

УДК 338.483: 911.373

ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКА КАК ВИД ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ ТЕРРИТОРИЙ: АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ, ТРЕНДЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ ДЛЯ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ

Вахрушев И. Б., Морозова Е. Е.

*Таврическая академия (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского», г. Симферополь, Российская Федерация
E-mail: vakhb@inbox.ru*

В статье рассматриваются актуальные вопросы, связанные с понятием трэвел-журналистики, определены основные термины, исторические аспекты, методы и приемы, а также география распространения данного направления массмедиа в туризме. Выявлены основные особенности развития трэвел-журналистики и ее функционирование в современной индустрии туризма.

Ключевые слова: трэвел-журналистика, трэвел-журналист, сторителлинг, soft news, hard news, travel 2.0, web 2.0, инфотейнмент, трэвел-блогинг, география трэвел-журналистики, Российская Федерация, Республика Крым

ВВЕДЕНИЕ

На современном этапе развития туризма поездки не являются новым явлением, однако «бум» туристических поездок за последние десятилетия сделал понятие о путешествии значимым для современного человека, в соответствии с чем туристы начали описывать собственный опыт в разного рода публикациях, в том числе и интернет. Массовость такого явления зародило в профессиональной среде понятие «трэвел-журналистика», которое представляет собой отдельное направление в журналистике, доносящее информацию о поездках массовому потребителю [4].

На данный момент основную проблему составляет непосредственное определение термина трэвел-журналистики, поскольку данное направление может включать в себя множество подотраслей, таких как культура, история, экология, приключения и ряд других [18]. За всю историю своего развития трэвел-журналистика претерпевала ряд изменений, начиная с первых упоминаний о путешествиях античной и средневековой эпох. Со временем стили и цели написания эволюционировали, сфокусировавшись в большей степени на информации, а не на размышлениях авторов [17, 21]. В связи с этим основной целью данной статьи является анализ основных тенденций развития трэвел-журналистики как важного инструмента современного туризма

ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА

Процесс становления трэвел-журналистики, как нового поля в развитии туристской индустрии, начинается с рассмотрения и детального изучения понятия «трэвел». Данный термин нуждается в уточнении, так как он охватывает не только журналистику, но и любое литературное творчество, связанное с описанием путешествий. Наиболее остро обсуждается вопрос о смысле данного понятия в

англоязычной среде [3].

Трэвел-журналист, как медийная личность, в своей работе руководствуется определенным набором методов воздействия на аудиторию для наиболее полного восприятия информации. Одним из таких методов является «сторителлинг», представляющий собой способ воздействия на аудиторию посредством повествования историй с реальными, либо вымышленными персонажами [8]. По своей природе, трэвел-журналистика является ответвлением жанра soft news. Soft news (дословно – «мягкие новости») определяются как информация, которая связана со сферами развлечений, культурой, искусством, путешествиями и образом жизни. Soft news могут принимать форму телевизионных программ, журналов или печатных статей. В отличие от hard news (дословно – «жесткие новости»), данный тип предоставляемой информации считается менее важным, но зачастую охватывает большую аудиторию. Hard news - это новости, затрагивающие темы бизнеса, экономики, образования, политики и пр. [1, 14].

Научно-исследовательским центром Оксфордского Университета Reuters Institute for the Study of Journalism по вопросам, затрагивающим средства массовой информации во всем мире, было проведено исследование с целью выявления степени заинтересованности в различных темах soft news и hard news [12].

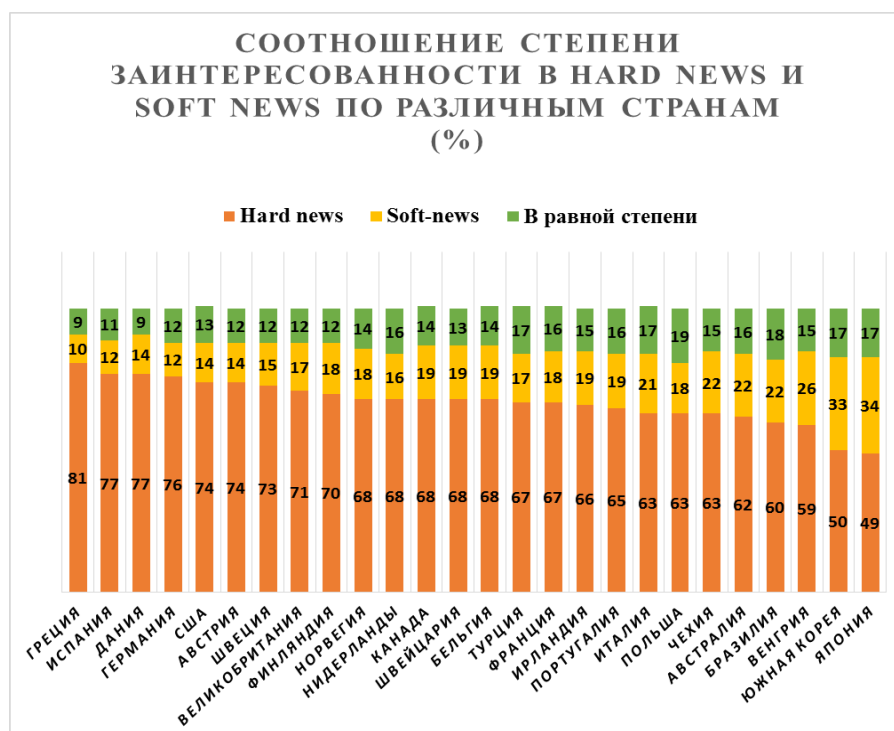


Рис. 1. Степень заинтересованности (%) в hard news и soft news по различным странам (составлено авторами по данным [12])

В среднем отмечается тенденция преобладания hard news. На индивидуальном уровне люди с высокой степенью заинтересованности в hard news также, как правило, имеют устойчивый интерес и к soft news. Примерно одна треть читателей Японии (34%) и Южной Кореи (33%) говорят, что их больше интересуют soft news. Преимущество hard news наблюдается в Греции (81%), Испании (77%), Дании (77%) и Германии (76%) (рис. 1)

Трэвел-журналистика представляет собой ответвление феномена Travel 2.0 - термина, который представляет расширение концепции Web 2.0 в форме, применимой к индустрии туризма и путешествий. Он определяет трансформацию онлайн-предложений на новый уровень, расширение прав и возможностей пользователей. Данный термин был популяризирован издателями Тимом О'Рейли и Дейлом Догерти на конференции O'Reilly Media Web 2.0 в конце 2004 года. Как и во многих других отраслях, индустрия онлайн-путешествий в настоящее время находится на переходном этапе, адаптируясь к новым технологиям и тенденциям, доступным в Интернете. В последнее десятилетие произошел рост Travel 2.0, когда передовые коммуникационные технологии стали более доступными и широко распространенными. Благодаря возможности самостоятельной публикации в Интернете многие постоянные пользователи приобрели платформу для выражения личных мнений. Исторически содержание Travel 2.0 связано с печатью, радио, телевидением и веб-журналистикой. До эпохи широкого распространения Интернета только профессионалы обучали людей по темам, связанным с путешествиями, такими как возможность путешествий в зарубежные страны, изучение различных культур, традиций, др. Эта традиционная парадигма претерпела значительные изменения, поскольку профессиональным журналистам пришлось разделить место с не-журналистами.

Интернет-индустрия путешествий подразделяется на несколько различных категорий: онлайн-турагентов, онлайн-гидов и онлайн-сервисы по планированию путешествий, а также сообщества и форумы в сети Интернет. Суммарно эти четыре группы составляют основную часть понятия Travel 2.0 [16].

Одним из широко распространенных методов повествования в области трэвел-журналистики является сторителлинг (англ. storytelling) – метод повествования и воздействия на публику путем рассказывания историй с реальными или вымышленными персонажами. Сторителлинг – это мощное коммуникационное средство, качественно новый метод воздействия на аудиторию, имеющий широкую сферу применения, которая не ограничивается лишь художественной литературой, а также сферой журналистики. Сторителлинг внес значительный вклад в развитие бизнеса, так как он используется в качестве мотивационного аспекта работы с персоналом, а также применяется в педагогике с целью улучшения восприятия общеизвестных дисциплин [6, 7].

Современным форматом подачи информации является инфотейнмент (infotainment от англ. information – информация и entertainment – развлечение) – феномен медиа-культуры, который представляет собой формат подачи информации, направленный на развлечение аудитории. Инфотейнмент имеет широкое распространение в СМИ: интернет, телевидение, радио, а также печатные издания.

Появление термина «инфотейнмент» относится к 80-м годам XX ст. и связано со снижением рейтинга информационных передач, что побудило к изменениям формата преподносимой информации. На данный момент инфотейнмент является одним из принципов формирования массовой культуры, возникновение которой коренным образом повлияло на изменение в обществе приоритетов и системы ценностей. Среди основных факторов, которые привели к возникновению инфотейнмента, следует выделить потребность в просмотре контента, моды, стремление к индивидуальности, а также возрастание роли медиа-систем в жизни общества [2, 5].

На сегодняшний день влияние трэвел-блогинга на потребление туристических услуг значительно увеличивается в связи с коренными изменениями, которые происходят в политической, экономической и социокультурной жизни современного общества. Трэвел-блогинг представляет собой новое поле трэвел-журналистики, которое активно распространяется при помощи сети Интернет и находит свое отражение в различных фото и видео публикациях в социальных сетях, а также отзывов туристов и профессионалов медиа-индустрии. Трэвел-блог – это пользовательский контент о путешествиях, состоящий из таких компонентов, как комментарии, рецензии и отзывы. Основным отличием трэвел-блогера от трэвел-журналиста является характер профессиональной деятельности. Трэвел-блогеры предоставляют персональную информацию о путешествии, излагая в публикациях личное мнение. Сферой деятельности трэвел-журналиста является широкое восприятие и охват предоставляемой потребителю информации о путешествиях, при этом его личная позиция остается нейтральной. Трэвел-журналист оперирует заголовками, качественными фото-, а также видеоматериалами, предоставляя исключительно достоверную информацию о месте путешествия. Наиболее распространенными направлениями в блогосфере являются Великобритания (20%), а также США (19%) (рис. 2).

Интернет стал больше использоваться в качестве инструмента коммуникации, чем как средство поиска информации, исключительно благодаря увеличению популярности социальных сетей и различных форм онлайн-блогов. Сетевые платформы стали ценным ресурсом для трэвел-журналистов, поскольку это позволяет создавать профили, устанавливая контакты с другими профессионалами индустрии и взаимодействовать с читателями. На сегодняшний день интернет-СМИ, доступные пользователям онлайн, играют важную роль в жизни современного человека. Нынешний технологический ландшафт демонстрирует огромные перспективы и предоставляет многочисленные возможности для путешественников.

Анализ 14 глобальных рынков, таких как Аргентина, Бразилия, Канада, Китай, Франция, Германия, Италия, Индия, Индонезия, Мексика, Малайзия, Испания, Великобритания и США, демонстрирует усредненные показатели степени заинтересованности по отдельным категориям информации, а также значительную степень неоднородности между рынками. Подобные аналитические данные позволяют выявить заинтересованность среди пользователей по тем или иным категориям контента.

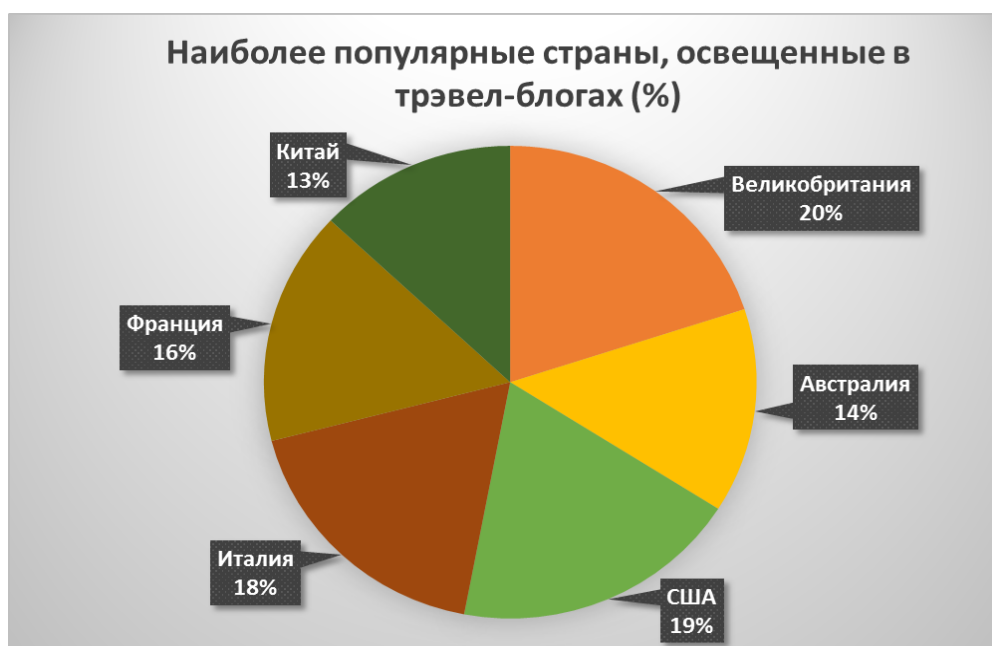


Рис. 2. Информация о странах в трэвел-блогах (составлено авторами по данным [20]).

Заметим, что тематика путешествий составляет в данной структуре только 47% (рис. 3), однако, если учесть количество туристического контента в различных социальных сетях, то, следует вывод, что данный показатель может быть несколько выше [19].

География трэвел-журналистики. Трэвел-журналистика сегодня играет важную роль в дополнительном формировании взглядов читателей на мир. На данный момент отмечается тенденция к посещению трэвел-журналистами стран, имеющих различный уровень развития. Согласно организации «Репортеры без границ» (“Reporters Without Borders”), по состоянию на 2019 год, Российская Федерация находится на 148 месте в мире по показателю индекса свободы печати (“World Press Freedom Index”) из 180 представленных стран и имеет общую сумму баллов, соответствующую 49.96, что значительно уступает таким странам, как Норвегия, Швеция, Нидерланды, Финляндия и Швейцария. Рейтинг составляется ежегодно, исходя из оценки шести критериев: плюрализм, независимость СМИ, состояние окружающей среды, самоцензура, законодательная база, достоверность, а также уровень развития инфраструктуры в стране. В соответствии с этим, страны распределяются по степени благоприятности с включением в перечень параметров безопасности, а также свободы слова. Данная информация показывает, что она может содержать элементы субъективности, в том числе и политической ангажированности.

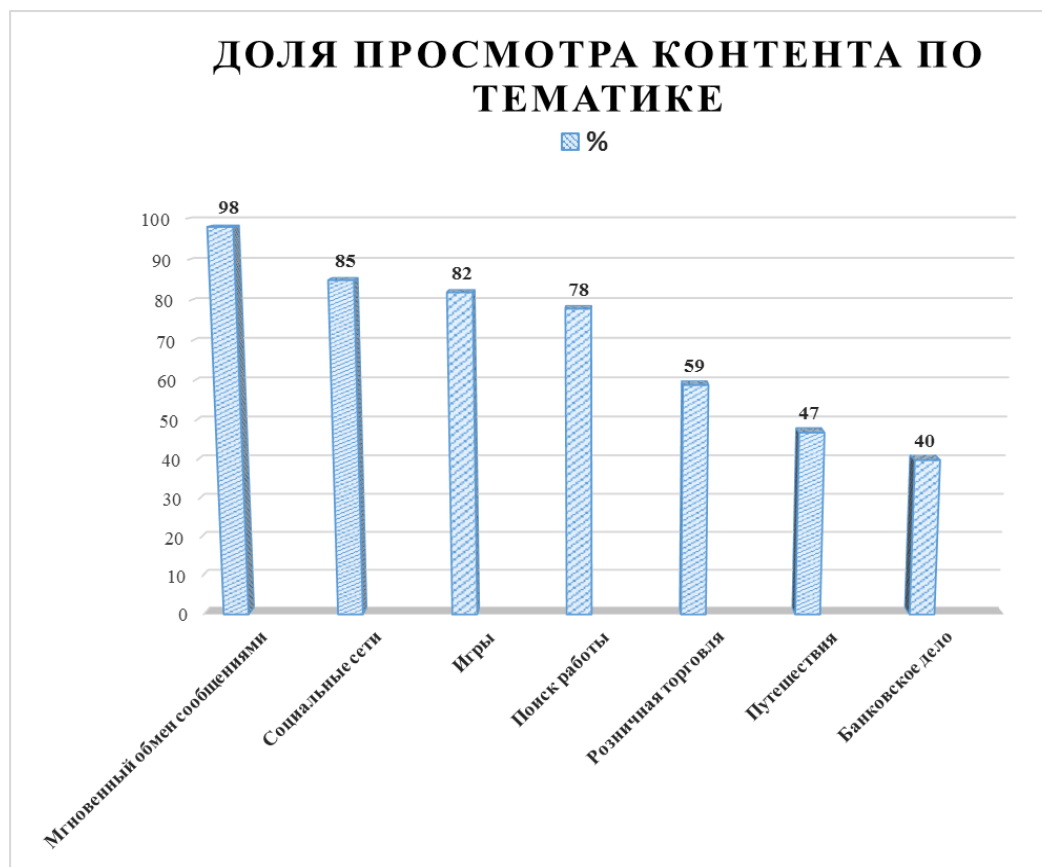


Рис. 3. Распределение просмотра контента (%) по тематике (составлено авторами по данным [19]).

Отчетливо прослеживается тенденция популярности стран среди трэвел-журналистов, которые являются лидерами по количеству международных туристических прибытий и являются наиболее привлекательными для туристов. К таким странам относятся: США, Франция, Испания, Италия, Великобритания, а также Таиланд, которые соответствуют заданным требованиям.

По степени популярности стран по числу рецензий трэвел-журналистов лидерами являются Соединенные Штаты Америки (113 рецензий, или 29 % в общей структуре). Лидирующие позиции в данном направлении также сохраняют такие страны, как Австралия (54 рецензии, или 14 % в общей структуре) и Франция (43 рецензии, или 11 % в общей структуре) (табл.1; рис.4).



Рис. 4. Количество рецензий (шт.) трэвел-журналистов по странам (составлено авторами по данным [11]).

Таблица 1.

Сравнение наиболее популярных стран для трэвел-журналистов и туристов (составлено авторами по данным [11]).

	Страны	Количество рецензий трэвел-журналистов, шт.	Страны	Международные туристические прибытия (млн.чел.)
1	США	113	Франция	82,6
2	Австралия	54	США	75,6
3	Франция	43	Испания	75,6
4	Италия	42	Китай	59,3
5	Великобритания	40	Италия	52,4
6	Индия	27	Великобритания	35,8
7	Таиланд	22	Германия	35,6
8	Испания	18	Мексика	35,0
9	Аргентина	16	Таиланд	32,6
10	Япония	16	Турция	-

Прогноз изменения показателей в индустрии туризма Российской Федерации прослеживается в изменении количества пользователей в сегменте-онлайн бронирования путешествий, который к 2022 году, как ожидается, составит 22 миллиона человек (рис. 5).

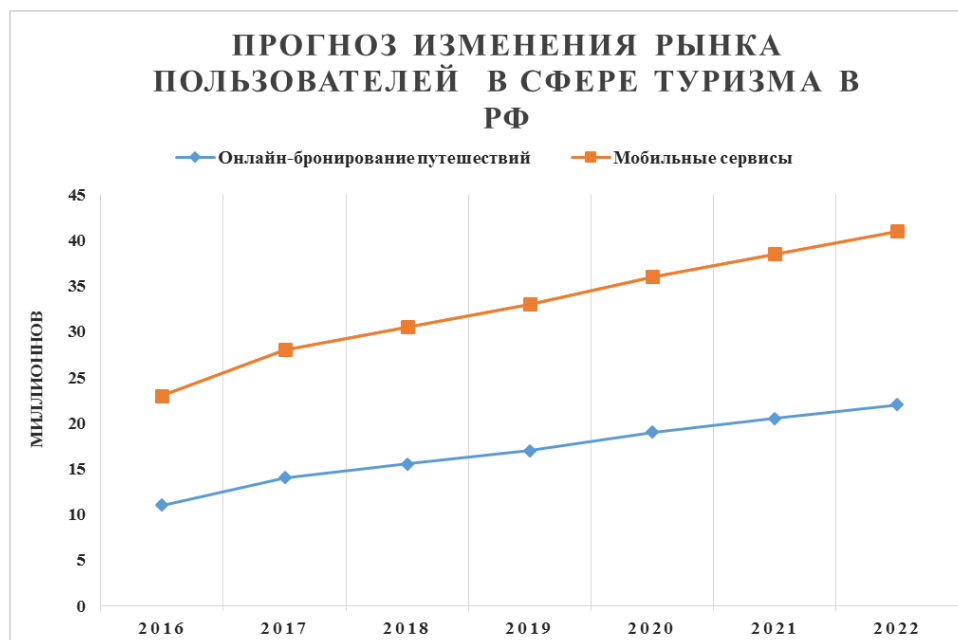


Рис.5. Возможные изменения рынка пользователей в сфере туризма в РФ (составлено авторами по данным [10]).

Продвижение туристических продуктов в онлайн-среде при помощи мобильных сервисов имеет положительную тенденцию к постоянному росту в течение последующих пяти лет.

Трэвел-журналистика в Республике Крым. Анализ динамики тематики статей в СМИ о Республике Крым показывает, что существенную долю в структуре занимают новости, касающиеся политической жизни полуострова. В основе исследования лежит временной промежуток 2013-2017 гг. Исходя из полученных данных с сайта RIA новости (Россия сегодня) - Российского агентства международной информации, одного из крупнейших информационных агентств мира, основное число статей о Крыме посвящено политике, затем следует туризм, транспорт, культура, образование, наука и религия (рис.6).

Дальнейшее исследование географии трэвел-журналистики в Республике Крым основывается на числе упоминаний в статьях таких периодических изданий как: «Discovery», «National Geographic Traveler», а также «Вокруг света».

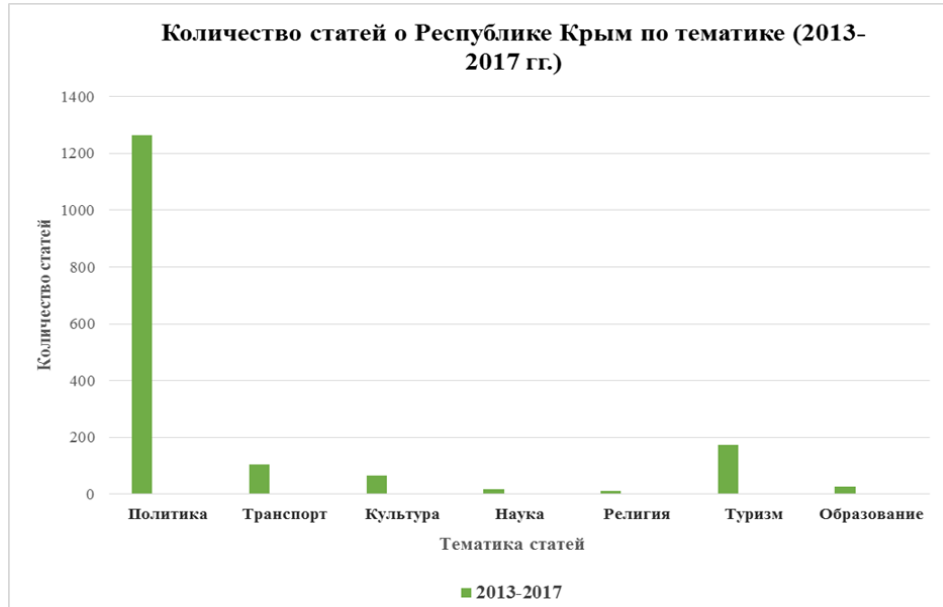


Рис. 6. Количество статей (шт.) о Республике Крым по тематике (2013-2017 гг.) (составлено авторами по данным [17]).

Из полученных результатов следует, что наибольшее количество статей опубликовано в журнале «Вокруг света»: 52% (17 статей) и «National Geographic Traveler» (42%, или 14 статей). В журнале «Discovery» представлено только 2 статьи (6% в общей структуре). В исследовании учитывался временной промежуток: 2015-2017 гг. (рис. 7).



Рис. 7. Количество статей (%) о Крыме в периодических изданиях (составлено авторами по данным [1, 9, 15]).

По результатам анализа динамики численности статей в периодических изданиях «Вокруг света», «Discovery» и «National Geographic Traveler» лидирующие позиции занимают такие города Республики Крым: Ялта (11 упоминаний в статьях трэвел-журналистов) и город федерального значения – Севастополь (5 упоминаний). В диапазоне 3-4 располагаются города: Симферополь, Судак и Феодосия. Менее 2 статей опубликовано о городах Старый Крым, Бахчисарай и Керчь (рис. 8).

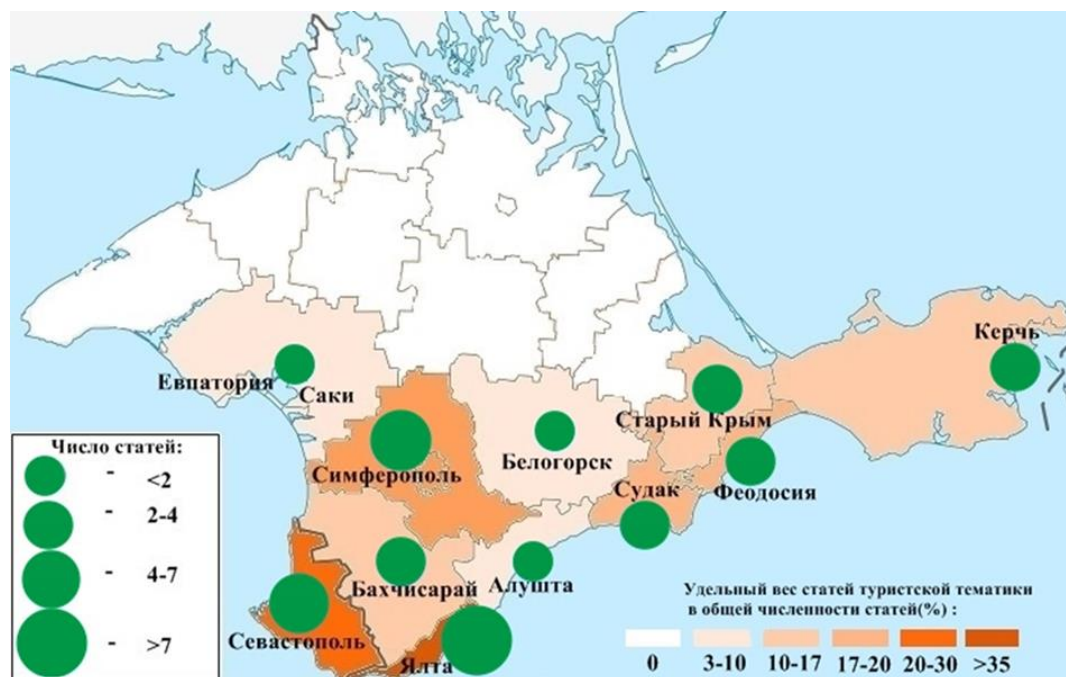


Рис.8. Количество статей (шт.) туристской тематики о Крыме (2015-2017 гг.) (составлено авторами по данным [1, 9, 15]).

Трэвел-журналистика активно развивается и является одним из наиболее перспективных направлений современного развития, базируясь на стремлении людей к общению, а также к поиску новой информации о странах и регионах мира.

Благодаря широкому освещению Республики Крым в средствах массовой информации, множество читателей активно воспринимают предоставляемую информацию о туризме и путешествиях.

Трэвел-журналистика является перспективным направлением развития для Республики Крым, благодаря наличию здесь природных и климатических ресурсов, богатейшего исторического, а также культурного наследия, которые являются основными составляющими успеха для освещения в популярных периодических изданиях: газетах, журналах и путеводителях, а также для рассмотрения региона в публикациях трэвел-журналистов и обзора информации о наиболее популярных достопримечательностях республики в трэвел-блогах.

ВЫВОДЫ

Трэвел-журналистика, являясь относительно старой формой повествования о путешествиях, уже не информирует с пунктуальной научной достоверностью читателей исключительно о новых землях, географических открытиях, культурно-этнографических характеристиках, перешедших в нее из эпохи научных экспедиций Миклухи Маклая, П.П. Семенова Тяньшанского, Н.М. Пржевальского, Левингстона Лессинга, Г.Стэнли, В.И. Вавилова и др. На сегодняшний день данное направление журналистики трансформировалось в новое, динамичное поле литературной и масмедийной деятельности, которое продолжает активно развиваться и имеет ряд характерных особенностей и множество ответвлений. Значительное разнообразие разновидностей жанров и форм трэвел-журналистики позволяет использовать современные методы передачи информации, привлекающих большую аудиторию, особенно в Интернет-пространстве.

Невзирая на тот факт, что СМИ располагают представлением о туристической информации, привлекая большое количество последователей в социальных сетях, они не являются единственными поставщиками информации, полезной для туристов. Сейчас путешественники ищут отзывы потребителей тех или иных услуг в дополнение к профессиональным рекомендациям.

В связи с возрастанием популярности информационно-коммуникационной сети «Интернет», в частности, социальных сетей, значительно укрепилась позиция путешественников, мнения которых становятся более достоверными источниками информации, чем аналогичные данные от поставщиков туристических услуг. В дальнейшем это влияет на мнение потребителей того или иного направления путешествий. Вместе с тем, непрофессионализм, некомпетентность, недостаток образования современных трэвел-блогеров, достаточно часто встречающихся в данной среде, является основным недостатком в этом популярном направлении современной журналистики.

Перспективным направлением в изучении географии распространения трэвел-журналистики как явления, может стать анализ динамики ее развития на региональном уровне, в том числе, и в Республике Крым, как территории, имеющей приоритетные позиции для развития всех видов журналистики, освещающих рекреацию и туризм.

Список литературы

1. Вокруг света - первый познавательный портал. URL: <http://www.vokrugsveta.ru/>
2. Драгун Е.М. Инфотеймент как явление современной медиакультуры. Диссертация на соискание ученой степени кандидата культурологии: 24.00.01. Москва, 2015. 175 с.
3. Кривцов Н.В. Трэвел-журналистика: Специфика направления и его проблемы // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т. 6. № 3.
4. Показаньева И.В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиaprостранства // Медиаконвергенция. 2013. №3 С.1-3.
5. Показаньева И.В. Трэвел-журналистика и феномен цифрового номадизма / И.В. Показаньева// Цифровое кочевничество как глобальный и сибирский тренд: материалы III Международной трансдисциплинарной научно-практической WEB-конференции Connect-Universum, (Томск, 24-26 мая 2016 г.). Томск: Томский государственный университет, 2016. С. 218-224.

ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКА КАК ВИД ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ ТЕРРИТОРИЙ: АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ, ТРЕНДЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ ...

6. Сторителлинг виды и секреты маркетингового приема. URL: <https://womanadvice.ru/>
7. Сторителлинг что это такое?! Как создать и написать историю правильно?! URL: <http://911-seoweb.ru>
8. Что такое сторителлинг процесс построения, примеры, советы успеха. URL: <https://infomarketing.su/>
9. Discovery. URL: <http://discovery-russia.ru/>
10. eTravel: Russia. URL: <https://www.statista.com/>
11. Hnusch F. (2013). The geography of travel journalism: Mapping the flow of travel stories about foreign countries. Retrieved March 11, 2018, from Queensland University of Technology. Web site: <https://www.qut.edu.au/>
12. Hard news and Soft news. Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/>
13. Hard News Vs. Soft News. Introduction to Journalist. URL: <https://collegejournalism.wordpress.com/>
14. Learn the Differences Between Soft and Hard News. URL: <https://www.thebalance.com/>
15. National Geographic Traveler. URL: <http://www.nat-geo.ru/>
16. Pirolli B. Travel journalism 2.0. Tourists' motivations, expectations, and practices online. Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo, 4 (2). pp. 102-115. Retrieved February 11, 2018, from University of the Arts London. Web site: <http://www.arts.ac.uk/>
17. RIA. Новости (Россия сегодня). URL: <https://ria.ru/>
18. Tiede R.M. (2016, May 2). The importance of travel journalism. Retrieved February 9, 2018, from Texas Christian University, the Department of Journalism. Web site: <http://www.tcu.edu/>
19. Travel industry: infographics. URL: <https://www.comscore.com/>
20. TRAVEL JOURNALISM И TRAVEL BLOGGING. Что такое трэвел-журналистика? [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://project138782.tilda.ws/>
21. Travel Journalism's itinerary. URL: <http://historyofjournalism.onmason.com/>
22. Travel Journalists. URL: <http://www.travel-writers-exchange.com>

TRAVEL JOURNALISM AS A TYPE OF PROMOTION OF TOURIST TERRITORIES: ANALYSIS OF TRENDS, TRENDS, PROSPECTS FOR THE REPUBLIC OF CRIMEA

Vakhrushev I. B., Morozova E. E.

*VI. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Russian Federation
E-mail: vakhb@inbox.ru*

The article deals with topical issues related to the concept of travel journalism, defines the main terms, historical aspects, methods and techniques, as well as the geography of distribution of this direction of mass media in tourism. The main features of the development of travel journalism and its functioning in the modern tourism industry are revealed.

At the present stage of tourism development, trips are not a new phenomenon, but the "boom" of tourist trips in recent decades has made the concept of travel significant for modern people, according to which tourists began to describe their own experience in various publications, including the Internet. The mass nature of this phenomenon was born in the professional environment of the concept of "travel journalism", which is a separate direction in journalism, which brings information about trips to the mass consumer.

Travel journalism, being a relatively old form of travel narrative, no longer informs readers with punctual scientific reliability exclusively about new lands, geographical

discoveries, cultural and ethnographic characteristics that passed into it from the era of scientific expeditions of Miklukhi Maklay, P. p. Semenov Tianshansky, N. M. Przhevalsky, Levingston Lessing, G. Stanley, V. I. Vavilov, etc. To date, this area of journalism has been transformed into a new, dynamic field of literary and media activities, which continues to develop actively and has a number of characteristic features and many branches. A significant variety of genres and forms of travel journalism allows us to use modern methods of transmitting information that attract a large audience, especially in the Internet space.

Despite the fact that the media have an idea of tourist information, attracting a large number of followers on social networks, they are not the only providers of information useful for tourists. Now travelers are looking for consumer reviews of certain services in addition to professional recommendations.

Due to the increasing popularity of the information and communication network "Internet", in particular, social networks, the position of travelers has significantly strengthened, whose opinions are becoming more reliable sources of information than similar data from travel service providers. In the future, this affects the opinion of consumers of a particular travel destination. At the same time, the lack of professionalism, incompetence, and lack of education of modern travel bloggers, which are quite common in this environment, is the main drawback in this popular direction of modern journalism.

A promising direction in studying the geographical distribution of travel journalism as a phenomenon can be the analysis of its development dynamics at the regional level, including in the Republic of Crimea, as a territory that has priority positions for the development of all types of journalism covering recreation and tourism.

Keywords: travel journalism, travel journalist, storytelling, soft news, hard news, travel 2.0, web 2.0, infotainment, travel blogging, geography of travel journalism, Russian Federation, Republic of Crimea.

Referenses

1. Vokrug sveta - pervyy poznavatel'nyy portal (Around the world - the first cognitive portal). URL: <http://www.vokrugsveta.ru/> (in Russian).
2. Dragun Ye.M. Infoteynment kak yavleniye sovremennoy mediakul'tury. (Infotainment as a phenomenon of modern media culture) Dissertatsiya na soiskaniye uchenoy stepeni kandidata kul'turologii: 24.00.01. Moskva, 2015. 175 p. (in Russian).
3. Krivtsov N.V. Trevel-zhurnalistika: Spetsifika napravleniya i yego problem (Travel journalism: The specifics of the direction and its problems). *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, 2017, V. 6, no 3. (in Russian).
4. Pokazan'yeva I.V. Problemnoye pole trevel-zhurnalistiki kak yavleniya sovremennoy mediaprostranstva. (The problem field of travel journalism as a phenomenon of modern media space). *Mediakonvergentsiya*, 2013, no 3, pp.1-3. (in Russian).
5. Pokazan'yeva I.V. Trevel-zhurnalistika i fenomen tsifrovogo nomadizma (ravel journalism and the phenomenon of digital nomadism). *Tsifrovoye kochevnichestvo kak global'nyy i sibirskiy trend: materialy III Mezhdunarodnoy transdistsiplinarnoy nauchno-prakticheskoy WEB-konferentsii Connect-Universum*, (Tomsk, 24-26 maya 2016 g.). Tomsk: Tomskiy gosudarstvennyy universitet, 2016, pp. 218-224. (in Russian).
6. Storitelling - vidy i sekrety marketingovogo priyema (Storytelling - types and secrets of marketing admission). URL: <https://womanadvice.ru/> (in Russian).

ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКА КАК ВИД ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ
ТЕРРИТОРИЙ: АНАЛИЗ ТЕНДЕНЦИЙ, ТРЕНДЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ ...

7. Storitelling chto eto takoye?! Kak sozdat' i napisat' istoriyu pravil'no?! (Storytelling what is it ?! How to create and write a story correctly ?!). URL: <http://911-seoweb.ru> (in Russian).
8. Chto takoye storitelling protsess postroyeniya, primery, sovetu uspekha (What is storytelling - the building process, examples, success tips). URL: <https://infomarketing.su/> (in Russian).
9. Discovery. URL: <http://discovery-russia.ru/> (in Russian).
10. eTravel: Russia. URL: <https://www.statista.com/> (in Russian).
11. Hnusch F. (2013). The geography of travel journalism: Mapping the flow of travel stories about foreign countries. Retrieved March 11, 2018, from Queensland University of Technology. Web site: <https://www.qut.edu.au/>
12. Hard news and Soft news. Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/>
13. Hard News Vs. Soft News. Introduction to Journalist. URL: <https://collegejournalism.wordpress.com/>
14. Learn the Differences Between Soft and Hard News. URL: <https://www.thebalance.com/>
15. National Geographic Traveler. URL dostupa: <http://www.nat-geo.ru/>
16. Pirolli B. Travel journalism 2.0. Tourists' motivations, expectations, and practices online. Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo, 4 (2). pp. 102-115. Retrieved February 11, 2018, from University of the Arts London. Web site: <http://www.arts.ac.uk/>
17. RIA. URL: <https://ria.ru/> (in Russian).
18. Tiede R.M. (2016, May 2). The importance of travel journalism. Retrieved February 9, 2018, from Texas Christian University, the Department of Journalism. Web site: <http://www.tcu.edu/>
19. Travl industry: infographics. URL: <https://www.comscore.com/>
20. TRAVEL JOURNALISM I TRAVEL BLOGGING. Chto takoye trevel-zhurnalistika? [Elektronnyy resurs] Rezhim dostupa: <http://project138782.tilda.ws/> (in Russian).
21. Travel Journalism's itinerary. URL: <http://historyofjournalism.onmason.com/>
22. Travel Journalists. URL: <http://www.travel-writers-exchange.com>

Поступила в редакцию 08.06.2020 г.