

РОЛЬ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИЗМА

В настоящее время существуют множество инструментов продвижения туризма. Прежде всего, речь идет об интернет-технологиях. Вместе с тем, одним из традиционных и единственных инструментов продвижения остается телевидение. Его способность перенести зрителя в любое место на Земле является основой продвижения туризма в рамках телевизионного пространства и закрепления знаний и впечатлений от реальных путешествий. В последние годы появилось множество телепередач о туризме и путешествиях, имеющих свою жанровую специфику, что предает этим программам научно-популярный, публицистический, образовательный, развлекательный и даже приключенческий характер.

Ключевые слова: *телевидение, туризм, продвижение, тревел-передачи.*

S.V. Saraykina, L.V. Sotova

Mordovia State University

THE ROLE OF TELEVISION IN PROMOTING TOURISM

Currently, there are many tools to promote tourism. First of all, we are talking about Internet technologies. At the same time, one of the traditional and effective tools of promotion is television. Its ability to transport the viewer to any place on Earth is the basis of promoting tourism within the television space and consolidating knowledge and impressions from real travel. In recent years, there have been many TV shows about tourism and travel, having their own genre specificity, which betrays these programs popular science, journalism, education, entertainment and even adventure.

Keywords: *television, tourism, promotion, travel programs.*

В настоящее время каждая сфера деятельности нуждается в продвижении своих возможностей. Не является исключением и сфера туризма, которая извлекает прибыль из отдыха людей. Продвижение в туризме охватывает прежде всего турпродукт, как важнейший элемент прибыли в отрасли, вместе с тем необходимо продвижение туризма в целом. Вопросами продвижения в туризме занимаются ученые разных научных направлений: эконо-

мисты, социологи, географы и др. Важное значение в продвижении туризма имеет стимулирование потребителей, которое происходит в разных формах и через различные каналы. Одним из таких форм и каналов выступает современное телевидение.

Телевидение, как ни какое другое средство распространения информации, позволяет обеспечить продвижение возможностей туризма, стимулировать желание телезрителя посетить какое-либо место или сделать зрителя участником виртуальной туристской поездки посредством тревел-телепередач.

Предметом нашего исследования явился анализ тревел-программ для изучения возможностей телевидения в продвижении туризма. Целью исследования — изучение возможностей телевидения в продвижении туризма.

Телевидение обладает некоторыми специфическими чертами. Прежде всего, оно имеет широкие возможности оказывать целенаправ-

© Сарайкина С.В., Сотова Л.В., 2019

Сарайкина Светлана Васильевна,

к. г. н., доцент кафедры туризма, Федеральное государственное бюджетное учреждение высшего образования «Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева»;
ssaraykina@rambler.ru

Сотова Людмила Васильевна,

к. г. н., доцент кафедры туризма, Федеральное государственное бюджетное учреждение высшего образования «Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева»;
sotova@mail.ru

ленное воздействие и вызывать ответную реакцию зрительской аудитории. Благодаря новейшим техническим возможностям изображения, цвета, движения и звука достигается высокая степень привлечения внимания. Кроме того, телевидение обеспечивает широкий охват зрителей, а также определенную географическую и демографическую избирательность [6].

Телевидение — это область науки, техники, культуры в сфере массовых коммуникаций, которая постоянно требует обновления понятийного и терминологического аппарата, теоретических исследований, новых методологических подходов в анализе деятельности средств массовой информации (СМИ). Телевидение хорошо и легко воспринимается как зрительно, так и на слух, охватывает значительную аудиторию. Основная цель телевидения — донести информацию одновременно большому количеству людей, а также обеспечить своеобразный способ отдыха. Способность телевидения перенести зрителя в любое место на Земле является основой продвижения туризма в рамках телевизионного пространства и закрепления знаний и впечатлений от реальных путешествий.

В последние годы появилось множество телепередач о туризме и путешествиях, имеющих свою жанровую специфику. При просмотре различных тревел-программ можно заметить, что такие телепередачи интегрируют формы разных жанров и поэтому носят научно-популярный, публицистический, образовательный, развлекательный и даже приключенческий характер. Съемки сюжетов тревел-телепередач проходят в разных природных условиях и средах (на воде и под водой, в горах, в воздухе, в джунглях, в пустынях и в других труднодоступных местах), а для этого необходимо иметь специально обученную съемочную группу и технические средства. Эффект от таких передач довольно высок, их смотрят разные поколения телезрителей (как дети, так и люди пожилого возраста).

Проведенный анализ тревел-программ показал, что их объединяет общий замысел и концепция, но отличаются они друг от друга разными формами подачи и продвижения информации.

На телевидении советского периода не было конкуренции между каналами. Различные телепередачи (научно-популярные, образовательные, культурно-просветительские) привлекали большую зрительскую аудиторию, особенно если их ведущими были известные и интересные люди, например, такие как В. Шнейдеров и Ю. Сенкевич. Именно они стояли у истоков внедрения туристских передач о путешествиях на российском телевидении. Одной из первых значительных программ была

телепередача «Клуб кинопутешествий», которая вышла на экраны в 1960 г. Передача была занесена в «Книгу рекордов Гиннесса» как старейшая программа на отечественном телевидении.

Ю. Сенкевич и его съемочные группы побывали практически во всех уголках Земного шара и вели с экрана интересный и живой телевизионный рассказ о регионах, что позволяло зрителям почувствовать себя настоящими путешественниками. Такие именитые путешественники и естествоиспытатели как Тур Хейердал, Жак Ив Кусто, Федор Конюхов и многие другие с удовольствием становились гостями и участниками многих программ.

Развлекательные, просветительские и рекламные передачи о путешествиях активно начинают развиваться в 1980–2000 гг., а появление первых коммерческих телевизионных и цифровых каналов привело к их значительному росту. В 1991 г. на общественном российском телевидении (ОРТ) появилась авторская передача Д. Крылова «Непутевые заметки», которая пользуется популярностью по настоящее время. В 1998 г. на этом же телеканале, а в 2000–2008 гг. на канале «Россия» выходит программа «Вокруг света» (с 2000 по 2001 гг. — «Планета Земля»). Этот проект, не имел аналогов ни на советском, ни на российском телевидении [1].

С 2000-х гг. начинается активное развитие отечественной тревел-журналистики, которое приводит к массовому спросу на телепередачи о туризме и путешествиях, появлению различных форматов подачи информации. По разным оценкам их насчитывалось свыше 80. Эти программы были как отечественного, так и зарубежного производства. Так, пользовались популярностью телепрограммы: «BizarreFoodsWithAndrewZimmern» — телевизионное шоу о путешествиях и кухне, которое Эндрю Циммерн ведет на канале Travel в США. «AnIdiotAbroad» («Простак за границей») — нестандартная передача о путешествиях.

В настоящее время на телевидении закрепились международные (кабельные) телеканалы, посвященные только туризму и путешествиям, например National Geographic и Discovery, а в последнее десятилетие множество программ удачно сочетают в себе элементы реалити-шоу и образовательного контента.

Все коммерческие телевизионные каналы создают собственные программы о туризме за счет привлечения рекламодателей и спонсоров. Главный акцент сделан на отдыхе за границей. Для людей, не имеющих возможностей отдохнуть за рубежом, такие программы позволяют познакомиться со странами мира. Рассказы о географических особенностях природы,

традициях, национальных обычаях, достопримечательностях, культуре, менталитете жителей послужили своеобразным «толчком» к переходу от короткометражек и рекламных роликов к полноценным телепередачам. Например, еще в начале 2000-х гг. М. Кожухов представил несколько программ о путешествиях и туризме. «В поисках приключений» телеканал «Россия», «Охота к перемене мест» телеканал «Моя планета» и «Далеко и еще дальше» телеканал ТВ3.

Современные передачи о путешествиях и туризме повышают эстетический вкус и развивают кругозор телезрителей. На отечественном телевидении уделяется большое внимание позиционированию культурного наследия различных стран посредством туристских передач. С их помощью формируется общественное поведение, построенное на идее сохранения и изучения культурного наследия; подчеркивается необходимость познания собственной страны, которая занимает внушительные территории и вмещает в себя самые разнообразные объекты природы, истории и культуры.

Еще одним примером продвижения туризма на телевизионном пространстве служит телеканал «Пятница», который позиционирует свои программы как телегиды для путешественников и для тех, кто стремиться за впечатлениями. Проекты канала отличаются новизной и оригинальностью. На канале транслируются два грандиозных проекта о путешествиях: «Мир наизнанку» и «Орел и решка».

Телепрограмма о путешествиях «Мир наизнанку», носит познавательный характер и является авторским проектом Д. Комарова, который вместе с оператором путешествует по миру. В каждом сезоне выходит очередная серия программ, посвященных отдельно взятой стране или географическому региону. Автор в своих программах показывает жизнь, досуг, работу, быт, привычки, традиции, обряды и национальные особенности населения.

Телепередача «Орёл и решка» отличается тем, что демонстрирует варианты бюджетного и дорогого путешествия. Программа популяризирует туризм в любых его проявлениях, а ее герои наглядно показывают, что имея разный уровень дохода можно одинаково интересно достичь цели путешествия. Передача «Орёл и решка» получила премию ТЭФИ-2014 в номинации «Лучшая развлекательная программа «Образ жизни».

В 2014 г. на телеканале «Россия» вышла передача «Россия. Гений места» при финансовой поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Ведущий передачи — министр культуры РФ В. Мединский. Эта програм-

ма выполнена на достаточно высоком уровне, и рассчитана на интеллектуального зрителя. В ней рассматриваются факты истории, рассказы об интересных людях, интервью экспертов, рассказы о достопримечательностях, сопровождающиеся прикладной информацией (как добраться, сколько стоят билеты на общественный транспорт или в музей и пр.). Передача служит примером высококачественной программы о путешествиях на отечественном телевидении.

Есть и такие передачи, которые знакомят телезрителей сочной жизнью городов. Так, телепередача «Неспокойной ночи» — уникальная для нашего телевидения, посвящена именно этой теме (ночной жизни разных городов). Ведущий А. Хворостухин каждый раз отправляется в новое место, чтобы провести там одну, но незабываемую ночь. Приключения не ограничиваются только клубами и барами, которые похожи друг на друга по всему миру. Он побывал и на экскурсиях по темным улицам Стокгольма, и на слете байкеров в Баку. Он знакомит телезрителей с художниками, артистами, музыкантами, режиссерами, полицейскими, дворниками, разносчиками еды, гидами, которые сопровождают его по интересным и таинственным местамочных городов.

Телешоу «100500 городов». Российская развлекательная телепередача на канале «Че», в которой ведущий и известный блогер М. Голополосов выступает в роли экскурсовода и отправляется в разные уголки нашей планеты, чтобы не только изучить местные достопримечательностями, но и изучить интернет-пространства той или иной страны [5].

Телешоу «Маршрут построен» — телепередача, задуманная в виде квеста, которую ведет журналист, оператор и режиссер Е. Кривцов. Он получает письма с загадками, ответить на которые он может только отправившись в дорогу. Каждый новый маршрут — это цепочка любопытных заданий, которые интересно разгадывать. Вместе с ведущим зритель посещает новые места нашей планеты и узнает новые факты [5].

Телешоу «Руссо туристо» на канале СТС посвящено путешествиям по всему миру. Ведущие М. Кравец и С. Гореликов, Екатерина и Леонид Моргуновы каждые выходные отправляются за границу, вооруженные нетрадиционными фактами о том, куда можно сходить и на что посмотреть, с любопытством и готовностью экспериментировать. Благодаря передаче можно узнать, как удержаться от лишних трат, каких мест стоит избегать и где находятся интересные исторические места, интересующие любопытных туристов [4]. Ведущие передачи на своем примере показывают, что туризм —

это очень интересная и позитивная сфера, которая потянет за собой каждого заинтересованного. Выпуски телепрограммы были сняты в Венгрии, Нидерландах, Чехии, Люксембурге и других популярных странах.

Вклад телевизионных программ в развитие туризма чрезвычайно высок. Успешная популяризация культурного наследия России гарантирует развитие общества, неравнодушного как к прошлому, так и к настоящему своей страны. Кроме того, эта тенденция способствует более активному развитию туризма внутри страны, знакомству с неповторимыми регионами и местностями.

Рассмотренные туристские программы могут повлиять на мировоззрение людей и мотивировать их к путешествию. По сути, влияние телевидения на формирование сознания людей положительное: расширяются мировоззренческие, интеллектуальные и познавательные интересы. Современные программы обладают прикладной информацией для потенциальных путешественников, предпочитающих самостоятельный отдых. Через показ забавных ситуаций, традиций, непривычных российскому телезрителю, в которые попадают ведущие, реализуется развлекательная функция.

Основой для потенциальных туристов являются цели их путешествий. Каждая из телепрограмм на туристскую тематику преследует перед собой определенную цель, например: отдых, досуг, развлечение, познание, спорт, лечение, паломничество, деловые цели, гостевые и т. п. [3]. Таким образом, тревел-передачи позволяют определиться потенциальному туристику с целью путешествия.

Вместе с тем можно обозначить и определенные проблемы влияния телевидения на развитие сферы туризма. Прежде всего, туристские телевизионные программы покидают телеканалы, перемещаясь в интернет, а современные технологии доставки телеконтента предоставляют новые возможности уйти от жесткой сетки вещания, получать его тогда и в тех объемах, которые аудитория сочтет необходимыми. То есть, людям гораздо удобнее получать информацию и видео не с экрана телевизора, а с экрана монитора, стоит лишь нажать клавиши на компьютере или провести пальцем по экрану смартфона.

Еще одна проблема состоит в том, что некоторым туристским телепрограммам уделяется недостаточное количество эфирного времени, что влечет за собой невысокую заинтересованность со стороны зрителя. Количество просмотров в таком случае сводится к минимуму, и туристские телепрограммы теряют свой рейтинг.

Следующая проблема — недоверчивость зрителей. В последнее время, в сети существуют мнения о том, что съемки популярных туристских программ происходят «не по-настоящему», т. е. картина создается искусственным образом, эмоции и роли ведущих, актеров расписаны режиссерами [1]. Зрителей возмущает односторонность и «выборочность» этапов в туристских программах. Многие телеканалы зачастую не сообщают зрителям нежелательную информацию.

Многие тревел-передачи дают мало информации, которая была бы полезна для туристов. Вместо них демонстрируются программы о кулинарных традициях разных стран мира и им подобные. Данные программы также относятся к разряду «туристских», но в них не описываются конкретные достопримечательности, маршруты и уникальность рассматриваемых городов и стран. Цель таких программ — познакомить телезрителя с кухней и национальными блюдами. По нашему мнению, такие программы следует относить в разряд «кулинарных» [1].

На практике развитие телевидения в туризме сдерживается также и слабой информированностью общества в данной сфере. Можно заметить, что, выбирая тур, человек не смотрит программы о путешествиях по телевизору, а обращается к другим средствам поиска: интернету, другим СМИ, идет напрямую к поставщику туруслуг.

Телевидение легко воспринимается на слух и зрительно, охватывая широкую аудиторию. В сфере телевизионных туристских программ следует рассматривать такое понятие как интерактивность, ее применение в контексте социальных аспектов информационного общества, так как до настоящего времени понятие используется либо в техническом плане, характеризующее возможность многих «приложений» и «сервисов», не относящихся собственно к вещанию, или как стимулятор «обратной связи» с телезрителями.

Демонстрация телепередач влияет на увеличение туристского потока, что можно показать на примере Китая. С 2013 г. на телевидении Хунань демонстрируется реалити-шоу «Где идем, папа» с участием пяти известных актеров и их детей, путешествующих по сельской местности. Программа заняла высокие рейтинги, привлекая внимание каждую неделю 75 млн. телезрителей. Передача оказывала большое влияние на зрителей и способствовала увеличению туристских поездок. Особенный эффект имел рассказ о живописном местечке Шапоту, этот туристский район расположен на краю пустыни Тенггер, в 20 км к западу от города Чжунвэй в Нинся. Здесь

сразу можно увидеть и пустыню, и Желтую реку, горы и оазис. Природный пейзаж этих мест уникален и сочетается с культурными достопримечательностями. Потенциал этого места был оценен как важнейший ресурс развития туризма ведущими экспертами в области в индустрии туризма. По оценкам специалистов количество посетителей Шапоту в 2018 г. увеличилось на 37,67% по сравнению с аналогичным периодом 2017, а доходы от туризма увеличились на 46,54% [8].

Еще одним примером является демонстрация сериала «Чернобыль» по Украинскому телевидению, который оказался столь популярным, что за 10 месяцев 2018 г. место катастрофы на Чернобыльской АЭС, посетило 107,6 тыс. чел. При этом 80% всех посетителей составили иностранцы, так из Великобритания — 15,7 тыс. чел., из Польши — 9,3 тыс. чел., Германия — 7,8 тыс. чел., США — 5,5 тыс. чел. Жителей Украины в целом посетили зону — 22,4 тыс. чел. [7]

Аудитория становится активным социальным началом многосторонней телевизионной коммуникации, приобретает черты одного из функциональных элементов политического управления. Зритель, при помощи технологий переключения телеканалов способен самостоятельно выбрать программу для просмотра, которая близка ему по формату и тематике, является доступной в данный момент времени.

Переход пассивного зрителя в положение активного участника коммуникационного процесса ставит государство и общество перед необходимостью разработки новых форм организации и управления вещательными системами, поскольку перспективы развития туризма открывают новые проблемы создания, функционирования социально-ориентированных вещателей [2].

В условиях развития общества на современном этапе предложение функции обществен-

ного вещателя, которую обязаны выполнять все телеканалы, независимо от принадлежности к тому или иному типу, представляется трудно выполнимым.

Таким образом, влияние телепрограмм на развитие туризма чрезвычайно высоко. Также эта тенденция способствует более активному развитию туризма внутри страны, знакомству с отдельными регионами и местностями. Рассмотренные туристские программы могут влиять на мировоззрение людей и мотивировать их на путешествия.

Библиографический список

1. История развития телевидения [Электронный ресурс]: Онлайн-каталог статей — режим доступа: <http://fb.ru/article/248702/televidenie-istoriya-sozdaniya-i-razvitiya-istoriya-televideniya-v-rossii> (дата обращения 09.09.2010).
2. Матюхина Ю.А. Индустрия туризма / Ю.А. Матюхина. М., 2018. 399 с.
3. Новиков В.С. Инновации в туризме / В.С. Новиков. — М.: Издательский центр «Академия», 2007. 208 с.
4. Первый канал [Электронный ресурс]: Официальный сайт Режим доступа: <https://www.1tv.ru/> (дата обращения: 10.09.2019).
5. Панкеев И.А. Правовое регулирование СМИ / И.А. Панкеев. М.: Аспект-Пресс, 2019. 376 с.
6. Сидоренкова А.С. Современные методы продвижения турпродукта/ А.С. Сидоренкова, А.А. Царенко // Научное сообщество студентов: Междисциплинарные исследования: сб. ст. по мат. XI междунар. студ. науч.-практ. конф. № 5(40). URL: [https://sibac.info/archive/meghdis/5\(40\).pdf](https://sibac.info/archive/meghdis/5(40).pdf) (дата обращения: 27.10.2019).
7. Число посетителей Чернобыля достигло рекордного уровня из-за сериала от HBO [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://360tv.ru/> (дата обращения: 04.11.2019).
8. Цзя С. Влияние телепрограмм на туристические направления в Китае / С. Цзя., А.В. Раппопорт// Студенческий: электрон. научн. журн. 2019. № 20(64). URL: <https://sibac.info/journal/student/64/142654> (дата обращения: 04.11.2019).