

География

УДК 338.46

РОЛЬ И ЭВОЛЮЦИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В  
ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ

Օ. Յ. ՏԱԿԿՅԱՆ \*, Ք. Ք. ՎԱՐԴԱՆՅԱՆ \*\*, Տ. Ք. ՏՍՎԱՐՅԱՆ \*\*\*

*Кафедра сервиса ЕГУ, Армения*

Наряду с процессом глобализации и всеобщей интегрированности в современном мире намечается тенденция к повышению ценности местных ресурсов. В позиционировании туристических объектов и территорий одну из важнейших ролей играют средства массовой информации (СМИ). СМИ создают своего рода имидж позиционируемого туристического направления. При этом очень важно понять, какой именно канал СМИ наиболее выгодно служит этой цели. Обзор разных средств СМИ позволяет прийти к выводу, что не все каналы СМИ имеют одинаковое влияние в вопросе продвижения туристического продукта. Грамотное и всестороннее позиционирование туристических территорий возможно лишь при участии всех каналов СМИ с учетом удельного веса каждого канала на каждом конкретном этапе продвижения турпродукта.

**Keywords:** positioning, tourist areas, media, branding, internet, magazine, newspaper, TV, advertising, travels.

**Введение.** Развитие туризма в современном мире можно смело назвать парадоксальным. С одной стороны мы не можем не видеть развития процесса глобализации, которое охватывает все области жизни современного общества, в том числе и индустрию туризма. Но, с другой стороны, в мире намечается тенденция к повышению ценности местных ресурсов, а значит встает вопрос о признании и понимании ценности разнообразия культуры, религии, политических и общественных воззрений при полном уважении всеобщих принципов [1]. Мир становится все более открытым, более интегрированным. Но в противовес этой открытости, всеобщей интегрированности, человечество ищет новых впечатлений, основанных на локальной идентичности в культуре [2].

**Роль средств массовой информации (СМИ) в позиционировании туристических территорий.** В формировании тех или иных пристрастий современного человека СМИ играют одну из важнейших ролей. Это относится и к области позиционирования туристических объектов и территорий. СМИ могут сформировать определенное общественное мнение о данном туристическом направлении. При этом им под силу сломать уже устоявшиеся стереотипы и создать новые. Создание определенного отношения к позиционируемой

\* E-mail: [hovik.sayadyan71@gmail.com](mailto:hovik.sayadyan71@gmail.com)

\*\*\* E-mail: [sr.suvaryan@mail.ru](mailto:sr.suvaryan@mail.ru)

\*\* E-mail: [r.vardanyan@ysu.am](mailto:r.vardanyan@ysu.am)

территории, своего рода имиджа, может просходить по разным каналам. Это и радио, и телевидение, и пресса, и Интернет, и реклама, а также мнения друзей и знакомых. Причем последние формируют этот образ опять же под влиянием СМИ и затем передают его уже от своего имени.

Формирование образа той или иной туристической территории схоже с формированием бренда. Ведь бренд – это и сам товар, и то, как его преподносят, его история, легенда. По словам известного маркетолога Д. Огилви, бренд – “это неосознанный сумма свойств продукта, его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования” [3]. Фактически, бренд – это в большей степени наше отношение к нему, чем он сам. Так и с позиционированием туристических территорий при помощи СМИ. СМИ транслируют определенный образ, создавая тем самым устоявшийся стереотип. Брендинг туристической территории не может существовать отдельно от государства, вне его. Каждая страна, обладая определенным имиджем, имеет свою коммуникативно-информационную функцию. Сюда входят разносторонние характеристики – географические, культурно-исторические, религиозные, этнические. По словам А.И. Соловьева: “Имидж страны основывается на традициях восприятия данной страны, опирается на опыт многих поколений” [4].

Позиционирование определенного имиджа государства тесным образом связано с позиционированием его туристической привлекательности. Здесь важно понять, какой именно канал СМИ наиболее выгодно служит этой цели.

**Средства СМИ.** Раньше главным носителем горячих новостей была газета. Она дает возможность рассказать, пусть даже вкратце, о том туристическом направлении, которое вам нужно позиционировать, и тем людям, среди которых вы рассчитываете найти покупателей. Возможность выбора конкретной аудитории довольно высока. Кроме того, газета работает очень оперативно. К газетной публикации можно вернуться и перечитать ее заново. У газеты, к тому же, есть еще одно преимущество – низкая цена.

Человеком, придумавшим туризм, считается Томас Кук, который организовал первую туристическую поездку 5 июля 1841 г. Эта дата считается днем основания туризма. В 1851 г. Кук выпускает газету “*The Excursionist*” [5], чтобы продвигать свои туры. К 1880 г. “*Excursionist*” только в одной Великобритании продал более 100 000 экземпляров. Сын Т. Кука Джон Кук открывает зарубежные издания “*The Excursionist*” по всему миру. В 1902 г. она получила название “Газета путешественника” и имела целью информировать клиентов о предстоящих турах во Франции, Германии, Индии, Австралии, Америке и Дальнем Востоке. Газета издавалась до 1939 г. и прекратила публикации в связи с началом Второй мировой войны. В сентябре 2017 г. “*Excursionist*” вновь возрождается. Ее цель – “вдохновить новое поколение клиентов, когда они начнут представлять свой следующий отпуск” [6]. За полтора столетия газета претерпела невероятные преобразования. Она превратилась в красочный журнал с иллюстрациями.

Туристические журналы о путешествиях, отдыхе и туризме стали развиваться по всему миру. Красочное оформление, бесподобные фотографии, романтическая атмосфера, представленная в журналах, – все это настраивает клиента на мысль о возможности потратить свои деньги в путешествиях. Особенно выделяются журналы “*GEO*”, “*National Geographic*”, “*Travel and Tour World*”, “*Discovery*”, “*Вокруг Света*”, “*Туризм и отдых*” и т.д.

*Журнал "GEO"* – международный научно-популярный журнал, который издается ежемесячно с 1976 г. Началась его история в Германии, в Гамбурге. Основатель журнала – издательский дом "Gruner + Jahr". Его основная тематика – путешествия, история, культура. С 2009 г. "GEO" выходит более чем в 20 странах мира. Журнал "GEO" – это не просто репортажи о путешествиях, о странах с их неповторимой культурой и традициями, а журнал о стиле жизни, завуалированный призыв увидеть все не просто со страниц журнала, а самому ощутить всю прелесть туристических путешествий.

*Журнал "National Geographic"* – официальное издание Национального Географического общества США. Издается с 1888 г., его невероятно красочные фотографии пытаются донести до читателя всю красоту мира, поймать в кадре неповторимость окружающей нас природы. Журнал предоставляет читателю возможность поразмыслить, где можно провести свой отпуск.

Основная аудитория *журнала "Travel and Tour World"* – профессионалы туристической индустрии: туроператоры, туристические агентства, компании, работающие над управлением туристических направлений. Журнал продвигает туристические выставки, в которых принимают участие профессионалы мировой индустрии туризма, освещает все туристические секторы. Сюда входят не только конкретные туристические направления, но и обзор отелей, авиакомпаний, круизов и т. д. Журнал "Travel and Tour World" является информационной платформой B2B, от MICE-направлений до рекреационного туризма.

Первый номер *журнала "Discovery"* вышел в свет в 2009 г. в Москве. Цель журнала – показать самые интересные и необычные места на нашей планете. Это призыв отправиться вместе с корреспондентами и фотографами в захватывающие приключения по самым завораживающим уголкам мира. Журнал выбирает самые интересные музеи, выставки, самую экзотическую, но, в то же время, самую вкусную еду, самые необычные отели. Герои "Discovery" – это люди творческие, ищущие. Это исследователи, путешественники, космонавты, знаменитые кулинары и т. д. То есть люди, делающие наш мир красочнее, ярче, интереснее. Это журнал для людей, которые устали от размеренной жизни и хотят привнести в нее чуточку драйва и авантюры. "Discovery" помогает таким людям выбрать на карте мира самые интересные места, спланировать маршрут и, при этом, сэкономить в путешествии, помогает в выборе авиакомпаний и отелей.

Обобщая вышесказанное, можно сказать, что позиционирование туристического направления через тематические журналы основывается, прежде всего, на красочности, наглядности. Брендинг определенных туристических направлений через тематические журналы основывается именно на создании в сознании потребителя яркой, красочной картинке [4]. Но у журнала есть очень важный недостаток – отсутствие оперативности.

В этом контексте телевидение (ТВ) играет почти ту же роль, что и журналы. ТВ – слишком дорогое удовольствие, и оно в вопросе позиционирования туристических направлений является как бы отголоском журнальных публикаций. ТВ скорее отводится роль для создания брендингового имиджа территории. А это возможно только при поддержке определенных государственных структур, занимающихся вопросами развития туризма в стране.

Однако человечество уже перешагнуло третье тысячелетие. А 21 век идет вперед под знаменем цифровых технологий [3]. И, говоря о брендинге туристических территорий, надо отдать должное самому новому каналу СМИ – Интернету. Контекстная интернет-реклама имеет целевую направленность. Она отвечает на прямые запросы пользователей Интернета и приводит клиентов, которые непосредственно интересуются рекламируемой услугой или товаром. Любая информация, в том числе связанная с брендингом туристических территорий, распространяется в режиме реального времени. Причем делается это совершенно бесплатно! В эпоху цифровых технологий под угрозу поставлено само существование прессы как способа передачи информации. Самой уязвимой в этой ситуации оказалась ежедневная газета. Мир, фактически, разделился на людей, которые читают газеты, и на тех, которые о них просто не знают. Можно говорить о кризисе ежедневной платной газеты.

Не является ли это одним из парадоксов нашего времени? Газета, с которой все начиналось, может кануть в Лету.

**Выводы.** При всей привлекательности Интернета в вопросе рекламы туристических направлений и с учетом его растущей популярности необходимо отметить, что грамотное и всестороннее позиционирование туристических территорий невозможно без участия всех каналов СМИ. Делать акцент только лишь на кажущиеся безграничными возможности Интернета в корне неправильно. При позиционировании туристических территорий необходимо точно понять когда, на каком этапе и какой именно канал СМИ более выгодно будет служить поставленной цели.

*Поступила 11.06.2019*

*Получена с рецензии 24.06.2019*

*Утверждена 01.07.2019*

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Международная организация труда (2004). [www.ILO.org/wcsdg](http://www.ILO.org/wcsdg)
2. Масленцова П.С., Тишкина А.Г. *Условия и организация гастрономического туризма во Франции. Журнал “Парадигма”* (2018).
3. Перция В. *Брендмейстеры. Рекламные идеи. YES* (1999), 2 с.
4. Соловьев А.И. *Государственная политика и управление*. М., Аспект пресс (2017).
5. [www.thomascook.com](http://www.thomascook.com)
6. <http://theexcursionist.com>

Հ. Յա. ՍԱՅԱԴՅԱՆ, Ռ. Ռ. ՎԱՐԴԱՆՅԱՆ, Ս. Ռ. ՍՈՒՎԱՐՅԱՆ

ԶԱՆԳՎԱԾԱՅԻՆ ԼՐԱՏՎԱՄԻՋՈՑՆԵՐԻ ԴԵՐՆ  
ԵՎ ԷՎՈԼՅՈՒՑԻԱՆ ԶԲՈՍԱՇՐՋԱՅԻՆ ՈՒՂՂՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ  
ԱՌԱՋԽԱՂԱՅՄԱՆ ՄԵՋ

Ա մ փ ո փ ու մ

Գլոբալիզացիայի և համընդհանուր ինտեգրվածության գործընթացների հետ մեկտեղ ժամանակակից աշխարհում դիտվում է տեղային ռեսուրսների

արժեքի բարձրացման միտում: Ջրոսաշրջային օբյեկտների և տարածքների նկատմամբ դիրքորոշման մեջ կարևորագույն դեր են խաղում լրատվամիջոցները (ՉԼՄ): ՉԼՄ-ները ստեղծում են ներկայացվող զբոսաշրջային ուղղության յուրահատուկ պատկեր: Այս պարագայում շատ կարևոր է հասկանալ, թե ՉԼՄ-ների հենց, որ տեսակն է բոլորից շահավետ ծառայում այդ նպատակին: ՉԼՄ-ների տարբեր ճյուղերի ընդհանուր գննությունը բերում է այն եզրակացությանը, որ ՉԼՄ-ի ոչ բոլոր ճյուղերն ունեն հավասար ազդեցություն զբոսաշրջային ապրանքի առաջխաղացման հարցում: Ջրոսաշրջային տարածքների գրագետ և բազմակողմանի ներկայացումը հնարավոր է միայն ՉԼՄ-ների բոլոր ճյուղերի մասնակցության դեպքում, զբոսաշրջային ապրանքի առաջխաղացման յուրաքանչյուր փուլում, հաշվի առնելով յուրաքանչյուրի տեսակարար կշիռը:

H. Ya. SAYADYAN, R. R. VARDANYAN, S. R. SUVARYAN

#### THE ROLE AND EVOLUTION OF THE MASS MEDIA IN PROMOTION OF TOURISM DESTINATIONS

##### Summary

Despite the process of globalization and overall integration, there is a tendency of increasing the value of local resources in the modern world. In positioning of tourist, objects media play one of the most important roles. Media create a kind of image of the positioned tourist destination. It is very important to understand which media channel serves this purpose most profitably. The review of various media channels leads to the conclusion, that not all media channels have the same impact on tourist product promotion. Competent and comprehensive positioning of tourist destinations is possible only with the participation of all media channels, considering the weight of each channel at each specific stage of tourist product promotion.