

УДК 070:004:[379.83+796.5](575.2)
DOI: 10.36979/1694-500X-2024-24-10-230-236

РОЛЬ МЕДИА В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА В КЫРГЫЗСТАНЕ

Ж.О. Султанова, А.А. Абасбекова

Аннотация. Изучена роль медиа в развитии туризма в Кыргызстане. Рассмотрены примеры и форматы распространения информации о достопримечательностях страны через различные медийные платформы. Также проанализированы положительные и негативные воздействия медиаматериалов на развитие туризма в стране. Целью исследования является анализ роли медиа в развитии туризма в Кыргызстане, а также выявление того, насколько медийные платформы влияют на привлечение туристов в страну, формирование и укрепление её имиджа как туристического направления. Полученные результаты позволяют определить влияние медиа на туристическую индустрию Кыргызстана. Было выявлено, что роль медиа в продвижении туристических направлений имеет ключевое значение. Туризм в современном мире очень зависим от освещения в медиа, поскольку большинство решений о путешествии принимаются людьми, которые никогда лично не видели пункт назначения, поэтому они полагаются на то, что транслируется в медиaprостранстве.

Ключевые слова: медиа; контент; туризм; Кыргызстан; социальные сети; интернет-платформы.

КЫРГЫЗСТАНДАГЫ ТУРИЗМДИ ӨНҮКТҮРҮҮДӨ МЕДИАНЫН РОЛУ

Ж.О. Султанова, А.А. Абасбекова

Аннотация. Кыргызстандагы туризмди өнүктүрүүдө медианын ролу изилденди. Ар кандай медиаплатформалар аркылуу өлкөнүн кооз жерлери жөнүндө маалыматты жайылтуунун мисалдары жана форматтары каралды. Ошондой эле медиаматериалдардын өлкөдөгү туризмди өнүктүрүүгө тийгизген оң жана терс таасирлери талданды. Изилдөөнүн максаты – Кыргызстандагы туризмди өнүктүрүүдөгү медианын ролун талдоо, ошондой эле медиаплатформалар өлкөгө туристтерди тартууга, анын туристтик багыт катары имиджин калыптандырууга жана бекемдөөгө канчалык таасир этерин аныктоо болуп саналат. Алынган жыйынтыктар медианын Кыргызстандын туристтик индустриясына тийгизген таасирин аныктоого мүмкүндүк берет. Туристтик багыттарды илгерилетүүдө медианын ролу негизги мааниге ээ экени аныкталды. Заманбап дүйнөдөгү туризм медиа чагылдыруудан абдан көз каранды, анткени саякат чечимдеринин көбүн көздөгөн жерди эч качан көрбөгөн адамдар кабыл алышат, ошондуктан алар медиамейкиндигинде эфирге чыккан нерселерге таянышат.

Түйүндүү сөздөр: медиа; контент; туризм; Кыргызстан; социалдык тармактар; интернет-платформалар.

THE ROLE OF MEDIA IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN KYRGYZSTAN

Zh.O. Sultanova, A.A. Abasbekova

Abstract. The role of media in the development of tourism in Kyrgyzstan has been studied. Examples and formats of dissemination of information about the country's attractions through various media platforms are considered. The positive and negative effects of media materials on the development of tourism in the country are also analyzed. The purpose of the study is to analyze the role of media in the development of tourism in Kyrgyzstan, as well as to identify how media platforms affect the attraction of tourists to the country, the formation and strengthening of its image as a tourist destination. The results obtained allow us to determine the impact of media on the tourism industry of Kyrgyzstan. It was revealed that the role of media in promoting tourist destinations is of key importance. Tourism in the modern world is very dependent on media coverage, as people who have never personally seen their destination, so they rely on what is broadcast in the media space make most travel decisions.

Keywords: media; content; tourism; Kyrgyzstan; social media; Internet platforms.

Введение. Каждая страна стремится продемонстрировать то, насколько красива и привлекательна её местность, Кыргызстан не является исключением. Визитными карточками Кыргызской Республики по праву считаются её горы и жемчужное озеро Иссык-Куль, и именно они привлекают с каждым годом всё больше туристов в нашу страну. Безусловно, стоит отметить, что туризм в любом регионе мира преследует цель не только показать красоты местности представителям других государств, но и принести весомую прибыль в экономику. Для Кыргызстана эта тема наиболее злободневна и актуальна. Подчеркнём, что из-за некоторых факторов посещаемость туристических мест Кыргызстана в последние годы несколько снизилась. Самым основным фактором стала пандемия коронавируса, из-за которой на неопределённое время были закрыты границы. После COVID-19 восстановить туристическую сферу страны было тяжело.

Департамент туризма начал активно разрабатывать план мероприятий на 2021 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 привлекательно-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.

Объектом исследования является использование медиа в качестве инструмента для развития и продвижения туризма в Кыргызстане. А **предметом** – 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.

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.

В процессе исследования был проведён анализ статистики посещений туристами Кыргызстана за последние три года, что позволило выявить динамику изменения интереса к данной стране как туристическому направлению. Также рассмотрели программу “Пять причин поехать в...” телерадиокомпании “Мир”, и для полного изучения данной темы мы взяли интервью у её главного редактора Майи Смеховой. Кроме того, изучение медиаконтента социальных сетей туристических агентств дополнило картину того, каким образом информация о туристических возможностях Кыргызстана распространяется и воспринимается среди целевой аудитории.

Степень научной разработанности. Отметим, что влияние медиа на развитие туризма активно рассматривалось в научных работах

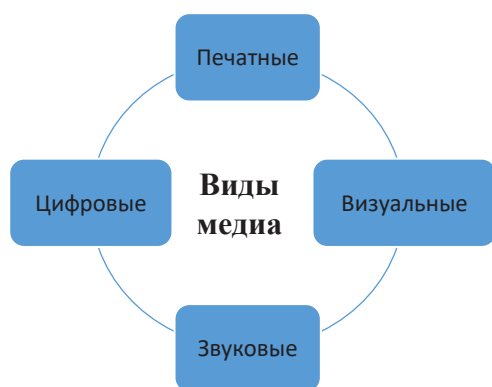


Рисунок 1 – Виды медиа

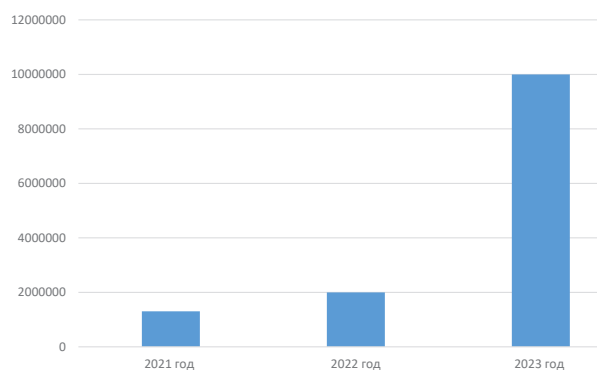


Рисунок 2 – Число отдохнувших в Кыргызстане с 2021 по 2023 год

российских и белорусских авторов. Например, Е.В. Костмахова в своей работе “Использование социальных медиа в индустрии гостеприимства и туризма” рассмотрела степень воздействия социальных сетей на развитие туризма в Тюменской области. В своём исследовании автор подчёркивает, что социальные сети – перспективный инструмент для продвижения туристических направлений с точки зрения эффективности, низкочувствительности и массовости [1]. В свою очередь, Сун Цзямэй в научной статье “Роль СМИ в формировании туристического имиджа страны” отслеживает связь между СМИ, социальными сетями и формированием туристического имиджа страны [2]. Автор акцентирует внимание на том, что при объединённых усилиях индустрии туризма и СМИ можно достичь быстрого развития туристической отрасли.

Анализ научной литературы продемонстрировал недостаточность статей о роли медиа в развитии туризма, есть работы, частично затрагивающие данную тему. Исходя из этого, мы считаем, что данная тема нуждается в более детальной разработке, поэтому в нашем исследовании мы разберём сразу несколько разновидностей медиа. Это подчёркивает **новизну** нашей работы.

Для начала необходимо дать определение термину “медиа”, так как многие ошибочно полагают, что СМИ и медиа – это одно и то же. Объединив определения, можно вывести одну простую и доступную формулировку. Медиа – это совокупность каналов и приёмов для передачи информации в визуальном или аудиоформате. Все виды медиа представлены на рисунке 1.

Кыргызская Республика, расположенная в центре Центральной Азии, представляет собой уникальное и привлекательное направление для туризма. Благодаря разнообразию природных ландшафтов, включая горные хребты, озёра, каньоны и многое другое, страна обладает огромным потенциалом для развития экотуризма, приключенческого и культурного туризма. Именно эти сферы туризма каждый год стараются развивать все заинтересованные стороны, а именно государство, инвесторы, частные предприниматели. В последние годы большую популярность набирают этногородки на берегу озера Иссык-Куль. Также стремительно развивается местная инфраструктура, включая гостиничное размещение и транспортные связи, создаются условия для комфортного и увлекательного отдыха. Новшества в зонах отдыха привлекают всё больше туристов. Это подтверждается динамичным ростом посещения туристами Кыргызской Республики. Обратимся к рисунку 2.

Мы видим, что первые два года после пандемии посещаемость страны туристами примерно в пять раз меньше, чем в 2023 году. Данный рост в 2023 году объясняется постепенным снятием ограничений, связанных с границами, восстановлением туристических зон. Также можно заметить, что качество медиаконтента к 2023 году улучшилось, он стал более подробным и многоуровневым, начал охватывать всё больше мест для посещения.

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, нам в интервью рассказала главный редактор Национального филиала МТРК “Мир” в Кыргызской Республике Майя Смахова: “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.

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.

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”[9].
- “На горнолыжной базе “Каракол” произошло ЧП” [10].

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.

Вернёмся к позитивным моментам. Если от телепрограмм мы перейдём к контенту в Интернете, соцсетях, то можно констатировать следующее: после пандемии COVID-19 особой популярностью начали пользоваться различные туры по Кыргызстану. Большой спрос на путешествия можно объяснить вынужденной изоляцией людей на протяжении довольно продолжительного промежутка времени. Людям стало не хватать живого общения, свободных прогулок и отдыха. И в этой ситуации появляются турагентства, которые готовы “вырвать” людей из обыденности на природу на день или больше и показать различные красоты Кыргызстана. Именно в этом контексте в республике сейчас преобладает внутренний туризм. Зачастую при упоминании слова “турист” большинство представляют иностранца, но туристом в Кыргызстане может стать любой гражданин страны. В этой связи можно констатировать явный рост уровня именно внутреннего туризма в Кыргызстане.

Таким образом, специализированные турагентства готовят медиаконтент, в котором они максимально показывают озёра, каньоны, реки, водопады и многие другие красоты Кыргызстана, затем эти материалы публикуются в социальных сетях, где аудитория получает возможность заочного знакомства через фото, видео и описания с интересными локациями для дальнейшего выбора мест посещения. Туристы, посетившие определённые туристические локации, запускают цепную реакцию. Они, посещая определённое место, делают фотографии, видео и публикуют у себя в соцсетях. Это видят их подписчики, и часть из них обязательно последует примеру и выберет для себя свой тур. Именно так в современном медиaprостранстве по принципу сарафанного радио и распространяется контент.

Стоит отметить, что туристические агентства не единственные, кто при помощи медиаконтента в социальных сетях привлекает туристов. В этом мире лайков, комментариев и репостов есть ещё фото-блогеры, тревел-блогеры. Современные коммуникационные технологии, такие как блоги, играют немаловажную роль в развитии туристической индустрии страны. Блоги представляют собой персональные страницы,

на которых авторы показывают свои путешествия, включая подробности о выбранных отелях, туристических агентствах и достопримечательностях. Это форма бесплатной рекламы, способствующая привлечению внимания к туристическим компаниям и повышению их эффективности. Необходимо заострить внимание на уровне воздействия блогера на свою аудиторию, выяснить то, насколько он является неким лидером мнений, инфлюенсером.

Получается, что медийный человек публикует пост о своём отдыхе, о каком-нибудь месте, и какая-то часть аудитории ставит себе цель побывать в тех же местах, где побывал инфлюенсер. Иногда такие блогеры используют фишку и подписывают видео: “Вы думаете, что это – Швейцария, нет, это – Кыргызстан”, и именно такие видео-, фотоматериалы набирают большое количество просмотров. Конечно, это тоже своего рода рычаг воздействия на аудиторию для распространения своего контента.

Также для привлечения туристов в Кыргызстан департамент туризма старается внедрять новые технологии, а начали они со своего официального сайта, на котором есть очень полезный и интересный раздел “3D Кыргызстан” [11], где каждый желающий может виртуально посмотреть достопримечательности и другие места отдыха в Кыргызстане. Весь обзор представляется с высоты птичьего полёта, и вы можете развернуться на все 360 градусов. Также есть возможность подключить VR-очки и ощутить себя в одной из семи областей страны.

Стоит подчеркнуть перспективность и многоплановость данной идеи, но всё же она требует доработок. Проблема заключается в том, что большинство потенциальных туристов не знает о проекте, потому что мало кто заходит на сайт департамента туризма. Пресс-служба или SMM-специалист должны представлять информацию о “3D Кыргызстан” через социальные сети. Но, проанализировав страницу ведомства на одной из площадок, можно отметить, что услугами SMM-специалиста оно не пользовалось. После пандемии сфера SMM стала стремительно набирать обороты, ведь именно специалисты данного профиля создают медиаконтент, который в итоге размещается на всех интернет-площадках.

Кроме рекомендации о привлечении SMM-специалиста к работе, есть предложение о создании мобильного приложения для туристов. Отметим, что мобильные приложения становятся неотъемлемой частью туристического опыта. Они предоставляют доступ к информации о гостиницах, ресторанах, достопримечательностях и музеях, позволяя туристам практически в режиме реального времени получить более полное представление о месте, которое они собираются посетить.

Результаты различных исследований показывают, что значительное количество людей использует мобильные приложения для получения информации о путешествиях и лучшего понимания специфики конкретной местности. Также можно разработать приложение так, чтобы пользователи смогли прочитать отзывы о месте, ознакомиться с блог-постами и воспользоваться специальными предложениями, такими как пакеты медового месяца для молодожёнов, включающие авиабилеты, проживание или питание.

Выводы. Исследование показало, что медиа играет значительную роль в формировании восприятия туристического имиджа Кыргызстана. Ведь современные путешественники всегда находятся в поиске информации и нуждаются в доступе к ней на всех этапах своего путешествия 24/7. В свою очередь, медиа становятся всё более важными, поскольку они выступают основными каналами распространения информации о путешествиях, а также средством влияния на выбор и предпочтения путешественников.

В связи с этим специалисты уверены, что “для продвижения Кыргызстана и ЦАР как макронаправления Великого Шёлкового пути, улучшения позиций республики в международных рейтингах привлекательности в сфере международного туризма проводимая работа в рамках интеграции с соседними странами и международными организациями должна проводиться при дальнейшем тесном сотрудничестве всех заинтересованных сторон” [12].

При этом подчеркнём, что именно позитивное освещение в медиа достопримечательностей, культуры и природных красот страны помогает привлечь как иностранных туристов, так и внутренних. Однако негативные материалы, безусловно, могут нанести ущерб

туристическому имиджу страны, что может привести к уменьшению потока туристов и убыткам для отрасли. Важно, чтобы медиаорганизации учитывали влияние своих публикаций на развитие туризма и стремились к сбалансированности в информационном освещении. Тем не менее сотрудничество между туристической индустрией и медиа может способствовать созданию благоприятной среды для развития туризма в республике, привлечению большего числа туристов и увеличению экономических выгод от туристической деятельности.

Поступила: 29.03.24; рецензирована: 12.04.24;
принята: 15.04.24.

Литература

1. *Костомаха Е.В.* Использование социальных медиа в индустрии гостеприимства и туризма / Е.В. Костомаха. URL: <https://cyberleninka.ru/search?q> (дата обращения: 10.03.2024).
2. *Сун Цзямэй.* Роль СМИ в формировании туристического имиджа страны / Сун Цзямэй // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2018. № 1. С. 63–69.
3. Пять причин поехать в... // сайт телерадиокомпании “Мир”. URL: <https://mirtv.ru/broadcast/212/> (дата обращения: 12.03.2024).
4. *Асанбеков Б.* Погрузиться в мир нетронутой природы: пять причин побывать на озере Сары-Челек / Б. Асанбеков // Мир. URL: <https://mirtv.ru/video/76330/> (дата обращения: 12.03.2024).
5. *Аматбекова А.* Увидеть искусство древнего человека и сразиться за тушу козла: пять причин поехать в Чолпон-Ату / А. Аматбекова // Мир. URL: <https://mirtv.ru/video/75626/> (дата обращения: 12.03.2024).
6. Сердце Кыргызстана: пять причин поехать в Таласскую область // Мир. URL: <https://mirtv.ru/video/74123/> (дата обращения: 13.03.2024).
7. 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: 17.03.2024).
8. *Харизов Р.* Посетители горнолыжной базы в Караколе застряли на канатной дороге на два часа / Р. Харизов // 24.kg. URL:

- https://24.kg/agent_024/286244_posetiteli_gornolyijnoy_bazyi_vkarakole_zastrjali_nakanatnoy_doroge_nadva_chasa/ (дата обращения: 17.03.2024).
9. На горнолыжной базе в Караколе произошёл инцидент из-за маршрутки // Sputnik.kg. URL: <https://ru.sputnik.kg/20230108/kyrgyzstan-gornolyzhnaya-baza-intsident-kanatka-1071838048.html> (дата обращения: 17.03.2024).
 10. На горнолыжной базе “Каракол” произошло ЧП // Sputnik.kg. URL: <https://ru.sputnik.kg/20211217/kyrgyzstan-gornolyzhnaya-baza-karakol-chn-kanatnaya-doroga-1060467933.html> (дата обращения: 20.03.2024).
 11. Проект “3D Кыргызстан” // Официальный сайт департамента туризма Кыргызской Республики. URL: <http://map.tourism.gov.kg/> (дата обращения: 23.03.2024).
 12. Каталева К.В. Международный туризм в Кыргызской Республике: состояние, проблемы и направления развития / К.В. Каталева // Вестник КPCY. 2020. Т. 20. № 3. С. 168–174.