УДК 339.13

DOI: 10.12737/ 17468

ТУРИСТИЧЕСКИЙ БРЕНДИНГ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСНЫХ ЯВЛЕНИЙ ПРОЦЕССА ГЛОБАЛИЗАЦИИ СТАНОВЛЕНИЯ ЕАЭС

Родькин Павел Евгеньевич, кандидат искусствоведения, доцент
департамента интегрированных коммуникаций,
факультета коммуникаций, медиа и дизайна, prdesign@yandex.ru

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,
Москва, Российская Федерация

Статья посвящена проблеме становления нового экономического и политического субъекта – Евразийского экономического союза (ЕАЭС), становящегося частью «внутреннего» туризма, в контексте кризисных явлений глобализации и глобального туризма, связанных с нарастанием террористической активности, хаоса и нестабильности в мире, в т.ч. и на популярных туристических направлениях. Данный процесс является одним из главных вызовов, который имеет системные последствия для российского рынка туризма в целом. В статье рассматривается актуальный предмет и стратегические направления евразийского туристического брендинга, проблемы формирования в новых политических и экономических условиях внутреннего и евразийского туристического рынка и каналов его коммуникации, которые сохраняют и развивают потребительские стандарты, заданные глобальным туризмом. В качестве одного из условий туристического брендинга в пространстве ЕАЭС описываются механизмы суверенных рейтингов и бренд-протекционизма. Рассмотренные в статье процессы оказывают непосредственное влияние на российский туристический рынок в сфере брендинга и маркетинга и нуждаются в научном осмыслении и обсуждении.

Ключевые слова: глобализация, внутренний туризм, туристический брендинг, ЕАЭС

Современный туризм – продукт экономической глобализации, связанный с окончательно сложившимся к 1990-м годам унифицированным языком, маркетинговыми и брендинговыми инструментами и концептуальными подходами к продвижению территорий на глобальном рынке туризма. В контексте распространения общества потребления, туристическая глобализация привела к перестройке повседневной жизни территорий под то, что Д. Ури называет «взглядом туриста» [8]. Туристическая глобализация заложила основные принципы и стереотипы потребительского поведения и предпочтений. Среди основных черт глобального туризма можно выделить:

- унификацию сервисов и инфраструктуры;
- товаризацию культуры;
- доступность и открытость территории;

–свободный обмен информацией посредством новых информационных технологий.

Оценки процесса глобализации туризма в период 1990–2000-х годов отличались чрезвычайным оптимизмом и характеризовались ростом экономической взаимозависимости стран и регионов, переплетением их туристско-хозяйственных систем, интернационализацией и либерализацией, ослаблением институциональных барьеров, прогрессом в сфере информационных технологий, повышением цельности мирового рынка туристических услуг [7, с. 42]. Такое представление о происходивших процессах объективно соответствовало общей динамике развития рынка. Так, по прогнозам Всемирной туристской организации ООН (UNWTO) число международных туристских прибытий к 2020 году должно вырасти в 2,2 раза по отношению к 2000 г. – с 698 млн. до 1,561 млрд. поездок; в 4,2 раза должны увеличиться доходы от туризма – с 476 млрд. до 2 трлн. [4, с. 180]. Однако глобализация привела к распространению не только потребления, но и войны; произошла глобализация войны и глобализация терроризма. Изменение мировой конъюнктуры в 2014–15 годах, связанное с ростом нестабильности на Ближнем Востоке, в Африке, Азии и Европе, рост террористической активности на популярных туристических направлениях (все чаще террористическим атакам подвергаются объекты туристической инфраструктуры, как это произошло в Тунисе, Египте, Мали) оказывают самое негативное влияние на глобальный туризм. Говорить о кризисе глобализации в целом было бы преждевременно, но кризисные явления глобализации оказывают непосредственное влияние на все популярные туристические рынки, временное или частичное закрытие которых автоматически влечет за собой переориентацию массового туризма на другие, более безопасные направления, их локализацию. Мировой туристический рынок перестает быть цельным.

Для российского туристического бизнеса новыми перспективными стратегическими направлениями в этих условиях является переориентация на внутренний туризм в рамках развития внутреннего потребления и выход на «новые» направления в пространстве Евразийского экономического союза (ЕАЭС), который фактически становится для России «внутренним» рынком. Актуальной проблемой для российской отрасли туризма становится необходимость формирования в новых политических и экономических условиях внутреннего и евразийского туристического рынка и каналов его коммуникации на основе стандартов, заданных глобальным туризмом.

Россия активно инициирует интеграционные проекты, основанные на взаимовыгодном экономическом сотрудничестве стран евразийского пространства.

С 2012 года заработал Таможенный союз России, Белоруссии и Казахстана, к которому в 2014 и 2015 годах присоединились Армения и Кыргызстан. 1 января 2015 года вступил в силу подписанный В.В. Путиным, А.Г. Лукашенко и Н.А. Назарбаевым Договор о Евразийском экономическом союзе (ЕАЭС). В рамках функционирования Евразийского экономического союза должны быть сформированы условия свободного перемещения товаров, услуг, капиталов и рабочей силы внутри ЕАЭС. Центральной повесткой ЕАЭС является преодоление проблем, связанных с экономической интеграцией, и формирование единого рынка. Решение данных задач включает в себя формирование понятного и положительного образа ЕАЭС, а также информационного и коммуникационного обеспечения процессов евразийской интеграции. Одна из проблем Евразийского экономического союза заключается сегодня в том, что такой образ объективно отсутствует, а символические и смысловые системы, сложившиеся после распада СССР, не соответствуют новым реалиям. Особенно остро данная задача стоит в области туристической привлекательности и туристического рынка в целом.

Несмотря на экономическую направленность проекта евразийской интеграции, стабильные и долгосрочные интеграционные процессы не могут быть построены без активного включения культуры, туризма и образования. Развитие евразийского туристического рынка зависит не только от решения экономических вопросов, но и от способности стран – участниц проекта давать адекватный ответ на информационные вызовы. Современные коммуникационные инструменты позволяют преодолеть известный скепсис по отношению к «новому» туристическому рынку, а также экономическому и политическому субъекту. Политические, геополитические, экономические аспекты евразийской интеграции достаточно подробно и основательно проанализированы в литературе [2], однако до сих пор практически не рассмотрена проблематика современных коммуникационных и креативных технологий развития евразийского рынка, одним из мощнейших инструментов которой может стать туристический брендинг. Туристический брендинг является частью национального брендинга и связан с целым комплексом политических и экономических проблем. К этому, в частности, приходит С. Анхольт [9], который в рамках концепции «конкурентной идентичности» делает вывод о том, что брендинг территорий тесно связан с внешней политикой и государственным управлением.

Термин «бренд» не имеет актуального перевода на русский, само понятие обладает множеством определений и находится в динамическом развитии. Значение брендинга в рамках существующей экономической системы достигло такого уровня, что брендинг стал восприниматься как субъект экономики, что неверно фактически, но полностью

соответствует современной экономической модели, связанной с доминированием финансового сектора и ростом значения нематериальных и спекулятивных активов в реальном производстве. Применительно к евразийской повестке под брендингом понимается система идентификации (устойчивых положительных образов, ассоциаций, представлений и т.д.). Важнейшим направлением, которое обеспечивает эти «классические» функции является современная бренд-идентификация [5] и интегрированные коммуникации [3]. Бренд-идентификация обеспечивает формирование многофункционального узнаваемого образа территории, интегрированные коммуникации позволяют повысить плотность и интенсивность евразийских коммуникаций, что создает позитивные условия для формирования, в том числе и устойчивого туристического рынка. Определенные подвижки в этом направлении происходят не только в России, но и странах Центральной Азии, которые также проявляют повышенный интерес к территориальному брендингу, в рамках которого появился ряд интересных общественных и официальных проектов по созданию страновой и туристической айдентики. Так, например, туристический бренд Кыргызстана в 2013 году привлек к себе внимание, когда киргизские маркетологи обвинили Болгарию в плагиате туристического логотипа.

Туристический брендинг остается глобальным явлением, открывающим и развивающим в процессе развития глобализации новые каналы коммуникации и возможности для продвижения положительного образа стран. Туристический брендинг следует рассматривать в качестве составной части такого многомерного явления, как территориальный (региональный, страновой и национальный) брендинг. Туристический брендинг основан на рациональном подходе к развитию коммуникаций территорий и формирует прагматичную идентичность, которая со своей стороны способствует снятию существующих политических противоречий. В современной экономической практике потребительский, корпоративный и территориальный брендинг играет одну из ключевых ролей, выполняя функцию наиболее адекватного и релевантного языка для массовой аудитории, чьи коммуникативные навыки и культурные коды выработаны в условиях доминирования общества потребления. В качестве основных направлений и предмета туристического брендинга в пространстве ЕАЭС можно выделить:

- территории;
- культурное многообразие и уникальность;
- внутреннее потребление;
- политический бренд ЕАЭС.

Все эти направления можно «развернуть» как во внутрь евразийского союза, так и вовне для коммуникации с миром и повышения туристической, инвестиционной и экономической, политической и т.д. привлекательности, а также для повышения доверия и лояльности населения входящих в него стран. Туризм создает устойчивые связи, которые не только работают на реально действующий бизнес, но и формируют имидж стран, входящих в единый туристический рынок. Интеграционный ресурс туризма может быть реализован в рамках территориального брендинга, причем применительно как к знаковым местам, так и к новым достопримечательностям, которые в одинаковой степени требуют новых подходов и развития коммуникационной активности. Проблема популяризации и своеобразной «романтизации» мест стоит в Евразии достаточно остро и не может быть решена исключительно в рамках официальных политических институтов.

Большинство стран мира инициируют прямой или скрытый протекционизм национальных производителей. Защита, формирование рынка и создание наиболее комфортных условий для ведения бизнеса является актуальной задачей и для Евразийского экономического союза. В регулировании нуждаются не только экономические процессы, но и инструменты формирования спроса и современного потребления. С. Анхольт на примере бренда «Америка» отмечает непосредственное влияние товарных брендов на «силу бренда» страны в целом [1]. Несмотря на то что эмоционально и психологически потребительские и туристические бренды стран, входящих в ЕАЭС, воспринимаются на евразийском пространстве достаточно положительно, как «свои», их информационные возможности несопоставимы с транснациональными и глобальными брендами. Евразийские бренды находятся в неравных стартовых условиях по сравнению с западными и мировыми, особенно уязвим средний и мелкий бизнес, практически не имеющий возможностей для выхода на перспективные рынки. Кроме того, их конкурентные преимущества просто неизвестны потребителям, которые практически ничего не знают о евразийских брендах, что особенно актуально для потребительских товаров, производимых в ЕАЭС. Евразийские туристические бренды не в состоянии на данном этапе конкурировать с транснациональными рекламодателями, а рекламный и медийный бизнес не склонен создавать для них сколько-нибудь серьезных преференций. Для обеспечения условий максимально комфортного и выгодного распространения информации и маркетинговых активностей необходимо снизить стоимость на рекламу для евразийских брендов на телевидении, в интернете, печатной рекламе и прессе, наружной рекламе, т.е. в наиболее массовых и эффективных каналах коммуникации. Сами по себе ни медиа, ни креативные

индустрии на подобные уступки пойти не в состоянии. Таким образом, только государства ЕАЭС могут выступить в качестве полноценного бренд-протекциониста, что необходимо использовать и в развитии внутреннего производства и потребления.

Евразийский бренд-протекционизм может быть применен на следующих наиболее перспективных и нуждающихся в развитии направлениях, которые важны также для популяризации евразийского пространства в целом (данный перечень может быть расширен и за счет культурных брендов):

- реклама товаров и услуг, производимых странами в рамках ЕАЭС;
- брендинг евразийских туристических направлений и мест, региональных туристических кластеров, локальных туристических продуктов;
- стартапы и инновационный бизнес.

Еще одним инструментом бренд-протекционизма в современной экономике являются рейтинговые системы, в отношении которых происходят некоторые подвижки. Один из крупнейших участников мирового рынка бренд-консалтинга компания Interbrand, с 2005 года работающая в России, в 2014 году отказалась от оценки российской брендов в ежегодном исследовании «BestGlobalBrands». Серьезного негативного влияния отказ от оценки Interbrand на российские бренды оказать не мог, однако он заставил задуматься о необходимости создания системы независимых евразийских рейтингов, в т.ч. в области туристических брендов как одного из факторов развития современной экономики. В рамках евразийского бренд-протекционизма необходимость создания собственного рейтинга брендов наряду с самым широким набором рейтингов приобретает предметный характер, такая система необходима как для внутреннего функционирования брендов на рынке ЕАЭС, так и для внешних коммуникаций в пространстве БРИКС, сосредоточивающей до 43% населения Земли, значительные природные и человеческие ресурсы.

Реализовать данную задачу возможно в рамках общей работы по созданию независимых евразийских рейтинговых агентств, а также расширению функций евразийских государственных и межгосударственных институтов, НКО и НГО, экспертных и профессиональных инициатив и структур. Отдельные инициативы в данном направлении, часто не выходящие за рамки отраслевых СМИ (например, независимый рейтинг креативности рекламных агентств Центральной Азии и Азербайджана портала worldofad.asia), недостаточны и не обладают необходимыми ресурсами. Следует отметить, что процесс формирования репутации евразийского туристического рейтинга не является одномоментным и требует последовательной работы по зарабатыванию этой репутации и

активной системной интеграции в евразийскую повестку. Создание независимого евразийского рейтинга брендов позволит выйти на новые уровни интеграции, формирования и развития внутреннего спроса и потребления, что невозможно без современных гуманитарных и коммуникативных инструментов. Конечно, евразийский туристический рейтинг брендов несопоставим по своему значению с финансовыми или экономическими рейтингами, но он также необходим для формирования развитого экономического евразийского пространства. Для этого должны быть созданы регламент поддержки евразийских брендов, национальные и наднациональные контролирующие и антимонопольные институты, межведомственные и межгосударственные комиссии, сформированы группы экспертной и медийной поддержки. Такие институты могут быть созданы по аналогии с другими евразийскими структурами, наподобие комиссии по экономике, комиссии по сырьевым ресурсам, фонда по делам экономического и научно-технического сотрудничества, комиссии по межгосударственным финансово-промышленным группам и совместным предприятиям, международного инвестиционного банка ЕАЭС, международного арбитража ЕАЭС, комиссии по вводу расчетной денежной единицы, комиссии по экологии [2, с. 79] и др. При этом необходимо ужесточить и требования к самим брендам, усилить контроль над их использованием, если речь идет, например, о территориальном брендинге. В Евразии данная сфера подошла к такому этапу развития, при котором необходимы механизмы регулирования и контроля, способные оказать стимулирующее воздействие как на разработчиков, так и на заказчиков проектов в области территориального маркетинга и брендинга.

Примером дисциплинирующих инструментов служит история с неудачным ребрендингом туристического бренда Болгарии. В 2013 году компанией «Обединение за бранд България» был разработан профинансированный государством новый туристический бренд этой страны. Представленный логотип вызвал резко негативную реакцию и неприятие со стороны общественности, явление в территориальном брендинге в целом нередкое. Ситуация усугубилась еще и обвинениями в копировании туристического логотипа Киргизии. Последние были не вполне очевидны, но внесли свой «решающий» вклад в отказ от нового бренда. В итоге Болгарией было принято решение использовать старый, существовавший до этого логотип. Однако такое решение и отношение к проекту повлекли вполне реальные финансовые последствия, Министерство по туризму Болгарии должно было быть оштрафовано Еврокомиссией на 160 000 левов (10% от стоимости разработки) за неиспользование собственного бренда. Подобный механизм мотивации и контроля может быть реализован и в Евразийском союзе в виде

надзорного органа, оценивающего степень реализации и штрафующего территорию за неиспользование принятых маркетинговых и брендинговых стратегий и проектов. Такое решение заставит заказчиков более рационально и внимательно относиться к программам территориального развития. Подобные механизмы контроля позволяют обнаружить «пустые» и бессмысленные проекты в виде неиспользуемых маркетинговых стратегий и «брендов», сделанных и принятых чиновниками «для галочки». Некачественные и непрофессиональные разработки элементарно не смогли бы быть использованы в реальных коммуникациях вследствие их недееспособности и неприспособленности к реальности. Повышение ответственности заказчиков и разработчиков и государственного контроля в области территориального брендинга и маркетинга, являющегося одним из перспективных инструментов территориального развития, может создать предпосылки для реальной, а не фиктивной реализации брендинга территорий и туристического брендинга в России и Евразийском союзе.

Евразийский туристический брендинг находится в состоянии становления и преодоления негативных последствий периодов политической нестабильности, «цветных революций» [6] и экономических кризисов, которые пережили все страны ЕАЭС. Евразийский туристический брендинг во многом отстает от реального туристического рынка; положительные изменения, которые наметились в сфере сервиса, инфраструктуры и логистики не всегда получают адекватное выражение в сфере маркетинга и брендинга. Формирование устойчивого привлекательного образа, потребительской лояльности и т.д., таким образом, остается одним из ключевых условий развития российского и евразийского туристического рынка.

В рамках конкретных задач по работе с брендингом Евразийского союза можно выделить ряд необходимых системных действий:

- произвести аудит символического и идеологического пространства стран ЕАЭС;
- определить полномочия и формы участия национальных и наднациональных институтов в сфере евразийского туристического брендинга;
- стимулировать коммуникативную активность профессиональных и общественных инициатив;
- стратегически определить и сформулировать приоритетные региональные и глобальные направления территориального и туристического брендинга в Евразии;

–решить проблему путаницы в восприятии как отдельных стран, так и Евразийского союза в целом, отсутствии привлекательной публичной идентификации евразийских структур, а также негативной политизации евразийской интеграции;

–разработать современную систему конкурентной идентичности (бренд-идентификации) территориальных и туристических брендов России и ЕАЭС;

–обеспечить бренд-протекционизм на законодательном и институциональном уровнях;

–интегрировать евразийский брендинг в общую медийную повестку с активным и системным участием государств ЕАЭС.

Исторический запрос на обновление, который позитивно может быть реализован в процессе становления Евразийского союза, требует интегрированного подхода с использованием самых разных инструментов, включая маркетинг, брендинг, дизайн, связи с общественностью. В условиях кризисных явлений глобализации, а также усиления мировой конкуренции в сфере экономики и бизнеса развитие собственных рынков и повышение их конкурентоспособности является стратегической задачей, частью которой становится внутренний и евразийский туризм.

Литература

1. Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов. – М.: ООО изд-во «Добрая книга», 2010. – 232 с.

2. Евстафьев Д., Привалов К. Евразия: новые горизонты интеграции. Экономический очерк. – М.: Первая образцовая, 2015. – 127 с.

3. Евстафьев Д. Интегрированные коммуникации как глобальная реальность XXI века. 500 тезисов об интегрированных коммуникациях. – М.: изд-во «ЭРА», 2013. – 652 с.

4. Путрик Ю. С., Караневский П. И. Пути развития российского туризма в эпоху глобализации // Знание. Понимание. Умение. – 2007. – №2. – С. 178–184.

5. Родькин П. Бренд-идентификация территорий. Территориальный брендинг: новая прагматичная идентичность. – М.: Совпадение, 2016. – 248 с.

6. Родькин П. Революция потеряла цвет. «Цветные революции» 2004–2014: гуманитарный и коммуникационный феномен войны нового типа. – М.: Совпадение, 2015. – 120 с.

7. Туманян Ю.Р. Развитие сферы туризма в эпоху глобализации // TERRA ECONOMICUS. – 2011. – Том 9, № 2. – Ч. 3. – С. 42–44.

8. Urry J. The Tourist Gaze: Leisure & Travel in Contemporary Societies. London: SAGE Publications, 1990. – 176p.

9. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. – 1-st edition. – Palgrave Macmillan, 2007. – 160 p.

TOURISM BRANDING IN THE FORMATION OF THE EURASIAN ECONOMIC UNION AND THE CRISIS SIGNS OF GLOBALIZATION

Pavel Rodkin, PhD in Art criticism, Associate Professor, prdesign@yandex.ru

National research University «Higher school of Economics»
Moscow, Russian Federation

The article is devoted to a new economic and political entity — the Eurasian economic Union (EEU), becoming part of the "internal" tourism, in the context of the crisis of globalization and global tourism, associated with the increase in terrorist activity, chaos and instability in the world, including at popular tourist destinations. This process is one of the major challenges that has systemic consequences for the Russian tourism market in general. The article presents a topical subject and the strategic direction of the Eurasian tourism branding, the problems of formation within new political and economic conditions internal and Eurasian tourism market and its channels of communication to preserve and develop consumer standards set by the global tourism. As a condition of the tourist branding in the space of the EEU the mechanisms of sovereign ratings and brand protectionism are described. The considered processes have a direct impact on the Russian tourism market in the sphere of branding and marketing and require the scientific reflection and discussion.

Keywords: globalization, domestic tourism, tourism branding, the Eurasian economic Union

References

1. Anholt S., Hildreth J. Brend Amerika: mat' vseh brendov [Brand America: The Mother of All Brands]. Moscow: Ltd publishing house " Dobraja kniga", 2010. 232 p.

2. Evstaf'ev D., Privalov K. Evrazija: novye gorizonty integracii. Ekonomicheskij ocherk [Eurasia: new horizons of integration. Economic survey]. Moscow: Pervaja obrazcovaja, 2015. 127 p.

3. Evstaf'ev D. Integrirovannye kommunikacii kak global'naja real'nost' XXI veka. 500 tezisov ob integrirovannyh kommunikacijah [Integrated communications as the global reality of the XXI century. 500 theses about integrated communications]. Moscow: Publ. House «ERA», 2013. 652 p.

4. Putrik Y. S. Karanevskiy P. I. Puti razvitija rossijskogo turizma v epohu globalizacii [The Ways of Russian Tourism Development in the Epoch of Globalization] // Znanie. Ponimanie. Umenie [Knowledge. Understanding. Skill]. 2007. №2. Pp. 178–184.

5. Rod'kin P. Brend-identifikacija territorij. Territorial'nyj brending: novaja pragmatichnaja identichnost' [Brand identification of a territory. Territorial branding: a new pragmatic identity]. Moscow: Sovpadenie, 2016. 248 p.

6. Rod'kin P. Revoljucija poterjala cvet. «Cvetnye revoljucii» 2004–2014: gumanitarnyj i kommunikacionnyj fenomen vojny novogo tipa [The Revolution has lost color. The "color revolutions" 2004-2014: Humanitarian and communication phenomenon of a new type of war]. Moscow: Sovpadenie, 2016. 120 p.

7. Tumanyan Yu.R. Razvitie sfery turizma v jepohu globalizacii [The development of tourism in a globalizing world] // TERRA ECONOMICUS. 2011. Vol. 9, № 2–3. Pp. 42–44.

8. Urry J. The Tourist Gaze: Leisure & Travel in Contemporary Societies. London: SAGE Publications, 1990. 176p.

9. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan, 2007. 160 p.