

УДК 304(045)

ТРАНСГРАНИЧНОЕ СПУТНИКОВОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ – ЕГО РОЛЬ В РАЗВИТИИ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА

Э.А. Абдель Вахед

Аннотация

В статье анализируется роль спутниковых телевизионных каналов в развитии международного туристического бизнеса. Автор исследует наиболее привлекательные в плане туристического бизнеса телевизионные проекты, выделяет типы телевизионных передач и сюжетов, посвященных туризму, изучает опыт наиболее успешных спутниковых телеканалов.

Ключевые слова: международный туризм, спутниковое телевидение, туристический бизнес, массовый туризм, рынок туризма, спутниковые службы, конкурентная борьба, телевизионная реклама, интернет-поддержка, интерпретация новостей.

Активный рост международного туризма, сопровождаемый увеличением разнообразия его форм и усилением его воздействия на базовые сферы общественной жизни – яркая примета XXI века.

Туризм становится эффективным каналом, сближающим народы, культуры, цивилизации. Он отвечает интересам экономического роста, культурного прогресса, цивилизационного развития. Туризм становится неотъемлемой частью образа жизни все большего числа населения мира. Степенью развитости туристической индустрии и ее инфраструктуры во многом определяются имидж и рейтинг стран и народов в иерархической системе мирового сообщества.

«Генеалогическое дерево» туризма с течением времени реализует тенденцию к увеличению числа ветвей (форм): от простейших – к сложным, от пешеходных – к транспортным (велосипед, машина, самолет, пароход, поезд и др.), от одиночных – к коллективным и массовым.

Среди массовых форм туризма особое место занимают спартакиады, универсиады, олимпиады. Развитие олимпийского движения (от древних олимпийских игр-состязаний до современных международных олимпиад) способствует «массовизации» туристического движения.

Все большее значение приобретают культурный и научный виды туризма, целью которых является не только ознакомление с памятниками истории, культуры и научными достижениями того или иного народа, но и развитие разнообразных форм связей между людьми – личных, профессиональных, этнических, культурных. Развитие научно-культурного туризма объединяет народы, вовлеченные в международный туристический поток, вокруг решения как национальных,

так и глобальных проблем, увеличивает степень их толерантности, укрепляет предпосылки для перехода от культуры войны и насилия к культуре мира, согласия и солидарности. Развивающейся разновидностью международного туризма выступает паломничество как массовое духовное движение людей к святым местам, сакрально-заповедным территориям.

Весь этот многогранный спектр туризма в литературе определяется как межцивилизационный туризм (см. [1]). Цивилизация при этом выступает как интегральное понятие, включающее в себя уровень развития культуры, науки, образования, экономики, религиозной терпимости и взаимоуважения.

Программы современных форм туризма, особенно межцивилизационный туризм, нуждаются в профессиональных услугах туристических компаний, и очень важно, чтобы туристические фирмы более активно участвовали в организации и реализации таких программ. Они призваны заниматься не только решением организационных вопросов (бронированием билетов, мест в отелях и гостиницах), но и участвовать в установлении связей между направляющей и принимающей сторонами, в поиске спонсоров, в техническом и инфраструктурном обеспечении программных акций.

Особое значение в развитии современной индустрии туризма начинают приобретать средства массовой информации, выступающие в качестве мощного инструмента усиления просветительской и потребительской активности людей в разных областях туристического бизнеса. Весьма важным условием усиления туристической активности является обеспечение потенциальных клиентов научно обоснованными, объективными, доступными и привлекательными информационными материалами. Информационная интервенция – предпосылка превращения СМИ в инструмент стратегического характера, способствующий развитию туристической активности.

Глобализация рынка туристических услуг требует создания адекватного его масштабам, сложности и формам уровня и качества информационного обеспечения всей сферы международного туризма. В этом контексте резко возрастает значение таких сравнительно недавно появившихся видов массовой коммуникации, как трансграничное спутниковое телевидение и Интернет, с их возможностями мгновенной передачи информации в широких международных масштабах – вплоть до глобальных.

Формирующемуся глобальному рынку международного туризма характерна как высокая степень прибыльности, так и острая конкурентная борьба за качество услуг и количество туристов. Потребность в активном продвижении туристических объектов и услуг на международном уровне мотивирует поиск дополнительных ресурсов для расширения и повышения качества информационной продукции. Неисчерпаемы в этом плане возможности глобальной компьютерной сети Интернет и особенно трансграничного спутникового телевидения. Вместе с тем ресурсы международного спутникового телевидения в плане развития международного туризма по сей день обстоятельно не изучены ни в России, ни за рубежом (см. [3] и др.). И это несмотря на то, что освещение этой сферы спутниковыми компаниями превратилось в одно из самых доходных направлений деятельности. Так, согласно исследованиям Ж. Чалаби, с 2004 года именно сектор путешествий и туризма стал ведущим источником рекламных

доходов паневропейских спутниковых телеканалов (то есть телевизионных служб, ведущих передачи на территории стран единой Европы). В их число исследователь включает BBC World, EuroNews, Eurosport, TV5 Mobde, CNBC Europe, CNN International MTV [2, p. 145].

Профессор А.П. Короченский также отмечает растущее значение трансграничных спутниковых служб не только в политической конкуренции стран мира, но и в глобальном экономическом соперничестве, охватывающем и такой важный сектор, как международный туризм: «Появление европейской новостной службы EuroNews, британской BBC World, германской Deutsche Welle, катарской Al-Gazeera отразило стремление различных государств и региональных межгосударственных объединений иметь в своем распоряжении спутниковые каналы, способные обеспечивать в широких международных масштабах формирование подвижной картины мировых событий в определенных содержательно-интерпретационных ракурсах. Реальное участие в формировании общемировой новостной «повестки дня» и в интерпретации новостей международного значения благоприятствует продвижению и отстаиванию экономических и политических интересов различных участников глобального «концерта» и иных субъектов, включенных в остро конкурентные отношения современного мира» [6].

Особого внимания заслуживает рассмотрение имманентных характеристик трансграничного спутникового ТВ в сравнении с таковыми у других средств массовой коммуникации – и, прежде всего, у интернет-ресурсов с их способностью обеспечения глобального доступа к информации. Речь идет о том, что, хотя радиийная и телевизионная журналистика, как и интернет-коммуникации, играют важную роль в маркетинге международного туризма, все же спутниковые телекомпании с их трансграничными возможностями доставки информации в этом плане более значимы. Необходимо также отметить, что Интернет не обеспечивает синхронный выход иницирующей информации на большие территориально рассредоточенные, неоднородные по составу аудитории в разных странах мира, что способны делать – и делают – трансграничные спутниковые каналы наподобие CNN International, EuroNews, Al-Jazeera и др.

Едва ли можно ожидать, что люди будут искать в Сети информацию о том, что им неизвестно в принципе. Спутниковые телевизионные передачи с их прямым доступом к международной аудитории легко преодолевают этот барьер. При этом речь идет не только и не столько о широкой трансграничной публикации телевизионной рекламы, предлагающей новые туристические объекты и услуги. В кратких рекламных роликах невозможно подробно рассказать о том, что ожидает потенциального туриста, когда он станет потребителем рекламируемых туров, что же он может получить за свои деньги во время посещения нового зарубежного туристического объекта. Краткие красочные рекламные ролики, символически представляющие на EuroNews туристический потенциал Армении или Азербайджана (новых игроков на рынке международного туризма), едва ли будут эффективными и не только по причине своей неконкретности. Европейцы, которым адресована эта реклама, весьма слабо информированы об этих странах и нередко даже затрудняются при поиске их на географической

карте. Чтобы создать для потенциального европейского потребителя стимулы к посещению этих стран в качестве туристов, такой рекламы недостаточно.

Этот пример свидетельствует об ограниченности возможностей коммерческой рекламы на ТВ в деле создания стимулов к потреблению новых туристических объектов и услуг. Здесь существенную роль призваны сыграть журналистские публикации, даже не всегда преследующие рекламные цели, но тем не менее формирующие у аудитории положительные эмоции и разнообразные стимулы к проявлению туристической активности.

В зависимости от целей и особенностей публикаций, оказывающих стимулирующее влияние на развитие туризма, в теории журналистики выделяются следующие типы текстов:

- публикации информационно-справочного характера;
- журналистские публикации промоционного свойства;
- познавательно-ориентирующие публикации;
- проблемно-аналитические материалы о туризме [6].

Примером публикаций первого типа на международном спутниковом ТВ является показ телесюжетов об отелях международного класса в различных странах мира. Сюжеты такого содержания транслируются через CNN International по договоренностям с крупнейшими мировыми сетями интернет-провайдеров. Телевизионная демонстрация элементов интерьера и сервисных услуг отелей позволяет потенциальным туристам и деловым визитерам получить представление о том, что их будет ожидать при посещении страны и отеля.

Журналистские публикации промоционного свойства являются одной из разновидностей современной промоджурналистики, ориентированной на коммерческое продвижение товаров и услуг в среде потенциальных потребителей. Как средство стимулирования туризма, они подчинены краткосрочной тактической цели – побудить потребителя к туристической поездке.

Публикации познавательно-ориентирующего типа нацелены на формирование у потребителей долгосрочных стимулов к туристической активности, а также на создание потребности в туристических поездках, имеющих гедонистическое предназначение и удовлетворяющих разнообразные духовные потребности людей – в познании богатства сокровищниц мировой культуры, расширении кругозора, самопознании, знакомстве с религиозными святынями. Наряду с привычными видами познавательного туризма, публикации этого типа способны формировать потребности в нетрадиционных, ранее неизвестных потребителю видах туристического обслуживания, продвигаемых на рынок. Так, например, телепередачи международных спутниковых телеканалов о южноиндийских индуистских архитектурных памятниках, ранее малоизвестных за пределами Индии, способствовали частичной переориентации туристических потоков из за рубежа. Иностранцы туристы, ранее посещавшие преимущественно север Индии с его знаменитыми историко-культурными объектами (Тадж-Махал и др.), благодаря спутниковому ТВ открыли для себя мир культурных сокровищ юга. Был создан стимул для повторного посещения Индии теми туристами, которые ранее уже побывали на севере. Туристы, уже оценившие рекреационно-гедонистические варианты отдыха на египетских курортах, могут совершать неоднократные повторные поездки в страну, если познавательно-ориентирующие

публикации спутниковых телеканалов будут создавать дополнительные стимулы духовно-развивающего свойства.

Проблемно-аналитические материалы о туризме призваны осуществлять прежде всего культурно-просветительскую миссию: учить местное население искусству общения с туристами, расширять представление 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.

Зарубежные спутниковые телеканалы используют разнообразные формы стимулирования туристической активности, требующие углубленного изучения российскими специалистами этой области. 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.

Примером стимулирования международного туризма может послужить международный спутниковый телеканал «Сарафан-ТВ», созданный весной 2007 г., и одноименный интернет-портал. Именно интернет-порталу www.sarafan-tv.ru отводится ключевая роль в обеспечении обратной связи с аудиторией туристов и потенциальных потребителей туристических услуг. Портал призван стать коммуникационным ресурсом, объединяющим людей, которым интересно узнать историю разных народов и стран, хочется поделиться впечатлениями о поездках за рубеж, о степени комфортности отдыха в разных туристических центрах и гостиницах, о своих приключениях, знакомствах, о курьезных происшествиях во время отдыха. «Сарафан-ТВ» позиционирует себя как первый международный интерактивный познавательно-развлекательный телеканал для русскоязычных туристов. По замыслу создателей, его зрителями должны были стать прежде всего туристы-россияне и другие русскоязычные люди, отдыхающие в странах с развитым международным въездным туризмом: Турции, Марокко, Египте, Болгарии, Хорватии, Черногории, Греции, Республике Кипр, Тунисе, ОАЭ и др. С этой целью «Сарафан-ТВ» осуществляет спутниковые передачи, прежде всего, на территории России и в 70 странах: в Европе, Северной Африке, на Ближнем Востоке и территории СНГ. Сигнал телеканала поступает к зрителям, владельцам приемных устройств спутникового ТВ, в режиме свободного доступа либо через кабельные сети. Телеканал ретранслируют также кабельные операторы по всей России. Таким образом, очевидна адресная направленность канала на информационно-рекламное обслуживание российской (русскоязычной) аудитории – потенциальных потребителей услуг международного туризма.

Идея основания канала возникла, прежде всего, в связи с необходимостью совершенствования обслуживания растущего потока туристов, говорящих на русском языке: телеканалов, ориентированных на русскоязычных туристов за рубежом, даже в высококлассных отелях, явно не хватало, а телеканала, приспособленного под ритм и образ жизни отдыхающего россиянина, до открытия «Сарафана-ТВ» не существовало вообще. Русскоязычное телевидение если и было доступно отдыхающим, то оказывалось представленным всего одним-

двумя телеканалами с минимальным количеством развлекательных программ. Опросы же, проведенные среди туристов из России и СНГ, показали, что наибольший интерес вызывают именно информационно-развлекательные и развивающие передачи и фильмы на родном языке.

Очевидно также, что «Сарафан-ТВ» как новый медианоситель привлекателен для туроператоров. Туристические фирмы размещают там свою видеорекламу, параллельно публикуя ее более детальную версию и свои разнообразные промоционные материалы на интернет-портале канала. Таким образом, благодаря комплексному использованию ресурсов спутникового вещания и Интернета (в сочетании с инвестициями учредителей) обеспечивается финансирование деятельности телеканала.

Передачи телеканала можно просматривать в туристических отелях, где предпочитают отдыхать русскоговорящие гости из России и республик СНГ. Обычно зритель получает доступ к передачам телеканала через кабельную сеть, которая есть во многих отелях, приглашающих к себе туристов из России и стран СНГ. Выгода сотрудничества гостиничного бизнеса с телеканалом заключается в создании дополнительной возможности привлечь большее количество русскоязычных туристов за счет создания оптимальных условий отдыха.

На идее сочетания информационных ресурсов телевидения и Интернета базируется и концепция другого туристического телевизионного проекта – «Телепутешествия» в информационном сопровождении своего интернет-портала (<http://www.rusadventures.ru>), который предлагает туристам широкий спектр услуг: совершение экспедиций как в труднодоступные экзотические уголки планеты, так и в крупнейшие центры мировой культуры; знакомство с современными и древними чудесами света; рассказы о мире животных. Канал «Телепутешествия» намерен представлять российские и зарубежные программы путешествий: «Вокруг света», «Путешествие натуралиста», «Непутевые заметки», а также обещает зрителям знакомство с лучшими программами зарубежных документалистов – «Покорители глубин» (Великобритания), «Вокруг Арктики» (Новая Зеландия), «Красочная планета» (Германия), «Экстремальные путешествия» (Великобритания). Канал «Телепутешествия» предлагает также ряд эксклюзивных программ, среди которых цикл программ «Телепутеводители», посвященный самым интересным туристическим направлениям в России и за рубежом. В деятельности канала предусмотрено участие аудитории в создании интерактивной программы «Я там был!».

Перспективными являются меры по освоению ресурсов интернет-вещания для трансляции туристических передач. В мае 2008 г. организацией телевидения для отдыхающих занялось ВАО «Интурист». Старейший российский туроператор запустил интернет-вещание «Международного канала путешествий» (ИТС). В будущем он должен войти в пакет программ «Стрим-ТВ» оператора «Комстар-директ». Последний, так же как и «Интурист», принадлежит АФК «Система».

Будут ли вышеназванные проекты успешными, покажет время. Но уже очевидно, что организация туристического спутникового телевидения невозможна сегодня без солидной информационной интернет-поддержки.

Об этом свидетельствует и опыт развития туризма за пределами России. Так, например, на панарабском форуме в Тунисе по разработке общеарабской

стратегии в области международного туризма было принято решение о создании интернет-портала арабского туризма при Совете министров туризма стран-членов Лиги арабских государств, а также об учреждении арабского туристического спутникового телеканала (http://www.saga.ua/44_archives_news_56216.html). Результатом реализации этого решения стало то, что большинство арабских государств взяли курс на развитие международного туризма. Ближний Восток и Северная Африка стали самым быстро развивающимся туристическими рынками мира. Больше всего сейчас туристов принимает Египет – страна с богатой историей и развитой туристической индустрией. Именно в Египте в числе первых среди арабских государств еще в 1994 г. был создан спутниковый телеканал Nile TV для туристов, посещающих страну, с вещанием на английском, французском, а затем и на русском языке.

В формировании активной египетской стратегии в области туризма все более значимую роль играет информационная политика, участие средств массовой информации в повышении уровня интереса и усилении желания туристов посещать новые малоизвестные туристические объекты. Ведь, кроме всемирно известных курортов на берегу Красного моря (Хургады и Шарм аль-Шейха), есть другие туристические центры, находящиеся также на берегу Красного моря и обладающие не менее, а может, и более богатой флорой и фауной. В рамках новой стратегии египетское правительство активно занимается созданием новых туристических объектов. Примером может служить городок Марса-Алям на западе страны, находящийся в 250 км от Хургады. Цель амбициозного проекта состоит в превращении известного мирового заповедника в туристическую Мекку – в центр международного туризма.

В достижении этой цели большую роль выделяют средства массовой информации: радио, телевидению, газетам, журналам, интернет-сайтам. Эта роль не может ограничиваться только производством и распространением рекламы новых туристических проектов, необходимо формировать широкое и глубокое представление о преимуществах курортного объекта Марса-Алям.

Журналистика и культурные программы призваны также осуществлять культурно-просветительскую миссию: учить местное население искусству общения с туристами, расширять их представление 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.

Существенные сдвиги в расширении и укреплении историко-культурного (межцивилизационного) туризма на основе содружества СМИ, бизнеса и государства наблюдаются и во многих других регионах арабского мира. Множатся формы туризма в ОАЭ, Бахрейне и Саудовской Аравии (здесь пока только в форме паломничества). Крупные туристические проекты осуществляются в Катаре и султанате Оман. В целом перспектива дальнейшего развития арабской, как, впрочем, и всей международной туристической индустрии в XXI в., несомненно, будет связана с консолидацией усилий основных ее субъектов – государства, бизнеса, средств массовой информации, в том числе спутникового ТВ и Интернета.

Summary

E.A. Abdel Wahid. Trans-Border Satellite Television: Its Role in the Development of International Tourism.

The modern international tourism needs strong informational and promotional support by the newest media of mass communication, such as Internet and trans-border satellite television. A more evident effect in the development of international tourism will be created in the combination of vast trans-border delivery of news and advertisement by satellite TV with simultaneous support by informational and promotional web-resources.

Key words: international tourism, satellite TV, tourist business, mass tourism, tourism market, satellite services, competitive struggle, TV advertising, Internet support, interpretation of news.

Литература

1. *Тагиров Э.Р.* Формирование матрицы межцивилизационного туризма // Тур-фактор-2008: Материалы междунар. науч. конф. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2008. – С. 31–33.
2. *Chalaby Jean K.* Advertising in the global age: international campaigns and pan-European television channels // *Global Media and Communication.* – 2008. – No 2. – P. 145–153.
3. *Орлова В.В.* Глобальные телесети новостей на информационном рынке. – М.: Аспект-пресс, 2003. – 254 с.
4. *Беспалова А., Корнилов Е., Короченский А. и др.* История мировой журналистики. – М.; Ростов на/Д: Март, 2004. – 432 с.
5. *Короченский А.П.* Поздний старт: французская спутниковая телевизионная служба «France-24» на глобальном рынке новостей // Средства массовой информации в современном мире: Тез. межвуз. науч.-практ. конф. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2007. – С. 13–23.
6. *Короченский А.П.* Роль журналистики в стимулировании туризма // Формирование индустрии туризма – фактор экономического развития региона: Тр. Междунар. науч.-практ. конф. «Тур-Фактор-2007». – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2007. – С. 14–19.
7. EuroNews. – 2004. – September, 6.

Поступила в редакцию
23.12.08

Абдель Вахед Эссам – соискатель кафедры татарской журналистики Казанского государственного университета.

E-mail: essam-essam@rambler.ru, karnake2005uk@yahoo.com