

УДК 316.774(051)

Сахарчук Елена Сергеевна

доктор педагогических наук, заведующая
кафедрой туризма Московского
государственного института культуры

Писаревская Наталья Сергеевна

кандидат филологических наук, доцент
кафедры рекламы и человеческих ресурсов
Московского университета им. С.Ю. Витте

ВНУТРЕННИЙ РОССИЙСКИЙ ТУРИЗМ В ФОКУСЕ АВТОРИТЕТНЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Аннотация:

Статья посвящена результатам исследования публикационной активности по тематике туризма 20 наиболее цитируемых в России печатных СМИ. Актуальность работы обусловлена необходимостью получения достоверных данных о том, насколько оптимально используется потенциал авторитетных изданий в целях продвижения туристских возможностей России. Исходное предположение о том, что самые цитируемые СМИ являются в глазах читателей наиболее достоверными источниками информации, легло в основу построения гипотезы об обусловленности активизации интереса российских туристов к посещению российских туристских центров соответствующей информационной политикой печатных СМИ, вызывающих их доверие. С целью получения достоверных данных о характерной на актуальный период времени ситуации была разработана оригинальная методика контент-анализа, примененная на материалах печатных текстов различных жанров, опубликованных за один календарный год. Результаты исследования позволили сделать вывод, что ресурс влияния российских печатных СМИ (с общим охватом целевой аудитории более 17 млн чел.) на читательскую аудиторию в контексте продвижения туристских возможностей России используется не полностью (только 40 % проанализированных СМИ регулярно обращается к референтной тематике). Практическое использование полученных результатов по каждому из проанализированных СМИ и общих выводов по активным/неактивным изданиям и влиянию СМИ на определенные возрастные и социальные группы читателей возможно в контексте реализации программ продвижения российского внутреннего туризма, осуществляемых на федеральном, региональном и местном уровнях уполномоченными проектными коллективами.

Ключевые слова:

СМИ, внутренний российский туризм, продвижение российских дестинаций, контент-анализ, публикации о туризме, потенциал влияния СМИ, социально-демографические группы населения.

Sakharchuk Elena Sergeevna

D.Phil. in Education Science,
Head of the Department of Tourism,
Moscow State Institute of Culture

Pisarevskaya Natalya Sergeevna

PhD in Philological Sciences, Associate Professor,
Department of Advertising and Human Resources,
Moscow Witte University

DOMESTIC RUSSIAN TOURISM IN THE FOCUS OF CREDIBLE PRINT MEDIA

Summary:

The paper reviews the results of a study of the publishing activity of 20 most-cited print media in Russia on the subject of tourism. The relevance of the study lies in the necessity of obtaining reliable data on how the potential of credible media is used to promote the tourism opportunities of Russia. The initial idea that the most-cited media are the most reliable sources of information as most readers believe, has formed the basis for constructing a hypothesis about the activation of Russian tourists' interest in visiting Russian tourist centers with the relevant information policy of print media that inspires their trust. In order to obtain reliable data on the situation typical for the current period of time, an original content analysis technique was developed and applied on the printed texts of various genres, published in one calendar year. The results of the study led to the conclusion that the resource of influence of the Russian print media (with a total coverage of the target audience of more than 17 million people) on the readership in the context of promoting Russia's tourism opportunities is not fully used (only 40% of the analyzed media regularly refers to the subject). Practical use of the results for each of the analyzed media and general conclusions on active/ inactive publications and the influence of the media on certain age and social groups of readers are possible in the context of implementing programs to promote Russian domestic tourism, carried out at the state, regional and local levels by authorized project teams.

Keywords:

mass media, domestic Russian tourism, promotion of Russian destinations, content analysis, publications about tourism, potential of media influence, socio-demographic groups of population.

В последнее десятилетие российские средства массовой информации уделяют все больше внимания туризму как динамично развивающейся сфере деятельности, охватывающей социально-культурные, экономические и политические аспекты жизни общества.

Внутренний российский туризм, как показывают последние статистические данные, является лидирующим видом туризма в России. Исполнительный директор Ассоциации туроператоров России Майя Ломидзе, комментируя результаты 2019 туристического года, сообщила, что «вопреки устойчивому медиамифу, внутри России совершается за год более 50 млн туристических поездок» [1]. Это в 7 раз больше, чем количество выездных международных поездок (около 7 млн в год).

Положительная динамика развития рынка российского внутреннего туризма внушает оптимизм. Вместе с тем, как отмечают эксперты, потенциальные возможности российского туризма далеко не исчерпаны. Для сравнения, гражданами Германии (численность населения которой почти вдвое меньше численности российского населения) ежегодно осуществляется около 300 млн поездок по своей стране [2].

Недавно принятая стратегия развития внутреннего и въездного туризма в РФ на период до 2035 г. [3] ориентирована на существенный рост туристских потоков, развитие туристской инфраструктуры, формирование широкой линейки импортозамещающих туристских продуктов и услуг. Согласно стратегическим планам, Россия должна попасть в топ-10 стран – лидеров международного туризма, в связи с чем большое внимание будет уделено продвижению российского туризма и формированию позитивного имиджа российской туристской отрасли как в России, так и за рубежом.

В аналитических исследованиях последнего времени обращается внимание на изменение роли российских СМИ в формировании общественного мнения. А.В. Попов, в частности, отмечает растущий прагматизм во взаимодействии ключевых акторов СМИ с государством, постоянное повышение качества информации и социальной ответственности редакций и владельцев изданий. Как заключает исследователь, «на смену оголтелому и неконтролируемому воздействию СМИ на общественное мнение приходит планомерное, в рамках правового поля, управление общественным мнением, реализуемое через его идентификацию и умеренно-агрессивное конструирование» [4, с. 67].

Наблюдаемые изменения в СМИ, как представляется, должны привести к росту доверия читателей к информации, размещаемой на их страницах. В связи с этим велика вероятность позитивного воздействия публикаций в авторитетных СМИ в том числе и на формирование устойчивого интереса «потенциальных» путешественников к посещению российских туристских дестинаций, к увеличению спроса на российский турпродукт, особенно если принимать в расчет возможный охват читательской аудитории. Так, например, попавшие в фокус исследования 20 наиболее авторитетных (цитируемых) СМИ (10 журналов и 10 газет, результаты анализа которых приведены ниже), имеют по данным на конец ноября 2019 г. общую читательскую аудиторию численностью более 17 млн чел.

В контексте обозначенной проблематики авторы статьи задались целью исследовать публикационную активность в сфере туризма наиболее цитируемых (по версии аналитического агентства «Медиадиагностика» [5]) в России СМИ, чтобы понять, насколько она коррелирует с задачами продвижения российского турпродукта и каковы возможные направления ее оптимизации в контексте формирования положительного имиджа принимающих российских дестинаций.

Как показал анализ, двумя основными направлениями научных исследований в области публикационной активности СМИ в туризме являются: 1) продвижение в СМИ отдельных туристских регионов; 2) исследование контента отдельных туристских СМИ. Отметим некоторые из наиболее интересных публикаций последнего времени. В.В. Смеюха провела контент-анализ публикаций о туризме в газете «Гудок» и выявила их особенности [6]. Ряд исследователей посвятили свои труды региональным аспектам деятельности СМИ в области туризма: З.А. Данилова исследовала активность СМИ Байкальского региона о туризме [7]; В.Н. Ильин охарактеризовал опыт формирования положительного образа Алтайского края в СМИ [8]; А.А. Безрукова рассмотрела роль СМИ в развитии туризма в Пензенской области [9]; Д.А. Чулов отразил в публикации значение взаимоотношения туроператоров регионов России со СМИ при продвижении услуг туризма [10]. Ряд ученых определили значение СМИ для развития отдельных видов туризма. Например, И.А. Антонова раскрыла особенности работы со СМИ при организации событийного туризма [11], а А.А. Шевченко изучил специфику работы СМИ при развитии различных форм этнического туризма [12]. Отметим серию исследований китайского ученого Кунь Линя о публикациях китайских СМИ в области туризма [13].

Упомянутые публикации представляют значимые научные достижения и в целом охватывают различные аспекты деятельности СМИ в продвижении туристских дестинаций. Однако следует отметить, что в российских научных изданиях практически отсутствуют результаты сравнительных исследований в области публикационной активности СМИ в сфере туризма, в то время как сравнительно-сопоставительный метод представляется наиболее релевантным для выявления полноты картины актуальных тенденций и проблем, особенно когда на повестке дня стоят амбициозные планы по существенному росту продаж в российском внутреннем туризме.

В ходе исследования был проведен контент-анализ совокупности текстов различных жанров (заметок, отчетов, интервью, репортажей, статей и др.), появившихся в течение одного календарного года (октябрь 2018 г. – октябрь 2019 г.) в российских СМИ. Критерием отбора публикуемых СМИ был их ранг в рейтинге наиболее цитируемых изданий, опубликованном аналитическим агентством «МедиаЛогия». Исследованы публикации в 10 газетах («Известия», «Коммерсантъ», «Российская газета», «Ведомости», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Новая газета», «Парламентская газета», «Аргументы и факты», «Независимая газета») и 10 журналах (Forbes, StarHit, «Профиль», Cosmopolitan, Vogue, «Сноб», Hello, Playboy, «7 дней», Esquire). СМИ были систематизированы по параметрам:

- 1) периодичность выхода;
- 2) количество читателей, тыс. чел.;
- 3) возрастная целевая аудитория;
- 4) основная тематика;
- 5) соотношение выпусков, содержащих публикации о туризме, и общего количества выпусков, %;
- 6) основная тематика публикаций о туризме.

Ранжирование изданий по параметрам 5 и 6 позволило выявить наиболее активные СМИ в области продвижения российских туристских дестинаций, а также определить корреляции относительной публикационной активности СМИ в интересующей предметной области с размером охватываемой читательской аудитории и ее социально-демографическими характеристиками.

Далее приведены результаты контент-анализа наиболее цитируемых в России в 2019 г. СМИ: журналов (таблица 1) и газет (таблица 2). Комментарии к полученным данным расположены под таблицами.

Таблица 1 – Сводные данные по публикационной активности в сфере туризма наиболее цитируемых российских журналов

№ п/п	Журнал	Параметр *					
		1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Forbes	ежемесячно	1 305,9	25–55	Новости, бизнес, финансы, миллиардеры, общество	50	Бизнес, аналитика инвестиций, ведение бизнеса в туризме
2	StarHit	еженедельно	528,7	19–35	Истории из жизни, звезды шоу-бизнеса, стиль, советы для женщин	70	Описание курортов и их преимуществ, отдых звезд шоу-бизнеса
3	«Профиль»	еженедельно	65,0	25–54	Политика, общество, экономика, бизнес, финансы	≥90	Внутренний, международный туризм, виды туризма, описание городов, куда лучше поехать; влияние событий туристской сферы на экономику
4	Cosmopolitan	ежемесячно	2 810,4	16–45	Мода, красота, знаменитости, карьера, самосовершенствование, взаимоотношения и секс, здоровье	≥90	Внутренний, международный туризм, виды туризма, отели
5	Vogue	ежемесячно	861,1	16–44	Новости моды и красоты	55	Международный элитный отдых, отели
6	«Сноб»	6 раз в год	50,0	25–55	Наука, литература, фотоистории	30	Внутренний, выездной туризм, описание городов, отелей
7	Hello	ежемесячно	329,9	25–40	Жизнь знаменитостей, мода, красота	≥90	Внутренний, выездной туризм, рассказы звезд о путешествиях, материалы о странах и направлениях, travel-новости

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4	5	6	7	8
8	Playboy	ежемесячно	938,0	25–40	Женщины, мода, спорт, автомобили, медийные личности, фото	60	Выездной туризм, описание стран, активный отдых
9	«7 дней»	еженедельно	2 272,3	16–65	Новости, мода, звезды, здоровье, красота	15	Описание российских курортов
10	Esquire	ежемесячно	335,9	25–55	Мода, стиль, бизнес, политика, культура, искусство, технологии, автомобили, здоровье	≥90	Описание городов, внутренний и внешний туризм, рекомендации путешественникам

* 1. Периодичность выхода. 2. Количество читателей, тыс. чел. 3. Возрастная целевая аудитория. 4. Основная тематика. 5. Соотношение выпусков, содержащих публикации о туризме, и общего количества выпусков, %. 6. Основная тематика публикаций о туризме.

Журнал Forbes публикует материалы по туризму только в половине своих выпусков. В соответствии с бизнес-тематикой издания материалы СМИ основном касаются крупных действующих игроков на рынке туризма, глобальной/региональной проблематики туризма.

Журнал StarHit имеет существенную читательскую аудиторию активно путешествующего возраста, не нацелен на развитие бизнеса, публикует материалы в сфере отдыха и развлечений. Около 70 % номеров содержат материалы о туристских дестинациях, при этом российские дестинации не являются центром внимания журнала (менее 15 % публикаций).

Журнал «Профиль» активно публикует материалы, связанные с туризмом. В журнале освещаются различные технологии и дестинации туризма. Много материалов посвящено российским дестинациям, однако у журнала сравнительно небольшая аудитория читателей.

Существенным агентом влияния внутреннего туризма в России за счет большой читательской аудитории и существенного объема публикаций, посвященных туризму, в том числе внутреннему, является журнал Cosmopolitan: фактически в каждом номере журнала дается экспертная оценка одной из туристских дестинаций.

Журнал Vogue, в отличие от Cosmopolitan, также обладая существенной читательской аудиторией, публикует материалы о туризме только в каждом втором номере, публикации не связаны с российскими дестинациями, большая их часть посвящена международным элитным курортам.

Публикации о туризме не являются «сильной стороной» журнала «Сноб»: подобные публикации появляются крайне редко, к тому же журнал имеет относительно небольшую читательскую аудиторию.

Очень активен в публикациях о туризме журнал Hello, который существенную часть публикаций посвящает продвижению российских туристских дестинаций.

Несмотря на значительную читательскую аудиторию и относительно высокую публикационную активность в сфере туризма, журнал Playboy не относится к агентам влияния внутреннего российского туризма, поскольку практически все публикации издания относятся к сфере выездного туризма.

Чрезвычайно большую читательскую аудиторию имеет журнал «7 дней», однако публикации о туризме в нем очень редки. Поэтому, несмотря на то что практически все публикации журнала – о российском туризме, фактически агентом влияния российского туризма он не является.

Последний в рейтинге топ-10 авторитетных журналов – Esquire – публикует материалы о туризме в каждом номере, все материалы носят экспертный характер, часть публикаций посвящена внутреннему туризму.

Таблица 2 – Сводные данные по публикационной активности в сфере туризма наиболее цитируемых российских газет

№ п/п	Газета	Параметр *					
		1	2	3	4	5	6
1	2	3	4	5	6	7	8
1	«Известия»	ежедневно	543,6	25–65	Новости, события в России и за рубежом, обзоры, аналитика	30	Новости, актуальные события, различные виды внутреннего и выездного туризма, в контексте событий в сфере политики

Продолжение таблицы 2

1	2	3	4	5	6	7	8
2	«Коммерсантъ»	ежедневно	301,5	25–54	Новости, политика, экономика, финансы, культура, спорт, авто	40	Актуальные события, происходящие в отрасли, внутренний и международный туризм в контексте событий политической и экономической сферы
3	«Российская газета»	ежедневно	846,6	21–55	Новости, политика, экономика, общество, законодательные акты и комментарии к ним	≥90	Новости, актуальные события в сфере туризма, аналитические материалы о внутреннем и международном туризме
4	«Ведомости»	ежедневно	207,8	25–44	Новости, экономика, политика, бизнес	30	Вопросы туризма рассматриваются в контексте событий политической и экономической сферы
5	«Комсомольская правда»	ежедневно	112,5	16–65	Новости, политика, общество, экономика, здоровье, спорт	90	Внутренний, выездной, въездной туризм, рекомендации путешественникам, освещение различных видов туризма
6	«Московский комсомолец»	ежедневно	646,4	35–65	Политика, общество, экономика, здоровье, происшествия, спорт	80	Внутренний, выездной, въездной туризм, рекомендации путешественникам, освещение различных видов туризма
7	«Новая газета»	3 раза в неделю	115,9	35–65	Политика, экономика	19	Вопросы туризма освещаются в контексте аналитики политики, экономики
8	«Парламентская газета»	еженедельно	54,1	35–65	Политика, экономика, публикуются законодательные акты	≥90	Вопросы туризма освещаются в контексте законов и законопроектов, экономических вопросов; развитие внутреннего туризма, работа туроператоров, выездной туризм, аналитика актуальных событий
9	«Аргументы и факты»	еженедельно	4 687,6	25–45	Новости, общество, деньги, культура, спорт	≥90	Внутренний, выездной, въездной туризм, стоимость отдыха, рекомендации путешественникам, виды туризма
10	«Независимая газета»	ежедневно	48,2	45–54	Актуальные вопросы политики, экономики, культуры, здоровья, образования	10	Вопросы туризма рассматриваются в контексте актуальных вопросов экономики и политики

1. Периодичность выхода. 2. Количество читателей, тыс. чел. 3. Возрастная целевая аудитория. 4. Основная тематика. 5. Соотношение выпусков, содержащих публикации о туризме, и общего количества выпусков, %. 6. Основная тематика публикаций о туризме.

Наиболее авторитетной газетой, издаваемой в России, по данным аналитического портала «Медиалогия», является газета «Известия». Примерно раз в три дня газета публикует материалы о туризме. Часть из них касается событий в российском туризме. Учитывая существенный охват читателей, можно предположить, что газета оказывает значительное влияние на выбор россиянами дестинации внутреннего туризма.

По сравнению с газетой «Известия» газета «Коммерсантъ» публикует меньше материалов по туризму, читательская аудитория газеты также сравнительно невелика, материалы по туризму носят в основном экономический характер и меньше направлены на продвижение российских туристских дестинаций.

Одним из лидеров среди российских авторитетных СМИ по соотношению «читательская аудитория – количество публикаций о российском туризме» является «Российская газета».

Газета «Ведомости» в основном публикует экономическую и политическую аналитику в сфере туризма и лишь в небольшой степени направлена на продвижение российских дестинаций.

Обладает очень большой читательской аудиторией и прочно занимает одно из ведущих мест среди газет – лидеров по публикациям в сфере российского туризма газета «Комсомольская правда». Активно продвигает дестинации внутреннего российского туризма также газета «Московский комсомолец».

«Новая газета» практически не ориентирована на раскрытие проблематики туризма и продвижение российских туристских дестинаций.

«Парламентская газета» преимущественно публикует материалы, освещающие правовую информацию в области туризма. Газета лишь в небольшой степени может рассматриваться как агент влияния российского внутреннего туризма, так как имеет небольшую читательскую аудиторию и имеет узкую правовую направленность.

Самую большую читательскую аудиторию и самый высокий уровень активности в публикациях по туризму (в расчете количества публикаций по туризму на одно издание газеты) имеет газета «Аргументы и факты».

«Независимая газета» не проявляет активности в публикациях о российском внутреннем туризме, однако, по сравнению с другими авторитетными газетами, имеет достаточно ограниченную читательскую аудиторию и узкую возрастную целевую группу.

Полученные данные позволяют сделать общий вывод о том, что ресурс влияния авторитетных печатных СМИ на популяризацию возможностей российского внутреннего туризма используется не полностью. Тематика туризма активно отражается только в 55 % наиболее цитируемых СМИ (11 СМИ из 20, соотношение выпусков, содержащих публикации о туризме, и общего количества выпусков в которых равно или больше 60 %), и только 2/3 этих СМИ (8 из 11 или менее 40 % всех исследованных журналов и газет) достаточно предметно отражают информацию о возможностях внутреннего российского туризма. Подсчеты показали, что читательская аудитория этих изданий составляет примерно 60 % читательской аудитории проанализированных СМИ.

Наиболее активные издания с наибольшими читательскими аудиториями – это газеты «Аргументы и факты» и «Российская газета». Эти издания обращены к читателям разных возрастов и социальных групп.

Вместе с тем обращает на себя внимание незначительное влияние печатных СМИ в контексте продвижения российского туризма на определенные социально-демографические группы, например на молодых читателей (до 19 лет) и читателей старшего поколения (старше 55 лет). Недоиспользуется потенциал гляцевых журналов с большими читательскими аудиториями.

Имеются основания полагать, что полученные результаты по каждому из проанализированных СМИ и общие выводы могут быть полезны в контексте реализации программ продвижения российского внутреннего туризма, осуществляемых на федеральном, региональном и местном уровнях уполномоченными проектными коллективами.

Ссылки:

1. В АТОР озвучили предварительные итоги туристического 2019 года [Электронный ресурс] // Ассоциация туроператоров. 2019. 12 дек. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/49694.html> (дата обращения: 19.01.2019).
2. Tourismus – Monatsergebnisse [Электронный ресурс] // Statistisches Bundesamt (Destatis). URL: https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Gastgewerbe-Tourismus/Publikationen/_publikationen-innen-tourismus-monat.html?nn=206104 (дата обращения: 19.01.2019).
3. О Стратегии развития туризма в РФ на период до 2035 г. [Электронный ресурс] : распоряжение Правительства РФ от 20 сент. 2019 г. № 2129-р // Правительство России. URL: <http://static.government.ru/media/files/FjJ74rY-OaVA4yzPAshEulYxmWSpB4lrM.pdf/> (дата обращения: 16.10.2019).
4. Попов А.В. Механизмы и инструменты влияния средств массовой информации на формирование общественного мнения в России и в мире // Этносоциум и межнациональная культура. 2018. № 9 (123). С. 62–69.
5. Топ-10 СМИ [Электронный ресурс] // Медиалогия. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/> (дата обращения: 16.10.2019).
6. Смеюха В.В. Тема туризма в специальных СМИ (на примере газеты «Гудок») // Труды Ростовского государственного университета путей сообщения. 2013. № 3. С. 106–112.
7. Данилова З.А. Контент-анализ СМИ о развитии туризма в Байкальском регионе // Устойчивое развитие туризма: стратегические инициативы и партнерство : материалы III Международной научно-практической конференции. Улан-Удэ, 2009. С. 163–168.
8. Ильин В.Н. Взаимодействие управления Алтайского края по печати и информации с федеральными СМИ на примере государственной программы «Развитие туризма в Алтайском крае» на 2015–2020 гг. [Электронный ресурс] // Novainfo.Ru. 2016. № 56, т. 4. С. 286–293. URL: <https://novainfo.ru/article/9487> (дата обращения: 19.01.2019).
9. Безрукова А.А. Роль СМИ в развитии внутреннего туризма (на примере медиапроектов Пензенской области) // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы : материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции / под ред. В.В. Барабаша. М., 2017. С. 34–37.
10. Чулов Д.А. Брендинг и территориальное развитие в туризме: взаимодействие со СМИ и потребителем // Сервис в России и за рубежом. 2015. Т. 9, № 5 (61). С. 140–157. <https://doi.org/10.12737/17471>.
11. Антонова И.А. Особенности работы СМИ в рамках развития событийного туризма // XXXI Международные Плехановские чтения : материалы чтений : в 3 т. Т. 1 / ред. В.Г. Минашкин [и др.]. М., 2018. С. 28–32.

12. Шевченко А.А. Этнический туризм в Республике Хакасия: специфика освещения в печатных СМИ // Приоритеты масс-медиа и ценности профессии журналиста : материалы студенческих научных чтений / ред. Б.Н. Лозовский [и др.]. Екатеринбург, 2018. С. 99–101.
13. Кун Линь: 1) Китайские СМИ о туризме // Научное мнение. 2015. № 4-1. С. 49–54 ; 2) Оптимальное сочетание туризма и СМИ // Там же. 2014. № 11-1. С. 101–105.

References:

- Antonova, IA 2018, 'Features of Media Work in the Development of Event Tourism', XXXI International Plekhanov Readings, in V.G. Minashkin (ed.), Moscow, pp. 28-32, (in Russian).
- Bezrukova, AA 2017, 'The Role of the Media in the Development of Domestic Tourism (on the Example of Media Projects in the Penza Region)', Mass Media in a Multipolar World: Problems and Prospects: Proceedings of the VIII All-Russian Scientific and Practical Conference, in V.V. Barabash (ed.), Moscow, pp. 34-37, (in Russian).
- Chulov, DA 2015, 'Branding and Territorial Development in Tourism: Interaction with the Media and Consumers', *Servis v Rossii i za rubezhom*, vol. 9, no. 5 (61), pp. 140-157, <https://doi.org/10.12737/17471>, (in Russian).
- Danilova, ZA 2009, 'Media Content Analysis of Tourism Development in the Baikal Region', Sustainable Tourism: Strategic Initiatives and Partnership: Proceedings of the III International Scientific and Practical Conference, Ulan-Ude, pp. 163-168, (in Russian).
- Ilyin, VN 2016, 'The Interaction of the Altai Territory Press and Information Department with the Federal Media as an Example of the State Program 'Tourism Development in Altai Territory' for 2015–2020', *Novainfo.Ru*, vol. 4, no. 56, pp. 286-293, viewed 19 January 2019, < <https://novainfo.ru/article/9487>>, (in Russian).
- Kun Lin 2015, 'Chinese Media about Tourism', *Nauchnoye mneniye*, no. 4-1, pp. 49-54, (in Russian).
- Kun Lin 2014, 'The Optimal Combination of Tourism and Media', *Nauchnoye mneniye*, no 11-1, pp. 101-105, (in Russian).
- Popov, AV 2018, 'Mechanisms and Tools of the Influence of the Media on the Formation of Public Opinion in Russia and in the World', *Etnosotsium i mezhnatsional'naya kultura*, no. 9 (123), pp. 62-69, (in Russian).
- Shevchenko, AA 2018, 'Ethnic Tourism in the Republic of Khakassia: Specifics of Coverage in Print Media', Priorities of Mass Media and the Values of Professions Magazines: Proceedings of Students' *Scientific Readings*, in B.N. Lozovsky (ed.), Yekaterinburg, pp. 99-101, (in Russian).
- Smeyukha, VV 2013, 'The Theme of Tourism in Special Media (for Example, the Newspaper 'Gudok')', *Trudy Rostovskogo gosudarstvennogo universiteta putey soobshcheniya*, no. 3, pp. 106-112, (in Russian).

Редактор: Тальчук Калерия Сергеевна
Переводчик: Кочетова Дарья Андреевна