

Кожокматов Т.Дж.

ВОПРОСЫ БРЕНДИНГА В ТУРИЗМЕ (на примере Кыргызской Республики)

T.Dzh. Kozhokmatov

ISSUES OF BRANDING IN TOURISM (on the example Kyrgyz Republic)

УДК: 338.48:796.5 (575.2)

Понятие бренда является центральным в современном маркетинге и во многом определяющим для деятельности современных организаций. В данной статье рассмотрены вопросы, связанные с определением туристского бренда, спецификой брендинга применительно к туристской индустрии, возникающими проблемами в этом виде деятельности и путями их преодоления.

A concept brand is the central in the modern marketing and largely determining for activity of modern organizations. This article discusses issues concerned with a concept of tourism brand, particularity of branding in relation to tourism industry, emerging problems in this kind of activity and their ways to overcome.

На современном этапе развития международного туризма конкурентоспособность турпродукта, во многом определяется эффективностью формирования и функционирования туристских брендов. (Сразу отметим, что определение бренда нет в законодательстве Кыргызской Республики). Десятилетие назад понятие бренда приравнивалось к понятию товарного знака - главного объекта рекламы, по которому существует хорошая законодательная база. Сейчас научное и общественное понимание термина "бренд" стало более широким. Бренд - это неосознаваемая сумма свойств продукта, а именно - его имени, его истории, репутации, упаковки, цены и способа рекламирования. Бренд является сочетанием впечатления, которое он производит на потребителей, и результата их опыта использования данного продукта. Данное положение в полной мере подходит и к туристическому бренду.

Создание туристских брендов следует рассматривать как комплексное инвестирование в рекреационный потенциал территории, предполагающее как формирование информационного поля, так и строительство инфраструктуры, внедрение новых стандартов качества обслуживания, обучение и повышение квалификации персонала. Эффективность этих процессов в рыночных условиях будет зависеть не только от целенаправленной работы туроператоров, но и от участия государства в этом вопросе. Основой туристского бренда может являться буквально любая экстремальная характеристика, вызывающая у потребителя определенный набор положительных эмоций - уникальный природный объект, историческое событие, деятельность известного политика, миф, образ, легенда и пр.

Согласно рекомендациям Всемирной Туристской организации мероприятия по продвижению турпродукта в другие страны должны быть направлены на создание качественного имиджа страны, основанного на ее привлекательных символических характеристиках. При создании туристского бренда территории очень важна реанимация старых и создание новых мифов. Это, по мнению Ю.А.Веденина, является необходимым условием эффективной деятельности, направленной на созидание уникального

ресурсного потенциала региона, формирование систем новых мест и объектов¹. Например, опыт некоторых территорий (остров Ибица, Анталия в Турции, Гонконг в Китае, Великий Устюг в России - "родина Деда Мороза" и др.) показывает, что грамотное использование брэнда может вызвать эскалацию развития туристской индустрии. В данном контексте хотелось бы указать на неожиданное рождение такого весьма интересного бренда, как "Кыргызстан – родина Санта-Клауса". На счастье Кыргызстана, в 2007 году шведская консалтинговая компания Sweco провела исследование, согласно которому выяснилось: если Санта хочет успеть в новогоднюю ночь ко всем детям Земли, он должен стартовать не из Лапландии или с Северного полюса, а именно из Кыргызстана. Так республика получила неожиданный подарок судьбы, который вполне мог бы помочь ей раскрутиться как стране зимнего туризма. "Санта-Клаус" сам по себе является раскрученным брендом, и, конечно, легче присоединиться к нему, сыграв еще и на эмоциях детей, их любви к этому герою, чем с нуля создавать новый.

Как бы критично ни отзывались местные и зарубежные СМИ, эта смешная, на первый взгляд, идея стала мощной PR-кампанией, которая, в общем-то, принесла определенные плоды. В Кыргызстан на фестиваль приезжали Деда Морозы со всего мира, теперь многие знают кыргызского Аяз-Ата, иранского Феруза - в колпаке и сланцах. Как указывает эксперт в области туризма Гульмира Карымшакова, в результате такого брендинга в первый квартал 2010 года было привлечено в Кыргызстан 500 тысяч туристов против прежних двухсот, а горнолыжная база в Караколе была забита².

Кыргызстан позиционирует себя в области международного туризма как "Азиатская Швейцария". Бренд "Кыргызстан - страна небесных гор", где горы являются не только его достоянием, но и главным ресурсом туризма, формирующий отечественный турпродукт. Программой развития туризма, разработанной правительством республики до 2010 года, одним из основных приоритетов был выделен приключенческий туризм, где ведущее место должен занимать альпинизм, интересующий любителей покорения вершин знаменитыми "семитысячниками" - пик Победы и Хан-Тенгри. Особой популярностью у альпинистов пользуется, так называемая, "азиатская Патагония" - район Туркестанского хребта, расположенный в верховьях долин Аксуу и Каравшин где есть великолепные возможности для развития технически сложных восхождений.

¹ Веденин Ю.А. Мифология туристских ресурсов и эволюция представлений о ресурсном потенциале территорий // Изв. РАН. Сер.геогр. 1998. № 4. - С.88-89.).

² www.24.kg

Особое место занимает бренд "Сары-Челек", включенный ЮНЕСКО в 1978 году в список всемирных биосферных заповедников играющий важную роль в сохранении биоразнообразия Центральной Азии. Это один из самых высоких и самых крупных естественных территорий Западного Тянь-Шаня. Сары-Челекский заповедник создает экологические коридоры, без которых невозможно сохранить популяции копытных животных, медведей и знаменитого снежного барса в Центральной Азии³. Вместе с тем, необходимо отметить, что меры, предусмотренные на расширение заповедника, на его охрану и управление, были разработаны примерно 4-5 лет назад, но пока не реализованы. Кроме того, не хватка опыта в республике в развитии и предоставлении туристских услуг, является одним из тормозов в развитии брендинга.

В Кыргызстане одним из наиболее известных брендов за рубежом является "Жемчужина Азии" - озеро Иссык-Куль ("теплое озеро"), один из крупнейших в мире естественных водоемов. Расположенное на высоте более 1600 м над уровнем моря, кыргызское море не замерзает зимой, и купальный сезон длится, зачастую до октября. При иссыкулье, сочетающее горный и морской климат, - прекрасная курортная зона с грязевым и термоминеральным лечением.

Как указывают некоторые исследователи, в Европе найдена карта XIV века, изготовленная в Каталонии, с указанием священной обители вблизи озера Иссык-Куль. По преданию, в этом монастыре хранились святыне мощи апостола Матвея. Всемирную известность приобрели буддийские памятники в окрестностях озера Иссык-Куль, представленные тибетскими наскальными текстами. Наиболее значительными являются надписи на четырех камнях, отстоящих друг от друга на километр в Тамгинском ущелье. Загадкой остается и дно Иссык-Куля.

Вместе с тем, в подавляющем большинстве структура существующей базы туризма в Кыргызстане не отвечает спросу и изменившимся в последние годы потребностям туристов, не соответствует международным требованиям; характеризуется низкой комфортностью и технологической отсталостью, значительным физическим и моральным износом и нуждается в реконструкции, модернизации и функциональной перестройке. Не обосновательны, также, претензии к качеству обслуживания и перечню предоставляемых услуг на многих туристских объектах. Таким образом, туристическая инфраструктура "Жемчужины Азии" представляет собой свободную нишу для инвестиционных проектов.

Эффективным методом создания брендов, с целью привлечения в страну туристов, является технология организации "событий", когда турист приезжает в новую для себя страну для посещения и участия в зрелищном шоу или мероприятии, а после чего возвращается уже в качестве обыкновенного туриста, пытаясь узнать больше о самой стране.

Развитие инфраструктуры дает возможность проводить деловые мероприятия, различные конференции и семинары и в зимний период. Так, напри-

мер, в ходе проведения седьмой международной ярмарки "Иссык-Куль - 2005", собравшей большое количество участников, были заключены контракты на общую сумму свыше 100 миллионов сомов. Столь значимое, не только для туристской индустрии Прииссыкулья, но и Кыргызстана в целом, мероприятия вызвало живой интерес в странах ближнего и дальнего зарубежья. Во время работы ярмарки прошли презентации проектов Германского технического центра "Поддержка биосферной территории Иссык-Куля по очистным сооружениям", Японского агентства, а международного сотрудничества "Генеральная схема развития иссык-кульской зоны до 2025 года", и "Форум развития Иссык-Куля".

Вместе с тем, негативное влияние на формирование туристского бренда Кыргызстана оказали известные события 2010 года, как, впрочем, и политические события 2005 года. Так, по данным Нацстаткома КР объем экспорта туристских услуг в 2010 году составил 271,7 млн. долларов США по сравнению с 445,0 млн. долларов США в 2009 году и 509,2 млн. долларов США в 2008 году⁴. Помимо таких политических катаклизмов, главным фактором в вопросе брендинга в туризме Кыргызстана является отсутствие политической воли в переходе от декларационной политики в области туризма к реальным поступательным шагам, и, конечно, коррупционная составляющая. В этой связи новому руководству Кыргызстана необходимо в срочном порядке принять соответствующие меры по поддержанию имиджа Кыргызстана как гостеприимной, дружелюбной, спокойной и безопасной страны. Необходимо обеспечить слаженную и координированную работу всех министерств и ведомств, а также местных властей, деятельность которых затрагивает развитие туристского бизнеса. Безусловно, ни в коей мере нельзя смешивать туризм и культуру в одном "флаконе", как это сделано в данный момент. Развитием туризма в Кыргызстане должно заниматься отдельное ведомство, куда следует направить максимальное финансирование со стороны государства. Здесь может помочь уникальный опыт Таиланда, который еще 20 лет назад был практически неизвестен для индустрии международного туризма. В Таиланде был взят целевой кредит для рекламы государства как страны туризма. Деньги были использованы только на рекламу, которой занимались специалисты своего дела. Кредит уже давно возвращен за счет поступлений от отрасли. В Кыргызстане неумелая политика в области продвижения своих туристских брендов приводит к топтанию на месте и потере драгоценного времени в условиях мощнейшей конкуренции во всем мире.

Литература:

1. Веденин Ю. А. Мифология туристских ресурсов и эволюция представлений о ресурсном потенциале территорий // Изв. РАН. Сер. геогр. №4. 1998.
2. Заповедники СССР. Энциклопедия. М. 1982 г.
3. Туризм в Кыргызстане. Сбор. Нацстатком. - Б., 2011.
4. www.24.kg.

⁴ Туризм в Кыргызстане. - Бишкек, 2011.

Рецензент: д.э.н., профессор Джумабаев К.Дж.

³ Заповедники СССР. М. 1982 г.