

УДК 327(4):316.752:338.48

**ПОЛИТИКА ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДИНГА СТРАНЫ КАК
ИНСТРУМЕНТ РЕАЛИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРЕСОВ:
ОПЫТ СТРАН ЦЕНТРАЛЬНО-ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ**

Терещук М.И.

В статье на примере стран Центрально-Восточной Европы рассматривается проблема формирования туристического бренда страны в контексте обеспечения национальных интересов страны. Особое внимание уделено анализу эффективности проводимой странами ЦВЕ брендинговой политики на основе авторского эмпирического исследования.

Ключевые слова: политика брендинга страны, Центрально-Восточная Европа, национальные интересы, туризм.

**THE POLICY OF TOURISM BRANDING
AS AN INSTRUMENT OF NATIONAL INTERESTS:
THE EXPERIENCE OF CENTRAL EASTERN EUROPE**

Tereshchuk M.I.

The article presents a problem of forming a touristic brand in Central Eastern European countries in the context of providing country's national interests. Basing on the empirical research the author analyses the effectiveness of CEE branding policy.

Keywords: national branding policy, Central Eastern Europe, national interest, tourism.

В современном мире имидж государства является базовым элементом ее стратегического капитала. Он влияет на все стороны функционирования государства как субъекта международных отношений, как экономического игрока в системе глобальной конкуренции, как объекта для инвестиций, как политического игрока на мировой арене и т.д. Опыт многих стран мира убедительно показывает, что на сегодняшний день ведущей коммуникативной технологией, поставленной «на службу» продвижению национальных

интересов, является технология брендинга, которая заключается в формировании и продвижении бренда страны как определенного нематериального актива, идентифицирующий страну среди других, делающей её узнаваемой. Использование этих инструментов стало, прежде всего, следствием вполне прагматических потребностей привлечения в страны туристов, студентов, инвестиций. А поскольку в этой области наблюдается нешуточная конкуренция, брендинговые технологии продвижения себя на «международном рынке» стали более актуальными. Главной целью бренда страны, как и брендов – торговых марок, является создание осведомленности, информированности относительно объекта (см., например, [3, с. 81]).

Известный британский исследователь проблем брендинга Саймон Анхольт предложил следующее определение понятия «брендинг территорий»: «это практика применения бренд-стратегий и других маркетинговых технологий для экономического, социального, политического и культурного развития городов, регионов и стран» (цит. по [5, с. 64]). В настоящее время ведущие страны мира используют технологии национального брендинга для управления восприятием страны с целью содействия продвижению различных интересов на международной арене. Понятие бренда и брендинга, будучи по своей сути сугубо маркетинговыми терминами, тем не менее, уже достаточно давно и успешно используются для обозначения явлений и деятельности, связанной не с товарами и/или услугами, а с населенными пунктами, регионами и целыми странами.

Бренд территории (а, следовательно, и страны) может рассматриваться как многомерный ментальный конструкт, который благодаря высокому уровню эмоциональной доверия широких кругов воспринимается как ценность и совокупность положительных впечатлений об основном смысле территории и ее возможностей для потребителей [1, с. 31].

Туризм является одной из стратегически важных отраслей экономики большинства стран мира. Как отмечает Всемирная туристическая организация (ЮНВТО) – специализированное агентство ООН по вопросам туризма, в

течение десятилетий туризм испытывал постоянный рост и углубление диверсификации, чтобы стать одним из наиболее быстро растущих секторов экономики в мире. Современный туризм тесно связан с развитием и охватывает все большее число новых дестинаций.

Такая динамика превратила туризм в ключевой фактор для социально-экономического прогресса. Сегодня деловой объем туризма равен или даже превосходит экспорт нефти, продуктов питания или автомобилей. Туризм стал одним из основных игроков в международной торговле, и является в то же время одним из основных источников дохода для многих развивающихся стран. Этот рост идет параллельно с увеличением диверсификации и конкуренции среди дестинаций. Это глобальное распространение туризма в промышленно развитых странах предоставило выгоды для экономики и занятости во многих смежных отраслях – от строительства до сельского хозяйства и телекоммуникаций [12].

Роль туризма начала активно расти вместе с процессами глобализации. Как заметил известный британский теоретик в области политической науки и международных отношений Д. Хелд, концепция глобализации имеет в виду, прежде всего, распространение социальных, политических и экономических мероприятий через границы. Так что события, решения и деятельность в одном регионе мира могут приобрести существенное значение для отдельных лиц и общин в отдаленных регионах мира. В этом смысле она воплощает транс-региональную взаимосвязанность, расширение охвата сетей социальной активности и власти, и возможности действовать на расстоянии [6, с. 15].

Транслируя эту идею в сферу туристического брендинга, можно сказать, что в глобализованном мире международный туризм также стал глобальным. Соответственно, наличие привлекательного имиджа страны как туристической дестинации приобрело вполне конкретную ценность, а создание и поддержка этого имиджа, исходя из этого, стали составляющей национальных интересов и направлением международной информационной политики государств мира.

Глобализация влечет как приумножение известных имен брендов, так и

увеличение пространственного измерения, в котором эти имена становятся известными. Мировой рынок туризма также расширился географически с появлением новых направлений по всему миру, и увеличилась диверсификация видов туристской активности, таких, как оздоровительный туризм, туризм по городам, бизнес и конференц-туризм, сельский туризм, экстремальный туризм, темный туризм, медицинский туризм [7, с. 23]. Эти обстоятельства резко повысили конкуренцию среди стран за привлечение туристов, и как следствие – актуализировали использование различных технологий привлечения внимания, среди которых брендинг занимает одно из ведущих мест.

Еще одной особенностью применения брендинговых технологий, которая, среди прочего, актуальна и для стран Центрально-Восточной Европы, является то, что С. Анхольт называл «устойчивым богатством». Лояльность основной части потребителей, готовых принимать новые продукты, запущенные под тем же названием, и относительная дешевизна сохранения лояльности клиентов по сравнению с затратами на постоянный поиск новых [2, с. 6]. Иными словами, успешная реализация страной брендинговой кампании может приносить дивиденды достаточно длительное время.

Все эти процессы в туристической сфере имели такие характерные особенности. Во-первых, туристические аттракции в странах ЦВЕ преимущественно весьма схожи с теми, что можно увидеть в других странах Европы. Поэтому задача привлечения туристов решалась различными способами: создание определенных конкурентных преимуществ (прежде всего в направлении привлекательного соотношения цена/качество); конструирование достопримечательностей, которые учитывают стереотипные представления «западного мира» о стране (например, т.н. «Дракула-туризм» в Румынии); использование памятников коммунистического прошлого (например, Берлинская стена); возрождение популярности курортов, известных до установления коммунистического режима (например, Карловы Вары). Во-вторых, необходимо было проводить информационно-рекламные кампании с использованием различных каналов.

Как отметил шотландский исследователь Д. Холл, в Центральной и Восточной Европе практика брендинга дестинаций столкнулась, по крайней мере, с тремя основными ограничениями. Во-первых, отсутствие надлежащего финансирования для поддержки соответствующих маркетинговых кампаний, что усугублялось ограниченным опытом работы на мировых рынках и отсутствием соответствующих навыков. Во-вторых, специалисты по брендингу туризма могут поддаваться давлению, чтобы обеспечить краткосрочные результаты, тогда как развитие устойчивого бренда требует долгосрочных инвестиций. В-третьих, в то время как централизованные, относительно авторитарные режимы могут обеспечить определенный контроль и согласованность между составными частями имиджа дестинаций, в странах с рыночной экономикой значительно труднее разработать согласованный бренд для дестинаций, которые состоят из бесчисленных продуктов и сред [4, с. 114].

Практически все страны Центрально-Восточной Европы после распада социалистической системы столкнулись с проблемой низкой конкурентоспособности национального туристического продукта на европейском туристическом рынке. Однако в таких странах как Польша, Чехия, Словакия, Венгрия, Словения, Хорватия, Румыния и Болгария, где правительства осознали значение международного туризма для экономики страны, были разработаны соответствующие стратегические программы развития туризма, которые были подкреплены должным финансированием; созданы государственные организации, введенные налоговые меры стимулирования и т.п.

Так, в Венгрии был разработан план Сечени, в котором на развитие туризма и реализацию мероприятий по улучшению туристической инфраструктуры были выделены 100 млн. евро. В Венгрии информационно-рекламной деятельностью в сфере туризма занимается Национальное туристическое бюро, имеющее 23 зарубежных представительства. В Словакии реализуется Программа поддержки развития туризма, которая предусматривает частичную дотацию государством кредитов для реструктуризации

туристической инфраструктуры, и Кредитная программа поддержки на реализацию проектов развития туристической инфраструктуры.

Во многих странах были либо созданы новые правительственные структуры для координации политики туристического брендинга, либо созданы новые. Например, государственное регулирование туризма в Польше осуществляется Министерством спорта и туризма, в состав которого входит департамент туризма, главной целью деятельности которого является развитие и регулирование туристической индустрии. Органом, занимающимся продвижением туристических возможностей Польши в стране и за рубежом, является Польская Туристическая Организация (ПТО). ПТО – государственное учреждение, главной задачей которого является продвижение Польши как страны, привлекательной для туристов, обеспечение функционирования и развития польской туристической информационной системы и поддержка планов развития и модернизации туристической инфраструктуры. ПТО имеет филиалы в 14 странах по всему миру и планирует рекламные кампании, включающие в себя потребности отдельных рынков. В Румынии и Хорватии созданы министерства туризма, в Болгарии – Государственное агентство по туризму, в Словении – Совет по Туризму.

Исследование успешности стран Центрально-Восточной Европы в привлечении туристов, а затем в реализации политики туристического брендинга, может быть осуществлено через изучение динамики въездного туризма. Для проведения анализа были использованы статистические данные Всемирного банка [13]. Для выявления объема въездного туризма были использованы данные показателя «Международный туризм: количество прибытий» (International tourism, number of arrivals) за последние 10 лет – последний год, за который представлены данные, является 2013 (т.о., хронологические рамки составляют 2004-2013 гг.). Для определения динамики этого показателя автором был проведен расчет относительного изменения показателя по сравнению с предыдущим годом, результаты представлены в Таблице 1.

Таблица 1

Динамика показателя «Международный туризм: количество прибытий»
для стран ЦВЕ в 2005-2013 гг.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Албания				17%	37%	28%	13%	28%	-9%
Беларусь	34%	-1%	17%	-12%	3%	26%	-3%	3%	15%
Болгария	4%	7%	0%	12%	-1%	5%	5%	3%	5%
Босния и Герцеговина	14%	18%	20%	5%	-3%	17%	7%	12%	21%
Венгрия	-18%	-7%	-7%	2%	3%	5%	8%	1%	3%
Латвия	3%	38%	8%	2%	-21%	4%	9%	-4%	7%
Литва	11%	9%	-32%	8%	-17%	12%	18%	7%	6%
Македония	19%	3%	14%	11%	2%	1%	25%	7%	14%
Молдова	-4%	-43%	0%	-46%	0%	14%	13%	22%	5%
Польша	6%	3%	-4%	-13%	-8%	5%	7%	11%	6%
Румыния	-12%	3%	28%	15%	-15%	-1%	2%	4%	1%
Сербия	16%	4%	48%	-7%	0%	6%	12%	6%	14%
Словакия	8%	6%	10%	-9%	-20%	2%	10%	5%	
Словения	4%	4%	8%	12%	-7%	2%	9%	6%	5%
Украина	13%	7%	22%	10%	-18%	2%	1%	7%	7%
Хорватия	-2%	3%	7%	1%	0%	5%	9%	4%	6%
Черногория	45%	39%	160%	5%	1%	4%	10%	5%	5%
Чехия	4%	1%	-2%	0%	-10%	-2%	4%	5%	1%
Эстония	10%	1%	-2%	9%	-1%	15%	12%	3%	5%

(Источник: разработано автором на основе данных [13])

Как видно из приведенных данных, целый ряд стран имеют ощутимую положительную динамику в количестве туристов: высокие показатели в странах – бывших республик Югославии (Босния и Герцеговина, Македония, Сербия); также достаточно уверенно в последние годы выглядят Латвия, Литва, Польша, Украина и Хорватия.

Для анализа качественного влияния туристической сферы на доходы страны (т.е., на защиту национальных интересов), был проведен анализ данных показателя «Международный туризм: поступления (в текущих долларах США)» (International tourism, receipts (current US \$)) за последние 10 лет – последний год, за который представлены данные, является 2013 (т.о., хронологические рамки составляют 2004-2013 гг.).

Для определения динамики этого показателя автором был проведен

расчет относительного изменения показателя по сравнению с предыдущим годом (результаты представлены в таблице 2).

Таблица 2

Динамика показателя «Международный туризм: поступления (в текущих долларах США)» для стран ЦВЕ в 2005-2013 гг.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Албания	16%	20%	40%	25%	9%	-12%	3%	-11%	3%
Беларусь	-4%	16%	19%	22%	-4%	18%	12%	32%	17%
Болгария	10%	8%	26%	16%	-12%	-6%	13%	-8%	10%
Босния и Герцеговина	10%	18%	22%	14%	-18%	-12%	9%	-5%	9%
Венгрия	19%	5%	13%	34%	-7%	-6%	10%	-14%	6%
Латвия	30%	39%	42%	29%	-11%	-5%	14%	-3%	12%
Литва	17%	10%	11%	10%	-19%	-3%	37%	1%	12%
Македония	13%	34%	40%	20%	-11%	-10%	16%	-2%	14%
Молдова	23%	9%	53%	28%	-18%	-8%	14%	10%	14%
Польша	10%	14%	44%	10%	-23%	1%	16%	2%	5%
Румыния	118%	26%	24%	27%	-36%	-3%	24%	-6%	0%
Сербия	40%	35%	144%	12%	-13%	-4%	21%	-6%	13%
Словакия	38%	29%	42%	28%	-15%	-8%	8%	-6%	11%
Словения	10%	10%	19%	20%	-7%	-1%	9%	-4%	5%
Украина	21%	13%	32%	26%	-35%	8%	15%	11%	-1%
Хорватия	10%	9%	16%	22%	-20%	-11%	17%	-8%	10%
Чехия	17%	16%	16%	14%	-11%	1%	6%	-9%	1%
Эстония	11%	11%	4%	16%	-12%	-2%	19%	-6%	13%

(Источник: разработано автором на основе данных [13])

Как можно увидеть, практически все страны демонстрировали активный рост поступлений от туризма в мировую финансово-экономического кризиса 2008 года. В дальнейшем, после спада, первыми странами, начавшими демонстрировать уверенное восстановление, стали Беларусь, Польша и Чехия. По последним данным наиболее активная динамика имеет место в Беларуси, Болгарии, Латвии, Литве, Македонии, Молдове, Сербии, Словакии, Хорватии и Эстонии; неожиданно низкий уровень роста поступлений от международного туризма в Польше и Чехии – странах, проводящих активную политику в плане привлечения туристов.

Следующим направлением исследования, который позволит делать определенные выводы относительно проактивной политики страны в сфере

туристического брендинга, является анализ Списка объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО. Т.е., перечня объектов, являющихся выдающимися культурными и/или природными ценностями, составляющие достояние всего человечества. Этот перечень включает в себя исторические центры наиболее значимых городов, храмы, дворцы, мечети и целые архитектурные комплексы, а также заповедники и национальные парки. Этот список начал составляться ЮНЕСКО после принятия в 1972 году Конвенции «Об охране Всемирного культурного и природного наследия». В настоящее время Список включает в себя 1007 объектов из 161 страны мира [11].

Тайваньские исследовательницы Ю.-В. Су и Х.-Л. Лин выделили две причины, почему включения объектов в Список ЮНЕСКО будет увеличивать спрос на туризм. Во-первых, попадание в Список широко используется для продвижения или рекламы туризма в странах назначения, причем не только туристическими агентствами, но и правительствами. Через официальную строгую процедуру подачи и экспертизы объектов, успешное включение в Список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО увеличивает глобальную видимость странах назначения. Поскольку объекты из этого списка привлекают внимание международных туристов, спрос на международный туризм растет. Во-вторых, в вопросе сохранения объектов, ЮНЕСКО готова способствовать развивающимся странам, которым не хватает ресурсов или возможностей для восстановления и поддержания их объектов мирового наследия. Для страны назначения использование такой помощи также позволяет улучшить условия туризма и дальше привлекать иностранных туристов [10, с. 48].

Таким образом, можно говорить, что присутствие таких объектов в списке является прямым индикатором активности государства относительно включения в список того, что может считаться выдающимся культурным или природным достоянием человечества, и в сохранении присутствия в этом списке. Результатом этой политики, которую можно рассматривать в контексте национальных интересов, является создание имиджа страны заботящейся о сохранении своего достояния, привлечении дополнительных ресурсов от

международных институтов на сохранение и популяризацию этих объектов. Как одно из следствий – рост потока туристов, заинтересованных в ознакомлении с этими объектами. Израильские исследователи Я. Пория, А. Рейчел и Р. Коэн, обобщая мнения различных ученых, доказывают, что статус объекта мирового наследия является новым источником прибыли, лучшим средством для отображения национальных интересов, связанных с индустрией туризма. Таким образом, присвоение такого статуса объектам наследия служит катализатором привлечения к ним посетителей. Это, в свою очередь повышает количество туристов в страну, вводит капитал в местную экономику и создает новые рабочие места (см. [8, с. 483]).

Следовательно, вхождение в список ЮНЕСКО является очень желанным для многих актеров, поскольку это приносит популярность и денежный доход, можно даже говорить о «индустрию наследия». Как следствие, процесс попадания в список нередко является предметом «погони за рентой». Этот процесс стал весьма политизированным, поскольку многие политические и бюрократические представители стран считают его важной национальной целью, с которой они получают личную выгоду. Как следствие, выбор объектов зависит от политических давлений, и определяется не только считающихся объективными критериями ЮНЕСКО. В то время как цель всего проекта заключается в защите памятников центрального значения для человечества, на практике национальные интересы превалируют над глобальным интересом. Политически более мощные страны действительно имеют больше шансов попадания национальных объектов в список [9, с. 28-29].

Анализ количества объектов мирового наследия в странах Центрально-Восточной Европы показал следующие результаты: Албания – 2 объекта, Беларусь – 4, Болгария – 9, Босния и Герцеговина – 2, Венгрия – 8, Латвия – 2, Литва – 4, Македония – 1, Молдова – 1, Польша – 14, Румыния – 7, Сербия – 4, Словакия – 7, Словения – 3, Украина – 7, Хорватия – 7, Чехия – 12, Черногория – 2, Эстония – 2, вместе – 98 объектов (по данным Центра всемирного наследия ЮНЕСКО [0]). Как можно увидеть, бесспорным «лидером» является Польша

(14 объектов). Также стоит отметить Болгарию и Венгрию, количество объектов в которых (9 и 8 соответственно), учитывая размеры этих стран, является достаточно весомым.

Для анализа активности политики стран ЦВЕ во включении своих памятников в Список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО нами были исследованы динамику включения объектов каждой страны и количество объектов в т.н. «Предварительном списке», который обязательно формируется странами из объектов, которые она хочет включить в Список ЮНЕСКО. Результаты представлены в таблице 3.

Таблица 3

Включение памятников стран ЦВЕ в Список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО

	до 1990	до 2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	ПС*
Албания		1					1										5
Беларусь	1	1					2										5
Болгария	9																14
Босния и Герцеговина							1		1								8
Венгрия	2	4	1	1													11
Латвия		1					1										3
Литва		2				1	1										1
Македония	1																3
Молдова							1										2
Польша	5	4	1		1	1		1							1		5
Румыния		7															15
Сербия	2					1			1								12
Словакия		5							1	1							13
Словения	1												1	1			5
Украина	1	1					1		1				1		2		16
Хорватия	3	3								1							18
Чехия		10	1		1												19
Черногория	2																6
Эстония		1					1										3

*ПС – *Предварительный список*

(Источник: разработано автором на основе данных [11])

Как видно из таблицы, часть стран (Болгария, Македония и Черногория)

после 1990 года вообще не включили ни один из своих объектов в Список ЮНЕСКО. В 1990-х годах наиболее активно включали свои объекты в Список ЮНЕСКО Чехия (10 объектов), Румыния, Словакия, Польша и Венгрия (от 4 до 7 объектов). Остальные страны проявляли значительно меньшую активность в этот период. После 2000 года активно работать в данном направлении продолжала только Польша и Украина (по 5 новых объектов). Анализ «Предварительного списка», дает основания говорить о достаточно высокой активности со стороны Болгарии, Венгрии, Румынии, Сербии, Словакии, Украины, Хорватии и Чехии. Интересно отметить, что некоторые страны кооперируются для включения в Список объектов, является их общим достоянием, например, в 2015 году Чехия и Словения совместно номинировали здания архитектора Йоже Плечника в Любляне и Праге.

Подводя итог, можно сказать, что страны Центрально-Восточной Европы в разной степени активности реализовывали политику туристического брендинга страны. Достаточно успешными можно считать Польшу, страны Балтии, страны бывшей Югославии. Несмотря на достаточно проактивную политику имеет место снижение туристической привлекательности Венгрии и Чехии, что, вероятно, должно актуализировать пересмотр императивов, форм и методов их брендинговой политики. Таким образом, можно уверенно утверждать что туристическая составляющая брендов стран ЦВЕ непосредственно влияет на обеспечение национальных интересов.

Список литературы:

1. Нагорняк Т. Л. Брендинг територій як державна та регіональна політика: Монографія. Донецьк: Вид-во «Ноулідж» (донецьке відділення), 2013. 367 с.
2. Anholt S. Brand New Justice: How Branding Places and Products Can Help the Developing World. N.Y.: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005. 173 p.
3. Fortunato J. A. Making media content: the influence of constituency groups on mass media. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2005. 232 p.

4. Hall D. Branding and national identity: the case of Central and Eastern Europe // *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* / Ed. by Nigel Morgan, Annette Pritchard, Roger Pride. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2004. P. 111-127.

5. Hanna S., Rowley J. An analysis of terminology use in place branding // *Place Branding and Public Diplomacy*. 2008. Vol. 4. № 1. P. 61-75.

6. Held D., McGrew D., Goldblatt D., Perraton J. *Global Transformations: Politics, Economics, and Culture*. Stanford: Stanford University Press, 1999. 515 p.

7. Munar A. M. Challenging the Brand // *Tourism Branding: Communities in Action*. Bingle: Emerald Group Publishing, 2009. P. 17–35.

8. Poria Y., Perraton A., Cohen R. World Heritage Site Is It an Effective Brand Name? A Case Study of a Religious Heritage Site // *Journal of Travel Research*. 2011. Vol. 50. Issue 5. P. 482-495.

9. Steiner L., Frey B. S. Correcting the Imbalance of the World Heritage List: Did the UNESCO Strategy Work? // *Journal of International Organization Studies*. 2012. Vol. 3. Issue 1. P. 25-40.

10. Su Y.-W., Lin H.-L. Analysis of international tourist arrivals worldwide: The role of world heritage sites // *Tourism Management*. 2014. Vol. 40. P. 46-58.

11. The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [Электронный ресурс] // UNESCO World Heritage Centre [сайт]. 2015. URL: <http://whc.unesco.org/> (дата обращения: 11.05.2015).

12. Why tourism? [Электронный ресурс] // World Tourism Organization UNWTO [сайт]. 2015. URL: <http://www2.unwto.org/content/why-tourism> (дата обращения: 11.05.2015).

13. World Bank Open Data [Электронный ресурс] // The World Bank [сайт]. 2015. URL: <http://data.worldbank.org/> (дата обращения: 11.05.2015).

Сведения об авторе:

Терещук Марина Игоревна – аспирант кафедры международной информации Восточноевропейского национального университета имени Леси

Українки (Луцк, Україна).

Data about the author:

Tereshchuk Maryna Ihorivna – graduate student of International Information Department, Lesya Ukrainka Eastern European National University (Lutsk, Ukraine).

E-mail: maryna.tereshchuk@gmail.com.