



ЖУРНАЛИСТИКА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

УДК 304(045)

ОРГАНИЗАЦИЯ ПЕРСПЕКТИВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ ТУРИЗМА В РОССИИ С УЧАСТИЕМ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Э. А. М. Абдель Вахед

*Казанский
научно-исследовательский
технологический
университет*

*e-mail:
karnake2005@yahoo.com*

Современный туризм становится значимым сектором экономического развития любой страны. Оптимизировать потребность в изучении и развитии сферы туризма основывается на понимании важной роли культурно-познавательной деятельности, в необходимости создания условий для реализации культурных потребностей человека в познании истории, религии, традиций, особенностей образа и стиля жизни, в целом - культуры других народов. В этом большую роль сыграет привлечение широких слоев населения к сотрудничеству с другими культурными сообществами.

Использование телевизионного вещания для развития туристской отрасли подтвердила, что такая информация была бы востребована как зрителями, так и теми, кто занят в «рекреационном» бизнесе. В статье рассмотрены эффективные методы организации въездного туризма на территории Российской Федерации. В статье также доказано важное значение участия спутникового телевидения, в частности выделения специализированного спутникового телеканала на английском языке для продвижения имиджа России в страны дальнего зарубежья.

Ключевые слова: туризм, Россия, спутниковое ТВ, туристические СМИ.

В современном мире туризм является значимым сектором экономического развития любой страны. В этой связи необходимо оптимизировать привлечение широких слоев населения к сотрудничеству с другими культурными сообществами. Потребность в изучении и развитии сферы туризма основывается на понимании важной роли культурно-познавательной деятельности, в необходимости создания условий для реализации культурных потребностей человека в познании истории, религии, традиций, особенностей образа и стиля жизни, в целом - культуры других народов.

Практика использования телевизионного вещания для развития туристской отрасли подтвердила, что такая информация была бы востребована как зрителями, так и теми, кто занят в «рекреационном» бизнесе. Несомненно, существует потребность в отдельных телепередачах о туризме. Несмотря на то, что на сегодняшний день насчитывается более двух десятков специализированных журналов сферы туризма и гостеприимства, популярность печатных изданий с каждым годом падает, уступая место электронным изданиям, спутниковым телеканалам.

Важной и весьма перспективной целью спутникового ТВ является не только продвижение потребительских товаров на зарубежные рынки, но и содействие повышению имиджа страны, туристского национального продукта на мировом рынке. Действуя в этом направлении, спутниковый канал развивает связи как со службами маркетинга коммерческих фирм, обеспечивает рекламу отечественных товаров



за пределами страны, так и с органами государственной власти. Способствует этому и заключение договоров между службой космического телевидения и международными рекламными компаниями. Такого рода деятельность способствует не только развитию национального экспорта, но и решению финансовых проблем поддержания и развития самого спутникового вещания.

Развитие спутникового телевидения в современном мире наглядно выявило возрастание глобальности коммуникационных процессов, расширение состава и увеличения количества субъектов международной информационной деятельности в конце XX – начале XXI вв. [3, с. 405].

Россия на современном этапе становится все более привлекательной страной для развития туризма. Именно на территории Российской Федерации запланировано проведение крупномасштабных спортивных событий мирового уровня. Однако Россия может быть интересна туристам не только в плане событийного туризма, в регионах можно развивать различные виды туризма как приключенческого, так и экологического, круизного и др. Основная проблема того, что Россия никак не может увеличить количество турпотоков, состоит в том, то ей до сих пор не удается разрекламировать свой бренд на международной арене. Целью работы является показать возможности популяризации въездного туризма на территории Российской Федерации посредством открытия государственной туристической фирмы-оператора для организации въездного туризма, и создания специализированного спутникового телеканала с его возможностью трансграничного охвата аудитории.

В стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 года, принятой Федеральным агентством по туризму, констатируется, что успехи многих стран в развитии туризма связаны с проведением крупных международных событийных мероприятий, поэтому стратегической задачей в сфере туризма является их проведение в России. Особое значение имеют Зимние Олимпийские игры в Сочи в 2014 году, чемпионат мира по футболу в 2018 году. Подготовка к этим мероприятиям постоянно и детально освещается в СМИ. Эти масштабные события не могут не иметь колоссальных последствий, в том числе для развития туристической инфраструктуры. Современный туризм сопряжен с «символикой побед». Выбор места олимпиады мобилизует граждан. Столь значимое событие как олимпийские игры является стержневым в строительстве национальной и культурной идентичности. Стремления российского политического руководства по-новому позиционировать страну в системе международных отношений выдвигают на первый план задачи формирования положительного имиджа России в мировом сообществе. Российские и иностранные туристы являются важным политическим ресурсом в качестве провайдера информации и установления доверительных межличностных коммуникаций.

Внутренний туризм для любой страны играет важную роль. Когда местное население знакомится с развитием туристической индустрии в своей стране поближе, это может способствовать воспитанию духа любви к Родине, а также участию местного населения в продвижении национального туристического продукта. Участие местного населения в развитии туристической индустрии своего региона, несомненно, помогает государству.

Так, например, в рамках программы «Универсиада-2013» правительство Российской Федерации и Республики Татарстан совместно с федеральными и региональными СМИ разработали совместные PR-мероприятия и рекламные акции. На телеканалах, на радио была обеспечена организация розыгрыша призов от Министерства молодежи, спорта и туризму Российской Федерации или Республики Татарстан, Комитета по туризму администрации г. Казани. Повара самых популярных ресторанов города Казани знакомили телезрителей с рецептами фирменных блюд. Полезно это в первую очередь для того, чтобы гости и жители города увидели, на что способны повара местных ресторанов и могли решить для себя, где они хотят поужинать и что хотят попробовать. Велась активная работа с телерадиокомпанией ТНВ, имеющей спутниковую трансляцию сюжетов на тему «Республика Татарстан», «Казань-спортивный



город». В утренних программах государственных, региональных и спутниковых частных телекомпаний транслировались видеоролики и видеосюжеты о программах и предложениях туристических фирм и предприятий для организованного отдыха на территории Республики Татарстан.

Функционирование внутреннего рынка туризма помогает сохранить в стране экономическую стабильность во время слабого притока иностранных туристов. При освещении событий для местного населения туристические медиа должны подготовить существенные, обстоятельные материалы с тем, чтобы привлечь местное население отдохнуть на территории своей страны и посетить культурные и исторические достопримечательности. Параллельно внутренний туризм познакомил бы местное население, особенно подрастающее поколение, с историей родной страны, ее культурой. Во времена экономического кризиса внутренний туризм помогает продвижению международного туризма, поскольку начинает активизироваться пропаганда туристических услуг.

«Спутниковое вещание является одной из многочисленных областей спутниковой технологии, которая интересует нас в связи с непосредственным (прямым) телевизионным вещанием. Именно оно позволило говорить о вступлении человечества в «век глобального телевидения», «телевидения без границ» [4. с. 111].

Для активного развития туризма в России правительство совместно с Федеральным агентством по туризму Министерства культуры Российской Федерации должны создать условия, состоящей из нескольких этапов:

- 1) разработать многоступенчатую школу подготовки и переподготовки гидов и сопровождающих туристических групп на базе высших учебных заведений;
- 2) сформировать государственную туристическую фирму-оператора, занимающуюся организацией въездного туризма на территорию России и обладающей всеми средствами для осуществления любых видов туристических программ;
- 3) создать специализированный спутниковый туристический телеканал на английском языке.

Что касается первого этапа, мы должны признать, то в настоящее время на базе многих вузов функционируют факультеты туризма и гостиничного бизнеса и желающих обучаться в них абитуриентов достаточно. Однако уровень подготовки преподавателей низкий, в особенности в части, касающейся практических занятий.

Формирование активной позиции информационной элиты в отношении к туристическому направлению на телеэкране, посредством объединения и сотрудничества представителей определенных политических, экономических, социальных структур и крупных бизнес-корпораций. Сплотившись с целью развития интереса аудитории к туризму, социально ответственные группы информационной элиты способны воздействовать на систему ценностных ориентаций в современном потребительском обществе, формируя в сознании аудитории положительный образ туризма, распространяя мысль о важности получения новых знаний из различных источников, среди которых, прежде всего, туристические телепроекты. Активная позиция информационной элиты в отношении развития туризма в стране, во-первых, может быть выражена в ходе участия ее представителей в конференциях и семинарах, посвященных туристической журналистике. Во-вторых, она может проявляться в готовности апеллировать в ходе публичных выступлений или посредством открытых обращений в СМИ к представителям власти, способным внести положительные изменения в государственную политику в этой области; в-третьих, она может стать основой открытости к разностороннему сотрудничеству при создании медиапроектов туристической тематики.

Россия уже имела опыт государственного контроля за развитием туризма посредством создания трех туристских организаций (ВАО «Интурист», БММТ «Спутник» и ЦСТЭ ВЦСПС). Сегодня необходимо усилить организацию въездного туризма, создание привлекательных турпрограмм для множества природных объектов, которыми богата Россия. Государственный тур-оператор должен работать именно в этом



направлении, а не только осуществлять контроль за процессом развития выездного туризма.

В России в течение последних лет государством также предпринимается ряд действий, направленных на поддержку туристических телевизионных проектов, однако этих мер оказывается недостаточно для привлечения иностранных туристов. Вследствие этого от представителей государственной власти сегодня ожидается разработка комплексной программы оптимизации системы популяризации туризма, формирование рабочих групп для ее эффективного практического воплощения. Данная программа должна предусматривать реализацию конкретных мер, направленных на запуск и поддержку российского общедоступного туристического канала, выделение частоты для его вещания, либо включение его в пакет доступных массовому зрителю бесплатных цифровых каналов, отобранных в рамках реализации правительственной программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации (2007–2015 годы)».

В-третьих, в России уже существует специализированный спутниковый туристический канал «Сарафан-ТВ».

«Сарафан-ТВ» - один из первых **международных туристических интерактивных познавательно-развлекательных телеканалов для русскоязычных туристов**. Своё вещание он начал в сентябре 2007 года. По замыслу создателей, его зрителями должны были стать, прежде всего, туристы-россияне и другие русскоговорящие отдыхающие в странах с развитым международным выездным туризмом: Турция, Марокко, Египет, Болгария, Хорватия, Черногория, Греция, Кипр, Тунис, ОАЭ и др. В целом же **«Сарафан-ТВ» осуществляет спутниковые передачи на Россию и 70 стран Европы, Северной Африки, Ближнего Востока и СНГ**. Сигнал телеканала поступает к зрителям-владельцам приемных устройств спутникового ТВ в режиме свободного доступа либо через кабельные сети. Телеканал ретранслируют кабельные операторы по всей России. Таким образом, очевидна нацеленность канала также на информационно-рекламное обслуживание российской аудитории потенциальных потребителей услуг международного туризма.

Идея основания канала была порождена, прежде всего, потребностью в совершенствовании обслуживания растущего притока туристов, говорящих на русском языке: **русскоязычных телеканалов за рубежом, даже в высококлассных отелях, было явно недостаточно, а телеканала, приспособленного под ритм жизни отдыхающего россиянина, до открытия «Сарафана» не существовало вообще**. Русскоязычное телевидение если и было доступно отдыхающим, то сводилось к одному-двум телеканалам с минимальным количеством развлекательных программ. Опросы же, проведенные среди туристов из России и СНГ, показали, что наибольший интерес вызывают именно развлекательные передачи и фильмы на родном языке.

Первоначальное вещание «Сарафан-ТВ» осуществлялось через один спутник «Hot Bird-6» в режиме открытого доступа. В планах развития этого спутникового телеканала предусмотрено постоянное расширение территориальной зоны охвата вещанием. **Пути географического развития телеканала связаны со странами, специализирующимися на пляжном, горнолыжном, экскурсионном туризме**. С весны 2008 года сигнал «Сарафан-ТВ» стал транслироваться со второго спутника (Intelsat 12), попав в пакет каналов компании «Russian TV Times» (RTVT), у которой примерно 100 тыс. абонентов.

Пример «Сарафан-ТВ» нужно использовать и создать новый специализированный спутниковый телеканал на английском языке. Необходимо отметить, что богатые потенциальные возможности российского англоязычного спутникового телеканала «Russia Today» пока еще недостаточно активно используются для стимулирования интереса зарубежной аудитории к совершению туристических поездок в Россию.

Подобный канал должен отличаться особыми конкурентными преимуществами – ими могут стать получение эксклюзивных прав доступа к проводимым россий-



ским исследованиям, приглашение в качестве экспертов видных деятелей науки, культуры разных стран, преобладание в сетке вещания современных проектов отечественного производства, а также активная поддержка со стороны российской общественности и государственной власти. Безусловно, к факторам успеха подобного проекта следует добавить умелое использование опыта сильных зарубежных и российских игроков рынка туристической телепродукции, создание программного наполнения, предназначенного для просмотра разной по интересам аудитории, реализацию кампаний по продвижению проектов канала, рассчитанных на различные целевые группы. Именно соблюдение совокупности вышеуказанных факторов позволит телеканалу, популяризирующему туризм, рассчитывать на привлечение и удержание современной требовательной зрительской аудитории и успешно развиваться.

Популяризация туризма посредством новых экранных возможностей

Успешной реализации телепроектов о туризме будет способствовать использование усовершенствованных изобразительно-выразительных средств, внедрение новых форматов передач, расширение способов охвата потенциальной аудитории и вовлечения ее в интерактивное взаимодействие с целью активизации зрительского интереса. Совершенствование и распространение компьютерных телекоммуникационных технологий позволит предложить традиционно пассивному телезрителю принципиально иную роль активного участника процесса подготовки телевизионного проекта, обеспечивая эффективные коммуникации между производителем проекта и зрителем на всевозможных площадках Интернета и, более того, предоставляя аудитории возможность создавать и распространять собственные видеоматериалы о туризме и путешествиях. В перспективе пассивное наблюдение зрителя за транслируемыми на телеэкране путешествиями сменится его активной вовлеченностью в процесс туристического путешествия, стремлением осуществлять самостоятельные путешествия после просмотра мотивирующих к изучению окружающего мира видеоматериалов, полученных по запросу и просматриваемых на экране персонального компьютера.

Важным результатом реализации этого проекта станет формирование государственной туристической фирмы-оператора, в обязанности которого на первоначальном этапе входит организация въездного туризма, обеспечивающего отдых туристов из регионов России, ближнего и дальнего зарубежья. Турфирма должна быть поддержана на государственном уровне и обладать широкими возможностями для приема туристов и организации туристических программ на должном уровне.

Для эффективной работы турфирмы необходимо разрекламировать туристические ресурсы Российской Федерации. В этом активную роль может сыграть создание специализированного спутникового телеканала именно на английском языке. Английский является сегодня распространенным языком в мире. Главная цель туристических средств массовой информации, направленных на привлечение иностранных туристов (въездной туризм), состоит в увеличении количества потенциальных туристов через освещение и рекламу туристических мест и достопримечательностей. В этом случае для туристических СМИ важно создать максимально полную и занимательную информацию, которая должна передаваться через разные средства массовой информации - газеты, радио, телевидение, Интернет. Они призваны рассказывать не только о туруслугах, но также оповещать о культурных мероприятиях (выставках, конкурсах, конференциях) и спортивных программах (матчах, соревнованиях, чемпионатах). Туристические медиа, направленные на привлечение иностранных туристов, должны выполнять следующие функции:

- 1) создавать положительный имидж страны;
- 2) предоставлять объективную информацию о событиях, которые могут повлиять на посещаемость туристами исторических и культурных достопримечательностей страны;



3) знакомить с выгодными условиями и интересными предложениями предоставления туристических услуг;

4) заинтересовать крупных инвесторов в предоставлении программ и проектов развития туристической индустрии на рассмотрение местным властям. Все программы и проекты должны быть объективны и согласованы с местными властями;

5) заблокировать антирекламу и антипропаганду, направленную против страны, занимающейся въездным туризмом;

6) организовать мощную медийную программу, периодически транслирующуюся в СМИ с целью своевременно информировать потенциальных туристов о развитии индустрии туризма, и тех, кто регулярно посещает страну, а также создавать новые туристские объекты для иностранных туристов.

Для подкрепления разрекламированного бренда Российской Федерации необходимо создание квалифицированных кадров. Такой опыт Россия имеет. Так, за период с 1956-го по 1990 г. в Советском Союзе была создана многоступенчатая школа подготовки гидов-переводчиков, которые очень быстро стали одними из лучших в мире. В основу системы подготовки и переподготовки кадров для туризма были положены принципы непрерывности обучения и постоянного углубления и обновления знаний, навыков и умения вести информационно-экскурсионную работу с иностранными туристами». Также нужно обратить особое внимание на страны с развитой туристической индустрией, не только на их уровень организации, но и на ее структуру. В этом плане можно предложить рассмотреть политику государства Египта в развитии туристической индустрии своей страны в 70-80-е гг. XX в. При поддержке государства была создана компания «Маср ас-сияха» («Туристический Египет»), которая обладала своим транспортным парком, гостиницами и др.

Государство должно активно участвовать в продвижении своего национального туристического продукта, поскольку впечатления от туристической поездки остаются в памяти каждого туриста, и по возвращении на Родину впечатления передаются родственникам, знакомым. Тем более, что о самых приятных воспоминаниях рассказывать хочется более подробно и интересно. Это является мощной пропагандой для страны, которую они посетили.

Государство, средства массовой информации, работники туристической индустрии играют разные, но взаимозависимые роли в повышении индивидуальной и социальной ценности туризма.

Для того, чтобы средства массовой информации и информационные центры начинали играть активную роль в маркетинге международного туризма, необходимо:

1. создать поэтапный программный проект (запланированный на конкретный период); план должен быть многоступенчатый (3-летний или 5-летний план);

2. открыть информационные центры, ценность которых заключается в том, что они могут показать постоянный результат;

3. обеспечить активное информационное поле между руководителем проектов и информационными центрами;

4. наладить активное использование возможностей спутниковых каналов и Интернет, при помощи которых информация очень быстро распространяется по всем странам мира (включая спутниковые каналы по туризму и новостные спутниковые телеканалы – такие, как Russia Today, BBC, EuroNews, Al-Jazeera, Nile TV и др.

5. для развития новых туристических проектов нужно обращаться к международным туристским организациям, которые содействуют развитию туризма, такие как (организация IUOTO (The International Union for official tourism (с 1925 г.), а также организация WTO (World Tourism Organization) и АИТ (Люксембург, с 1898 г.) которая объединяет 135 стран.

В России спутниковое телевидение - развивающаяся отрасль. Что касается развития спутникового телевидения по отношению к сферам туристической деятельности, идет поиск новых форм работы, расширение сферы предложения и углубление его специализации. Информационные материалы о туризме призваны осуществлять,



прежде всего, культурно-просветительскую миссию: учить местное население искусству общения с туристами, расширять представления людей о быте, культуре и истории других народов мира. Все это может положительно отразиться как на развитии рынка местного народного промысла, так и на улучшении инфраструктуры городов – туристических центров.

Список литературы

1. Экономика и организация туризма: международный туризм / Под ред. И.А. Рябовой.- М.: КНОРУС, 2007. – С. 210.
2. Абдель Вахед Э. А. М. Роль телевизионных спутниковых каналов в формировании культуры туризма: Дис. к.ф.н. – Казань, 2011. – С. 118-119.
3. Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П., Лучинский Ю.В., Станько А.И. История мировой журналистики. Москва: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2003. 432 с.
4. Телевизионная журналистика. М.: Изд-во Моск. Ун-та: Наука, 2005. 368 с

ORGANIZING THE PROMISING DIRECTIONS OF TOURISM IN RUSSIA WITH MASS MEDIA

E. A. M. Abdel Vahed

Kazan State Research Technological University

*e-mail:
karnake2005@yahoo.com*

Modern tourism is a significant sector of economic development of any country. The author claims the need to study and development of tourism based on understanding the importance of cultural and cognitive activity, the need to create conditions for the implementation of the cultural needs of the person in the knowledge of history, religion, traditions and characteristics of their way and style of life, in general - other cultures. In this aspect there is a challenge to attract the general public to cooperate with other cultural communities.

Using television broadcast for the development of tourism industry confirmed that such information would be in demand as the audience, and those who engaged in "recreational" business. The article discusses effective methods of organization of inbound tourism in the territory of the Russian Federation.

Keywords: tourism, Russia, the media, TV, satellite channel.