

ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛИ ЯК ПЛАТФОРМА ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ СУЧАСНОГО РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Ангеліна Ключка,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,

Тернопільський національний педагогічний університету
імені Володимира Гнатюка

Науковий керівник –

заступник керівника Наукової академії україністики,
зарубіжної філології та соціальних комунікацій,
кандидат наук із соціальних комунікацій,

доцент кафедри журналістики

Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка

Оксана Кушнір

У сучасному світі тревел-журнали виконують важливу роль у формуванні та популяризації глобального і національного туризму. Вони є не лише джерелом інформації про туристичні маршрути та атракції, але й відображають глибинні історичні, культурні та географічні особливості регіонів. Із журнальних текстів, фото- й відеоматеріалів читачі дізнаються про унікальність та привабливість кожного конкретного місця [1].

Перш за все, тревел-журнали створюють образи різних країн та міст, які надихають туристів на подорожі, демонструючи красу, історію та культурний доробок туристичних локацій. Так, за допомогою яскравих фотографій та живописних описів, вони можуть привернути увагу до забутого міста з багатою архітектурою або до природного заповідника з унікальною флорою та фауною.

Також тревел-журнали слугують платформою для популяризації культурних та географічних особливостей регіонів. У межах однієї публікації видання може показати туристам не лише найкращі ресторани та готелі, але й познайомити з місцевими традиціями, фольклором та ремеслами. Вони стають вікном у світ місцевої культури, дозволяючи туристам глибше зрозуміти й оцінити кожну відвідану локацію.

Важливим функціональним вектором тревел-журналістики, зокрема журналів, є популяризація маловідомих, але не менш цікавих місць в різних регіонах, що має значний вплив на туристичну індустрію [2]. Це допомагає розширити базу для подорожей та урізноманітнити їхні маршрути. По-перше, тревел-журнали виконують функцію дослідників, відкриваючи нові перлини туристичного світу. Різноматні подорожні матеріали відкривають для туристів раніше не відомі місця, які мають шанс стати справжніми скарбами регіону. Це може бути невідомий пляж, таємничий водоспад, аутентичне село або маловідомий музей, які викличуть зацікавлення туристів. По-друге, публікації у тревел журналах сприятимуть розвитку туристичної інфраструктури в менш популярних локаціях. Збільшення інтересу до цих регіонів актуалізує активність місцевої влади, підприємців та інвесторів щодо розвитку готельної справи, ресторанів, транспортних мереж та інших сервісів для туристів. Це, у свою чергу, сприятиме збільшенню доходів та підвищенню рівня життя місцевих мешканців.

Вплив візуального контенту у тревел-журналах на туристичну активність надзвичайно ефективний. Фотографії та відеоматеріали, представлені в онлайн-виданнях, не лише залучають увагу читачів, але й стимулюють їх відвідувати нові місця, про які вони досі могли навіть не знати [3]. Передусім візуально подана інформація є потужним інструментом для створення емоційного зв'язку з аудиторією. Через яскраві та привабливі фотографії читачі можуть відчувати атмосферу тої чи іншої локації, побачити її привабливість, навіть збагнути унікальність, що надихає їх на подорожі. Візуальний контент також відтворює недосяжність і розкіш певного місця. Наприклад, фотографії розкішних готелів, чистих пляжів або вражаючих гірських краєвидів можуть спонукати туристів планувати та реалізовувати там свій відпочинок. Крім того, візуальний контент у тревел-журналах є ефективним засобом просування та реклами місцевих туристичних бізнесів. Якщо фотографії та відеоматеріали вдало підкреслюють переваги конкретного місця або послуг, це може значно збільшити потік відвідувачів та зумовить зростання прибутку місцевих підприємств.

Публікації у відомих тревел-журналах сприяють створенню позитивного іміджу регіону [4], а відповідно, і збільшення чисельності туристів та зростання активності інвесторів. По-перше, видання виступають ефективним інструментом для просування та маркетингу туристичних потенціалів регіону. Публікації у тревел-журналах намагаються позитивно представити унікальні атрибути краю, його культурні та природні пам'ятки, історичні об'єкти, а також туристичні послуги та розваги. Це створює імідж привабливого та цікавого місця для відвідування. По-друге, позитивний імідж, створений публікаціями у тревел-журналах, сприяє зростанню кількості туристів. Підвищений інтерес до регіону призводить до збільшення туристичного потоку, що, в свою чергу, сприяє розвитку туристичної інфраструктури та підвищенню доходів місцевих підприємств і жителів регіону. По-третє, позитивний імідж регіону привертає увагу інвесторів, зацікавлених у розвитку нових туристичних об'єктів, готелів, ресторанів та інфраструктури.

Тревел-журнали заповнюють важливу нішу у процесі культурного обміну, адже дають можливість читачам пізнати культурні особливості і традиції різних регіонів, більше того, сприяють взаєморозумінню між людьми з різних країн [5]. Подорожні видання медіатизують унікальне мистецтво, літературу, музику, танці, архітектуру та релігійні обряди. Це допомагає розширити світогляд, збагатити досвід аудиторії, глибше збагнути різноманітність життя окремих людей, етнічних груп, народів. Водночас відтворені подорожі підкреслюють можливості взаємодії туристів з місцевими жителями та активну участь у їхньому культурному житті, зокрема, у традиційних святах, культурних заходах, майстер-класах та інших формах активностей. І що надважливо – культурний обмін у форматі тревел-видань сприяє розвитку толерантності, взаємоповаги та взаєморозуміння між різними культурами. Він допомагає перетворити стереотипи та упередження у реальні знання та розуміння, що сприяє побудові мирного та гармонійного світу.

Тревел-журнали в сучасному світі відіграють надзвичайно важливу роль у популяризації туризму та сприяють розвитку подорожей локальними маршрутами. Їхня здатність відображати не

лише туристичну логістику та атракції, але й культурні, історичні та географічні особливості регіонів робить їх важливим інструментом у формуванні уявлень про різноманітність світу та слугує культурному обміну між людьми з різних країн.

Популяризація маловідомих місць допомагає розширити туристичну базу та урізноманітнити маршрути подорожей, а взаємодія з місцевими спільнотами забезпечує доступ до унікальної інформації та стимулює розвиток регіонального туризму. Створення подорожніми виданнями позитивного іміджу конкретного краю сприяє збільшенню кількості туристів та інвесторів, що, у свою чергу, стимулює економічний та культурний розвиток регіонів.

Таким чином, тревел-журнали виступають не лише джерелом інформації для мандрівників, але й потужним інструментом для сприяння культурному розмаїттю, взаєморозумінню та економічному зростанню локальних регіонів у всьому світі.

Список використаної літератури:

1. Вайшенберг З., Кляйнштойбер Г., Пьорксен Б. Журналістика та медіа : довідник / 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. Биркович В. І. Розвиток туристичної галузі в регіоні. *Університетські наукові записки*. 2006. № 2 (18). С. 335–341.
3. Безотосна Ю. Інформаційно-зображальна система сервісних медіа в контексті семіотики. *Критерії діагностики та методики розрахунку впливу медіа : Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції* [наук. ред. В. Різун; упоряд. Т. Скотникова]. К. : Інститут журналістики, 2014. С. 100–102.
4. Поліщук В. Л. Формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації. *Вісник Університету банківської справи Національного банку України*. 2013. № 1 (16). С. 39–46.
5. Манакін В. Мова і міжкультурна комунікація: навчальний посібник. Київ: ВЦ «Академія», 2012. 288 с.