

Макс Ҳаберштро



Kyrgyz Republic Land of the Tien Shan



Кыргызский путь
к обретению Имени
(The Kyrgyz Way to Branding)



Oasis on
the Great
Silk Road

Кыргызский путь к обретению Имени

(The Kyrgyz Way to Branding)

Учебный справочник по корпоративному
дизайну для маркетинга страны
и туризма Кыргызской Республики

Кыргызский путь к обретению Имени

Импресум:

1. издание март 2002

Право издания © 2002 у Макса Хаберштро

Финансирование: Германское Общество
Технического Сотрудничества - Центр Интерна
циональной Миграции и Развития (GTZ/CIM),
Биосферная территория Иссык-Куль, Посольство
ФРГ, Реемтсма Бишкек;

Издатель, автор текста и фотографий: Макс
Хаберштро, советник ГТЦ/ЦИМ по туризму при
Президенте Кыргызской Республики и Кыргызской
Ассоциации Туropераторов;

Дизайн: Дмитрий Кухарев (Microservice Ltd.,
Bischkek), Дмитрий Лысогоров;

Печать: Ханс-Маттиас Бехштайн, Microservice
Ltd., Бишкек;

Издания на языках: русский язык, немецкий язык,
английский язык (предусмотрено дополнительно)

Отпечатано в Кыргызской Республике 0,5 / 03.02

Фотографии

Титульная страница: Дети во время празднования Дня Независимости Кыргызской Республики 31 августа 2001 в г. Бишкеке

“Travel News”, стр.77: озеро Мерцбахера, Центральный Тянь-Шань

“Website”, стр.80: Прыгуны с парашютом на полигоне недалеко от Бишкека; на заднем плане Кыргызское Ала-Тоо, предгорье массива Тянь-Шань

CD Adventure of Mountains, стр.81: Башня Бурана у Токмака, остатки минарета - здесь в X веке располагалась столица Караканидов Баласагун; перед башней - собрание каменных изваяний - “балбалов” - из доисламского периода истории.

Видеокассета “Adventure of Mountains”: стр. 82: вид на кыргызское кладбище недалеко от Бишкека у подножья Кыргызского Ала-Тоо; на переднем плане - мавзолей Байтик Батыра - народного героя.

Investment Guide - стр. 86: На леднике Иныльчек, Центральный Тянь-Шань; на переднем плане базовый лагерь альпинистов

Sales Guide, стр. 87: кыргызский “хан” в праздничном убранстве во время празднования 1000-летия народного эпоса “Манас” (1995 г.)

Annual Report 2001, стр. 88: вид на внутреннюю долину реки Ала-Арча недалеко от Бишкека

Travel Map 1:1000 000, стр. 89: Таш Рабат в Нарынской области; реставрированный караван-сарай времен Великого Шелкового Пути Discovery, стр. 90: традиционная охота с ловчими птицами

Travel Themes, стр. 91: во время трека по Кыргызстану; спутниковый телефон обеспечивает связь с внешним миром.

Events, стр. 92: Танцующая группа во время празднования Дня Независимости на площади Ала-Тоо в Бишкеке

Adventure of Mountains, стр. 95: юрта в ущелье Ала-Арча недалеко от Бишкека

Travel Tips , стр. 96: Гумбез Манаса в Таласе; здесь проводились празднования тысячелетия эпоса Манас

Sightseeing Bishkek, стр. 98: Вид на Дом Правительства

Sightseeing Osh, стр. 99: Священная гора Сулейман-Тоо в центре города

Sightseeing Issyk-Kul, стр. 100: Белый пароход на озере Иссык-Куль, втором по величине высокогорном озере в мире

Akkommodation, стр. 101: В первую очередь в Бишкеке в конце 90 годов начали строиться новые отели, соответствующие мировым стандартам

Membership Benefits , стр. 102: Кыргызские фигурки из глины

Poster, вертикального формата , стр. 103: Беркутчи в горах недалеко от Бишкека

Poster, горизонтального формата , стр. 104: Вид на долину Джеты-Огуз на южном берегу Иссык-Куля

Кыргызский путь к обретению Имени

Каждый путь - это только путь, и это вовсе не проступок против себя самого или других, отказаться от него, если так велит твое сердце... Рассмотри каждый путь остро и проницательно. Испытывай его столько, сколько нужно. Потом спроси себя, только себя одного:... По сердцу ли тебе этот путь? Если да, тогда это хороший путь; если нет - он бесполезен.

Карлос Кастаньеда¹: Наставления дон Хуана
(Источник: Тао физики, Фритьоф Капра, 1997)

¹Карлос Кастаньеда; современный американский антрополог и писатель.

Кыргызский путь к обретению Имени

*Ирине -
“И это не угроза!”*

Кыргызский путь к обретению Имени

Содержание

• Слово благодарности	10	• часть IV: Существенные элементы создаваемого видимого образа туризма Кыргызской Республики	45
СЕКЦИЯ (А)	11	(1) Туристический логотип (официальный логотип туризма, "Тундук" - как торговый знак, название государства, слоган, знак качества)	45
• часть I: Введение	11	(2) Применение в офисных буднях	54
(1) Кыргызская Республика - Свободная Туристическая Держава на Великом Шелковом Пути (предисловие Президента Акаева)	11	• часть V: Работа со СМИ и средства коммуникации	74
(2) Об учебном справочнике по корпоративному дизайну: Дизайн-это еще не все.	15	(1) Инструменты коммуникации в туризме; маркетинг туризма	77
(3) Что дает Вам учебный справочник "Кыргызский путь к обретению Имени?" - 12 преимуществ	19	(2) План из десяти пунктов по созданию средств коммуникации в маркетинге	76
• часть II: Маркетинг туризма - зачем?	21	(3) "Классическая" работа с общественностью (пресс-папка, пленка для проектора, рекламное объявление)	77
(1) Похожесть смертельна - или: Что такое маркетинг?	24	(4) Электронные средства коммуникации (Website, CD-ROM, Video)	80
(2) "Быть другим и становиться лучше" - О неповторимости (Corporate Identity), стиле, создаваемом видимом образе (корпоративный дизайн) и политике марки как государства, так и предприятия	24	(5) Печатные средства (инвестиционный справочник, справочник по продажам, годовой отчет, дорожная карта, имидж-брошюра, темы путешествий, тематическая брошюра, проспект, идеи путешествий, сервисная карта, экскурсии, каталог средств размещения, членская брошюра, постер)	83
(3) Позитивное впечатление (два принципа; мы хотим быть воспринимаемы; станции на пути к корпоративному дизайну)	26	(6) Прочие рекламные и информационные средства (туристические дорожные указатели, информационные символы, информационные щиты, лозунги над дорогами, реклама на транспортных средствах)	105
• часть III: Создаваемый видимый образ в туризме (корпоративный дизайн)	35	(7) Рекламные подарки, ярмарки и выставки	111
(1) Существенные элементы (логотип, заголовок, изображение, текст, формат)	35	СЕКЦИЯ (Б)	115
(2) Значение создаваемого видимого образа (корпоративного дизайна) в офисных буднях (бланк письма, информация для прессы)	37	• часть VI: Для чего это все ?	115
(1) Туризм привлекает (Что такое туризм?, О сущности путешествий, Задачи государства, От "партизанского маркетинга" к стратегии туристического			

Кыргызский путь к обретению Имени

партнерством между правительством и частным предпринимательством)	115
(2) “Тройное созвездие успеха” в сфере услуг (Услуга, Кооперация, Интеграция)	122
(3) Имидж и доверие через туризм (СНГ, Имидж - только ли модное слово?)	129
(4) Кыргызская Республика и ее ахиллесова пятна (учиться у природы..., “Кыргызстан”: “Курдистан”- или что?)	132
(5) Кыргызская Республика - почему?	139
(6) Твори добро и пусть об этом говорят (образец или философия государства?, разжечь то, что в тебе тлеет, Твори добро... , Резонанс хороших поступков)	143
(7) Двадцать “вех” на пути к решению проблемы - контроль успеха для пользователя	152
• часть VII: Приложение	153
(1) Текстовые документы (Доктрина Великого Шелкового Пути, Что делают другие?)	153
(2) Об авторе	155
(3) Отзывы об учебном справочнике по корпоративному дизайну “Кыргызский путь к обретению Имени”	156
(4) Библиография	157

Кыргызский путь к обретению Имени

Слово благодарности от автора

“То, что ты не можешь оплатить деньгами, оплати, хотя бы благодарностью”, - гласит пословица. От всего сердца автор благодарит за деятельную поддержку и помошь в составлении данного справочника-учебника по корпоративному дизайну...

- Президента Аскара Акаева; он всегда находил достаточно времени для обмена мнениями с нами, прежде всего по теме “туризм и региональная политика”, а также написал свое предисловие в этом справочнике;
- Дмитрия Лысогорова; дизайнера, автора идеи; с ним мы заложили “графический фундамент” этого учебного справочника;
- Дмитрия Кухарева, шеф - дизайнера Microservice Ltd и его коллегу Елену Волкову; они с увлечением занимались профессиональной обработкой книги и вырабатывали практические графические решения;
- Фирму Microservice Ltd., Бишкек; издавшую печатную копию учебного справочника и CD-ROM по льготной цене и ее владельца Ханса-Маттиаса Бехштайна;
- Герхарда Шеленца, Герберта Вальхгофера и Манфреда Цельтнера из фирмы Шеленц & партнер, Институт знака и продукта, Нюрнберг; они посвятили много часов оживленного обсуждения учебному справочнику;
- Петера Циммера, руководителя FUTOUR, Мюнхен, и Андреаса Еттингера, студента Института Вюрцбурга по коммуникационному дизайну; они предоставили автору в качестве образца разработанные ими справочники по корпоративному дизайну;
- Эрнста К. Мейзеля, руководителя ОсОО “Forum Messe & Design”; его дизайнерское бюро спроектировало оригинальный ярмарочный стенд для Кыргызской Республики;
- Михаэля Вебера, директора муниципального Центра транспорта, туризма и конгрессов Нюрнберга; он всегда откликался на просьбы о консультациях по корпоративной неповторимости и по организационным формам туризма;
- Армина Фаха, руководителя проекта ГТЦ, Бишкек, Госпожу Хуберту Фах, преподавателя немецкого языка и Карин Фюег, программного директора Helvetas Kyrgyzstan; они редактировали немецкий текст на различных этапах;
- Ирину Писаренко, мою сотрудницу на протяжении многих лет, менеджера проекта в туристическом координационном бюро Кыргызской ассоциации туроператоров, Бишкек; она редактировала русскую версию издания, составила пресс-релиз и заботилась об издании в Кыргызских СМИ;
- Бактыгуль Сатыбалдиеву, преподавателя Академии туризма и студентов Академии туризма Танзилю Надыршину, Маргариту Колосову, Алесю Шабленко, Оксану Федорову, Николая Мордолюка и Алмаза Майнаева, Бишкек; они перевели учебный справочник на русский язык;
- Асель Абдурахманову, ведущего ассистента Европейского банка, Бишкек; она подготовила кыргызский вариант предисловия;
- Посла Федеративной Республики Германии Клауса Ахенбаха, Эдуарда Рауша, генерального менеджера фирмы Реемстма в Кыргызстане, а также Курта Штрауба, Генерального менеджера отеля Хайят Ридженси в Бишкеке; они делом поддержали издание справочника-учебника;
- Многих друзей и знакомых в Кыргызской Республике и Германии, с которыми автор проверял и обсуждал корпоративный дизайн;
- И, наконец, всех наших кыргызских партнеров за долгое время ожидания выхода в свет учебного справочника “Кыргызский путь к обретению Имени”

СЕКЦИЯ (А)

Часть I: Введение

(1) Кыргызская Республика - Свободная Туристическая Держава на Великом Шелковом Пути.

Биргелешкен кириш сөз

Кымбаттуу окурмандар,

Кыргыз улуттук “Манас” эпосунда “Ар бир адам мейман боло алат” деген сап бар.

Дагы да Манас атабыз бизге:

- этнокалык тоскоолдуктарды женүү,
- кең дүйнө менен карым катнаштыкты издөө,
- достук байланыштарды колдоо жана жаңы досторду табуу максаттырын көздөгүлө деген осуяттарын калтырган.

Кыргызстандын бардык элдери, озулөрүнүн маданиятынын ар түрдүүлөгүнө карабастан, бир жалпы мүнөзгө ээ. Бул - ар адамда чыныгы сүйгүнчүлүгүн пайда кылган, тубаса, адат катары болгон улуу меймандостук.

Кыргызстандыктардын меймандостугу, биздин өлкөбүзгө чет мамлекеттик меймандарды ар дайым тартууда. Биз, пайдалуу кендердин көптүгү менен, же өнөр жайларыбызын бийик өнүгүшү менен мактана алалбайбыз. Бирок, бизге, Кудай укмуштуудай ажайып табиятты тартуулаган. Биз, дүйнөдөгү элдерге, аларга баарынан жаккан нерселерди тартууласак эмне болот? Атап айтканда, Улуу Жибек Жолундагы, Ала-Тоо тоолорундагы табияттын бөлүгү катары өздөрүн сездире алалабызы?

Жолдор, сапарлар - бул элдерди бириктирип турган жип, ал тургай, кээде айланууга дуушар кылса да, бийик жарлар жана ашуулар аркылуу болсо да, жолдор бириктире, ар убак максатка алып келет, албетте, ал максат бар болсо. Ар ким, өзүнүн максатына жетүү үчүн, бул турмуштан өзүнүн жолун издейт.

Эл ичинде, даанышмандык менен: “Эгерде, сен жолду өзүндүн жолдошун менен тен бөлүшсөн, жол эки эсе кыскарат” деп айтылат. Жол издөөчү, максатка умтулупчу ар бир адам, көптөгөн жолдорду басып өтөт да көптөгөн башка элдерди жолуктурат, жана бул элдердин ар кимиси, ушул сыйктуу эле, өзүнүн максатына ылайык жолун издейт.

“Улуу Жибек Жолу Дипломатия” доктринасында, биз гумандуулуктун жана чыдамдуулуктун идеалдарына багытталган, жана пайдувалга негизделген Улуу Жибек Жолун кайрадан жанданусуна чакырабыз. Жана да өлкөбүз менен коншулаш болгон элдердин ичинде түшүнүшүктүү табуудабыз. Биз, Жибек Жолу гүлдөө заманындағы диний идеялардын жана маданияттардын биргелешип тынчтыкта жашагандыгы жөнүндө, Борбордук Азиянын мамлекеттik ишмерлери, илимпоздору, улуу философтору жана алардын ойлору жөнүндө, жана да саякатчылар менен изилдөөчүлөр Улуу Жибек Жолунда өздөрү жана дүйнө үчүн эмнени аңдап билгендиги жөнүндө эске салабыз.

Биздин өлкөбүз Кыргызстан, Борбордук Азиянын так ортосунда жайгашканыктан азиат континентинде бириктируү звено катары салттуу түрдө болгон жана да болууга аракеттенүүдө. Так ошондуктан, Чыгыш жана Батыш өлкөлөрүнүн ортосунда бириктируүчүү жип катары болгон, Улуу Жибек Жолунун салттарын сөзүбүз менен гана эмес, ишибиз менен да колдойбуз.

Байыркы достук байланыштарды колдоо жана жаңы досторду табуу - бул туризмдин эн негизги элементи катары саналат. Взулөрүнүн ар түрдүү муктаждыктары канаттандырылышы үчүн төлөгөн клиенттер - булар акырында, бизнес боюнча жакшы партнэрлор болушу мүмкүн. Мына ушуну түшүнгөндөр, сервис эмнени билдирип дегенди түшүнүүгө алгачкы кадамын жасады десек болот.

Элибиз жана меймандарыбызын бейкуттугу үчүн, Кудай тартуулаган жаратылыштын ичинде, ага каршы эмес, тескерисинче, ага жараша жашообуз, республикасыздын түшүнүктүү кызматкерлерине, чыгармачыл жаштарына,

Кыргызский путь к обретению Имени

күжүрмөн граждандарына байланыштуу болот.

Взубуздүн жалпы коомдук, маданий, экологиялык жана экономикалык жоопкерчилигизди сезүүнүн негизинде гана, өлкөбүзгө келүүчү меймандар, өлкөбүздүн эн активдүү пропагандисттери катары болооруна жана өздөрүнүн өлкөлөрүнө жана бүт дүйнөгө, кыргызстандыктардын дүйнөгө белгилүү мейман-достугу жөнүндө суктандырган ангемелерин алып бараарына биргелешкен аракеттерибиз менен жетише алабыз. Туризм кыргызстандыктардын толук жарамдуу турмушуна мыкты пай дубалын негиздээрин, ал эми өлкө үчүн эн сонун имиджи түзүүгө түрткү берерин каалайбыз.

Башкалар үчүн мисал катары болгондугубуздан, бардыгыбыз - мамлекеттин, экономиканын жана коомдун өкүлдөрү - чон жоопкерчилики алып баруудабыз. Тянь-Шань тоолорунун ортосунда жайгашкан Өлкөбүз, кайра жанданган байыркы Улуу Жибек Жолундагы чыныгы көк жайык болорун жана акыр аягында, жалпы сүйүүгө ээ болгон, достуктуу Борбор Азиянын өзү болорун тилейбиз.

Адамзатын тарыхына кайрылып жана дүйнөнүн геосаясат картасына көз чаптырсак, бардык мезгилде, Кыргызстандай болгон чакан мамлекеттер, дүйнөлүк мамлекеттердин ортосунда байланышка далдал болгонун байкайбыз. Чакан жана ошондуктан коркунуч түүдүрбаган өлкөлөрдүн аятында, көпчүлүк учурда, дүйнөлүк тарых агымын өзгөрткөн чечимдер кабыл алынган.

Кыргызстандын чакан болушу - бил анын региондогу көзүрү, анын начар болуп көрүнгөндүгү - бил анын артыкчылыгы: биз, баардыгыбыз биргелешип, бири бирибизди ундөп, толуктап, мүмкүнчүлүгүбүздү, аз көрүнгөнүнө карабастан, Борбордук Азиядагы үлгүлүү мамлекетти түзүүнү каалайбыз; Кыргызстаныбыз - биздин заманыбызга ылайык, Улуу Жибек Жолунун традицияларына жараша, меймандос, досторубуз жана мемандарыбыз үчүн ачык, кыргызстандыктар, коншулаш мамлекеттер жана бүткүл дүйнө үчүн өз алдынча “жол көрсөткүчү” болорун тилейбиз.

Аскар Акаев, Кыргыз Республикасынан Президенти

Кыргызский путь к обретению Имени

Предисловие Президента

Дорогие читатели,

в кыргызском национальном эпосе “Манас” есть такая строка: “Каждый может стать гостем”.

Манас завещал нам:

- преодолевать этнические барьеры,
- искать точки соприкосновения с широким миром,
- поддерживать дружеские связи и искать новых друзей.

Все народы Кыргызстана, несмотря на все разнообразие их культур, имеют одно общее для них качество - это их традиционное, прирожденное, пробуждающее у любого человека неизменную симпатию гостеприимство.

Гостеприимство кыргызстанцев влечет в нашу страну все больше и больше иностранных гостей. Мы не можем похвастаться огромными запасами полезных ископаемых или высокоразвитой индустрией. Зато Бог щедро наградил нас изумительной природой. Почему бы нам не предложить людям в мире то, что им больше всего нравится? А именно, почувствовать себя частичкой природы в горах Ала-Тоо на Великом Шелковом Пути?

Пути, дороги - это нити, которые соединяют людей и страны, даже если дороги иногда ведут в обход, через стремнины и перевалы, они неизменно приводят к цели - разумеется, в том случае, если она есть, эта цель. Каждый ищет в этой жизни свою дорогу, чтобы достичь цели.

Народная мудрость гласит: “Дорога станет вдвое короче, если ты разделишь ее с твоим спутником”. Каждый человек, ищущий путь, ведущий к цели, им намеченной, проходит много дорог и встречает много других людей, и каждый из этих людей, так же как и он сам, ищет путь к своей цели.

Доктриной “Дипломатия Великого Шелкового Пути” мы призываем - и находим понимание среди простых людей соседних с нами стран - к возрождению Великого Шелкового Пути на совершенно новой основе, ориентированной на идеалы гуманизма и толерантности. Мы напоминаем о былом мирном сосуществовании религиозных идей и культур во времена расцвета

Шелкового Пути, о том, как мир узнавал об идеях и трудах великих философов, учёных и государственных деятелей Центральной Азии и о том, как путешественники и исследователи открывали для себя и для широкого мира страны и народы на Великом Шелковом Пути.

Наша страна, Кыргызстан, находясь в самом сердце Центральной Азии, традиционно являлась и стремится и впредь быть связующим звеном на азиатском континенте. И в этом смысле мы не только словом, но и делом поддерживаем традиции Великого Шелкового Пути, являвшегося в свое время связующей нитью между Востоком и Западом.

Поддерживать старые дружеские связи и находить новых друзей - вот что является самым главным элементом туризма. Клиенты, которые платят за то, чтобы их разнообразные потребности были удовлетворены, являются людьми, которые в результате могут стать хорошими партнерами по бизнесу, - и тот, кто это, наконец, понял, сделал первый важный шаг в понимании “что такое сервис”

Только от энергичных граждан, творческой молодежи, понимающих чиновников нашей Республики зависит, как мы будем жить завтра среди природы, подаренной нам Богом, именно среди природы, а не вопреки ей, на благо нашим народам, нашим гостям и нашим детям.

Лишь осознавая нашу общую социальную, культурную, экологическую и экономическую ответственность, мы сможем совместными усилиями достичь того, что гости, посещающие нашу страну, станут впоследствии самыми активными ее пропагандистами и понесут в свои страны по всему миру восхищенные рассказы о знаменитом гостеприимстве кыргызстанцев. Мы хотим, чтобы туризм дал кыргызстанцам солидную базу для полноценной жизни, а для страны способствовал бы созданию великолепного имиджа.

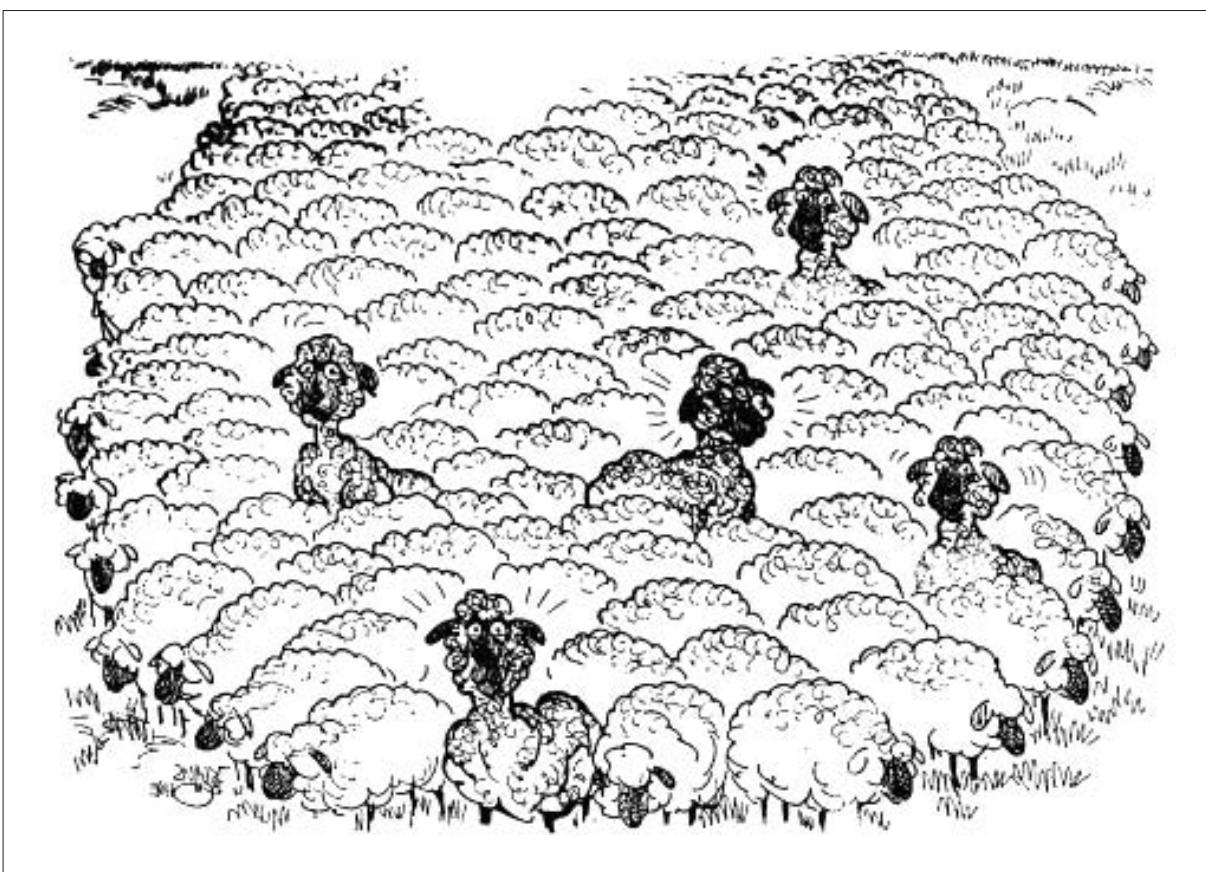
Мы все - представители государства, экономики и общества - несем большую ответственность, поскольку мы являемся примером для других. Мы хотим, чтобы наша страна, страна в горах Тянь-Шаня, стала действительно оазисом на обновленном древнем Великом Шелковом Пути и в конечном счете, олицетворяла бы собой дружелюбную, пробуждающую всеобщие симпатии Центральную Азию.

Кыргызский путь к обретению Имени

Обратившись к истории человечества и взглянув на геополитическую карту мира, нетрудно заметить, что во все времена именно маленькие государства, такие же маленькие, как наш Кыргызстан, выступали посредниками в контактах между мировыми державами, именно на территории маленьких и поэтому безопасных стран зачастую принимались решения, изменявшие ход мировой истории.

То, что Кыргызстан так мал, является его козырем в регионе, то, что он кажется таким слабым, является его преимуществом: все вместе, взаимодополняя друг друга, используя наши возможности, какими бы скромными они ни казались, мы хотим создать образцовое государство в Центральной Азии; современное, гостеприимное, открытое для гостей и для друзей - как это было всегда принято на Великом Шелковом Пути, где туризм является своего рода "дорожным указателем" и для кыргызстанцев, и для наших соседей, и для всего мира.

Аскар Акаев
Президент Кыргызской Республики



Различные виды равенства: Направление путешествия зависит лишь от немногих.
Рисунок Клауса Беле.

(2) Об учебном справочнике по КД²:

Дизайн это еще не все

Кому предназначается этот учебный справочник по КД?

- Вообще государству, обществу и экономике Кыргызской Республики.
- Равным образом, как частным, так и официальным ответственным лицам, которые отвечают за коммуникативные связи и используют их в повседневной работе, обучают или учатся, а значит также и учителям, специалистам - советникам и студентам.
- Всем тем, кто занимается основными вопросами создания образа государства или предприятия.
- Всем, кто занимается вопросами туризма.

Что гласит наш девиз, который красной нитью проходит через нашу книгу?

“Твори добро... и пусть об этом говорят”. То, КАК этого достигнуть и даст объяснение наш учебный справочник.

На чём мы концентрируемся в этой книге?

Так как кыргызское государственное руководство приняло решение формировать будущее своей страны с помощью социально и экологически ответственного туризма, мы концентрируемся на притязаниях Кыргызской Республики стать Свободной Туристической Державой на Великом Шелковом Пути. Мы приводим конкретные предложения к созданию общего видимого образа туризма - Корпоративного дизайна для национального маркетинга туризма (=дестинационный маркетинг)³ Кыргызской Республики.

Дизайн это еще не все. Поэтому мы рассматриваем корпоративный дизайн не изолированно, а в связи с “корпоративным образом”⁴ Он определяет в особенном видении (или даже в “государственной философии”) самоосознание Кыргызской Республики, как страны туризма и является решающим для

образования “Марки туризма” и позитивного национального имиджа как внутри страны, так и за ее пределами.

Что стоит за притязанием “Свободная Туристическая Держава”?

1. Путешественники хотят преодолевать границы, испытывать новые ощущения, расширять собственный кругозор. Понятия “свобода” и “свободное время” близки друг другу; многие наполняют эти понятия смыслом, путешествуя по миру. И разве свобода не является при этом основной идеей путешествий? Эту мечту путешественников “о простой свободной жизни” Кыргызская Республика могла бы, со своей стороны, осуществить тем, что с самого начала позволила бы иностранным гостям приезжать по “быстрой визе” или совсем без нее.
2. Притязания на такие ценности, как свобода и равенство, доведенные до абсолюта, исключают друг друга, точно так же и стремление к облегчению дорожных формальностей и потребность в безопасности могут вступить друг с другом в конфликт. Облегчение дорожных формальностей отходит на задний план там, где преобладает потребность в повышенной безопасности, однако личная или государственная безопасность также не должна, в свою очередь, приводить к злоупотреблениям, к оправданию произвола при осуществлении контроля и различных придиорок. Впечатление полицейского государства, возникающее у путешественников от других стран Центральной Азии, в Кыргызской Республике у них не появляется.
3. Сразу после приобретения независимости, Кыргызская Республика высказалась за политику открытости, она ввела ее в центрально-азиатском регионе во время обширных реформ в политике и экономике, что само по себе, несмотря на некоторые негативные сопутствующие явления, было уже прорывом.
4. Намерение стать свободной и демократической страной было бы подтверждено, в том числе, и через самоосознание Кыргызской Республикой самой себя, как страны туризма, а также через предоставление “свободы передвижения”

²Корпоративный дизайн = Создаваемый видимый образ предприятия, организации, государства.

³Дестинационный маркетинг = маркетинг цели путешествия, маркетинг страны туризма.

⁴Корпоративный образ - воспринимаемый образ предприятия, организации, государства.

Кыргызский путь к обретению Имени

равным образом, как жителям республики, так и гостям страны; в конце концов, чрезвычайно успешно развивающийся “Джайлоотуризм”⁵ и является воплощением комбинации природы и свободы

5. Целью продвижения туризма на уровне местных сообществ (“туризм, основанный на местных сообществах”) - является то, чтобы индивидуальные путешественники могли свободно передвигаться по Кыргызской Республике и получить хорошее обслуживание, в том числе и в провинциях. В общем целом это означает конечно же и то, что шлагбаумы и запретные зоны допускаются лишь в обоснованных исключениях (например, в заповедниках)
6. Слово “свободный” относится в рекламной отрасли к дюжине лозунгов, которые вызывают исключительно позитивные ассоциации и поэтому рождают приятные чувства (другие слова из этой серии: новый/новизна, сейчас/скоро, желать, сообщаем, как... получить, выиграть, гарантируем, просто, легко, Вы, экономите, наконец. (Источник: “A Baker's Dozen of Headline Word”, Murray Raphel⁶, 1991)

Что значит “международный”, что означает “дальнее” и “ближнее зарубежье” для Кыргызской Республики?

Когда в этом учебном справочнике иногда проскальзывает интернациональный способ видения с явным “европейским акцентом”, то это относится все же к тем “туристическим рынкам” из которого в Кыргызскую Республику прибывают две трети иностранных туристов (без стран СНГ). При этом обращаем внимание на то, что понятие “международный” равнозначно русскому определению “дальнее зарубежье”, под “ближним зарубежьем” понимаются страны бывшего СССР (Содружество Независимых Государств + Прибалтика)

Как надо обращаться с международными гостями и посетителями из СНГ?

Наш опыт показывает, что эти две большие целевые группы - международные туристы и туристы из СНГ, требуют различного подхода, определяемого мотивом их путешествия в Кыргызскую Республику, ожиданиями, которые они связывают с этим путешествием и, разумеется, в языковом отношении.

Какую позицию выбираем мы?

Для международных туристов мы остановились на “Приключениях, горах и на природе”, а также на региональной привязке Кыргызской Республики к центрально-азиатской части Великого Шелкового Пути, а также к Китаю. В связи с этим мы предлагаем позиционировать страну, как Свободную Туристическую Державу на ВШП. На этом мы и делаем акцент в нашем учебном справочнике.

Для потенциальных пляжных туристов на Иссык-Куле, в основном из СНГ и стран - соседей, мы остановились скорее на признаке “свободное время, отдых и удовольствие”, чем привлекаем тех, для кого Кыргызская Республика, позиционируется, как Свободная Туристическая Держава с Пляжами и Развлечениями. В обоих случаях слово “свободная” стоит в выделяющем ся значении.

Играют ли роль различные способы подхода к туристам при представлении собственного образа?

Различные способы подхода к туристам не должны сказываться на собственном самосознании (= создание образа) и его представлении (= видимый образ, корпоративный дизайн). Проще говоря: Кыргызская Республика должна осторегаться того, чтобы выступать в разных ролях. На этом основании важно, чтобы последовательно применялся выбранный логотип с двойным слоганом “Страна Тянь-Шаня – оазис на Великом Шелковом Пути”(см.стр.47)

Каким образом мы трудились над объективностью в данном учебном справочнике?

От начальных набросков, до зрелого конечного издания мы стремились получить как можно больше мнений и комментариев и искали сотрудничества с профессионалами и неспециалистами, предпринимателями и частными лицами в Кыргызской Республике и за рубежом (см. слова благодарности в начале).

⁵Отдых у киргизских кочевников на высокогорье
⁶Мюррей Рэйфел; американский бизнесмен и признанный преподаватель прямого маркетинга

Кыргызский путь к обретению Имени

Как видим мы нашу посредническую функцию?

Учебный справочник по КД насыщен цитатами людей из различных эпох, культурных кругов и социальных слоев. Беспристрастно выбранные, эти цитаты дают понять, что нас объединяет гораздо больше, чем разъединяет, безразлично к тому, в каком культурном окружении мы находимся. Поэтому мы понимаем себя, как посредников, стремящихся создать синергетический эффект⁷ и охотно обращаемся к “духовым родственникам” далеко разбросанного круга личностей, от которых мы все можем чему-то научиться.

Как понимается этот учебный справочник по корпоративному дизайну?

В слове справочник мы подразумеваем и приглашение к действию. Поэтому этот учебный справочник понимается в первую очередь, как инструмент планирования, создания профессионально оформленных средств коммуникации для Кыргызской Республики. Он может стать также и основой будущего туристического мастер плана для Кыргызской Республики и, в частности, обращается при этом к Исследованиям и выводам экспертов фонда Ага-Хана: “Kyrgyzstan Tourism Development Framework” Aga Khan Development Network (AKDN) апрель 2001 (см. часть II, “The Master Plan for Integrated Destination Resorts”).

Далее он показывает, как прийти Кыргызской Республике к самоосознанию самой себя как страны туризма, определить для этого ее видение будущего и путь для его достижения (философию государства) и последовательно претворять в жизнь политику Марки.⁸

Наконец, этот учебный справочник служит также и инструментом туристического обучения, и переподготовки, и построен в соответствии с учебной методикой. Вопросы для дискуссии затрагивают не только изложенный в книге материал для чтения, скорее они должны быть переработаны в ходе группового обсуждения под руководством ведущего или преподавателя.

⁷ Синергетика = прирост ценности через сотрудничество (общность это гораздо больше, чем просто сумма ее составляющих); от греческого слова synergos = сотрудничество.

⁸ Политика марки = политика, служащая созданию целевой марки страны туризма для Киргизской республики.

Короткий обзор в форме соучастия предваряет отдельные главы. Теоретическому контролю успеха служат цели изучения, указанные для каждой отдельной главы, для практической проверки - предложения к применению и верстовые столбы на пути к решению проблемы - контроль успеха для пользователя в части VII.

Для чего служат актуальные ссылки в различных местах этого учебного справочника?

Кто ссылается в учебном справочнике на что-либо актуальное, рискует, что эти места текста относительно быстро устареют. С другой стороны, от этого книга станет живее и поставит пользователя лицом к лицу не только с общими заданиями, но и с конкретными, современными проблемами. Пользователи данного справочника, на которых лежит ответственность, должны будут в любом случае как можно скорее обратить внимание на представленные в книге проблемы. Каждый раз состояние дел с их решением при этом легко проверяется и должно быть приведено на последних страницах учебного справочника. Это особенно важно при вопросах о создании образа и имиджа, а также видения (“Философии государства”) и великой цели.

Насколько может содействовать этот учебный справочник по КД проведению “политики Марки”?

“Дизайн” может переводиться, как “план, набросок, проект”. В этом смысле этот учебный справочник может служить для Кыргызской Республики, как “Гранд-дизайн”, как “Великий проект” по созданию собственного образа на основе туризма и, гибко применяемый, способствовать проведению “политики Марки” для страны.

Почему мы придаем такое большое значение “политике Марки” в этом учебном справочнике?

“Политика Марки” приведет к созданию оригинального, высококачественного и привлекательного “товарного знака” (= “Branding” - “брэнда”, тавро - вспомните: “тавро Манаса”). “Безымянное” изделие может лишь тогда стать “марочным продуктом”, когда у него появится также и эмоциональная ценность, по которой люди могут его идентифицировать. Интересно то, что наряду со многими предприятиями с их продукцией, своей собственной Марки добиваются все больше государств, регионов и городов. “Марка” создает доверие, а доверие

Кыргызский путь к обретению Имени

действует заманчиво, и не в последнюю очередь, на инвесторов.

Почему в этом учебном справочнике понятия “образ государства” - и “образ предприятия” почти всегда стоят рядом?

Пара понятий “образ государства и образ предприятия” всегда появляются снова и снова. С одной стороны, это подчеркивает необходимость взаимодействия государства и частного предпринимательства, с другой стороны показывает, что принцип создания образа, как для государства, так и для предприятия, а также и для индивидуума всегда одинаков: самоосознание необходимости соответствия слова и дела, внешнего и внутреннего. Перефразируя русского литературного классика Антона Чехова, мы получим наиболее точное определение понятия “видимый и создаваемый образ”: “В человеке (в государстве, в предприятии) все должно быть гармонично: и лицо, и одежда, и поступки, и мысли”.

(3) Что дает Вам учебный справочник по корпоративному дизайну “Кыргызский путь к обретению Имени”?

Двенадцать преимуществ:

1. Учебный справочник по корпоративному дизайну представляет конкретный видимый образ (корпоративный дизайн) для национального маркетинга туризма Кыргызской Республики (= дестинационный маркетинг). Приведенные средства коммуникации (= средства рекламы и информации) являются рекомендованными примерами, как можно убедить потенциальных путешественников совершить поездку в Кыргызскую Республику - как простых туристов, так и бизнесменов или инвесторов.
2. Концепция учебного справочника следует максиме Лao-Цзы: “Путь является целью”. Поэтому нам очень важно представить, почему необходим единый и лаконичный видимый образ и как его создать. С этой точки зрения, учебный справочник по корпоративному дизайну может побудить к критическому анализу собственных, в настоящеe время уже применяемых, средств и методов.
3. Кыргызская Республика, возможно еще долгое время останется “нишевым рынком”; это значит, что классические средства массовой рекламы отходят пока на задний план. Тем более важными становятся прямой или диалог-маркетинг и работа со СМИ. Учебный справочник дает советы по составлению писем, рекламных сообщений и пресс-релизов.
4. Электронные средства коммуникации, прежде всего Интернет, для “нишевого рынка” идеальны, так как они, при сравнительно небольших финансовых затратах, делают возможными контакты со всем миром. Учебный справочник по Корпоративному дизайну подробно останавливается на создании веб-сайта для Кыргызской Республики и также дает перекрестные ссылки на другие веб-сайты.
5. Тем не менее, личные связи и обязательства остаются важными в туризме. Не напрасно по-прежнему непрерывно расширяются международные выставки и ярмарки. Учебный справочник по КД показывает и объясняет проект образца стенда Кыргызской Республики для туристических ярмарок.
6. Параллельно с бумом электронных средств коммуникации, печатные средства упорно защищают свои позиции. “Лидеры - это читатели”, говорят в ангlosаксонских странах. Журналисты ранее всегда охотно обращались к печатной информации, а предприниматели и потенциальные путешественники, в конечном итоге, все же хотят видеть печатное слово. Даже в сравнении с телевидением печатные СМИ все же выигрывают. Чтобы облегчить решение, мы обозначаем далее приведенные коммуникационные средства в соответствии с их значением звездочкой (*).
7. Хотя автор этого учебного справочника по КД более семи лет жил и работал в Кыргызской Республике, он не вправе, как гость и советник, поучать страну своего пребывания, какой ей нужен образ. Он отнюдь не собирается активно вмешиваться в политику кыргызского правительства. Однако он хочет подтолкнуть всех участников вместе думать и вместе действовать.
8. Этот учебный справочник по КД пытается наглядно пояснить значение создаваемого образа (= самопредставление) и имиджа (= представление других) государства на примере Кыргызской Республики. Он дает детальный рецепт - но не готовый план - к разработке корпоративного образа туризма, “марочного продукта” для страны туризма, реального видения собственного будущего и пути его достижения (философия государства) для Кыргызской Республики. Создать для этого всеобъемлющую концепцию и собрать лучшие головы страны для ее исполнения, это остается задачей кыргызского государственного руководства.
9. Учебный справочник по КД даст толчок к осмыслению ответственными лицами государства и экономики, каким образом они легче достигнут цели, не впадая в обманчивые иллюзии и не распыляясь на

* Нишевый рынок - рынок, предлагающий специфический продукт, который имеет своего потребителя.

Кыргызский путь к обретению Имени

бесполезные акции. Наряду с общими рекомендациями, учебный справочник обращается также к очень специальным, современным проблемам. Мы рекомендуем при этом работу в группах под специальным руководством.

10. Благодаря своему росту в мире и проникновению в другие отрасли экономики, туризм сегодня предлагает одну из самых перспективных возможностей для создания имиджа и, тем самым, обращается к потенциальным инвесторам, в том числе и вне этой отрасли. В особенной степени, на эту очень важную целевую группу может позитивно повлиять последовательное применение рекомендаций данного учебного справочника. При этом он станет незаменимым инструментом всеобъемлющего маркетинга для Кыргызской Республики, как страны.
11. Учебный справочник появится сразу в двух отдельных языковых версиях: русской и немецкой. Таким образом, он достигнет большого числа пользователей на всех иерархических ступенях, как в профессиональном, так и в образовательном плане. Для простоты дела мы ограничились, при иллюстрировании средств коммуникации, лишь английским вариантом. Цветные фотографии (с комментариями) показывают лучшие места Кыргызской Республики, текст информирует, занимает (= “Infotainment”)⁹ и побуждает к обсуждению.
12. Этот учебный справочник по КД, вероятно, единственный в своем роде в Центральной Азии и на этом основании действительно эксклюзивный.

Обречены на сотрудничество

Различие между производством и торговлей, с одной стороны, и туризмом, с другой стороны состоит в том, что туристический продукт (= цель путешествия) не поставляется клиенту, а скорее, клиент должен идти к турпродукту, если он хочет его “купить”, а также в том, что клиент покупает не сам турпродукт, а пакет услуг (предложение путешествия) и товаров (сувениры), которые относятся к туристическому продукту.

Наш совместный турпродукт - это Кыргызская Республика, Свободная Туристическая Держава

⁹ Infotainment = информация+действие (информация, представленная в занимательной форме)

на Великом Шелковом Пути, находящаяся внутри региона Центральной Азии. Привязка к региону особенно важна; поскольку, если мы говорим о путешествиях, то очевидно то, что большинство гостей хотят посетить не только Кыргызскую Республику, но и одну или несколько соседних стран.

Несмотря на все возражения, что, якобы, государства, так же, как и предприятия, живут в конкуренции друг с другом, мы все же, тем не менее, обречены на сотрудничество, если хотим быть успешными на протяжении долгого времени: государства между собой, государство с частными предприятиями, союзы и организации друг с другом, отдельные частные предприниматели, отделы, люди. Даниель Гудеферт¹⁰ говорит о “Полноприводной организационной системе” с равнозначными центрами привода и инициаторами, которые осуществляют дополнительное управление (источник: “Реальность начинается с мечты”, Даниель Гудеферт, 1999).

Заповедь - сотрудничать, и решение Кыргызской Республики, представить себя миру, как Свободная Туристическая Держава на Великом Шелковом Пути, а также притязание быть признанными в мире так, как видит себя сама страна - вот основные причины, по которым мы издали этот учебный справочник по корпоративному дизайну для туризма в Кыргызской Республике.

Мы желаем пользователю учебного справочника по корпоративному дизайну “Кыргызский путь к обретению Имени” приятного чтения, успехов при осуществлении его предпринимательской или государственной цели и всяческого счастья в жизни.

¹⁰ Даниель Гудеферт (р.1942); бывший председатель совета директоров немецкого завода Форд и член совета директоров концерна Фольксваген, сегодня советник генерального директора ЮНЕСКО и вице-президент FEDRE (Fondation pour l'Economie et le Development durable des Regions d'Europe)

Часть II: Маркетинг туризма - для чего?

(1) Схожесть смертельна - или: Что значит маркетинг?

Цели изучения:

- Объяснить, что означает понятие "маркетинг" и почему он в первую очередь должен ориентироваться на проблемы клиентов, а не зацикливаться на собственном продукте;
- Познакомиться с основными действующими лицами, которые принимают активное участие в маркетинге туризма;
- Научиться представлять взаимозависимость между задачей "Быть другим" и необходимой концентрацией на так называемых "нишевых рынках";
- Научиться объяснять, почему при "нишевом маркетинге" потенциальные путешественники в Кыргызскую Республику привлекаются с меньшими денежными затратами, чем при обычной рекламе, ориентированной на массовый рынок.

Обзор:

Широко распространено мнение, что, дескать, маркетинг должен ориентироваться, прежде всего, на продукт и на его продажу, и что высшей предпринимательской целью является максимальное извлечение прибыли. Однако это не так. Успешные предприятия, вместо этого, руководствуются потребностями их клиентов и, исходя из этого, создают так называемое необычное присутствие на рынке; это означает, что они делают себя на рынке заметными (по возможности, позитивно). Схожесть смертельна. Быть другим - это обязательное условие и предпосылка к тому, чтобы стать лучше. Результаты этих усилий выливаются для всех действующих лиц в туризме в большее количество клиентов, в большие финансовые обороты и в более высокие прибыли.

Маркетинг означает думать и действовать, ориентируясь на рынок, а также предлагать клиенту (= гостю) оптимальное решение его проблем. Его потребности, его желания, его

ощущения и его предпочтения являются основным мерилом. Даже сам турпродукт (конкретно: цель путешествия) отступает сначала на задний план, для того, чтобы обозначить его функцию, которая должна удовлетворять определенную потребность.

Примеры:

- Гость хочет отдохнуть - поэтому он берет отпуск;
- Гость хочет получить новые впечатления - поэтому он бронирует приключенческий тур;
- Гость хочет побывать наедине с природой - поэтому он идет в горы;
- Гость хочет быстро и удобно передвигаться - поэтому он нанимает машину.

Работник сферы туризма должен учитывать желания гостя и стать для него тем человеком, который решает его проблемы - в конце концов, гость платит за это свои деньги. Чем лучше и дружелюбней сервис, тем больше гостей, тем больше постоянных клиентов, тем больше оборот, тем больше прибыль.

Исходя из вышеизложенного, целью предприятия является: не максимальное извлечение прибыли, но оптимальное решение проблем. Прибыль - это результат хорошей работы, а не единственная цель предприятия.

Работниками сферы туризма называются профессионалы, которые работают в туристической индустрии, неважно, в государственной сфере или в частной; сюда относятся, прежде всего: туроператоры, турагенты, представители туруслуг, работники ресторанных сервиса и отели, частные сдатчики жилья (Bed&Breakfast), а также представители кемпингов (если они работают, "профессионально"); если смотреть шире, это представители и сотрудники международных туристических организаций и министерств туризма, национальных, региональных или общественных туристических центров; туристических информационных бюро, туристических редакций, агентств по маркетингу; еще более широко - лица и учреждения, занимающиеся исследованиями в области туризма, в области обучения и повышения квалификации в туризме, организаторы ярмарок и выставок, курортные-, и конгресс-центры, транспортные предприятия. Тесно связаны с туризмом природные парки и парки отдыха, предприятия отдыха всевозможных видов и направлений, а также сувенирные магазины.

Кыргызский путь к обретению Имени

В данном случае очень важны сотрудничество и обмен информацией между всеми действующими лицами сферы туризма. В министерство туризма или в туристический центр сходятся, как правило, все нити совместных маркетинговых инициатив на благо так называемого “incoming-tourism”-“туризма на прием”¹¹.

Немецкий новостной журнал “der Spiegel” несколько лет назад называл работников сферы туризма “детективами жизненных чувств” (источник: Der Spiegel Nr. 52/1992). При этом обращается внимание на то, что ценностные представления в ориентированном на успех и благосостояние обществе высокоразвитых индустриальных стран (являющихся основными туристическими рынками для Кыргызской Республики), все больше изменяются: люди ищут подлинное и ясное, естественное и первоначальное, а не синтетическое временное утешение в середине рабочего года. Все чаще ставятся индивидуальные вопросы о смысле, в том числе о смысле жизни, ответ на которые многие ищут во время отпуска.

Такого рода потребности, однако, едва ли может удовлетворить массовый туризм.

Техника, внедрившаяся, как “вторичная система”, между человеком и человеческим миром, создала в этом пространстве со временем эдакий порочный круг, который немецкий психоаналитик Вольфганг Шмидбауэр ярко охарактеризовал следующим образом: “Птицы больше не поют, но музыка из стереоустановок становится все совершеннее. Жизнь пустынна, но фильмы увлекательны и волнующи.” (Источник: Взгляды, Тиль Бастиан; журнал “Цайт” 22.11.1996).

Может быть это и преувеличено, хотя один вопрос все же уместен: “От того ли это, что мир таков на самом деле, или более от того, каким мы его воспринимаем?”

Растущие потребности, переход от количества к качеству повлияли на жизнь таким образом, что ширпотреб, воспринимаемый как нечто безликое и изжижающее себя, все больше и больше избегается людьми. Поэтому необходимость “быть другим” напрашивается сама собой. Американский профессор - политолог Сэмюэл П. Хантингтон пишет в своей часто обсуждаемой книге The Clash of Civilizations\Борьба культур: “Люди определяют себя через то, что отличает

их в определенном контексте от других”. Предприятия и туристические регионы, а также и государства поступают таким же образом. Схожесть является смертельной. Каждый стремится к собственной, не похожей ни на чью более, неповторимости.

Именно эта неповторимость должна быть привлекательной для того, кого мы хотели бы видеть нашим гостем. Кыргызская Республика должна расстаться с идеей привлечения без разбору людских “масс” в страну, скорее она должна научиться определять “группы” людей, которые подходят к Кыргызской Республике, и количество которых страна в состоянии будет “переварить”. Поэтому для Кыргызской Республики так важно, сконцентрировав средства ее маркетинговой коммуникации на “нишевых рынках”, попытаться “пробудить желание” через индивидуально составленные, оригинальные представленные предложения (по Клайбер Вурм, Агентство по коммуникациям, Мюнхен).

Инструментом для этого является так называемый прямой, или иначе диалог-маркетинг. Он базируется на продолжительных личных отношениях с гостем и выделяет диалог - в противоположность, например, монологу, который так характерен для массовой рекламы.

Первый кто успешно заменил монолог диалогом, был впрочем, ни кто иной, как Сократ. И это случилось очень давно¹².

Однажды Сократ прогуливался по Афинам через рынки к местам собраний и показывал, как действует диалог: Он обращался к людям разных профессий и спрашивал их об их работе и об их мнении. Их деятельность, что бы они ни делали, должна иметь у людей определенное обоснование, будь это правильно, справедливо или только приятно и хорошо. Таким образом направлял он разговор на значение этих слов. Он подчеркивал, что отнюдь недостаточно, просто “перенимать чьи-то убеждения” (источник: Интимная история человечества, Теодор Целдин, 1997). Необходимо переработать их для себя самих и строго придерживаться их.

Сократ был таким учителем, каким не был ни один иной до него. Он отказался “читать лекции” и “раздавать поучения”; он настаивал на том, что сам он так же неграмотен как его ученики, и что дорога к познанию смысла жизни идет через

¹¹ Туристы, прибывающие из-за границы в КР.

¹² Сократ, греческий философ, 470г. до н.э.-399г. до н.э.

ведущиеся беседы. Сократ своими появлениями на рынках Афин показал в реальном смысле слова “необычное присутствие на рынке”. Он был неповторим.

Необычное присутствие на рынке - или Unique Marketing Proposition (UMP) - явилось бы хорошим рецептом как раз для маленькой Кыргызской Республики. Чтобы стать неповторимой, страна, должна четко себя позиционировать (= представить свое предложение и пользу от него гостям) и представить себя в однозначном, лаконичном, пробуждающем симпатии¹³, выразительном внешнем виде (Корпоративном дизайне).

Вопросы к дискуссии:

1. Каковы потребности международных туристов, по вашему мнению, когда они выбирают Кыргызскую Республику, как цель своего отпуска? Каковы общие потребности туристов из СНГ?
2. Что означает для вас наблюдаемая во всем мире тенденция перехода от количества к качеству? Приведите примеры.
3. Чем отличается Кыргызская Республика от других сравнимых с нею туристических стран?
4. Чем отличается ваша фирма от конкурентов?
5. Чем отличаются ваши предложения от предложений конкурентов?

Рекомендации к применению:

- Постоянно работайте с банком данных Ваших клиентов. Фиксируйте не только адрес, телефон, факс и e-mail/веб-сайт, но и дни рождения, время и тему последнего контакта, предпочтения. Ведь Вы хотите получить как можно больше верных постоянных клиентов, или нет? При этом знайте, что и постоянные клиенты сегодня стали более “гибкими” в своих пристрастиях, “ветрены” и их решения о направлении их путешествий также могут измениться. Только одно, как и прежде, сегодня неизменно:

¹³Симпатия - это важнейший признак маркетинга туризма, ассоциируется со словом “маленький”, также как и дети выступают отличными носителями симпатии.

- каждый клиент тем быстрее станет постоянным клиентом, чем внимательней и индивидуальней он будет обслужен вами - в сезон или межсезонье, как турист, в группе или индивидуально!
- Разработайте анкету для вашей следующей выставки с целью лучше узнать ваших клиентов, их желания и планы. Предложите клиенту, который заполняет анкету, подходящую “выгоду”, короче говоря, отблагодарите его в какой-либо форме за его сотрудничество и помочь.
- Проверьте внимательно Ваши предложения еще раз. Осмотритесь внутри вашего предприятия. Созовите команду для мозгового штурма. Её цель - разработка идей, благодаря которым Ваши предложения и Ваша фирма превзойдет конкурентов. Не забывайте при этом и так называемые “вторичные добродетели”¹⁴: пунктуальность, надежность, честность, усердие; они являются для Ваших предложений и для Вашего предприятия возможно единственным - но и решающим - отличительным признаком в конкурентной борьбе. То же самое, между прочим, можно сказать и о государстве.

¹⁴Как вторичные добродетели, выступают характерные признаки “приличного внутреннего поведения”, как первичные добродетели признаки внешнего влияния (активность, инициатива, сила влияния, харизма). Несправедливо забытые в годы молодежного движения протеста на Западе, сегодня они вновь приобрели важность.

Кыргызский путь к обретению Имени

(2) “Быть другим и становиться лучше” - об образе (единство корпоративного образа), стиле, внешнем виде (Корпоративный дизайн) и политике Марки государства и предприятия.

Цели изучения:

- Уметь объяснить основные идеи об образе (единство корпоративного образа), внешнем виде (корпоративный дизайн), политике Марки для государства и предприятия.
- Уметь обосновать, почему эти критерии так важны для долгосрочной государственной политики и политики предприятия (с примерами)
- Уметь выработать основные признаки “марки” на основании примеров из политики, общества, экономики
- Уметь объяснить, почему образ (единство корпоративного образа), это гораздо больше, чем ряд лозунгов, и почему внешний вид (корпоративный дизайн) это гораздо больше, чем государственный символ или знак фирмы

Обзор:

Необходимость иметь собственный неповторимый образ, стиль, внешний вид и марку, как для государства, так и для предприятия является логическим следствием желания быть другим. За этим кроется осознание того, что общий успех единого целого - это гораздо больше, чем просто сумма достижений отдельных его членов. В этом случае говорят о синергетическом эффекте. Им пользуются часто не только предприятия, но и - все чаще и чаще - государства.

Образ (единство корпоративного образа) во внутреннем и внешнем отношениях.

“Каждая страна (каждое предприятие) являются единственными в своем роде. Единственный в своем роде образ страны (предприятия) должен быть настолько ясным, чтобы он мог служить мерилом для ее достижений и ее основной деятельности. Образ должен быть явным, доступным, чтобы его

почувствовать, и всеохватывающим. Цель и принадлежность - вот два главных аспекта корпоративного образа.

(Источник: Think different. Get confidence. Institut für Marke und Produkt / Schelenz & Team KG, Nürnberg, 2000).

Корпоративный образ - это стратегически спланированное и оперативно внедренное в практику представление самого себя и манеры поведения государства или предприятия, как внутри, так и вовне. Основан на принятой философии, долгосрочной цели и сформированном имидже (по Хэдриху, 1992).

“Корпоративный образ” описывает “личностность” предприятия, учреждения, организации, туристического региона, правительства и, таким образом, в известном смысле, даже государства или нации (D. Head: “Made in Germany. The corporate identity of a nation”, London 1992).

Во внутреннем отношении, в основе “личности” государства или предприятия лежит целостное внутреннее принятие системы всеми членами команды и, тем самым, понимание того, что общий успех системы, как целого, гораздо больше и значимее, чем сумма отдельных успехов членов целого. Это значит: в разделительной плоскости теряются преимущества всеобщего. В плоскости объединительной появляются новые качества.

Для лучшего понимания этого тезиса приведем пример со сборной футбольной командой, составленной из лучших игроков отдельных команд. Каждый из игроков привык быть “звездой” в своей прежней команде, привык к тому, что вся его прежняя команда “играла на него” - и это давало свои результаты. Когда такие “звезды” собираются воедино, каждый из них, однако, стремится к тому, чтобы лично появче высветиться во время игры, независимо от того, в какой игровой позиции в данный момент находятся его партнеры по команде - возможно в гораздо более выгодной, чтобы забить гол в ворота противника - то такая команда, как правило, проигрывает даже более слабой в смысле качества отдельных игроков, но гораздо лучше “сыгранной” команде, в которой каждый отвечает за свой участок, хорошо видит своих партнеров во время игры и не стремится лично

отличиться, но отдает мяч тому игроку, у которого больше шансов забить гол и заработать очко для команды, и только поэтому, заработать очки в свою пользу.

Другие примеры:

- Автомобиль - больше чем сумма его составных частей;
- Предложение - это больше чем сумма слов в нем;
- Ценность оркестра, какозвучия, больше чем сумма партий отдельных инструментов;
- Отпуск означает больше, чем только транспорт, только размещение, только питание;
- Дерево - это больше чем ствол, корни, листья и сучья.

Во внешнем отношении, однако, лишь взглянув, например, на культурное многообразие целого региона, понимаешь, что здесь все иначе. Разнообразие частей данного региона гораздо важнее, чем обобщенное целое; иначе говоря, "Целое - это ложь"

(Th. W. Adorno; Источник: Mythos Entwicklungshilfe, Dirmoser/Gronemeyer/Rakelmann, 1991)

Это объясняет наиболее простым способом явление, воспринимаемое многими как парадокс: человеческое развитие стремится по двум противоположным друг другу направлениям: с одной стороны, благодаря новым технологиям, ко всемирной структуре коммуникационных сетей (к "глобальной деревне"), с другой стороны, разделяя себя на более мелкие культурные фрагменты, выделить индивидуальность, что находится в полном соответствии с тезисом "быть не таким, как другие" и при этом стать известным.

Для государства, предприятия, организации, института или туристического региона это означает: создать для самого себя собственное самоосознание, свой собственный образ, ясность для себя с тем, чтобы, с одной стороны (внутри себя), повысить ценность собственных достижений, с другой стороны (по отношению к внешнему миру), чтобы быть ясно и четко воспринятым и, тем самым, профилировать себя.

"Образ предприятия должен быть настолько понятным, чтобы стать мерилом, характеристикой для его продукта, мерилом, характеристикой как для его деятельности вообще, так и для отдельных его мероприятий в частности. Это значит, что образ это не просто слоган, ряд лозунгов и речевок; он должен быть

гораздо более зорким, ощущим и всеохватывающим".

(W. Olins: Korporate Identity Strategie und Gestaltung, Frankfurt/Main 1990)

Стиль

Стиль - это интегрированная составная часть корпоративного образа, что означает единую манеру проявлять себя, как для государства, так и для туристического региона или предприятия, в создаваемом внешнем облике (корпоративный дизайн - КД), в коммуникациях (корпоративные коммуникации - КК) и в экономической деятельности (корпоративное поведение - КП)¹⁵

"Стиль - это образ, видимое воплощение скрытого духовного и душевного строя, определяемого внутренним содержанием человека и поэтому неразрывно связанного с исключительностью его личности. Если чего-либо не хватает в самой творческой индивидуальности, то это же самое отсутствует и в стиле", утверждает литовская писательница Цента Маурина (источник: Достоевский - творец людей и искатель Бога, Цента Маурина, 1993/1939).

Создаваемый видимый образ (КД)

В сфере оформления мы поддерживаем такое построение или корректуру имиджа, в результате которого мы создадим выразительный, лаконичный и неповторимый внешний облик (Корпоративный дизайн) с высокой степенью узнаваемости. Адресат запоминает наши послания легче, если мы постоянно повторяем одни и те же определенные оптические сигналы: лого, графические элементы, представленные в едином стиле, неменяющиеся цвета и шрифты (типографию).

В идеале корпоративный дизайн является таким индивидуальным и неповторимым, что он сам по себе способствует созданию неповторимого общего имиджа. Хотя достижение этого стоит времени и требует активности и профессиональных знаний. Правда есть и такие, которые, гонясь за дешевизной и "передирия" лучшие образцы дизайна, не дают себе труда вникнуть в суть идеи. Пытаясь изобразить нечто по принципу "не хуже, чем у людей", получая в

¹⁵ Из-за тематического ограничения речь в этом учебном справочнике идет прежде всего о корпоративном дизайне, но так же и о важнейших аспектах сверхупорядоченной корпоративной неповторимости.

Кыргызский путь к обретению Имени

результате низкопробный продукт, вызывающий, в лучшем случае снисходительную улыбку у профессионалов и, тем самым уничтожает саму идею на корню. Их ожидает судьба всех эрзац-продуктов: клиент помнит оригинал и не желает получать эрзац, в результате это означает потерянные деньги и испорченная репутация.

Корпоративный дизайн бессмысленен, если он ограничивается лишь наброском "миленького фирменного знака" или рассматривается, как отдельная акция и не ставится во взаимосвязь с "корпоративным образом". К сожалению, сегодня это часто встречается, так же и у кыргызских предпринимателей. "Корпоративные дизайны - это жестко дисциплинированные и организованные процессы самопомощи для того, чтобы представить мою работу в понятной, обозримой, более близкой для других людей форме" говорит немецкий автор книг по теории корпоративных дизайнов Олаф Лой.

Хороший логотип фирмы переживает все времена, почти не изменяясь при изменяющемся духе времени. Однако как это в целом соотносится с корпоративным дизайном? - об этом Олаф Лой пишет так: "КД растет, изменяется - с жизнью, со временем, а также с длительностью предпринимательства. Корпоративные дизайны сравнимы с растениями: они должны быть посажены, ухожены, подрезаны, прополоты. Они будут жить долго, если за ними есть надлежащий уход." (источник: Corporate Design Corporate Identity, Olaf Leu, 1994). Корпоративный дизайн, логично построенный, последовательно внедренный в жизнь, как внутри предприятия, так и во внешней плоскости, означает для окружающих силу и достоверность, создает доверие и конкурентные явные предпосылки к достижению высокого качества и, вместе с этим, в конечном итоге, для успешного проведения политики Марки.

Политика Марки

В "дикие" шестидесятые годы специалисты были едины в одном: VW-Жук профессора Фердинанда Порше¹⁶, долго выпускавшийся после Второй мировой войны, безнадежно устарел и был по сравнению с моделями конкурентов тесен и шумен, а кроме того имел плохую аэродинамику. Несмотря на все это, Билл Бернбах, признанный рекламный профи из США, позиционировал "Жука" невероятно изысканно, в стороне от всех аспектов полезности, изобразив

вид сзади на "Жука" на ослепительно белом яйце, на черном как смоль фоне, и внизу написал: "Есть формы, которые нельзя улучшить".

И люди любят "Жука" вопреки, а не благодаря его качествам! Его большим успехом руководство предприятий VW обязано рекламе, которая более 30 лет, прежде всего, развивала эмоциональную сторону. Это в значительной мере способствовало "культовому статусу" старого "жука".

Легче всего характеризовать Марку, как идею клиента о продукте. Марка опирается на "платформу схожих миров впечатлений" (Герберт Маро, агентство PR. и рекламы Маро&партнер, Мюнхен). Она предлагает клиентам или гражданам помочь в ориентировании и способствует тем самым созданию имиджа.

"Марки - это транспортные указатели экономики" дополняет Андреас Унгер, шеф Гамбургского агентства Enterprise IG: "Их не нужно сначала читать, для того, чтобы понять смысл. Достаточно их лишь увидеть" (источник: Die Woche, 3.8.2001). "По возможности максимальное уплотнение информации о предприятии" является для Унгера вместе с тем и объяснением, почему заботливо сохраняемые Марки становятся все важнее: "Если достаточно одного слова для того, чтобы у клиента в мозгу возникла целая цепь ассоциаций, информации и желаний, значит, достигнут наивысший коммуникативный эффект".

Своим успехом Марка обязана, прежде всего, сильной идеи и лишь во вторую очередь техническим вопросам "раскрутки". "Великая идея умножает эффективность затраченных денег на "раскрутку" марки во много раз, слабая идея уничтожает деньги". (источник Capital 12\98)

Характерна новая тенденция, согласно которой все чаще и чаще в том числе и высокая политика обращает внимание на то, какие преимущества дает политика Марки, а некоторые ее представители и сами не прочь бы стать "Маркой". Причем, ведь идея эта не нова: создатель марки "кофе Хааг", Людвиг Розелиус еще в 1915 году рекомендовал стратегию Марки для немецкой

¹⁶ Фердинанд Порше (1875-1951) - немецкий авто конструктор, построил множество гоночных машин, особенно известен как конструктор Фольксвагена.

военной пропаганды, а также предложил кайзера, как "марочный товар" для немецкого рейха. Хайнс Домицлафф, легендарный разработчик "Марок" в сигаретной отрасли ("Reemtsma"), в 20-х годах определил понятия: "реклама марки", "фирменный знак" и образ предприятия (воспринимаемый корпоративный образ), как стержень своих "средств пропаганды для государственной идеи". Речь идет ни о чем ином, как о конкретизации абстрактного, "персонализации" идеи и придании ей, как любому другому продукту или услуге эмоциональной ценности, по которой люди могли бы идентифицировать сам продукт.

Так, например, Сингапур или Ирландия, давно уже не просто страны, которые можно найти на карте. Они стали "марочными государствами" ("brand states"; Источник: Peter van Ham, Foreign Affairs журнал, сентябрь / октябрь, 2001), чье географическое и политическое значение остается далеко позади по сравнению с их эмоциональным восприятием у людей; они представляют себя так, как внешний мир их на самом деле воспринимает, образ и имидж находятся в полном соответствии друг с другом.

Все знают, что "Америка" отстаивает индивидуальную свободу и благополучие, французское вино и французская кухня воплощают полный наслаждений образ жизни, BMW и Mercedes-Benz претендуют на немецкую эффективность и надежность, а Европейский Союз усердно пытается позиционировать себя, как "путеводная звезда цивилизаций и благосостояния" в мире, который пока не имеет порядка и не знает ориентации. Новые лейбористы в Великобритании сделали из старого имперского гимна "Правь, Британия вполне современное "Крутая Британия", а государства-карлики, такие как Эстония, вычеркнули название "постсоветская страна" из своего словаря и отказались от предиката "страны Балтии" - в пользу звучащей совершенно по-новому принадлежности к "скандинавским странам". Часто в сознании людей спутываются "марка продукта" и страна его происхождения: так, Microsoft, CNN, Coca-Cola и McDonalds являются очевидными американскими "дипломатами", то же самое относится к Nokia из Финляндии.

"Нет другого такого органа чувств, как глаз", пишет антрополог Александр Шулер. "Его доминирование в нашем психологическом оснащении, его значение в восприятии и

структурировании нашего мира вплоть до метафор и мифов, не сравнимо более ни с чем. Способность видеть и быть увиденным определяет нас как социум, указывает наше место, и определяет наш образ и наше чувство самоценности, обосновывает категории, по которым мы знаем и организовываем наш мир (источник: Blicke, Till Bastian; журнал Цайт, 22.11.1996)

Вопросы к дискуссии:

1. Что понимается под Корпоративным образом?
2. Какие элементы оказывают влияние на стиль или на проявление себя у предприятия/государства?
- 3.Что должен сигнализировать Корпоративный дизайн?
4. Что такое политика Марки?

Предложения к применению:

- Попытайтесь выработать характерные признаки Вашего предприятия/государства и привести их в созвучие / соответствие с желаемым Вами самопредставлением (созданным Вами образом). Есть несоответствия? Если да, то составьте концепцию, включающую план действия и временной план, для того, чтобы устраниить эти несоответствия.
- Убедите руководящих сотрудников Вашего предприятия, / ведущих политиков и деятелей государственного аппарата в положительных качествах Марки для продукта, предлагаемого Вашим предприятием или, соответственно, для Кыргызской Республики, как страны туризма.

Кыргызский путь к обретению Имени

(3) Позитивное впечатление

Цели изучения:

- Научиться конкретизировать примерами основной тезис "Твори добро и пусть об этом говорят", а также научиться применять его в повседневной работе согласно "правилу-трех-К" (смотрите по этой теме также текстовый документ в приложении "Что делают другие?");
- Уметь более точно воздействовать на каналы различных чувств, использовать и учитывать в повседневной работе основные положения и формулы, полученные в результате исследований процессов чтения и визуального знакомства, рефлексов ориентирования, а также "иерархии" процесса рассматривания;
- Уметь объяснить, что означает маркетинг-микс и как его можно использовать в собственном предприятии;
- Знать последовательность шагов с целью внедрения нового Корпоративного дизайна.

Обзор:

Предприятия / государства, должны не просто отличаться друг от друга, но и по возможности, производить позитивное впечатление. Для этого имеются очень ценные сведения из психологии. Именно их следует применять, когда речь идет о символике для Кыргызской Республики. Формула симпатий в психологии звучит так: "Круглое лучше, чем угловатое".

В том случае, если качество продукта, отзывы клиентов, предпринимательский успех двух предприятий примерно одинаковы, решающее значение в конкурентной борьбе может сыграть именно создаваемый образ (Корпоративный дизайн). Для Корпоративного дизайна большое значение имеет логотип (изобразительная, графическая и словесная марка) и типография. При создании средств коммуникации необходимо учитывать эмоциональные факторы и степень заметности. Визуальная компактность предпринимательской символики имеет совершенно особое значение в рамках корпоративных маркетинговых мероприятий и для профориентации как внутри, так и по отношению к партнерским организациям.

Два основных правила:

Всеобщее правило:

"Твори добро и пусть об этом говорят"; вряд ли найдется более краткое и более емкое выражение сути философии производства и маркетинга.

Специальное правило для Кыргызской Республики: "Круглое лучше, чем угловатое!" В конце концов, важнейшие кыргызские символы имеют округлые формы: юрта, тундук комуз, вся кыргызская орнаменталистика состоит сплошь из округлостей (между прочим, уже упоминавшийся нами VW- жук также имеет преобладающие округлые формы).

В природе округлые формы также являются преобладающими, хотя бы по соображениям большей стабильности; и кто посмеет отрицать: вся анатомия человека это преобладание округлостей! Вовсе неудивительно поэтому, что люди вообще симпатизируют круглым формам гораздо больше, чем угловатым - это настоящая отдушина в нашей сегодняшней "кубической" форме жизни, наиболее наглядным символом которой стали наши прямоугольные, лишенные фантазии квартиры и здания отелей в больших городах и международных центрах отдыха.

Мы хотим быть воспринимаемы:

Все мы хотим быть замеченными, ведь мы же не "безымянны". То же самое относится и к тому, что мы хотим сказать: наши послания существуют, благодаря резонансу, который они вызывают. В наше время, когда люди завалены информацией, это само по себе становится серьезной задачей. Чтобы быть воспринятыми, замеченными, необходим специальный творческий подход, а также и соответствующая твердость.

"Существовать означает быть воспринимаемым окружающими"- гласит теория ирландца Джорджа Беркли.(Джордж Беркли (1685-1753); ирландский философ и теолог) То, что нам неизвестно, для нас не существует. Особенно это относится к далекой и все еще недостаточно известной Кыргызской Республике.

К правилам, которые могут предусмотреть степень риска и основательно ее сократить, относятся, прежде всего, "Правило-трех-К": первое "K" (Kontinuitat) обозначает "непрерывность" (регулярность), второе "K" (Konzentration) -

"сосредоточенность" (применять только немногие средства и мероприятия), третье "К" (Konsequenz) означает "последовательность" (нельзя в долгосрочном плане менять схемы и планы). "Правило-трех-К" показывает, что любая форма туристической рекламы расчитывает на процесс постоянного узнавания со стороны клиентов, становящихся со временем постоянными клиентами.

Согласно выводам исследований процессов чтения и рассматривания, наше внимание в первую очередь направляется на все круглое: вначале мы рассматриваем круги, дуги или эллипсы и лишь после этого другие графические элементы. Причиной этого являются их гармоничные формы. Кроме того, вырисовывается следующая "иерархия способов рассматривания (визуального восприятия)". (Источник: Mehr für weniger, Heinrich Happel, советник по рекламе, touristik management 3/97):

Картины:

1. Картины лучше, чем надписи;
2. Большие картины лучше, чем маленькие;
3. Многоцветные картины лучше, чем однотонные;
4. Округлые картины лучше, чем квадратные;
5. Картины с изображением людей лучше, чем картины с другими мотивами;
6. Портрет лучше, чем общий план;
7. Глаза лучше, чем весь портрет;
8. Картинки, где много людей лучше, чем картинки, где мало людей;
9. Детей лучше, чем взрослых.

Мотивы:

10. Светлые мотивы лучше, чем темные;
11. Мотивы, изображающие движение, лучше, чем мотивы, где нет движения;
12. Мотивы без заднего плана лучше, чем с задним планом;
13. Серию изображений по мотиву лучше, чем отдельную картину;
14. Знакомые мотивы лучше, чем незнакомые; этот вывод подтверждает необходимость единого и целостного построения всех мероприятий;
15. Эротические картины лучше, чем неэротические.

Шрифты:

16. Крупные шрифты лучше, чем мелкие;
17. Рукописные лучше, чем напечатанные. Но с ними осторожно: слишком много рукописного текста затрудняет чтение;
18. Тексты, составленные с применением написания с большой буквы и с маленькой буквы при одинаковом размере и жирности шрифтов лучше, чем надпись ТОЛЬКО ЗАГЛАВНЫМИ БУКВАМИ;
19. Позитивный шрифт (черными буквами на светлом фоне) лучше, чем негативный (светлыми буквами на темном фоне);
20. Шрифт на светлом фоне лучше, чем шрифт на темном фоне.

Текст и предложение:

21. Надписи под картинкой лучше, чем надписи над картинкой;
22. Комментарии, размещенные справа от картинки, лучше, чем комментарии, размещенные слева;
23. Текст, оформленный как блок, лучше, чем центрированный (висящий) текст.
24. Текст, ориентированный на левый край страницы лучше, чем текст, ориентированный на правый край;
25. Подчеркнутые тексты лучше, чем неподчеркнутые.
26. Текст в рамке лучше, чем текст без рамки.
27. Теплые цветовые тона (например: желтый или красный) лучше, чем нейтральные или холодные.

Более важные познания об ассоциативном воздействии цвета в рекламках и объявлениях можно почертнуть из психологии восприятия. Для восприятия решающим является рефлекс ориентирования. Его открытие играет в психологии примерно такую же роль как открытие силы тяжести в физике.

Открытие было сделано в 1927 году, русским исследователем различных типов поведения Иваном Петровичем Павловым, (Иван Петрович Павлов(1849-1936), русский психолог, открывший так называемый "павловский рефлекс": один взгляд на еду вызывает секрецию желудка) в процессе его экспериментов по исследованию условных рефлексов у собак.

Кыргызский путь к обретению Имени

Для стимулирования рефлекса ориентирования имеется три существенных побуждения (Источник: Die Anderen in den Schatten stellen, Wolfgang J. Koschnik, свободный журналист, touristik management 9/96):

1. Все, что является новым и неожиданным, побуждает к действиям по ориентированию. А все то, что идет по накатанной дорожке, вызывает только усталую зевоту;
2. Все, что для людей является важным, обещает им либо очень приятные, либо очень неприятные события;
3. Но прежде всего: все, что ярко, громко, резко, велико, или пестро. Особенно сильно действуют цвета: желтый, оранжевый и красный.

Успех наших средств коммуникации зависит в общем и целом от их оригинального изложения, а также от видов и способов воздействия на различные каналы чувств адресата. Основные правила по созданию формы описывает формула AIDAS:

A - Attention / Внимание	Реклама непременно должна обратить на себя внимание тех, на кого она направлена
I - Interest / Интерес	Она должна пробуждать интерес к продукту или цели путешествия у тех, для кого она предназначена.
D - Desire / Стремление	Она должна вызвать у тех, к кому она обращается, желание/стремление путешествовать или покупать, а также усилить это желание настолько, чтобы оно побудило их действию
A - Action / Действие	Желание клиентов путешествовать или покупать должно быть реализовано
S - Sympathy / Симпатии	У клиента должно оставаться приятное впечатление, так называемое послевкусие"

Очень важными нам кажется нам в этой формуле именно "S" - "Симпатии"; эта тема по необъяснимым причинам либо совершенно отсутствует во многих учебных пособиях, либо слишком неясно и слабо в них освещается. И это при том, что именно чувство "сопричастности", "сочувствие" является тем свойством, без которого невозможно достигнуть настоящих отношений, невозможен сервис "от всего сердца". Шотландский философ и историк Давид Хам сравнивает симпатии со струнами, которые начинают вибрировать от того, что зазвучали другие струны. (Источник: Wie wir überleben können, Albert Schweizer, 1993). Иными словами, симпатии являются камертоном на то, что мы предлагаем или как мы работаем.

Чтобы оказать влияние на отношение клиентов, мы берем на вооружение внутренне согласованную комбинацию так называемых инструментов маркетинга, таких как: исследование рынка, политика продукта, ценовая политика, политика сбыта и политика коммуникаций. Это внутреннее согласование называется микс-маркетингом. К нему относятся: работа со средствами массовой информации, работа с общественностью/Public Relations (называемая сегодня так же менеджментом отношений или менеджментом репутации), реклама, продвижение сбыта.

Очень важным является осознание того, что маркетинг это не просто наука. То, что было действительным вчера, сегодня может лопнуть как мыльный пузырь. Политические кризисы, природные катастрофы или просто другие модные тенденции могут превратить в ничто даже самым тщательным образом выверенную маркетинговую кампанию. Важно уметь быстро реагировать, важно уметь "всегда держать нос по ветру", важно не бояться пробовать и постоянно искать что-то новое, чтобы пробудить новые потребности клиентов. Или Вы всерьез полагаете, что Кока-Кола, Сникерс даже рок-н-ролл, превратившийся со временем в целую музыкальную культуру, - были открыты, "идя навстречу пожеланиям трудящихся"?

Станции на пути к Корпоративному дизайну.

В своей основе, есть три возможности создания Корпоративного дизайна:

1. Можно переработать готовый, имеющийся Корпоративный дизайн, (= дизайн - "ремикс"). Это оправдывает себя тогда, когда прежний дизайн был неплох и требуется его немного "осовременить", в соответствии с изменившимися со временем вкусами.
2. Можно развить уже имеющийся Корпоративный дизайн новыми важными элементами ("развитой дизайн-ремикс"), представив, таким образом, "совершенно новое визуальное решение". (Источник: "Corporate Design Corporate Identity", Olaf Leu, 1994).
3. Можно начать с нуля (= "отальный" Корпоративный дизайн). Это как раз то, что предстоит сделать для Кыргызской Республики

Для последовательного внедрения в жизнь Корпоративного дизайна лучше всего действовать по следующему плану:

1. Логотип должен быть разработан и представлен в цветном и черно-белом вариантах, а также различных размерах. Таким образом станет ясно, что внешняя форма не должна меняться.
2. Логотип должен быть изображен на различного вида образцах печатной продукции, ежедневно используемых в офисных буднях, особо следует указать возможные сложности применения и дать рекомендации к устраниению этих препятствий, которые, тем не менее, учитывают основные принципы и характер данного Корпоративного дизайна.
3. Это так же относится и к применению Корпоративного дизайна при разработке визитных карточек, вывесок, карточек на столах и прочего. При этом следует, может быть, продемонстрировать и самую мелкую по размерам версию логотипа.

4. Применение Корпоративного дизайна в цветных и черно-белых объявлениях, на титульных страницах ежегодных отчетов, в брошюрах, проспектах и в иных рекламных и информационных материалах должно продемонстрировать возможности для творчества, допустимые внутри обязательных рамок данного Корпоративного дизайна.
5. В архитектуре, на ярмарочных стенах, в рекламе на транспортных средствах Корпоративный дизайн применяется в совершенно иных масштабах. При этом следует продемонстрировать несколько примеров решения этой задачи.
6. Государственный флаг и герб в их первоначальной версии годятся в весьма ограниченных рамках для их одновременного применения в качестве туристических логотипов для данной страны; они могут, как правило, "в соответствии с их служебным положением" служить лишь "фоном, пробуждающим симпатии", то есть, они могут служить лишь "идейной базой", которая, при наличии достаточной фантазии, может быть преобразована в символы страны туризма, положительно воспринимаемые по аналогии с самой страной. Например, Швейцария поместила свой официальный Белый Крест на красном поле с ее знамени вовнутрь эдельвейса, туристического символа Швейцарии; Австрия выбирает своим туристическим символом два красных мазка кисти с белым промежутком между ними, Германия позволяет своему черно-красно-золотому флагу свободно реять на горизонте над открытыми вратами, а символ Соединенного Королевства Великобритании - знаменитое перекрестье, изображенное абстрактно, представляет собой подарочный пакет. (смотрите эскиз на след. стр.) Для Кыргызской Республики мы предлагаем "тундук", изображенный в несколько необычном ракурсе. (смотрите часть IV)

Корпоративный дизайн состоит из:

- Логотипа
- Шрифтов
- Цветов
- Изображений
- Форм

Кыргызский путь к обретению Имени

Вопросы к дискуссии:

1. Какое значение имеет логотип предприятия/государства для общего туристического Корпоративного дизайна?
2. Каким эмоциональным критериям позволили бы Вы непременно оказывать влияние на создание и формирование ваших коммуникативных средств и почему?
3. Как Вы думаете, чем вы выделяете себя как предприятие на фоне конкурентов во время проведения совместных маркетинговых мероприятий (например, на выставке), хотя Ваш продукт (Кыргызстан как страна туризма), идентичен, а Ваши предложения и возможности очень похожи на выставке Ваши места рядом?
4. Каким образом Вы, как представитель фирмы или государства, можете уменьшить риск оказаться незамеченным на открытых презентациях, где представляют себя и другие фирмы?
5. Какие геометрические формы рассматриваются предпочтительнее и почему?
6. Какие три побуждения оказывают влияние на так называемый "рефлекс ориентирования"?
7. Что понимается под формулой "AIDAS" и как Вы ее совместите при создании и внедрении в практику коммуникативных средств (маркетинг-микс) с претензией на оригинальность?
8. На что следует обязательно обратить внимание при создании нового корпоративного дизайна и какие конкретно практические шаги Вы будете предпринимать для его создания? Как Вы будете его разрабатывать?



Servus in Austria Servus in Österreich

Endlich Ferien. Ihre Schweiz.



Кыргызский путь к обретению Имени

Предложения к применению:

- Пересмотрите имеющиеся у Вас в настоящее время в наличии коммуникативные средства: Достаточно ли учитывает Ваш нынешний корпоративный дизайн принадлежность Ваших различных коммуникативных средств к единой "рекламной семье"? Каждое ли из Ваших коммуникативных средств соответствует признакам "формулы AIDAS"? Насколько они оригинальны и выделяются на фоне конкуренции?
- Этот вопрос относится как к предпринимателям, так и к государству в целом: Что, например, принципиально отличает казахстанскую брошюру, которая предлагает поездку на Иссык-Куль и в Центральный Тянь-Шань как их региональное предложение, от брошюры, которую издает Кыргызская Республика с такими же намерениями?
- Пересекаются ли основные идеи и положения в Ваших коммуникативных средствах хотя бы частично с конкурентами? Если да, то, исходя из целесообразности уменьшения издержек, попробуйте найти "стратегическую" кооперацию с одним или более конкурентами, ограничясь при схожем содержании совместными коммуникативными средствами. Экономия означает - больше прибыли!

Часть III: Создаваемый видимый образ в туризме (Корпоративный дизайн)

(1) Существенные элементы:

Цели обучения:

- Уметь установить важнейшие требования к лого, заглавию, изображению, тексту и формату в их теснейшей взаимосвязи друг с другом.

Обзор:

Корпоративный дизайн объединяет в себе лого, заглавие, изображение, текст и формат коммуникативных средств. При этом следует соблюдать главные требования.

Лого

Лого - это “визуальная стенограмма, которая напоминает о том, кто Вы и что Вы делаете” (Источник: Das Guerilla Marketing Handbuch, Jay Conrad Levinson, Seth Godin, 1996). Чтобы, достигнуть высокого показателя узнаваемости среди похожих продуктов, лого, с его цветом и стилем должен влиять на построение всех коммуникативных средств

В лого сильнее всего концентрируется суть создаваемого и воспринимаемого корпоративного образа (*Corporate Identity*): “Если роза сама себя красит, зачит она украсит и сад” (Источник: “Welt und ich”, Friederich Rückkert, Gedicht, 1834).

Лого должен быть:

- ярким
- различимым (индивидуальным, уникальным)
- информативным (легко расшифровывающимся по значению)
- не подвластным влиянию времени
- легко воспроизводимым и обладающим способностью быть размещенным где угодно

Заглавная страница

Заглавие (титульная страница) - это фасад, витрина, самая яркая сторона любого коммуникативного средства, она должна побуждать клиента, внимательно просмотреть

данное коммуникативное средство. Чтобы служить в качестве привлечения внимания к содержанию, заглавная страница уже должна содержать в себе обещание полезного, для того, кто ее видит. “Удивите меня - я жду”, произнес как-то русский балетный импресарио Сергей Дягилев, обращаясь к Жану Кокто;¹⁷ (Источник: Deutsch fürs Leben, Wolf Schneider, 1994)

Наряду с лого и заголовком, иллюстрация с сильным эмоциональным эффектом определяет в основном привлекательную ценность титульной страницы. “Титульные страницы с одним единственным, лаконичным, выразительным и удачно расположенным изобразительным мотивом, остаются в памяти ярче и четче”. (Профессор Краус-Дитер Барг, туристический менеджмент 1992). Изобразительные мотивы должны излучать известную “ауру”, создавать атмосферу. Детали в этом случае зачастую имеют гораздо большее значение, чем весь общий вид.

Титульная страница должна возбуждать внимание или любопытство, подтверждать уже знакомое, но лучше всего - “сразу продавать” .

Изображение

Одно изображение говорит больше чем тысяча слов; особенно актуально это, когда речь идет о туристических средствах коммуникации. Исследования процесса чтения выявили, что взгляд нормального наблюдателя останавливается в первую очередь на самом заметном, а именно, на изображении. В общем и целом, это означает следующее: Одно-единственное крупное изображение на странице производит гораздо более сильное впечатление, чем два или более мелких. Следует иметь в виду прежде всего актуальность фотографии. За исключением титульных изображений, каждая фотография должна иметь под собой поясняющий текст. Фотографии и пояснения к ним должны быть составлены в виде историй, создавать атмосферу, пробуждать ожидание и любопытство, обращаться персонально.

Текст

Текст обращается непосредственно к читателю и служит для того, чтобы его заинтересовать,

¹⁷ Жан Кокто (1889-1963); французский писатель, художник, график, кинорежиссер и композитор

Кыргызский путь к обретению Имени

выражаясь figurально, является крыльями его фантазий и стремлений. Язык должен быть принципиально ясным и деловым, кратким и активным, личным, апеллирующим и обязывающим. Уже в самом начале необходимо показать все преимущества данного туристического предложения.

Ширина текстовых строк должна отвечать читательским привычкам (от 40 до 50 знаков в строке, строчки начинаются от левого края страницы), чтобы текст можно было быстрее понять. Как в самом тексте, так и в длинных заглавиях необходимо избегать сплошных прописных букв. Негативные шрифты также более тяжелы для чтения, чем позитивные. Длинные тексты необходимо зрительно структурировать.

Для долгосрочной стратегической концепции шрифт, тщательно выбранный, так же важен, как и разработка фирменного лого. Типография, структура текста, языковой стиль должны соответствовать требованиям Корпоративного дизайна и последовательно использоваться везде и для всех средств коммуникации.

В предлагаемом Вашему вниманию Корпоративном дизайне для Кыргызской Республики мы вообще рекомендуем использование гротесковых шрифтов как для заголовков (заглавных строк, подзаголовков), так и для основного текста.

Основание: Гротесковые шрифты (к ним относятся, в том числе и используемый для этой книги по Корпоративному дизайну "домашний шрифт" *Futura_Light-Normal*) охотно ассоциируются людьми с современностью и прогрессивностью. Кроме того, гротесковые шрифты, такие как: *Futura*, *Helvetica*, *Arial*, *Franklin*, *Univers*, при печати жирным шрифтом прекрасно выделяются на общем фоне, а также дают оптимальный результат при печатном воспроизведении как крупными, так и самыми мелкими буквами.

Формат

Выбор бумаги и формата каталога зависит:

- от Корпоративного дизайна
- от желаемого рекламного эффекта
- от пути реализации, сбыта (почтовых расходов по пересылке; размеров офисных полок в туристических бюро)
- от объема представленных в нем предложений
- от требований оптимальной эксплуатации формата бумажных листов, и печатного станка

Вопросы для обсуждения:

1. Как Вы интерпретируете фразу: "Если роза красит себя сама, то она украсит и сад", по отношению к лого?
2. Какие качества должно иметь лого?
3. Какие функции несет титульная страница?
4. Какие требования предъявляются к изображению?
5. Какую цель преследует текст?
6. Какой формат и какой "домашний шрифт" Вы выберете для своих коммуникативных средств и почему?

Предложение к применению:

- Проверьте свои сегодняшние средства коммуникации, обращая внимание на важнейшие требования, предъявляемые к лого, титульным страницам, изображениям, текстам, видам шрифтов и форматам. К каким выводам Вы пришли?

(2) Значение видимого образа (корпоративного дизайна) в офисных буднях и некоторые советы по прямой рассылке.

Цели обучения:

- Уметь применять на практике в офисных буднях теоретические знания о Корпоративном дизайне.
- Научиться составлять рекламные письма и информацию для прессы.

Обзор:

К офисным будням относится, в том числе и ведение переписки. Рекламное письмо при этом, заслуживает нашего особого внимания; оно, в конечном счете, является исходным пунктом каждого диалога с клиентом. Значение, которое играет рекламное письмо в диалоге с прямым адресатом, для редакционного бюро газеты или журнала играет информация для прессы. Для обоих случаев имеются важные советы.

Letter Setting

Схема построения страницы

Письмо

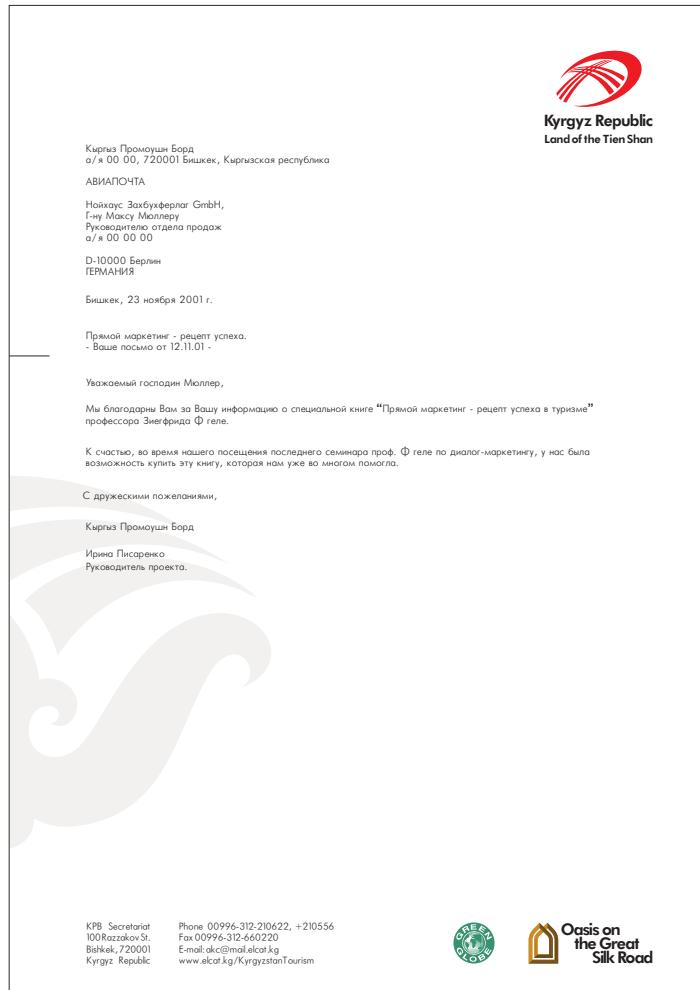
Лого или логотип в “головной” части бланка (знак и логотип в правом верхнем углу) являются неотъемлемым опознавательным признаком; кроме того, он точно также должен присутствовать и на других коммуникативных средствах. Ваш фирменный (“домашний”) шрифт, определенный в Вашем корпоративном дизайне, необходимо последовательно использовать во всей Вашей документации (в нашем случае это *Futura_Light-Normal*, мы рекомендуем также строчки, начинаяющиеся от левого края страницы). Обращение персонально к какому-либо лицу, а также Ваша личная подпись создают определенные обязательства по отношению друг к другу. Письмо должно быть ясным, убедительным и интересным, и особенности продукта должны быть представлены как преимущества для клиента (Позиционирование!). Прилагательные следует использовать достаточно экономно, при этом активные глаголы наоборот, создают доверие, мы рекомендуем, про этом однако достаточно сердечный, чуткий стиль письма.

Ваш выбор бумаги, цветового и типографического оформления должен соответствовать Вашему туристическому предложению. Так, например, может потеряться признание экологической ответственности туризма, если печатные бланки, формуляры, брошюры изготовлены на отбеленной хлором, мелованной, глянцевой бумаге. В особенной степени это касается коммуникативных средств Кыргызской Республики.

Письмо должно придерживаться общепринятой международной структуры:

Над полем “Куда? Кому?” повторяется адрес отправителя (или почтовый ящик); домашний адрес ставится либо в головной части бланка письма, либо в “ногах”, т.е. в самом низу фирменного бланка. Поле адресата (“куда? кому?”) имеет размеры, которые соответствуют 9-ти строчкам условного текста, начинается слева с 10-го градуса и заканчивается на 40-ом градусе. Для оформления поля адресата, обозначения темы письма и обращениясмотрите образец письма на следующей странице. Употребленные в образце имена, адреса и прочие данные условны.

Благодаря определенным приемам, фиксирующим внимание на конкретных словах (подчеркивания или выделения шрифтом), Ваш адресат должен в течение нескольких секунд, просто



пробежав взглядом по письму, получить ответы на следующие вопросы:

- Кто мне пишет?
- Почему пишут прямо мне?
- О чем идет речь?
- Что это мне даст?
- Что я должен делать?

В рекламных письмах (“прямая рассылка” - один из вариантов прямого маркетинга) успешно применяется так называемый “трюк с Р.С.”, то есть, главные высказывания повторяются еще раз в постскриптуме (Р.С.), потому что в таком виде они будут прочитаны в 90% всех случаев. Согласно проведенным исследованиям, при первом просмотре письма глаз читаемого “описывает восьмерку по полу письма, а не внимательно, строчка за строчкой прочитывает весь текст (смотрите образец письма на странице 41).

Letter Setting

Схема построения страницы



Кыргызский путь к обретению Имени

Основные правила успеха в прямом маркетинге:

1. Задайте себе вопрос: чего Вы хотите добиться Вашим письмом?
2. Убедитесь в том, что почтовый адрес и имя получателя верны.
3. Подчеркните преимущества для Вашего получателя (каким-либо из способов обратите его внимание на конкретную строчку или слово в Вашем письме).
4. Проследите за тем, чтобы содержание и оформление Вашего письма находились в соответствии друг с другом (например: текст на экологическую тему и высоко глянцевая бумага, на которой он написан, противоречат друг другу).
5. Облегчите получателю процесс принятия решения.
6. Повторите фразу, обозначенную как "тема письма" еще раз в самом тексте письма (повторение мать учения!).
7. Не забудьте "P.S." в конце.
8. Перечитайте Ваше письмо, перед тем, как его отправить, еще раз, критически проверьте и проанализируйте его со всех сторон.

Прямая рассылка: пара советов

1. Структурируйте свое письмо; например: Заголовок, первый абзац, выделение преимуществ для получателя, аргументы, причины, почему получатель должен искать контакт или даже сделать заказ.
2. Пишите так, как Вы бы писали своему другу - с вдохновением! Не думайте при этом обо всех Ваших клиентах, думайте только о том, к кому Вы обращаетесь. Пишите только ему - разжигайте в нем огонь!
3. Попробуйте несколько вариантов заглавных строк и выберите лучшую.
4. В живой форме перечислите все преимущества для клиента.
5. Конкретизируйте Ваше предложение.
6. Подсчитайте, как часто Вы употребляете словечки "Вы" и "Ваше". Страйтесь употреблять их так часто, как это возможно.

7. Пишите в настоящем времени, используйте активные формы глаголов (Пример: не пишите "можно покататься на лошади", пишите "Вы можете покататься на лошади").
8. Составляйте короткие, простые предложения.
9. Цитируйте других, тех, кто уже знает Ваш продукт и восхищен им. (Довольные клиенты есть и у других. Ваш продукт должен "восхищать" и, тем самым, "быть иным, чем у других")
10. Побуждайте получателя к немедленному действию.

Прямая рассылка: на что Вы должны обращать внимание

1. Не ждите какого либо особенного вдохновения. Пишите.
2. Не преувеличивайте.
3. Не используйте модных слов.
4. Не используйте избитые речевые обороты.
5. Не представляйте себя в роли покровителя.
6. Не придавайте Вашему письму вид массовой рассылки.
7. Не пытайтесь иронизировать или "юморить".
8. Представляйте себе Вашего адресата как Вашего личного агента по продажам, а не просто, как получателя Вашей корреспонденции.
9. Не думайте, что каждый понимает, что Вы имеете в виду; будьте точны и напоминайте о прошлом
10. Не сдавайтесь.

На следующей странице:

Образец рекламного письма с маркировкой наиболее важных по смыслу мест и обозначенным направлением движения глаза по письму.

Кыргызский путь к обретению Имени

Нойхаус Захбухферлаг GmbH, п/я 00 00 00 D-10000 Берлин

АВИАПОЧТА

Кыргыз Промоушн Борд
Г-же Ирине Писаренко
Руководителю проекта
Ул. Раззакова 100

720001 Бишкек
КЫРГЫЗСКАЯ РЕСПУБЛИКА

Берлин, 12 ноября 2001 г.

Прямой маркетинг - рецепт успеха

Уважаемая госпожа Писаренко,

Вышла в свет новая книга: **Прямой маркетинг - рецепт успеха в туризме**, написанная самым уважаемым в Германии специалистом по прямому маркетингу - проф. Зигфридом Фегеле. Обеспечьте прямо сейчас для себя Ваш сигнальный экземпляр (карточка заказа прилагается).

Наверняка Вы и сами уже задавались вопросом: почему мы получаем на наши письма так мало ответной реакции? Вам следует знать, что в 90 случаях из ста, клиент начинает реагировать на Ваше письмо лишь только после так называемой «четвертой рассылки» - все предыдущие письма выбрасываются в мусорную корзину.

Судьба рекламного письма решается в течение первых двадцати секунд после вскрытия конверта; в большинстве случаев, письмо оказывается в корзине для бумаг. По результатам накопленного до настоящего времени опыта, при общем количестве полученных отзывов порядка **2 000 адресов**, половина отзывов пришли в среднем через 5-15 дней после отправки рекламных писем. Количество отзывов при удачной рассылке может достигать 10 процентов, обычно же говорят о минимум трех процентах отзывов, включая не только позитивные, но и негативные.

Успешную рассылку Вы получите тогда, когда познакомитесь с некоторыми цennymi подсказками, как-то: удачная презентация, интригующее заглавие, обзор, личное обращение, самое важное вначале, правильные акценты, повторения в конце, подпись синим, маленькое, но очень важное "P.S.". очень кратко: примерно 10 так называемых пунктов внимания на одной странице четвертого формата, ответная открытка, может быть, приложение, и все это, по возможности, привлекательно.

У вас есть еще вопросы?

Тогда загляните в книгу **"Прямой маркетинг - рецепт успеха в туризме"**.

С сердечными пожеланиями,

Нойхаус Захбухферлаг GmbH


Руководитель отдела продаж

P.S.: **Заказывайте книгу «Прямой маркетинг - рецепт успеха в туризме» сейчас.**

Просто отшлите карточку заказа или сделайте Ваш заказ по факсу (0049-000-00 00 00) или по электронной почте (djn@t-online.de). И не забудьте указать Ваш адрес.

Press Release

Пресс Релиз

Информация для прессы

Как структурируется информация для прессы?

- Верхняя (“головная”) часть формуляра
- Пометка: информация для прессы
- Заглавие: верхняя сточка / название статьи. В ней заключаются все важнейшие факты
- Информационное ядро
- Пояснения
- Детали
- Промежуточные заголовки (подзаголовки). Они разбавляют длинную информацию
- Место и Дата
- Партнер по общению
- Адрес предприятия
- Телефон, Телефакс, E-mail, Web-страница.

В информации для прессы, по традиции, не используется шрифт, определенный Вашим корпоративным дизайном, как Ваш фирменный шрифт для всей Вашей печатной продукции. Для составления данного рода информационных материалов следует употреблять шрифты “Courier”, которые своим видом напоминают шрифты использовавшиеся ранее для игольчатых печатных машинок типа “Pica”. Отличительной особенностью этих шрифтов являются “Antiqua” или “Serifen” - такие “нашлепки и ножки”, заключительные штрихи вверху и внизу каждого печатного знака, что позволяет достигать большой четкости воспроизведения даже при использовании простого принтера “на девять иголок”. Правда, для высококачественного печатного оформления эти шрифты не подходят, разве что, Вы специально хотите получить эффект заниженного качества.



Информация для прессы

Кыргызская Республика на Международной Туристической Вырже 2001

Выступление Кыргызской Республики на ИТБ и в “Ток туризма - 2001” было также удачным, как и всегда; оно было настолько же оригинальным как и его финансирование: примерно две трети всех расходов по стенду покрыли 12 партнерских предприятий, и примерно еще одну треть дали спонсоры. Зато у Кыргызской Республики был самый оригинальный стенд среди всех центральноазиатских стран на ИТБ.

Центральным пунктом 80-кв.метрового выставочного стенда, украшенного тундиком - новым туристическим логотипом страны, являлась настоящая волючая карта в ее праздничном убранстве. До того, как стать частью кыргызского выставочного стенда на ИТБ, она служила жилищем для киргизской чабанской семьи и стояла в летние месяцы на высокогорном пастбище у озера Сон-Куль. Ее праздничное убранство специально для ИТБ - было приобретено дополнительно.

В этом году, так же, как и прошлые годы, команда из Кыргызской Республики радовалась визитам высоких гостей на их стенде: Правящий Бургомистр Берлина господин Эберхард Диеппен и его делегация были радушно приняты в кыргызской крите госсекретарем Кыргызской Республики Османаком Ибраимовым, министром по туризму Окшотбеком Жаккучуковым, послом Кыргызской Республики в Германии Аласом Джумагуловым и кыргызским консулом Толеной Макеевой. Правда, на этот раз господин Диеппен не решился выступить перед средствами массовой информации «настоящим киргизом», в чапане и калпаке.

Кроме того, Генеральный Секретарь Всемирной Туристической Организации Франческо Франкиали и госсекретарь Ибраимов дружески беседовали в кыргызской крите; затем состоялась встреча с господином доктором Ральфом Корстеном, членом правления торговой фирмы Preussag AG; с доктором Ихеном Мартином, управляющим Союза Немецких туристических бир и туроператоров; с представителями Федерального Министерства Экономического Сотрудничества, Федерального Министерства Иностранных Дел, параллельно к этим визитам - несколько отважных путешественников-экстремалов, а также и новые потенциальные партнеры из международного туристического бранша. Как всегда сердечно приветствовала кыргызская команда и ее верных ежегодных посетителей; в конце концов, кыргызы уже в седьмой раз подряд выступают на ИТБ.

20.3.2001

Ответственный:
Макс Хаберштадт, Кыргыз Промоушн Борд,
Телефон: 00996-312-297929, Факс +681004
E-mail: maxhdgt.bishkek.kg
www.elcat.kg/kyrgyzstanTourism

KPB Secretariat
100 Razzakov St.
Bishkek, 720001
Kyrgyz Republic

Phone 00996-312-210622, +210556

Fax 00996-312-660220

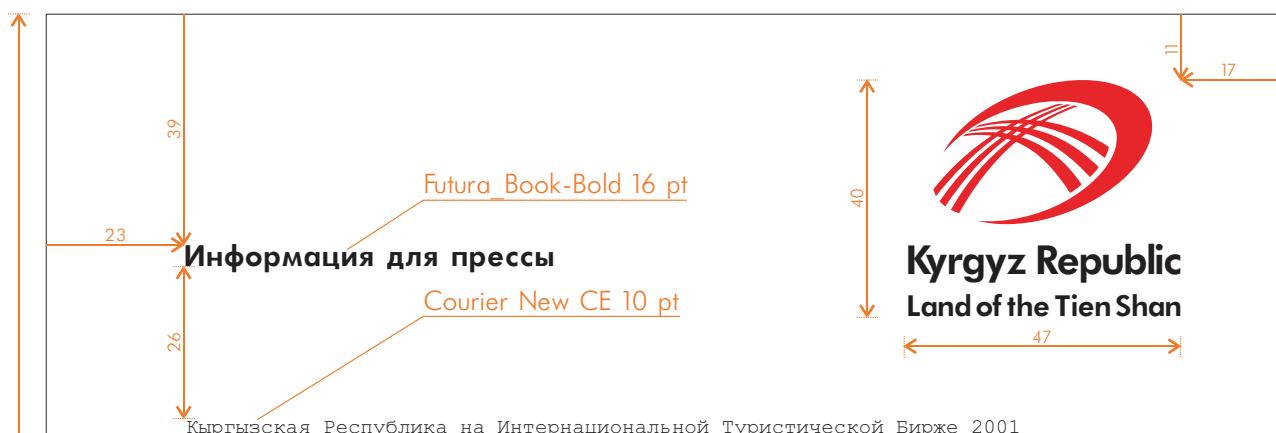
E-mail: okc@mail.elcat.kg

www.elcat.kg/KyrgyzstanTourism



Letter Setting

Схема построения страницы



Выступление Кыргызской Республики на ИТБ и в "Год туризма - 2001" было также удачным, как и всегда; оно было настолько же оригинальным как и его финансирование: примерно две трети всех расходов по стенду покрыли 12 партнерских предприятий, и примерно еще одну треть дали спонсоры. Зато у Кыргызской Республики был самый оригинальный стенд среди всех центральноазиатских стран на ИТБ.

Центральным пунктом 80-кв.метрового выставочного стенда, украшенного тундюком - новым туристическим лого страны, являлась настоящая войлочная юрта в ее праздничном убранстве. До того, как стать частью кыргызского выставочного стенда на ИТБ, она служила жилищем для киргизской чабанской семьи и стояла в летние месяцы на высокогорном пастбище у озера Сон-Куль. Ее праздничное убранство специально для ИТБ - было приобретено дополнительно.

В этом году, так же, как и прошлые годы, команда из Кыргызской Республики радовалась визитам высоких гостей на их стенде: Правящий Бургомистр Берлина господин Эберхард Диепкен и его делегация были радушно приняты в кыргызской юрте госсекретарем Кыргызской Республики Осмонакуном Ибраимовым, министром по туризму Окмотбеком Алмакучуковым, послом Кыргызской Республики в Германии Апасом Джумагуловым и кыргызским консулом Толенды Макеевым. Правда, на этот раз господин Диепкен не решился выступить перед средствами массовой информации «настоящим кыргызом», в чапане и калпаке.

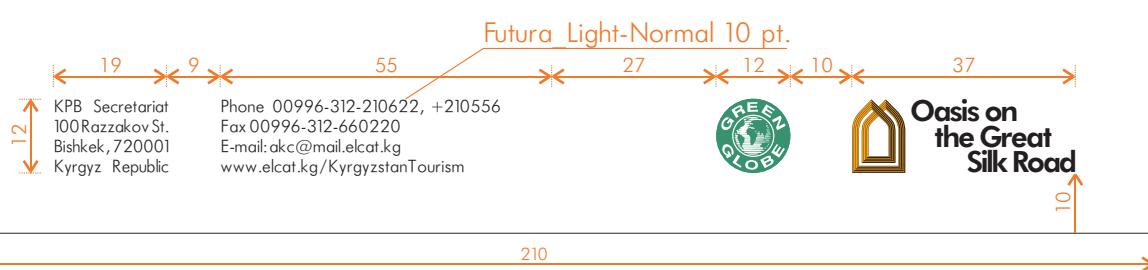
Кроме того, Генеральный Секретарь Всемирной Туристической Организации Франческо Франхиали и госсекретарь Ибраимов дружески беседовали в кыргызской юрте; затем состоялась встреча с господином доктором Ральфом Корстеном, членом правления торговой фирмы Preussag AG; с доктором Иохеном Мартином, управляющим Союза Немецких туристических бирю и туроператоров; с представителями Федерального Министерства Экономического Сотрудничества, Федерального Министерства Иностранных Дел, параллельно к этим визитам - несколько отважных путешественников-экстремалов, а также и новые потенциальные партнеры из международного туристического бранша. Как всегда сердечно приветствовала кыргызская команда и ее верных ежегодных посетителей; в конце концов, кыргызы уже в седьмой раз подряд выступают на ИТБ.

20.3.2001

Ответственный:

Макс Хаберштро, Кыргыз Промоушн Борд,
Телефон: 00996-312-297929, Факс +681004
E-mail: max@gtz.bishkek.kg
www.elcat.kg/KyrgyzstanTourism

297



Кыргызский путь к обретению Имени

Вопросы к дискуссии:

1. Как вы понимаете понятие “позиционирование” в рекламном письме?
2. На какие вопросы адресата должны отвечать так называемые пункты внимания?
3. Почему в рекламных письмах в принципе рекомендуется употребление “P.S.”?
4. Исходя из каких соображений производится рассылка так называемой “пресс-службы”?

Предложения к применению:

- Если есть повод, рассылайте рекламные письма Вашим (потенциальным) клиентам. Как Вы потом будете вести анализ успеха Вашей рассылки?
- То же самое касается рассылки информации для прессы для определенных Вами средств массовой информации, как внутри страны, так и зарубежом.
- Создайте постоянную информационную службу для своих (потенциальных) клиентов и средств массовой информации. Всегда обновляйте информацию о себе в Вашей информационной службе.

Часть IV: Существенные элементы создаваемого видимого образа в туризме Кыргызской Республики.

(1) Туристический логотип

Цели обучения:

- Уметь оценивать практическую ценность символики и предлагаемой марки “слово-изображение”, а также составить свое мнение о использовании ее для туризма Кыргызской Республики;
- Понять и составить свое мнение о предлагаемой марке “слово-изображение”: “Kyrgyz Republic - Land of the Tien Shan Oasis on the Great Silk Road”, как об оптимальном символе для позиционирования в качестве горной страны на Великом Шелковом Пути;
- В случае надобности, уметь определиться и, совместно с хорошим художником, разработать по аналогии с предлагаемым в данном справочнике, собственное предпринимательское лого.

Обзор:

Особенностью такой цели для путешествий, как Кыргызская Республика, является то, что страна должна в равной мере позиционировать себя, как горная местность (=Land of the Tien Shan), а также как одна из стран, находящаяся на маршрутах древнего Великого Шелкового Пути (=Oasis on the Great Silk Road), что предполагает определенные достаточно серьезные требования к туристической марке страны. Ради оптимального решения этой проблемы, мы предлагаем двойной слоган при едином лого. При этом, лого (“летящий” тюндинк) и первая часть слогана (Land of the Tien Shan) располагаются в верхней (“головной”) части рекламного поля, в то время, как вторая часть слогана (Oasis on the Great Silk Road), дополненная значком ВТО (международно принятый знак для обозначения Великого Шелкового Пути - (две переплетающиеся между собой арки, выполненные в восточном стиле и символизирующие вход и выход), располагается в нижней части рекламного поля

(в “ногах”). Исходя из вышеизложенного, мы предлагаем, в качестве национального туристического символа “летящий” тюндинк, а также дополнительно разработанную на основе кыргызской орнаменталистики “марку качества”, которая стилистически соответствует официальному туристическому знаку “летящий” тюндинк.

Official Tourism Logo

Логотип

Официальный туристический логотип (изображение-слово-марка)

Полный туристический логотип Кыргызской Республики должен пониматься как единство, состоящее из следующих элементов:

- 1 значок “тюндюк”
- 2 первая часть слогана: “Kyrgyz Republic - Land of the Tien Shan”
- 3 значок ВТО для стран Великого Шелкового Пути
- 4 вторая часть слогана: “Oasis on the Great Silk Road”

Общий вид слогана:

Kyrgyz Republic - Land of the Tien Shan - Oasis on the Great Silk Road

Детали:

Центральный элемент (на коммуникативных средствах, в том числе и на конвертах - в верхней части) располагается “летящий” тюндюк, выполненный в красном цвете и сопровождаемый слоганом Kyrgyz Republic - Land of the Tien Shan (шрифт: Futura_Light-Normal), выполненным в черном варианте.

Дополнительный элемент (на коммуникативных средствах - в нижней части поля) располагается знак ВТО “Шелковый Путь”, выполненный в светло-коричневых тонах, а рядом с ним, ступенями сверху вниз, слева направо сопровождаемый слоган Oasis on the Great Silk Road (шрифт: Futura_Light-Normal), так же, как и первая часть слогана - в черном варианте. Этот дополнительный элемент не наносится на конверты.

Фон в обоих случаях белый.

Значок “летящий” тюндюк:

Центр значка образован перекрестьем шести дугообразных линий, по три с двух противоположных сторон, сужающихся в верхней части значка и расширяющихся в его нижней части. Перекрестье шести линий обрамлено неполным овалом, почти эллипсом, незримо начинающимся в нижней левой части и постепенно расширяющимся по мере его “движения” снизу слева, вверх направо. Вся конструкция слегка смещена от центра вверх и вправо, что создает



Kyrgyz Republic Land of the Tien Shan



Oasis on
the Great
Silk Road



впечатление полета, развития снизу вверх.
Официальный цвет данного знака - ярко красный,
так же как и национальный флаг Республики.

Философия “летящего” тюндука:

Шесть дугообразных линий в центре знака символизируют дороги с шести континентов, населенных людьми, которые начинаются где-то далеко, перекрещиваются на территории Кыргызской Республики и ведут дальше. Эллипс, открытый с одной стороны, символизирует Кыргызскую Республику, как оазис, открытый для всех, где встречаются дороги всех путников со всех континентов перед тем, как двинуться дальше в путь.

Шесть дугообразных линий - шесть дорог с шести континентов - не связаны графически с эллипсом, поэтому возникает впечатление, что эллипс - оазис - парит над этими дорогами, давая путникам возможность отдохнуть некоторое время от зноя повседневных проблем в его тени. Далее они двинутся своей дорогой, но зримо изогнутые дуги этих дорог дают надежду на то, что они рано или поздно вновь вернутся к этому перекрестью, чтобы перевести дух и насладиться тенистой прохладой оазиса на Великих Путях.

Слегка смещенная от центра вверх и вправо конструкция не только создает впечатление легкости и полета, но и символизирует постоянное стремление Кыргызской Республики как страны туризма, к развитию и к самосовершенствованию - снизу вверх, из тьмы на свет, поближе к солнцу, в большой мир.

Colors, Silk Road Logo

Цвета

Название государства:

Чтобы как-то выделиться в среде центрально-азиатских стран - “станов”, мы предлагаем, в том числе и для туристической рекламы Кыргызской Республики настойчиво употреблять полное официальное название страны: Кыргызская Республика по-английски, “Kyrgyz Republic”. Что касается более краткой формы самоназвания, например, “Киргизия”, по-немецки: “Kirgisien”, - здесь необходимо еще крепко подумать ответственным государственным лицам, как же, в концепте концов, будет окончательно называться официально их родина. Лишь одно необходимо добавить к вышесказанному: чем дольше государство не имеет собственного официального имени, либо, если его официальное имя меняется ежегодно, тем меньше доверия и тем хуже имидж у такого государства. В конце концов, пока что, отвечая на вопрос: “А какого же ты, баатыр, роду-племени?” - кыргызы могут сказать с полной уверенностью, что не ошибутся, разве что именно род из которого каждый из них происходит.

Адрес туристической веб-страницы Кыргызской Республики в настоящий момент, тем не менее выглядит следующим образом: www.elcat.kg/KyrgyzstanTourism, то есть, с прошлогодним названием страны: “Кыргызстан”.

Слоган:

Кыргызская Республика находится в самом центре грандиозного горного массива Тянь-Шань. Именно поэтому первая часть туристического слогана для этой страны, расположенная под значком “летящий тюндюк” звучит: “Kyrgyz Republic - Land of the Tien Shan”.

Вторая часть слогана “Oasis on the Great Silk Road” вместе со значком ВТО для Шелкового Пути - две переплетающиеся между собой арки светло-коричневого цвета (цвет охры), выполненные в восточном стиле и символизирующие вход и выход - апеллирует прежде всего с причастностью Кыргызской Республики к центральноазиатскому региону и к Великому Шелковому Пути. Кроме этого, символ ВТО также апеллирует к сопричастности южных регионов Кыргызской Республики с их архитектурными памятниками времен Шелкового Пути к основному турпродукту страны. Как известно, через территорию нынешней Кыргызской Республики проходили две

Color printing



Kyrgyz Republic
Land of the Tien Shan



Colors:
Red - Pantone 186 C
Black - Pantone Black 6 C

B/W-printing



Kyrgyz Republic
Land of the Tien Shan



50% Black

100% Black

B/W-printing



Kyrgyz Republic
Land of the Tien Shan

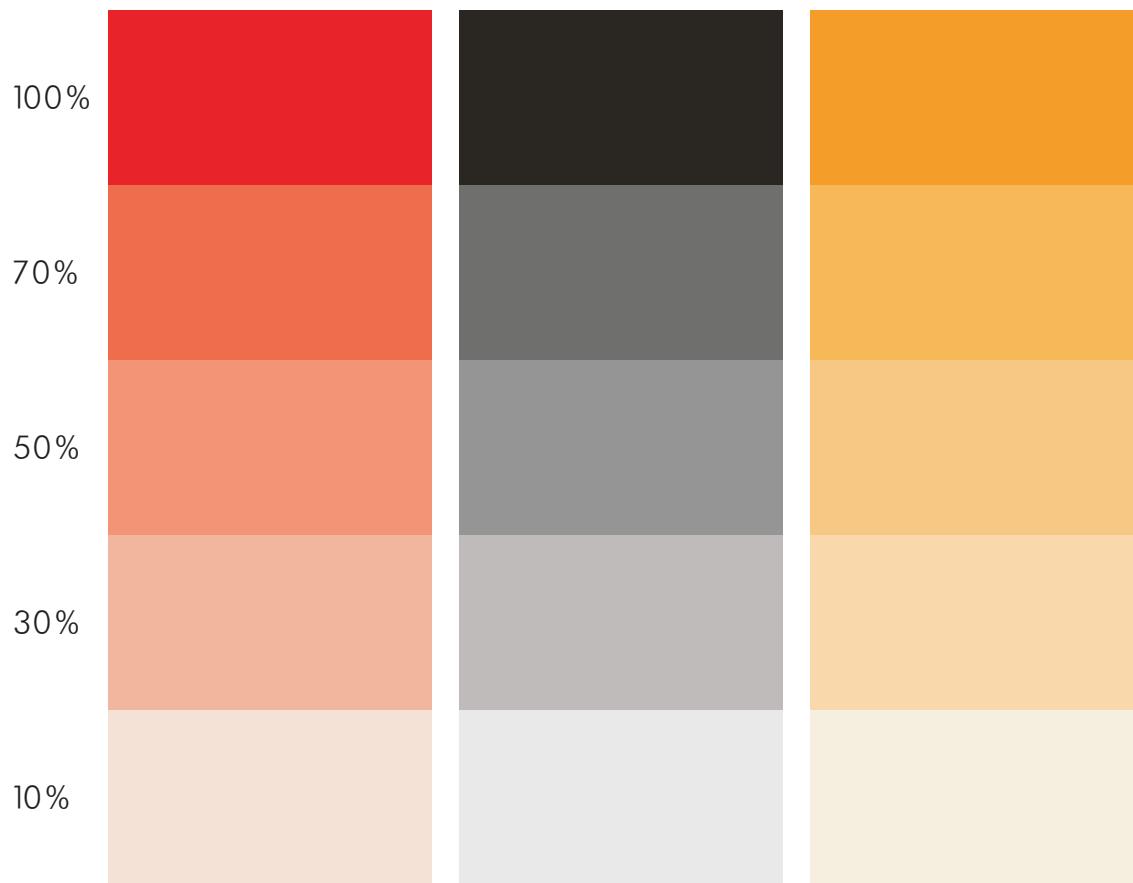


ветви Великих Путей: одна - на север, через территорию нынешнего Казахстана и далее в Сибирь и Россию, а другая - через Ферганскую долину к Каспийскому морю.

Именно поэтому мы считаем необходимым также и наличие второй части слогана: “Oasis on the Great Silk Road”, отдавая при этом себе ясно отчет в том, что этот слоган может привести к некоторым недоразумениям, поскольку “оазис на Великом Шелковом Пути” в западном понимании ассоциируется, скорее, с отреставрированными городами времен Тимуридов: Бухарой, Хивой, чем с едва различимыми, давно ждущими реставрации, руинами древних городов и караван-сараев на территории Кыргызской Республики.

Поэтому, в том числе и поэтому, Кыргызской Республике, как “Оазису на Великом Шелковом Пути”, жизненно необходимо позиционировать себя в контексте всего центральноазиатского региона, как идеальное дополнение к путешествиям, например, в Узбекистан или в Китай.

Colors Цвета



Tourism Logo Combinations

Варианты фирменного знака



Kyrgyz
Promotion
Board



Kyrgyz
Association
of Tourism



Kyrgyz Silk
Road Promotion
Initiative



www.elcat.kg/KyrgyzstanTourism



Other
Organization

Расширенное использование значка “летящий тюндык” в качестве Марки “слово-изображение”

Знак “летящий тюндык” в красном варианте с черным текстом (Futura_Light-Normal), в данном случае текст располагается справа:

- Кыргызский совет по продвижению
- Кыргызская ассоциация туризма
- Кыргызская инициатива по продвижению Великого Шелкового Пути
- www.elcat.kg/KyrgyzstanTourism
- прочие организации

При использовании полной официальной туристической марки “слово-изображение” Кыргызской Республики (“летящий тюндык” и слоган “Land of the Tien Shan”) на коммуникативных средствах различными туристическими организациями, имя конкретной организации на титульной странице или на фирменном бланке обозначается более мелким шрифтом, с тем, чтобы “летящий тюндык”, как символ страны туризма, был наиболее заметен.

Quality Logo Логотип

Официальная Марка качества Марка “слово-изображение”

Полноценная Марка качества Кыргызской Республики - это единство, состоящее из следующих элементов:

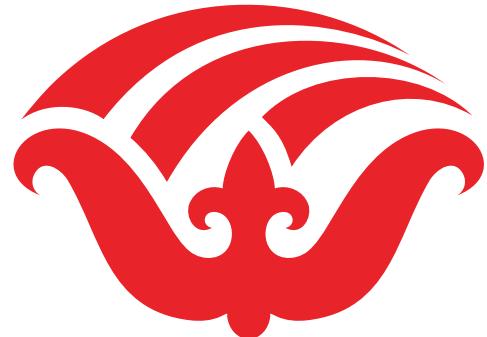
- 1 кыргызского “тюльпана”
- 2 слогана“Kyrgyz Republic Welcome Service”

Кыргызский “тюльпан” - как знак содержит в себе в том числе и элемент, роднящий его с основным туристическим лого Кыргызской Республики “летящим тюндумом”, а именно, три дугообразных линии, берущих свое начало в сердцевине “тюльпана” и уходящих в бесконечность. Эти три линии символизируют три основных компонента любой туристической программы, а также три столпа, на которых зиждется национальный туризм любой страны: транспорт, проживание, питание. “Тюльпан” исполнен также, как и “летящий тюндум”, в красном цвете, слоган: “Kyrgyz Republic Welcome Service” (Futura_Light-Normal) - в черном.

На всех коммуникативных средствах, за исключением конвертов, Марка качества изображена в виде легкой тени от половины тюльпана.

Марка качества, по всеобщему признанию, в случае, если таковое будет, присваивается на основании определенных общепризнанных критериях качества организацией, уполномоченной выносить таковые решения. В этом случае, фирма, заслужившая Марку Качества, имеет право изобразить “Кыргызский тюльпан” целиком и не просто в виде тени, а в красном цвете. Однако, предостерегаем Вас от попыток установить критерии или присваивать Марку качества распорядительным методом! В этом случае Вы дискредитируете саму идею Корпоративного дизайна в ее основе!

Дело в том, что, если данный знак в виде полутени появится на всех туристических печатных материалах Кыргызской Республики, то такое появление незаслуженной Марки качества в красном цвете на какой-либо из брошюр, какой-либо кыргызской туристической компании, которая предоставляет плохое качество обслуживания, сведет на нет все усилия и все затраты по созданию позитивного имиджа для Кыргызской Республики, как Свободной Туристической Державы!



Kyrgyz Republic Welcome Service



Рекомендация для кыргызской туристической индустрии: Проведите опрос Ваших клиентов, на тему, что им понравилось, а что не понравилось в Кыргызской Республике. Попросите их указать на недостатки в обслуживании и на основе результатов этих опросов составьте список критериев, которым должна соответствовать фирма, претендующая на Национальную Марку Качества. Присвоение Национальной Марки Качества - это вопрос предпринимательского доверия и критерий деловой надежности Кыргызской Республики. Организация, берущая на себя ответственность присваивать Национальный Знак Качества, должна осознавать, что она берет на себя ответственность также и за создание (или окончательное уничтожение!) позитивного имиджа для Кыргызской Республики



Kyrgyz National Flag
Флаг Кыргызской Республики

Идеи для туристического лого и для лого качества

Оба лого мы разработали и создали на основе кыргызского государственного флага, представляющего собой сияющий золотом тюндык на фоне золотого солнца на красном полотнище флага (см. иллюстрацию).

Разрабатывая знак “летящего тюндыка”, мы взяли центральный знак из кыргызского флага, сначала опустили его в нижний левый угол, потом растянули его снизу вверх слева направо на 45 градусов, придав ему при этом динамические формы. Национальный знак качества, с его тремя дугообразными стрелами, символизирующими три основных компонента любой туристической программы - транспорт, проживание, питание - также был разработан на основе центрального знака Национального кыргызского флага.



Кыргызский путь к обретению Имени

(2) Применение в офисных буднях

Типография

Пустая страница с лого

Проект факса

Приглашение, открытка

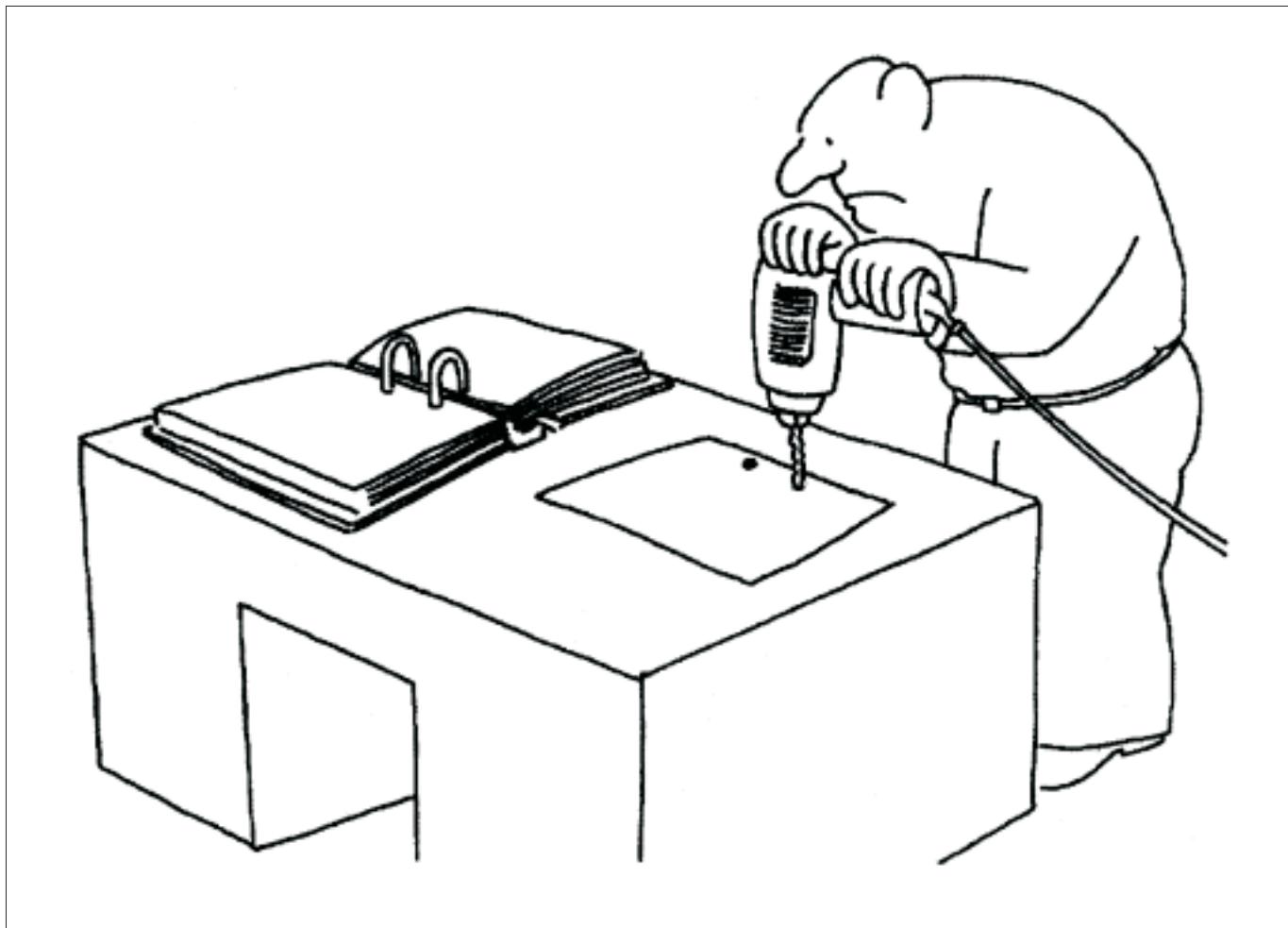
Стандартный конверт с “окошком” и без него

Конверт формата А4 с “окошком” и без него

Круглая печать, адресный штемпель, факсимиле

Визитная карточка: вертикальная, горизонтальная

Сертификат



Futura Book Bold:

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщэюя
АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЭЮЯ

Size 12'

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщэюя
АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЭЮЯ

Size 10'

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщэюя
АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЭЮЯ

Futura Book Normal:

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщэюя
АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЭЮЯ

Size 12'

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщэюя
АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЭЮЯ

Size 10'

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщэюя
АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЭЮЯ

Helvetica:

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщэюя
АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЭЮЯ

Size 12'

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщэюя
АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЭЮЯ

Size 10'

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщэюя
АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЭЮЯ

Futura Light Normal:

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщэюя
АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЭЮЯ

Size 12'

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщэюя
АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЭЮЯ

Size 10'

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890
абвгдежзийклмнопрстуфхцчшщэюя
АБВГДЕЖЗИЙКЛМНОПРСТУФХЦЧШЩЭЮЯ

Blank for Letter
Бланк для письма



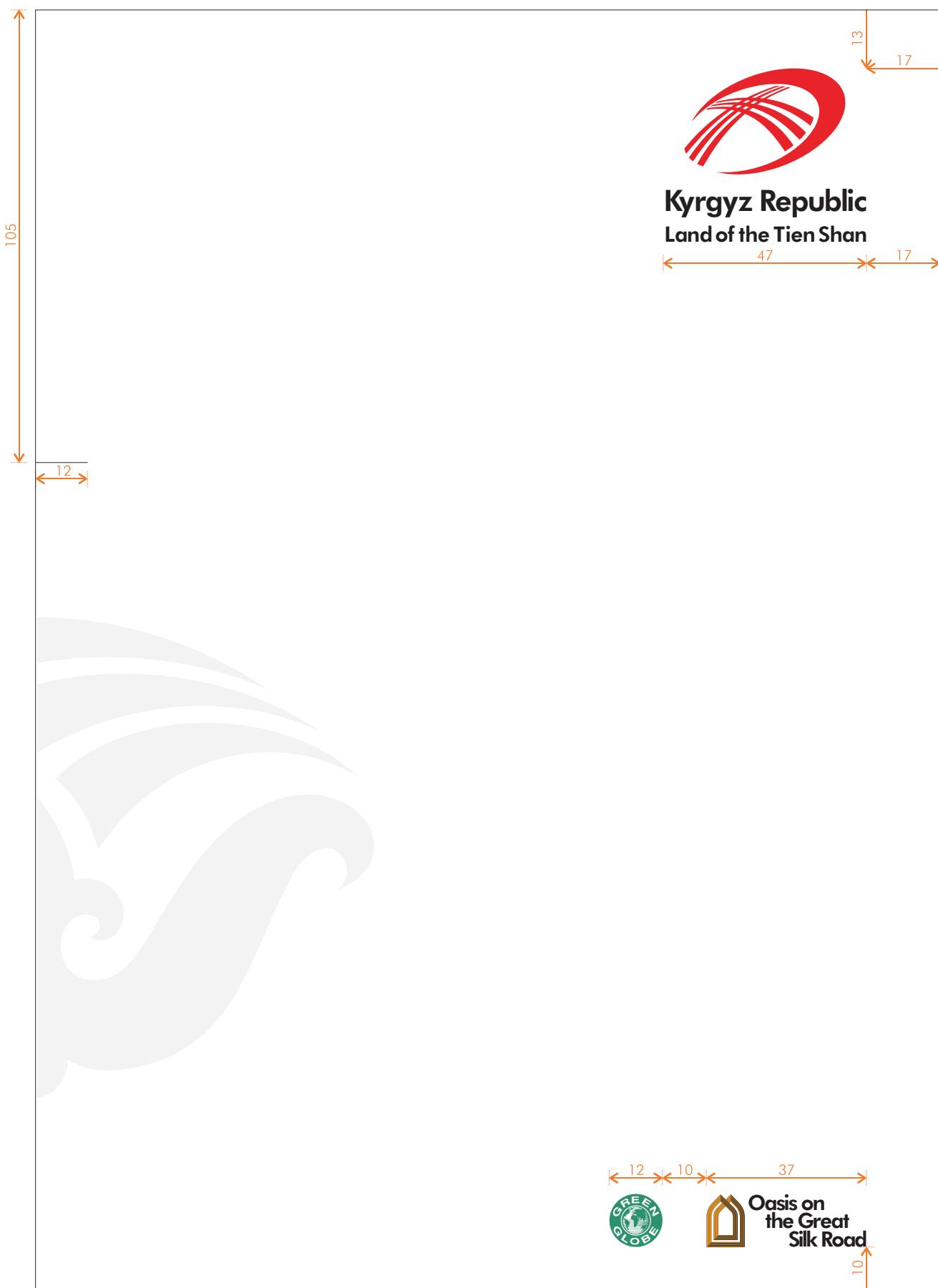
Kyrgyz Republic
Land of the Tien Shan



Oasis on
the Great
Silk Road

Blank for Letter

Бланк для письма





Telefax



KPB Secretariat
100 Razzakov st.
Bishkek, 72001
Kyrgyz Republic

Phone 00996-312-210622, +210556
Fax 00996-312-660220
E-mail: okc@mail.elcat.kg
www.elcat.kg/KyrgyzstanTourism



Fax Form
Бланк для факса

62

24

Telefax

23 18 9 46 36 12 10 37

KPB Secretariat
100 Razzakov st.
Bishkek, 72001
Kyrgyz Republic

Phone 00996-312-210622, +210556
Fax 00996-312-660220
E-mail: okc@mail.elcat.kg
www.elcat.kg/KyrgyzstanTourism

13

17

47 17


Kyrgyz Republic
Land of the Tien Shan

  **Oasis on the Great Silk Road**

10

Invitation



Kyrgyz Republic
Land of the Tien Shan

KPB Secretariat
100 Razzakov st.
Bishkek, 72001
Kyrgyz Republic

Phone 00996-312-210622, +210556
Fax 00996-312-660220
E-mail: okc@mail.elcat.kg
www.elcat.kg/KyrgyzstanTourism



- Zu Ihrer Information
- Zum dortigen Verbleib
- Bitte rufen Sie uns zurück
- _____

Kyrgyz Promotion Board
P.O. Box 0000, 720001, Bishkek, Kyrgyz Republic

Abcsef Ghiklmno
Tourism Development Agency
503, Frunze St.

720001 Bishkek

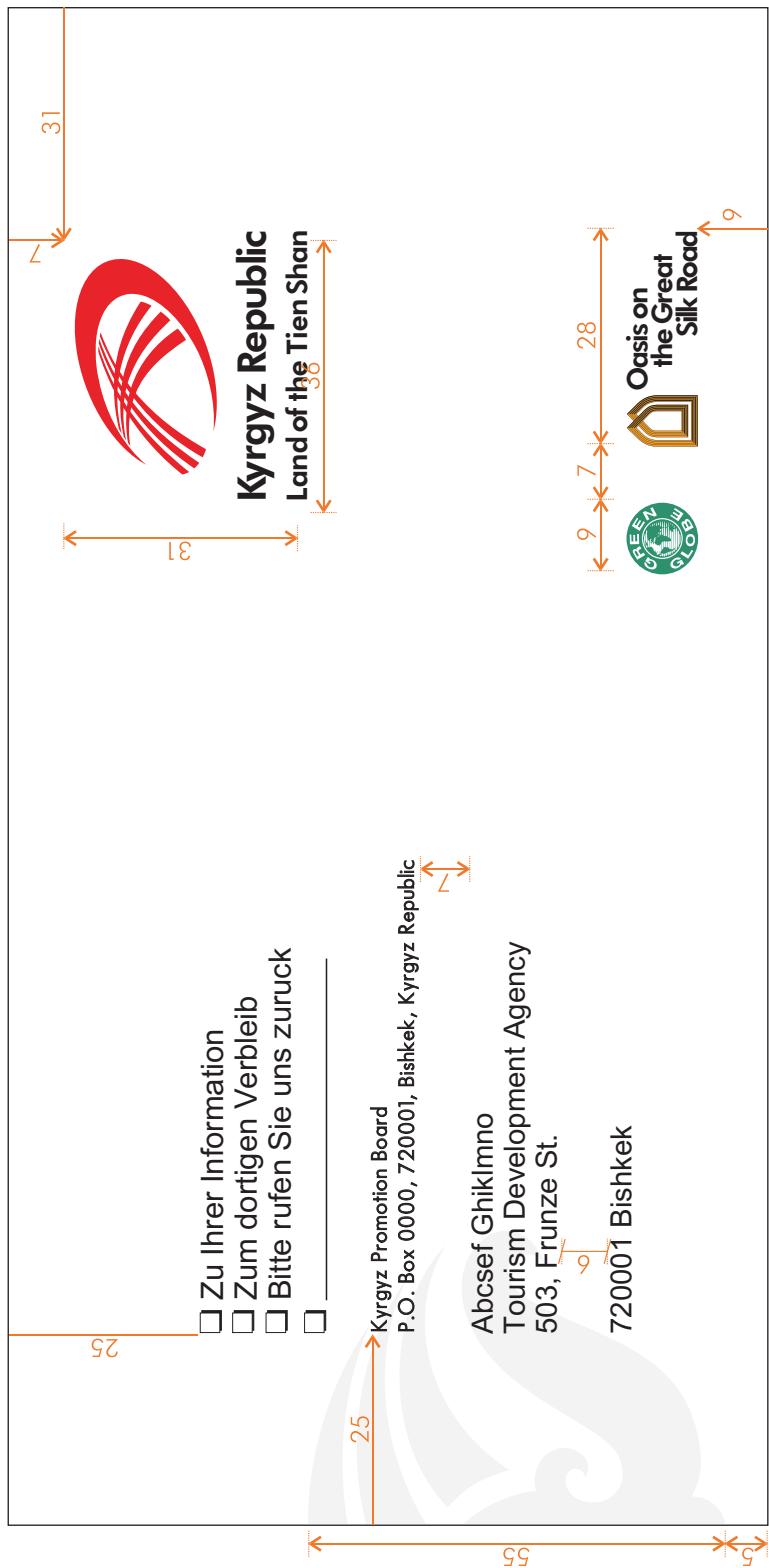


Kyrgyz Republic
Land of the Tien Shan



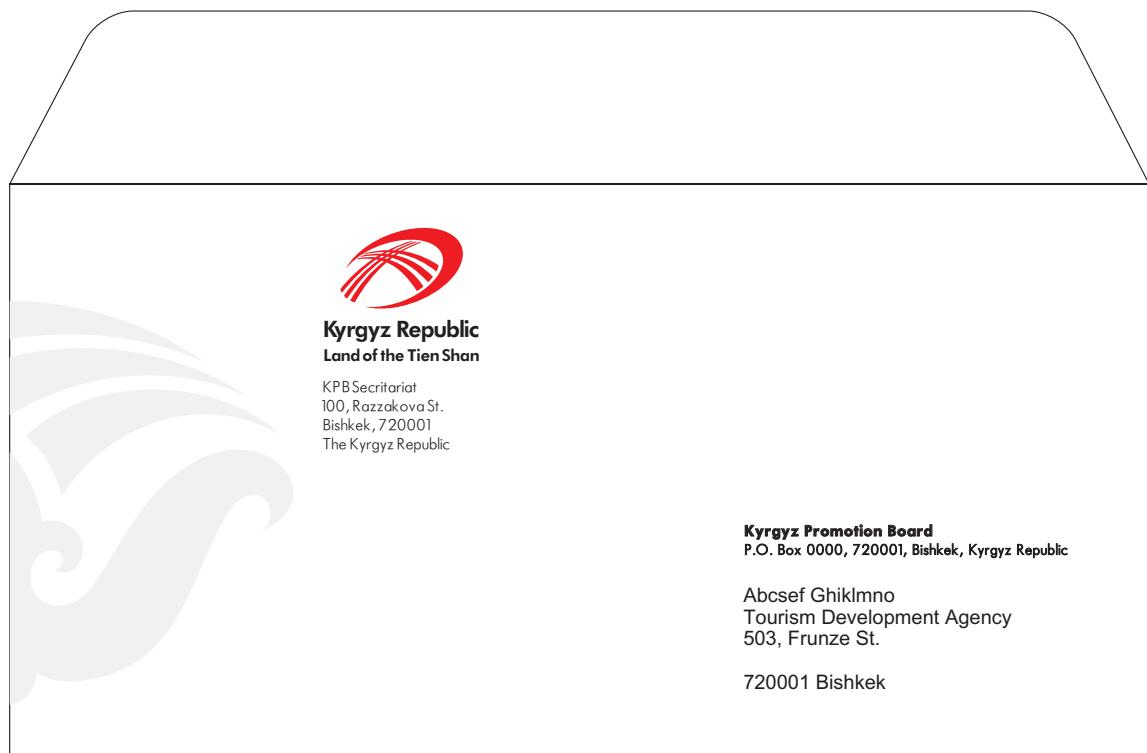
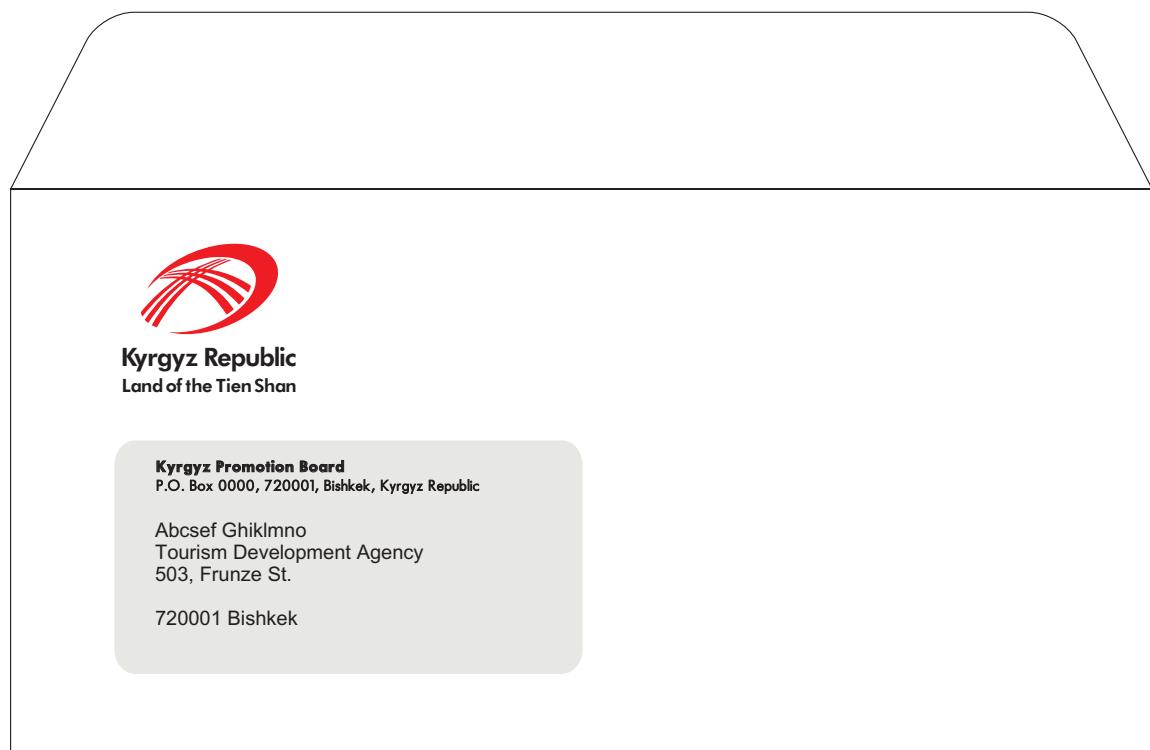
Invitation, Short letter Приглашение, открытка



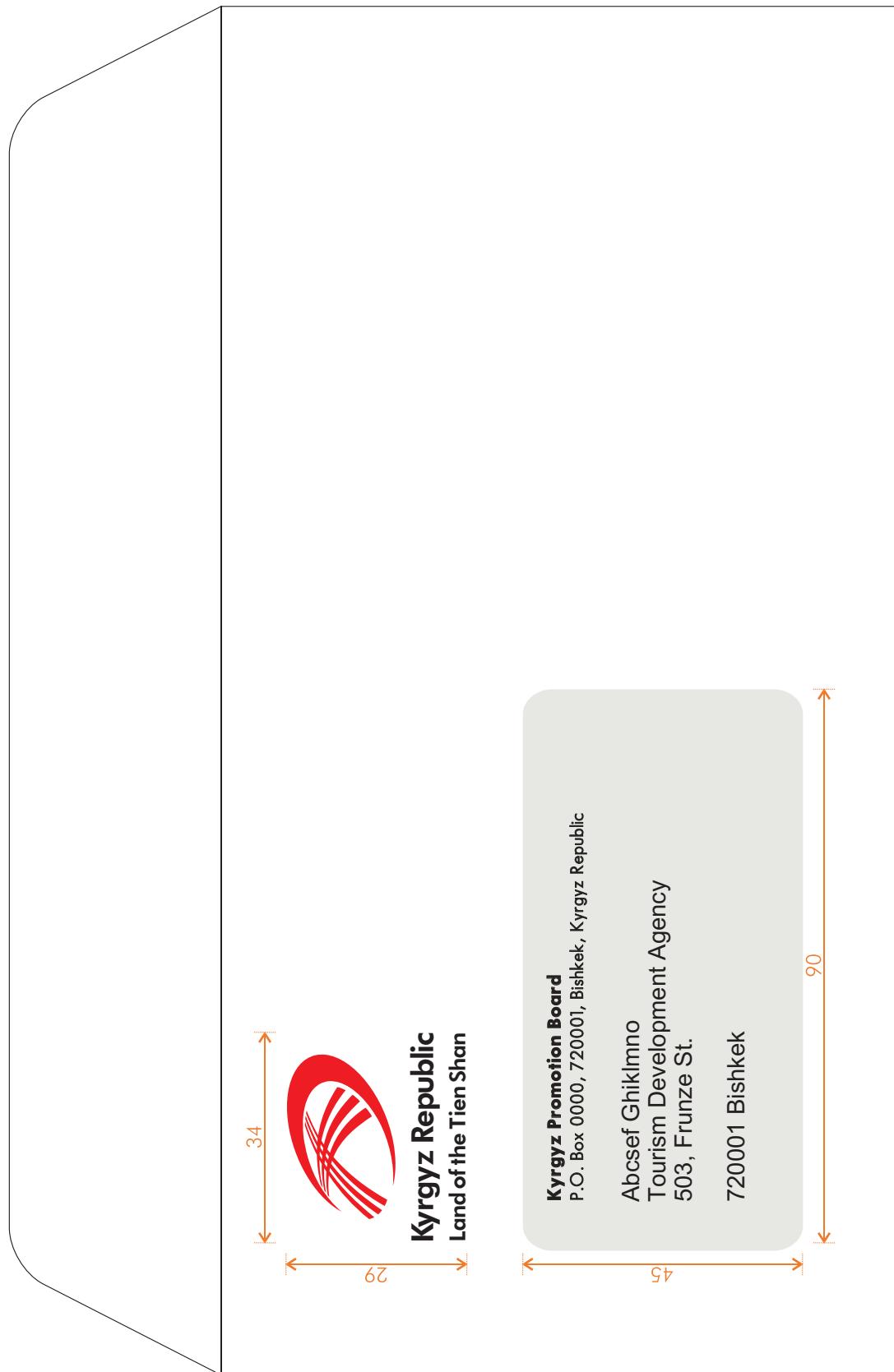


Standard Envelope

Стандартный конверт

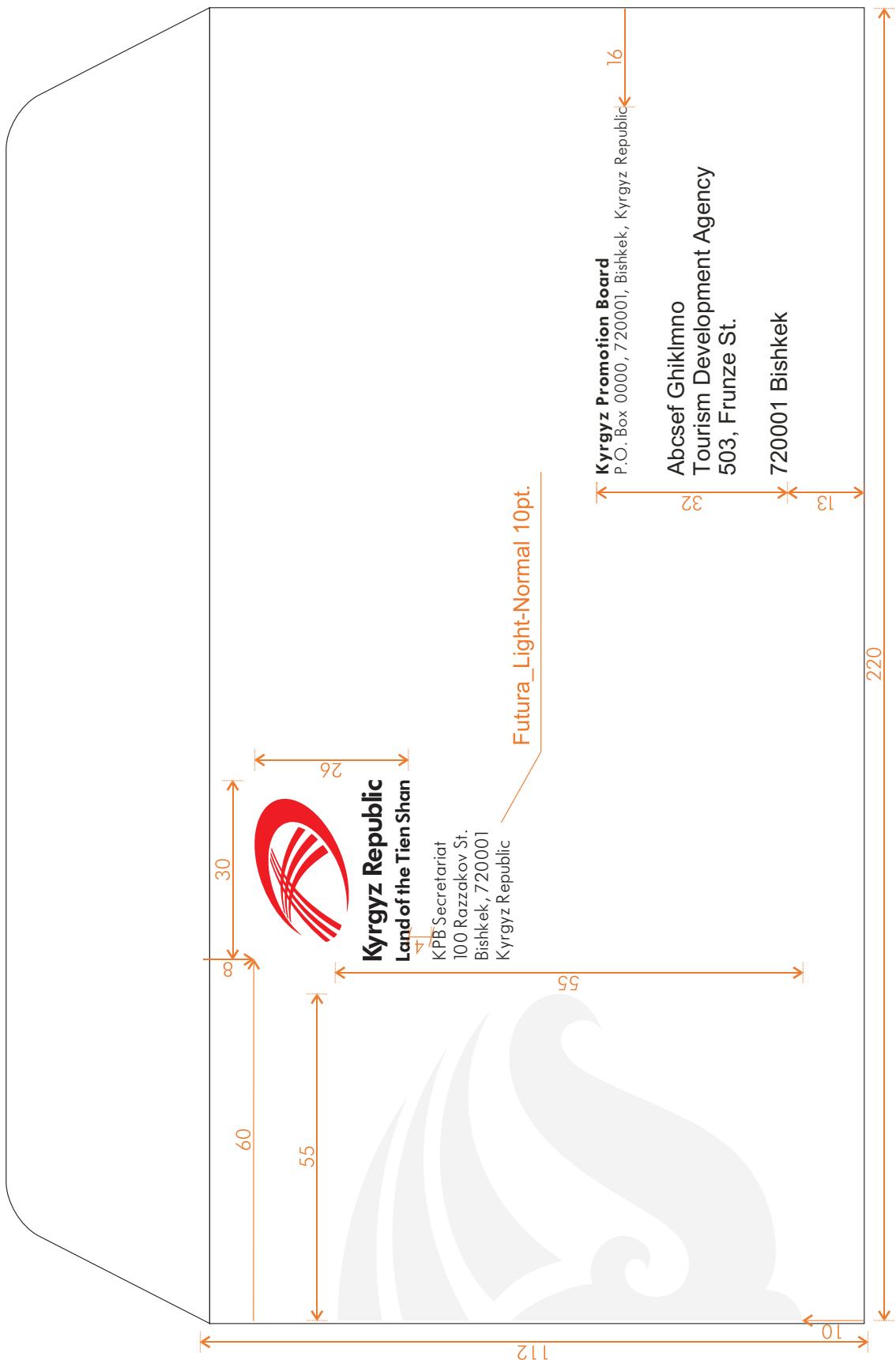


Standard Envelope
Стандартный конверт



Standard Envelope

Стандартный конверт





Kyrgyz Republic
Land of the Tien Shan

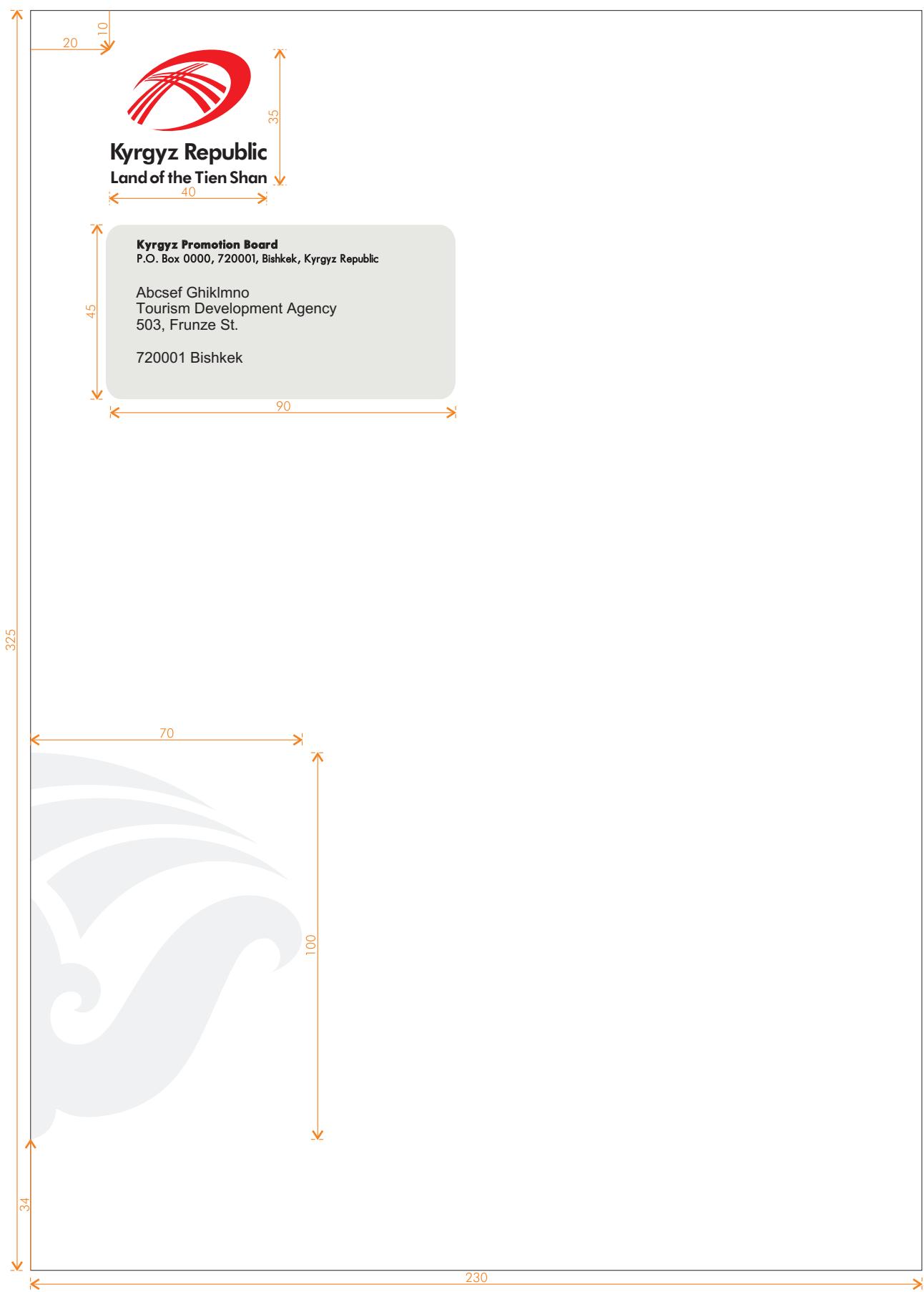
Kyrgyz Promotion Board
P.O. Box 0000, 720001, Bishkek, Kyrgyz Republic

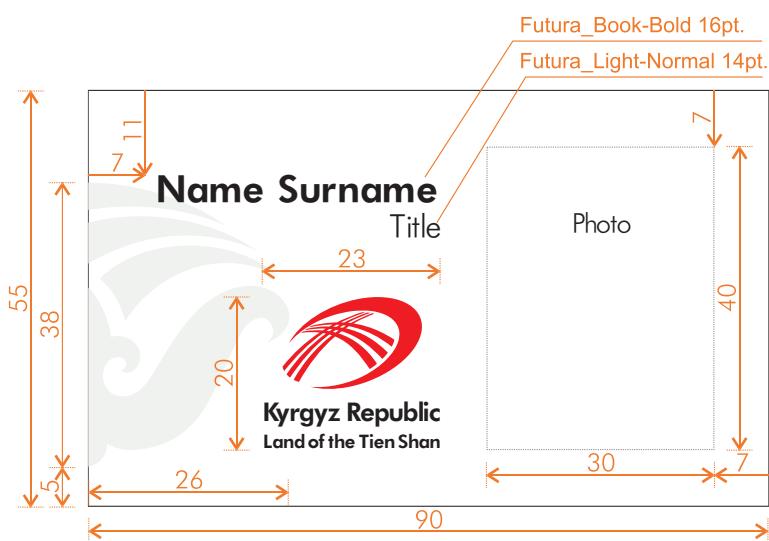
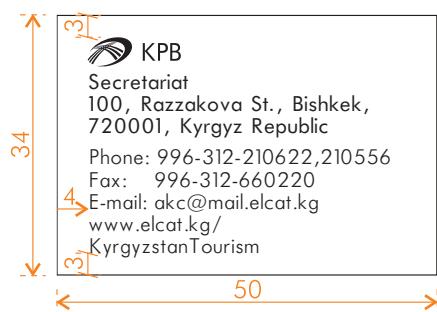
Abcsef Ghiklmno
Tourism Development Agency
503, Frunze St.
720001 Bishkek



Envelope C4

Конверт С4





Business Card Визитная карточка



Kyrgyz Promotion Board



Kyrgyz Republic
Land of the Tien Shan

Certificate



Certificate Сертификат



Кыргызский путь к обретению Имени

Вопросы к дискуссии:

1. Почему было бы для Кыргызской Республики, как страны туризма очень выгодно, если бы ее национальный логотип - "летящий тюндюк", вместе со значком ВТО - был бы отображен на всех проспектах всех кыргызских туроператоров?
2. Как Вы считаете, оправдано ли позиционирование Кыргызской Республики, как Свободной Туристической Державы на Великом Шелковом Пути, и если да, то почему?
3. Почему основные критерии качества должны базироваться на принципах добровольности?

Предложения к применению:

- Даже одна-единственная маркетинговая акция стоит того, чтобы официальное национальное туристическое лого, снабженное значком Шелковый Путь ВТО было представлено на коммуникативных средствах во время участия в международных туристических ярмарках, особенно на совместном стенде, а также было использовано на всех официальных коммуникативных средствах по маркетингу (продвижению инвестиций) страны туризма.

Кыргызский путь к обретению Имени

Часть V: Работа со средствами массовой информации и коммуникативные средства.

Цели обучения:

- Перечислить важнейшие коммуникативные инструменты туристического маркетинга и уметь объяснить смысл их применения;
- Уметь понять и реализовать “план из 10 пунктов” для создания коммуникативных средств маркетинга;
- Уметь понимать принципиальную разницу между информационными средствами и рекламой (Promotion Material).
- Охватить все многообразие средств коммуникации на основе представленных примеров и уметь применять их на деле (в тесном соответствии с потребностями собственного предприятия или постепенно, в соответствии с требованиями туристического маркетинга Кыргызской Республики).

Общий обзор:

Наряду с вопросом “Как это делать?”, мы подробно остановимся на примере отдельных средств коммуникации, на которые мы и сами, вследствие финансовых сложностей, возложили свои приоритеты. К “классическим” средствам коммуникации мы относим работу с общественностью (Public Relations), электронные средства коммуникации, печатные средства информации, прочие рекламные и информационные средства (рекламные щиты, наружные рекламные вывески, реклама на транспортных средствах, рекламные статьи, ярмарки и выставки). Необходимо также принять во внимание маркетинг страны туризма (продвижение инвестиций) и работу в ассоциациях в отношении рекламы для новых членов.

(1) Инструменты коммуникации в туристическом маркетинге.

Коммуникация - это есть альфа и омега в туризме, так как Вы хотите, в конечном итоге сделать Кыргызскую Республику, как страну туризма, более известной и завоевать, тем самым, новых клиентов. Те орудия, которые Вам необходимы для этого, являются частью обширного арсенала маркетинга и называются

коммуникативными инструментами: работа со средствами массовой информации, работа с общественностью (Public Relations), личные контакты с клиентами (Customer Relations), реклама, продвижение сбыта. Их согласованную деятельность в повседневной практике определяет, так называемый, коммуникативный микс (Communications-Mix), т.е. смесь отдельных коммуникативных инструментов.

Этот процесс можно сравнить также с проведением концерта, где исполнители под руководством дирижера играют каждый свою партию, но все вместе создают неповторимое звучание. Оптимальное соучастие коммуникативных инструментов в маркетинге подобно звучанию отдельных инструментов в оркестре.

Каким образом Вы сможете легко разобраться в сущности этих коммуникативных инструментов?

Последите внимательно за мужчиной, который добивается руки женщины:

- Мужчина убеждает женщину в том, что он, дескать, самый лучший, самый красивый, самый богатый, самый верный - он делает “классическую” рекламную кампанию. Туристические предприятия в данном случае, вместо слов, апеллируют к своим имидж-брошюрам.
- Мужчина намекает женщине на то, что он добился всего, начиная от защиты докторской диссертации, заканчивая боксерской золотой медалью - и чего он только не добьется еще в жизни..., т.е. иными словами, он делает “микс” из работы с общественностью (Public Relations) с классической прямой рекламой продукта. В туризме в этом случае на свет появляются информационные папки (в журналистском деле: пресс-папки), а также каталог туристических предложений (для агентов: справочник по продажам или даже годовой отчет).
- Мужчина пишет письмо своей возлюбленной, в котором он выражает все свои чувства по отношению к ней и надежду на ответные чувства..., т.е., он налаживает отношения с клиентурой (Customer Relations). В туризме это соответствовало бы рекламному письму.
- Мужчина твердит своим друзьям (и, конечно же, ей), какой обворожительной и замечательной он ее находит - это значит, он работает на публику (Public Relations) работа с общественностью - для нее!

- Свои поздравления к ее дню рождения он помещает в газете и дополнительно звонит ей по телефону и поздравляет с днем рождения, да еще и говорит: "Я люблю тебя" и ссылается при этом на упомянутое в третьем пункте рекламное письмо, таким образом он вновь создает микс из различных способов рекламы, включая работу с общественностью (Public Relations) - для обоих! , а также контактов с клиентурой (Customer Relations) в форме прямого контакта, в том числе и после того, как уже добился успеха что особенно важно не только в личных отношениях, но и в туристическом маркетинге; это называется "налаживание долгосрочных торгово-экономических отношений".

Что очень важно знать: торгово-экономические пути должны быть согласованы друг с другом, для того чтобы оказать оптимальное влияние. Этим целям служат планы - маркетинговые и по работе со СМИ; они определяют соотношение объединенного инструментария маркетинга (= Marketing-Mix), а тем самым и коммуникативных средств в течение определенного промежутка времени.

Согласно Рихарду Титхьену, бывшему руководителю по связям с общественностью объединения "Гринпис" в Лондоне, существуют пять "золотых правил", которых четко придерживается организация "Гринпис" в работе со средствами массовой информации: "Прежде всего, нужно быть достойным доверия, говорить правду, не преувеличивать, быть актуальным и работать научно обоснованно". Второе правило: нужно доказать коммуникационно техническую профессиональность, для того чтобы уметь предлагать СМИ качественный материал для публикации. Третьей совершенно необходимой сервисной услугой для СМИ является эксклюзивность, добиться которой можно тогда, когда "Гринпис" самостоятельно готовит материалы для журналистов и готовую информацию предлагает СМИ. Четвертое золотое правило - это простота, с которой информация об окружающей среде должна быть сформулирована и optически упакована. Пятое золотое правило вытекает из четырех выше перечисленных правил, а именно поддерживать как можно хорошие личные отношения со средствами массовой информации. (Источник: Das Geheimnis von "Greenpeace", Bernhard Knappe, 1993).

Кыргызский путь к обретению Имени

(2) План из 10 пунктов для создания коммуникативных средств в маркетинге.

1. Исходный пункт.

Что необходимо представить в средстве коммуникации? Предложения, оборудование, сроки?

2. Пути реализации.

Что и как рекламировать? Через организаторов? В виде полных туристических пакетов? Через бюро путешествий? Непосредственно? Через Интернет?

3. Как действуют конкуренты?

Каким способом мы можем выделиться?

4. Внешняя форма маркетинговых мероприятий.

Каталог? Специальные брошюры? Складные брошюры? Видео, прочее?

5. Финансы.

Приняты ли во внимание расходы в проекте годового бюджета? Какие доходы можно примерно ожидать от объявлений или общественных мероприятий?

6. Рассылка/потребность.

Сколько потребуется? Можно ли будет получить за коммуникационные средства какой-нибудь защитный налог? Если да, почему и сколько?

7. Согласовать предварительную концепцию (внутренний маркетинг).

Прежде чем давать заказы экспертам дизайнерам, нужно сначала самим договориться об одной или нескольких концепциях текста и построения.

8. Временной план.

Следует в любом случае рассчитывать, что от составления плана и до выхода из печати пройдет от 8 до 12 недель. Далее нужно учесть еще и офисное время на рассылку. Важно знать правильную дату; время потребуется также и на согласование с рекламодателями.

9. Разместить заказы.

Сначала нужно определить общий набросок дизайна с художником, затем согласовать сроки с учреждением по литографии, с наборным цехом и типографией. Эти задачи сегодня благодаря компьютерной технике объединены в одной типографии.

10. Контроль.

Черновики и пробные экземпляры брошюр следует подробно проверять и вносить поправки. В типографии заказчик должен заранее обсудить сроки доставки, после доставки проверить качество и количество экземпляров, при случае делать рекламацию и новый выпуск включить в картотеку. Картотека обеспечивает своевременный дополнительный заказ.

Помните о том, что думает и чувствует получатель; т.к. червь должен быть по вкусу рыбе, но не рыболову! Оживляйте вместо того, чтобы только объяснять, не забывайте о формуле “информация+эмоции”, об “Infotainment” (=информация+развлечение), пробуждайте любопытство, впечатляйте и пропагандируйте; доведите получателя с вашими средствами коммуникации до нужной Вам реакции; пишите краткие уведомления и не бросайте дело после его окончания.

Стоит учиться на ошибках! Прежние маркетинговые средства коммуникации Вы должны были сначала проверить на их эффективность:

- Является ли заглавие многообещающим?
- Создают ли изображение и текст желаемую атмосферу?
- Что нужно выдвинуть на передний план?
- Соответствует ли это вообще идеи маркетинга (рекламы, работе с общественностью)?

В соответствии с приоритетом, обслуживать нишевые рынки (прямой- или диалог-маркетинг/интернет), а также по причине ограниченных финансовых средств, мы составили список маркетинговых средств и обозначили звездочками их приоритетность:

- ***** 5 звезд = самый высокий приоритет
- **** 4 звезды = высокий приоритет
- *** 3 звезды = средний приоритет
- ** 2 звезды = малый приоритет
- * 1 звезда = нет приоритета

Цветовой климат: белый; светлые фоновые тона в соответствии с “системой ведущих цветов”



(3) "Классический" метод работы с общественным мнением (Public Relations)

******* Пресс-папка**

Характеристика:

Содержит актуальные сообщения для прессы, базовую информацию (Fact Sheet), проспекты, фотографии, визитные карточки, по необходимости, готовое к воспроизведению лого, при наличии таковых (недорогие, но оригинальные) рекламные сувениры.

Целевая группа: журналисты.

Рекомендации:

-формы финансового участия: объявления на обложках с оборотной стороны, приложения;
-пути распространения: пресс-конференции, встречи с прессой, ярмарки и выставки, поездки журналистов, интервью.

Overhead Transparency

Пленка для проектора

*** "Пленка для проектора" или "Power Point" страница о П.К.

Характеристика:

Визуальное средство информации для проведения семинаров и специальных презентаций всех видов.

Рекомендации:

Применять поперечный формат; писать большими печатными буквами; не больше 6 строк на 1 страницу.



Kyrgyz Promotion Board

Хотите чего-нибудь необычного в Год Гор 2002?

“Пограничные приключения”
из Кыргызской Республики в Казахстан
через горы и перевалы.

Драматические ландшафты, захватывающие дух виды, уникальные фотографии, натуральная кочевая жизнь, удивительные люди.

Пограничные приключения - это значит:
1 неделя приключений верхом, пешком и на вездеходе.

Что вы испытаете:

- Сплав по белой воде по реке Чу
- Прогулку на легендарном Белом пароходе по озеру Иссык-Куль
- Удивительные по красоте панорамы гор вокруг озера Иссык-Куль
- Переход по леднику Ак-Суу (4 100 м)

... а ещё у вас будет экскурсия по городу Бишкек, сауна, ужин с фольклором. В пакет входят, разумеется, все трансферы, все ночёвки (2 ночи в отеле в двухместных номерах, отсталые ночевки в двухместных палатках), полный пансион, безалкогольные напитки, носильщики, водитель, повар, все дорожные формальности в Кыргызской Республике, входные налоги, информационный материал, включая карту трека и сертификат. Не входят в пакет авиаперелёты из Вашей страны в Кыргызскую Республику и обратно, а также визовые сборы.

Цена:
550,- Евро с человека
(при условии, что в группе не менее 8 и не более 12 участников)
Наше предложение действует с июня по август 2002 г.

Контакт:
KPO, г-жа Ирина Писаренко
Бишкек/Кыргызская Республика
Тел. 00996-312-297929
Факс: 00996-312-681004
E-mail max@gtz.bishkek.su
Но сначала посетите наш веб-сайт
www.eicaf.kg/KyrgyzstanTourism


Kyrgyz Republic
Land of the Tien Shan

 **Oasis on the Great Silk Road**

**** Объявление**

Характеристика:

Чисто имиджевое или рекламное объявление (или их смешанная форма):

Заголовок: он задает тон и должен предложить читателю или решение его проблемы или его преимущества, а также быть сконцентрированным по-возможности на одной-единственной теме.

Целевые группы: специалисты в области туризма или конечные потребители.

Рекомендации:

-Адрес лучше всего закодировать (незаметно), для того, чтобы контролировать обратный ход.

-Слоган должен находиться рядом с заглавной строчкой, как подтверждение имиджа и как обещание продукта.

-Текстовые объявления, содержащие графику, как правило, выигрывают по сравнению с комбинацией текст/изображение. Последние хорошо смотрятся лишь в большом формате.

-Вообще же объявления в публикациях, которые имеют свою собственную рубрику о путешествиях, следует размещать, по меньшей мере, три раза подряд. Объявления размещаются в различных СМИ по заранее определенному плану.

(4) Электронные средства коммуникации

***** Вебсайт

Kyrgyzstan - Land of the Tien Shan - Oasis on the Great Silk Road

Характеристика:

Электронная информация о путешествиях в Интернете; равным образом, как для профессионалов в туризме, так и для обычных клиентов.

Рекомендации:

- Различные языковые версии: английская, русская, немецкая, французская, испанская, японская; простая структура с навигационной линейкой и цветовой системой управления; включая, по возможности, следующие разделы: "портрет" структуры туризма в Кыргызстане, вместе с созданным "виртуальным пресс-центром", где собраны все сообщения для прессы; ответвления к партнерским фирмам, учреждениям и ассоциациям в стране.

- Число страниц: от 10 до 20 стр.

- Формы финансового участия: редакционные статьи, "лиинки", реклама продукта на титульной странице, реклама на баннере, включения адресов, типа: "Вебсайт, благодаря дружественной поддержке...", упоминание в импресуме, типа: "при содействии..."

- Формы и пути распространения: поисковые машины, партнерские порталы, большие "лиинки" у международных тур. фирм и союзов, занимающихся приключенческим туризмом и темой "Великий Шелковый Путь"; туристические специальные журналы, иллюстрированные издания для туристов, электронные специальные журналы, все собственные печатные издания.

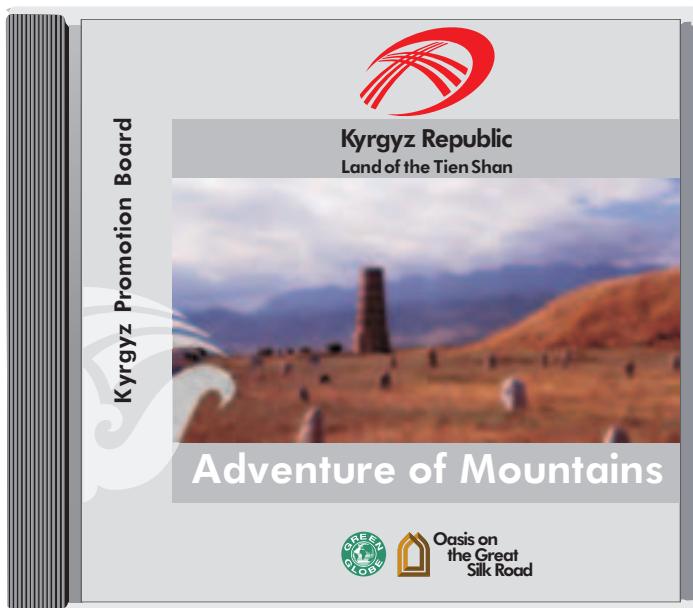
- Время действия: постоянно актуализировать.



The image shows a screenshot of the Kyrgyz Promotion Board website. The header features the Kyrgyz Republic logo and the text "Kyrgyz Republic Land of the Tien Shan". Below the header is a large image of a person paragliding against a blue sky with clouds. To the left of the image, there is a vertical sidebar with the text "Kyrgyz Promotion Board". To the right of the image, there is a list of menu items:

- Contemporary Headline
- Introduction
- Central Asia's Adventure Destination
- Photographs
- Assets
- Activities
- Movies, Videos, Books
- Useful Links; CD-ROM
- Tourist Attractions in Neighbour Countries
- Authors of this Website
- Tell Us Your Wishes/Comments

At the bottom right of the page, there are two logos: one for "Kyrgyz Republic" and another for "Oasis on the Great Silk Road".



****** CD Приключения в горах
(Adventure of Mountains)**

Характеристика:

Рекламное средство с долгосрочной информацией; “линк” в Интернете.

Рекомендации:

- Различные языковые варианты: английский, русский, немецкий, французский, испанский, японский;
- Формы финансового участия: редакционные статьи, “линики”, реклама продукта на титульной странице, реклама на бегущей строке, “линк” на обложке: “CD издан при дружественной поддержке...”, упоминание в импресуме типа: “издан при содействии...”, приложения.
- Формы и пути распространения: продажа туристам, ярмарки и выставки, спецпрезентации, рабочие встречи и конференции.
- Время действия одного тиражного издания: 3 года.

Video Cassette

Упаковка для видеокассеты

**** Упаковка для видеокассеты
Приключения в горах
(Adventure of Mountains)

Характеристика, языковые варианты, финансовое участие, пути распространения и время действия такие же как и для компакт-дисков



(5) Печатные средства

Соответствие качества и оформления.

Для того, чтобы достигнуть оптического эффекта принадлежности наших печатных средств к “единой семье”, они должны иметь единый слог, взаимодополняющее друг друга содержание, а также единое внешнее оформление, иными словами, быть исполненны в едином “фирменном стиле” (внешний создаваемый образ/корпоративный дизайн). Таким образом, все наши коммуникативные средства с первого взгляда являются легко узнаваемыми и воспринимаются в едином контексте одно с другим, благодаря единому логотипу, единой типографии и единому фотографическому построению.

Радиус действия печатных средств

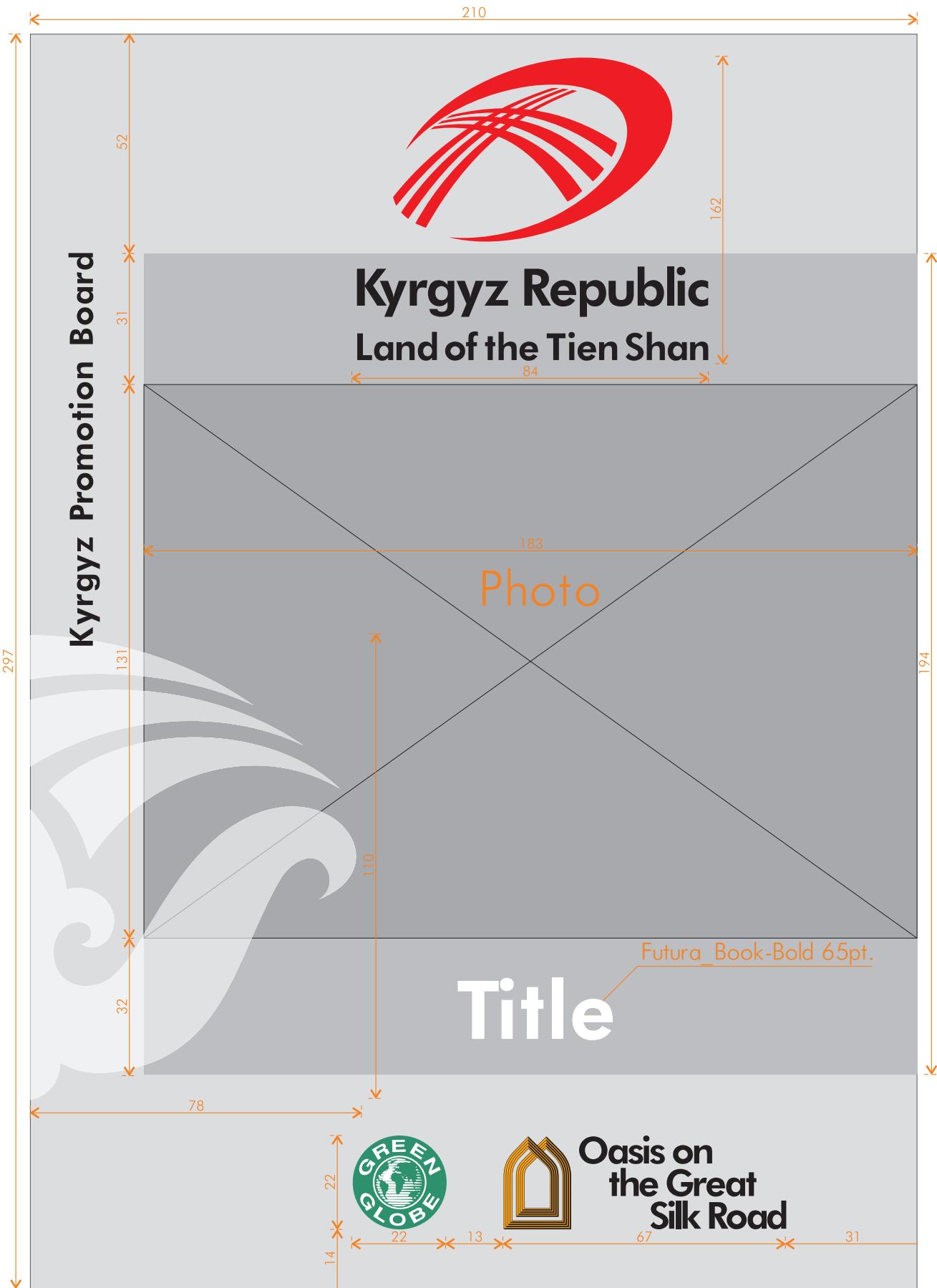
Печатные средства могут - в зависимости от цветового решения, объема предложений, фальцовки - придать особую эффективность информации, которую мы хотим донести до читателя. Следующие элементы должны вызвать позитивную реакцию (быть эффективными):

1. Оформление (изображение/надпись)
2. Фотографии и комментарии к ним
3. Фальцовка
4. Формат
5. Управление процессом чтения
6. Промежуточные надписи в виде коротких ответов на вопросы читателей
7. Подробные тексты, типичные элементы откликов.

Layout A4

Построение титульной страницы А4





Investment Guide

Справочник для инвесторов

Внешний вид проспекта формата А4
297x210мм

***** Инвестиционный справочник:
*Investment Guide to the Kyrgyz Republic -
The Official Guide for Potenzial Investors*

Характеристика:

Журнал с важнейшей информацией об инвестиционных возможностях, преимуществах и условиях в Кыргызской Республике: закон об инвестициях, объекты, предназначенные для инвестирования, справки об их месторасположении; информация о стране: географическое положение, география, история, культура, достопримечательности; важные адреса государственных организаций и учреждений потенциальных партнеров (по необходимости - краткая характеристика); гостиницы и рестораны; адреса и более подробные данные о местах проведения отдыха и досуга, учреждений, занимающихся организацией и обслуживанием заседаний и конгрессов, транспортных предприятий; предприятий, арендующих автомобили; сервисных услуг и официальных туристических бюро; время их работы; возможности сделать покупки; взгляд на окружающий мир.

Печать: внутренняя часть - черно-белая с цветной обложкой и цветной иллюстративной частью.

Целевые группы: международные инвесторы.

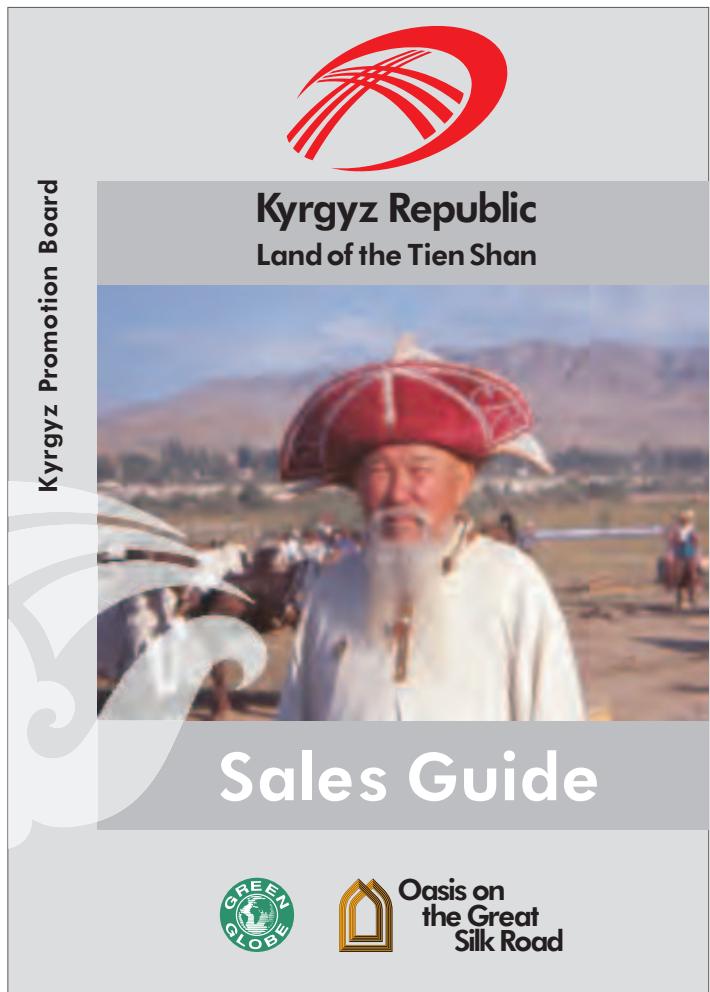
Рекомендации:

- Несколько языковых вариантов: английский, русский, французский японский;
- Формы финансового участия: рекламные объявления, реклама продукта на титульной странице, упоминание на титульной странице "Investment Guide" типа: "издан при дружественной поддержке...", упоминание в импресуме: "издан при содействии...", приложения.
- Формы и пути распространения: прямая продажа, рассылка, по частям через Вебсайт, ярмарки выставки, спецпрезентации, информационные туры.
- Время действия одного тиражного издания: 2 года.



Sales Guide

Справочник для специалистов



***** Справочник по продажам:

Sales Guide to the Kyrgyz Republic - The Official Guide for Travel Agents and Tour Operators

Характеристика:

Журнал с важнейшей информацией о Кыргызской Республике: географическое положение, орография, история, культура, целевые группы, достопримечательности и уникальные аргументы в пользу путешествий в эту страну ("Unique Marketing Propositions"); запланированные мероприятия в области культуры и экономики, важные адреса государственных учреждений и организаций, потенциальные партнеры по возможности, их краткая характеристика); гостиницы и рестораны; адреса и более подробные данные мест для проведения отдыха и досуга, организаций, занимающихся подготовкой и обслуживанием заседаний и конгрессов, транспортные предприятия, аренда автотранспорта; сервисные услуги, официальные туристические бюро, время их работы; возможности сделать покупки; взгляд на окружающий мир; перечень коммуникационных средств и возможности их заказать. В справочнике по продажам имеются также конкретные туристические предложения с "чистыми" ценами (без агентских "накруток = "confidential tariffs")

Печать: черно-белая с цветной обложкой и иллюстративной частью.

Целевые группы: международный туристический бранш, в частности, туроператоры, туристические бюро, транспортные предприятия, журналисты.

Рекомендации:

- Варианты на различных языках: английский, русский, французский, японский;
- Число страниц: от 40 до 80 стр.
- Формы финансового участия: рекламные объявления, редакционные статьи, реклама продукта на титульной странице, упоминание на титульной странице: "Sales Guide" - "издан при дружеской поддержке...", строчная реклама, упоминание в импресуме: "издан при содействии...", приложения.
- Формы и пути распространения: прямая продажа, рассылка по частям через Вебсайт, ярмарки и выставки, спецпрезентации, информационные поездки по стране.
- Время действия тиражного издания: не более 1 года.

Annual Report

Ежегодный отчет

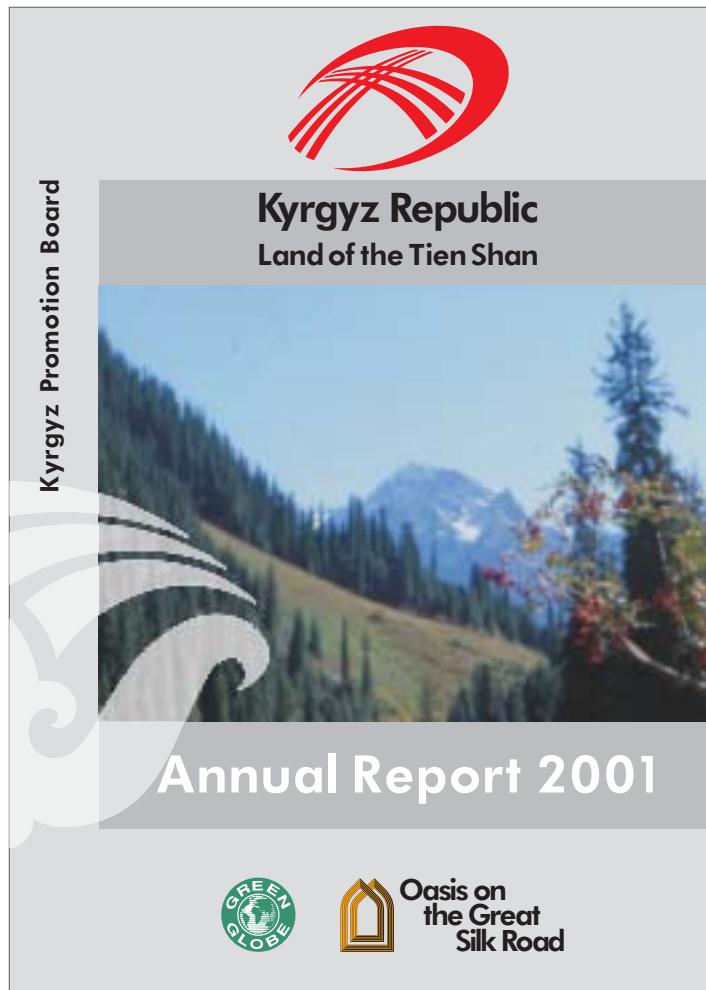
***** Ежегодный отчет - Annual Report

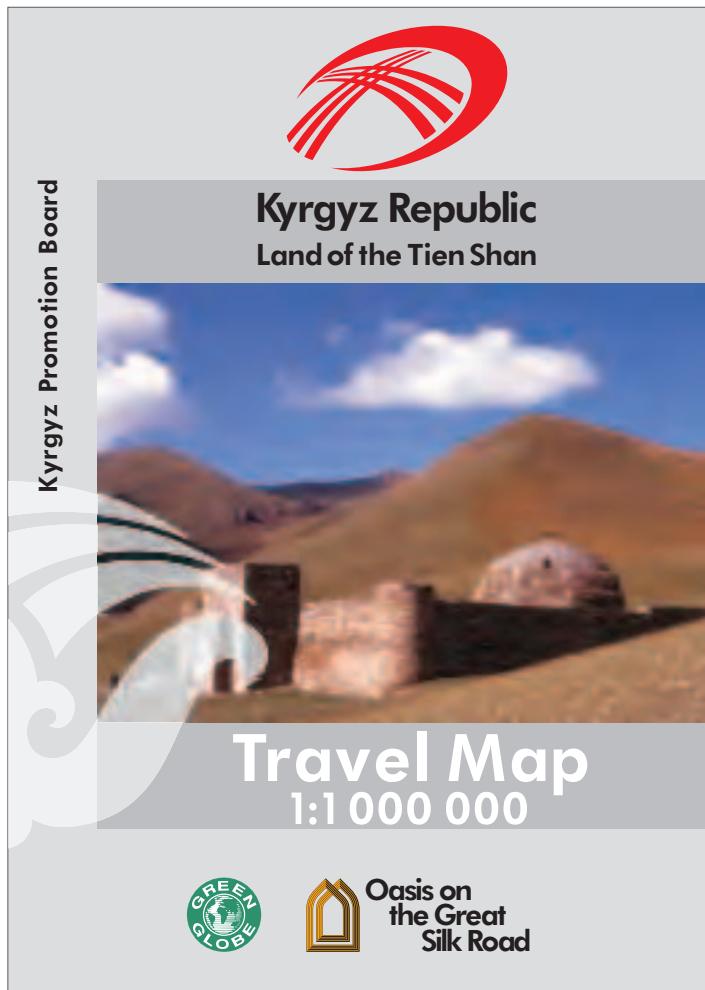
Характеристика:

Брошюра с важнейшей информацией о развитии туризма в течении 1 года, включая информацию о развитии законодательной базы, союзов, ассоциаций, прочих туристических организаций и их членов.

Рекомендации:

- Печать: черно-белая с цветной обложкой и иллюстрированной частью.
- Целевые группы: представители отечественного и международного туристического бранша, лица, облеченные властью и правом принимать решения в политике, экономике и обществе, журналисты.
- Несколько языковых версий: английский, русский;
- Формы финансового участия: объявления, реклама продукта на титульной странице, упоминание на титульной странице "Annual Report", типа: - "при дружеской поддержке...", строчная реклама, упоминание в импресуме: "при содействии...".
- Формы и пути распространения: прямая рассылка, частично, через Вебсайт, спецпрезентации, инфотуры по стране ("фамтрипы").





***** **Туристическая географическая карта: Travel Map 1:1000 000**

Характеристика:

Карта, изображающая маршруты пеших и конных туров, а также короткие маршруты на выходные дни; она дополняет каталог туров по стране; является незаменимым спутником для каждого путешественника. Печать: полноцветная Целевые группы: Туристический бранш и конечные потребители.

Рекомендации:

- Языковые варианты: английский, русский, японский;
- Формы финансового участия: рекламные объявления, специальные обозначения на карте, особая реклама продукта, специальные упоминания: "Туристическая карта разработана / издана при дружеской поддержке...", строчная реклама, упоминание в импресуме: "при содействии..." .
- Формы и пути распространения: прямая продажа, рассылка, Вебсайт, ярмарки и выставки, рабочие встречи, спецпрезентации, инфотуры по стране ("фамтрипы").
- Время действия тиражного издания: 3 года.

Image Brochure Имидж-брошюра

*** Имидж - брошюра:
Discovery - Nature, Mountains, Nomads

Характеристика:

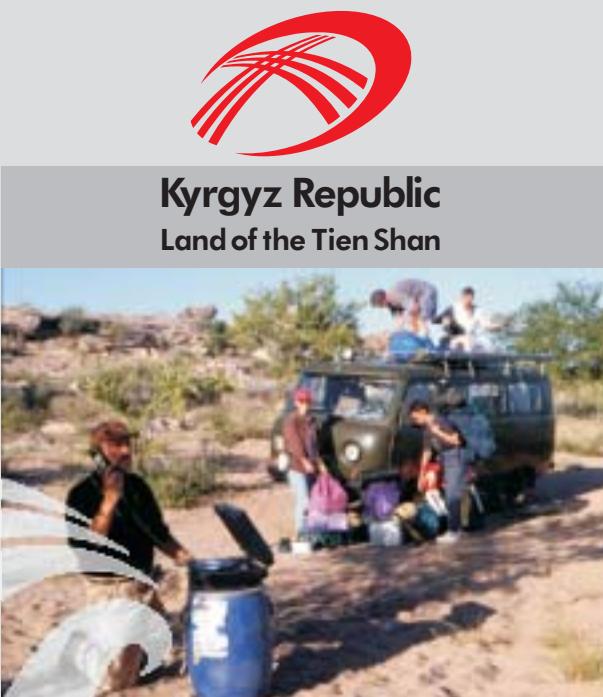
Брошюра детально представляет цель туристического путешествия - страну или область - и должна восприниматься, в основном, как "хороший утолитель аппетита"; все чаще она издается в смешанной форме имидж-брошюра/каталог маршрутов или даже еще дополнительно вместе с перечнем мест размещения, как полноценный туристический каталог.

Рекомендации:

- Печать: полноцветная
- Целевые группы: туристический бранш, а также равным образом, конечные потребители.
- Языковые варианты: английский, русский, немецкий, французский, испанский, японский;
- Число страниц: от 8 до 16 стр.
- Формы финансового участия: рекламные объявления, реклама продукта на титульной странице, сноска на титульной странице: "Открытие" - "при дружеской поддержке...", строчная реклама, упоминание в импресуме: "издано при содействии...", приложения.
- Формы и пути распространения: прямая рассылка, Вебсайт, ярмарки и выставки, рабочие встречи, спецпрезентации, инфотуры по стране.
- Время действия одного тиражного издания: 5 лет.



Kyrgyz Promotion Board



Kyrgyz Republic
Land of the Tien Shan

Travel Themes

  **Oasis on the Great Silk Road**

***** Тематика путешествий:**
Travel Themes - On the Tracks of Famous Explorers.

Характеристика:

Каталог самых лучших тематических туров, таких как например: “по следам литературных героев Чингиза Айтматова” или “... Семенова-Тянь-Шанского”

Рекомендации:

- Печать: черно-белая и цветная
- Целевые группы: туристический бранш и клиенты.
- Языковые варианты: английский, русский, немецкий, французский, испанский, японский;
- Число страниц: 16 стр.
- Формы финансирования: рекламные объявления, реклама продукта на титульной странице, сноски на титульной странице, типа: “Тематические путешествия - благодаря дружеской поддержке...”, строчная реклама, упоминание в импресуме: “спонсировано...”, приложения
- Пути распространения: продажа, рассылка, Вебсайт, ярмарки и выставки, рабочие и деловые встречи, специализированные презентации, инфотуры.
- Время действия одного тиражного издания: 3 года.

Events События

** Календарь событий: - фестивали, история, культура, спорт

Характеристика:

Информация о планируемых интересных мероприятиях, фестивалях или иных событиях, интересных для конечного потребителя.

Рекомендации:

- Печать: черно-белая и полноцветная
- Целевые группы: туристический бранш и клиенты.
- Языковые варианты: английский, русский, немецкий, французский, испанский, японский;
- Число страниц: 8 стр.
- Формы финансирования: объявление, реклама продукта на титульной странице, упоминание на титульной странице: "Events" - "при дружеской поддержке...", строчная реклама, упоминание в импресуме: "организовано/издано при содействии...", приложения.
- Формы и пути распространения: прямая рассылка, продажа, Вебсайт, ярмарки и выставки, деловые встречи, спецпрезентации, ознакомительные поездки
- Время действия одного тиражного издания: от 1 года до 2 лет.

Ярмарочный трюк: для некоторых (запланированных незадолго перед ярмаркой) мероприятий, приемлемы листовки, прежде всего, для больших ярмарок и выставок. Дорогие, часто вызывающие упреки и малоэффективные издания дорогостоящей, высококачественной макулатуры могут быть сокращены в том случае, если люди, проявляющие интерес, получили возможность выразить свое желание в письменном виде по поводу данной рекламной акции.

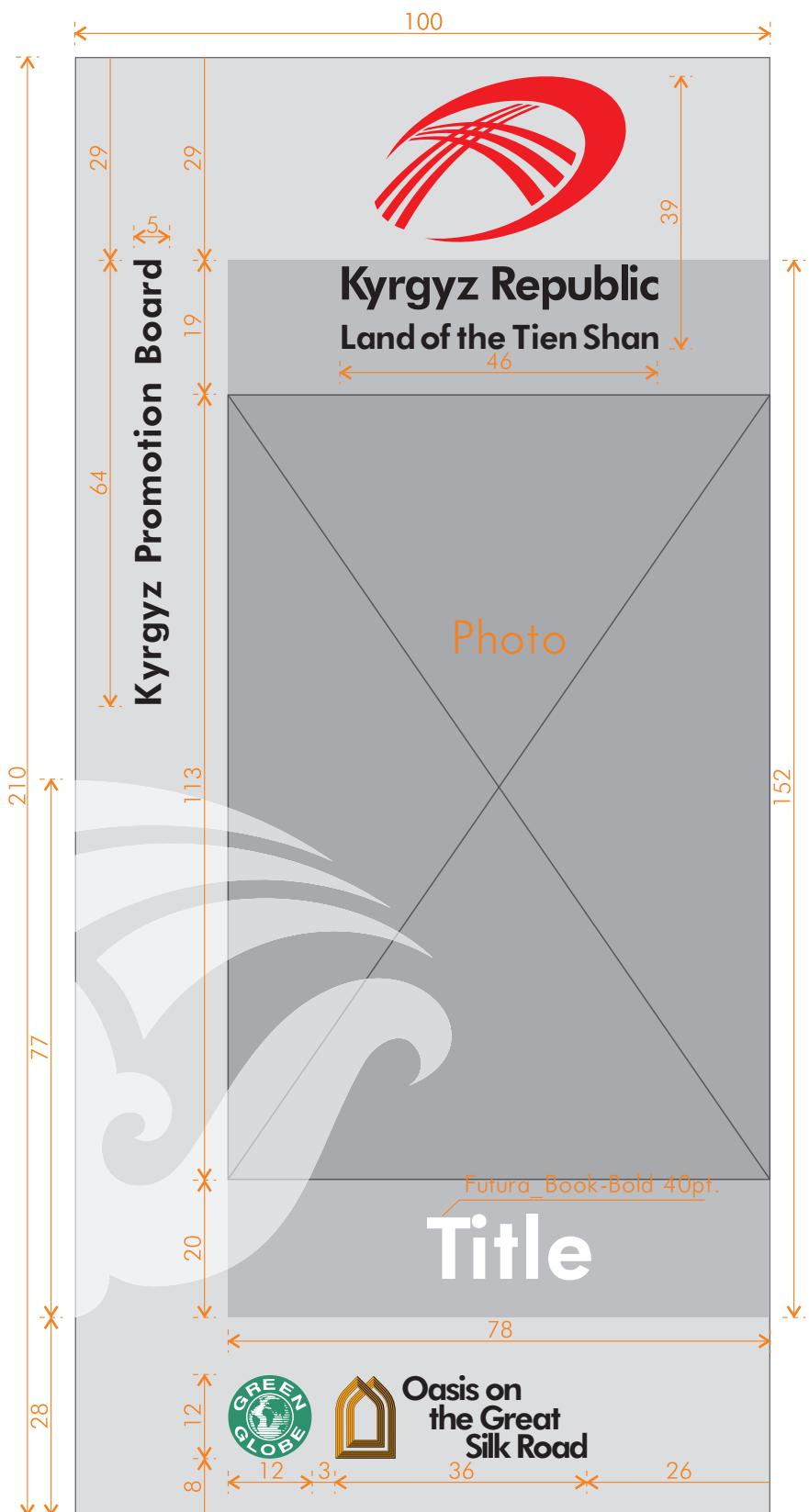


The image shows a promotional page for the Kyrgyz Republic. At the top is a red stylized logo. Below it, the text "Kyrgyz Republic" and "Land of the Tien Shan" is displayed. A large, blurry photograph of people in traditional Kyrgyz clothing is shown. To the left, the text "Kyrgyz Promotion Board" is written vertically. In the center, the word "Events" is prominently displayed. At the bottom, there are two logos: "GREEN GLOBE" and "Oasis on the Great Silk Road".



Layout

Построение титульной страницы





The image shows a promotional flyer for Kyrgyzstan. At the top right is a red stylized logo resembling a road or river. Below it, the text "Kyrgyz Republic" and "Land of the Tien Shan" is displayed. The central part of the flyer features a photograph of a traditional white yurt (ger) set against a backdrop of majestic snow-capped mountains under a clear blue sky. At the bottom left, there are two logos: "GREEN GLOBE" and "Oasis on the Great Silk Road". The overall design is clean and professional, emphasizing the natural beauty and historical significance of Kyrgyzstan.

**Внешний вид проспекта формата
99 X 210 мм (флаер).**

**** **Флаер "Приключения в горах".**

Характеристика:

Проспект для массового распространения; в сжатой форме представляет все особенности туристической цели путешествия и туристического предложения; соответствует тому, что уже описано и представлено на CD и на видеокассетах.

Рекомендации:

- Печать: полноцветная
- Целевые группы: туристический бранш и клиенты.
- Языковые варианты: английский, русский, немецкий, французский, испанский, японский;
- Число страниц: от 1 до 1,5 стр. На листе формата А4, в складной форме.
- Формы финансирования: объявления (в том случае, если флаер представляет избранные предложения в качестве редакционных приложений), реклама продукта на титульной странице, строчная реклама, упоминание на электронной странице: "Adventure" - "при дружественной поддержке...", упоминание в импресуме: "издано при содействии...", приложения.
- Формы и пути распространения: прямая рассылка, Вебсайт, ярмарки и выставки, рабочие встречи и совещания, конференции, спецпрезентации, ознакомительные поездки, плановые туры.
- Время действия одного тиражного издания: от 3 до 5 лет.

Travel Tips

Идеи для путешествий

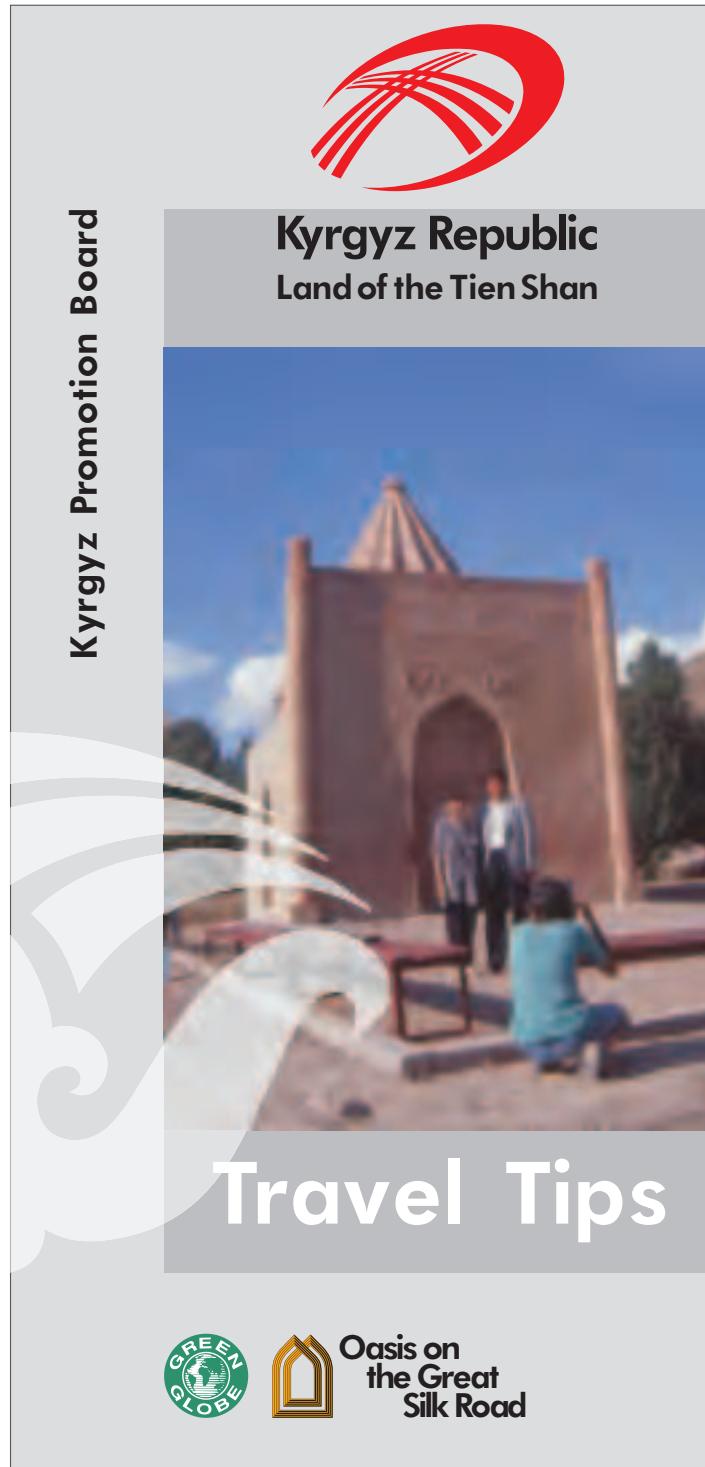
*** Советы путешественникам:
Travel Tips - природа, горы, кочевники.

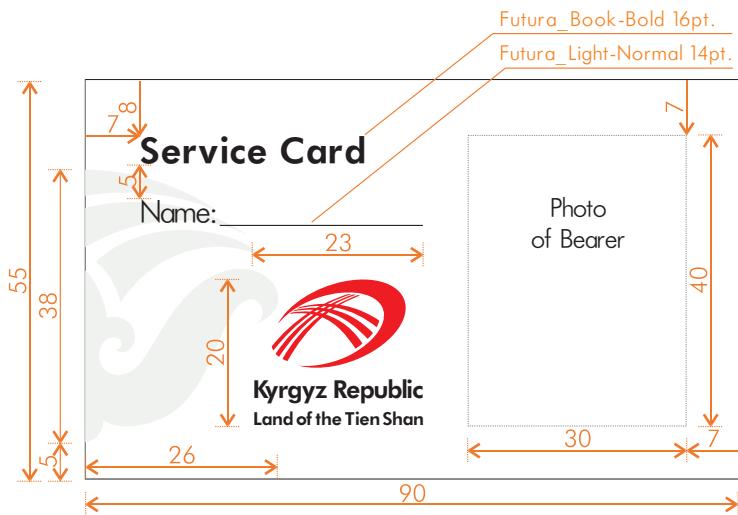
Характеристика:

“Имидж-брошюра карманного формата” в виде проспекта актуальных предложений для массового распространения.

Рекомендации:

- Печать: полноцветная и черно-белая
- Целевые группы: туристический бранш и клиенты.
- Языковые варианты: английский, русский, немецкий, французский, испанский, японский;
- Число страниц: от 1 до 1,2 стр. На листе формата А4, в складной форме.
- Формы и пути распространения: прямая рассылка, Вебсайт, ярмарки и выставки, рабочие встречи и совещания, конференции, спецпрезентации, ознакомительные поездки, плановые туры.
- Формы финансирования: объявления (в том случае, если флајер представляет избранные предложения в качестве редакционных приложений), реклама продукта на титульной странице, строчная реклама, упоминание на электронной странице: “Travel Tips” - “при дружественной поддержке...”, упоминание в импресуме: “издано при содействии...”, приложения.
- Время действия одного тиражного издания: 1 год.





***** Сервисная карта с информационным приложением в складной форме - Kyrgyz Service Card**

Характеристика:

Гостевая карта для скидок по ценам за вход в природные парки, музеи и за иные разрешения; за услуги туристических частных объектов (гостиницы, рестораны); все основано на принципе добровольного участия государственных и частных учреждений.

Рекомендации:

- Печать: полноцветная или черно-белая
 - Целевые группы: все туристы
 - Формат: чековая книжка
 - Языковые варианты: английский, русский;
 - Формы финансового участия: на каждой странице - место для упоминания спонсоров
 - Формы и пути реализации: прямая продажа
 - Время действия одного тиражного издания: 1 год

Sightseeing Достопримечательности

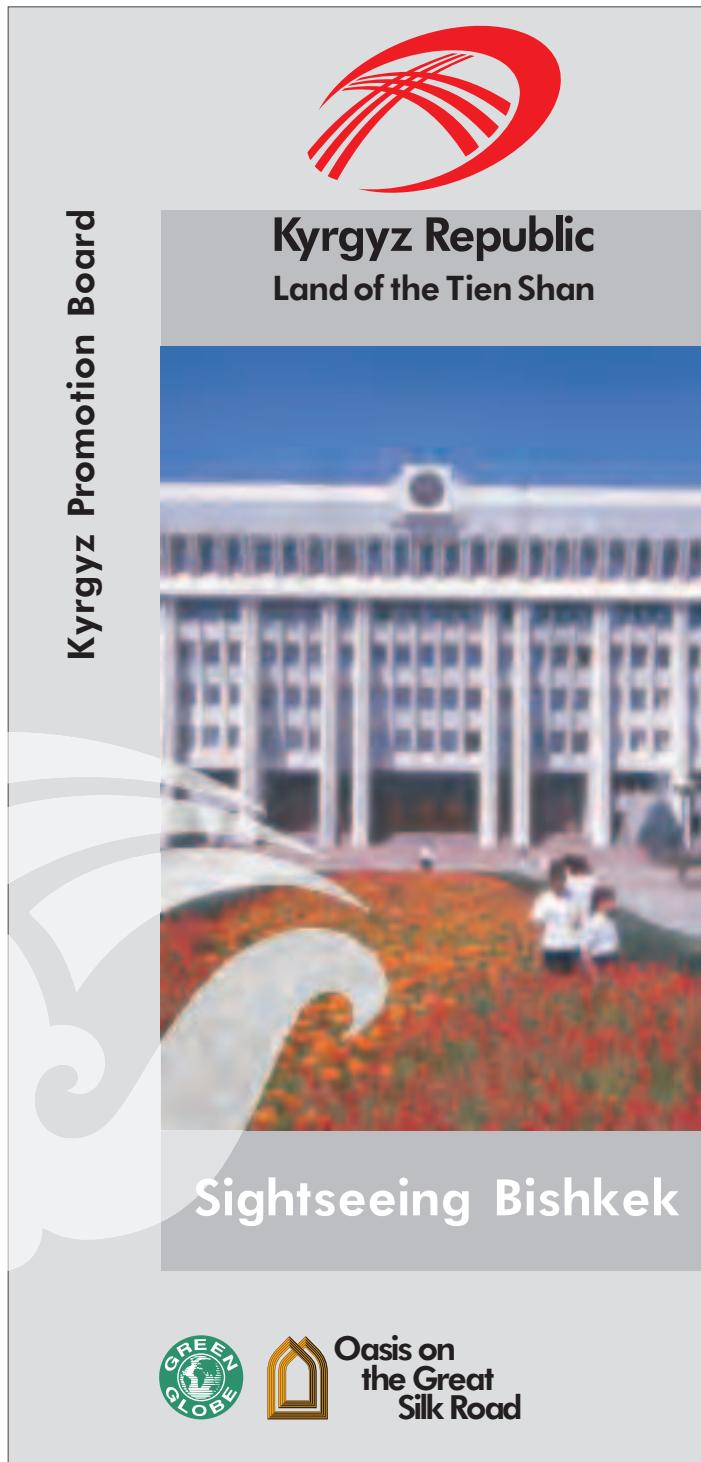
**** Брошюры для осмотра достопримечательностей:
осмотр достопримечательностей: Бишкек,
Ош, оз.Иссык-Куль.**

Характеристика:

Описание достопримечательностей города, местности, а также описание экскурсий; так называемые “брошюры для (само) обслуживания на месте”.

Рекомендации:

- Печать: полноцветная или черно-белая
- Целевые группы: отдельные туристы.
- Языковые варианты: английский, русский, немецкий, французский, испанский, японский;
- Число страниц: от 1 до 1,5 стр. Формата А4 в виде флаера.
- Формы финансирования: объявления (в том случае, если флаер представляет избранные предложения в качестве редакционных приложений), реклама продукта на титульной странице, строчная реклама, упоминание на электронной странице: “Sightseeing” - “при дружественной поддержке...”, упоминание в импресуме: “издано при содействии...”, приложения.
- Формы и пути распространения: раздача гостям на месте
- Время тиражного издания: от 3 до 5 лет



The image shows a tourism brochure for Kyrgyzstan. At the top is a red stylized logo resembling a swoosh or a stylized letter 'K'. Below it, the text "Kyrgyz Republic" and "Land of the Tien Shan" is displayed. The central part of the brochure features a photograph of a large, modern building with a glass facade and a blue sky above. In the foreground, there is a field of orange flowers and a white decorative scroll graphic. The bottom section has the text "Sightseeing Bishkek" and two logos: "GREEN GLOBE" and "Oasis on the Great Silk Road".

Kyrgyz Promotion Board



Kyrgyz Republic
Land of the Tien Shan



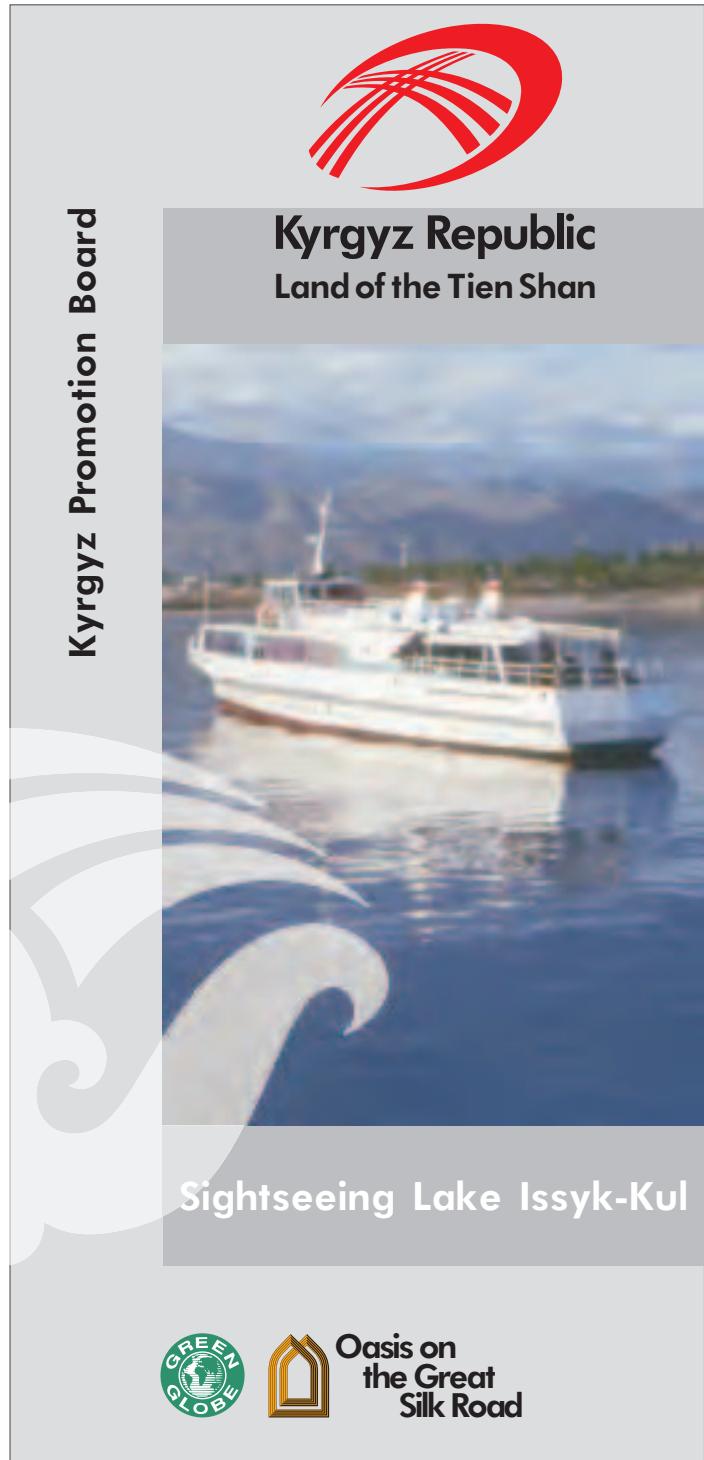
Sightseeing Osh



Oasis on
the Great
Silk Road

Sightseeing

Достопримечательности



The image shows a vertical tourism brochure for Kyrgyzstan. At the top is a red stylized logo resembling a ribbon or a path. Below it, the text "Kyrgyz Republic" and "Land of the Tien Shan" is displayed. The central part of the brochure features a photograph of a white sightseeing boat on a lake, with mountains in the background. A large, stylized white wave graphic sweeps across the middle section. At the bottom, the text "Sightseeing Lake Issyk-Kul" is written. The bottom section contains logos for "GREEN GLOBE" and "Oasis on the Great Silk Road".

Kyrgyz Promotion Board

Kyrgyz Republic
Land of the Tien Shan

Sightseeing Lake Issyk-Kul

GREEN GLOBE

Oasis on
the Great
Silk Road

Kyrgyz Promotion Board



The brochure cover features the Kyrgyz Republic logo at the top, followed by the text "Kyrgyz Republic" and "Land of the Tien Shan". Below this is a large, blurred photograph of a traditional Kyrgyz yurt (ger) in a snowy landscape. At the bottom, the word "Accommodation" is prominently displayed in large white letters, above two logos: "GREEN GLOBE" and "Oasis on the Great Silk Road".

**** Справочник мест размещения:
Accommodation, гостиницы, ночлег
и завтрак, юрты.**

Характеристика:

Детальная информация категорий услуг гостиниц, санаториев, пансионатов, частных объектов для проживания и кемпингов, включая прочие сервисные услуги; возможная тесная связь с имиджем.

Рекомендации:

- Печать: черно-белая или полноцветная
- Целевые группы: туристический бранш и клиенты.
- Языковые варианты: английский, русский, немецкий, французский, испанский, японский;
- Число страниц: от 8 до 16 формата А4 в виде флајера.
- Формы финансирования: объявления (в том случае, если флајер представляет избранные предложения в качестве редакционных приложений), реклама продукта на титульной странице, строчная реклама, упоминание на электронной странице: "Hotels" - "при дружественной поддержке...", упоминание в импресуме: "издано при содействии...", приложения.
- Формы и пути распространения: прямая рассылка, продажа, Вебсайт, ярмарки и выставки, рабочие встречи, конференции, спецпрезентации, ознакомительные туры.
- Время тиражного издания: 1 год

Membership Benefits (Example)

Флайер членства (пример)

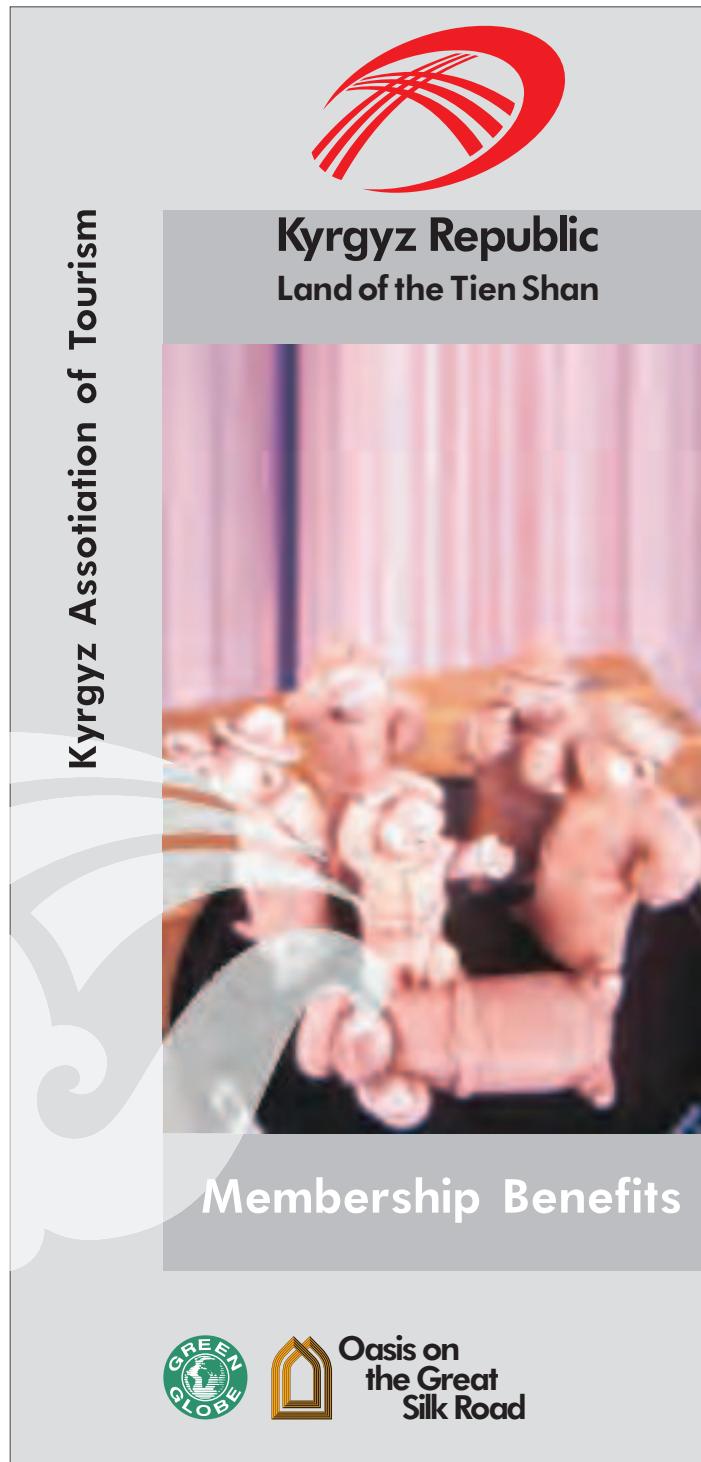
***** Членская книжка Кыргызской ассоциации по туризму -
Kyrgyz Association of tourism -
Membership Benefits.

Характеристика:

Информационная брошюра о преимуществах членства в Кыргызской Ассоциации Туризма. В приложении: формуляр заявки.

Рекомендации:

- Печать: черно-белая
- Целевые группы: (потенциальные) члены
- Языковые варианты: русский, кыргызский английский;
- Число страниц: от 8 до 16.
- Формы финансирования: электронная страница: "Benefits" - "при дружественной поддержки от...", строчная реклама, упоминание в импресуме: "при содействии...", приложения.
- Формы и пути распространения: прямая рассылка,
- Время действия одного тиражного издания: от 3 до 5 лет





Плакаты, постеры

**** Плакаты, постеры**

постеры “высокого” и “широкого” форматов

Характеристика:

Декорационная витрина для туристических буров, сувенир для путешествующих; Изображение с представлением официального логотипа туризма.

Рекомендации:

- Печать: полноцветная
- Целевые группы: туристический бранш и клиенты.
- Языковые варианты: английский, русский, японский;
- Формы финансирования: реклама продукта на титульной странице, строчная реклама в подвале постера.
- Формы и пути распространения: прямая рассылка, ярмарки и выставки, рабочие встречи и совещания, конференции, спецпрезентации, ознакомительные поездки, плановые туры.
- Время действия одного тиражного издания: 5 лет.

A1 (840x594mm)

Poster Плакат



A1 (840x594mm)



(6) Прочие рекламные и информационные средства

Информационное изображение в форме указателя; наружная реклама.

Здесь мы ссылаемся на стандартную систему информационного отображения, рекомендованного Всемирной Туристической Организацией (ВТО), где представлены более 60 международных символов, которые получили рекомендации от Международной Организации по Стандартам (ISO) и зарекомендовали себя до сих пор с наилучшей стороны. Справка для информации: WTO, E-mail omt@world-tourism.org

******* Туристический указатель.**

Характеристика:

Указывает на места, с наилучшим обзором ландшафта, на популярные (пешие, конные, автомобильные) маршруты, на направления к достопримечательностям, на гостиницы и объекты для отдыха, а также на прочие важные туристические объекты.

Рекомендации:

- Целевые группы: водители, путешественники
- Оформление: фоновый цвет светло-коричневый (так же, как и основной цвет символа ВТО для Шелкового Пути), пиктограмма и надпись (Futura) - белым цветом, слева символ "летящий тюндюк", как всегда, красного цвета.
- Формы финансирования: в подвале указателя имя спонсора.
- Рекомендации к поэтапному применению:
 - = Применение так называемой системы дорожных указателей в форме легко узнаваемых пиктограмм облегчает ориентирование на местности, начиная от пеших прогулок по городу Бишкек и его окрестностям и до туристических маршрутов в горах по Чуйской долине.
 - = Далее, обозначить красивейшие (и легко доступные) туристические места вдоль маршрута Бишкек
 - Торугарт и вокруг оз. Иссык-Куль; далее так же точно промаркировать трассу Бишкек - Ош;
 - = Следующим этапом, обозначить важнейшие достопримечательности и туристические объекты в городах Ош, Каракол, Чолпон-Ата, Нарын, Джалаал-Абад, Талас;
 - = Далее более точные маркировки интересных мест в городах, их окрестностях, а также по всей территории Республики.

Tourist Information

Туристическая информация

***** Международный символ "i"
для бюро "туристической информации"



Tourist Information



Характеристика:

Обозначение "i" стало уже давно привычным для всех интернациональных туристов, как символ офиса, где они могут получить интересующую их, как путешественников, информацию.

Рекомендации:

- Целевые группы: все приезжие.
- Оформление: маленькая буква "i" (шрифтом "Times") белым на светло-коричневом фоне.
- Формы финансирования: указания спонсоров в подвале указателя.
- Применение: Дополнительное обозначение для бюро туристической информации; в аэропортах, на вокзалах, на дорожных указателях и аншлагах; во время проведения заседаний, конгрессов, ярмарок и выставок, рабочих встреч, пресс-конференций, встреч со СМИ, культурных мероприятий, массовых празднеств и гуляний.

Blank for Tourist Information

Бланк для туристической информации



Information 

***** для туристической информации
Бланк

Характеристика:

Сообщение важной информации для туристов.

Рекомендации:

- Целевые группы: все приезжие.
- Оформление: на верхнем краю - символ “летящий тюндель” в обязательном красном цвете, следом (шрифтом Futura_Light-Normal) слово - “information” черным, далее литера “i” белым на фоне светло-коричневого круга.
- Формы финансирования: реквизиты спонсоров в подвале указателя.
- Применение: в бюро туристической информации, в аэропортах, на вокзалах и общественных местах; на заседаниях, конгрессах, ярмарках и выставках.

**** Рекламный туристический флаг**

Характеристика:

Яркое пятно во время проведения мероприятия.

Рекомендации:

- Целевые группы: туроператоры, организаторы туристических мероприятий внутри страны; представители Кыргызской Республики, участвующие в туристических мероприятиях за рубежом, зарубежные партнеры, делающие рекламу Кыргызскому туризму.
- Оформление: символ “летящий тюндюк” в обязательном красном цвете, под ним - “Kyrgyz Promotion Board” черным; все это оформляется на белом фоне.
- Формы финансирования: дополнительный элемент, отображающий реквизиты спонсора, размещенный в подходящей форме.
- Применение: на заседаниях, в конгрессах, на ярмарках и выставках, во время рабочих встреч и симпозиумов, на пресс-конференциях, встречах со СМИ, культурных мероприятиях, празднествах.





**** Растяжка по поводу какого-либо события (напр. Год туризма - 2001)**

Характеристика:

Яркое пятно и популяризация логотипа внутри страны и за рубежом.

Рекомендации:

- Целевые группы: общественность, участники и организаторы мероприятия
- Оформление: основной цвет - белый, символ "летящий тюндель" - обязательно красный, рядом девиз - в черном цвете.
- Формы финансирования: реквизиты спонсоров в подвале растяжки или дополнительно логотипы спонсоров.

Car Машина

Реклама на транспортных средствах передвижения

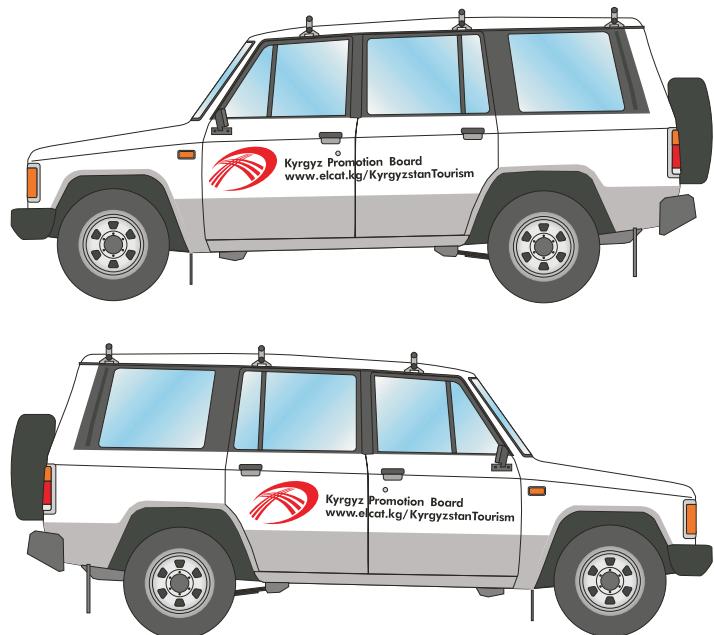
*** Надписи на транспортных средствах

Характеристика:

Яркое пятно на транспортных средствах Kyrgyz Promotion Board

Рекомендации:

- Целевые группы: представители К.Р.В. на туристических мероприятиях как внутри страны так и за рубежом
- Используемые транспортные средства: служебные легковые автомобили, автобусы, вахтовки и грузовики.
- Оформление: символ “летящий тюндрок” в красном цвете, за ним - “Kyrgyz Promotion Board”, под ним [www.elcat.kg/Kyrgyzstan Tourism](http://www.elcat.kg/KyrgyzstanTourism), обе надписи в черном цвете; цвет транспортного средства: белый
- Формы финансирования: дополнительные рекламные площади/элементы изображения реквизитов или логотипов спонсора на транспортных средствах
- Применение: в повседневной практике; на заседаниях, конгрессах, ярмарках и выставках, во время проведения рабочих встреч, пресс-конференций, встреч со СМИ, культурных мероприятий, празднеств как внутри страны, так и за рубежом.





(7) Рекламные подарки, ярмарки и выставки

Рекламные подарки

****** Примеры**

Характеристика:

Предметы широкого потребления, выступающие в качестве носителей рекламы, такие как чайные и кофейные кружки, бумажные и пластиковые сумки, футбольки, галстуки, карандаши, ручки, зонты, значки, наклейки "Kyrgyz Republic", шланганцы, открытки.

Рекомендации:

- Целевые группы: профессиональные работники сферы туризма, и потребители услуг.
- Оформление: символ "летящий тюндюк" красного цвета, под ним - "Kyrgyz Republic" и рядом: www.elcat.kg/KyrgyzstanTourism черным шрифтом; все оформляется на белом или светлом цветовом фоне.
- Формы финансирования: дополнительный элемент рекламного отображения спонсора, размещенного в подходящей форме.
- Применение: на заседаниях, в конгрессах, на ярмарках и выставках, во время проведения рабочих встреч, на пресс-конференциях, встречах со СМИ, культурных мероприятиях, празднествах.

Exhibition Stand Оформление стенда



Идея: Forum Messe&Design GmbH

Ярмарки и выставки

******* Выступление на ярмарке**

Характеристика:

Ярмарка - это “праздник для души” (Клаус-Дитер Барг, менеджер по туризму), это “наивысшая концентрация спроса и предложения на минимальнейшем пространстве в кратчайшие сроки” (Карл-Фердинанд фон дер Хайде; DVVA 86\1995)

Рекомендации:

1. Делать ярмарки измеримыми посредством конкретных целей.
2. Ярмарки должны восприниматься, как программа действий для осуществления целей маркетинга и сбыта. Внимание: бездумная раздача проспектов - это не цель маркетинга и сбыта!
3. Уделять внимание взаимным отношениям и созданию синергетического эффекта, благодаря использованию разных инструментов маркетинга.
4. Перейти от фабрикатной философии к философскому решению проблем, и на основе этого ориентироваться на клиента (Позиционирование!).
5. Пробудить интерес к продолжению диалога, никакой углубленной информации на стенде.(Источник: DVVA 86\1995)
6. Проводить сотрудничество под региональным знаком “Центрально-азиатский Шелковый Путь”.

Персонал стенда:

Решающее значение при проведении ярмарки имеет прежде всего квалифицированный и мотивированный персонал стенда, сервис стенда и программа на стенде.

Цели:

Примеры различных целей участников ярмарки: (самое большое значение = 120 очков)

- Представить цель для туристического путешествия - 90
- Реклама имиджа - 79
- Реклама продукта/ предложения - 60
- Поддерживание личных контактов - 56
- Приобретение новых контактов - 53
- Содействие росту продаж - 39
- Информация о новинках - 30
- Наблюдение за клиентами - 25
- Накопление опыта - 18
- Освоение новых рынков - 15
- Заключение договоров - 15
- Наблюдение за конкурентами - 10

******* Медальон как важный элемент**

Характеристика:

Броское пятно над ярмарочным стендом Кыргызской Республики

Рекомендации:

- Целевые группы: все посетители ярмарки или выставки.
- Оформление: на лицевой и оборотной стороне символ туризма (“летящий тюндель” красного цвета, под ним - слоган “Kyrgyz Republic Land of the Tien Shan”; еще ниже коричневый символ ВТО Великого Шелкового Пути с добавлением “Oasis on the Great Silk Road”; все тексты - черного цвета); основной цветовой тон медальона - белый.
- Применение: на ярмарках и выставках как внутри страны, так и за рубежом.

Кыргызский путь к обретению Имени

Вопросы к дискуссии

1. Какую смесь коммуникативных средств Вы бы порекомендовали при скучном бюджете и почему?
 2. Почему мы рекомендуем представителям туристической страны согласовывать свою концепцию применения коммуникативных средств с представителями различных секторов туризма?
 3. Объясните значение предложения “Червяк должен нравиться рыбе, а не рыбаку”.
 4. Каким образом Вы могли бы использовать для ваших гостей “Kyrgyz Service Card”?
 5. Какие конкретные цели Вы поставили себе на следующую ярмарку?
 6. Почему “бездумная раздача брошюр” не является маркетинговой целью?
- страны. Иностранные и международные донорские организации (объединенные в Kyrgyz Tourism Network - “TourNet”), также, как и туристические союзы, являются партнерами государства.
 - Важнейшими коммуникационными средствами для государства являются: Вебсайт, инвестиционный справочник “Investment Guide to the Kyrgyz Republic”, справочник по продажам “Sales Guide to the Kyrgyz Republic”, туристическая карта; далее следует оснащение достопримечательностей дорожными указателями, создание системы офисов туристической информации, аншлаги с информацией для приезжих в международном аэропорту “Манас”; дизайн для работы на ярмарках.

Рекомендации по применению:

- Выступаете ли Вы за новый корпоративный дизайн для Вашего предприятия? Если “да” то за какой: за простой дизайн, за расширенный дизайн или за “тотальный” корпоративный дизайн и почему? Если “нет”, почему Вы остались верны Вашему прежнему корпоративному дизайну? Опишите Ваш корпоративный дизайн в собственном справочнике.
- Выступаете ли Вы в качестве представителя частных туристических союзов за усиленное профилирование и за развитие структуры членства? За лучший сервис для членов? Если “да”, почему “да”? Если “нет”, то почему “нет”? Брошюра для членов “Member Benefits” могла бы стать началом.
- Кыргызская Республика должна научиться быстрее торговать. Усиление “нишевого” маркетинга на международных ключевых рынках, инициативы по облегчению правил туристических поездок и упрощению бюрократической системы, наглядное обозначение, посредством дорожных указателей, важных туристических мест и ограничение злоупотреблений представителями власти и государства являются крайне необходимыми и вовсе не дорогостоящими инфраструктурными преобразованиями, если вообще не вопросом престижа для

Кыргызский путь к обретению Имени

СЕКЦИЯ (Б)

Часть VI: Зачем все это?

(1) Туризм привлекает.

Цели обучения:

- Суметь оценить значение туризма на мировом уровне и в пределах своей страны.
- Познакомиться с Всемирной Туристической Организацией (ВТО) и WTTC.
- Ознакомиться с историей развития туризма в Европе - основном для Кыргызской Республики туристическом рынке.
- Разобрать задачи государства на пути национального развития туризма.
- Получить информацию о развитии туризма в Кыргызской Республике после приобретения независимости и особой роли частного сектора.

Общий обзор:

На первом плане стоит информация об экономическом значении туризма в наше время, его главных организациях, его зарождении в старой Европе и в молодой независимой Кыргызской Республике. Для нее, как и для традиционных туристических рынков, актуальны аналогичные задачи, стоящие перед государством.

Что такое туризм?

Туризм - это совокупность всех явлений, которые имеют дело с путешествиями. По данным Всемирной Туристической Организации (ВТО), в 2000 г. по всему миру путешествовали 698 миллионов человек (для сравнения: 25 млн в 1955г.), при этом доход от туризма составил 476 миллиардов долларов. Пять важнейших стран-целей путешествий являлись Франция, Испания, США, Италия и Китай; пять важнейших стран-рынков туристов являлись США, Германия, Великобритания, Япония и Франция.

Прозванный “белой индустрией”, туризм сегодня во всем мире является важнейшей экономической отраслью, опережая автомобильную и химическую промышленности. Создавая 230 млн. прямых или косвенных рабочих мест, он

занимает 10% всего рабочего рынка, производит 12% внутреннего валового продукта, дохода в виде инвестиций и налоговых сборов и к 2010г., предположительно, создаст 100 млн. дополнительных рабочих мест (Источник: World Travel Tourism Council, WTTC, 1998).

Две важные организации, которые занимаются развитием сотрудничества в мировом туризме, являются Всемирная Туристическая Организация (ВТО) и Всемирный Совет Путешествий и Туризма - World Travel and Tourism Council (WTTC).

ВТО - это агентство, которое было создано в рамках программы развития Объединенных Наций. В этой организации задействованы члены из 113 стран, а также 170 ассоциированных членов круизного и туристического секторов. ВТО - единственная межгосударственная организация, открытая для оперативного бизнеса.

WTTC - объединение, состоящее из 65 топ-менеджеров всех экономических отраслей, имеющее целью “убедить правительства в том, какой огромный вклад вносит туризм как в национальное, так и в международное экономическое развитие, а также, на основе бережного отношения к окружающей среде, содействовать развертыванию рынка путешествий и туризма и устранить препятствия на пути роста и развития”.

Показателен прогноз, который является крупной целью WTTC на этапе смены тысячелетий:

1. Туризм будет пользоваться во всем мире стратегическим и экономическим приоритетом.
2. Туризм перейдет на открытые и конкурентоспособные рынки.
3. Туризм будет содействовать устойчивому развитию (т.е. он должен уделять внимание не только интересам путешествующих туристов, но и жителям, проживающим в местах, посещаемых туристами, а также и следить за окружающей природной средой).
4. Туризм преодолеет границы и будет содействовать росту.

О сущности туристического путешествия

В своей книге “Туркестан в одиночку: женщина путешествует по Советскому Союзу” (первое издание: “Des Monts Celestes aux Sables Rouges”, 1934), швейцарка Элла Майларт объясняет в введении причину, “почему я путешествую”:

Кыргызский путь к обретению Имени

“Каждый раз, когда я на продолжительное время прощалась с родным домом, у меня было чувство, что я покорю мир; или даже завладею тем, что принадлежит мне, и что это станет моим наследием.... Когда мы объездим эту планету, мы увидим новыми глазами нашу серую обыденность, наш негостеприимный климат. Я должна была вначале пожить в пустыне, для того, чтобы по-настоящему оценить зеленую траву, растущую у канавы. Исходя из своего собственного опыта, я бы осмелилась на следующее определение: настоящий путешественник тот, который чувствует в себе стремление странствовать как физическую, эстетическую, интеллектуальную, а также и духовную потребность... Да, в путешествие пускаются еще и затем, чтобы оставить все позади себя. Но это большая иллюзия; это не получится, потому что от самого себя не уйдешь...”.

Чем объяснить страсть к путешествиям - раньше это называли “охотой к перемене мест” - именно у европейцев?

После распада царства Каролингов в IX веке, Европа выглядела достаточно мрачно:

“Умственный кругозор современников той эпохи был ограничен, они постигали лишь события видимого пространства. Отношения не выходили за пределы самого узкого круга общества. Интересы, выходившие за рамки практической необходимости, не могли сформироваться. Все чужое, неизвестное не вызывало интереса, любопытство, названное позже *Curiositas*, не побуждало современников пуститься в дальний путь. Едва кто-либо знал, что за горами тоже живут люди. Космополитические представления не могли развиваться. Не было ни потребности, ни возможности.

С середины 11 века картина стремительно меняется. На смену временам стабильности и однообразия пришли изменения и движения. Гений, харизма и шарм Европы состоит в творческом беспокойстве населяющих ее народов, которые так же мало выносят длительное состояние покоя, как и неизменное господство. Европейцы жаждут знаний, новизны и свободы. Таким образом, они начинают отсчет 2 тысячелетия, разрушая устоявшиеся социальные формы и представления. Мобильность стала символом века (выделено автором). Повидимому,

на долгие века сохранится (останется) походное (странствующее) общество... Двойственность понятие “приключение” (*ad ventura* = неустойчивый, непостоянный доход, с одной стороны и поиск нового, с другой стороны) здесь находит свой “выход” (источник: Weltbürger, Peter Coulmas, 1990).

В сегодняшние дни, путешествия стали неотъемлемым культурным достижением. Известные нам формы проявления туризма формировались постепенно в течении 250 лет: наслаждение природой, курорты и пляжи, удовольствие от пеших прогулок, от красивых видов и живописных ландшафтов, открытие чего-либо, достойного внимания. Путешествия, как звучит главный тезис шведского этнографа Орвара Левгрена в его книге “*On Holiday. A History of Vacations*”, значительно способствовали к формированию современной впечатлительности (Источник: Seele, flieg; Christoph Henning, Die Zeit Nr.18 / 2001).

Автор показывает наглядно, как развивалось пристрастие к живописному, которое и сегодня все еще формирует туристическое восприятие - “другую сторону современности, реакцию против рутины и рациональности, потребность в незапланированном, в иррациональном, в эмоциональном”. И, прежде всего: потребность в новизне. История путешествий развивалась в тесной связи перемещений пространственных и духовных (*motion* и *emotion*). Путешествия характеризуются еще также, как работа воображения, превращающая туризм в индустрию культуры, в символический капитал, в моду, в тенденцию.

Каковы задачи государства на путях развития отечественного туризма?

Если подумать, сколько областей затрагивает туризм и сколько внешних сил в свою очередь влияют на туризм, какой денежный оборот имеет туризм по всему миру и как положительно он содействует росту среднего слоя населения - с другой стороны, как быстро туризм может попасть в кризис, станет понятно, почему государству, ради собственного блага, необходимо поддержать “белую индустрию” всеми силами и видеть ее неотъемлемой частью всей экономики, а частному сектору сотрудничать с государством.

Кыргызский путь к обретению Имени

Задача интегрировать туристическое развитие в общую экономику основывается не только на перехлестывающих рамки отдельных экономических секторов или на междисциплинарных интересах, но также охватывает такие аспекты как:

- Пространственная интеграция места работы с местом жительства
- Интеграция в многократную форму использования площади
- Географическая интеграция
- Интеграция города и села
- Социальная и экономическая интеграция различных общественных групп
- Интеграция стратегического, операционного, секторального и пространственного планирования
- Интеграция и координация государственных задач
- Интеграция различных процессов развития, таких как планирование, менеджмент, реализация, мониторинг и контроль успеха
- Интеграция информации о развитии.

Интегративное туристическое планирование представляет собой синтез вышеназванных элементов, относящихся как к туристической индустрии, так и к общеэкономическому планированию развития всей страны. Она содержит важные пункты, относящиеся к другим экономическим отраслям как, например, сельское хозяйство, перерабатывающая промышленность, строительство, транспортный сектор и сектор перевозок, а также и к сфере услуг (источник: Kyrgyzstan Tourism Development Framework, The Aga Khan Development Network AKDN, 2001).

Почти 80% всех предприятий США являются малыми предприятиями с количеством сотрудниками 20 человек. Аналогично обстоит дело и в западноевропейских промышленных странах. Малые предприятия, возглавляемые прогрессивными руководящими кадрами и менеджерами, вопреки всем предположениям, являются надеждой и стратегической силой развитой национальной экономики.

Перед государством (здесь: Кыргызская Республика), которое стремится прежде всего содействовать развитию туризма, для того чтобы создать новые рабочие места, стоят следующие важные задачи:

- Государство должно заботиться о необходимой инфраструктуре (пути сообщения, средства связи и коммуникации, энерго- и водоснабжение, обеспечение экстренной помощи, утилизация отходов и очистка сточных вод).
- Государство должно способствовать устойчивому развитию туризма, т.е. прежде всего, оно должно составить план землепользования, где определены площади, пригодные для туризма, а также заповедники.
- Государство несет ответственность за политическую стабильность в стране, за безопасность, за чистоту окружающей среды, за благоприятный инвестиционный климат и выгодные рамочные условия (законы и постановления), а также за то, чтобы министерства и учреждения информировали друг друга и согласовывали между собой вопросы по туризму и инвестициям.
- Государству надлежит сформировать собственную налоговую политику и таможенные правила, выгодные для ввоза капитала в страну и для туризма.
- Государство должно облегчить условия для туристических поездок (процесс получения визы, таможенный контроль, регистрация в полицейском участке, туристическая информация, информационные щиты и туристические указатели)
- Государство несет ответственность за создание видимого и воспринимаемого целостного образа страны туризма, за определение и пропаганду великой цели, соответствующей создаваемому образу (при необходимости, даже философии государства), за осознание необходимости туризма в своем народе и также ответственности за сохранение своего имиджа. И в этом частное предпринимательство должно оказать государству полную поддержку.
- Государство должно финансировать, по меньшей мере, на 80% национальное бюро

Кыргызский путь к обретению Имени

по маркетингу (“Kyrgyz Promotion Board”); остальные средства складываются из членских взносов, взносов за участие в общих мероприятиях, общественных взносов и в результате собственной хозяйственной деятельности бюро. Это бюро составляет концепцию маркетинга, и в случае Кыргызской Республики, забегая вперед на будущее - должно стать ответственным за маркетинг государства (в том числе и за продвижение инвестиций), за продвижение туризма (маркетинг цели путешествия и за его региональную интеграцию в Центральноазиатский Шелковый Путь), за имидж-рекламу Кыргызской Республики и за создание “Марки Кыргызской Республики - Свободной Туристической Державы на Великом Шелковом Пути”.

- Kyrgyz Promotion Board, для того, чтобы гибко реагировать на быстро меняющуюся ситуацию на рынке, оперирует вне пределов государственной бюрократии. Он должен работать полностью автономно, как своего рода частно-государственное агентство. Его задачи должны быть государственно ориентированы, но его форма деятельности должна быть частноправовой. Он должен информировать Президента и Премьер-Министра и сотрудничать с отраслевыми министерствами, частным экономическим сектором (авиакомпании, туристические фирмы, гостиницы, объекты для отдыха и досуга), культурными учреждениями и неправительственными организациями (НПО). Далее Kyrgyz Promotion Board должен координировать отдельные маркетинговые акции и пути продаж, совместно с частно-экономическим сектором, руководить созданием “Марки” для цели путешествий и брать на себя - точно также, совместно с частным предпринимательством (но на добровольной основе) - инициативу по улучшению качества туристического продукта (Марка качества).

- Через “Kyrgyz Promotion Board” государство проводит исследования рынка и наблюдения за рынком, ищет новые ниши на рынке, обменивается информацией с зарубежьем, ведет статистику,

обрабатывает ее данные и составляет годовой баланс, а также ежегодный отчет развития инвестиционного климата и туризма.

- Для лучшей достижимости, государство открывает на ключевых туристических рынках свои туристические зарубежные представительства и, сверх того, возлагает поручения кыргызским дипломатическим, консульским и торговым представительствам за рубежом, давать основную информацию о Кыргызской Республике и устанавливать контакты.
- В случае кризиса, государство должно координировать действия для предотвращения или смягчения негативных последствий, своевременно предоставлять внутренним и зарубежным СМИ исчерпывающую и правдивую информацию.
- Государство заключает новые межгосударственные партнерские отношения и принимает активное участие в частно-государственных партнерских проектах (Public-Private Partnership - PPP).
- Государство должно поддерживать средние слои населения, особенно в образовании и повышении квалификации молодежи и взрослых, в расширении применения новой рабочей техники и развитии новаторских идей.

Обобщая вышесказанное, государство призвано содействовать частному предпринимательству, но не наоборот. Частное же предпринимательство, исходя из своего же собственного интереса, должно сотрудничать с государством, особенно, когда речь идет о совместных акциях, как внутри страны, так и зарубежом.

Частное предпринимательство и государство заботятся об одном и том же туристическом продукте - Кыргызской Республике - туристической державе. Частное предпринимательство разрабатывает и продает туристические предложения, государство заботится о благоприятных рамочных условиях и несет основную ответственность за имидж страны. Частное предпринимательство также несет ответственность за создание и сохранение позитивного имиджа страны - прежде всего тем, что предоставляет качественный сервис и оперирует, осознавая свою ответственность за

Кыргызский путь к обретению Имени

сохранение окружающей среды. Это касается как каждого отдельного предприятия, так и частнопредпринимательских объединений, имеющих общие интересы в туризме.

От "партизанского маркетинга" к "стратегии партнерства в туризме ведущих сил правительства и частного предпринимательства".

Стартовым выстрелом в эпоху туризма для Кыргызской Республики послужил первый международный туристический симпозиум в начале октября 1994г. в Бишкеке. Образ будущей "Азиатской Швейцарии" - хотя этот термин и не бесспорен - прочно вошел с тех пор в лексикон политиков и деятелей туризма.

Одновременно с туристическим симпозиумом свою помощь в развитие туризма в Кыргызской Республике начало оказывать Германское Общество по Техническому Сотрудничеству в рамках программы Интегрированные специалисты Центра по интернациональной миграции (ЦИМ)

У Кыргызской Республики есть отличные предпосылки для развития приключенческого горного туризма, недостаток лишь в доступности, известности, неразвитой туристической инфраструктуре и обученном обслуживающем персонале. Весь потенциал для успешного развития туризма заключается без сомнения в первозданной природе республики, кочевнической культуре и гостеприимных людях. Поэтому необходимы соответствующие законы и их претворение в жизнь для поддержки туристического среднего класса предпринимателей и защиты окружающей среды; необходимо целенаправленное развитие инвестиционного климата, гарантия неприкосновенности частной собственности, устранение бюрократизма, внесение ясности в то, кто в государстве за что отвечает, облегчение таможенного контроля и налогового бремени, усиление маркетинга страны туризма, а для этого необходимо официальное рекламное бюро как например "Kyrgyz Promotion Board".

В 1995г. возникла Кыргызская Ассоциация Туроператоров, куда вошли наиболее активные в тот момент туроператоры на основе своей так называемой стратегии "партизанского маркетинга" (обозначение, которое мы более не применяем, начиная со времени наступления бандформирований на Баткен, и тем более, после террористических актов в США,).

Под термином "партизанский маркетинг" (или "герилья-маркетинг") мы понимаем стратегию, которая позволяет при минимальнейших затратах, используя, так же, как и партизаны в свое время, слабости противника в своих целях, превращая собственные слабости в достоинства, используя специальные инструменты маркетинга, такие, как "индивидуальный подход" к каждому партнеру, разработка каждого тура как "штучной" продукции с высоким качеством услуг, финансируя только наиболее эффективные и наиболее необходимые коммуникативные средства и маркетинговые акции - и т.д. что позволяет в достаточно сжатые сроки достигнуть ощутимых результатов. "Партизанская стратегия" очень хорошо себя оправдала на начальном этапе развития, когда приходилось начинать "с нуля". В нынешних условиях продолжение проведения внешнего и внутреннего маркетинга "партизанскими" методами, по меньшей мере, затормозит развитие туризма, если не приведет к ухудшению имиджа Кыргызской Республики.

Ассоциация последовательно развивала частный туризм начиная с его основ и выступала за экологические и ответственные в социальном плане "ниши" в туризме. Целевыми группами для Кыргызской Республики являются: велосипедисты, скалолазы, искатели приключений, любители рафтинга и иных видов сплавов по горным рекам, любители верховой езды, фотографы; с широким кругозором, образованные, но не чопорные люди, которые любят непостоянство, не придающие большого значения комфорту и цесящие туризм, соответствующий социальным и экологическим нормам.

С течением времени сотрудничество кыргызских туристических фирм росло все интенсивней, как на местном, так и на региональном уровнях, прежде всего в виде участия на международных ярмарках и выставках, в образовании, а также, разумеется, в разработке новых программ и обслуживании интернациональных гостей.

В последующей оценке будущих возможностей туризма для государства, Президент Аскар Акаев создал Координационный Совет по туризму при правительстве Кыргызской Республики, утвердил программу развития туризма, интегрированную в Программу КОР и расчитанную на 10 лет; Кыргызской Ассоциации Туроператоров предоставил, так сказать, "прямой провод" к руководству страны и объявил 2001г.-Годом

Кыргызский путь к обретению Имени

Развития и поддержки туризма - важная составляющая “внутреннего” туристического маркетинга, для того чтобы вся страна осознала огромное значение туризма.

Положительное влияние туризма за прошедшие годы привело к тому, что в проектах участвуют сегодня все больше международных организаций содействия развивающимся странам, зарубежных организаций и частных инициатив, среди них: Швейцарская организация по международному сотрудничеству Helvetas и SDC, Азиатский банк развития, Мировой банк, Международная финансовая корпорация (IFC), UNDP, TACIS и американская организация помощи развивающимся странам USAID; сюда же относятся университеты и институты США, Финляндии, Нидерландов, Великобритании, Франции, Японии и Турции.

Для лучшего согласования проектов, ГТЦ совместно с координаторским бюро Кыргызской Ассоциации Тур-операторов создал так называемый Kyrgyz Tourism Network (Tournet), информационно-коммуникационную сеть представителей международных организаций и их кыргызских партнеров (адрес: tournet@listserv.iatp.kg)

“Если речь идет о преодолении бедности”, говорит президент мирового банка Джеймс Д. Вольфензон, мы должны взять на прицел туризм”. Это не значит, что речь идет о “туристической монокультуре”, т.к. туризм подвержен кризисам. Для Кыргызской Республики это означает объединение усилий всех участников процесса развития в том, что стало возможным достижение гораздо более высоких целей, чем те, которых при минимуме персонала и финансовых средств удалось достичь с помощью “партизанского маркетинга” в рамках инициативы GTZ/CIM.

Эта успешная до сегодняшнего дня стратегия маркетинга частной экономики должна быть заменена на “Стратегию партнерства в туризме ведущих сил правительства и частного предпринимательства”, в интересах “национального туристического маркетинга” - где частная экономика в дальнейшем должна сконцентрироваться на рекламе предложений, а государство на рекламе имиджа и рамочных условий.

Туризм, понятый правильно - это не только средства размещения и питание, но также и аграрная политика, транспортная политика, политика по вопросам окружающей среды, где все решения зависят от меры. Утрата этой меры или попытка, из-за честолюбия или жадности или неверного понимания конкурентной борьбы подменить меру, изменив соотношение сил, уничтожит больше, чем улучшила (Теодор Гойс, заведующий редакцией по туризму газеты Frankfurter Allgemeinen Zeitung). FAZ имеет в виду многие туристические места в современной Европе или где-либо в другом месте. Долгосрочное будущее туризма зависит от тех, кто отвечает за принятие решений, и которые должны предпринимать все возможное, чтобы избежать фатальных ошибок в развитии Кыргызской Республики, уже сделанных другими странами.

Кыргызский путь к обретению Имени

Вопросы к дискуссии:

1. Как бы Вы объяснили превращение туризма в важнейшую мировую экономическую отрасль?
 2. Какие другие альтернативы экономической деятельности кроме туризма остаются возможными для Кыргызской Республики, не имеющей сырьевых ресурсов? Как могла бы выглядеть тесная взаимосвязь с туризмом на одном примере?
 3. Почему цели WTTC на этапе смены тысячетелый представляют большой интерес для Кыргызской Республики в будущем?
 4. Каковы важнейшие задачи государства в развитии туризма, каковы соответствующие роли государства и частного предпринимательства?
 5. Какие главные задачи взял бы на себя будущий "Kyrgyz Promotion Board"?
 6. Какие международные целевые группы являются подходящими для нынешнего туристического предложения Кыргызской Республики?
 7. В чем важность объединения туристических частных фирм в союз/союзы?
 8. Почему Кыргызская Республика, при всей ясности понимания ее приоритетов, тем не менее, все же должна оберегать отрасль туризма от превращения ее в экономическую монокультуру?
 9. Какие экономические отрасли и жизненные области имеют важное отношение к туризму или каково влияние туризма на них?
- Выскажите свое мнение о деятельности Вашего туристического союза. Насколько хорошо союз удовлетворяет Ваши потребности, как члена этого союза, насколько плохо или вообще вас не устраивает? Какую пользу Вы ожидаете от Вашего союза, будучи его членом?
 - Составьте перечень пожеланий, уделите при этом внимание работе по лоббированию Вашего союза и выскажите свое мнение о том, каким образом и в каком объеме Вы приняли бы личное участие?
 - Поддержите инициативу создания "Kyrgyz Promotion Board" - не только из-за того, что различные иностранные консультанты считают это хорошей идеей и исследование центра Ага-Хана по развитию туризма в Иссык-Кульской области рекомендует предпринять подобный шаг - но и потому, что, прежде всего, хорошо оснащенный в финансовом плане и персоналом, Kyrgyz Promotion Board мог бы в полной мере соединить воедино инвестиционный и туристический маркетинг, сохранение имиджа и политику создания марки.

Рекомендации к применению:

- Подумайте о тех инициативах, которые перехлестывают границы различных отраслей (включая инициативы международного сотрудничества/помощи развивающимся странам), в которых туризм играет роль. Какая роль при этом, по Вашему мнению, должна отводиться государству /Вашему союзу/Вашему предприятию? Разработайте соответствующую краткую концепцию для каждой Вашей идеи.

Кыргызский путь к обретению Имени

(2) Три созвездия на пути к успеху в сфере услуг:

- Сервис: Воля к служению
- Партнерство: Воля к сотрудничеству
- Идейное объединение: Воля к интеграции

Учебные цели:

- Уметь понять и интерпретировать предложение: "Чтобы заработать, нужно поработать";
- Уметь определить роль гостя и хозяина;
- Уметь перечислить возможности и взаимные выгоды сотрудничества как внутри страны, так и в трансграничном плане, а также знать, как, шаг за шагом, этих преимуществ добиться;
- Выразить готовность и уметь это обосновать, на основе личных убеждений развивать долгосрочные связи и сотрудничать.

Общий обзор:

Служение главное всего (= сервис = ориентация на клиента), любезность, сотрудничество и интеграция являются основными предпосылками для успеха в туризме. При этом речь идет не только о техническом умении, сколько о внутренних установках и убеждениях каждого отдельно, как в малом, так и в большом. Центральноазиатские государства, неожиданно получившие независимость после раз渲ала Советского Союза, подобно упавшему с неба переспелому фрукту, чрезвычайно тяжело воспринимают проблему установления добрососедского сотрудничества, несмотря на все их заверения в вечной дружбе. И тем не менее, именно в развитии сотрудничества, как на уровне частного сектора, так и на государственном уровне, заключается великий шанс для региона: шанс большой интеграции

Сервис: Воля к служению

Как часто у нас в жизни встречается такая ситуация: к столу подходит официант, стоит как немой, чтобы принять заказ и даже не удостоит взглядом гостя; затем молча уходит в кухню, возвращается через некоторое время, грубо ставит тарелки на стол, оставил незамеченными пустые стаканы и шмыг! - исчез. Приятного аппетита? - Нет, спасибо.

После нескольких попыток заговорить, он окончательно превращается в безжизненную статую. Вместо сервиса: сухое обслуживание; вместо улыбки: опущенные уголки рта ни пожалуйста, ни спасибо, ни до свидания; но и, между прочим, - никаких чаевых.

При этом все было бы очень просто, если бы стремление усугубить клиенту воспринималось бы не как угодничество, ущемление своей человеческой гордости, но как знак раскрепощенности, открытости - даже в случае, если речь идет "всего-навсего" о деньгах. Для тех, кто сегодня воспринимает вещи, прежде сами собой разумевшиеся, такие, как с приветливой, дружеской улыбкой поблагодарить за что-либо, а сегодня чуть ли не как наносящие урон его личному достоинству, тому ничего не остается, как только смириться с необходимостью такого урона своего личного достоинства и воспринять задачу быть приветливым и общительным при обслуживании клиентов, как "категорический императив для профессионалов в сервисе". Одна китайская пословица гласит: "Убийство можно простить, но невежливость никогда".

После 70 лет коммунистической уравниловки многие люди должны вновь взять за правило, что вначале следует поработать, до того как что-либо заработать, если они хотят успешно работать как в сфере услуг, так и в туризме. Аргумент "я их вижу в первый и в последний раз" (имеются в виду гости) - совершенная бесмыслица, поскольку "они" ведь нередко становятся постоянными клиентами, которые остаются верны Вам и создают основу для вашего бизнеса даже в кризисное время, на которых можно гораздо больше положиться, чем на новых клиентов: они просто приезжают к вам, как на "свою вторую родину", даже тогда, когда другие уже больше не приезжают. Кроме того, они, в качестве "туристических послов Кыргызской Республики", проводят либо положительную либо отрицательную устную пропаганду у себя дома. И им будут верить больше чем самым красивым и блестящим брошюрам обложкам или рекламной видеинформации, больше чем самому лучшему веб-сайту или телепередаче.

Есть люди, излучающие сердечную доброту. Им дается легче проявить себя в сервисе; т.к. они с самого начала пробуждают симпатию, более того: они могут позволить себе допустить ошибки и им это прощается. Другая китайская пословица гласит: "кто не может улыбаться, тот не сможет открыть своего дела". На практике это означает: если оплошал, тогда будь, по крайней мере, приветливым.

Кыргызский путь к обретению Имени

Разумеется, не только путешественники имеют свои права, но и хозяева. В данном случае имеются ввиду отдельные представители услуг в далекой глубинке, ради которых, собственно, и приезжают к нам интернациональные гости. Право живущих в этой стране на личное самоопределение и культурную самобытность можно лучше всего признать тем, что они выступают не в качестве обслуживающего персонала, но как приветливые и уверенные в себе хозяева, принимающие дорогих гостей, не как обслужа, но как равноправные и надежные партнеры своих гостей (теперь снова речь идет о "вторичных добродетелях" ...).

Как предприятие обходится со своими сотрудниками, так и они будут обходить с клиентами. Как государство обходится со своими служащими, так и они будут обходить с гражданами и гостями. Как обходятся чиновники Кыргызской Республики со своими гражданами, так же они обращаются и с гостями своей страны. Не создается ли порой впечатление: одни похожи на охотников, а другие на беззащитную жертву?

Кто пережил неприятный для себя момент в жизни, не будет умалчивать об этом, скорее наоборот. Негативная пропаганда по своей природе намного эффективней, чем положительная. Что остается делать гражданам государства, за рулем которого стоит неэффективный правительственный "аппарат"? Они или выходят на улицы, отстраняют правительство от власти, в лучшем случае путем голосования, или надолго лишают государство своего доверия и солидарности. А что остается делать гостям? Здесь у них нет избирательного права, они проголосуют ногами - просто развернутся и уедут восвояси. Но самое главное: они еще и предостерегут других, чтобы не ехали!

Партнерство: Воля к сотрудничеству - залог к успеху

После 10 - дневного полета американского миллионера Денниса Тито на российскую космическую станцию "МИР" в 2001г., заговорили о космическом туризме; устроители таких путешествий уже давно вносят в свои банки данных потенциальных клиентов для будущих экскурсий в космос.

Это наводит нас на мысль о специалистах освоения космоса, астронавтах и космонавтах:

почему, спрашиваем мы себя снова и снова, почему в соперничестве за полет на Луну, по сути, выиграл не Советский Союз, а США?

Берлинский эксперт по космонавтике Гарро Циммер выпустил в 1996 году книгу "Красная орбита", содержащую интервью с ветеранами советской космонавтики, где выявил сенсационные причины: в том, что Советы проиграли, виновны не инженеры, а "политическое руководство, которое, соперничая с американцами за освоение космоса, непрерывно торопило своих техников. Снова и снова советские ракетостроители были вынуждены импровизировать" (источник: Dummes Ende, Der Spiegel 32/1996). К этому добавились также плохая координация между конструкторскими бюро и личное соперничество среди руководства центра космонавтики. "Российские ракетостроители были полностью в состоянии высадить человека на Луну раньше американцев" - анализирует Циммер, - "если бы они не копали бы друг другу яму".

Подобные безобразия в любых других странах и областях жизни совершились и совершаются снова и снова. Возьмем пример Центральной Азии:

Как Кыргызская Республика с ее различными народностями, так и другие центрально-азиатские страны, каждая в отдельности, являются собой зеркальное отражение этнического "лоскутного ковра" Центральной Азии в целом, где когда-то господствовала кочевая мобильность и каждый этнос имел свою собственную культурную самобытность.

После раз渲ала Советского Союза, центрально-азиатские страны принялись рвать этот ковер на куски, взяв за основу самоопределения модель национального государства, определив, в качестве государственных границ, уже имевшиеся привычные границы, искусственно созданные по милости Сталина, которые зачастую пролегают прямо по "национальному орнаменту", этого самого центральноазиатского ковра. Понятно, что это не имеет ничего общего с потребностью народов выделить свою культурную самобытность, скорее уж с потребностью правителей разделять и властвовать.

Тогда была еще возможность, сделать это лучше, если бы хоть кто-нибудь из дальновидных политиков Центральной Азии в то время освежил бы в памяти историю борьбы за независимость Соединенных Штатов Америки. В 1776 г. 13

Кыргызский путь к обретению Имени

колоний в Северной Америке отделились от английской метрополии; однако, все тринадцать штатов остались в “американском общем доме”!

Нам даже нет необходимости заглядывать так далеко в историческое прошлое: в наши дни в Центральной Америке, например, именно туризм в течение последних нескольких лет резко продвинул вперед межгосударственное сотрудничество. Благодаря наличию доброй воли, центральноамериканским государствам с совершенно различными культурами и языками удалось сформулировать общую цель: государства и частное предпринимательство сообща проводят региональную стратегию развития устойчивого туризма и вырабатывают для этого совместный региональный “корпоративный образ”.

Речь идет о следующих государствах: Коста-Рика, Эль-Сальвадор, Гватемала, Гондурас, Никарагуа, Панама. Программа называется “Fodestur” (Fomento al Desarrollo Sostenible mediante el Turismo en Centroamerica), организация, осуществляющая эту программу, называется “SICA” (Sistema de la Integracion Centroamericana), а финансовые затраты несет Германское Общество по Техническому Сотрудничеству (ГТЦ; источник: документы доклада г-жи Кароллы Марии Типманн, регионального координатора ГТЦ, Центральная Америка, 1999г.).

“Каждое шестое рабочее место - 15,8% от общего числа занятых - зависит сегодня, в странах Карибского бассейна, от туризма”, писал американский статистик Джон Найсбит уже в начале 90-х годов. ... даже власти в местном самоуправлении тесно взаимодействуют друг с другом по тем вопросам, которые касаются туризма, чтобы отвечать всем требованиям данного сектора, имеющего годовой рост от 6% до 8%” (источник: Global Paradox, John Naisbitt, 1994).

Примеры для тесного сотрудничества:

Хорошее сотрудничество предполагает доверие.

Так что, значит центральноазиатским государствам недостает доверия друг к другу для того, чтобы успешно сотрудничать? В идеях, во всяком случае, недостатка нет. Это и:

- открытие единой региональной информационной системы и информационных центров по туризму в регионе;

- совместная реклама в электронных средствах массовой информации;
- совместное взаимодействие в случае кризиса;
- разработка и реклама общего продукта под маркой общего эко/туристического логотипа, при одновременном добровольном совместном контроле качества;
- модернизация стандартов мест размещения;
- трансграничные тематические маршруты;
- концептирование и организация совместных маркетинговых акций и кампаний;
- выпуск тематического путеводителя на нескольких иностранных языках;
- составление совместного турпакета и издание совместного каталога предложений;
- достижение лучших условий для доступа туристов в регион и к наиболее привлекательным туристическим местам, например, обозначив их на дорожных указателях;
- разработка и осуществление единой для всего региона системы обозначения зон отдыха;
- реконструкция и восстановление значительных культурно-исторических архитектурных строений, возможно следуя модели “BTO” (build-operate-transfer) : частные предприятия берут реконструкцию на себя в течение определенного периода времени, управляя примечательными для туристов объектами, получают доход с оплаты за вход, а после истечения срока договора возвращают бесплатно объект государству, вернув вложенные в реконструкцию средства и получив определенную прибыль от его эксплуатации;
- целенаправленное развитие аграрного туризма и туризма, основанного на местных сообществах;
- создание региональной “философии продукта”, например, на основе доктрины Президента Кыргызской Республики, “Дипломатия Великого Шелкового Пути”;
- разработка совместного гибкого мастер-плана на основе “интегративных концепций” (= взаимосвязанных концепций) для центрально-азиатского регионального рынка.

Урвать свой кусок сегодня или процветать вместе с другими с завтрашнего дня. Что выгоднее?

Постулат - создать “синергию”, проходит красной нитью сегодня через все маркетинговые и предпринимательские концепции. То, что кажется таким сложным, является на практике

Кыргызский путь к обретению Имени

таким простым и одновременно таким невероятно правомерным!

Что такое “синергия” или “синергический эффект”?

Представьте себе: две стороны заключают друг с другом торговую сделку, в результате которой обе стороны остаются довольны! Почему? Потому что они совершили сделку, сулившую им обоим одновременно выгоду; получилось два “выигравших” и ни одного “проигравшего”, создалась синергия. Выражаясь математически, это означает: $1 + 1 < 2$; из двух частей зарождается нечто совершенно новое. Следуют новые сделки, создается добавочная стоимость для всех, возникает долговременное торговое отношение на основе единства и доверия: если каждый придерживается общих правил игры.

Люди, которые испытали или пережили многое на своем веку, склонны чаще к точке зрения: “синергизм - это, когда все, что происходит, хорошо как для тебя, так и для других” (источник: Prognose Hoffnung, Dr. med. Bernie Siegel, 1996).

“Общество - это положительно настроенный рой”, отмечает австрийский экономист Эгон Мацнер, т.е., благодаря совместному труду, выигрывают все. Британский зоолог и социобиолог Мэт Ридли усматривает в этом “инстинктивную готовность к объединению... существенный признак человечества, отличающий его от всех других живых существ”. Наглядный пример синергии в природе Кыргызской Республики: сосуществование уларов и козерогов - птицы, сопровождая козерогов повсюду, питаются их отходами и одновременно охраняют их от нападения, своевременно поднимая тревогу в случае опасности. Таким образом, от взаимного сосуществования двух совершенно разных видов фауны выигрывают обе стороны.

Кооперация носит инстинктивный характер?

Петр Кропоткин считает готовность к объединению врожденным инстинктом в животном мире. В своей книге “Взаимная помощь” он пишет: если мы спросим природу, кто является самым сильным и выносливым? Те, кто постоянно враждует между собой или те, кто поддерживает друг друга? То здесь мы убеждаемся сразу, что те животные, которые

выработали привычку взаимной помощи, являются без сомнения самыми живучими и стойкими. У них есть больше шансов выжить и они, занимая соответствующую ступень, обладают наивысшей степенью развития интеллекта и конституции тела” (Граф Петр Кропоткин (1842 - 1921) - русский офицер, представитель коммунистического анархизма, выступал за полную ликвидацию как частной, так и государственной собственности).

Стивен Джей Гоулд, известный американский инженер-биолог, геолог и научный историк делает из этого вывод: “может быть, в борьбе за существование сотрудничество и взаимопомощь выручают гораздо чаще, чем мы привыкли думать” (источник: Die Entdeckung des Chaos, Briggs/Peat, 1993).

Выводы для практического туризма

Если кыргызские предприниматели в области туризма делают рекламу своим предложениям за границей, то они должны для этого объединить свои усилия в их же собственных интересах. В их же собственных интересах проводить рекламу совместного продукта, объединенную с имидж-рекламой на внешнем рынке не поодиночке, а объединившись в ассоциации и, в идеальном случае, пользуясь всемерной поддержкой государства. Главнейшим условием для такой совместной деятельности является добровольность участия.

То же самое можно сказать и в случае трансграничного сотрудничества под единой центральноазиатской туристической маркой “Великий Шелковый Путь”; для начала, может быть, в форме так называемого “продукт-клуба”, то есть в виде временного объединения для проведения какой-либо конкретной акции. Вторая часть кыргызского туристического лого “Оазис на Великом Шелковом Пути” как нельзя лучше соответствовала бы целям таких совместных акций. Естественные партнеры сотрудничества с национальным рекламным агентством (“Kyrgyz Promotion Board”) - прежде всего туроператоры, авиалинии, гостиницы, учебные центры.

При этом стоит обратить внимание, в том числе и на кооперацию в граничащих с туризмом областях экономики и общественной жизни: в торговле, промышленности, производстве изделий кустарного промысла, культуре, защите окружающей среды, энергоснабжении, в том числе, может быть, в продвижении нетра-

Кыргызский путь к обретению Имени

диционных источников энергии. Сотрудничество с общественными средствами информации, с неправительственными организациями (Non-Government Organisations - NGO), а кроме того, с правительственными агентствами, в чьем ведении находятся различные аспекты, связанные с туризмом.

Цель - это формирование сетей сотрудничества (Networks) по определенным темам, для усовершенствования качества продукта и предложения. Таким образом, постепенно будет создаваться определенная структурированная система, состоящая из самостоятельных микросистем, связанных друг с другом партнерскими связями (см. рисунок-схему на след. стр.).

Примером такой структурированной системы может служить Кыргызская сеть Туризма (TourNet), сеть сотрудничества иностранных и международных организаций, каждая из которых имеет свою собственную структуру и действует совершенно самостоятельно, но все они, в целях более эффективной работы каждой из этих организаций, координируют между собой свою деятельность и поддерживают друг с другом информационный обмен.

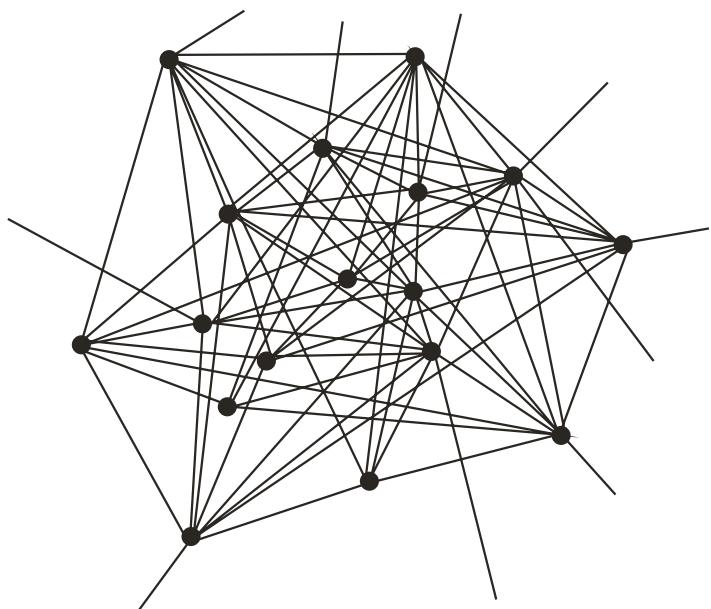
Идейное объединение: воля к интеграции

Хороший маркетинг ставит во главу угла "Мышление", эта особенность мышления характеризует хороших руководителей и особенно, специалистов по маркетингу. Хьюберт Страуб, один из наиболее профессиональных немецких рекламных консультантов, считает что: "Человек, занимающийся рекламой не может быть "человеком-Я", он обязан быть "человеком-Мы". Рекламщики должны быть способны спросить себя: Что охотнее всего хотел бы встретить на своем пути другой? Нужно знать и постоянно изучать запросы и потребности других. Нужно знать, отвечает ли твой товар существующим реальным потребностям? Необходима постоянная связь с жизнью. Однако, если ты думаешь, что ты достигнешь всего только благодаря рекламе, и средствам коммуникации, как это часто происходит сегодня, но не имеешь обратной связи, не интересуешься мнением других, тогда мне тебя просто жаль. Если я получил заказ,... это значит, что мне удалось проникнуть в самую душу моего клиента (Источник: Ins Gehirn der Masse kriechen, Rainer Gries/Volker Ilgen/Dirk Schindelbeck, 1995; Interview mit Hubert Straub, 1989).

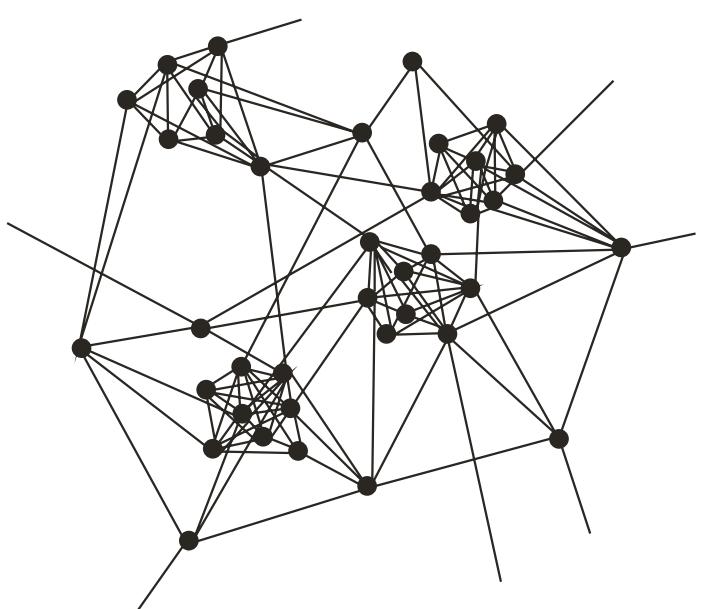
Вопросы к дискуссии:

1. Какая внутренняя установка отражена в словах "Чтобы заработать, нужно поработать"?
2. Какие представления-клише могут осложнить отношения между гостем и хозяином?
3. Какие основные предубеждения между государством и гражданами осложняют их отношения друг с другом?
4. Какие ментальные предрассудки, унаследованные с советских времен, затрудняют в настоящее время общественное и экономическое продвижение вперед и ведут к недоразумениям между местным населением и иностранцами, прибывающими из стран дальнего зарубежья?
5. Какие примеры межнационального сотрудничества могли бы иметь, по вашему мнению, особое значение?
6. Назовите примеры так называемого "умножения-на-ноль" и приведите примеры, когда такое в отдельных случаях может стать возможным и в туризме. Докажите, почему как раз в туризме (как, впрочем, и в сфере торговли) все же, по большому счету, речь идет о "положительном сальдо развития", а вместе с этим и о создании синергий в пограничных с туризмом сферах?
7. В каких случаях можно ограничиться кратковременными объединениями, а когда следует делать ставку на долгосрочные союзы?
8. Как Вы представляете себе сотрудничество между туризмом и носителями альтернативных источников энергии, особенно в случаях, когда речь идет об отдаленных областях?
9. Что означает "воля к интеграции"?
10. Какой смысл имеет существование Кыргызской сети Туризма (TourNet) и какое значение имеет она для Вашего предприятия/для государства?

Бесструктурная сеть



Структурированная сеть



Кыргызский путь к обретению Имени

Предложения к применению:

- Посетите в течение одной недели три или пять ресторанов различного класса (по цене); сходите на базар и магазин; обратитесь в органы власти, и спросите совета; спросите у дежурного администратора в гостинице о придуманном вами госте. Сообщите после этого о ваших впечатлениях на тему, обслуживание (сервис). Разработайте предложения, как можно улучшить понимание важности качественного сервиса в краткосрочном, среднесрочном и долгосрочном планах.
- В каких случаях Вы сотрудничаете с другими и почему?
- Попрактикуйтесь во время работы в группе, чтобы возможно более творчески решать проблемы. Число участников группового занятия, по возможности должно быть не более 7 человек. В группе должны быть представители различных областей экономики и общественной жизни, а также различных уровней кадров. Важно получить идеи отовсюду. Добрая воля может изъявляться как сверху, так и снизу. Спроектируйте конкретный проект по сотрудничеству (внутри страны, на региональном уровне или международном), в котором Вы также с удовольствием примете важное участие. Сформируйте желаемую для вас команду и обоснуйте Ваши решения.
- Какие намерения из “примеров сотрудничества” вы планируете осуществить в ближайшем будущем и как вы объясняете очередность, которую Вы определили и расстановку Вами приоритетов?
- Профессионалы должны заботиться также и о воспитании смены. Каким образом Вы, как представитель государства или Вашего предприятия, сотрудничаете с образовательными заведениями в туризме?

(3) Имидж и доверие через туризм

Цели обучения:

- Понимать и уметь показать на примерах, почему именно туризм может стать фактором, создающим имидж.
- Привести примеры, когда создаваемый имидж отличается от фактической действительности, а также суметь разъяснить, почему для туристической страны так важна забота о хорошем имидже.
- Перечислить важнейшие признаки, по которым определяется хороший имидж.

Обзор:

То, что государства бывшего Советского Союза имеют проблемы с имиджем - это не новость. Так называемые государства - "столицы", особенно после начала антитеррористических мер на территории Афганистана и Пакистана проблема имиджа терзает более других. То, что и другие регионы и города также вынуждены бороться с отсутствием имиджа или с плохим имиджем, является для них слабым утешением. С какой стороны подступиться Кыргызской Республике к решению этой проблемы и почему?

Страны СНГ- поможет ли туризм решению их проблемы имиджа?

"Если туризм в странах СНГ так и останется существовать в тени, то будет весьма трудно достичь нашей гордой программной цели развития Шелкового Пути. Тогда это станет упущеной возможностью. Всемирная Туристическая Организация (WTO) и другие международные организации, такие как ПРООН, все больше убеждаются в том, что именно туризм может помочь новым странам в их международном признании и в обретении собственного самоосознания. Для этих стран туризм был бы двойной пользой, и как экономический фактор, и как фактор формирования доверия и имиджа" (источник: Silk Road Tourism-Current Issues отчет третьей конференции ВТО "Шелковый Путь" в Тифлисе, Грузия, ноябрь 1998).

Этот аргумент станет понятен, если подумать, насколько всеобъемлющие отношения на всех уровнях в состоянии построить именно туризм, насколько сильна в человечестве природная тяга к путешествиям, как облегчают путешествия, контакты между культурами и государствами, насколько эффективно дает туризм путешествиям - форму, работникам - деньги, а городам, регионам, странам - имидж.

Имидж только ли модное слово?

Датский философ Киеркегаард (1813 - 1855) как-то сказал, что человек - не то что он сам о себе думает, а то что он из себя на самом деле представляет. Мы бы сказали: это и есть его имидж. Значит имидж создается, благодаря мнению индивидуума и субъективно отличает одного от другого - одного от другого людей, одно от другого предприятия, одну от другой страны. Именно поэтому так важно непрерывно работать над своим собственным имиджем. Эта работа называется также: стратегическое управление имиджем (имидж-менеджмент).

Знак имиджа (плюс или минус) можно определить по реакции людей на название или имя. Хороший (положительный) имидж требует длительной работы; он формируется постепенно. А плохой имидж, напротив, зарабатывается очень быстро - да это и не удивительно.

"Отсюда можно сделать однозначный и на первый взгляд поразительный вывод, что это бессмысленно, пытаться создать определение имиджа как такого, например, посредством целенаправленной рекламной или "Пиарной" компании. Значит, имидж вообще нельзя "сделать". Это было бы все равно, как если бы мы при помощи манипуляций с барометром пытались "сделать" хорошую погоду" (Источник: Ausfahrt Zukunft, Frederic Vester, 1990).

Исследования имиджа дали очень интересные результаты. Так, например, хороший имидж туристической цели вовсе не означает, что в этом месте на самом деле все прекрасно. Туристы составили себе позитивное мнение, исходя из того, что признаки, имеющие для них важное значение, были удачно позиционированы в туристической рекламе, таким образом, менее привлекательные стороны данного туристического региона туристы просто не принимают более во внимание - они для них не важны.

Кыргызский путь к обретению Имени

Примером может послужить известная островная республика Шри-Ланка: Несмотря на проблему с тамилами (местные экстремисты), она, как и прежде, является наиболее популярной туристической целью. В соответствии с ее имиджем тропического рая, "там вряд ли могут быть проблемы для туристов".

Это означает, что люди склонны к тому, чтобы свое мнение о чем-либо, что они из-за одного-единственного, но важного для них признака, оценивают в высшей степени позитивно, распространять и на менее позитивные, но и менее для них важные признаки.

Это правило, однако, имеет и обратную силу действия. Так, например, Рурская область в Германии, несмотря на все имидж-кампании, которые стоили миллионы немецких марок, так и не смогла улучшить свой туристический имидж. Дело в том, что Рурская область широко известна, как промышленная область, "область черной металлургии, область, где добывают уголь на шахтах и в открытых карьерах, где воздух насыщен угольной пылью". И то, что эти представления уже с 80-х годов более не соответствуют действительности, более того, в этом районе построены многочисленные центры отдыха, а угольные шахты, ранее бывшие притчей во языцах, ныне превратились в зеленые сады, парки и виноградники, - все это так и не смогло повлиять на традиционное предубеждение, которое достаточно долгое время укреплялось в сознании людей - Рурская область для них остается по прежнему зоной добычи угля.

И это является причиной, почему зачастую не объективная характеристика цели путешествия определяет рыночную реальность, а успехи в формировании ее имиджа.

Для Кыргызской Республики это означает:

3. Кыргызская Республика является достаточно неизвестной, эдакая "безымянная страна" ("No-Name"); это означает что, если в стране имеются какие-то политические беспокойства, даже на маленьком отдельновзятом участке, как пару лет назад в Баткене, на самой юго-западной окраине страны, то иностранцы будут избегать путешествий в Кыргызскую Республику, а вместо этого они будут проецировать, в принципе, узколокальную, несущественную проблему безопасности в отдельно взятом районе на всю страну.
- Какими признаками обладает позитивный имидж (источник: Standortmarketing, Kotler / Haider / Rein, 1994)?
1. он должен быть действительным;
 2. он должен вызывать доверие;
 3. он должен быть простым;
 4. он должен быть привлекательным;
 5. он должен иметь ясные очертания.
- Кыргызской Республике ничего больше не остается, как четко себя позиционировать, - как внутри страны, так и за рубежом. В конце концов, речь ведь идет и о том, чтобы сократить число уезжающих из страны специалистов и привлечь иностранцев - путешественников, бизнесменов, инвесторов. Прежде всего, это означает - подчеркнуть основные преимущества ("comparative advantages"), которые предлагает Кыргызская Республика ее гражданам и гостям, и которые ни те, ни другие не смогут получить где-либо еще или смогут получить, но с гораздо большим трудом, чем в Кыргызской Республике. Тесная взаимосвязь между внутренним и внешним маркетингом на национальном уровне становится в свете этой задачи особенно ясной. Кыргызская Республики должна задать себе серьезный вопрос, чем она может быть другим особенно полезной.
1. Для имиджа лучше, если страна будет называть себя Кыргызская Республика, а не Кыргызстан, потому что окончание "стан" имеет достаточно сомнительную репутацию.
 2. Кыргызская Республика - является одной из стран СНГ, это означает бюрократия, недостаток сервиса, плохая инфраструктура, а также ненадежность в вопросах частной собственности.

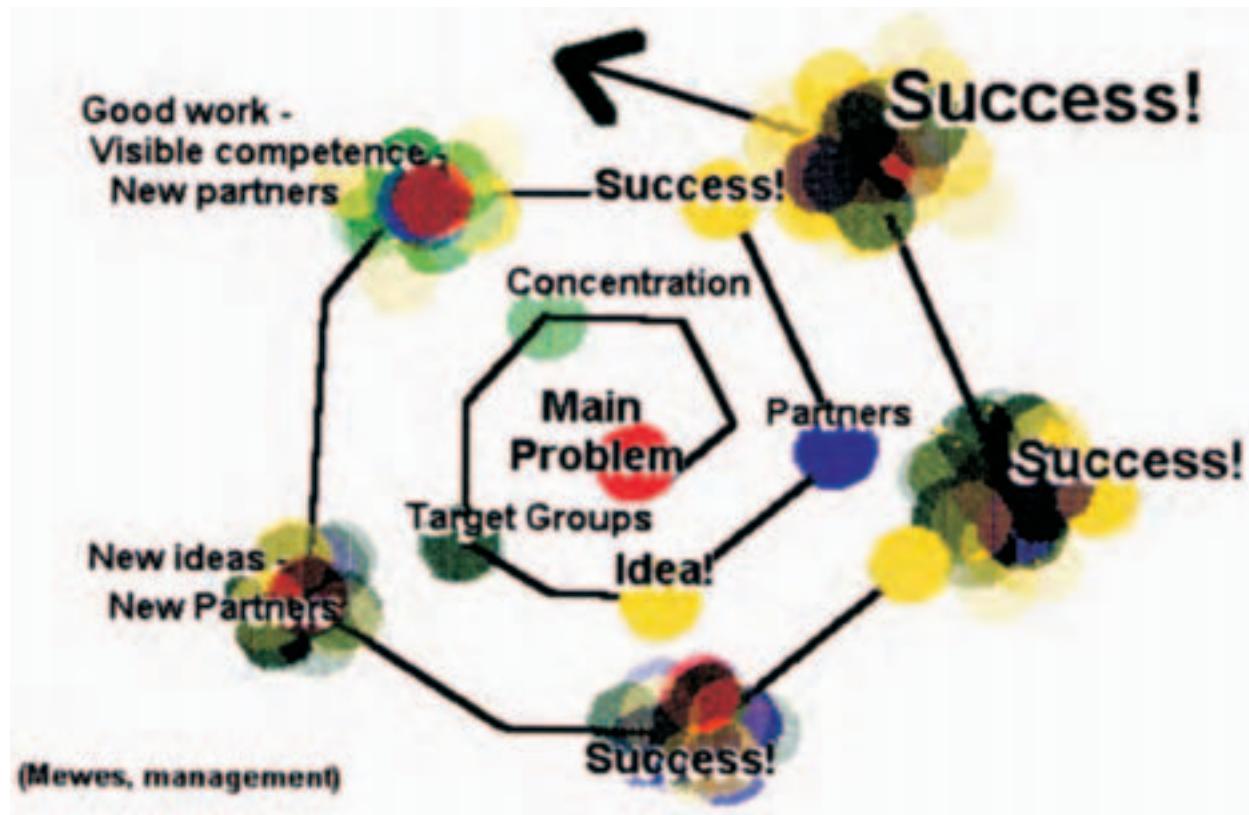
Вопросы к дискуссии:

1. Что означает "имидж"?
2. Как вы объясните противоречия между имиджем и реальностью. Приведите примеры.
3. Каким должен быть хороший имидж?
4. Кыргызская Республика должна задать себе вопрос, чем она может быть полезна для других. Что общего имеет это утверждение с имиджем страны?

- Внутренний и внешний маркетинг на национальном уровне должны быть тесно связаны. Важнейшей предпосылкой и инструментом для этого мог бы стать руководимый хорошим специалистом "Kyrgyz Promotion Board". Объясните почему.
- Какие проблемы должна решить Кыргызская Республика, чтобы сформировать хороший имидж? Как бы Вы действовали?

Предложения к применению:

- У предприятий также есть имидж. Как вы оцениваете имидж Вашего предприятия (внутри страны, а так же у Ваших иностранных клиентов)? На чем основывается Ваша оценка? В случае необходимости, примите меры (какие?) для корректировки имиджа Вашей фирмы.



The Spiral to Success. Спираль успеха

Кыргызский путь к обретению Имени

(4) Кыргызская Республика и ее самое серьезное "узкое место"

Цели обучения:

- Научиться понимать аналогию биологических и социальных процессов в их основе. Уметь объяснять ее, совместив тезис Юстиуса Либига об “ориентированном на минимум удобрений” с фразой о крупном “узком месте” Кыргызской Республики.
- Уметь кратко и точно объяснить, почему “национальная перспектива” (“великая цель”), является “средством питания”, которого Кыргызской Республике больше всего не хватает.
- Уметь объяснить аналогию отношений государство\гражданин и предприятие \клиент, самовосприятие самой себя участниками процесса развития и связанные с ним, их права, их ответственность, а также уметь представить ошибочное развитие.
- Уметь приводить примеры не материальных ценностей, которые очень высоко ценятся, но которые трудно оценить в денежном эквиваленте.
- Уметь объяснить противоречие между “глобальной деревней” и культурной дефрагментацией и, в связи с этим, возникающую потребность в собственном образе (привести пример).

Обзор:

При решении какой-либо проблемы мы частенько обращаемся к примерам, которые нам предоставляет природа. Так нам не трудно провести аналогию между открытием Юстуса Либигса о “минимальном внесении удобрений” и очень серьезным “узким местом” Кыргызской Республики - отсутствием национальной перспективы, иначе говоря, “великой цели”. Хотя это и странно, но решающим фактором слишком часто является нематериальное содержание идеи, которое может побудить к наивысшей мотивации. Таким образом, “великая цель” приводит со временем - в том числе, и как результатличных достижений, к желаемому, а иногда даже больше желаемого - материальному доходу. Отсюда вывод: прибыль не может являться наивысшей целью предприятия, она

должна рассматриваться как результат предпринимательской деятельности. Этот, для многих может быть неожиданный, тезис имеет одинаковую силу как для предприятия, так и для государства. В этом случае вновь занимают положенные им места в политике, экономике и обществе такие ценности как: дух коллектива, корпоративная этика, толерантность, чувство сопричастности, образ и идентификация - ценности, которые, в противоположность к “экономии”, очень сложно оценить в денежном выражении, высокая “стоимость” которых, однако, в наши дни все чаще находит признание.

Учиться у природы - учиться побеждать!

Более 150 лет назад биолог Юстус фон Либигс (1803-1873, немецкий химик) обнаружил так называемое “минимальное внесение удобрений”, что означает: до тех пор, пока необходимые минеральные и питательные вещества, необходимые для роста растения, имеются в наличии в окружающей его среде, растение развивается полностью автоматически, его развитие прекращается, когда какой-либо минерал - предположим, фосфорная кислота - полностью исчерпан. Однако если это узкое место устраниТЬ, то есть, внести отсутствующий минерал в виде удобрения, растение далее автоматически процветает, до тех пор, пока не образуется вновь узкое место - предположим, недостает азота и вновь препятствует развитию растения.

Если сейчас вообще ничего не предпринять, растение будет развиваться все медленнее и медленнее. Если начать удобрять растение опять фосфорной кислотой, обосновывая это тем, что прошлый раз это дало прекрасный результат, то мы просто перенасытим почву фосфором, но не восполним недостаток. Наши усилия пошли впустую, потому что растению требуется не фосфор, а азот. Чего мы добились? Переизбыток фосфора сделал почву кислой и отравил ее. Чем больше земледелец старается, тем меньший результат он получает, да еще и своими руками портит свою же землю. Как только он внесет в почву недостающий азот, урожай сразу повысится, да и фосфорная перенасыщенность постепенно сойдет на нет, благодаря активизированному росту растений и, как следствие, усилившемуся потреблению фосфора.

Кыргызский путь к обретению Имени

Вывод таков: “рост растения зависит от питательных веществ, которые должны быть в наличии лишь в очень незначительных количествах” (Источник: Практическое садоводство, Келер, 1965). Иными словами: требуется добавлять только это питательное вещество (=фактор минимума или узкое место), тогда развитие растения продолжается автоматически. Каждое применение силы остается не только неэффективным, но и повышает дисгармонию и все более загрязняет окружающую среду.

Если этот закон, как всеобщий закон природы, действительный для развития растений, действителен также применительно к профессиональному развитию людей и экономическому развитию государства/предприятия, то получается, что многие государства, предприятия, организации и люди неправильно ведут себя: либо не делают ничего и ждут вместо этого, пока что-нибудь произойдет - а ничего не происходит -или пробуют сразу все и таким образом увязают, как в болоте, в бесполезном акционизме, хотя надо-то было всего-навсего устраниТЬ одно-единственное “узкое место”.

Не является ли перспектива на будущее, в первую очередь экономическая перспектива, тем самым питательным средством, которого как раз-таки Кыргызской Республике сейчас и не хватает? Или более того, может быть, это питательное средство называется Национальная перспектива, “великая цель нации”, - если она есть, тогда сразу появляется и ясное осознание смысла существования государства, общества, смысла, ради которого стоит постараться?

Это кажется парадоксальным, однако это истина: с одной стороны, государственная гарантия на частную собственность является основой для здорового экономического развития и является важным элементом каждого свободного законодательства. С другой стороны, рано или поздно тот, кто избрал своим ориентиром исключительно и непосредственно материальное, потеряет ориентацию. Опубликованное в 1738 Швейцарским математиком и Физиком Дэниелем Бернулли в документах Императорской Академии Наук в С.-Петербурге эссе, содержало следующую основную мысль: “Стоимость вещи не может быть основана на ее цене, скорее она основывается на

той пользе, которую вещь приносит”. (Источник: Against the Gods, Peter L. Bernstein, 1998).

Только та страна, которая не позволяет превращать свои государственные символы в символы статуса для касты своих функционеров, порождает доверие - огромную ценность (потому что редкость!) наших дней - и этим постоянно притягивает инвесторов. Создается собственное богатство и появляется влияние на основе своих собственных достижений, что позволяет, в свою очередь, высоко ценить жизненно важные ценности, которые сложно измерить деньгами, но которые именно поэтому в высшей степени необходимы - такие, как, например, Перспективы на будущее и чувство сопричастности, Образ и Имидж.

Когда помощь вредит

То, что кажется давно забытым за 10 лет государственной независимости Кыргызской Республики, - конечно, если это вообще кому-нибудь когда-нибудь приходило в голову, после 70 лет, проведенных в “социалистическом гареме” на полном пансионе, - это осознание того, что для достижения собственных успехов в первую очередь надо работать самим, что успех надо заработать, и что международная поддержка ни в коей мере не заменит собственную инициативу для решения своих проблем, она лишь способствует проявлению собственной инициативы.

То, что Москва старалась, на свой лад привести Центральную Азию к прогрессу цивилизации, народы этого региона по истечении определенного времени воспринимают кто с благодарностью, а кто равнодушно. В любом случае, требовать благодарности от народов Москва и не могла, не в последнюю очередь, потому что никто никогда и не спрашивал у центрально-азиатских народов их одобрения цивилизаторскому прогрессу: Россия, а позднее Советский Союз, просто-напросто подчинили себе область между Каспийским морем и Тянь-Шанем.

После распада Советского Союза пытаются теперь Запад, точно также, на свой лад, в частности, силами развивающих организаций, принести Прометеев огонь новых технологий и - хотя бы в качестве попытки - огонь демократии в Центральную Азию. Дождутся ли они, за исключением отдельных случаев, благодарности в свою очередь, остается вопросом. Так как западная помощь не является в большинстве своем остро

Кыргызский путь к обретению Имени

необходимой помощью, а скорее помощью для долговременного устранения дефицита - и это, по большему счету связано со стремлением к власти и влиянию в регионе.

К сему добавляется следующее: по причине совсем не редкого высокомерия, эдакого "всезнайства" появившихся здесь зарубежных стран доноров или международных донорских организаций, страна получатель очень быстро получает ярлык "нахлебника" и, тем самым, неизбежно становится врагом своего благодетеля.

Французский агроном Рене Дюмон, спорный предсторегатель последствий неконтролируемого роста, говорит даже о "зле, причиняющем развитию" (Источник: *Les excessives verités Rene Dumont, le Monde*, 20.11.2001). Тут мало чего изменит и выдвинутый постулат "помощь для самопомощи". Вред может быть ограничен лишь благодаря обоядосторонней способности взаимопроникновения доноров и получателей, однако, это требует времени - гораздо больше времени, чем длится среднесрочный проект по развитию.

Подоплекой развивающей помощи являются наши добрые намерения. Однако, часто хорошее намерение на практике превращается в противоположность хорошему, ведь помощь вредна там, где достаточно хорошего совета или посредничества. Поскольку, пытаясь финансовыми вливаниями, кредитами и грандами привести к ускорению развития в Кыргызской Республике, именно международные донорские организации, тем самым, с другой стороны, способствовали в большой степени образованию огромного государственного долга и добились достойного внимания прогресса в своем стремлении способствовать развитию, а именно, развили "менталитет вечного попрошайки".

Их Прометеев огонь¹⁸, даже если он и выдавался дозировано, с целью способствовать повышению благосостояния, во многих случаях пробудил лишь новый виток алчности. Желание и требование "иметь сейчас" стоит сегодня выше долгосрочного "быть", пожалуй, еще потому, что в долгосрочное и гарантированное владение чем-то здесь никто не верит - небезопасно. Быстрые деньги, быстрое потребление являются или, по

меньшей мере, кажутся, возведенными в высшую цель, смыслом личного бытия стали волшебные слова "гранд" и "кредит". "Цивилизаторский прогресс" исчерпывается нереальными потребительскими ожиданиями - теряется мера, а "закованый Прометей"¹⁹ становится "раскованным", где последнее слово неожиданно приобретает негативный смысл. Произносимые как заклинание идеалы ценности, такие как демократия и свобода становятся лишь пустой болтовней, а о доверии и надежности нет и речи. - Хватит или еще?

Прибыль - Цель или результат?

Вовсе не удивительно, что многие люди здесь в стране забыли - или еще не осознали, что деньги - это, собственно, лишь средство для того, чтобы квалифицировать ценность товара или услуги, которую хотят продать или купить - в сущности: чтобы в цифровом выражении оценить, насколько хорошо решена проблема. Ошибочно утверждать, что максимальное извлечение прибыли является высшей целью предпринимателя или, что главной целью государства является максимальное получение доходов от налогов. Денежные доходы - это, скорее, результат, можно даже сказать, что это - выраженная в цифрах, оценка деятельности предприятия или государства.

Предприятия и государства, имеющие многолетний успех, в первую очередь ориентируются на своих клиентов или граждан, а вовсе не наоборот. Или им придется рано или поздно раскаиваться в своих заблуждениях.

Немецкий политик Карло Шмид²⁰ сказал однажды: "Моей целью всегда было выступать против огосударствления человека и за очеловечивание государства" (Источник: *Exotische Posten*, Peter Scholz, 1997). Поэтому высшей целью должно стать "удовлетворение основных потребностей целевой группы" (Вольфганг Мевес, автор стратегии, направленной на устранение узких мест), чтобы таким образом обеспечить жизнеспособность предприятия или же государства. Эти постоянные основные потребности отнюдь не обязательно

¹⁸Прометея - персонаж греческой мифологии.

¹⁹Прометей слепил из глины и воды первых людей, которым принес охраняемый Зевсом огонь. Из мести он был прикован к скале. Геракл наконец его освободил.

²⁰Карло Шмид (1896 - 1979)

Кыргызский путь к обретению Имени

должны совпадать на Западе и Востоке; “импортированная” система поэтому “работает” лишь после того, как будет приспособлена к местным реалиям.

В любых культурах, однако, это означает для государства следующее: что оно должно предоставить своим гражданам и приглашенным инвесторам из-за границы достаточное пространство, чтобы развернуться экономически или как личность. Для этого необходимы в первую очередь, надежные отношения к собственности. Говорят: собственность обязывает, и это означает в том числе уплату налогов в соответствующем объеме. Государство, со своей стороны, должно взять при этом на себя задачу обеспечения всеобщего блага, которое - в полном соответствии с “субсидиарным принципом”²¹ - не может быть или может быть лишь очень плохо выполнено частным сектором: налоги при этом являются для государства не просто максимальным извлечением доходов; в гораздо большей степени они служат чистым инвестициям в экономику и общество и являются “налоговым” инструментом для того, чтобы создать для частных инвестиций благоприятные условия. Отсюда вытекает и суть “государственной службы” которую государство может предложить своему народу - причем государство обязано заботиться о сохранении доверия народа к госслужбам - как результат работы своих трудоспособных граждан.

Французский журналист Жан-Жак Серван-Шрайбер объяснял американское превосходство в шестидесятых годах тремя преимуществами конкуренции: а) готовностью к сотрудничеству и принципиальным взаимопониманием между правительством и предпринимателями; б) приспособленной к новым требованиям школьной системой; в) стилем менеджмента, который придает мало значения престижному управлению, но при этом высоко ценит практический багаж знаний.

Экономика, разумеется, во многом играет решающую роль. Но она еще не все. Американец Джереми Рифкин, автор книг и активист,

выступающий против любого духа времени, говорит: “Мы всегда думали, что экономика является основой всего. Однако, культурная самобытность лежит гораздо глубже.” (Источник: Die Woche, 3.8.2001).

Рифкин, конечно, прав: ничто не могло бы продемонстрировать нам это более жестоко, чем террористические удары по Нью-Йорку и Вашингтону 11 сентября 2001г., в которых обозреватель Newsweek Фарид Закария²² видит необходимость смотреть на мир под новой парадигмой²³: “Спрос за это с политики, спрос за это с культуры, спрос за это с идеологии, однако, в первую очередь, за это спросится в правительстве” (Источник: A Plan for Global Security, Fareed Zakaria, Newsweek, Special Davos Edition, 12/2001 02/2002). Вместо слова “идеология” я бы поставил скорее, “самосознание”.

“Кыргызстан”: “Курдистан” - или что?

Свое собственное самосознание, свой образ, становятся, очевидно, все более важными ценностями для многих народов и государств. Вспомним о том, что наша эпоха характеризуется двумя совершенно противоположными направлениями в развитии: с одной стороны, глобализация все более тесно сближает наш мир структурно, с другой стороны, мир распадается на все более мелкие культурные фрагменты, которые делают ставку на свою исключительность. В бесконечности всемирной “сети” ищут многие страны и народы уюта родного гнезда, где все знакомо близко. Каждый раз в начале каждого поиска собственного образа стоит вспомнить: “Без прошлого нет будущего”. Ведь “не разумом единым жив человек”. Лишь после того, как человек определит сам себя, он будет в состоянии определить свои собственные интересы и их рационально преследовать. Политика интересов предполагает обретение собственного образа” (Источник: The Clash of Civilisations, Samuel Huntington, 1997). Чтобы обрести

²¹ Субсидиарный принцип - основание, по которому по мере надобности меньшие группы должны брать на себя все задачи, с которыми могут справиться лишь они (семья перед муниципалитетом, муниципалитет перед государством)

²² Фарид Закария, один из “глобальных лидеров завтрашнего дня” Всемирного Экономического форума.

²³ Парадигма - строго научная теория, воплощенная в системе понятий, выражающих существенные черты действительности

Кыргызский путь к обретению Имени

собственный образ, открыть самого себя и самоопределиться, а также, тем самым, каждый раз по-новому познавать окружающий мир, одновременно создавая его и для себя, нужен творческий потенциал. На вопрос “Что такое творческий потенциал?” кто-то однажды ответил: “Видеть то, что видят другие, но при этом думать то, о чём другие не догадываются”.

Кыргызская Республика - где эта страна расположена? Исламская она или исламистская? Война там или мир? Курдистан? Вздор, он расположен в Турции (хотя, и не только...) - там стоят юрты? Ага, как в Монголии, да? Часть России? Ни в каком случае. Тогда: СНГ? Да, но все же лучше “Великий Шелковый Путь” и “Азиатская Щвейцария”. Карапул, клонируют страны! Так как же, все-таки называется страна: Киргизстан, Кыргызстан. Киргизская Республика, Киргизия - Kirgistan, Kirgisistan, Kyrgyzstan, Kyrgyzstan, Kyrgyz Republic, Kirgisische/Kyrgysysche Republik? Или, может быть, Кыргызленд, как предложил один предприниматель, отчаянно пытаясь спасти свой бизнес в этой стране и не решаясь произнести ее название с окончанием “-стан”? Подобные уже раскрученные торговые марки имеются в мире: “Диснейленд” “Фантазиленд” “Adventureland” - Так что, будем создавать имидж Кыргызской Республике, на манер парка отдыха?

Вопрос все еще остается открытым, насколько более длинное название страны, Кыргызская/Киргизская Республика, способствующее более позитивному имиджу страны, приживется в мире, если отказаться от более короткого и легче произносимого, но с неприятным окончанием “-стан”. Нам думается, что название “Кыргызстан” или, может быть, “Киргизия” в повседневном употреблении все-таки победит, как наиболее просто произносимое и легко запоминающееся.

В принципе, когда-то при Советах, страна ведь так и называлась. Однако, такое название может иметь свои последствия. Если страна называется “Киргизия” значит, ее граждане не могут называться “кыргызстанцы” они должны называться “киргизы”. Однако, значение слова “кыргызстанец” не совсем соответствует значению слова “киргиз”. Первое означает принадлежность к стране, второе - собственный образ, открыть самого себя и самоопределиться, а также, тем самым,

принадлежность к этносу. Как же будут называть себя граждане страны, носящей имя “Киргизия”? Очевидно, “киргизские граждане”. А как будет выглядеть графа “гражданство” в документах на иностранном языке, например, в паспортах? Очевидно, “Kyrgyz” - так же, как это делается во всем мире, где ни в одном официальном документе нет графы: “национальность” различающей людей по их принадлежности к определенному этносу; есть только один различающий признак, важный для государства: “гражданство”. Этнические же различия - это частная жизнь каждого человека, которая ничего не имеет общего с официальными документами.

Удовлетворительное решение предполагает, что Кыргызская Республика в конце концов для себя уяснит, чем она является и чем она не является; чем она была и куда она относится.; это означает, что Кыргызская Республика должна самой себе сначала составить ясное представление о своем образе.

Если послушать, что говорят вокруг тебя люди (издатель этого учебного справочника всегда охотно беседовал с водителями такси), убеждаешься, что многие люди в Кыргызской Республике очень хорошо осознают существование своей маленькой страны в ее нынешнем демографическом и территориальном размерах. Они ценят великого писателя Чингиза Айтматова и самого демократичного в Центральной Азии президента Аскара Акаева, как исключительно важных и позитивных созиодателей имиджа для Кыргызской Республики за рубежом.

Сама же государственная независимость, воспринимается до сих пор многими как неожиданный подарок, полученный ни за что, и ценимый соответственно, и только некоторые из граждан настроены оптимистически. В беседах с жителями Республики постоянно возникает впечатление, что при Советской власти все было лучше и что сама Кыргызская Республика, даже через 10 лет независимости, все еще кажется случайным продуктом распада обанкротившейся советской власти - строго говоря, эдакое “квази- государство” (Quasi - States: Sovereignty, International Relations and the Third World, 1990) и нация, чье существование в любой момент времени может быть поставлено под вопрос, которая может исчезнуть - и знает это.(Цитата из Милана Кундера; источник: “Le souverainisme des Quebecois”; Le monde, 10-2 2001).

Кыргызский путь к обретению Имени

Прежний президент Air France Кристиан Бланкло этому поводу сказал: “Упадок или превратности судьбы приходят лишь тогда, когда с ними заранее уже смирились” (Источник: *La France ne sait pas où elle va*, Le Monde 14-4-2001).

Примеры иногда помогают. В Кыргызской Республике смотрят преимущественно на далекую Европу, и при этом совсем особенно на Швейцарию. Но почему бы не обратить внимание на Словению? Словения-это страна, которая находится в наилучшем состоянии из всех стран бывшей Югославии. Словения открыла себя-она этого добилась. Она будет, вероятно, одной из первых стран Юго-Восточной Европы, присоединившихся к ЕС.

Открытость внешнему миру несет с собой большие шансы, но и большой риск. Если Кыргызская Республика тоже хочет эмансирироваться в мире, то ей не остается ничего другого, как только “дозреть” до “самостоятельной личности”, до “Характерной Марки”. Сохранение своей самобытности в наши дни более не является препятствием на пути к открытости и коммуникациям, скорее наоборот: собственная самобытность наличие своего собственного неповторимого образа - является как раз-таки, предпосылкой к этому. Чем больше страна открывается миру, тем более должна выделяться ее самобытность, тем более следует придерживаться своего образа, иначе она рискует затеряться в мире, как иголка в стогу сена. Перечитайте, в связи с этим, еще раз тему о внутренних и внешних отношениях корпоративного образа (стр.22).

Некоторые политики мечтают вслух: “Нам не нужно много приезжающих, нам достаточно будет немногих, но богатых элитных туристов” - говорят они. Каким образом эти самые “элитные туристы” останутся довольны нашим “сервисом”: нашими автомобилями, нашими дорогами, нашими местами размещения и нашими “забегаловками” - это политиков не интересует. Чем удовлетворить этих, так называемых “элитных туристов” заботит их мало. В конце концов, для этого есть туроператоры - вот пусть они и удовлетворяют, главное - дать установку и показать направление! Можно, конечно, поселить “элитных туристов” в юртах или в горных охотничьях землянках, посадить в “вахтовки” и провести для них экскурсию по самым глубоким ямам на бишкекских дорогах - а потом,

обозначив все это, как “приключенческий тур” потребовать с них по пятьсот долларов в день за “элитное” обслуживание. Но это уже другая экономическая категория, не имеющая ничего общего с туризмом, а тем более, с формированием позитивного имиджа “Кыргызской Республики - Туристической Державы на Великом Шелковом Пути”.

Другие псевдостратеги отыскали “недалеко от дома” чтобы не ездить аж в Европу, новые туристические рынки - источники туристов, например, на востоке от Кыргызской Республики: там находится Китай с 1,3 миллиардом населения, а на юге Индия с одним миллиардом. “Что, если хотя бы 1% этой массы людей посетит Кыргызскую Республику?” - спрашивают они себя. Но они не задаются вопросом: “Что должно подвигнуть китайца или индийца на то, чтобы путешествовать именно в Кыргызскую Республику?”

Кыргызский путь к обретению Имени

Вопросы к дискуссии:

1. Как гласит тезис Юстуса фон Либигса о “удобрении, ориентированном на минимум” и почему при этом появляется аналогия к другому высказыванию о “большом узком месте” Кыргызской Республики - отсутствии “национальной перспективы”?
 2. Какой характер имеет в нынешнее время культурное развитие в “глобальной деревне”? Назовите примеры.
 3. Сравните: что общего имеют такие страны, как Кыргызская Республика, Таджикистан, Непал, Швейцария и Словения и чем они отличаются?
 4. Что означает для Кыргызской Республики обрести “собственный неповторимый образ”?
 5. Почему собственный неповторимый образ страны является сегодня предпосылкой для успешного открытия себя миру?
 6. Почему Кыргызская Республика еще не созрела для так называемого “элитного” туризма?
- В мире знают Монголию, Казахстан, также Грузию, государства Балтии, Лаос или Парагвай гораздо лучше, чем Кыргызскую Республику. Как, по Вашему мнению, можно было бы с наименьшими затратами изменить такое состояние дел?

Предложения к применению:

- Почему развивающая помощь может привести как у доноров, так и у получателей к “ментальным нарушениям взаимоотношений” таким, как, например, великодержавное обращение свысока со стороны доноров или своего рода менталитет попрошайки, со стороны получателя? Как можно было бы повысить действенность развивающей помощи? - Сделайте предложения, что, по Вашему мнению, должны предпринять обе участвующие стороны.
- Модели различных форм правления и систем управления не могут быть слепо перекопированы из одного культурного окружения в другое. Сложность заключается в их адаптировании в ином культурном окружении. Что есть общего и что различает “восточные” и “западные” концепции и что, по Вашему мнению, должно обязательно учитываться - хотя бы потому, что кыргызский народ ожидает, что его неизменная основная потребность в развитии демократии будет удовлетворена?

(5) Кыргызская Республика - почему?

Цели обучения:

- С помощью метафоры- “мост” уметь изложить, почему следует избегать сравнений-клише, избитых выражений и размытых шаблонов;
- Уметь объяснить разницу между чистым посредником и оформленным средством;
- Понимать пользу от целенаправленного менеджмента и быть в состоянии сформулировать и претворить в жизнь общие конкретные цели и, например, свою собственную личную “великую цель”;
- Уметь сформулировать во время работы в группе сущность неповторимого образа и великой цели для Кыргызской Республики - или собственного предприятия; определить однозначное позиционирование и уметь разработать однозначный профиль;
- Найти решение проблемы, как можно перенаправить в позитивную сторону негативный имидж “-стана”.

Обзор:

Кыргызская Республика охотно представляет себя связующим звеном между Востоком и Западом, а также между соседями - выполняет так называемую “функцию моста” - прекрасная метафора. Но что стоит за этим? Какое влияние хочет страна, какое влияние она может оказывать в будущем? В какой роли видит сама себя Кыргызская Республика, каким образом она сможет стать нужной миру и какую “великую цель” преследует эта страна - да и есть ли вообще она, эта цель? Предпосылки налицо, о них, как о “потенциале” так охотно и так часто говорят представители политики и экономики.

“Кыргызстан - почему?”

Этот вопрос был написан на рекламном щите на кыргызском стенде туристической ярмарки в Берлине (ИТБ) в 2001г. Там он должен был просто обратить внимание на выгодные туристические предложения в Кыргызскую Республику. В основе своей, однако, этот вопрос затрагивает самоосознание Кыргызской Республики как самой себя, причем, одновременно в двух смыслах: с одной стороны, осознание страны как родины ее собственных

граждан, с другой стороны, как цель путешествия для иностранных гостей.

Политически Киргизия также представляет себя охотно как мост в регион и даже как мост между Востоком и Западом.

В связи с этим, имеются, однако различные представления:

Первое: для Самуэля Р. Хантингтона мост - “это искусственное сооружение, которое соединяет два места друг с другом, но не принадлежит ни к одному из них” (источник: The Clash of Civilization, Samuel P. Huntington, 1997). Хочет ли Кыргызская Республика чтобы по ней просто проходили и шли дальше? Рассматривает страна себя просто, как “дефис” между двумя мирами? Просто, как “дефис”, который существует только для того, чтобы служить удовлетворению потребностей других?

Второе: Довольствуется ли Кыргызская Республика тем, что ее будут рассматривать, как шаткий висячий мостик, по которому отваживаются пройти разве что только по необходимости, или может быть следует представить страну как мост, как “нейтральную территорию”, на которой торговцы могут остановиться и вести свой бизнес?

Третье: А может быть, Кыргызская Республика видит себя саму как создателя мостов, как творческого посредника для создания синергий, для того, чтобы привнести что-либо совершенно новое, как своего рода “катализатор”?

“Действовать как катализатор - это очень ответственное намерение для людей, которые видят мир в понимании постоянного движения и которые, не рассчитывая на то, что они могут покорить это движение, тем не менее, хотели бы оказывать влияние на направление движения” (Источник: Eine intime Geschichte der Menschheit, Theodore Zeldin, 1997).

Как могла бы Кыргызская Республика, не покоряя движения, оказывать влияние на его направление? Согласимся с Гете: Объясни человеку “почему”, а он уже и сам потом найдет “как” (Источник: Mit Träumen beginnt die Realität, Daniel Goeudevert, 1999).

Кыргызский путь к обретению Имени

Куда идти?

Бишкек 31 августа 2001 года. Столица празднует десятилетие независимости Кыргызской Республики, на площадях яркие веселые демонстрации. Каждый год, устроители праздника постарались и установили тенты над трибуналами для политической элиты на площади Ала-Тоо, установленными на соответствующем расстоянии от царящей над всем черной глыбой статуи Ленину, которая была установлена еще в советское время и до сих пор указывает вытянутой рукой вперед, куда - больше не имеет значения.

Это означает, что Кыргызская Республика ценит и хранит свою историю, вот почему после распада СССР при всестороннем признании демократии и свободы, это не привело к иконоборству.

Когда находишься, во время таких прекрасных праздничных шествий, непосредственно на площади, ловишь себя на мысли, что глазами невольно снова и снова обращаешься к статуе Ленина. Ленин - персонифицированный символ - олицетворение программы, пусть даже уже отвергнутой - так же, как и раньше царит над главной площадью кыргызской столицы.

Чуть подальше, в тридцати метрах в сторону установлен ответ современной Кыргызской Республики черному колоссу Ленину: охраняемый обелиск на верхушке которого не больше носового платка - так видится снизу человеческому глазу - грустно свисает кыргызский флаг. Неужели молодая Кыргызская Республика не нашла более весомой "альтернативы Ленину" и на десятом году своего существования только и смогла дотянуться до древка флага?

Вспомним, что символы не в состоянии быть сильнее, чем их содержание, они лишь отражают свое содержание, его целенаправленность, а также способ его представления.

Сократ говорил "Кто не знает своего берега, куда он хочет направить парусник, для того не бывает благоприятного ветра". И Коран вторит ему: "У кого нет цели, для того нет правильного пути". Еще хуже "У кого нет своей цели, тот работает автоматически для достижения цели другими". (Литература: *Sprenge deine Grenzen*, Jürgen Höller 1999).

Как любая молодая страна, Кыргызская Республика должна знать куда направить свой парусник; стране нужна ее "великая цель", "Большой проект" (= "Grand Design"), где объясняются "Что?" и "Почему?", а также отображена стратегия, дающая ответ на вопрос "Как?".

Такая "великая цель", очевидно, отсутствует, либо она слишком малоизвестна, - и это является той самой великой совместной задачей для государственного руководства и представителей экономики и общества, эту цель сформулировать и предложить народу.

Если хочешь написать книгу, то начинаешь не с пары пустых мыслей в надежде, что мысли придут в процессе работы, а в конце появятся и выписанные детали, которые вместе и создадут единое целое - бог даст...

О нет, не из разрозненного собрания отдельных идей создается целое, а из целостной картины, которая у автора уже в голове, появляются и выписываются по мере необходимости те или иные отдельные детали, органически связанные идеей автора воедино. Идею автора о его будущей книге можно сравнить с Великой целью в умах государственных руководителей, указывающей направление до определенного момента в будущем для их страны.

Американский Комитет по Экономическому Развитию предлагает следующее определение: "Эффективная цель может собрать воедино все специфические акции правительства и направить их в нужное русло; такая цель помогает обойти капканы и соблазны сиюминутных решений, которые подрывают долговременное улучшение" (Источник: Standortmarketing, Kotker/Haider/Rein, 1994).

Базисом для великой цели и тем самым для собственного неповторимого образа Кыргызской Республики - Свободной Туристической Державы на Великом Шелковом Пути, для ее формирующегося имиджа для ее туристического позиционирования, стратегии маркетинга и региональной кооперации, могли бы стать следующие идеи:

- Безграничное гостеприимство кыргызских народов во всем разнообразии их этносов и религий;

Кыргызский путь к обретению Имени

- Дух народной мудрости в эпосе “Манас”;
- Демократичная конституция Кыргызской Республики;
- Двуязычие страны;
- Дипломатия Великого Шелкового Пути - доктрина Президента Кыргызской Республики;
- Иссык-Кульский форум;
- Комплексная Основа Развития Кыргызской Республики до 2010 года, включая выступление по этому поводу Президента “Новый национальный дух” от 8 ноября 2000г;
- Глобальные правила этики туризма (Всемирная туристическая организация);
- Произведения писателя Ч. Айтматова, знаменитого сына Кыргызской Республики, нашего современника.

Кыргызская Республика должна как можно скорее выйти из стадии оторванного от корней “базара идей” (цитата Антуана де Сент-Экзюпери, “Город в пустыне”), она должна запланировать, чего и до какого срока она хочет достичнуть; ее народу нужна перспектива, а ее гостям, которые не знают ничего о стране, возможность здесь ориентироваться.

Есть такие политики, которые рисуют разноцветные картинки в своем воображении, как однажды приедут в страну миллионы туристов. Но это не Великая цель для страны, для того какой должна стать Кыргызская Республика в будущем (качественный критерий), это, самое большее, незрелая идея о том, что хотелось бы иметь (количественный критерий); это всего лишь мечтания. Неужели молодая Кыргызская Республика должна навсегда остаться на уровне мышления несовершеннолетнего ребенка?

Было бы разумным если бы Кыргызская Республика, позиционировала и профилировала бы себя на международном уровне, как Свободная Туристическая Держава на Великом Шелковом Пути, с акцентом на “приключениях” Словечко, так часто используемое в этой книге “дестинация- Destination” - “цель путешествия” - также содержит в своем составе слово “цель”. Но это слово можно перевести и иначе, как “назначение”. Знает ли Кыргызская Республика свое назначение и связанные с ним шансы, а также и последствия, что означает: стать желанной во всем мире Свободной Туристической Державой, с экологически ответственным приключенческим туризмом на Великом Шелковом Пути? Если да, то до какого срока она хочет достичь этой цели?

- Что собирается предпринять Кыргызская Республика для достижения этой цели, от чего хочет отказаться?
- Когда и с чего она собирается начать, что наметила в качестве “стратегических вех”?
- “Первые стратегические вехи” могут быть, примерно такими:
 - Президент берет на себя функцию “выразителя чаяний” (подобно исламскому мистику Ибн-аль-Араби; источник: “В тени Аллаха”, Бассам Тиби, 1994) и выступает в роли Высшего Промоутера Кыргызской Республики - Свободной Туристической Державы на Великом Шелковом Пути; таким образом установилась бы связь для проведения “Стратегии партнерства ведущих сил государства и предпринимательства”.
- Праздничные даты: фестиваль искусств “Весна Ала-Тоо” как официальное открытие туристического сезона и Международный день туризма, 27 сентября, как официальный праздник в Кыргызской Республике.
- Кыргызская Республика - Свободная Туристическая держава на Великом Шелковом Пути - этот девиз превратить в “Марку”. Сюда же относится и задача найти народную версию имени “Марки”, ясную и понятную, и далее подумать об иных путях и средствах преодоления негативного имиджа “-станов” вместо того, чтобы убирать окончание в названии собственной страны.
- Предложение: Может быть, имеет смысл ответственным лицам в государстве не зацикливаться на том, что окончание “стан” имеет негативный имидж, а поискать преимущества этого окончания? Это и всеобщее признание краткой формы названия страны “Кыргызстан” и определенный шарм восточной “экзотики” для основных туристических рынков, а также выражение принадлежности к единому региону - все это достаточно серьезные причины, чтобы от них просто так отмахнуться.

Кыргызский писатель Ч. Айтматов ставит свою Родину в мировом развитии на космополитический базис. Он говорит: “Для каждого человека очень важно обращение к

Кыргызский путь к обретению Имени

своим корням, сегодня однако миру необходим, как мне кажется, определенный космополитизм; человек должен вступить в более широкие сферы и разорвать рамки чисто национального самосознания" (Литература: "Встречи на Фудзияме" Ч. Айтматов/Диасаку Икеда, 1994).

Это означает следующее: после того, как мир помог Кыргызской Республике в первые годы пережить внезапно свалившуюся на нее независимость, со своей стороны ей следует уже подумать о том, какую пользу она может принести миру и, тем самым, самой себе: в первую очередь, занять активную позицию в регионе, вместо того, чтобы ждать, когда ей подыграют региональные силы. Это касается и туризма и это первостепенное дело для государственного руководства маленькой страны, находящейся в изоляции и все еще недостаточно известной, не определившей до сих пор ни своей региональной, ни космополитической роли, которую она могла бы успешно исполнять, как всеми желанная Свободная Туристическая Держава на Великом Шелковом Пути.

Вопросы к дискуссии:

1. Как Вы оцениваете видение Кыргызской Республики в качестве "моста" и ее возможности как "посредника" сегодня и в будущем. Как Вы оцениваете сегодняшние успехи Кыргызской Республики в качестве посредника? На чем основаны Ваши суждения?
2. Имеет ли Кыргызская Республика, по Вашему мнению, Великую цель - если да то какую, и почему о ней так мало известно; если - нет, то какие шаги Вы бы предложили в этом направлении?
3. Какие важные основы имеются для создания неповторимого образа Кыргызской Республики как Свободной Туристической державы на Великом Шелковом Пути?
4. Почему необходимо последовательно и основательно отстаивать собственный неповторимый образ?
5. Как должна Кыргызская Республика позиционировать себя перед международными гостями и в чем разница в позиционировании по отношению к гостям из государств бывшего СССР?

6. Исключает ли с самого начала решение развивать экологически ответственный туризм все, что может привести к развитию "массового" туризма? - Если да, то почему, если нет, то почему нет? В чем заключаются ограничения?

Предложения:

- Сформулируйте в качестве проекта собственный неповторимый образ и Великую цель Кыргызской Республики или/и Вашего предприятия. Определите профиль и позиционирование.
- Позиционируйте Кыргызскую Республику, - имея каждый раз в виду сформулированный Вами же собственный неповторимый образ, профиль и Великую цель для Кыргызской Республики, - в отношении двух совершенно различных групп клиентов: международных гостей и гостей из бывшего Союза.
- Сформулируйте отдельные цели на пути к достижению Великой цели, воспользуйтесь различными исследованиями иностранных и международных организаций.
- Примите решение! Как называется Ваша страна как будущая цель путешествий: Кыргызская Республика, Кыргызстан или Киргизия? Подумайте: Соединенные Штаты Америки туристы называют "Америка" или "США", Советский Союз на разговорном языке назывался "Россия", сегодня "Российскую Федерацию" называют "Россия". Название "Киргизия" хотя и простое и не содержит окончания "-стан", однако напоминает о бывшей советской республике, а обозначение "Кыргызская Республика" очень длинное. Миллионы ездят во "Францию" а не во "Французскую Республику"; традиционно любима для путешествий "Доминиканская Республика", сейчас она все чаще в разговоре называется "Домреp". Не хотите ли Вы назвать свою республику "Киргреп"?

(6) Твори добро и пусть об этом говорят

Цели обучения:

- Понять принцип лидерского искусства и с помощью примеров уметь его изобразить;
- Понимать и уметь объяснить значение работы с общественностью (Public Relations), а также мотивацию, как ведущее средство;
- Понять значение “слово и дело” как “Марка” для государственного управления/управления предприятием и её связь с процессом создания атмосферы доверия;
- В групповой работе уметь сформулировать видимый, создаваемый образ предприятия или национального туризма.

Обзор.

С развитием Кыргызской Республики, как туристической страны, все более серьезные требования предъявляются, в первую очередь, государственному управлению, предпринимателям, а интернациональные и иностранные донорские организации призваны всемерно этому развитию содействовать. Образ и цель, профиль и позиционирование должны быть сформулированы, представлены и воплощены в жизнь “частно-государственным тандемом”. Основные направляющие стратегии указывают дорогу. Конечным результатом этой совместной деятельности будет “Общенациональная картина развития туризма”. Она должна учитывать все направления в маркетинге, которые важны для экономического и социального развития страны: маркетинг туризма, маркетинг цели путешествия (продвижение инвестиций), забота об имидже, достижение туристического самоосознания населения и политика Марки. В соответствии с их значимостью, эти задачи должны быть приписаны самим верхним эшелонам государственного руководства (см. также главу “Задачи государства - “Kyrgyz Promotion Board” стр. 112).

Общая картина или философия государства?

После того, как частное предпринимательство уже осуществило первые и самые трудные шаги, теперь слово за политиками, которые должны

дефинировать (определить) и пропагандировать роль Кыргызской Республики как внутри самой страны, так и по отношению к внешнему миру. Для этого необходимо иметь в качестве основы, общую картину или даже государственную философию.

По мнению немецко-ливанского профессора Бассама Тиби, культуры являются “творениями местных разумов” (Источник: “Krieg der Zivilisationen, Bassam Tibi,” 1998). Страны, такие как Кыргызстан, где живут представители различных культур, в гораздо большей степени, чем иные страны нуждаются в единой общей “ведущей культуре”. В данном случае речь идет о всеобщем каталоге норм и ценностей, который питает самоосознание современной нации. Мы имеем в виду не эдакую “культуру шовинизма”, например для этнического большинства, “государственного народа” мы прежде всего подчеркиваем необходимость принятия совместных, общих для всех культур, основных ценностей и норм и их потом отстаивать и пропагандировать как внутри самой страны, так и по отношению к внешнему миру.

Если такие общие для всех основные ценности и нормы отсутствуют, то результатом, как правило, является “культура подозрительности, в которой в любой момент может вспыхнуть синдром недоверия. Общественный климат, который апологизирует (возвышает, восхваляет) роль и право облеченных властью и, тем самым, парализует инициативу и развитие идей, в котором царит информационный вакуум, там всем управляют и принимают решения лишь отдельные избранные личности или группа избранных” (источник: “Mythos Motivation, Reinhard K. Sprenger, 1992).

Общие картины или основные направляющие необходимы для разработки и поиска целей, ориентированных в будущее. Они предопределяют общее направление развития и придают форму отношениям на пути к цели. Они тесно взаимосвязаны с понятиями, а также с содержанием понятий: “корпоративный образ”, “великая цель”, “сценарий”, “философия предприятия или государства”, “философия культуры”. Дальновидные лидеры государства и общества определяют, озвучивают и обобщают концепции,

Кыргызский путь к обретению Имени

которые должны мотивировать других. Но что является более важным: они ограничивают здание своих мыслей на всеми понимаемой идее: в своей мыслительной деятельности они доходят до такого момента, когда они сами создают нечто, и при этом готовы пойти нетрадиционными путями, последовательно действовать самим и гибко реагировать на деятельность других, корректируя случаи необходимости иметь общую стратегию. Француз Жан Кокто как-то сказал: "Идиот, который что-то делает важнее десятерых умников, которые просто сидят и болтают" (Источник: Mit Träumen beginnt die Realität Daniel Goeudevert 1999).

Лидер, имеющий свою "великую цель", делает ставку на развитии социально и экологически ответственного туризма, а не на "одноразовой" прибыли от "масс туристов" принятых и обслуженных без наличия необходимой для этого инфраструктуры. Понятие "социальная и экологическая ответственность" опирается в данном случае не на умении произносить их как можно чаще, а на глубоком внутреннем осознании жизненной необходимости этой ответственности, если речь идет о долгосрочной стратегии развития и о "великой цели" достижения всеобщего благосостояния через туризм. Общие направляющие являются для руководителя, ориентированного на "великую цель", своего рода "правилами игры", которые существуют для того, чтобы, придерживаясь их, в результате добиться успеха; их предназначением является не ограничить возможности для действий, а уменьшить риск того, что в процессе развития можно заблудиться в мелочах и сбиться с главного пути. Не для тех ли же самых целей служат пирамидки, сложенные людьми из камней в горах, где нет тропинок?

Только в этом смысле государство должно "ограничивать" - как законный дополнительный стимулятор для достижения главной, "великой цели".

"Только тот, кто знает четкую (не застывшую!) картину мира, кто действует в соответствии с основными принципами, кто обладает основными направляющими для своего восприятия и мышления, будет в состоянии решать большие задачи и руководить социальными системами" (Philosophie-Splitter für das Management, Heiner

Müller-Merbach- 1992). Сравнимые организационные формы: оркестры, религиозные сообщества, больницы - потому так успешно работают, что их руководители и ими руководимые точно знают основные принципы взаимодействия и подчиняются общим для всех правилам.

Первостепенной целью Кыргызской Республики - Свободной Туристической Державы на Великом Шелковом Пути является формулирование стратегической цели, которая пробуждает вдохновение, мобилизирует силы и вызывает чувство сопричастности.

Указывать путь должна неизменная, положительная и, прежде всего, для всех понятная ведущая картина туризма (в зависимости от ее значения, называемая также возможно государственной философией), "ясная философия действия" (Источник: Diogenes - Die Botschaft aus der Tonne, Carl Wilhelm Weber, 1987), которую можно поведать прохожим на улице и доверить народу и которая была бы написана целиком и полностью в духе кыргызского народного сознания. Ведущая картина туризма должна пропагандироваться - но прежде пройти через умы и сердца! - элитой страны, и быть принятой и подхваченной ее жителями. Невозможно убедить кого-либо в том, во что сам не веришь - может быть именно поэтому государственная философия Кыргызской Республики - если она, конечно, есть - все еще неизвестна в простом народе.

Было бы большой ошибкой путать национальную ведущую картину туризма или государственную философию Кыргызской Республики - Свободной Туристической Державы на Великом Шелковом Пути - со своего рода новой идеологией. Велеречивые идеологические лозунги вряд ли найдут еще когда-либо отклик в сердцах людей.

Чингиз Айтматов тоже как-то размышлял на эту тему: "Я чувствую по себе, что долгие годы лжи не прошли для людей бесследно. Необходимо очистить свой мозг и свою кровь, в которые въелась прежняя идеология" (Источник: "Восхождение на Фудзияму" Ч. Айтматов / Диазаку Икеда 1994).

Кыргызский путь к обретению Имени

Разжечь то, что в тебе тлеет.

Вера сдвигает горы - говорит пословица. Русский философ В. Соловьев (1853-1900), сравнивая людей верующих и реалистов, говорит: "Люди-реалисты живут чужими жизнями, не они являются создателями жизни. Жизнь создается людьми верующими. Их называют мечтателями, утопистами и дураками, но они являются пророками, воистину лучшими среди людей, проводниками человечества" (Источник: "Достоевский - создатель людей и богоискатель" Цента Маурина 1993/39). Если люди упрямо добиваются большой цели, преследуют великую цель, их называют "целеустремленными". Именно им обязаны мы многими нашими мифами.

Политика, вероятно, и вправду является искусством возможного, а хорошие технократы на самом деле целиком и полностью овладели прикладной стороной этого "искусства". Однако, управлять - это искусство, превращающее невозможное в действительное. "Махатма Ганди, Мартин Лютер Кинг, Авраам Линкольн, - были в первую очередь вождями, а потом политиками" (Источник: "Sprenge Deine Grenzen", Jürgen Höller, 1999). Политики, которые не ведут, являются всего лишь управляющими, настоящие вожди - это созидатели, творцы, потому что они могут мотивировать. Аврелий Августин (354-430гг.) сказал: "Ты можешь в другом разжечь лишь то, что уже горит в тебе самом."

Люди, которые только приказывают, по большому счету, менее уважаемы, чем те, у которых есть мужество. Целеустремленное государственное управление или управление предприятием доверяет своим гражданам или своим сотрудникам в которых видят не верноподданных, а созидателей, в том числе и его (управления) собственной судьбы. Оно воспитывает их, вместо того, чтобы подчинять, оно поддерживает их рост, а не требует послушания, его действия можно сравнить с трудом садовника. Такому лидерству люди доверяют даже в критических ситуациях - тогда, когда только одного воспитания не достаточно и "садовник" действительно должен взять на себя все управление.

Целеустремленное государственное управление или управление предприятием не должно быть

авторитарным, но должно иметь авторитет; так как оно располагает идеями, мобилизирующими силы, живет по твердым правилам, имеет четкие ценности (культура государства, культура предприятия, культура руководства), имеет мужество взять на себя ответственность и принять решение. Оно может себе даже позволить, делегировать ответственность. "Доверить право авторитета означает приделать рычаг своим талантам" (Источник: Jesus Christus, Manager; LaurieBethJones, 1997).

Благодаря целеустремленному государственному управлению/управлению предприятием формируется духовное единство - своего рода "esprit de corps" (часть мундира). Исламский философ Абд ар-Рахман Ибн Халдун (1332 - 1406) использовал для этого выражение "асабия" упадок общественного строя, даже цивилизации, он связывает с тяжелой утратой этой самой асабии (Бассам Тиби: "Европа без образа?" 2001г.).

Французский философ и политик Алексис де Тосквалиль (Alexis Clerel Graf von Tocqueville, 1805 - 1859) середине XIX в был убежден: "Есть основная почва, единственная причина, почему мужчины теряют силу и власть: они теряют ее потому что становятся недостойными более обладать ею." Его современники знали о чем речь: старая монархия была свергнута, потому что "правящий в то время класс из-за своего равнодушия, своего эгоизма и своих собственных проблем стал не в состоянии и более недостоин быть правящим." (источник: Alexis Clerel Graf von Tocqueville, Karl Pisa, 1986).

Что такое Пиар?

Александр фон Гумбольдт (1769 - 1859) был первым, кто в своей исследовательской работе попытался установить связь между такими понятиями, как знание и ощущение, между тем, что люди думают и делают в обществе и тем, что их заботит в частной жизни. Для Рене Декарта (Rene Descartes, 1596 - 1650), человек это мыслящее существо, для Достоевского - чувствующее. Джордж Бернард Шоу (George Bernard Shaw, 1856 - 1950) признавал: "Это чувство, которое воспламеняет интеллект, а не интеллект, который распаляет чувство" (источник: Deutscher Vertriebs- und Verkaufs-Anzeiger #108/1997). И похоже, что Гете с ним

Кыргызский путь к обретению Имени

согласен: “Если Вы этого не чувствуете, Вы этого никогда не добьетесь” говорит он в ранней версии “Фауста”.

Гегель (Georg Wilhelm Friedrich Hegel, 1770 - 1831, немецкий философ, наиболее значительный мыслитель в области немецкого идеализма) говорил: “Идея справедливости - это свобода”. Хорошие идеи, однако, требуют еще и хорошей пропаганды - мы специально употребили здесь выражение “пропаганда” под которым понимаем воздействующую на публику связку из информаций и эмоций.

Образцовый пример этому дает организация охраны природы Гринпис. Есть много ответов на вопрос, почему именно Гринпис превратился в миф, в символ движения в защиту окружающей среды; среди прочего также и то, что эта организация сумела эффектно продать мечты общественному мнению и добиться того, что весь мир признал: человек должен спасти китов. С самого начала для своих кампаний Гринпис сделал ставку на военные транспортные суда, как на символ зла, с которым они должны бороться, а также на тщательно продуманную работу через СМИ. А что же общественность? Она поверила Гринпису.

Тот кто думает то, что говорит и хочет привести это в действие, должен обращаться непосредственно к адресату, обеспечить себя убедительной, необычной, но достаточно понятной символикой и мотивировать людей, апеллируя к своей задаче, или даже к своей миссии. Известный марксистский историк Фан Венлан (1893 - 1969) идет еще дальше и цитирует в своем многотомном труде “История Китая” изречение императора династии Танг (династия Танг правила в Китае с 618 по 916 гг, время ее царствования считается временем расцвета Китая): “Если хочешь у кого-то что-либо взять, то сначала дай ему что-нибудь” (источник: Strategeme, Harro von Senger, 1990).

Наполеон говорил: “Каждый французский солдат несет в своем ранце жезл маршала Франции” Заметим: простой французский солдат более не чувствует себя последней грязью, но возвеличивается, благодаря символическому маршальскому жезлу, т.е. марке качества, как “маршал Франции”.

После страшных терактов в Нью-Йорке и Вашингтоне в сентябре 2001г. американский

президент и государственные имиджмейкеры тут же сделали из пожарников и полиции “новых героев нации” А в бенефис-концерте в Нью-Йоркском Мэдисон-Сквер Гардене пел последний из Битлз, Пол Мак-Картни перед восхищенной публикой: “Мы боремся за право жить в свободе”. Конечно, Америка поминала своих погибших, так же как и инициаторы этого мероприятия, но они при этом думали, наверняка, еще и о “Марке Америка”

Так что, неужели это все только “Пиар”? Может быть, однако Пиар хороша только до тех пор, пока люди в это верят. В Мэдисон Сквер Гарден они безусловно верили всему, что там происходило.

Спустя 4 месяца в итальянском городе Ассизи собрались 200 представителей мировых религий и более мелких религиозных организаций, выразить свое страстное стремление к миру и справедливости - “противоположная цель” терроризму, которая была широко и впечатляюще распространена средствами массовой информации под руководством, искусного в работе Пиар хозяина встречи, Папы Иоанна Павла II. Журналистка Карола Хосфельд так комментировала это событие на Немецкой Волне: “Примечательной была даже та пестрая гармоничная картина, которую представляли собою представители мировых религий в Ассизе. Однако еще более знаменательной является символика этого события. Совместный крестный ход через Ассизу, как символ совместного, общего движения в одном направлении - попутного движения - всех религий...” (Источник: <http://dw-world.de> 24.01.2002)

“Бесплатные попутчики глупости”

Один немецкий журналист использовал в своем репортаже о Кыргызской Республике метафору “Страна без Настоящего” потому что, по его мнению, все в стране сожалеют о прошлом, не доверяют будущему и тем самым забывают о настоящем.

Когда же начнет Кыргызская Республика, в том числе и через своих служащих, соответствующим образом мотивированных и проинструктированных, выставлять в выгодном свете как внутри страны, так по отношению к внешнему миру свои демократические преимущества, которые существуют на самом

Кыргызский путь к обретению Имени

деле, преимущества, выгодно отличающие эту страну от стран-соседей? Когда она поймет и сделает соответствующие выводы из того, что никакая иная идея не подходит так идеально для формирования имиджа страны, как идея совместного движения в одном направлении - попутного движения - в смысле свободы, в том числе и для путешествий?

Когда-то было предложено, чтобы Президент Кыргызской Республики, как главный промоутер туризма, взяв себе в попутчики важнейших министров и средства массовой информации, проехался бы по своей стране, посетив интереснейшие достопримечательности Республики и таким образом, широко показав их через СМИ всему миру и своим согражданам. Ведь далеко не секрет, что очень многие кыргызстанцы довольно плохо знают собственную страну. Что есть важнее для руководителя государства, как таким нетрадиционным образом познакомить свой народ с той землей, на которой он живет? Когда же, наконец, поймут ответственные лица, что не носители мысли прокладывают дорогу в будущее, а люди действия, экспериментаторы с их новыми идеями и талантами?

В 629 году молодой монах из китайского города Ханьган (сегодня Ксиан) отправился в Индию. Ни императорские запреты, ни разбойники на дорогах, ни страшная пустыня Такламакан с ее смертельными бурями, ни ледяной холод Тянь-Шаня, Памира и Гиндукуша не смогли удержать его от этого путешествия. Через 17 лет он вернулся из похода в Индию с 657 исписанными санскритом свитками за плечами. Оставшиеся 19 лет своей жизни он обрабатывал и приводил в порядок свои путевые записи. Его целью было, как выразился в своих путевых зарисовках Рихард Берн斯坦 из Нью-Йорк Таймс, "найти глубинную правду о природе человека и об образе человека" (источник: The Oriental List/Oxiana One List, 27.09.2001) - и этим он стяжал себе мировую известность. Его имя - Суан Цзан.

"Суан Цзан не так известен, как Марко Поло, однако ничего не утративший от своего очарования, его миф непоколебим и даже сегодня, 1400 лет спустя есть люди, как Рихард Берн斯坦, которые мечтают пройти тем же самым путем, которым шел некогда монах Суан Цзан, для того, чтобы, может быть, для начала найти самого себя.

Несколько лет назад Кыргызская Республика сделала первые многообещающие шаги, как

хозяйка и организатор международных симпозиумов. Местность, для этого выбранная, описанная в пергаментных свитках Суан Цзана - это долина озера Иссык-Куль. На Иссык-Кульском Форуме встретились выдающиеся политические и общественные личности, как из Центральной Азии, так и со всего мира, чтобы обсудить будущую роль Центральной Азии и ее народов в религиозной и культурной жизни планеты. Что было результатом? Почему СМИ так скромно освещали эту встречу и ее выводы, почему не было видимых акций по результатам этого Форума и когда, наконец, будет снят таинственный покров недоступности и академической эксклюзивности, так лелеемый в башнях из слоновой кости, с материалов и выводов такого рода встреч, важных для строительства будущего, а также для формирования имиджа через общественное мнение?

Во времена Суан Цзана в Индии правил великий император Харшавардхна (606 - 647). "Его правление, - рассказывает Суан Цзан, - было справедливым и гуманным... В городах и в деревнях, на дорогах и на перекрестках дорог повелел он построить дома для проезжающих, где для путников, бедняков и нищих всегда были готовы пища, напитки и лекарства." (источник: Die Reise nach Westen, Rene Grousset, 1929/1994). Почему же 1400 лет спустя те же самые вещи у нас так невероятно усложнились - начиная от дорожных указателей и заканчивая инвестиционной политикой?

Действительно ли молодая Кыргызская Республика на десятом году жизни "всей душой" стоит за свою демократию, готова ли она активно выступать во имя демократии и свободы, убеждать и поддерживать своих граждан, сердечно приветствовать всех ее гостей, а не только государственных, а также взять на себя ответственность за гордое имя единственной в Центральной Азии Свободной Туристической Державы на Великом Шелковом Пути, последовательно подтверждая делами его истинность?

Почему постоянно слышно, что, дескать, от Кыргызской Республики требуют моментального решения таких проблем, на которые Европе потребовались столетия, например, проблема открытых границ?

Почему Кыргызская Республика, вместо того, чтобы кивать на негативные примеры из истории

Кыргызский путь к обретению Имени

других стран, не обратится к положительным фактам истории? Только ли потому, что ошибки, уже сделанные где-либо другими, позволяют лучше оправдать собственные недочеты и потери или потому что в роли “бесплатного попутчика глупостей других” легче всего прокатиться по истории?

Почему Кыргызская Республика прячет свои собственные хорошие идеи и хорошие деяния?

“Если я забочусь о своем характере...”

Хорошие идеи, которые умалчиваются, это в лучшем случае, хорошие мысли, которые, в конечном итоге даже и не хорошие, а просто бесполезные.

Лишь из хорошо пропагандируемого, но одновременно заслуживающего доверия послания может развиться живой диалог между государством/предприятием и общественными группами. Этот диалог назывался раньше также работа с общественным мнением (Public Relation - PR). С тех пор, как мы все реже и реже стали обращаться к “широкой общественности” и вместо этого вынуждены подстраиваться под индивидуальные требования групп и группировок так называемого “общества конфетти” (иначе говоря, “ниши”), появилось обозначение менеджмент отношений или менеджмент репутаций (Reputation Management). Из чисто практических соображений мы, однако, в этой книге продолжаем употреблять термин Пиар.

Пиар оказывает существенное влияние на степень доверия и тем самым на имидж. Это особенно важно при создании Марки продукта, так же как и “Марки государства”. Специалист по рекламе Франц Роннебургер говорит о “попытке добиться благожелательности общественности через представление собственных достижений” (источник: Kommunikationspolitik, Band I, Franz Ronneburger, 1978). Идея традиций может быть хорошей, если она не перехлестывает в национализм; государство, определяемое, уважаемое, пользующееся любовью в мире, как уникальная “Марка продукта” - и в таком виде необходимое миру! - способствует пониманию и укреплению мира как в собственном доме, так и во всем мире.

Ганди как-то сказал: “Если я позабочусь о своем характере, моя репутация позаботится о себе

сама”. Нет ни одной личности в продукте то есть, ни одной “Марки” которая бы не была личностью на предприятии проще говоря: “Каков поп - таков и приход”.

К этому есть примеры различных людей, чьи благие дела нашли широкий резонанс: врач и исследователь джунглей Альберт Швейцер (1875 -1965; немецкий теолог, ученый-музыкант, медик, философ, в 1913 году начал свою деятельность в госпитале в джунглях в Габуне - Африка) - или, например, государственный деятель Махатма Ганди. Они оба боролись мирными средствами и этим оказывали огромное воздействие на окружающих: один во имя освобождения Индии, другой во имя жизни пациентов своего госпиталя в джунглях Африки. Оба - сильнейшие “Марки”.

Резонанс благих деяний

Альберт Швейцер пишет: “Став знающими и серьезными, мы обращаем внимание на то, на что обычно внимания не обращают, а именно: что всякое общественное действие отражается не только на фактическом, которое должно быть осуществлено в интересах колLECTивности, но и на формировании взглядов и убеждений, которые должны поддерживать и развивать колLECTивность. Формирование таких взглядов и убеждений гораздо важнее, чем то, что достигается непосредственно в фактическом... Тот, кто в своей сверхличностной ответственности просто жертвует, где это кажется ему необходимым, людьми или счастьем людей, тот кое-чего добивается. Но он не в состоянии добиться высших достижений. Он обладает лишь внешней, но не духовной властью. Духовную власть мы получаем лишь тогда, когда люди видят и понимают, что мы принимаем не холодные решения, основанные на установленных принципах, а в каждом отдельном случае боремся за нашу гуманность. Поэтому человек, действующий в его сверхличностной ответственности, должен ощущать себя ответственным не только за от него зависящий успех, но и за взгляды и убеждения, являющиеся следствием его действий” (источник: Wie wir überleben können, Albert Schweizer/Harald Schützeichel, 1994)

Другой мастер своего дела был Махатма Ганди. У него никогда не было правительской должности, он не был состоятельным человеком,

Кыргызский путь к обретению Имени

и он не руководил армиями - однако он мог мобилизовать миллионы людей. На чем зиждалась власть Ганди? Она основывалась всего лишь на готовности людей следовать за ним. Его "символика марки" состояла из прядки и набедренной повязки, его захватывающие дух акции были направлены на освобождение Индии от колониальной власти и на сокращение бедности. Люди были готовы служить ему, потому что он служил им - и они верили ему и в него.

Не был ли Ганди всего лишь великим исключением, яркой личностью, которая могла действовать лишь в очень специфическом окружении и чьи методы в практической политике и предпринимательских буднях часто не работают?

Политика, говорят многие, это грязное дело, нельзя заниматься политикой и не запачкаться, любого честного человека политика рано или поздно приведет к деградации - так считает Маккиавелли (Niccolo Macchiavelli, 1469-1527, итальянский государственный теоретик и философ истории. Своим трудом "Властелин" он заложил основы науки политологии). Ложь, предательство и подкуп составляют инструменты правителей; быть мягким и искренним вредно, однако политик должен поддерживать о себе славу честного человека (источник: Die Sieger, Wolf Schneider, 1992).

В своей знаменитой книге о правителях Маккиавелли пишет (первоначальный перевод): "Так как люди почти всегда идут проторенными дорогами и в своих деяниях подражают другим, умный человек должен всегда выбирать для себя лучшие образцы, даже при том, что он не в силах сравняться с теми, кому он подражает, однако какое-то благоухание вокруг себя он должен распространять, коль уж его добродетели не достигают цели сразу."

Как известно, одними словами и полумерами долговременного успеха не достигнуть. Люди распознают лукавство и шарлатанство относительно быстро, красавая этикетка слетает и маккиавеллиевское "благоухание" превращается в "вонь из стойла"; это следует знать как предпринимателям, так и политикам.

"Если разум политика достаточно открыт для того, чтобы вовремя осознать, что определенная политика вредит личным интересам, вместо того

чтобы идти им на пользу", - пишет Барбара Тухман в ее, ставшем классическим, труде по политологии "Безумство правителей от Трои до Вьетнама" (1989), - "если у него достаточно веры в себя, чтобы отнестись к этому осознанию серьезно, и если ему достанет мудрости, чтобы изменить эту политику, значит он достиг вершин искусства правления".

И далее: "Редчайший вид политического сознания - когда политик, осознавая, что определенная политика не служит собственным интересам, отваживается сделать поворот на 180 градусов - мы наблюдали, с исторической точки зрения, лишь вчера. Я имею в виду шаг, благодаря которому президент Садат, оставив бесплодную вражду с Израилем, вопреки угрозам и упрекам своих соседей, стал искать путь к конструктивным отношениям с Израилем. Не только риск, но и потенциальный успех делают этот шаг, заменивший бездумную, упрямую конфронтацию здоровым человеческим разумом и мужеством, высочайшим историческим достижением, значение которого не умаляется даже последующей трагедией покушения".

Предприятия и государства - эти два понятия употребляются в нашем справочнике-учебнике чаще всего вместе. Может сложиться впечатление, что лучше всего, если государством будут руководить так же, как руководят предприятием. Это, конечно не так, хотя приведенные нами методы маркетинга и менеджмента из практики свободного предпринимательства было бы желательно перенять и государственной бюрократической системе.

Предприятия работают в интересах их личной предпринимательской выгоды, и это нормально, поскольку именно поэтому они создают добавочную стоимость и могут создавать новые рабочие места. Именно в этом заключается их ответственность перед обществом. Бессспорно, экономика играет ключевую роль в общем развитии страны, а инвестиции будут способствовать экономическому подъему, если инвесторы действуют, руководствуясь не только экономическими интересами своего предприятия, но и осознают их ответственность перед обществом.

Государства, напротив, обязаны решать не только экономические задачи, но и социальные и культурные, причем, в неизмеримо большей степени, чем предприятия. Горе тому

Кыргызский путь к обретению Имени

государству, заботы которого сконцентрированы исключительно на решении экономических, то есть материальных проблем, государству, которое не понимает, что экономический упадок может быть симптомом более серьезных проблем, например, всеобщего кризиса ориентации.

Есть старинная мудрость, которая гласит: пустыня отличается от сада не наличием или отсутствием воды, а наличием или отсутствием садовника. Государственное руководство несет в гораздо большем объеме ответственность за общество, чем за экономику. Ни в коем случае нельзя оставлять без внимания аспект, который создает уверенность общества в завтрашнем дне, стимулирует общественное сознание и, тем самым, укрепляет солидарность граждан и их государства: великую цель, можно сказать также “Великий Образ” В том объеме, в котором политики являются примерами, распространяют оптимизм, открывают перспективы и “ведут, служа”, расцветает или увядает также и общество, формируется или теряется “корпоративное единство” Никогда не были эти особенности так необходимы, как в наше время ускоряющейся глобализации.

“Вести - это не техника, это философия жизни, начиная от семьи и заканчивая высшими государственными постами. Власть и привилегии, связанные с руководящей деятельностью, обладают (все-таки) потенциалом коррумпировать руководителя. Понимание своей миссии, как душеприказчика, опекуна позволяет руководителям привести козвучию власть и душу... Одно из самых больших испытаний для руководства состоит в том, чтобы добиться созвучия между служением и властью. Идеалом в этом случае является, исходящая из служения и лишь для целей служения, используемая власть. Это та власть, которая переживает века. Это такая власть, которая повелевает душами людей (источник: Führen durch Vorbild - Lehren aus dem Leben Gandhis, Keshavan Nair 1997).

Это также такая власть, которая может превратить маленькие государства в великие - власть, которой подчиняются не телом, но сердцем - власть Марки”.

Вопросы к дискуссии:

1. Что такое ведущие картины или главные направляющие?
2. Для чего служит ведущая картина предприятия?
3. Чему способствует “ведущая картина национального туризма”?
4. Почему и та и другая должны быть не просто сформулированы, но и убедительно представлены? Кто, прежде всего, должен это сделать?
5. Что означает понятие общая ведущая культура?
6. Что означает “руководить”?
7. В какое мере работа с общественным мнением (ПиаР) и мотивирование являются инструментами руководства?
8. В какой связи друг с другом находятся понятия “доверие” и “слово и дело, как Марка”?
9. Почему символика не имеет смысла без доверия, которое она олицетворяет?
10. Назовите примеры “сильной Марки” (это могут быть личности, цели путешествий, предприятия или продукты и услуги) и обоснуйте, почему вы считаете их “сильной Маркой”.

Предложения к применению:

- Попросиши - людей насмешиши, гласит поговорка. Это в особенной степени относится к формулированию ведущей картины. Формулировки с глубоким и многогранным содержанием, чтобы они жили долгое время, - должны созреть. Как Вы думаете, почему это так важно?
- Сформулируйте во время групповых занятий ведущую картину предприятия или ведущую картину национального туризма для Кыргызской Республики. Выберите для этого занятия лучших и наиболее ответственных людей, принимающих решения на Вашем предприятии или в государстве и экономике. Не забывайте о творческих принципах работы в группе. Создайте атмосферу всеобщего стремления к достижению наилучших результатов. Дайте созреть вашей ведущей картине, но не уходите от темы.
- “Каждая дорога - это всего лишь доро-

Кыргызский путь к обретению Имени

га, и вовсе не преступление перед самим собой или перед другими, отказываясь от нее, если так велит тебе сердце. ...Внимательно изучи каждый путь. Испытывай его столько, сколько это необходимо. Потом спроси себя, только самого себя:... По сердцу ли тебе этот путь? Если да, тогда это хороший путь; если нет, тогда он бесполезен" (Карлос Кастаньеда). - Эта фраза, которая стоит в самом начале нашей книги, подтверждает, что и ведущая картина может меняться - как в содержании, так и в области ее применения - в случае, если для этого есть веские основания. В конце концов, Ваши тезисы Вы создавали не в "безвоздушном пространстве", на них постоянно оказывают влияние внешние и внутренние изменения, Ваши представления и чувства. С изменениями во времени проверьте Вашу ведущую картину еще раз: создана ли она как застывшая догма - "узколобо" - или все же у нее, при всей конкретности ее форм, скорее "большое сердце", вмещающее многое из происходящих изменений?

- Если Ваша ведущая картина является "путем, который по сердцу" - это замечательно. Вдохните в нее жизнь как внутри Вашего предприятия, так и по отношению к внешнему миру и живите, сообразуясь с ней.

Кыргызский путь к обретению Имени

(7) Двадцать вех для решения проблем - контроль успеха для пользователей этого справочника-учебника по Корпоративному дизайну

- (1) Что вы предприняли для того, чтобы позиционировать и профилировать Ваше предприятие или Кыргызскую Республику как Страну туризма ("быть другим...")?
- (2) Как в настоящий момент звучит краткое название государства Кыргызская Республика? - Если не Вы решаете этот вопрос, каково Ваше предложение - и почему?
- (3) Есть ли у Вас достаточный бюджет на маркетинг? Если нет, как Вы найдете дополнительные финансовые средства?
- (4) Есть ли в Кыргызской республике "Kyrgyz Promotion Board"? - Если да, какие результаты уже можно видеть? - Если нет, то почему?
- (5) К каким результатам привели Ваши инициативы по созданию будущей "Марки продукта - Страна (приключенческого) туризма Кыргызская Республика"?
- (6) Как Вы продвинулись с воплощением в жизнь Вашего "Корпоративного образа" как убедили скептиков и что предприняли, чтобы устранить волокиту?
- (7) Каким образом Вы создали необходимые основы (какие?), чтобы придать Кыргызской Республике самоосознание себя самой, как туристической цели с позитивным имиджем, как внутри, так и по отношению к внешнему миру? - Каковы были ваши отдельные цели?
- (8) Какую "великую цель" поставили Вы перед собой и как выглядит Ваша ведущая картина предприятия / государства ("государственная философия"...) - Как Вы действовали?
- (9) Как Вы мотивируете к формированию туристического самосознания Ваше население?
- (10) На какой стадии Вы находитесь с изданием коммуникативных средств? - Как Вы их применяете и на чем основан Ваш маркетинг-микс?
- (11) Как Вы применяете средства прямого маркетинга?
- (12) Каковы ваши первоочередные цели при работе на ярмарках и как хотите сделать Ваших клиентов Вашими постоянными клиентами?
- (13) Какую роль в Вашей работе с клиентами играет маркетинг жалоб?
- (14) Каким образом Вы обеспечили себе собственное участие на ярмарках, в маркетинге туризма, маркетинге страны, в заботе об имидже и в маркетинге продукта, а также как вы соразмеряете Ваши маркетинговые мероприятия друг с другом.
- (15) В какой степени Ваш внутренний маркетинг идет в ногу с вашим внешним маркетингом?
- (16) Как обстоят дела с Вашим сотрудничеством, с другими браншами и с другими странами?
- (17) Как обстоят дела с интеграцией "Центральноазиатского Шелкового Пути"? - Насколько заинтересовано и активно ведет себя Кыргызская Республика (государство и частное предпринимательство) в этом вопросе?
- (18) Как обстоят дела с упрощением дорожных формальностей, с разбюрократизацией? Как обстоят дела с инвестициями? Довольны ли Вы прогрессом? Если нет, то что Вы предпринимаете в этом плане?
- (19) Помните ли Вы, в связи с туристическими ассоциациями и союзами, также и о рекламе для Ваших членов и о работе с вашими членами? Благоприятен ли "рекламный климат"? - Что Вы уже предприняли?
- (20) Что Вы предпринимаете для поддержки новой смены в туризме? Как обстоят дела у Вас с поддержкой Ваших сотрудников?

VII. Приложение

(1) Документы

Доктрина Президента Акаева “Дипломатия Великого Шелкового Пути” (обобщение)

Во время своего визита в Германию Президент Акаев сделал доклад о своей Доктрине “Дипломатия Великого Шелкового Пути”, который вызвал огромный интерес у немецкой интеллигенции. Каковы основные идеи и положения этой Доктрины?

В своей Доктрине Президент пропагандирует возрождение на качественно новой основе Великого Шелкового Пути, в соответствии с идеями гуманизма и толерантности.

Доктрина подчеркивает некогда мирное сосуществование религиозных идей на всем протяжении Шелкового Пути и видит Кыргызскую Республику, как мост дружбы и связующее звено между различными странами и культурами на Великом Шелковом Пути. Она описывает, как мир узнавал об идеях и трудах величайших философов, ученых и государственных мужей из Центральной Азии и как путешественники и исследователи открывали страны и народы Великого Шелкового Пути.

Президент Акаев упоминает в доктрине и о государственной цели “Кыргызстан - наш общий дом” и указывает на необходимость безотлагательного стимулирования экономики, прежде всего, малого и среднего предпринимательства.

Подчеркивается потребность Кыргызской Республики в современных средствах связи, транспорта для расширения торговли в Центральной Азии и для укрепления межчеловеческих контактов в научной и образовательной сферах, а также для расширения горизонтов через путешествия.

Принципы претворения в жизнь этой Доктрины основываются на равноправии, взаимовыгодности, многосторонности и долговременных перспективах.

Полный текст Доктрины Вы можете прочитать на сайте: <http://gov.bishkek.su/gov/doctrina.htm/>

Что делают другие?

12.04.2001

Все больше стран видят в туризме главный шанс обеспечить работой свое население. Новички пробуют себя в туризме вообще, традиционные туристические центры исходят из потребностей их многослойной клиентуры и делают это в высшей степени профессионально.

Так Греция за три года до Олимпийских игр в Афинах начала глубокую модернизацию своего туристического хозяйства и представляет свой турпродукт сейчас не только солнце и море, как ранее, но и культуру, природу, профилактику и лечение, историю. Исходя из этого и стараются в настоящий момент туристические предприятия, поддерживаемые морально и материально государством, провести у себя техническую модернизацию.

Остров Мальта в Средиземном море также закончил подкотовку к новому позиционированию. Островное государство, также переносит акцент в своих предложениях не только на море и солнце, но также на другие виды туризма как языковой, культурный, инсентив, ознакомительный, активный.

Никарагуа из Центральной Америки, благодаря выгодному налоговому и таможенному законодательству, старается привлечь иностранных инвесторов для развития своей инфраструктуры. На основании нового закона о поддержке туризма, не только кооперация государственных учреждений, но и инвестиции в туризм, должны более активно продвигаться и поддерживаться, например, в гостиничном секторе, морском деле, на транспорте, в строительстве дорог, в природных парках, а также в водо- и энергоснабжении всех регионов страны. Никарагуа профилирует себя как страна экологического, культурного, а также пляжного туризма.

Доминиканская Республика приняла решение отходить от имиджа страны, предлагающей типичный пляжный и лечебно-профилактический массовый туризм и делать ставку на качество и высокий уровень сервиса. Особое внимание правительство уделяет транспортному сообщению. Любители активного отдыха и “культурные” туристы, в будущем рассматриваются как основная целевая группа.

У Тринидад-и-Тобаго также наблюдается тенденция поддержки повышения качества

Кыргызский путь к обретению Имени

предлагаемых услуг. Особенно касается это средств размещения, оздоровительного и профилактического туризма. Далее запланирована постройка третьего поля для гольфа в целях привлечения большего числа состоятельных туристов.

Гватемала в будущем планирует новые проекты, благодаря которым местное население будет активно интегрироваться в туризм, отрасль, которая уже сейчас приносит стране около 700 миллионов долларов дохода и является важнейшей для государства. Запланировано возведение малых отелей, специально для экотуристов в различных районах страны, общей численностью в 600 комнат.

Барбадос, государство Карибского бассейна, считает туризм своей главной экономической отраслью. Поэтому правительство выделяет средства в размере нескольких сот миллионов долларов для развития и рекламы отрасли. Только 150 млн долларов планируется вложить в развитие международного аэропорта, для того, чтобы превратить его в воздушный перекресток для всего Карибского бассейна.

Тайланд и Камбоджа в дальнейшем будут делать совместную рекламу своему туризму под девизом: "Два королевства - одна цель". Смыслом этого объединения является продвижение зоны реки Меконг, как цели путешествий для обоюдосторонней выгоды.

С инициативой выступил тайландинский Центр по продвижению туризма, камбоджийские коллеги во время встречи на ИТБ выразили свою готовность сотрудничать и заявили на пресс-конференции, что их страна, таким образом, будет более широко открыта миру. В следующем году почти 200 млн. долларов будет выделено для развития дорожно-транспортной сети и для реконструкции аэропортов в регионе.

Кроме того, страны разрабатывают совместные мероприятия по облегчению дорожных формальностей для туристов, приезжающих в регион. В настоящий момент туристы все еще должны покупать в аэропорту визу, чтобы посетить эти королевства.

Тайланд, как и прежде, активно продвигает свои собственные цели путешествия и развивает слабо посещаемые регионы, например, на юго-востоке и на юге страны.

Вьетнам планирует также занять устойчивую позицию, как страна туризма в Юго-восточной Азии. Для этого правительство объявило туризм "задачей главы государства". В соответствии с новым мастер-планом, повсеместно будут открыты туристические бюро.

Наряду с этим, страна планирует серьезную реконструкцию и расширение автодорожной сети, прежде всего в регионах, граничащих с соседними странами, Тайландом, Лаосом и Камбоджей.

(2) Об авторе

Макс Хаберштро (род. 1952г.) проработал более семи лет советником по туризму Центра Интернациональных Миграций (ЦИМ) и Германского Общества Технического сотрудничества (ГТЦ) в Кыргызской Республике.

Более 22 лет он работает в различных областях туризма, перед тем, как приехать в Кыргызскую Республику, он занимал пост начальника отдела маркетинга Центра по развитию туризма в Нюрнберге. Его связь с Азией имеет также достаточно глубокие корни, которые берут свое начало во второй половине семидесятых годов. В то время он был сотрудником посольств Германии во Вьетнаме, Лаосе, Таиланде, Сингапуре и Ираке.

В Кыргызской Республике Хаберштро поддерживал в первую очередь создание первой ассоциации в туризме - Кыргызской Ассоциации Туроператоров и тем самым помогал создавать структуру туристической отрасли, так сказать, "с нулевого цикла". Вскоре появились и первые результаты и Кыргызская ассоциация туроператоров, состоящая вначале лишь из шести членов, разрослась в настоящее время до 24 членов и является таким образом самой крупной и авторитетной общественной организацией в туризме. Создались и другие туристические ассоциации, каждая из которых имеет свою конкретную цель и свои конкретные задачи. Именно благодаря успехам малого и среднего предпринимательства в туризме, Президент Кыргызской Республики назначил Макса Хаберштро своим личным советником по туризму.

Кыргызская Ассоциация Туроператоров имеет все шансы в ближайшем будущем под новым именем: Кыргызская Ассоциация Туризма, стать ближайшим партнером кыргызского правительства в построении молодой отрасли туризма в Республике. Если в первые годы становления отрасли мы говорили о "партизанском туристическом маркетинге", то в настоящее время есть смысл говорить о "ведущем частно-государственном тандеме", который призван обеспечить Кыргызской Республике, благодаря туризму, процветание.

Об основах и предпосылках этого и пишет Макс Хаберштро в справочнике-учебнике по корпоративному дизайну "Кыргызский путь к

обретению Имени". Он обращается в этой книге к руководителям государства и частного предпринимательства, а также к руководителям учебных заведений и обучающих центров в Республике, равно как и к студентам. При этом он рассматривает не только прикладные вопросы создания корпоративного дизайна. Ключевыми понятиями являются: Корпоративный образ, видение будущего, ведущая картина и "Марка продукта" - Кыргызская Республика - "Свободная Туристическая Держава на Великом Шелковом Пути".

Важнейшим инструментом для претворения в жизнь этой задачи остается идея создания "Kyrgyz Promotion Board", который должен иметь тесный контакт с основными руководителями государства, действовать достаточно автономно, чтобы иметь возможность гибко реагировать на малейшие изменения на рынке и эффективно выполнять задачи продвижения национального туризма, инвестиционного маркетинга, и режиссировать практическое выполнение "политики Марки" и, тем самым, формирование имиджа Республики. Хаберштро понимает, без финансовой помощи на старте в форме проекта технической помощи вряд ли можно будет осуществить эту задачу.

Кыргызский путь к обретению Имени

(3) Отзывы о справочнике-учебнике по корпоративному дизайну “Кыргызский путь к обретению Имени”:

“...я с большим удовольствием прочитала ваш справочник-учебник. Скажу кратко: я нахожу его в высшей степени удачным! Информативным и одновременно увлекательным....с самого начала чтения, с каждой последующей страницей - и до самого конца мой интерес несколько не ослабевал, но напротив, все более возрастал....(Хуберта Фах, учительница немецкого языка)”

“... чтение доставило мне огромное наслаждение...(Бактыгуль Сатыбалдиева, преподаватель немецкого языка в Академии Туризма, Бишкек”

“... справочник-учебник читается очень легко, местами даже захватывающе, его содержание увлекательно и одновременно понятно для неспециалистов. Я считаю его полезным в первую очередь для коллег, которые в их повседневной практике постоянно сталкиваются с проблемами. Особенno хороши главы с рекомендациями к применению. (Карин Фюэг, Директор программ агентства Хельветас Кыргызстан).”

(4) Литературный справочник

Книги

- Against the Gods, Peter L. Bernstein, 1998
- Alexis de Tocqueville, Karl Pisa, 1986
- Ausfahrt Zukunft, Frederic Vester, 1990
- Begegnungen am Fudschijama, Tschingis Aitmatow/Daisaku Ikeda, 1994
- Bertelsmann Universal Lexikon (CD-ROM)
- Business Mind Mapping, Tony Buzan/Vanda North, 1999
- Corporate Charisma, Dr. Paul Temporal/Dr. Harry Adler, 1999
- Corporate Design Corporate Identity, Olaf Leu, 1994
- Corporate Identity, Dieter Herbst, 1998
- Das Geheimnis von „Greenpeace“, Bernhard Knappe, 1993
- Das Guerilla Marketing Handbuch, Jay Conrad Levinson/Seth Godin, 1996
- Das Tao der Physik, Fritjof Capra, 1997
- Dauertropf Entwicklungshilfe, Werner G. Keweloh, 1997
- Denkanstöße 98, Heidi Bohnet-von der Thüsen (Hrsg.), 1997
- Deutsch fürs Leben, Wolf Schneider, 1994
- Die Biologie der Tugend, Matt Ridley, 1997
- Die Entdeckung des Chaos, John Briggs/F. David Peat, 1993
- Die Kreativität der Langsamkeit, Fritz Reheis, 1996
- Die Kunst des wilden Denkens, Wes „Scoop“ Nisker, 1992
- Die Kunst vernetzt zu denken, Frederic Vester, 1999
- Die Peter-Pyramide, Laurence J. Peter, 1990
- Die Reise nach Westen (Oder wie Hsuan-tsang den Buddhismus nach China holte), René Grousset, 1929/1994)
- Die Sieger, Wolf Schneider, 1992
- Die Torheit der Regierenden Von Troja bis Vietnam, Barbara Tuchman, 1989
- Die Welt als Wille und Vorstellung - Schopenhauer für Anfänger, 1998
- Dostojewskij - Menschengestalter und Gottsucher, Zenta Maurina, 1993/1939
- Eine intime Geschichte der Menschheit, Theodore Zeldin, 1997
- Erfolgsfaktor Kreativität, Karl-Heinz Brodbeck, 1996
- Exotische Posten, Peter Scholz, 1997
- Führen durch Vorbild - Lehren aus dem Leben Gandhis, Keshavan Nair, 1997
- Global Paradox, John Naisbitt, 1994
- Guerilla Marketing Online, Jay Conrad Levinson/ Charles Rubin, 1996
- High Tech High Touch, John Naisbitt, 1999
- Im Schatten Allahs, Bassam Tibi, 1994
- Ins Gehirn der Masse kriechen, Gries/Illgen / Schindelbeck, 1995
- Jesus Christus, Manager ; Laurie Beth Jones, 1997
- Kommunikationspolitik, Band I, Franz Ronneburger, 1978
- Kreativität entdecken, Daniel Goleman, 1999
- Krieg der Zivilisationen, Bassam Tibi, 1998
- Management by Joy, R. S. Tomek, 1991
- Megatrends Asien, John Naisbitt, 1995
- Mit den Träumen beginnt die Realität, Daniel Goeudevert, 1999
- Mohammed und der Koran, Rudi Paret, 1980
- Mythos Entwicklungshilfe, Dirmoser/Gronemeyer/Rakelmann, 1991
- Mythos Motivation, Reinhard K. Sprenger, 1992
- New Management - Mythos und Zukunft inszenieren, Hans von Bergen, 1991
- Philosophie-Splitter für das Management, Heiner Müller-Merbach, 1991
- PR im Netz, Kommunikation heute und morgen, Fuchs/Möhrle/Schmidt-Marwede, 1999
- Pressearbeit und PR, Martin Goldmann/Gabriele Hooffacker, 1996
- Prognose Hoffnung, Dr. med. Bernie Siegel, 1996
- Public Relations, Dieter Herbst/Olaf Leu, 1994
- Sprenge Deine Grenzen, Jürgen Höller, 1999
- Standortmarketing, Kotler/Haider/Rein, 1994
- Strategeme, Harro von Senger, 1990
- The Clash of Civilizations/Kampf der Kulturen, Samuel P. Huntington, 1997
- Thinking Big - Von der Vision zum Erfolg, Brian Tracy, 1999
- Tourism - Principles and Practice, Longman, 1999
- Tourismus und nachhaltige Entwicklung, Becker / Job/Witzel, 1996
- Umweltorientiertes Tourismusmanagement, Waldemar Hopfenbeck/Peter Zimmer, 1993
- Weltbürger, Peter Coulmas, 1990
- Wie ein Vogel im Aquarium, Daniel Goeudevert, 1996
- Wie wir überleben können, Albert Schweitzer, Hrsg. Harald Schützeichel, 1994
- Zeitungs- und Zeitschriften-Layout, Peter Brielmaier / Eberhard Wolf, 1997

Кыргызский путь к обретению Имени

Газеты, журналы, интернет

- Blicke, Till Bastian; Zeitmagazin 22.11.1996
- Capital 12/1998
- Der Spiegel Nr. 52/1992
- Deutscher Vertriebs- und Verkaufs-Anzeiger - DVVA 132/1999 und 86/1995
- Die anderen in den Schatten stellen, Wolfgang J. Koschnick, freier Medienjournalist, touristik management 9/96
- Die gute Gesellschaft, Nikolaus Piper, Die Zeit Nr. 29/1996
- Die Woche, 3.8.2001
- Dummes Ende, Der Spiegel 32/1996
- L'ami public - le courage dans l'action, Christian Blanc, www.amipublic.com/vee/cbnews_9juillet01.htm
- La France ne sait pas où elle va, Le Monde 14-4-2001
- Le souverainisme des Québécois"; Le Monde, 10-2-2001
- Les excessives vérités de René Dumont, Le Monde, 20-11-2001
- A Plan for Global Security, Fareed Zakaria, Newsweek, Special Davos Edition, 12/2001-02/2002
- Mehr für weniger, Heinrich Happel, Werbeberater, touristik management 3/97
- Oriental List/Oxiana One List, 27.9.2001 (siehe auch „Ultimate Journey“)
- Peter van Ham, Foreign Affairs Magazine, September/October, 2001
- Seele, flieg; Christoph Henning, Die Zeit Nr. 18/2001
- The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation, Peter van Ham, Foreign Affairs, www.foreignaffairs.org/articles/VanHam0901.html
- Think different. Get confidence. Institut für Marke und Produkt/Schelenz & Team KG, Nürnberg, 2000
- „Ultimate Journey“: Fotprints in the Sand, Impressions Upon the Heart; by Donald S. Lopez Jr. on Richard Bernstein's book „Ultimate Journey“, 21-3-2001/27-9-2001; <http://college1.nytimes.com/guests/articles/2001/03/21/832135.xml>
- Weltfriedensgipfel der Religionen in Assisi, Deutsche Welle, <http://dw-world.de>, 24.1.2002

Материалы совещаний, семинаров, конференций, прочие источники

- A Baker's Dozen of Headline Words, Murray Raphael, 1991
- Das schriftliche Verkaufsgespräch, Prof. Siegfried Vögele, 1991
- Kyrgyzstan Tourism Development Framework, The Aga Khan Development Network - AKDN, 2001
- Silk Road Tourism - Current Issues"; WTO-Bericht zur dritten Tagung der Seidenstraßen-Länder in Tiflis, Georgien, November 1998
- Vortragsunterlagen von Frau Karola Maria Tippmann, GTZ - Regionalkoordinatorin Fodestur, Zentralamerika, 1999
- „Welt und Ich“, Friedrich Rückert, Gedicht 1834
- World Travel and Tourism Council, WTTC, 1998

Для Ваших пометок

Для Ваших пометок
