

10.7. РАЗВИТИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКОГО ИМИДЖА РОССИИ

Волков С.К., к.э.н., доцент кафедры мировой экономики и экономической теории

*Волгоградский государственный
технический университет*

В статье анализируется состояние внешнеполитического имиджа Российской Федерации. Делается вывод об отсутствии комплексной имиджевой стратегии развития и позиционирования страны. Для преодоления сложившейся ситуации, предлагается развитие международного туризма, который должен стать инструментом формирования положительного представления о РФ.

Современный внешнеполитический имидж Российской Федерации характеризуется как сугубо негативный. Несмотря на то, что в начале 1990-х гг. РФ как правопреемница СССР перешла на путь демократического развития, с активным развитием рыночных отношений; инерция в восприятии РФ как врага остается и по сей день, усиливаясь современной стратегией внешнеполитической стратегии РФ, направленную на проведение независимой внешнеполитической политики. Множество стереотипов, основанных на отождествлении СССР и РФ, влияют на имидж государства и сегодня. Как считает политолог А. Храмчихин, «на Западе до сих пор все еще считают, что СССР и Россия просто отождествлены, что Союз был империей русских, поработивших другие народы. Москва даже не пытается разоблачать этот бред, наоборот, она своими словами действиями подыгрывает этой интерпретации» [2, с. 88].

Зарубежные СМИ по-прежнему продолжают культивировать образ России как страны с недемократической и коррумпированной системой государственного управления; непредсказуемой, нестабильной и крайне авторитарной внешней и внутренней политикой. Подчеркивают растущее давление государства на институты гражданского общества (СМИ, общественные и правозащитные организации и т.д.) и повсеместное нарушение прав человека. По мнению ряда исследователей (С.Н. Бальшаков, С.С. Бодрунова, М.А. Коломенский), парадокс сегодняшней ситуации в том, что в зарубежных средств массовой информации и общественном мнении образ нашей страны, ее народа даже в критические ситуации «холодной войны» был менее негативным, нежели ныне, когда РФ признала главные ценности Запада – рыночную экономику и политический плюрализм [2, с. 89].

Несмотря на резкие и порой вызывающие высказывания иностранных СМИ об имидже России и происходящих внутри нее процессов, необходимо отметить, что не все, что пишется является злым вымыслом западных политтехнологов и спецслужб. Следует признать, что ряд претензий являются в некоторой степени обоснованными и имеющими место в российской действительности. Однако сложившийся крайне негативный образ РФ затрудняет поступательное социально-экономическое развитие страны и препятствует полной

интеграции РФ в международную экономико-политическую среду, что подчеркивает высокую актуальность проблемы построения благоприятного внешнеполитического имиджа РФ. По мнению большинства ответственных экспертов, для успешного развития нашему государству необходимо сформировать восприятие, что РФ не только тратит нефтедоллары, но и является надежным экономическим партнером, обладает значительным инвестиционным и интеллектуальным потенциалом [4, с. 84].

На современном этапе развития у РФ отсутствует четко сформулированная имиджевая стратегия развития и позиционирования. Однако государственная деятельность в сфере формирования позитивного внешнеполитического имиджа страны не должна ограничиваться исключительно документальным регулированием, созданием комитетов и советов. Важны и реальные шаги в направлении создания благоприятного имиджа, конкретные пиар-кампании.

В рамках данной работы предлагается формировать благоприятный внешнеполитический имидж России в контексте развития международного (въездного) туризма. Специалистами отмечается, что положительный туристический имидж страны способен повысить лояльность международного сообщества к стране в целом. Ярким примером извлечения внешнеполитических дивидендов от развития международного туризма является Испания.

Долгое время Испания воспринималась как диктаторское государство, в котором полностью отсутствуют институты гражданского общества и личные свободы граждан. Данному имиджу страны на международной арене способствовал диктаторский режим генерала Ф. Франко, который руководил страной с 1939 по 1975 гг. Развитие индустрии туризма в Испании стало приобретать значительные масштабы в 60-е и 70-е гг. XX в. Этому способствовал выход страны из международной изоляции после смерти Франко и переход к демократии. В 1980-е и 1990-е гг. этот процесс усилился, а страна стала одним из важнейших центров притяжения туристов со всего мира. Вступление Испании в ЕЭС (ЕС) в 1986 г. способствовало ускорению экономического развития страны, укреплению демократии и улучшению имиджа Испании за рубежом [3, с. 84]. Сегодня Испания является одним из лидеров мирового туристского рынка, с устойчивыми внешнеполитическими позициями и благоприятным международным имиджем. Опыт Испании в использовании международного (въездного) туризма в создании положительного образа за рубежом является весьма полезным и для РФ.

РФ обладает высоким туристско-рекреационным потенциалом. На ее территории сосредоточены уникальные природные и рекреационные ресурсы, объекты национального и мирового культурного и исторического наследия, проходят важные экономические, культурные, общественные и спортивные события. Во многих регионах представлен широкий спектр потенциально привлекательных туристских объектов и комплексов, пользующихся большой популярностью у российских и иностранных туристов. Наличие разнообразных туристско-рекреационных ресурсов страны позволяет развивать практически все виды туризма, в том числе рекреационный (пляжный), культурно-познавательный, деловой, активный, оздоровительный и экологический туризм, а также морские и речные круизы, сельский туризм и др.

На территории РФ находится огромное количество культурных и природных достопримечательностей. К ним, согласно данным Федеральной службы государственной статистики (Росстат), относятся 2 368 музеев в 477 исторических городах, 590 театров, 67 цирков, 24 зоопарка, почти 99 тысяч памятников истории и культуры, 140 национальных парков и заповедников. В России в настоящее время действуют 103 музея-заповедника и 41 музей-усадьба. «В список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО включено 23 объекта культуры и природы из разных регионов России» [1, с. 44]. Однако, несмотря на такой колоссальный туристский потенциал, РФ остается малоизвестной, с туристской точки зрения, страной. О ее туристских возможностях и потенциале мало знают не только иностранные туристы, но и российские, которые предпочитают отдыхать за границей. Российские туристы гораздо больше знают о зарубежных достопримечательностях и курортах, нежели о своих собственных. Иностранные туристы до сих пор думают о РФ как о слабо развитой стране, с низким уровнем развития инфраструктуры.

Проведенный анализ реализованных и потенциальных возможностей российской туристской индустрии позволяет сделать вывод о том, что имеющийся значительный туристский потенциал страны используется далеко не в полной мере. В 2010 г. РФ посетили 20,3 млн. иностранных граждан [8, с. 6], из которых около 18% прибыли с туристскими целями, тогда как, согласно прогнозу Всемирной туристской организации, являющейся специализированным учреждением Организации Объединенных Наций, РФ при соответствующем уровне развития туристской инфраструктуры способна принимать в год до 40 млн. иностранных туристов.

Основными факторами, сдерживающими рост конкурентоспособности РФ на международном рынке туристских услуг и, как результат, препятствующими реализации ее туристского потенциала, являются:

- слабо развитая, а в ряде регионов отсутствующая обеспечивающая инфраструктура туристских объектов, что является препятствием для привлечения частных инвестиций в туристскую сферу;
- низкий уровень развития туристской инфраструктуры (недостаточность, а в ряде регионов отсутствие средств размещения туристского класса и объектов досуга, неудовлетворительное состояние многих туристских объектов показа, отсутствие качественной придорожной инфраструктуры практически на всех автомагистралях страны);
- отсутствие доступных инвесторам долгосрочных кредитных инструментов с процентными ставками, позволяющими окупать инвестиции в объекты туристско-рекреационного комплекса в приемлемые для инвесторов сроки;
- невысокое качество обслуживания во всех секторах туристской индустрии вследствие недостатка профессиональных кадров;
- недостаточное продвижение туристского продукта РФ на мировом и внутреннем туристских рынках [7, с. 7].

Образ РФ как страны неблагоприятной для туризма, вследствие слабого внешнеполитического образа, является ключевой проблемой для развития международного (въездного) туризма. Для преодоления сложившейся ситуации необходимо создать конкурентоспособный национальный туристский продукт. Для этого необходимо разработать комплексную маркетинговую стратегию, которая обеспечивала бы продвижение национального туристского продукта на международном уровне. Основой такой маркетинговой страте-

гии должна стать активная рекламная компания, которая обеспечила бы информационную поддержку потенциальных иностранных туристов. Следует отметить, что РФ начала предпринимать практические шаги в этом направлении.

Принятие Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2011-2018)» является первым шагом в направлении продвижения РФ на международном туристском рынке. Для решения проблемы низкой привлекательности страны, РФ через систему ответственных учреждений планирует осуществить следующие мероприятия:

- проведение информационно-пропагандистской кампании и размещение социальной рекламы о туризме в РФ на телевидении, в электронных и печатных средствах массовой информации, а также с помощью наружной рекламы, проведение пресс-туров и обеспечение работы информационных центров и пунктов;
- создание конкурентоспособного цифрового контента и наполнение информационного ресурса;
- организация и проведение международных, общероссийских, межрегиональных туристских форумов, выставок и иных мероприятий;
- проведение работ и оказание услуг, связанных с внедрением инновационных технологий по продвижению туристского продукта РФ на мировом и внутреннем туристских рынках [7, с. 13].

Согласно Федеральной целевой программе, на продвижение туристского продукта РФ на мировом и внутреннем рынках планируется выделить 3707,6 млн. рублей (123,6 млн. долл.). Сразу следует отметить, что это весьма незначительная сумма. Для сравнения, Греция выделяет порядка 122 млн. долл., Испания – 96 млн., США и Китай – по 70 млн., Франция – 51 млн. долларов ежегодно [5, с. 38-40].

Перечисленные выше меры по продвижению РФ на международном рынке туристских товаров и услуг призваны сформировать положительный туристский имидж нашей страны и способствовать интенсификации международных туристских потоков. Туристы, посетившие нашу страну, должны выступить в качестве референтных групп, оказывающих влияние на процесс формирования мнения и образа РФ внутри своих стран, распространяя положительные отзывы о ней. Для этого необходимо создать, как уже отмечалось выше, качественный, отвечающий требованиям современных потребителей туристский продукт. Необходимо сформировать национальный бренд «Россия».

Национальный брендинг – это комплекс мер в сфере экспорта, туризма, культуры, внутренней и внешней политики и инвестиций по разработке и имплементации стратегии построения бренда государства, направленный на улучшение имиджа страны, воспринимаемого как местным населением, так и иностранцами и активируемого с помощью различных инструментов (коммуникации, маркетинговые инструменты, публичная дипломатия и т.д.) [6, с. 111].

Безусловно, формирование положительного внешнеполитического имиджа РФ должно ограничиваться исключительно повышением туристского престижа и привлекательности страны. Формирование положительного туристского имиджа нашей страны является лишь одним из инструментов в достижении цели – положительный внешнеполитический имидж РФ. Для формирования позитивного международного имиджа РФ необходим системный и комплексный подход, включающий в себя такие направления как создание

сети органов внешнеполитической пропаганды, широкое использование приемов и методов PR, а также устранение объективно существующих внутриполитических проблем, негативно влияющих на имидж государства.

Конечной целью стратегии формирования положительного имиджа РФ должно стать внешнее и внутреннее соответствие происходящих внутри страны процессов. Важно чтобы продвигаемый на Запад образ современной РФ соответствовал действительности, а для этого необходимы структурные реформы в разных областях социально-экономической жизни страны.

Литература

1. Акимова О.Е. Государственно-частное партнерство как инструмент развития индустрии туризма в Российской Федерации [Текст] / О.Е. Акимова, С.К. Волков // Региональная экономика: теория и практика. – 2012. – №2.
2. Большаков С.Н. Формирование позитивного имиджа страны: политические метафоры, стереотипы и параллелизм [Текст] / С.Н. Большаков, С.С. Бодрунова // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. – 2011. – №6; т. 4.
3. Волков С.К. Европейский туризм как эффективная отрасль экономики [Текст] / С.К. Волков // Современная Европа. – 2011. – №2.
4. Коломенский М.А. К вопросу о формировании внешнеполитического имиджа современной России [Текст] / М.А. Коломенский // Власть. – 2008. – №3.
5. Остроумов О.В. Туризм. Продвижение российского турпродукта: возможности и реальность [Текст]: учеб.-метод. пособие; под ред. Ю.С. Путьрика. – М.: Финансы и статистика, 2007.
6. Тюкаркина О.М. Роль национального брендинга в формировании внешнеполитического имиджа современной России [Текст] / О.М. Тюкаркина // Власть. – 2011. – №12.
7. Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2011-2018 гг.)». – М.: Федеральное агентство по туризму, 2011.
8. Tourism highlights, 2011 edition. – Madrid: UNWTO, 2011.

Ключевые слова

Имидж страны; международный (въездной) туризм; имиджевая стратегия; туристский потенциал; позиционирование.

Волков Сергей Константинович

РЕЦЕНЗИЯ

Актуальность темы обусловлена тем, что в условиях взаимозависимости в системе международных отношений, возрастает роль имиджевой составляющей внешнеполитической стратегии развития государства. Международный туризм, в этой связи, может рассматриваться как инструмент повышения внешнеполитического имиджа Российской Федерации на международной политико-экономической арене.

Научная новизна и практическая значимость. В работе проанализировано состояние внешнеполитического имиджа РФ. Выделяются основные проблемы внешнеполитического восприятия РФ. Для преодоления сложившейся ситуации, предлагается развитие международного туризма, который должен стать инструментом формирования положительного представления о РФ. Сделанные рекомендации могут быть использованы органами исполнительной власти федерального уровня в процессе разработки комплексной имиджевой стратегии развития и позиционирования РФ.

Заключение: рецензируемая статья отвечает требованиям, предъявляемым к научным публикациям, и может быть рекомендована к опубликованию.

Шаховская Л.С., д.э.н., зав. кафедрой «Мировая экономика и экономическая теория» Волгоградского государственного технического университета