

УДК 32.019.51
DOI 10.58649/1694-9099-2025-4-496-500

ХАЛИЛОВ А.Д., ОРУНБЕКОВ Д.Т.
Жусуп Баласагын атындагы КУУ
ХАЛИЛОВ А.Д., ОРУНБЕКОВ Д.Т.
КНУ имени Жусупа Баласагына
KHALILOV A.D., ORUNBEKOV D.T.
KNU Jusup Balasagyn

ORCID: 0009-0002-8019-1611

КЫРГЫЗСТАНДА ТУРИЗМДИ ӨНҮКТҮРҮҮ ЖАНА АЛДЫГА ЖЫЛДЫРУУ КУРАЛЫ КАТАРЫ
МААЛЫМАТ КАРАЖАТТАРЫН КОЛДОНУУ

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕДИА В КАЧЕСТВЕ ИНСТРУМЕНТА ДЛЯ РАЗВИТИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИЗМА В КЫРГЫЗСТАНЕ

USING MEDIA AS A TOOL FOR THE DEVELOPMENT AND PROMOTION OF TOURISM IN
KYRGYZSTAN

Кыскача мүнөздөмө: Бул макалада Кыргыз Республикасынын туристтик потенциалын өнүктүрүүдө жана илгерилетүүдө эффективдүү инструмент катары ЖМКнын ролу каралат. Санариптик трансформация шартында медиа коммуникациялар туристтерди тартуу, улуттук туристтик бреннди калыптандыруу жана өлкөнүн эл аралык таанылышын жогорулатуу боюнча стратегиялардын ажырагыс бөлүгүнө айланууда. Документте ийгиликтүү тажрыйбалардын мисалдары талданып, социалдык медианын, видеоконтенттин жана блогосферанын маанилүүлүгү баса белгиленип, Кыргызстандын туризм индустриясында медианы андан ары колдонуунун негизги көйгөйлөрү жана перспективалары аныкталган.

Аннотация: Настоящая статья рассматривает роль медиа как эффективный инструмент в развитии и продвижении туристического потенциала Кыргызской Республики. В условиях цифровой трансформации медиа-коммуникации становятся неотъемлемой частью стратегий по привлечению туристов, формированию национального туристического бренда и повышению международной узнаваемости страны. В работе анализируются примеры успешных практик, подчеркивается значение социальных медиа, видеоконтента и блогосферы, а также обозначаются основные вызовы и перспективы дальнейшего использования медиа в туристической отрасли Кыргызстана.

Abstract: This article examines the role of media as an effective tool in the development and promotion of the tourism potential of the Kyrgyz Republic. In the context of digital transformation, media communications are becoming an integral part of strategies to attract tourists, form a national tourism brand and increase the country's international recognition. The paper analyzes examples of successful practices, emphasizes the importance of social media, video content and the blogosphere, and identifies the main challenges and prospects for further use of media in the tourism industry of Kyrgyzstan.

Негизги сөздөр: туризм; Кыргызстан; медиа; санариптик маркетинг; социалдык тармактар; промоушн.

Ключевые слова: туризм; Кыргызстан; медиа; цифровой маркетинг; социальные сети; продвижение.

Keywords: tourism; Kyrgyzstan; media; digital marketing; social networks; promotion.

В условиях глобализации туризм стал одной из наиболее динамично развивающихся отраслей экономики. Кыргызстан, обладающий значительным туристическим потенциалом благодаря своим природным и культурным ресурсам, сталкивается с необходимостью эффективного позиционирования на международной арене. В

данной связи медиа-коммуникации становятся ключевым элементом стратегии продвижения туристического продукта.

Медиа выполняют информационную, маркетинговую, имиджевую и коммуникативную функции. Согласно современным исследованиям в области маркетинга, цифровые каналы коммуникации

(социальные сети, видеоплатформы, веб-сайты) являются наиболее эффективными средствами воздействия на целевую аудиторию в сфере туризма. [1; 2]

Проанализируем использование медиа в качестве инструмента для развития и продвижения туризма в Кыргызстане, влияние различных медиаканалов, таких как традиционные СМИ, социальные сети, блоги, интернет-ресурсы и другие, на привлечение внутренних и иностранных туристов, а также на имидж туристических направлений. В результате мы узнаём, насколько эффективен медиаконтент, распространяемый на медиаплощадках, в продвижении Кыргызстана в качестве туристического маршрута. [16]

К основным методам исследования можно отнести контент-анализ медиаматериалов разного формата, сводку и группировку материалов статистического наблюдения, интервьюирование, а также синтез полученных данных. Исследование направлено на изучение таких разновидностей медиа, как СМИ, социальные сети, сайт с интерактивным изображением. Проанализируем материалы и выявим, насколько они влияют на развитие туризма в Кыргызстане.

Рассмотрим средства массовой информации в качестве создателей фундаментального медиаконтента.

В пример можно привести телепрограмму “Пять причин поехать в ...” на телеканале “Мир”, который характеризует свою программу следующим образом: “Пять причин поехать в...” – программа, которая познакомит с уникальной природой, достопримечательностями, культурой и традициями народов стран СНГ и мира. Путешествовать с нами всегда интересно, ведь у нас всегда для этого есть “пять причин”. [3]

Данная телепередача рассказывает о разных интересных местах стран СНГ. Ведущие обозначают пять причин посетить ту или иную местность и дают о ней подробную информацию. Разным областям и городам Кыргызстана был посвящён ряд выпусков. Например, “Погрузиться в мир нетронутой природы: пять причин побывать на озере Сары-Челек” [4], “Увидеть искусство древнего человека и сразиться за тушу козла: пять причин поехать в Чолпон-Ату” [5], “Сердце Кыргызстана: пять причин поехать в Таласскую область” [6] и др.

По концепции программы главные причины посетить тот или иной регион страны

связываются со временем года, предстоящими праздниками и т.д. Ведущие стараются продемонстрировать то, что может заинтересовать иностранных туристов. Подобные телепрограммы канала “Мир” имеют преимущество в том, что телеканал транслируется по всем странам СНГ, таким образом, шанс привлечения туристов повышается.

О том, что программа “Пять причин.” работает в данном случае как инструмент привлечения туристов, ясно из интервью главного редактора Национального филиала МТРК “Мир” в Кыргызской Республике Майи Смаховой: “При создании каждого эпизода мы выбираем какую-то одну локацию – город, район или область и рассказываем о пяти причинах посетить эту местность. Это не только исторические места, музеи или курорты. Это может быть какой-то определённый вид досуга, характерный или популярный в выбранной локации. Например, говоря о пяти причинах посетить Каракол, мы рассказали о горнолыжной базе, зимней прогулке на теплоходе по Иссык-Кулю, про поход в горы на снегоступах, про ужин в дунганской семье и купание в горячих источниках. При создании программы мы стараемся найти в каждой локации что-то уникальное и обратить на это внимание зрителя. Например, горнолыжные курорты есть во многих странах, но не везде трассы пролегают сквозь еловые заросли. Формат программы подразумевает не только рассказы о каких-то локациях, но и живые рассказы, впечатления туристов. Благодаря этому видеопроduct получается ёмким, интересным и вызывающим доверие. Не единожды мы получали обратную связь от туроператоров на местах. После выхода той или иной программы в эфир поступают запросы от туристов из-за рубежа о посещении именно тех локаций, о которых мы рассказывали в наших программах”.

Несмотря на то что популярность традиционного телевидения с каждым годом снижается, всё же есть аудитория, которая ждёт новых выпусков любимой передачи.

Также стоит отметить, что все выпуски, транслируемые по телеканалу, после публикуются на сайте телерадиокомпании и YouTube-канале “Мир”, что позволяет туристу пересмотреть программу и подойти детальнее к её анализу.

Отметим программу “Погрузиться в мир нетронутой природы: пять причин побывать на

озере Сары-Челек” (8 577 просмотров 16 авг. 2023 г. #пятьпричинпоехатьв #mirdoc)

Но необходимо отметить, что медиа также может и, наоборот, негативно повлиять на мнение аудитории о туристических местах. Например, в масс-медиа может быть опубликована новость о неких неприятных событиях, произошедших на территории туристических комплексов, после чего потенциальные туристы могут отказаться от посещения тех или иных локаций. [16]

Приведём один пример: ситуация, которая повторяется уже несколько лет во время разгара зимнего туризма в Караколе, а именно проблемы с неполадками на канатной дороге. В этом случае сразу привлекают внимание заголовки:

“В Караколе с канатной дороги упали туристы”. [7]

“Посетители горнолыжной базы в Караколе застряли на канатной дороге на два часа”. [8]

“На горнолыжной базе в Караколе произошёл инцидент из-за маршрутки”. [8]

“На горнолыжной базе “Каракол” произошло ЧП”. [8]

Конечно, туристов на горнолыжной базе не стало меньше, но технические неполадки, связанные с канатной дорогой, уже ассоциируются с данной горнолыжной базой. В этом случае проблема не стала масштабной, поэтому данная новость существенно не повлияла на приток туристов в страну.

В Кыргызстане немного тех, кто может гарантировать безопасность иностранных граждан, приехавших за новыми впечатлениями.

Изучение публикаций в СМИ показало, что в нападениях неизвестных лиц на иностранцев с целью грабежа фигурируют сотрудники милиции либо лжемилиционеры. В МВД ответы на вопросы о нападениях на туристов получить не удалось. [18]

В Кыргызстане набирает популярность и пешеходный туризм. Некоторые туристы выбирают более дешёвые виды туризма, посещают страны Центральной Азии на автомашинах на 20 мест, размещаются в палатках. [9]

Возможно, по причине популярности недорогих видов туризма не растут доходы от приема иностранных граждан, число которых нестабильно, но увеличивается.

Правонарушения в отношении иностранцев. В связи с тем, что пока не удалось получить ответ от МВД по статистике

правонарушений в отношении иностранных граждан за последние годы, мы собрали данные в средствах массовой информации. Стоит отметить, что жалоб иностранных граждан на милиционеров или лжемилиционеров в СМИ мы нашли не меньше». [18]

Современная трэвел-программа, как наиболее яркое проявление трэвел-журналистики, представляет собой гибридный жанр. [17] Исторически географические передачи были связаны с документальными научными фильмами, путевыми очерками и образовательными фильмами-лекциями; как современный телевизионный жанр, они сочетают элементы документального фильма, образовательной программы, развлекательного ток-шоу с участием ведущего, реалити-шоу, сериала и рекламного ролика. Ведущий программы с определенной регулярностью путешествует вместе со зрителем в новое место назначения, при этом важную роль играют творческие, порой актерские способности ведущего – он, как проводник позитивной информации и хорошего настроения, ответствен за аудиовизуальное удовольствие от программы. Для современных трэвел-программ характерны две тенденции: во-первых, конкретная целевая адресация во взаимосвязи с форматом программы (подростки и молодежь, путешественники, домохозяйки и т.д.), во-вторых, перефокусировка внимания с местного населения на ведущих, часто знаменитостей – актеров, шоуменов, политических деятелей, бизнесменов. Таким образом, существовавший в программах ранее концептуальный баланс «мы»/«они» уступает место формуле «мы среди них». [13]

Кыргызстан активно использует социальные платформы для продвижения туристических направлений. В частности, трэвел-блогеры, посещающие регионы страны, создают визуальный контент (фото, видео, сторис), формирующий положительный эмоциональный образ страны у их аудитории.

Кыргызстан неоднократно становился объектом сюжетов на таких каналах, как BBC, Euronews, National Geographic. Эти медийные проекты способствуют росту международного интереса к стране.

Сайт **Discover Kyrgyzstan** и другие цифровые ресурсы предоставляют пользователям доступ к информации о маршрутах, культурных мероприятиях, возможностях бронирования, что делает

страну более доступной для самостоятельного планирования путешествий.

Государственные структуры Кыргызской Республики, в том числе Министерство культуры, информации, спорта и молодежной политики, в сотрудничестве с международными партнерами реализуют программы по созданию единого туристического бренда, продвижению через цифровые каналы, поддержке медиа-проектов и обучению специалистов в сфере цифрового туризма. [19]

Несмотря на определённые достижения, туристическая отрасль сталкивается с рядом проблем: низкий уровень цифровой инфраструктуры в регионах, ограниченные ресурсы на создание качественного контента, отсутствие координированной стратегии продвижения. Тем не менее при условии системного подхода к развитию медиакоммуникаций, Кыргызстан обладает потенциалом стать значимым направлением на туристической карте Центральной Азии.

Департамент туризма начал активно разрабатывать план мероприятий на 2025 год, чтобы привлечь туристов. Однако этому мешает следующий перманентный фактор: объекты для посещения оказываются не в лучшем техническом состоянии, что в существенной степени отталкивает туристов из-за отсутствия комфортных условий. Несмотря на трудности, постепенно всё восстанавливается, разрабатываются новые проекты, и в этом контексте можно говорить о роли медиа. С быстрым развитием технологий, устоявшейся привычкой людей использовать различные гаджеты, с интегрированием социальных сетей в ежедневную жизнь немаловажную роль в привлечении туристов к посещению тех или иных стран, мест стали играть различные медиа.

Медиа, включая традиционные и цифровые платформы, играют ключевую роль в информировании потенциальных туристов о достопримечательностях, культуре и потенциале для отдыха в Кыргызстане. С помощью эффективных медийных кампаний можно привлечь внимание международной аудитории к уникальным природным красотам, культурному наследию и возможностям активного отдыха в стране. А это, в свою очередь, стимулирует развитие инфраструктуры и экономики Кыргызстана. Медиа формируют имидж страны как привлекательного туристического направления, что способствует увеличению

притока инвестиций и развитию туристического бизнеса. Через медиа можно обмениваться опытом и информацией с другими странами и регионами, что способствует внедрению передовых практик в сфере туризма и повышению конкурентоспособности Кыргызстана как туристического направления. В этом видится актуальность данного исследования.

Медиа являются мощным инструментом формирования позитивного имиджа страны и стимулирования туристического потока. Комплексное использование традиционных и цифровых каналов коммуникации, развитие инфраструктуры и кадрового потенциала в сфере медиа-продвижения открывают новые горизонты для устойчивого развития туризма в Кыргызстане.

Список использованной литературы

1. Афанасьев В.И. Цифровой маркетинг в туризме: теория и практика. – Москва: Юрайт, 2020, 215 с.
2. Ушакова Т.В. Медиа-коммуникации в туристической индустрии // Вестник туризма, 2021, №4, с. 34-41.
3. Министерство культуры, информации, спорта и молодежной политики Кыргызской Республики. Национальная стратегия развития туризма на 2023-2027 гг. – Бишкек, 2022.
4. Кудренко О.Н. Влияние интернет-технологий на продвижение регионального туризма // Наука. Общество. Государство, 2020, № 2(15), с. 28-33.
5. Discover Kyrgyzstan – официальный туристический портал Кыргызской Республики. – Режим доступа: <https://www.discoverkyrgyzstan.org> (дата обращения: 30.05.2025).
6. Пять причин поехать в... // сайт телерадиокомпании “Мир”. – URL: <https://mirtv.ru/broadcast/212/> (дата обращения: 01.02.2025).
7. Асанбеков Б. Погрузиться в мир нетронутой природы: пять причин побывать на озере Сары-Челек // Мир. – URL: <https://mirtv.ru/video/76330/> (дата обращения: 06.01.2025).
8. Аманбекова А. Увидеть искусство древнего человека и сразиться за тушу козла: пять причин поехать в Чолпон-Ату // Мир. – URL: <https://mirtv.ru/video/75626/> (дата обращения: 12.03.2024).
9. Сердце Кыргызстана: пять причин поехать в Таласскую область // Мир. – URL: <https://mirtv.ru/video/74123/> (дата обращения: 31.01.2025)
10. В Караколе с канатной дороги упали туристы // Кактус. Медиа. – URL: https://kaktus.media/doc/485141_v_karakole_s_kanatnoy_dorogi_upali_tyristy_video.html (дата обращения: 06.01.2025).
11. Харизов Р. Посетители горнолыжной базы в Караколе застряли на канатной дороге на два часа. – URL: https://24kg/agent_024/286244_posetiteli_gornolyjnoj_bazyi_vkarakole_zastrjali_nakanatnoy_doroge
12. На горнолыжной базе “Каракол” произошел инцидент из-за маршрутки // Sputnik.kg – <https://ru.sputnik.kg/20210127/kyrgyzstan-gornolyzhnaya-baza-intsident-kanatka-1071838048.html>
13. 230108/kyrgyzstan-gornolyzhnaya-baza-intsident-kanatka-1071838048.html (дата обращения: 31.01.2025).
14. На горнолыжной базе “Каракол” произошло ЧП // Sputnik.kg. – URL: <https://ru.sputnik.kg/20211217/kyrgyzstan-gornolyzhnaya-baza-karakol-chp-kanatnaya-doroga-1060467933.html> (дата обращения: 06.01.2025).
15. Проект “3D Кыргызстан” // Официальный сайт департамента туризма Кыргызской Республики. – URL: <http://map.tourism.gov.kg/> (дата обращения: 23.03.2024).
16. Султанова Ж.О., Абасбекова А.А. Роль медиа в развитии туризма Кыргызстана // Вестник КРСУ. – Режим доступа: <http://vestnik.krsu.edu.kg/ky/article/download/8245> (дата обращения: 30.05.2025)
17. Путешествия // Geografia.ru. – Режим доступа: <http://www.geografia.ru/traveli.h5tml> (дата обращения: 21.05.2025)
18. Туризм и безопасность в Кыргызстане // Азаттык Радиосу, 2018. – Режим доступа: <https://rus.azattyk.org/a/kyrgyzstan-tourizm-sekurityv/29435178.html> (дата обращения: 24.05.2025).
19. О туризме: Закон Кырг. Респ. // Центральная база данных НПА Кыргызской Республики. – Режим доступа: <https://cbd.miniust.gov.kg/act/view/ru-ru/158019> (дата обращения: 30.10.2025)

Рецензент: канд. педагогич. наук Абдикеримова Ж.Т.