

М.А.ЖАНАЛИНОВА**ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО ИМИДЖА РЕСПУБЛИКИ
КАЗАХСТАНА**

В условиях массового развития информационных технологий и всемирного обмена информацией достижение политических и коммерческих целей становится практически невозможным без грамотно налаженных связей с общественностью, где основным инструментом выступают медиатехнологии. Однако прежде, чем перейти к рассмотрению темы о public relations (PR), следует определить, что же такое public relations.

Существует огромное количество определений термина public relations. Так, например, профессор Рене Харлоу (США) насчитал их 427 и предложил свое, 428-е: PR – это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью...» [1]. Институт общественных отношений, созданный в Великобритании в 1948 году, предлагает следующую трактовку: «PR – это планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью»[2]. Также интересным является определение словаря иностранных слов, подготовленного в МГУ в 1995 году: PR – «организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия (учреждения, фирмы) и повышения его репутации. Осуществляется разными путями, но, прежде всего через СМИ. Искусство взаимоотношений между государственными (управленческими), общественными структурами и гражданами в интересах всего общества»[3].

Что касается PR в туризме то, по нашему мнению, его можно условно разделить на два основных направления: деятельность стран по привлечению туристов и деятельность туристических фирм по привлечению клиентов. Некоторые страны как Турция, Кипр и Израиль, успешно применившие это направление являются образцами и служат примером для многих стран со схожей ситуацией.

Турция стала лидером по финансированию 2000 года, ассигновав на улучшение своего имиджа около 10 млн. долларов. Необходимо отметить, что на протяжении долгого времени данная страна ограничивалась лишь прямой рекламой, привлекая туристов за счет дешевизны комфортабельного отдыха, а также отсутствия необходимости оформления визы. Однако с течением времени оно перестало работать, так как угроза террористических актов и землетрясений постепенно стала перевешивать все эти достоинства. Поэтому лидеры туристической индустрии Турции скорректировали свою PR-деятельность, используя в основном средства массовой информации, они постепенно стремятся внушить потенциальным туристам и сотрудникам туристических агентств мысль о безопасности отдыха в своей стране: террористические акты в Турции практически исключены, а курортные зоны находятся вдалеке от очагов землетрясений.

Кроме того, Департамент по туризму Турции стал одним из первых, кто обратился к услугам профессионального PR-агентства для разработки стратегии и тактики своей кампании.

Одним из новых направлений является разработка программ посещения культурных и исторических памятников. В этом отношении впервые Турция стала восприниматься не только как страна так называемого «пляжного отдыха», но и как государство с богатыми культурными и историческими традициями, которые постоянно фигурируют в выступлениях турецких представителей, как в общих, так и в специализированных средствах массовой

информации (например, в профессиональном журнале «Горячая линия туризма»). Что же касается других методов PR, то Департамент по туризму активно организует ознакомительные поездки для сотрудников туристических фирм, причем это одни из самых недорогих, но комфортабельных поездок.

Традиционно соперничает с Турцией, как в области туризма (это страны со сходными климатическими, культурно-историческими и визовыми условиями), так и в военно-политическом плане Кипр. Политическое руководство Кипра сильно повредило туристской индустрии страны своими заявлениями о готовности разместить на юге острова российские противоракетные комплексы С-300 и рассуждениями о противоборстве с Турцией. Вняв просьбам лидеров туристического бизнеса, кипрские политики изменили свое поведение и стали более корректны и сдержаны в своих высказываниях, особенно касающихся своей главной национальной проблемы – турецкой оккупации севера острова.

На данный момент найти упоминания о каких-то политических трудностях на острове Кипр в средствах массовой информации сложно, поэтому многие туристы даже не подозревают об этом (в отличие от ситуации в Турции). Один из основных лозунгов PR-кампании этой страны: «Кипр – остров Афродиты». Кипр вообще старается создать имидж спокойной, стабильной страны с богатым историческим прошлым, благоприятным климатом и возможностями для комфортабельного отдыха.

Таким образом, следует отметить, что Кипр и Турция находятся в постоянном противоборстве за туристов, но несмотря на все усилия Кипра, побеждает Турция.

Что касается Израиля, то PR-деятельность этой страны является просто примером для подражания. Притом, что это политически неблагоприятная страна, количество туристов, желающих посетить ее, достаточно высоко. Самая масштабная PR-акция, проведенная

Израилем, состоялась в 1997 году. После серии террористических актов, проведенных палестинскими боевиками, поток туристов начал падать. Чтобы исправить ситуацию лидеры израильского туристического бизнеса решили провести международный семинар по туризму. Участники семинара смогли посетить большинство туристических достопримечательностей по всей стране и пообщаться с представителями местной туриндустрии. Это не только дало возможность установить деловые отношения, но и убедило потенциальных иностранных партнеров в безопасности отдыха в Израиле. Название же национальной авиакомпании Израиля «Эль-Ляль» давно стало символом высшей безопасности для туристов и сотрудников туристических агентств.

Израиль, позиционируя свои услуги, пытается найти уникальную нишу. В настоящее время при слове «Израиль» у большинства туристов возникает образ страны с уникальным культурным наследием и одними из лучших в мире санаториев и лечебниц. При этом даже угроза войны и террористических актов периодически отходят на второй план, хотя, нельзя не отметить, что политики и лидеры туристического бизнеса не смогли найти здесь такого же компромисса, как на Кипре – регулярные политические потрясения и сложность получения визы отпугивают многих туристов.

Рынок PR технологии в Казахстане сегодня обладает довольно большим потенциалом, однако в туризме этот вид деятельности в данное время является неограниченным «полем» деятельности, как государства, так и частного сектора, что позволяет утверждать, что у отрасли туризма большое будущее.

Изучив большой туристический потенциал Казахстана с такими перспективными инвестиционными проектами как туристско-развлекательный комплекс «Бурабай» в Акмолинской области, база отдыха «Greenland», «Караван-сарай Иргыз» (2010-2015 гг.) в Актюбинской области, горнолыжная база "Коксай" в Жамбылской области, туристский центр "Жана Иле" на побережье Капшагайского

водохранилища и горнолыжный курорт «Шымбулак» в Алматинской области, туристский центр «Байконур», «Коркыт-Ата» (2011-2020 гг.) в Кызылординской области, туристские центры «Древний Туркестан», «Древний Отрар»(2011-2017 гг.) в Южно-Казахстанской области, которые расположены на международном транзитном коридоре «Западная Европа – западный Китай» и являются Казахстанским отрезком Великого Шелкового Пути, где возникает необходимость максимального использования PR акции для эффективного продвижения турпродукта этих регионов.

Следует понимать, что индустрию туризма развить очень сложно в сжатые сроки. Требуется ряд последовательных мероприятий, состоящее из двух этапов и включающий как краткосрочные, так и долгосрочные цели по продвижению и улучшению состояния туристского продукта:

Первый этап должен включать экстренные мероприятия, поэтому Казахстанскому правительству следует развернуть PR-кампанию с акцентом на уникальность природных и культурных ресурсов и убеждении потенциальных туристов в том, что экономика страны вошла в устойчивое русло. При этом в центре внимания должны быть следующие мероприятия:

- создание единого сайта о Казахстане с популярными курортами и туристическими центрами расположенные на Шелковом Пути «kazakhstan.kz» для облегчения получения информации туристами;

-, при поиске информации о Казахстане, поисковые сайты, такие как google.com, необходимо отдавать приоритет другим сайтам, имеющим далекое отношение к Казахстану и туризму в Казахстане в целом. К примеру, сайты таких стран как Франция, Китай, Россия доступны к просмотру уже с первой страницы запроса, к тому же оформление и информационное содержание сайтов выполнено на высшем уровне;

- сотрудничество с международными туристскими агентствами, нацеленное на представление туристских маршрутов Щелкового Пути и курортных зон среди ассортимента продуктов этих агентств;
- рекламные кампании о различных туристских мероприятиях проводимых в регионах в многотиражных казахстанских газетах, в художественных и документальных фильмах, имеющие читателей и зрителей не только в Казахстане и странах СНГ но и в странах дальнего зарубежья;
- выпуск и распространение путеводителей, буклетов, календарей фестивалей и культурных событий.
- налаживание отношений с такими туристскими агентствами и ассоциациями, как Американское общество туристских агентов, Туристская ассоциация стран Тихоокеанского бассейна и прочими. Также следует интенсифицировать распространение литературы и видео материалов в странах Средней Азии, где ведут борьбу за привлечение потока потенциальных туристов. Помимо этого, Министерству туризма и спорта РК следует привлечь к участию в этой акции национального перевозчика Air Astana, так как данная компания имеет офисы в различных странах мира.
- следует особенно внимательно подойти к содержательной стороне этих изданий. На данном этапе буклеты и путеводители предлагают явно недостаточный объем фактического материала по туристским местам, который зачастую просто необходим: за несколько дней пребывания туристам не удастся ознакомиться со всеми достопримечательностями достаточно подробно, как хотелось бы;
- проведение мероприятий типа «Неделя Казахстана» в ведущих столицах мира – в тех городах, где расположены посольства, казахские культурные центры и прочие. Цель этой акции – продвижение казахстанского турпродукта посредством выставок и конференций;

- раздача памятных подарков и сувениров туристам, посещающим исторические памятники и культурные мероприятия (они могут быть произведены вручную или промышленно, но обязательно в той самой исторической местности);
- поддержка международных организаций, позиционирующих Казахстан как привлекательную страну для прибытий;
- участие казахстанских ремесленных изделий в региональных и международных конкурсах, выставках и ярмарках.

Примером подобных акции являться деятельность PR-агентства “Capitoline/MS&L” проводимая по заказу Турецкого управления по туризму.[4] Проведенный этим агентством анализ подтвердил информацию о том, что под влиянием различных кинофильмов, а также отсутствием необходимой информации, у потенциальных туристов сформировался негативный образ «опасной» Турции и «нецивилизованных» турков. В данном случае основной упор “Capitoline/MS&L” направлен на работу с журналистами и средствами массовой информации. И это подтверждается тем, что:

во-первых, был выпущен документальный фильм о Турции и ряд видеороликов на телевидении;

во-вторых, был проведен образовательно-развлекательный радиотур для различных аудиторий;

в-третьих, было создано бюро новостей турецкого туризма. Этот орган, в распоряжение которого была предоставлена объемная база данных и фотобанк из 600 слайдов, выдавал информацию по принципу «горячая линия» основным потребителям и журналистами, пишущим о туризме. Помимо этого, бюро регулярно распространяло специальный пресс-пакет и пресс-релизы, организовывало материалы в средствах массовой информации. Благодаря активной работе бюро новостей в кампании было задействовано более 750 журналистов. Бюро добилось впечатляющего объема и качества публикаций в

прессе. Количество позитивных откликов о Турции увеличилось на 137%, а туристических заметок в тематических изданиях почти утроилось.

Как признают руководители многих туристических агентств и государственных органов по туризму, мечта любой PR-кампании – участие в своей раскрутке Сергея Крылов, автора программы «Непутевые заметки» канала ОРТ. Эта программа сделана на высоком уровне и популярна среди телезрителей. Поэтому авторитет Сергея Крылова и его положительные личные впечатления о стране резко повышают уровень спроса на поездки в ту или иную страну.

Второй этап должен включать долгосрочную перспективу. Если экстренные меры принесут временное облегчение, то стабильный результат могут дать только тщательно спланированные долгосрочные программы (Программа развития перспективных направлений туристской индустрии Республики Казахстанна 2010 – 2014 годы). Недостатки, имеющиеся у имиджа казахстанского туризма, нельзя восполнить простыми агитационными усилиями. В данном случае необходима непрерывная работа в области публичных отношений, которая восстановит статус-кво туристского бизнеса в стране и привлечет широкие слои общественности к развитию туристской активности. И здесь следует предложить перенять опыт, имеющийся у других стран со-схожим состояниям туризма в стране. К примеру, опираясь на опыт Ливана, воспользоваться опытом проведения PR-кампании на модели Грюнига и Ханта (суть модели раскрывается ниже). Организации, работающие по этой модели, используют технику ведения торгов и переговоров и разрешения конфликтов для стимулирования одновременно направленных изменений во взглядах, отношениях и поведенческих реакциях самой организации и ее целевых групп общественности. В рамках этой модели специалисты выступают в роли посредников между организациями и группами ее общественности, их задача – служить достижению и поддержанию взаимопонимания между ними.

Коммуникации строятся в направлениях к аудитории и от аудитории. Значительным элементом модели являются исследования – формирующие и оценочные, где в ходе формирующего исследования собирается информация о том, какой видит организацию общественность и как отражается деятельность этой организации на общественности. Кроме того, формирующее исследование помогает впоследствии консультировать организацию по вопросам управления в области публичных отношений, а полученная информация позволяет вносить изменения и таким образом более полно отвечать вопросам общественности.

Оценочные исследования, напротив, применяются в тех случаях, когда нужно узнать, помогла ли PR-компания (и если «да», то в какой степени) улучшить взаимопонимание между организацией и общественностью, между приведенными ниже группами общественности, которые заинтересованы в развитии туристского бизнеса в Казахстане:

При этом государство должно информировать СМИ о своих текущих и планируемых программах в области туризма с тем, чтобы те могли своевременно принять решение о том, какие коммуникационные мероприятия будут более эффективны в конкретном случае, подготовить график их проведения и создать необходимый контекст, способствующий реализации правительственной программы.

Также оно должно предоставлять СМИ своевременную, достоверную и исчерпывающую информацию о туристских мероприятиях, ожиданиях рынка, проблемах и путях их разрешения, материально-технической базе туристского бизнеса, контрольных центрах и прочее. Рекомендуется создать постоянный комитет из представителей СМИ и правительства, который будет осуществлять непосредственную координацию совместных усилий. Так, например, Министерство туризма и спорта РК может организовать для этих целей пресс-офис: репортеры смогут получать информацию и материалы по горячим следам.

Правительству следует увеличить бюджет на покупку эфирного времени и газетных площадей для кампаний в поддержку туризма. СМИ могут стать эффективным средством освещения туристских достопримечательностей и распространения информации о стабильности и безопасности в стране, обеспечить поступление в СМИ обратной связи, своих оценок и ожиданий. И это решается путем исследований, профессионального мониторинга и сканирования масс-медиа, основными требованиями которые являются их непрерывный режим и продольная направленность. Процедуру оценки может взять на себя Агентство по статистике РК. На практике можно также привлечь коммерческие структуры, занятые опросами общественного мнения, обеспечив таким образом объективность и надежность результатов исследования.

Наряду с государственными инициативами существенный вклад в развитие туризма могут внести и сами СМИ – структуры, наделенные определенной властью и способные стимулировать изменения в обществе. Эту роль масс-медиа можно продемонстрировать на примере туристских передач и новостей, репортажей, дискуссий и системы обратных связей.

Учитывая огромную роль туризма в жизни страны, масс-медиа могут организовать специальные репортажи, интервью, занимательные истории, прямые трансляции и проч. Они должны быть построены таким образом, чтобы в информативной, образовательной и развлекательной форме освещать наиболее привлекательные аспекты казахстанского туризма. СМИ должны постоянно распространять новостные сообщения и передачи, связанные с туристским бизнесом. По своему содержанию они могут быть ориентированы на привлечение туристов в страну, убеждение продлить сроки своих поездок по стране.

По своей природе СМИ особенно эффективны для целевого воздействия и маркетинговой сегментации общественности. Каждый новостной источник должен представить правительству профильный

обзор своей аудитории (будь то слушатели, зрители или читатели), что позволит более точно и направленно обращаться к целевым группам общественности в стране и за ее пределами.

Предполагается, что масс-медиа станут союзником правительства в:

□ формировании положительного общественного мнения о туризме в Казахстане. Это особенно касается казахстанских СМИ за рубежом, которые могут обеспечить выход соответствующих публикаций, передач, интервью и прочее;

□ отражении общественного мнения, что осуществляется через повышение качественных и количественных показателей освещения вопросов, связанных с туризмом.

СМИ должны непрерывно информировать правительство о реакции целевых аудиторий на инициативы правительства и масс-медиа, направленные на улучшение возможностей туризма в стране и на адекватное удовлетворение потребностей туристов.

Поскольку Казахстан – страна свободного предпринимательства, частный сектор играет не менее важную роль в развитии туризма, чем государственный, то отношения между государством и частными компаниями имеют симбиотический характер – все, что затрагивает одного из этой пары, непременно отражается и на другом. Так, если доходы гостиниц и турагентств от туризма растут, растут и налоговые поступления в государственную казну. Следовательно, государство выделяет больше средств на финансирование грантов и кредитов на туристские проекты и развитие бизнеса в сопутствующих областях.

Государство может предложить частному сектору многогранную систему субсидирования и может направить субсидии на создание финансового института, например туристского банка, предоставляющего компаниям, в той или иной степени задействованным в сфере туризма, целевые займы на повышение

качества услуг, предоставляемых ими индустрии туризма. В свою очередь, честный сектор должен вести открытую политику в отношениях с государством и СМИ отводится роль катализатора этого процесса между государством и частными предпринимателями. Если государство ведет себя как надежный и ответственный партнер, то с помощью благоприятного имиджа, созданного СМИ, то оно сможет охватить все заинтересованные слои общественности, в том числе и частных предпринимателей.

Отношения между государством и частным сектором должны строиться на принципах взаимной выгоды, доверия, поддержки двусторонних коммуникаций. И для этого необходимо в первую очередь провести опрос предпринимателей, связанных с темой туризма. Далее государству следует сформировать из представителей государственного и частных секторов независимую коалицию или консультативную группу, которая будет отвечать за следующие моменты:

- информирование государства о нуждах предпринимателей и наоборот;
- отражение этих потребностей в реально осуществимых проектах;
- согласование с остальными группами общественности (правительством, масс-медиа, эмигранты и проч.) предложений по содействию казахстанской индустрии туризма;
- реализации некоторых проектов в руки частных субподрядчиков.

Туристам следует дать возможность увидеть, почувствовать и поверить в то, что поездка в Казахстан – это приятный, интересный и безопасный отдых. Такое отношение формируется и закрепляется на основе следующих элементов, таких как:

- материально-техническая база, где крупные туристские центры должны быть оснащены передовыми коммуникационными системами (и предоставлять их к услугам своих клиентов): телексы и факсы,

кабельные и спутниковые телесети, доступ к Интернету и компьютерному оборудованию;

- гарантии свобод, то есть брошюры, памфлеты, документальные фильмы должны сообщать концепцию свободы, подчеркивая статус Казахстана как открытого и свободного общества;

- гарантии безопасности, отвечающие за правопорядок, создавая приятную и безопасную атмосферу в стране, могут способствовать закреплению у туристов того, что жизнь в Казахстане стабильна и передвижение по стране не представляет никакой опасности;

- центры по обработке жалоб и предоставлению информации, для чего должно быть достаточное количество таких пунктов, которые будут служить нуждам туристов, одновременно обеспечивая обратную связь с государством, держа его в курсе их потребностей и проблем [5].

Таким образом, успешная реализация вышеизложенных предложений могут привести к укреплению положительного политического имиджа Республики Казахстан как динамично и стабильно развивающегося государства, поспособствовать концептуальному развитию туризма в стране, вывести его на качественно новый уровень, помочь в облегчении адаптации зарубежных наработок в области публик рилейшнз к сегодняшним казахстанским возможностям и потенциалу.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. «Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса». – М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Издательство ЭКМОС, 1999 г., стр. 16.

2. А.Н. Чумиков, «Связи с общественностью». – М: Академия Народного Хозяйства при Правительстве Российской Федерации. Издательство «Дело», 2000 г., стр. 12
3. А.Н. Чумиков, «Связи с общественностью». – М: Академия Народного Хозяйства при Правительстве Российской Федерации. Издательство «Дело», 2000 г., стр. 13
4. [8] «Поговорим о Турции», по материалам Интернет, перевод Светланы Негрустевой, «Советник», № 10, 1998 г.
5. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика: пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2002.