

ПРОДВИЖЕНИЕ КАЗАХСТАНА КАК ТУРИСТСКОГО НАПРАВЛЕНИЯ ЗА РУБЕЖОМ: СПОСОБЫ, ДОСТУПНЫЕ КАЖДОМУ

Без рекламы Казахстана, как туристского направления, нет развития въездного туризма. Этот, в общем-то, непреложный факт понимают все без исключения. Чтобы человек приехал, его надо очень сильно заинтересовать, убедить в том, что Казахстан – это именно то место, куда он всегда хотел попасть. Ну а, учитывая практически нулевые знания о Казахстане за рубежом, человеку сначала нужно рассказать о том, что такая страна вообще где-то существует.

Комплекс мероприятий, собирательно называемый «промоушеном» или «продвижением» обычно включает в себя не только (и не столько) рекламу, как таковую, но и действия, которые рекламой являются лишь косвенно (или даже, вообще, на первый взгляд, способны донести лишь негативную информацию). Но, как известно, хуже плохой рекламы может быть только ее полное отсутствие. И хорошим примером «плохой» рекламы, имевшей самые положительные последствия, является скандальный фильм о Борате Сагдиеве, пробудивший интерес к Казахстану за рубежом.

Самая главная проблема в продвижении Казахстана как туристского направления заключается в том, что туристские организации наивно полагают, что только государство должно осуществлять рекламу страны в целом, а отдельные организации – должны рекламировать исключительно себя. С таким взглядом на вещи мы никогда и никуда не придем.

Конечно, существует ряд мероприятий, проведение которых, в связи со своей дороговизной и масштабностью, доступно лишь государству (проведение инфотуров для иностранных СМИ, масштабное участие в международных туристских ярмарках, съемка и показ фильмов о Казахстане на зарубежных телеканалах и т.д.), но есть и такие способы, которые под силу использовать и небольшим туристским организациям. О таких методах, тем более важных, если иметь ввиду последствия мирового экономического кризиса, весьма снизившего рекламные бюджеты как отдельных компаний, так и стран в целом, и пойдет речь в настоящей статье, которая, будем надеяться, будет иметь большое практическое применение для будущих и настоящих практиков казахстанского туризма.

Вначале хотелось бы сформулировать несколько главных правил, на основании которых должны готовиться информационные материалы:

Первое: туристу не интересна реклама как таковая, ему нужна познавательная и практическая информация, в которой, помимо всего прочего, может быть (а может и не быть) реклама.

Второе: Человек будет воспринимать всерьез лишь то, что написано грамматически правильно на его языке. Грамматически неправильные и невыверенные носителями языка тексты – путь к созданию стойкой отрицательной репутации.

Третье: Информация должна быть достоверной (лучше сказать, из первых рук), а фотографии авторскими. В отличие от Казахстана, соблюдение авторских прав на Западе является непреложным правилом, а ответственность за некомпетентную информацию считается более серьезной.

Начнем с самых простых и доступных способов, не требующих больших капиталовложений.

1) **Размещение информации туристского характера на существующих веб-ресурсах**, как общего характера (к примеру, знаменитой «Википедии»), так и веб-сайтах туристской направленности (таких как www.virtualtourist.com, www.bootsnall.com или www.wikitravel.com), которые каждый день посещают десятки и сотни тысяч потенциальных клиентов. Отдельно следует упомянуть многочисленные форумы, где люди обсуждают то, куда, как и когда можно поехать, а также ресурсы вроде «Youtube» или «Panoramio», где можно размещать фото- и видеоматериалы.

2) **Открытие и поддержка собственного Интернет-ресурса**, естественно, на иностранном языке, а лучше на нескольких языках (но при соблюдении принципа о грамматической правильности, разумеется). И чем больше на нем будет полезной информации, тем быстрее найдет его потенциальный клиент, введя в поисковике, к примеру, «tourism in Kazakhstan». Важно уяснить для себя одну вещь - ничто в наши дни не помогает распространять информацию быстрее, чем Интернет. И выложенная сегодня на сайте информация, уже в течение недели будет прописана в большинстве поисковых систем.

Хорошими примерами являются англоязычные веб-сайты международной туристской компании «Oriental Express Central Asia» (www.orexca.com) и «Advantour» (www.advantour.com), а также немецкоязычный сайт германской турфирмы «Kasachstan Reisen» (www.kasachstanreisen.de). Указанные сайты содержат настолько много информации о Казахстане, что реклама, на первый взгляд, здесь вообще не бросается в глаза, человек переходит к ней закономерно, уже имея представление о том, куда он хочет попасть, и что он хочет увидеть.

Говоря про Центральный Казахстан, можно упомянуть англоязычный сайт Карагандинского ЭкоМузея, посвященный экотуризму в Карагандинской области – www.ecotourism.kz. В масштабе страны довольно успешно функционирует сайт алматинского Информационного Ресурсного Центра Экотуризма - www.eco-tourism.kz, располагающий, помимо английской, также и немецкой версией. Материалы о Казахстане, расположенные в английской версии нашего сайта (www.guide.kz), несмотря на свое небольшое количество, также привлекают внимание путешественников со всего света, что выражается в регулярно приходящих к нам письмах с просьбами о помощи в получении информации о Казахстане либо организации поездки по территории страны.

3) Размещение публикаций в казахстанских и зарубежных журналах, специализирующихся на вопросах туризма и путешествий. Существующее положение дел таково, что многие журналы (особенно из тех, что не имеют практики выплаты гонораров за материалы) имеют постоянный дефицит авторов и интересных статей. К статьям о туризме в Казахстане это применимо в большей мере. Кризис, конечно, весьма ударил по этому сектору казахстанских СМИ (журналы живут за счет рекламы, а рекламные бюджеты в 2009 году были значительно сокращены), и в течение этого года, как минимум, 3 казахстанских журнала путешествий прекратили (или приостановили) свою деятельность. Однако, такие издания как «Ветер странствий», «Мир путешествий» или «World Discovery» успешно продолжают свою работу и открыты для сотрудничества с новыми авторами. Размещение материалов в журналах тем более успешно, если у журнала имеется свой веб-ресурс. Надо отметить, что и казахстанские, и зарубежные журналы полезны каждому по-своему. Первые помогают донести информацию до иностранных граждан уже находящихся в Казахстане (так называемых, экспатов), вторые – привлекают людей извне.

4) Выпуск собственных журналов или альманахов. Весьма успешным примером сочетания деятельности турфирмы и журнала путешествий является томский «Дом путешественника», на протяжении многих лет выпускающий журнал на английском и русском языке «Дневник путешественника». Казахстанским примером является альманах «Discovery Kazakhstan», который в рамках проекта «Экологический туризм и общественная осведомленность в Центральном Казахстане» выпускается Историко-географическим обществом «Авалон» и общественным фондом «Авалон» в сотрудничестве с Карагандинским ЭкоМузеем и британской издательской компанией «Silk Road Media». Издание карманного формата построено по принципу мини-путеводителя (часть статей рассказывает о Казахстане в целом, часть – о регионах и местных достопримечательностях). Имеющееся английское издание в скором времени планируется дополнить немецкой версией.

5) **размещение материалов в мировых путеводителях**, являющихся самыми авторитетными источниками информации для зарубежных туристов. Среди таковых можно упомянуть «Lonely Planet», «Rough Guide», «Trescher», «Frommer's», «Footprint» и порядка 30 других. Размещение материалов в подобных путеводителях обычно связано не столько с финансовыми трудностями, сколько со сложностью «пробиться» в круг авторитетных и компетентных авторов или консультантов (потому что обычная реклама, чаще всего, в такие путеводители не включается, туда идет только проверенная и объективная информация). Но все не так сложно, потому что каждое из подобных изданий осуществляет постоянный сбор дополнительной информации (надо сказать, что по таким сложным направлениям, как Казахстан, дефицит существует даже у них), и обычно проявляет интерес к помощи любого рода.

б) **Выпуск буклетов, листовок, брошюр и прочих рекламных материалов**, которые можно распространять через гостиницы и ресурсные центры в Казахстане, за рубежом при наличии партнеров, а также в ходе туристских ярмарок и прочих мероприятий. Соответственно изложенным ранее правилам, в таких материалах обязательно должна присутствовать какая-то интересная информация (легенды, описания, карты-схемы и т.д.), иначе буклет будет выброшен через 20 минут после его получения (в лучшем случае, информация из него будет использована для рассылки спам-сообщений). Анализ имеющихся материалов, к сожалению, показывает, что данная продукция часто изготавливается по принципу «чтобы было», без профессионального редактирования и проверки текстов «пруфридерами», с использованием низкокачественных фотографий, взятых в Интернете. Одним из самых ярких примеров такого неудачного проекта является выпуск в текущем году мини-путеводителя на немецком языке, который в ходе выставки ITB, проходящей в Берлине, не вызывал у немецкоязычной публики ничего кроме снисходительной улыбки. При выяснении обстоятельств выяснилось, что язык данной публикации примерно соответствует уровню совершенно безграмотного немецкого школьника младших классов.

Надо отметить, что проявив изобретательность, рекламные материалы можно выпускать, не вкладывая в это своих денег. Главное иметь на руках информацию и фотографии, ибо это уже некий капитал. Именно таким образом, к примеру, сейчас казахстанским посольством в Великобритании готовится к выходу брошюра о Казахстане. Подготовив текст и предоставив фотографии, наша организация выступила в качестве партнера данного проекта, получив за это право видеть в рекламной части брошюры нужную нам информацию.

Не имея возможности самостоятельного распространения рекламных материалов, можно распространять их с помощью Министерства туризма и спорта, а также его управлений на местах, которые регулярно участвуют в

международных туристских ярмарках, испытывая в то же время, постоянный дефицит качественных рекламных материалов.

7) **Выпуск собственных путеводителей по Казахстану.** Является самым затратным из предлагаемых в настоящей статье способов продвижения. К тому же, туристские организации зачастую не видят прямой пользы от подобной деятельности, ведь, на их взгляд, человек обладая детальной информацией, вполне способен обойтись и без их услуг.

Расходы на поездки по стране, оплату труда авторов и фотографов, вкуче с расходами на публикацию книги довольно внушительного объема обычно делают подобные мероприятия «неподъемными» для рядовой турфирмы (а государство, к сожалению, к подобным проектам интереса пока что не проявляет). Хотя, и здесь можно пойти менее затратным путем, используя более современные технологии. Так поступили в 2007 году мы, выпустив электронный путеводитель по Казахстану на английском языке «Avalon Kazakhstan eBook» (причиной тому стала нехватка средств, полученных за размещение рекламы в готовящемся издании, для печати полноценного бумажного путеводителя). Данная электронная книга уже пережила четыре издания, и в скором времени планируется выход пятой версии.

Следует еще раз отметить, что почти все вышеуказанные средства (за исключением собственных путеводителей) не требуют крупных капиталовложений, и, по роду деятельности, доступны практически всем туристским организациям, заинтересованным в привлечении туристов из-за рубежа. Имея определенный ареал деятельности (это может быть область или несколько областей), туристская организация, имеющая практический опыт работы по конкретному региону, способна осуществлять не менее эффективную рекламную кампанию, нежели государственные органы за это ответственные, но в этом менее заинтересованные. Нужно всего лишь забыть про эгоизм и откинуть мысли вроде «всю тяжелую работу мы делаем в одиночку, а сливки будут снимать все». Туризм – это такая сфера, в которой большие шансы на успех имеются именно у энтузиастов. Надо помнить, что идущие впереди, с большей вероятностью, приходят к победе первыми.