

Презентация на зарубежном рынке туристского объекта или территории – отнюдь не сугубо внутреннее дело чиновников или операторов. Вопрос о том, что и под какой маркой туристский регион будет продавать иностранным посетителям, лишь на первый взгляд кажется простым.

Безусловно, у некоторых общностей или компаний тут нет никакой проблемы – они просто продают образ, сформировавшийся еще в до- и советское время, например Москва, Санкт-Петербург (Ленинград), Золотое кольцо, Байкал и Камчатка. И совсем по-другому обстоят дела там, где такой образ еще предстоит сформировать.

Под лаской узнаваемого бренда

Законы рынка неумолимы

В 2001 г. на выставке ITB в Берлине Иркутская область выставилась одним стендом и, естественно, под брендом „Байкал“. Посетителей у этого стенда было значительно больше, чем у экспозиции „Бурятия“ за полгода до этого на подобной выставке в Лондоне. Несмотря на то что Бурятия была представлена не только стендом, но и юртой и национальным ансамблем. Если в европейской части нашей страны далеко не все смогут указать на карте, где находится Бурятия, и вряд ли объяснят ее отличие от Якутии или Калмыкии, что спрашивать с иностранцев? Даже депутаты Госдумы РФ умудрились перепутать Алтайский край с Республикой Алтай при рассмотрении законопроекта об игорных зонах. А что было бы, если бы Бурятия была представлена на байкальском стенде? Ответ очевиден.

Еще большего успеха в Берлине добилась небольшая компания „Лена и друзья“, арендовавшая такую же площадку, как и все регионы России, объединенные „под флагом“ Департамента туризма

Минэкономразвития. Естественно, что маленькая компания, соорудив стенд „Камчатка“, за два дня продала все туры на Камчатку на год вперед. Общий же стенд регионов России имел малообразумительную для иностранца вывеску „Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации“. Что называется, просто, но со вкусом. Не

эстетические „соображения“ местного руководства, отсутствие контроля над продуктом и схожесть предлагаемой продукции. Однако законы рынка неумолимы: хочешь продавать – делай маркетинг! Поэтому опыт участия в Берлинской выставке 2001 г. заставил фигурантов процесса поменять подходы к подаче региона на внешнем туристском рынке. Ведь прежние

еще невыгодные климатические ассоциации, наносит ущерб его притягательности для туристов. Понятно, что Южная Дакота в этой конкуренции явно выигрывает. Дело дошло до горячих дискуссий о необходимости изъятия из названия штата прилагательного „северная“. В российской истории в последнее время также появились примеры смены названия регионов за счет добавления второго „имени“: это Республика Якутия – Саха и Ханты-Мансийский автономный округ – Югра.

Кроме проблем с брендом существует просто-таки настоятельная необходимость определить какой-нибудь индивидуальный доминирующий туристский продукт, нечто материальное и легко узнаваемое, что привлечет иностранных туристов к гостиницам, ресторанам и достопримечательностям региона.

надо объяснять, что толкотня была в основном среди участников стенда, которым приходилось выставляться по графику, а не среди посетителей стенда.

Так называемое рекламирование направляется, безусловно, сталкивается с определенными трудностями: ограниченные средства, поли-

название „Туризм в Хабаровском крае“ оказалось ничего не значащим для простого иностранца.

Вообще поиск хорошего лозунга – непростая задача, и не только для хабаровчан. К примеру, в США власти штата Северная Дакота всерьез считают, что неудачное имя вверенной им территории, вызываю-

„Краевой“ подход и новые ориентиры

Но в нашем случае необходимы были другие ориентиры. И такой ориентир нашли – река Амур. Казалось бы, выбор подкрепляется железным аргументом – все крупнейшие реки мира известны, не надо никому разъяснять их местонахождение. Но, к удивлению сторонников такой точки зрения, тут же нашлось бесчисленное количество оппонентов, чей основной довод заключался в том, что на Амуре помимо Хабаровского края находятся и другие территориальные образования, такие как



Читинская, Еврейская автономная и даже Амурская область, названная по имени реки. Защитники „краевого“ подхода доказывали, что необходимо продвигать территорию под своим названием, раскручивать ее имя, а не отказываться от него. И все вместе утверждали, что раскрутка под другим названием приведет к рекламе не только своей, но и других территорий.

Понятно, что для многих чиновников продвижение частного туристского объекта или другой территории на государственные средства может быть психологически трудным делом. Однако в сфере международного туризма такие способы стимулирования жизненно необходимы. Приведем несколько примеров.

Мало кто знает, где расположен город Нион. Если кто-то и сообразит, что это в Европе, обычно путают Нион в Швейцарии с Лионом во Франции. Ниону удалось постоянно закрепить за собой статус международного туристского центра лишь тогда, когда, обуздав свою местную гордыню, он начал рекламировать себя так же, как его жители объясняли, где они живут: „Нион — это в 10 минутах езды от Женевы“.

Орlando, город в американском штате Флорида, занимает прочные позиции на карте международного туризма, потому что там расположен „Дисней Уорлд“. Без этого он, по всей видимости, не пользовался бы таким успехом. В результате Орlando умело и успешно продолжает использовать статус и притягательную силу бренда „Дисней Уорлд“, продавая себя на мировом туристском рынке.

Итак, если на внутреннем рынке слоган „туризм в Хаба-

ровском крае“ имеет право на существование, то на внешнем его необходимо было заменить на более понятный иностранному туроператору, турагенту и простому туристу. С 2001 г. краевой туризм на внешнем рынке стал продвигаться под брендом „Туризм на Амуре“.

Турпродукт глазами иностранца

Кроме проблем с брендом существует просто-таки настоятельная необходимость

Для многих чиновников продвижение частного туристского объекта или другой территории на государственные средства может быть психологически трудным делом. Однако в сфере международного туризма такие способы стимулирования жизненно необходимы.

определить какой-нибудь индивидуальный доминирующий туристский продукт, нечто материальное и легко узнаваемое, что привлечет иностранных туристов к гостиницам, ресторанам и достопримечательностям региона. По сути, выбор такого объекта всегда больше зависит от желаний и финансовых возможностей иностранного туриста, чем от точки зрения местных туроператоров или туристских властей. Если они эту доктрину не примут, то потратят время впустую. Как отмечал один английский комментатор, „реклама комитета по туризму — это (обычно) рекламный листок, выпускаемый в конце года... представляющий новые места... чаще всего так, как их хозяевам хотелось бы, чтобы их увидели, а не так, как... их хочет увидеть турист“. Поэтому без мнений, взглядов, впечатле-

ний, ощущений и оценок иностранных специалистов здесь не обойтись.

В 1996 г. французские дипломаты познакомились с Хабаровском и Владивостоком. Их целью был выбор в дальнейшем места для дальневосточного представительства посольства по вопросам культуры и развития французского языка. По окончании визитов авторы этих строк как организатору пребывания делегации в Хабаровске не терпелось узнать мнение французоз, на ос-

чтления были использованы для продвижения Хабаровска как туристского центра. В 2001 г. во время встречи российских и японских туроператоров генеральный консул Японии сказал, что для привлечения японских туристов в Хабаровск необходимо придумать какой-то девиз или слоган. Воспользовавшись „французским“ опытом, автор этих строк предложил для Хабаровска слоган „Европа в двух часах“ — именно столько времени занимает полет от Ниигаты до Хабаровска. К сожалению, российских туроператоров на той встрече фраза не „зацепила“, и никто в своей практике сразу ее не использовал. А вот японцы не без пользы для себя — да и для Хабаровска! — взяли слоган на вооружение. Позже в прессе российские туроператоры неоднократно высказывали, что „Европу в двух часах“ придумали японцы.

И напоследок еще один пример, который показывает, как полезно, а иногда просто необходимо взглянуть на турпродукт глазами иностранца. Во время зимней прогулки с французским атташе по набережной Амура ему предложили спуститься на берег, а затем и пройтись до сидящих на льду рыбаков. Он настолько не был готов к подобным впечатлениям, что даже спросил: „А можно?“ После фотографирования и возвращения по льду на берег чувства француз были выражены фразой: „Дома не поверят, что я ходил по воде“.

Мы часто не задумываемся над тем, за какими впечатлениями готовы ехать к нам иностранные туристы, а стало быть, и платить за свои впечатления.

Владислав ЧЕРНОВ,
действительный член
Международной туристской
академии, ДВГУПС, Хабаровск

