

■ ■ ■ Развитие водного туризма Эстонии как инструмент формирования территориального бренда (историко-культурный, лингвистический, и географический компоненты)

Гришанин Н.В.¹, Кириллина Н.В.²

1. Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС), Санкт-Петербург, Российская Федерация.

2. Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС), Москва, Российская Федерация.

Аннотация. В статье рассматривается территориальный брендинг Эстонии с точки зрения национальной самобытности и конкурентоспособности страны, а также взаимосвязь между этими характеристиками и страновым брендом; обсуждаются вопросы, связанные с формированием устойчивого представления об Эстонии как бренде, гармонично развивающемся и логично построенном. Отправной точкой исследования является развитие водного туризма в Эстонии, с учетом богатых водных ресурсов страны и возрастающей популярности водного туризма в Эстонии и в соседних странах. Рассматриваются технологии усиления бренда Эстонии за счет формирования суббренда круизного сервиса. *Цель работы:* проанализировать устойчивые лингвистические, культурные, географические ассоциации с территорией, тексты путеводителей и туристических материалов, рекламные материалы и ресурсы сети интернет, описать основные характеристики Эстонии и её городов, определить ключевые ресурсы продвижения территории, разработать модель бренда водного туризма Эстонии, с учетом его основных коммуникационных характеристик.

Ключевые слова: бренд территории, идентичность городской культуры, Эстония, туристический бренд, национально-культурная идентификация

Для цитирования: Гришанин Н.В., Кириллина Н.В. Развитие водного туризма Эстонии как инструмент формирования территориального бренда (историко-культурный, лингвистический и географический компоненты) // *Коммуникология*. 2018. Том № 6. №5. С. 70-81. DOI 10.21453/2311-3065-2018-6-5-70-81.

Сведения об авторах: Никита Владимирович Гришанин, кандидат культурологии, доцент кафедры связей с общественностью и социальных технологий Северо-Западного института управления РАНХиГС; Наталья Владимировна Кириллина, кандидат социологических наук, доцент кафедры общественных связей и медиаполитики РАНХиГС. Адрес: 199178, Россия, г. Санкт-Петербург, Средний проспект, 57. E-mail: nikitag@bk.ru.

Статья поступила в редакцию: 16.08.2018. *Принята к печати:* 10.10.2018.

Бренд Эстонии формировался не в одночасье и совершенствовался в несколько этапов. В советское время Эстония обладала четко сформированным имиджем территории с выраженными характеристиками северного курорта. Эти характеристики передавались через продукты, бальзам Старый Таллинн, пес-

чаные пляжами Балтийского моря, лечебные и бальнеологические курорты. После распада Советского Союза Эстония стала местом дешевого отдыха северных соседей Финляндии, Дании, Швеции, об этом говорит Алексей Минин из BaltNews.ee: «Когда-то символом туризма в Эстонии были пьяные финны. Вся ориентированная на туристов рекламная продукция была буквально «пропитана алкогольными парами». Исключение составляла лишь реклама для российских «рождественских» туристов» [Гришанин]. Отделаться от этого имиджа стало возможно только после вступления страны в ЕС. С тех пор у Эстонии был сформирован логотип “Welcome to ESTonia”, который обошелся государству в 13,4 млн. крон^{1,2} и давно не вызывает у иностранцев никакого интереса, поскольку не был подкреплен реальным видением, то есть стратегией реализации понятия ‘welcome’, которое шире простого приглашения и приветствия.

В конце концов, многие эстонцы пришли к выводу, что англоязычный бренд не может передать самобытность страны. «В 2005 году аналогичный опрос показал, что более половины бизнесменов уверены, что работа над имиджем государства не принесла особых результатов... Ширма красивая, а за ширмой — ничего»³. Таким образом, «Несмотря на то, что брендинг Эстонии идет уже довольно долгое время, до сих пор не удалось достичь удовлетворительного результата. Скорее, слово “бренд” приобрело негативный оттенок.

Результат создания бренда Эстонии оказался профессиональной неудачей, и, чтобы оправиться от нее, нужно время», – пишет Сиеманн⁴. Помимо прочего, сегодня бренд Эстонии имеет проблемы с формированием символа – логотипа. Большинство логотипов не соответствуют представлению населения [San Martin et al.] о том, как отражена идентификация Эстонии и жителей этой страны, хотя представленные концепции дизайнеров и близки к сути эстонского народа. Например, Петер Кенти, который является менеджером по маркетингу голландского города Эйнховен, включил в свою концепцию бренда Эстонии очень конкретную и простую идею. Эстония подчеркивает свой характер и достижения, будучи быстрее (fastest), умнее (smartest), зеленее (greenest), удобнее (cosiest) и даже удивительнее (weirdest) и скромнее (modest). Кенти предложил вместо слогана «Positively surprising», который является слишком общим, слоган «Just estonishing», вложив в понятие «estonishing» выше перечисленные характеристики. В действительности, территориальный бренд в отсутствие символа (логотипа) не спасают множественные описания для туристов о том, каким представляется авторам путеводителей этот бренд.

¹ Бренд Эстонии – EST: лучше бы вы эти деньги просто украли [режим доступа]: <http://www.stena.ee/blog/brend-estonii---est-luchshe-vy-eti-dengi-prosto-ukrali>.

² Умеют же... [режим доступа]: <http://www.stena.ee/blog/umeyut-zhe>.

³ Там же.

⁴ Предприниматель: чтобы оправиться от неудачи с брендом Эстонии, нужно время [режим доступа]: <http://www.stena.ee/blog/predprinimatel-chtoby-opravitsya-ot-neudachi-s-brendom-estonii-nuzhno-vremya>.

Для развивающихся стран в целом характерны проблемы национальной идентификации и странового бренда [Temporal: 48], в том числе – в силу недооценки собственных ресурсов конкурентоспособности и на достаточной их активизации посредством инструментов коммуникации. Для оценки сложившихся ассоциаций с Эстонией, были рассмотрены путеводители, туристические карты, рекламные газеты и рекламные объявления, находящиеся в информационно-туристических центрах для российских туристов. Среди рекламных материалов много буклетов, посвященных малым регионам Эстонии, таким как Вырумаа, Ида-Вирумаа, Нарва и Нарва-Йыэсуу, Вильянди, Тарту, Сето. Отдельно есть буклеты, посвященные Южной и Северной Эстонии.

Туристический бренд Эстонии формируется следующим ассоциативным полем [Hudson, Ritchie; Saarinen; N'Guessan, Lentz, Gabriel; etc.]: во-первых ассоциации, которые опираются на описание природно-климатических характеристик местности; во-вторых описание еды и напитков; в-третьих, описание гостеприимного народа, который обслуживает туристов и проживает на этой территории; в-четвертых, европейский уровень обслуживания и исторически сложившиеся взаимосвязи Эстонии с семьей Европейских народов, а так же экологичность туризма.

Филологический анализ бренда Эстонии

Путеводители, туристические карты, рекламные газеты и объявления, находящиеся в информационно-туристических центрах для российских туристов представляют Эстонию страной «нетронутой природы» в этом заключается главное «богатство страны». При этом Эстония имеет много традиций, к которым может прикоснуться или поучаствовать турист. Эстонию называют страной современных городов в средневековом облики и воспринимают как маленькую, но глубоко интересную для посещения страну – «Positively surprising», «страну приятных сюрпризов».

Таким образом, лингвистически бренд расположен в поле следующих понятий: «природа – технология», «традиции – инновации». Далее следует рассмотреть составляющие туристического бренда, характеризующие данное поле и, следовательно, подкрепляющие (the support element of the brand) данную концепцию в восприятии целевой аудитории. К таким элементам следует отнести: праздники, национальную кухню, природу и водный туризм.

Праздник является частью традиционной культуры. Но среди традиционных праздников некоторые закладывают новые традиции в культуру и создают дополнительные характеристики существующему бренду. Систематизируя события, можно выделить следующие группы: посвященные природе, музыке и традиционной культуре, спортивные мероприятия и фестивали еды. Эстонская кухня по праву славится экологически чистыми местными продуктами, которые соответственно маркируются СТМ (UMA МЕКК). Гастрономические особенности¹

¹ Рекламный материалы туристического информационного центра Ида-Вирумского уезда.

сосредоточены вокруг даров чудского озера. «Эстонцы занимаются глупостью ища эстонскую «Nokia». «Идите, посмотрите, что у вас есть в лесу. В лесу полно ценностей – только садись и ешь. Это ваша «Nokia» – говорит шеф-повар ресторана, бельгиец. Чудской судак и окунь первыми уходят на рыбном аукционе Амстердама. Автобусами привозят людей за Чудским луком. Существует Манифест причудской еды к которому присоединяются местные рестораны. Потребление рыбы и грибов распространилось от причудья в глубь страны.

Первая фраза, с которой начинается знакомство с краем, настраивает на ту же волну, что и заголовки в целом об Эстонии: «удивительно разнообразная и нетронутая древняя природа». Выделяются **историческое и природное богатства** Эстонии. Основные характеристики, выявленные при лингвистическом анализе: «ласковый и дружелюбный», «природные жемчужины», «колыбель истории», «экологически чистый регион», «регион, в котором можно улучшить здоровье». Особой темой в большинстве путеводителей и рекламных материалах, является обращение к истории страны: неразрывно сосуществующая с государствами Европы, Эстония развивалась, как европейские страны, но сохранила свою самобытность. В качестве ключевых слов, описывающих Эстонию, в буклете предлагаются: «туристические хутора», «ярмарки», «баня», «лыжни», «диалекты», «плавание», «верховая езда», «поездки на лодках». Интересны описания **природы**: охраняемая государством, в национальных и природных парках, 12 ландшафтных и 4 природных заповедниках, 20 сфер обитания и мест произрастания. В сочетании со **временем** и ключевыми понятиями: «возможность убежать от суеты и спешки, время <...> словно остановилось», историческое время, традиционный уклад жизни, «круглый год», «из года в год», «не даст заскучать», «интересное прошлое» и **пространством**: «на расстоянии вытянутой руки», разнообразное, «маленький мир», городок, магическое, но с другой стороны «европейская», «из семьи европейских стран», «wi-fi в лесу». Создается специфический хронотоп Эстонии, описание которого не покидает ранее установленных осей координат: «природа – технология», «традиции – инновации». Таким образом, через эти лингвистические якоря передаются характеристики бренда территории, формируется отношение и привязки к местности.

Водный туризм как элемент бренда Эстонии: ресурсы, характеристики, модель

Перейдем к набирающему популярность водному туризму как суббренду территории Эстонии. В условиях высокой конкуренции важно правильно выбрать тактику развития и формирования бренда территории. Причем, приоритетное значение, по нашему мнению, будут иметь виды водного туризма, поскольку страна располагает ресурсом Балтийского моря и рек балтийского бассейна – одним из наиболее аттрактивных для туризма [Автономова, Багновская, Веселов].

Богатое историко-культурное наследие, многообразие природных ландшафтов и памятников природы, сравнительно благоприятная экологическая среда и

климатические условия, выгодное геополитическое положение позволяют формировать круизное направление как ресурс бренда Эстонии, ориентированное как на внутренние, так и на внешние потребности туристического рынка страны [Orams, Luck].

Регулярное сообщение водным транспортом в Эстонии широко распространено и доступно. На внутренних направлениях паромное сообщение связывает континентальную Эстонию с западными островами, с небольшими островами к северу от Таллина, а также с островом Пийриссаар на Чудском озере. Между Таллином и Хельсинки ежедневно курсирует около пяти паромов, совершающих более десяти рейсов в сутки. Два рейса в день совершается по маршруту Таллин – Стокгольм. В территориальных морских водах разрешается проход иностранного судна, совершающего развлекательную прогулку. К ресурсам формирования бренда водного туризма Эстонии можно отнести и известные курорты: Пярну – климатический и бальнеологический, Хаапсалу – бальнеологический и Нарва-Йыэсуу – климатический. Крупные пляжи находятся в Падлиски, Пярну, Клоога. Кроме того, в Эстонии хорошо развит активный отдых. На выбор туристам предлагается несколько вариантов походов на каноэ. Сопровождающий может принять участие в маршруте вместе с туристами и помочь в управлении маломерным гребным судном. Обычно поход на каноэ продолжается от одного до трёх дней.

Еще одним ресурсом формирования бренда и актуальным направлением водного туризма в Эстонии является парусный спорт¹. Следует отметить самостоятельные яхт-клубы. На острове Хийума яхт-клуб р/к «Хийу Калур» объединяет всех яхтсменов и имеет десятки швертботов детских классов и несколько крейсерских яхт, построено здание клуба, оборудована гавань в местечке Орьяку. Яхт-клуб р/к «Сааре Калур» на острове Сааремаа носит традиционное название Сааремааское общество морского спорта. Кроме того, появляется новое историческое направление, осваивающее морскую прибрежную линию: старинные эстонские парусные суда, которые будут курсировать вдоль побережья Нарвы-Йыэсуу с заходом в устье реки Нарвы.

Выгодное географическое положение страны, расположенной Северной Европе на восточном побережье Балтийского моря и омываемой водами Финского и Рижского заливов, способствует созданию межрегиональных программ и развитию круизного туризма. Следует отметить, что водный туризм набрал большую популярность среди путешественников из Эстонии.

С 2014 года действует Программа приграничного сотрудничества «Эстония–Россия 2014-2020». Двусторонние отношения Эстонии и России на уровне дипломатических контактов и общения чиновников-экспертов направлены, прежде всего, на решение практических вопросов. В рамках программы рас-

¹ Рекламные материалы Целевого учреждения «Туризм Южной Эстонии»: Чудесные угощения южной Эстонии; Открой для себя Тарту и Тартусский уезд; Прогулки по центру Города; Любителям культуры и истории.

смаstrиваются развития отношений в сфере туризма, трансграничное и таможенное сотрудничество.

Водный туризм становится ресурсом для формирования брендов. В конце августа регионы Риги, Курземе и Видземе вместе с 39 латвийскими и эстонскими партнерами запустили новый туристский проект Евросоюза под названием «Водный туризм как составной компонент развития природы и активного туризма в Латвии и Эстонии». Сокращенное название проекта – Riverways. Цель проекта – улучшить развитие водного туризма и повысить его конкурентоспособность в Латвии и Эстонии, разработать новые туристские продукты, предоставить больше информации о существующих, развивать места для отдыха на берегах водоемов.

Формирование национального бренда Эстонии на основе водных ресурсов можно определить как стратегию повышения конкурентоспособности [Porter], создание благоприятного узнаваемого имиджа страны с целью его прогрессивного развития. Цель брендинга территории заключается в обеспечении присутствия бренда Эстонии в информационном пространстве, его узнаваемости, обеспечении притока финансовых ресурсов за счёт инвесторов и круизных туристов. Причем, для каждой из этих групп определяющие привлекательность региона характеристики будут различны.

Особое влияние на страновой туристический бренд оказывают так называемые туристические суббренды [Pike 2009; Гавра, Таранова; Гавра; Таранова], которые влияют на восприятие имиджа территории в целом. К подобного рода суббрендам можно отнести известные туристические компании, объекты культуры, крупные международные мероприятия, известных жителей территории, а также исторически сформированный вид деятельности – традиционное для эстонцев управление судами. Из этих слагаемых складывается общий имидж, а впоследствии и бренд страны. В структуре бренда Эстонии в качестве подобного суббренда может рассматриваться водный туризм. Однако развитие данного направления предполагает целый комплекс дополнительных услуг. В связи с этим актуальным является выбор *коммуникационной модели* развития водного туризма, которая состоит из описания ресурсов и анализа текущей ситуации в коммуникациях водных видов транспорта, а также модели бренда водного туризма Эстонии.

Модель предполагает приоритетное развитие отдельных водных объектов и определенных туристских зон. Выбранный туристский ресурс Эстонии позволит сформировать бизнес-окружение и выступит драйвером развития туристической индустрии. Важно отметить, что отреставрированный «старый город» в Таллине стал катализатором развития всей сферы туризма в стране. Вместе с тем, стоимость продвижения водных объектов, может являться дорогим мероприятием. В результате реализации коммуникационной модели ожидается сглаживание сезонных колебаний туристского потока, увеличение интереса к дестинации у потенциальных туристов, увеличении занятости населения и, как следствие, повышение благосостояния страны.

В качестве зон притяжения туристских объектов водной направленности могут выступать:

1. *Морской музей Эстонии*. Туристский объект является самой заметной точкой притяжения и один из крупнейших музеев страны.

2. *Водная инфраструктура*. Требуется, прежде всего, организация паромной деятельности, строительство причалов для яхт и т.д. Круизные туристы, прибывающие на паромах, не нуждаются в гостиничных номерах и в краткосрочной перспективе являются привлекательным сегментом целевой аудитории.

3. *Гостиничная инфраструктура*. Строительство новых гостиниц, в т.ч. СПА-отелей, гостиниц комфорт-класса и т.д. для отдыха туристов. Основная идея – предоставить возможность комфортного пребывания в стране.

4. *Водный центр Вярска* – это спа-отель, расположенный в посёлке Вярска Эстонской Республики. Спа-центр Вярска является единственным в республике водным парком с минеральной водой. Мотивация посещения будет зависеть от специфики маршрута.

5. *Ежегодный праздник или музыкальный фестиваль*. Следует отметить крупнейшее в Вирумаа событие конца лета «Море, музыка и древние огни». Кроме того, с 2017 года проводится новый праздник «День открытых рыбных портов Эстонии», который будет отмечаться по всей стране 29 апреля. Мероприятие также может стать туристским объектом водной направленности, хотя лучше всего оно будет проявляться в рамках круизного маршрута. Такой инструмент следует использовать городам Эстонии, которые испытывают трудности с привлечением туристов. Сделать фестиваль интересным, зрелищным и посещаемым можно при поддержке известных деятелей культуры.

Необходимо отметить, что некоторые туристские объекты и событийные мероприятия могут привлекать платежеспособную аудиторию, однако высокодоходный сегмент является высокотребовательным. Вместе с тем существует и риск недостаточности импульса для развития водного туризма. Ориентация на один-два туристских объекта может не привести к желаемому результату развития данной сферы. Во-первых, выбранный ресурс и концепция его развития может не привлечь достаточного числа новых туристов. Во-вторых, в случае появления гостей страны, это может быть недостаточно мощным сигналом для бизнеса. Кроме того, возможен риск «одноразового» посещения. Делая ставку на один-два водных объекта, Эстония становится в еще большей степени «страной одного посещения». Следовательно, бренд территории и его элементы должны находиться в постоянном взаимодействии и обмене с факторами внешней среды.

Активизация ресурсного потенциала бренда [Pike 2015], формирование его воспринимаемого ценностного содержания осуществимо в рамках коммуникации с аудиторией бренда – внешней и внутренней. На данный момент основным субъектом коммуникации на рынке водного туризма Эстонии является компания Tallinnk, в рекламных материалах которой последовательно воспроизводится образный ряд, формирующий ассоциации с отдыхом выходного дня и спокойным отпуском на воде. В качестве конкурентного преимущества подчеркивается

опыт работы на данном рынке – более 25 лет и текст рекламного обращения «все как надо», что свидетельствует о знании того уровня сервиса необходимого для оказания высоко воспринимаемой качественной услуги. В последней рекламной кампании для судов типа Galaxy Star использовался слоган: «party sapiens only. The 23-hours party tourism». Еще один слоган: «We offer an enjoyable travel experience that exceeds customer's expectations and makes them want to return». В переводе: «мы предлагаем приятный опыт путешествия, который превосходит ожидания клиентов, заставляет их хотеть вернуться».

Таким образом, бренд водного туризма Эстонии возможно описать согласно следующей модели, содержащей в себе те ассоциации, которые необходимо сформировать в сознание потребителя. Ключевое сообщение или ядро бренда можно описать как: Эстония поддерживает традиции пассажирского судоходства на Балтике. Бренд с точки зрения описания товара имеет следующее эмоционально-ценностное содержание: историческое значение водного транспорта для страны (ганзейский союз), северное судоходство, к которому были предрасположены жители прибрежной полосы проживания Эстонии, включая их походы в викинги. Границы бренда водного туризма, то, что отличает эстонский бренд, объединяющий разные виды судоходства от малых парусных средневековых судов до современного паромного сообщения, от подобного рода брендов Финляндии, Дании и России, определяет своего рода символическая диагональ, прочерченная во всех видах сервиса Эстонии «современность – средневековье». Ключевые потребители: семьи, среднего достатка европейцы, активные пользователи морского отдыха; а так же россияне, совершавшие покупки в данном сегменте отдыха, не имеющие возможность удовлетворять свои потребности на территории РФ. Качество/ценность: всегда дружелюбное обслуживание, отдых в экологически чистом месте. Страна происхождения: при своеобразной национальной идентичности, подчеркивается вхождение в семью европейских государств.

С точки зрения характеристик бренда, как отличительных ценностей организации труда и предоставления услуг, можно отметить, что бренд формирует ощущения общеевропейских стандартов обслуживания с локальным уклоном. Все названия топонимов эстонские, что также способствует формированию впечатления иного мира в сравнении с англосаксонскими или славянскими наименованиями. Вода как основной ресурс коммуникации в Эстонии присутствует повсюду: в национальных брендах лечебной минеральной воды Varska, в spa-отелях, протянувшихся с юга на север восточных границ страны, в водах озера, на морских пляжах западного побережья. Водный туризм становится естественным развитием потенциала воды в Эстонии.

Организационные характеристики бренда Эстонии нашли свое отражение в расхожей фразе «эстонцы долго запрягают». Местные жители объясняют медлительность в делах основательностью и заботой о безопасности – «чтобы потом не было сюрпризов». Комфорт и польза – как основные ценности; интонация бренда – дружеская, спокойная, уверенная. Одной из отличительных осо-

бенностей коммуникации будет то, что до окончания тура неизвестна «развязка и сохраняется интрига». Среди символики водного туризма хочется отметить голубое знамя экологически чистой природы.

Кобрендинг со странами Балтии: Латвия, Литва, Норвегия, Дания, Россия, Финляндия обеспечивает функциональные преимущества: семейные и для друзей (путешествующих компанией) туры – паромные и парусные, средневековые и современные. Эмоциональное наполнение бренда: спокойное дружелюбие. Символическое: потребитель аутентичного.

Выводы

Опыт последних лет показывает высокую доходность водного туризма, его привлекательность для различных категорий туристов. Формирование бренда Эстонии предполагает комплексное всестороннее изучение потенциала региона, выделение привлекательных для потребителей характеристик и его дальнейшее позиционирование в рамках выбранной модели. Оценка ресурсной базы и анализ сложившегося восприятия страны дают основания предположить, что основой для построения территориального бренда Эстонии может стать водный туризм, что также обосновано возрастающей популярностью этого вида отдыха.

Источники

Гришанин Н.В. (2007). Текст, символ, миф в семиотическом анализе городской культуры. Дис. канд. Культурологии: 24.00.01 М.: РГБ.

Визгалов Д.В. (2011). Брендинг города / Денис Визгалов [Предисл. Л.В. Смирнягина]. Москва: Фонд «Институт экономики города».

Гришанин Н.В., Луценко Ю.В. (2013). Модели формирования городского бренда // *Современные проблемы науки и образования*. № 3 [режим доступа]: <http://www.science-education.ru/109-9542>.

Жаркова М.А., Гришанин Н.В. (2015). Молодёжные субкультуры как элемент городского визуального коммуникативного пространства и фактор развития экономического компонента имиджа крупного города (на примере г. Санкт-Петербурга) // *Современные проблемы науки и образования*. № 1-1 [режим доступа]: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=19552> (дата обращения: 30.08.2016).

Чигарёва Д.В. (2014). Семиотический подход как метод исследования рекламы // *Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития: материалы X Всероссийской научной конференции*, 13 февраля 2014. СПб: СПГУП.

Автономова С.А., Багновская Н.М., Веселов С.В. и др. (2017). Бренд-коммуникации: учебное пособие. Том. 2. М.: РЭУ им. Г. В. Плеханова.

Гавра Д.П., Таранова Ю.В. (2013). Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб. пособие. СПб: С.-Петерб. гос. ун-т, Высш. школа журналистики и массовых коммуникаций.

Гавра Д.П. (2016). Информационная логистика в коммуникациях региона: территория новых возможностей // *Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса*. Т. 8, № 1(32). С. 113-118.

Таранова Ю.В. (2012). Формирование имиджа региона в условиях глобализирующегося сетевого общества // *Журнал социологии и социальной антропологии*. Т. XV, № 5 (64) (тематический номер «Сети в глобальном мире»). С. 113-127.

Héctor San Martín H., Del Mar García-de los Salmones M., Herrero A., Pérez A. (2018). Explaining residents' attitudes towards tourism and tourists: A new approach based on brand theory // *International Journal of Tourism Research*. The online version (July 2018).

Hudson S., Ritchie B. (2009). Branding a memorable destination experience. The case of 'Brand Canada' (case study) // *International Journal of Tourism Research*. Vol. 11, No.2. P. 217-228.

Morgan N., Pritchard A., Pride R. (eds.) (2002). Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. Oxford, UK, Butterworth Heinemann.

N'Guessan K., Lentz K., Gabriel M.-C. (2017). Performing the national territory: The geography of national-day celebrations // *Nations and nationalism*. Vol. 23, Issue 4. P. 686-706.

Orams M., Luck M. (2014). Coastal and marine tourism // *The Wiley Blackwell Companion to Tourism*, ch.40 / ed. by Lew A., Hall M., Williams A. P. 479-489.

Pike A. (2009). Brand and Branding Geographies // *Geography Compass*. Vol. 3, Issue 1. P. 190-213.

Pike A. (2015). Territorial Development // *Origination: The Geographies of Brands and Branding*, ch.7. P. 171-193. Wiley. DOI: 10.1002/9781118556313.

Porter M. (1998). *Competitive Advantage of Nations*. Harvard University Business School, Free Press.

Saarinen J. (2014). Tourism and Tourists in Nature, National Parks, and Wilderness // *The Wiley Blackwell Companion to Tourism*, ch.40 / ed. by Lew A., Hall M., Williams A. P. 500-512.

Salinas G. (2015). Brand Valuation Methods and Providers // *In The International Brand Valuation Manual: A Complete Overview and Analysis of Brand Valuation Techniques, Methodologies and Applications*. Wiley. DOI: 10.1002/9781119206408.

Temporal P. (2015). *Branding for the Public Sector: Creating, Building and Managing Brands People will Value*. Wiley. DOI: 10.1002/9781119176824.

■ ■ ■ Development of Water Tourism in Estonia as a Tool for the Formation of a Territorial Brand (historical, cultural, linguistic and geographical components)

Nikita V. Grishanin¹, Natalia V. Kirillina²

1. North-West Institute of Management of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), St. Petersburg, Russia.

2. Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA), Moscow, Russia.

Abstract. The paper represents the discussion of the territorial branding of Estonia from the point of view of the national identity and competitiveness of the country, as well as the relationship between these characteristics and the country brand. Besides, it discovers the issues related to the formation of a sustainable image of Estonia as a brand, harmoniously developing and logically constructed. The starting point of the study is the development of water tourism in Estonia, taking into account the country's rich water resources and the increasing popularity of water tourism in Estonia and in neighboring countries. The technology of strengthening the brand of Estonia is being considered through the formation of a subbrand of the cruise service. The objective of the research can be defined as the following: based on sustainable linguistic, cultural, geographical associations with the territory as is in the texts of travel guides, advertising materials and Internet resources, (1)

to describe the main characteristics of Estonia; (2) to identify key resources for promoting the territory; and (3) to develop a model for the Estonian water tourism brand, taking into account its main communication characteristics.

Keywords: territory brand, urban culture identity, Estonia, tourist brand, national and cultural identity

For citation: Grishanin N.V., Kirillina N.V. Development of water tourism in Estonia as a tool for the formation of a territorial brand (historical, cultural, linguistic and geographical components). *Communicology (Russia)*. 2018. Vol. 6. No.5. P. 70-81. DOI 10.21453 / 2311-3065-2018-6-5-70-81.

Inf. about the authors: Nikita Vladimirovich Grishanin, Cand. Sc. (Cult.), associate professor of the Department of Public Relations and Social Technologies of the North-West Institute of Management, RANEPa; Natalia Vladimirovna Kirillina, Cand. Sc. (Soc.), associate professor at the department of public relations and media policy, RANEPa. Address: 199178, Russia, St. Petersburg, Sredny prospect, 57. E-mail: nikitag@bk.ru.

Received: 16.08.2018. *Accepted:* 10.10.2018.

References

- Avtonomova A.S., Bagrovskaya N.M., Veselov S.V. et al. (2017). Brand communication: textbook. Vol. 2. Moscow: Plekhanov University (In Rus.).
- Chigareva D.V. (2014). Semiotic approach as a method of advertising and PR research In Russia: current state and prospects of development. In: Proceedings of the 10th all-Russian scientific conference, February 13, 2014. SPb: PGUP (In Rus.).
- Gavra D. (2016). Information logistics in communications of the region. *Bulletin of Vladivostok state University of Economics and Service*. Vol. 8, No. 1(32). P. 113-118 (In Rus.).
- Gavra D., Taranova V. (2013). The Image of territorial subjects in the modern information space. SPb: St. Petersburg State University, Higher School of Journalism and Mass Communications (In Rus.).
- Grishanin N.V. (2007). Text, symbol, myth in the semiotic analysis of urban culture. Dis. Cand. Sc. (Cult.): 24.00.01 Moscow: Russian state library (In Rus.).
- Grishanin N.V., Lutsenko Y V. (2013). Formation of urban brand. *The issues of science and education*. No. 3 [access mode]: <http://www.science-education.ru/109-9542> (In Rus.).
- Hudson S., Ritchie B. (2009). Branding a memorable destination experience. The case of 'Brand Canada' (case study). *International Journal of Tourism Research*. Vol.11, No.2. P. 217-228.
- Martín H., Del Mar García-de los Salmones M., Herrero A., Pérez A. (2018). Explaining residents' attitudes towards tourism and tourists: A new approach based on brand theory. *International Journal of Tourism Research*. The online version (July 2018).
- Morgan N., Pritchard A., Pride R. (eds.) (2002). Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. Oxford, UK, Butterworth Heinemann.
- N'Guessan K., Lentz K., Gabriel M.-C. (2017). Performing the national territory: The geography of national-day celebrations. *Nations and nationalism*. Vol. 23, Issue 4. P. 686-706.
- Orams M., Luck M. (2014). Coastal and marine tourism. In *The Wiley Blackwell Companion to Tourism*, ch.40 / ed. by Lew A., Hall M., Williams A. P. 479-489.
- Pike A. (2009). Brand and Branding Geographies. *Geography Compass*. Vol. 3, Issue 1. P. 190-213.
- Pike A. (2015). Territorial Development. In *Origination: The Geographies of Brands and Branding*, ch.7. P. 171-193. Wiley. DOI: 10.1002/9781118556313.
- Porter M. (1998). *Competitive Advantage of Nations*. Harvard University Business School, Free Press.

Saarinen J. (2014). Tourism and Tourists in Nature, National Parks, and Wilderness. In *The Wiley Blackwell Companion to Tourism*, ch.40 / ed. by Lew A., Hall M., Williams A. P. 500-512.

Salinas G. (2015). Brand Valuation Methods and Providers. In *The International Brand Valuation Manual: A Complete Overview and Analysis of Brand Valuation Techniques, Methodologies and Applications*. Wiley. DOI: 10.1002/9781119206408.

Taranova V. (2012). Formation of the image of the region in the conditions of globalizing network society. *Journal of sociology and social anthropology*. Vol. XV, No.5 (64) (thematic issue "Networks in the global world"). P. 113-127 (In Rus.).

Temporal P. (2015). Branding for the Public Sector: Creating, Building and Managing Brands People will Value. Wiley. DOI: 10.1002/9781119176824.

Vizgalov D.V. (2011). Branding of the city / foreword by L.V. Smirnyagin. Moscow: Institute for Urban Economics (In Rus.).

Zharkov M.A., Grishanin N.V. (2015). Youth Subculture as an element of the urban visual communication space and the factor of development of economic component of the image of a big city (on example of St. Petersburg). *The issues of science and education*. No. 1-1 [access mode]: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=19552> (In Rus.).