных СМИ туристической направленности.*

The article discusses the features of tourism coverage in business publications of Ukraine. The paper analyzes the texts on the development of inbound and domestic tourism in leading general interest media. The author explores the modern technologies of creating media texts on tourism being used in business and general interest media

Key words: *business publications, travel subjects, typology of business media on tourism.*

Введение

Специализированные издания туристической направленности широко представлены в информационном пространстве Украины. Их количество составляет около 100 наименований, включая каталоги санаториев, гостиниц и баз отдыха. Целевая аудитория изданий — специалисты туристического бизнеса, представители других отраслей экономики, которые работают на рынке туристических услуг, а также пользователи этих услуг.

В современном мире любая страна целенаправленно работает над созданием, развитием и продвижением собственного положительного имиджа на мировой арене, понимая, что положительный образ — это важный инструмент защиты ее интересов.

Благодаря своим климатическим условиям и интересному историческому наследию, Украина, по оценкам экспертов Всемирной туристической организации ЮНВТО (UNWTO), имеет все возможности для того, чтобы занять достойное место на мировом рынке туристических услуг. Однако в Украине туристическая отрасль, к сожалению, пока не стала ни приоритетом для государства, ни прибыльной отраслью экономики. Более того, в украинском туризме накопилось много нерешенных проблем, которые мешают развитию отрасли и снижают туристическую привлекательность страны.

Тематика необходимости развития туризма в Украине широко освещается в средствах массовой информации. Этой теме уделяют внимание такие издания, как «Зеркало недели», «День», «Деловая столица», «Фокус», «Профиль», «Бизнес», « Компаньон», «Факты», «Газета по-киевски», «Комсомольская правда в Украине» и другие. Кроме того, в стране существует значительное количество изданий, которые специализируются именно на туристической тематике. Среди них журналы «Международный туризм», «Welcome to Ukraine», «Терра Таврика», «Украинский туристический журнал», «Турбизнес», «Мандры» («Mandry»), «Мир туризма», газеты «Заграница», «Весь мир в кармане», «UTG. Украинская туристическая газета», «Вокруг света», «Здесь и там » и другие.

Итак, актуальность данного исследования обусловлена важной ролью информационно-имиджевой политики государства в продвижении отечественного туристического продукта на международный рынок.

В нашем исследовании синтезированы методы нескольких наук коммуникационного цикла и на их основе сделан анализ медийных технологий, которые использовали современные украинские СМИ, создавая туристический имидж Украины.

Выявление коммуникационных технологий построения туристического имиджа страны, используемых в отечественных специализированных и общественно-политических СМИ, практические рекомендации, направленные на повышение эффективности технологий формирования имиджа, и являются целью нашей статьи. Поставленная цель позволила сформулировать следующие задачи:

— определить типологию специализированных СМИ туристической направленности, проанализировать их структуру и смысловое наполнение;

— проанализировать контент ведущих общественно-политических СМИ, посвященный развитию въездного и внутреннего туризма;

— рассмотреть современные технологии создания медиатекстов туристической тематики, используемые в специализированных и общественно-политических СМИ.

Объект исследования — контент общественно-политических средств массовой информации, а также специализированных

* Редакция обращает внимание читателей на то, что данная статья была сдана в редакцию в 2013 г.

культурных, спортивно-оздоровительных и краеведческих СМИ. Предмет исследования — технологии, используемые СМИ для формирования имиджа Украины как туристической страны.

Для исследования коммуникационных технологий были выбраны специализированные издания туристической тематики за период 1997—2010 гг. (частота сбора анализируемых материалов — от нескольких раз в год до нескольких раз в месяц).

Всего проанализировано более 750 статей. Исследованы печатные, фото-, видео- и электронные документы. Среди интернет-сайтов — официальные сайты Государственного агентства курортов и туризма Министерства инфраструктуры Украины (www.tourism.gov.ua), Министерства курортов и туризма АР Крым (www.crimea.gov.ua), а также украинские туристические интернет-порталы, в частности www.tourism.crimea.ua, www.UAtourist.com, www.stejka.com и другие.

В рамках настоящего исследования разработана классификация туристических изданий с учетом административно-территориального расположения и языка. Учтены также и другие типологические признаки: год основания, тираж, периодичность выхода и наличие веб-страницы печатного издания. Классифицированы 60 изданий (47 журналов и 13 газет), которые выходили в период с 1992 по 2011 г.

Туристическая тематика в СМИ Украины

Первым печатным средством массовой информации, которое специализировалось на теме туризма, стал журнал «Международный туризм» (главный редактор Александр Горобец), который выходит с 1992 г. и по настоящее время. Это коммерческий проект: медиатексты создаются в сотрудничестве с туристическими агентствами, которые организовывают путешествия в разные страны мира. Главная цель проекта — пропаганда выездного туризма. В последнее время на страницах журнала увеличивается количество текстов, в которых рассказывается о возможностях отдыха в Украине.

В 1993 г. в Евпатории (АР Крым) начал выходить журнал «Вестник физиотерапии и курортологии» — специализированное издание для специалистов курортной отрасли, в котором говорится о новых достижениях в области курортологии.

В 1994 г. во Львове появилась первая туристическая газета «Здесь и там» (главный редактор Михаил Шерман). Это информационно-рекламное издание, которое информирует о деятельности туристических фирм на Львовщине и в других регионах Западной Украины, пропагандирует возможности отдыха как за рубежом, так и в Украине.

В этом же году вышел первый англоязычный журнал «Welcome to Ukraine» (главный редактор Александр Горобец), который работает на внешний рынок.

Начиная с 1993 г. количество туристических изданий каждый год растет.

Таблица 1

Динамика увеличения количества туристических изданий на рынке Украины

Год	**1992**	**1993**	**1994**	**1995**	**1996**	**1997**	**1998**	**1999**
газеты	—	—	1	2	5	5	6	8
журналы	1	2	3	5	5	10	11	12
Всего	**1**	**2**	**4**	**7**	**10**	**15**	17	20

Год	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**	**2006**	**2007**
газеты	9	10	11	12	16	16	18	20
журналы	14	15	16	26	30	35	46	53
Всего	**23**	**25**	**27**	**38**	**46**	**51**	**64**	**73**

Год	**2008**	**2009**	**2010**	**2011 (I полугодие)**
газеты	21	22	23	23
Журналы	61	64	67	71
Всего	**82**	**86**	**90**	**94**

Источник: Министерство юстиции Украины.

Анализируя данные, приведенные в таблице 1, можно увидеть, что на рынке в большей степени представлены журналы — 71 издание. Активный рост количества новых журналов на информационном рынке наблюдался в 2003 г., когда появилось 10 новых изданий, а пик роста приходился на 2006 г., когда было зарегистрировано 11 журналов. Тенденции роста наблюдались еще в течение двух лет: в 2007 г. появилось 7 журналов, в 2008 г. — 8.

В связи с мировым экономическим кризисом 2008—2009 гг., большинство журналов прекратили свою деятельность, а некоторые начали работать только в интернете. С начала 2011 г. ситуация стала меняться, что отразилось на деятельности туристических изданий. Так, за первый квартал 2011 г. было зарегистрировано 4 новых туристических журнала.

Туристических газет на информационном рынке значительно меньше — 23 издания. Среди них наиболее известны: «Весь мир в кармане» и «UTG. Украинская туристическая газета». Они имеют качественную полиграфию, полноцветные, печатаются на мелованной бумаге, как и туристические журналы. К популярным изданиям можно отнести газету «Заграница», которая издается с 1999 г., имеет свою целевую аудиторию и считается очень удачным проектом среди туристических изданий. Ее тираж составляет 32 000 экз. еженедельно.

Не все туристические газеты выдержали конкуренцию на рынке информационных туристических услуг. Некоторые из них были вынуждены прекратить свою деятельность. Это такие издания, как «Украина туристическая», «6 континентов», «Курорты Крыма», «TravelLife by Karyatour». Отметим, что пик роста туристических газет на информационном рынке наблюдался в 2004 г., когда было зарегистрировано 4 новых издания.

Тенденция роста количества туристических изданий не осталась незамеченной со стороны экспертов рынка. О ситуации, которая сложилась на рынке туристических изданий, говорится в статье «Клуб без путешественников», опубликованной в 2003 г. в еженедельнике «Деловая столица»: «Развитие туризма и увеличение количества путешественников в нашей стране позволили потенциальным инвесторам сделать выводы о прибыльности специализированных изданий подобного профиля»[1]. Однако эксперты признают, что этот бизнес затратный, поскольку требует, во-первых, «хорошей полиграфии и качественной иллюстрации», во-вторых, заставляет «конкурировать с деловыми и развлекательными изданиями, которые также пишут о туризме». В-третьих, специализированные туристические издания рассчитаны не только на пользователей туристических услуг, но и на специалистов в сфере туристического бизнеса, поэтому «возникает потребность в эксклюзивной информации, которая также требует затрат»[2].

Каждое из современных украинских туристических изданий специализируется на определенной тематике, то есть имеет свою нишу на информационном рынке. Под информационной нишей мы понимаем «часть сегмента рынка периодических изданий, которая представляет наилучшие условия для выпуска газет, журналов или теле-, радиопрограмм, для их распространения и получения наибольших доходов и прибыли» [Гуревич, 2001, с. 50].

[1] Клуб без путешественников // Деловая столица. 2003. № 45.
[2] Там же.

Так, журнал «Большая прогулка» освещает следующие темы: туризм, отдых, спорт, транспорт, техника, одежда, индустрия развлечений, сувенирная продукция и кулинарные пристрастия, а также возможности оздоровления на курортах страны.

Газета «UTG. Украинская туристическая газета» пишет о деятельности отечественного турбизнеса, предоставляет информацию о ситуации на мировом туристическом рынке. Постоянные рубрики издания: государство и туризм, право, деловой туризм, образование, гостиничный бизнес, страноведение, авиаперевозки, маршруты, маркетинг, здоровье и красота, турстиль, деньги, звезды, фоторепортажи.

Газета «Заграница» заинтересует читателя, настроенного уехать на постоянное место жительства в ту или иную страну мира, который интересуется возможностью работать за границей или получить образование в учебных заведениях разных стран мира.

Журналы «Новости турбизнеса» и «Турбизнес» предоставляют информацию о законодательных актах, регламентирующих деятельность туристической и курортной отрасли, а также пишут о проблемах в сфере туризма. Кроме того, на страницах журнала можно получить советы юриста и узнать об опыте специалистов туристической отрасли в решении тех или иных вопросов. Целевая аудитория этих изданий — специалисты туристического бизнеса.

Издание «Млечный путь» и «Туризм сельский зеленый» уделяют внимание сельскому и зеленому туризму. Впервые такие объекты появились на Западной Украине, а затем и в других регионах страны. Этот вид отдыха с каждым годом приобретает все больший спрос у туристов, особенно у жителей городов, которые во время отдыха хотят побыть наедине с природой. Привлекает этот вид отдыха и зарубежных туристов.

Журнал «AQUA» специализируется на морской тематике. Он рассчитан на тех, кто увлекается дайвингом, серфингом, подводной охотой, интересуется загадками Мирового океана, кто любит морские и подводные пейзажи.

В каждом номере журнала «Mandry» говорится о малоизвестных уголках Украины, новинках сезона, экзотических странах, туристических маршрутах, отдыхе «звезд». Здесь публикуют интервью с интересными людьми, а также деловую информацию для турфирм.

Журнал «Business Travel» рассказывает о международных выставках в Европе, Азии и в США. Он рассчитан на топ-менеджмент туристических компаний.

Журнал «Отельер» позиционирует себя как первое и единственное отечественное издание, созданное профессионалами для работников гостиничной сферы.

Среди изданий, которые длительное время работают на рынке и пользуются популярностью, кроме уже названных, можно назвать крымское издание «Терра Таврика» (выходит с 1995 г., главный редактор Вячеслав Хачатурян), которое начало свой путь из Одессы, а теперь зарегистрировано как всеукраинское — газета «Весь мир в кармане» (выходит с 1996 г., директор Игорь Фортученко); общенациональные издания: журналы «Мир туризма» (1997) и «Travel news » (2003).

Надо отметить, что все туристические издания находятся в частной собственности, это коммерческие проекты. Государственными СМИ были журнал «Украинский туристический вестник» (2003—2004) и газета «6 континентов» (2000—2001). Сейчас журнал не издается, а газета с 2003 г. перерегистрирована как частное издание.

Заслуживает внимания и технология распространения туристических изданий. Специфика заключается в том, что эти издания практически невозможно купить в розницу — только по подписке. Значительная часть изданий туристической тематики распространяется на туристических выставках. Среди них можно отметить ITT (International Travel Tourism), которые проходят в Лондоне, Берлине, Москве, Киеве, Мадриде и столицах других стран мира. Туристические издания также распространяются в туристических агентствах, посольствах, самолетах, ресторанах, гостиницах. Так, газета «Весь мир в кармане» в 2007 г. распространялась в отелях Турции, журнал «Welcome to Ukraine» имеет свое представительство в Канаде и сотрудничает с посольствами многих стран в Украине. В 2009 г. на международный рынок вышел журнал «Украинский туризм», который распространяется в десяти странах мира, в том числе в Германии, Дании, Канаде и других.

Аудитория туристических изданий также нуждается в качественной информации о деятельности туристических предприятий. Это обусловлено тем, что в туристический бизнес, особенно в первые годы независимости Украины, привлекались не только специалисты, но и случайные люди, которые ставили целью заработать на туристах быстрые деньги. Как следствие, доверие людей к туристическим компаниям уменьшалось. Чтобы изменить отношение общественности к представителям туристического бизнеса, туристические издания начали информировать граждан Украины о деятельности туристических фирм, об условиях лицензирования их деятельности, они учили читателей, как правильно выбирать туроператора. Так, в первых номерах журнала «Международный туризм» на последних страницах издания подавался перечень туристических фирм, которые имели лицензию на этот вид деятельности.

Туристические СМИ как коммерческие проекты, прежде всего, работают на свой имидж и заинтересованы в том, чтобы к целевой аудитории поступала полная и правдивая информация о деятельности той или иной компании, которая работает на туристическом рынке. Не случайно почти все тексты, в том числе и инициированные базисными субъектами пиара, в туристических изданиях имеют авторство. А распространенная информация о том или ином предприятии, которое работает на рынке туристических услуг, не всегда бывает положительной.

Наиболее распространенными жанрами в туристических изданиях являются дорожный очерк или специальный репортаж. Так, в рамках этой работы был проведен выборочный количественный анализ структуры и содержательного наполнения журнала «Международный туризм» за период с 1999 по 2009 г. (всего проанализировано 26 экземпляров).

Готовя тексты репортажей или путевых очерков об отдыхе в той или иной стране (или в любом туристическом регионе Украины), журналисты туристических изданий очень часто используют технологию пресс-туров. Организаторы туров (туристические фирмы, авиакомпании, посольства стран в Украине, а также руководство облгосадминистраций) не только предоставляют журналистам пресс-релизы и другую информацию о стране или туристическом объекте, но и возможность посетить страну.

Анализируя оглавления, структуру и содержание материалов, посвященных выездному туризму, можно отметить интересную тенденцию: формируя положительный имидж других стран, журналисты туристических изданий одновременно формируют и позитивный имидж Украины. Они создают образ Украины как открытой страны, где люди имеют возможность свободно путешествовать по странам мира. Для усиления эмоционального эффекта, кроме вербальных средств, активно используются визуальные средства. Все тексты сопровождаются яркими качественными фотографиями, для которых отводится значительная часть журнальной площади.

Отметим: появление на информационном рынке Украины изданий, которые целенаправленно занимаются позиционированием конкретного региона с точки зрения туристической привлекательности, свидетельствует о том, что в обществе появился спрос на такую информацию. Эти издания работают на определенную целевую аудиторию: местных жителей, инвесторов, деловых партнеров и туристов; они должны способствовать развитию внутреннего и въездного туризма, о чем, кстати, свидетельствует и языковая политика изданий туристической направленности (табл. 2).

Таблица 2

Языковая палитра туристических изданий Украины

Газеты	Журналы	На каких языках издаются	На каком языке
3	9	На одном	Украинский
2	17	На одном	Русский
—	1	На одном	Английский
5	12	На двух	Украинский/русский
—	1	На двух	Украинский/английский
1	1	На двух	Русский/английский
2	4	На трех	Украинский/русский/английский
—	1	На трех	Русский/английский/немецкий
Всего: 13	**Всего: 47**		

Мы считаем, что выбор языка зависит от того, на какую целевую аудиторию направлено то или иное издание и в каком регионе распространяется. Проведенный анализ туристических газет и журналов позволяет сделать выводы об особенностях конструирования положительного имиджа страны в этом типе изданий. По нашему мнению, можно говорить о создании формата туристического издания. По определению В.М. Корнеева, медиаформат — это: 1) конечный продукт информационного производства, предназначенный для воспроизведения, тиражирования, распространения и продажи в неизменном виде; 2) система условий, объективно и субъективно сформированных допусков производства, распространения, обмена и функционирования продукта в информационном пространстве; 3) способ производства информационного продукта, предусматривающий функциональность производственной структуры и ее направленность на конечный результат [Корнеев, 2008, с. 23]. А если так, то производство информационного продукта в туристических изданиях направлено на постоянное качественное информирование целевой аудитории:

— о туристических возможностях отдыха в Украине и различных уголках мира;

— о деятельности предприятий, работающих на рынке туристических услуг;

— о международных стандартах туристического бизнеса;

— о необходимости развития туризма в Украине и продвижение отечественного турпродукта на международный рынок.

Создавая в медиатекстах привлекательный образ страны на примере современных туристических средств массовой информации, журналисты ставят целью сформировать позитивный имидж государства, который является ключевым источником создания социальной действительности и определения коммуникационных технологий имиджа.

Список литературы

Буари Ф. Паблик рилейшнз, или Стратегия доверия. М.: ИНФРА-М, 2001.

Гуревич С.М. Экономика средств массовой информации: Учеб. пособие. М.: РИП-холдинг, 2001.

Корнеев В.М. Перспективы исследования медиаформата // Актуальные вопросы массовой коммуникации. 2008. Вып. 9.

Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. 2-е изд., доп. СПб.: Петербургское востоковедение, 2002.

Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров. Основы творческой деятельности журналиста. СПб.: Питер, 2000.

Поступила в редакцию
24.12.2013