

Вячеслав ЛЕПЕШКИН

«МЯГКАЯ СИЛА» РОССИЙСКОГО ТУРИЗМА

Последние бурные геополитические события подняли на высокий уровень дискуссию о поиске эффективных инструментов обеспечения национальных интересов нашей страны в меняющемся мире. Звучит справедливая критика, что мы до сих пор не освоили должным образом арсенал инструментов так называемой «мягкой силы». Как правило, предметом обсуждения является деятельность некоммерческих организаций, привлечение иностранных инвестиций, условия выдачи виз и т.п. В этом контексте прямо о туризме не говорится, но туризм может и должен сыграть существенную роль в формировании позитивного имиджа России. Приоритетное внимание туристским обменам со странами, географически и исторически нам близкими, призвано сохранить и укрепить культурные, этнические и языковые связи с народами этих стран и, в конечном счете, способствовать улучшению имиджа России на Западе. В статье предлагается выделить туристские обмены с приграничными странами в число приоритетных направлений развития национального туризма. Для решения ответственной и сложной задачи количественного и качественного развития туристских обменов с приграничными странами необходимы совместные усилия государственных органов, отраслевого профессионального сообщества и туристской общественности.

Ключевые слова: индустрия туризма, «мягкая сила», регион, туризм, туристские обмены

Российский туризм, развивающийся с середины 90-х гг. XX в. на коммерческой основе, до сих пор сталкивается с серьезными проблемами роста, решение которых требует от участников туристского рынка освоения эффективных методов работы. Одним из таких «деликатных», но эффективных методов ведения дел являются инструменты «мягкой силы», играющей большую роль в конкурентной борьбе регионов и стран, способом достижения и защиты региональных и национальных интересов.

Влияние туризма на имидж страны

Термин «мягкая сила» введен в научный оборот в 1990-х гг. и связан с именем американца Дж. Ная. Этот исследователь доказывал, что культура, язык, достижения страны в науке и производстве оказывают прямое и

косвенное влияние на ее международное положение. Концепция «мягкой силы» обрела как многочисленных сторонников, так и противников, и со временем к ней стали все чаще обращаться практики различных отраслей деятельности для теоретического и методологического обоснования своих действий.

Развитие рассматриваемой концепции привело к появлению инструментов количественного измерения уровня «мягкой силы». В частности, сегодня широко используется индекс национальных брендов (*Nation Brands Index — NBI*), методику расчета которого в середине 2000-х предложил американский маркетолог С. Анхолт. Для количественной оценки национального бренда наряду с другими параметрами он использовал «въездной туризм» (уровень мотивации, заинтересованности в посещении страны иностранными туристами для знакомства с ее природными и культурными достопримечательностями).

Насколько сама идея возможности количественной оценки имиджа, репутации, общественной и административной деятельности далеко вошла в повседневную жизнь, можно проиллюстрировать положениями, содержащимися в тексте принятой в нашей стране государственной программы развития культуры и туризма¹.

В приложении 1 к этой программе содержатся сведения о количественных значениях с разбивкой по годам таких показателей (индикаторов), как:

- прирост числа российских лауреатов международных конкурсов и фестивалей в сфере культуры по отношению к 2012 г.;
- увеличение количества проведенных за пределами своей территории в России гастролей концертных организаций, самостоятельных коллективов и театров по сравнению с 2010 г.;
- увеличение количества культурных акций, проведенных за рубежом (по сравнению с предыдущим годом);
- количество иностранных граждан, прибывших в Российскую Федерацию, и т.д.

Последний показатель имеет важное значение для характеристики уровня развития туризма в стране и ее привлекательности как туристического направления. К тому же он носит «сквозной» характер и используется как для оценки уровня развития туризма в регионах, так и для оценки работы первичных объектов туристической индустрии. На наднациональном уровне этот показатель (показатель международных туристских прибытий) позволяет анализировать динамику международного туризма.

Анализ выполнения целевых (плановых) показателей увеличения прибытий иностранцев в Россию показывает, что в развитии туризма имеются проблемы и что предпринимаемые для этого меры не приносят ожидаемого результата. На рисунке 1 приведены сравнительные данные плановых значений целевого индикатора в программах развития туризма и фактические данные о въезде иностранцев в Россию за период 2007–2014 гг.².

¹ Постановление Правительства РФ от 15.04.2014 г. № 317 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации „Развитие культуры и туризма“ на 2013–2020 годы» / Справочно-правовые системы КонсультантПлюс.

² За 2014 г. данные о въезде иностранцев в страну (столбчатая диаграмма) получены расчетно на основе обобщения данных за I квартал каждого года за период 2005–2014 гг.

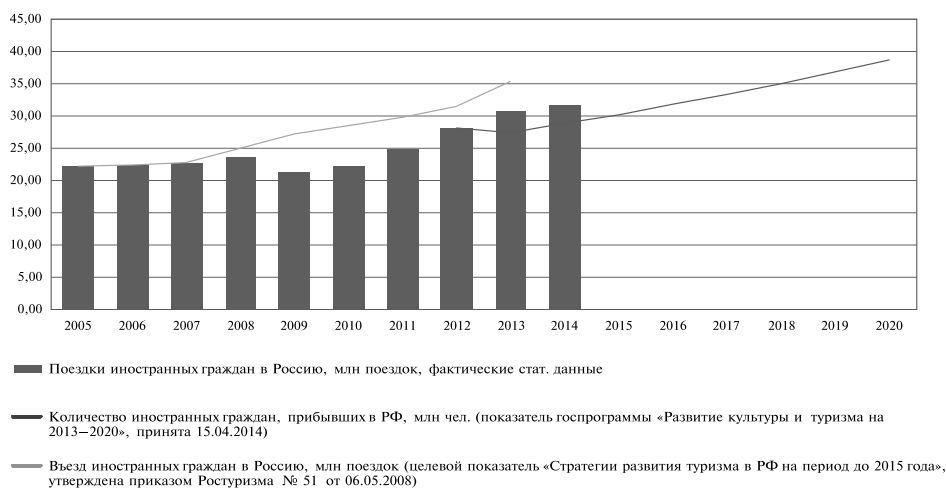


Рис. 1. Уровень выполнения целевого индикатора развития въездного туризма

Источник: Рассчитано автором по данным: стат.сб. «Туризм в цифрах» (2009 г., 2013 г.) / ИИЦ «Статистика России», Федеральное агентство по туризму. М.: ИИЦ «Статистика России», 2009 и 2013 гг.; госпрограммы развития культуры и туризма (Постановление Правительства РФ от 15.04.2014 г. № 317 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации „Развитие культуры и туризма“ на 2013–2020 годы»); первоначальной редакции «Стратегия развития туризма в РФ на период до 2015 года» (Утверждена приказом Ростуризма № 51 от 06.05.2008).

На рисунке 1 показано, что в период 2007–2014 гг. имело место *серьезное невыполнение* плановых показателей Стратегии развития туризма в РФ на период до 2015 г. Очевидное объяснение такой ситуации — мировой экономический кризис конца 2000-х и вызванный им спад в международных туристских обменах. Перевыполнение показателей 2013 г. (и, возможно, 2014 г.), содержащихся в программе Развития культуры и туризма на 2013–2020 гг., — следствие влияния на туризм множества факторов, с трудом поддающихся учету, а также — очередной пример ограниченности метода экстраполяции при прогнозировании сложных социально-экономических явлений.

В России в последнее время уделяется достаточно большое внимание популяризации туризма среди населения и продвижению туристических возможностей страны на международной арене. Тем не менее, прилагаемые усилия пока не приводят к заметным изменениям.

По мнению специалистов, «формирование бренда страны и обретение ею „мягкой силы“ — даже при самых благоприятных условиях — это долгий процесс, результаты которого становятся обычно заметными в среднем через два десятилетия (т.е. на страну по-новому взглянет уже следующее поколение)»³. Получается, что мы находимся в ситуации, когда «слабый» туристический бренд не стимулирует развитие международного

³ Паршин П.Б. Проблематика «мягкой силы» во внешней политике России. Аналитические доклады ИМИ МГИМО(У) МИД России. Вып. 1 (63). Март 2013 г. Опубликовано на сайте «Фонд исторической перспективы» / URL: http://www.perspektivy.info/book/problematika_magkoj_sily_vo_vneshnej_politike_rossii_2014-03-03.htm.

туризма в России, а невысокий (относительно ее потенциальных возможностей) уровень въездного туризма негативно влияет на репутацию страны как туристического направления.

На наш взгляд, из этого «замкнутого круга» все же есть выход. И выход этот связан с использованием возможностей туристских обменов со странами Балтии и Польшей. В *таблице 1* приводятся данные о «Топ-20» странах, из которых к нам приезжает наибольшее число туристов.

Т а б л и ц а 1

Топ 20 стран, лидирующих по количеству прибытий в РФ в 2013 г.

	Страна	Количество прибытий	В % к итогу
1	Украина	7 080 991	26,0
2	Казахстан	3 848 899	14,0
3	Узбекистан	2 967 444	11,0
4	Польша	1 644 657	6,0
5	Финляндия	1 388 016	5,0
6	Республика Молдова	1 374 690	5,0
7	Таджикистан	1 348 868	5,0
8	Азербайджан	1 196 759	4,0
9	Китай	1 071 515	4,0
10	Армения	882 864	3,0
11	Киргизия	763 418	3,0
12	Германия	686 557	3,0
13	Литва	539 308	2,0
14	Эстония	430 164	2,0
15	Беларусь	418 207	2,0
16	Латвия	391 304	1,0
17	Турция	385 147	1,0
18	Соединенные Штаты	305 954	1,0
19	Абхазия	293 429	1,0
20	Соединенное Королевство	259 676	1,0
	<i>Итого</i>	27 277 867	100,0

Источник: Рассчитано автором на основе данных раздела «Статистика» официального сайта Федерального агентства по туризму РФ / URL: <http://www.russiatourism.ru/rubriki/-1124140228/>.

Негативное отношение к нашей стране, зачастую недружественные действия Польши и прибалтийских государств (являющихся членами западноевропейских политических, экономических и оборонных объединений), звучащая с их стороны в наш адрес критика, часто несправедливая, свидетельствует о *репутационных проблемах* и недостатке у России возможностей «мягкого» воздействия на мнение оппонентов.

Вместе с тем въездной поток из перечисленных стран достаточно интенсивный. Из Польши в 2013 г. зафиксировано 1,6 млн прибытий, из Латвии, Литвы и Эстонии — 1,4 млн. Эти данные намного превы-

шают показатели по таким странам, как США (306 тыс. прибытий) и Великобритания (260 тыс. прибытий).

Можно предположить, что в случае с географическими соседями механизм взаимодействия страновой репутации и туризма действует по-иному. В этом случае Россия изначально имеет положительную репутацию, в основе которой лежат объективные знания, вытекающие из самого факта близкого географического соседства и общности исторических судеб. Во многих порубежных странах много русских и русскоязычных граждан, ощущающих себя частью общего Русского мира. Они имеют родственников, знакомых, деловых партнеров в нашей стране, реально интересуются происходящими в ней событиями, стараются приобщиться к нашей культуре.

Для жителей порубежных стран туристский интерес к России во многом предопределен фактором географического соседства и культурно-исторической близости. Они могут быть подвержены воздействию текущих негативных общественно-политических событий, могут критически относиться к тем или иным сторонам российской действительности. Но это лучше, чем «нулевое безразличие» или «стереотипный негатив» жителей далеких стран.

Нужно понимать, что во взаимоотношениях с близкими соседями у нас имеется потенциал «мягкой силы». Важно использовать его, выявлять и наращивать репутационные «плюсы», сглаживать «минусы», по возможности превращая их в «плюсы». Применительно к вопросам развития национального туризма это означает, что в приоритетном порядке следует развивать туристические обмены с приграничными и другими «не чужими» нам странами (например, Израиль, Куба, Вьетнам). С этими странами следует также поддерживать и развивать позитивное восприятие, имиджа нашей страны (в т.ч. как туристического направления), поскольку это требует меньших затрат и даст относительно быстрые результаты.

Объемы и структура въездного туризма России

Количественные характеристики объема, структуры и динамики международного туризма в России в целом и, в частности, показатели туристских обменов со странами, близкими нам географически и исторически, можно получить на основе данных государственной статистики.

На *рисунке 2* представлены сравнительные данные по объемам и структуре въездного турпотока (по целям поездки) из т.н. «стран СНГ» и «стран дальнего зарубежья».

Всего в 2012 г. зафиксировано 28 млн поездок в нашу страну из-за рубежа. Граждане «стран СНГ» составляют 63,9% турпотока, их на 77% больше, чем приезжих из «стран дальнего зарубежья».

С одной стороны, в потоке въезжающих в Россию с целью «туризм» только 5,5% приходится на граждан СНГ. С другой — с «частными целями» из стран СНГ въезжает в 5,8 раза больше людей, чем из «дальних» стран.

Такое положение не должно смущать, поскольку к туристским посредникам (туроператорам и турагентам) обращаются *прежде всего* при планировании туристической поездки в незнакомые, далекие страны, с

непонятным языком общения и иной культурой, наличием различных рисков. Если говорить о географических соседях, то условия организации и осуществления туристической поездки в эти страны существенно отличаются.

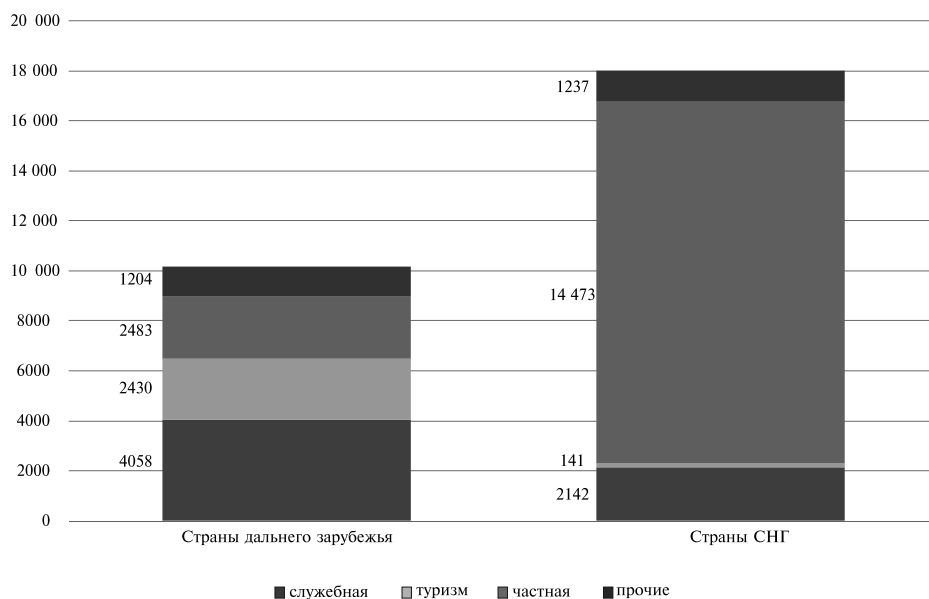


Рис. 2. Количество поездок иностранных граждан в РФ и их структура по целям в 2012 г.

Источник: Рассчитано автором по данным стат. сб. «Туризм в цифрах». 2013 / ИИЦ «Статистика России», Федеральное агентство по туризму. М.: ИИЦ «Статистика России», 2013.

Из стран же СНГ приезжают в основном русскоговорящие, имеющие представление о нашей стране. Как любой нормальный потребитель, потребитель услуг индустрии туризма старается максимизировать удовлетворение от получаемых услуг и минимизировать затраты на их оплату. Поэтому приезжающие из близких стран гости экономят на услугах туристических посредников, самостоятельно приобретая билеты на транспорт и бронируя места в гостиницах. Многие поездки с «частными целями» на самом деле являются туристическими поездками. «Служебная» поездка может быть на самом деле поездкой, относящейся к категории «деловой туризм».

На наш взгляд, въездному потоку из стран ближнего зарубежья во многом присущи особенности, свойственные внутреннему турпотoku. Одна из таких характерных особенностей — преобладание т.н. «самостоятельного туризма» (самостоятельно организуемых туристических поездок) над турами, приобретаемыми в турфирмах. Проведенные исследования показывают, что во внутреннем туризме сложилась пропорция, измеряемая «Коэффициентом кратности» — «на 1 организованного внутреннего туриста приходится 7,2 туристов самостоятельных»⁴. По всей видимости,

⁴ Лепешкин В.А. Экономический потенциал самостоятельного туризма в РФ // Современные проблемы сервиса и туризма (научно-практический журнал). 2014. № 2. С. 72.

близкие пропорции между турпотоком, организованным турфирмами, и потоком туристов, самостоятельно организующих свои путешествия, существуют и в туризме из близлежащих стран.

На *рисунке 3* представлены динамика и структура (по регионам: «страны СНГ» и «страны дальнего зарубежья») въездного потока.

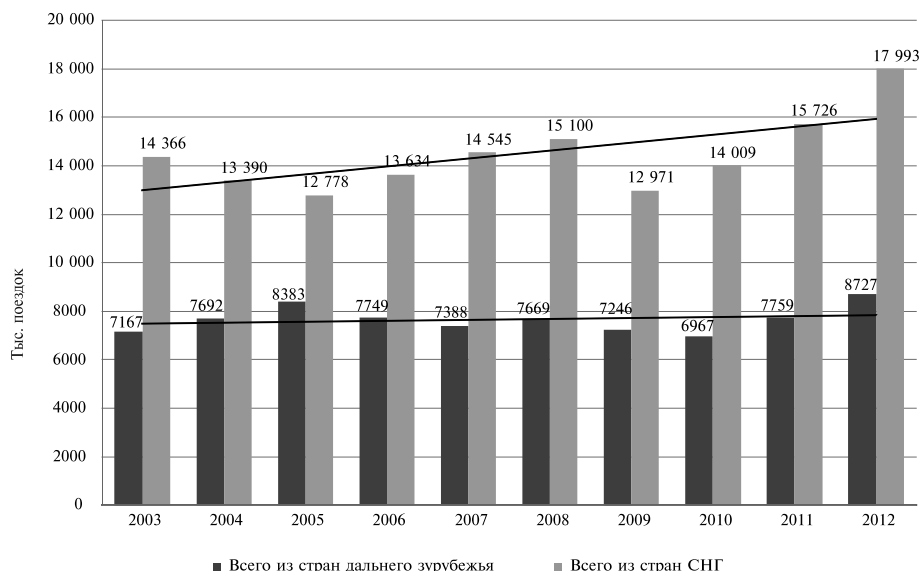


Рис. 3. Динамика и структура въезжающих в Россию за период 2003–2012 гг.

Источник: Рассчитано автором по данным стат. сб. «Туризм в цифрах» (2009 г., 2013 г.) / ИИЦ «Статистика России», Федеральное агентство по туризму. М.: ИИЦ «Статистика России», 2009 и 2013 гг.

На долю «стран дальнего зарубежья» стабильно приходится порядка $\frac{1}{3}$ въезжающих в Россию. Поток прибывающих из «стран СНГ» не только в два раза больше, но и растет более высокими темпами.

Полагаем, что деление въезжающих в Россию (в т.ч. с четко заявленной целью «туризм») по признакам «страны СНГ» и «страны дальнего зарубежья» *устарело* и не дает качественной аналитической информации для целей развития международного туризма в нашей стране. Более органичной и целесообразной была бы информация, сгруппированная по следующим признакам:

- страны дальнего зарубежья (в географическом, культурном, историческом, ментальном и т.п. аспектах);
- страны бывшего СССР;
- страны бывшего Варшавского договора;
- прочие приграничные страны (не отнесенные к первым двум группам — например, Финляндия);
- союзники СССР в Азии (точнее, страны, которые брали пример с СССР при определении направлений собственного развития, — Китай, Вьетнам, КНДР).

Новая группировка существенно меняет конфигурацию внешнего окружения России (см. рис. 4): если сейчас на «страны дальнего зарубежья» приходится 33% въезжающих в Россию, то по новой классификации на эту категорию стран будет приходиться всего 11% въезда.



Рис. 4. Структура потока въезжающих в Россию по предлагаемым автором признакам классификации

Источник: Рассчитано автором по данным стат. сб. «Туризм в цифрах». 2013 / ИИЦ «Статистика России», Федеральное агентство по туризму. М.: ИИЦ «Статистика России», 2013.

Предлагаемую группировку можно уточнять, дополнять новыми группами стран.

Например, Куба и Израиль находятся далеко только в географическом плане. Тем не менее, наш подход к характеристике въездных потоков лучше подходит для решения таких важнейших задач, стоящих перед индустрией туризма, как:

- эффективное продвижение российского туризма за рубежом;
- укрепление туристского бренда «Россия»;
- формирование позитивного имиджа нашей страны;
- дифференциация предложения услуг для туристов и др.

Традиционно в нашей стране выездной и въездной туризм, так же как и туризм вообще, ассоциируются со «странами дальнего зарубежья». Интересам укрепления социально-экономического положения нашей страны отвечает развитие как внутреннего, так и въездного туризма. О приоритетности внутреннего и въездного туризма говорится на самом высоком уровне, это положение перенесено в программные и нормативные отраслевые документы, выделяются значительные средства на реализацию проектов в сфере туризма.

На наш взгляд, необходима конкретизация национальных приоритетов в сфере международного туризма. Важно развивать въездной туризм в целом, но развивать въездной туризм из стран, не являющихся для нас «дальними», важно вдвойне. И для этого недостаточно принятия важных правительственных решений; недостаточно и создания новых нормативных документов. Нужна скоординированная, активная работа на трех уровнях туриндустрии.

Первый. Туристские администрации.
Второй. Отраслевые бизнес-сообщества.
Третий. Туристическая общественность.

Формирование механизма эффективного развития туризма

Обеспечение позитивного туристического имиджа, результативное использование Россией туризма как элемента «мягкой силы» возможно только при условии создания эффективной, конкурентоспособной на глобальном рынке туризма туриндустрии.

К сожалению, на сегодняшний день в России можно констатировать наличие большого числа проблем, внимания к которым, безусловно, недостаточно. Среди проблем отечественной индустрии туризма прежде всего следует выделить:

- неэффективный менеджмент и маркетинг;
- низкий уровень концентрации производства и недостаток инвестиций;
- проблемы в сфере профессиональной этики;
- слабая предпринимательская активность;
- неэффективное регулирование;
- несоответствие цене качества туруслуг и др.

Эти проблемы носят системный, комплексный характер. Соответственно и решать их нужно *совместными* усилиями всех заинтересованных сторон — *государства, бизнеса и общества*.

Государство должно эффективно выполнять функции координации, регулирования и стимулирования производства и потребления туруслуг. Сейчас активно обсуждаются варианты трансформации системы регулирования туристической деятельности, давшей сбой и не предотвратившей очередных громких банкротств. Среди предложений звучат и такие, как: наделение Ростуризма надзорными функциями, создание электронной базы данных по всем реализуемым в стране турам, внедрение обязательного индивидуального страхования туристов и др.

С учетом вывода и приоритетности въездного туризма из пограничных и близких в культурно-историческом плане стран можно предложить дифференциацию требований по финансовому обеспечению деятельности турфирм в сфере выездного и въездного туризма, а именно — снизить количественные параметры обеспечения для турфирм, занимающихся организацией туристских обменов со странами ближнего зарубежья⁵.

Действительно, даже в случае наихудшего развития событий вывезти туристов из Эстонии, например, организационно проще и по затратам дешевле, чем из, например, Греции.

Развитие и поддержка индустрии туризма, так же как и предпринимательства в целом — важнейшая государственная задача. Помимо мер административного плана, потребуются *снижение налоговой нагрузки для рыночных субъектов*, обслуживающих въездные и внутренние туристические потоки.

⁵ Речь идет о странах ближнего зарубежья в понимании, предлагаемом автором статьи.

Нужно реформировать систему помощи российским туристам за рубежом. Обманутые недобросовестными предпринимателями, брошенные без денег и консульской помощи — это антиреклама России, удар по имиджу страны в целом и отечественной туриндустрии, в частности. При этом невозможно согласиться с мнением, что требование возмещения убытков от действия недобросовестных турфирм распространяются только на тех клиентов, которые приобрели весь тур, а туристы, приобретшие отдельные услуги, остаются беспомощными.

Отрицательное влияние на имидж России оказывают и неадекватные отечественные туристы за рубежом. Можно вспомнить опыт СССР, когда государство, политические и общественные организации работали над тем, чтобы советский турист достойно представлял страну и был образцом советского человека. Сейчас некоторые из тех мер выглядят карикатурными. Но никто и не предлагает прямых заимствований. Сегодня результат могут дать такие формы, как система санкций по отношению к авиадебоширам, недобросовестным ссудозаемщикам и т.п. лицам, оказывающим отрицательное воздействие на имидж России за рубежом.

Много предстоит сделать и самому турбизнесу. Социальная ответственность туристического бизнеса, корпоративная солидарность и саморегулирование должны стать реальностью. Необходимо заниматься внутренним и въездным туризмом, контролировать качество, разрабатывать и «запускать» новые туристские маршруты, вести воспитательную работу среди партнеров и населения.

Деятельность общественных туристических объединений и инициативных граждан являются естественным элементом рыночной, социально ориентированной экономики и гражданского общества. Сетевые сообщества могут сделать много полезного для формирования новых туристических маршрутов, популяризации туризма, продвижения и улучшения имиджа России.

Например, можно использовать возможности РЭУ им. Г.В. Плеханова для организации «летних школ», в т.ч. для студентов иностранных вузов-партнеров. Основные учебные программы таких школ (в т.ч. для сферы туризма и гостеприимства) необходимо дополнить программами культурно-познавательной направленности, организуемых в т.ч. силами преподавателей и студентов профильных факультетов и кафедр. К этому можно добавить организацию взаимных туристических поездок преподавателей и студентов университетов по системе «обмен домами», использование сети филиалов РЭУ для целей развития туризма.