

---

## Образ России: между прошлым и будущим?

С.Н. СМИРНОВ, А.К. КАПУСТИН, Н.И. ИСАЕВ

*Увеличению числа посещений России иностранцами, особенно в туристских целях, препятствует не только ограниченное число направлений, готовых предоставить посетителям услуги, соответствующие мировым стандартам, но и имидж России, унаследованный во многом от прежнего СССР. Проблема формирования современного имиджа страны сложна для решения из-за возникшего «замкнутого круга», который необходимо разорвать. Большинство иностранных граждан, посетивших Россию, улучшают свое отношение к нашей стране, но российское государство уделяет недостаточно внимания формированию позитивного образа России за рубежом, чем снижается мотивация для посещений страны. Еще одна актуальная для страны проблема – принципиальное улучшение деятельности общественного сектора, обслуживающего посетителей, которые совершают частные поездки.*

Ключевые слова: имидж страны, имиджевые характеристики, иностранные посетители, туристская привлекательность, объекты туристской индустрии, рейтингование

### Вместо введения

Каких только неприятных эпитетов не удостоивался Советский Союз в последние годы своего существования. Вспомним, хотя бы определение экономической сущности страны как «Верхней Вольты с ракетами» (в оригинале – «с баллистическими ракетами»), которое было дано в начале 1980-х гг. федеральным канцлером ФРГ Г. Шмидтом [*Серов*]. Или не менее известный образ «империи зла» (или «центра зла»), который был нарисован президентом США Р. Рейганом 8 марта 1983 г. в его выступлении перед Национальной ассоциацией евангелистов США во Флориде<sup>1</sup>.

За три десятилетия, прошедшие с того времени, Россия, бывшая частью распавшегося СССР, во многих своих проявлениях стала принципиально другим го-

---

<sup>1</sup> В интернете размещен русский перевод этого выступления [Электронные ресурсы 1]. Заметим, что в некоторых источниках первичное использование этого термина ошибочно привязывается к инциденту с южно-корейским Боингом 747, который был сбит советским истребителем в районе острова Сахалин 1 сентября 1983 года.

сударством. Изменились отношения собственности, государственные институты, социальная структура общества. Тем не менее образ России в глазах зарубежных обывателей по-прежнему ассоциируется с образом Советского Союза. Тот же термин «Верхняя Вольта с ракетами» жив и сейчас. И жив он, прежде всего, потому что по уровню своего развития Россия уступает экономически развитым странам, а многие социально-экономические проблемы в ней остаются не решенными.

Например, в 2008 г. величина ВВП России в расчете на душу населения по паритету покупательной способности составила 43% его величины в США, и по этому показателю страна уступала 26 европейским государствам, а превосходила всего 11 стран Европы. Уровень доходов большинства населения также не соответствовал статусу экономически развитой страны. В структуре фактического конечного потребления домохозяйств доля расходов на продукты питания и безалкогольные напитки составила 23,8% по сравнению всего с 6% в США. Выше эта доля была только в 6 странах Европы, в то время как ниже – в 31. Коэффициент фондов в России, составивший в 2010 г. 16,5, является самым высоким среди европейских стран, за исключением Болгарии [Социальное положение... 2011].

Впрочем, негативный образ России сформировался отнюдь не в годы советской власти, хотя она в немалой степени способствовала укреплению такого образа страны в глазах мирового сообщества. Еще в середине XIX в. Российская империя удостоилась малопочетного титула «жандарм Европы» после того, как ее войска приняли участие в подавлении революции 1848–1849 гг. в Венгрии. Более того, у рейгановской «империи зла» была своеобразная предшественница – «империя страха», обязанная своему появлению постоянно критикуемому «почвенниками» маркизу А. де Кюстину (1790–1857) [Кюстин]. Еще ранее Россия подавила «первое» польское восстание 1830–1831 гг., и польские эмигранты активно способствовали формированию негативного имиджа России в Европе<sup>2</sup>.

Перечисленные образы российского государства являются по своему содержанию сугубо политическими. В мировой истории имеются многочисленные примеры, когда региональное или мировое сообщество объединялись в своих военных усилиях против государств, имевших очевидный имидж агрессоров. Из наиболее ярких можно упомянуть антинаполеоновские коалиции европейских государств (первая была создана в 1791 г., последняя, шестая, – в 1813 г.), а также коалицию стран-союзников в войне против гитлеровской Германии и ее союзников в 1939–1945 годах.

Более мягкими мерами против государств, образ которых воспринимается негативно, являются экономические санкции, а также объявления персонами *non grata* отдельных представителей таких стран. Именно по такому сценарию развивались события в марте 2012 г., когда Евросоюз одобрил санкции в отношении Республики Беларусь (табу контактов с рядом организаций страны и запрет на въезд в страны ЕС некоторых правительственных чиновников).

Между тем образ страны складывается не только как следствие ее внешней политики или особенностей внутреннего политического режима. Образ страны – это многомерное явление, которое следует рассматривать с различных точек зре-

<sup>2</sup> Заметим, что «польский фактор» ухудшил имидж России и спустя три десятилетия, когда Россия подавила польское восстание 1863–1864 гг. В тот период видные представители российской интеллигенции, причем, не только либеральной призывали смягчить отношение режима к Польше. Например, близкий славянофилам историк М.П. Погодин (1800–1875) отмечал «Польшею мы поссорились с лучшим европейскою публикою» и предлагал ей дать «особое, собственное управление» [Погодин 1867, с. 54].

ния. В предлагаемой статье предпринята попытка дать оценку современного образа России и оценить возможность его эволюционирования. Следует оговориться, что в статье не будет затрагиваться тот образ России, который сложился у ее населения: авторов интересует именно внешний ее образ, ее восприятие гражданами, постоянно проживающими в других государствах. Мы не будем говорить здесь о причинах формирования современного образа России, по мнению авторов, это – тема самостоятельного исследования. Тем не менее не можем не привести здесь точку зрения известного российского социолога М.Ф. Черныша, высказанную при обсуждении первой версии данной статьи<sup>3</sup>. По его мнению, созданию отрицательного образа России в немалой степени способствовал развал начала 1990-х, гг., пьяный дирижер Ельцин, бандитизм, олигархат, война в Чечне и прочее. Россия ассоциируется с безжалостной мафией не по тому, что она – «Верхняя Вольта с ракетами», а потом не смогла и до сих пор не может навести порядок в доме своем. На 70% отрицательный образ России – это дело рук современных российских элит.

## Структура образа страны и методы исследований

Под образом или имиджем страны обычно понимается совокупность эмоциональных и рациональных представлений людей об этой стране, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа. Имидж страны включает в себя ее историю, географию, искусство, музыку, население и присущих стране характерных особенностей [Marshalls 2007].

Не повторяя прописных истин (оценке имиджа государств и формированию так называемых национальных брендов посвящено немало число исследований и публикаций), лишь напомним, что образ любой страны складывается из нескольких крупных составляющих.

### *1. Политическая составляющая.*

Наиболее общая характеристика страны, принятая мировым сообществом на основе в большинстве своем неформальных критериев. Например, КНДР не может быть отнесена к странам с развитой демократией, в то время как США – одно из наиболее демократических государств в мире. Россия вступила на путь перехода от «мягкого» тоталитаризма к демократии только в 1985 г., и путь этот пока пройден не полностью.

### *2. Экономическая составляющая.*

Может быть оценена неформально на основе данных социально-экономической статистики. Например, понятно, что Куба не относится к числу экономически процветающих, в то время как Канада входит в пул стран с развитой экономикой.

Возможна и институционализация экономических оценок. Так, Министерство торговли США присваивает государствам статусы стран с рыночной и нерыночной экономикой, что важно для использования конкретных механизмов выстраивания экономических отношений США с этими странами.

### *3. Ресурсная составляющая.*

Разделяется на природную и антропогенную составляющие.

<sup>3</sup> Авторы искренне признательны М.Ф. Чернышу за сделанные конструктивные замечания, большинство из которых были учтены при ее доработке.

*Природная составляющая* охватывает визуальный образ территории страны – ее пейзажи и ландшафты, наиболее крупные природные объекты, известные в зарубежных государствах, а также климат страны.

*Антропогенная составляющая* включает наиболее крупные города и иные поселения, культурно-исторические достопримечательности, известные в зарубежных странах, инфраструктуру – транспортные терминалы, средства размещения (гостиницы) и т.п.

#### *4. Социальная составляющая.*

Под ней понимаются характеристики населения страны – насколько оно дружелюбно, открыто, а также отношение лиц, замещающих государственные должности, и иного персонала к выполнению своих должностных обязанностей.

Значимость или вес этих составляющих образа страны не являются постоянными: они варьируют в зависимости от целей его формирования. При разработке военной доктрины основное внимание уделяется политической составляющей имиджа сопредельных государств, а также иных государств – потенциальных союзников или оппонентов. Для туристов, планирующих поездку в страну, гораздо важнее ресурсная и социальная составляющие ее имиджа, которые, собственно, и определяют намерение совершить поездку.

Имеются разнообразные источники информации для формирования образа страны у людей, как постоянно проживающих в ней, так и являющихся резидентами других стран. Эти источники можно разделить на несколько крупных групп.

*Географические исследования.* В географических исследованиях образ страны определяется как «устойчивый и диверсифицированный географический образ, основной чертой или особенностью которого является стремление к усложнению структуры и усилению степеней взаимосвязанности его основных элементов. Географическое пространство в образе страны предстает как максимально структурированное и осмысленное в рамках определенной исторической эпохи» [Замятин]. Такой подход к изучению образа страны носит академический характер и является важным элементом страноведческих исследований. Его применение позволяет выявить основные траектории эволюции образа страны с течением времени. Результатом географических исследований являются такие образы России, как, например, «страна обширных пространств», «страна холодной зимы», «страна бескрайних лесов» и т.п.

*Социально-экономические межстрановые исследования* основаны на межстрановых сопоставлениях важнейших макроэкономических и социальных индикаторов. Результатом таких исследований являются такие образы России как «страна высокого уровня бедности», «страна с высоким уровнем преступности», «страна плохих дорог», «страна с благоприятными/неблагоприятными условиями для ведения бизнеса» и т.п.

*Средства массовой информации, интернет, социальные сети* позволяют сформировать глобальный образ страны. Применительно к России СМИ ответственны за формирование ее образа как «миролюбивой/агрессивной страны», «демократической/недемократической страны», «страны с устойчивым/неустойчивым политическим режимом», «страны, безопасной/небезопасной для посещения» и т.п. Специфическим видом этого источника информации являются публикации посетивших страну – путевые очерки, письма, книги. Например, спустя почти сто лет после упомянутого А. Кюстина свои впечатления о поездке в СССР изложили А. Жид (1869–1951) в своем «Возвращении из СССР» [Жид 1990] и Л. Фейхтвангер (1884–1958) в «Москва 1937» [Фейхтвангер 1990].

*Социологические исследования* предполагают проведение опросов различных категорий респондентов, результаты которых позволяют сформировать интегральный образ государства, поскольку опрашиваемые, давая ответы, учитывают всю имеющуюся в их распоряжении информацию о стране, а также свой личный опыт (в случае наличия такового) пребывания в ней. Наряду с образами, сформированными при использовании других источников информации, социологические исследования позволяют определить такие образы России, как «страна дружелюбных/недружелюбных людей», «страна с удобными/неудобными условиями проживания в гостиницах», «страна чистых/грязных улиц» и т.п. В данной статье рассматривается именно интегральный образ России, который выявляется в результате опросов резидентов зарубежных стран.

### **Хорошая плохая Россия**

Одну из реально используемых, хотя и не вполне строгих, методик получения имиджевых оценок конкретных стран как туристских дестинаций предложил независимый политический консультант Саймон Анхольт (Simon Anholt). Им был разработан так называемый Индекс национальных брендов (Nation Brands Index), разработка которого базируется на опросе по 1 тыс. чел. в 20 странах (Аргентина, Австралия, Бразилия, Германия, Египет, Индия, Италия, Канада, Китай, Мексика, Польша, Россия, Соединенное Королевство, США, Турция, Франция, Швеция, ЮАР, Южная Корея и Япония)). Жителям этих стран предлагается рейтинговать (расставить на места с 1-го по 50-е) 50 стран мира (Ангола, Аргентина, Австралия, Австрия, Бельгия, Бразилия, Венгрия, Германия, Дания, Египет, Индия, Индонезия, Иран, Ирландия, Испания, Италия, Канада, Кения, Китай, Колумбия, Куба, Литва, Малайзия, Мексика, Нидерланды, Новая Зеландия, ОАЭ, Перу, Польша, Россия, Румыния, Саудовская Аравия, Сингапур, Соединенное Королевство, США, Тайвань, Тайланд, Турция, Финляндия, Франция, Чехия, Чили, Швейцария, Швеция, Шотландия, Эквадор, Эстония, ЮАР, Южная Корея и Япония), включая и ту, в которой они постоянно проживают, по своему отношению к шести характеристикам этих стран. В состав этих характеристик включены:

- люди, проживающие в стране;
- производимые в стране товары;
- национальные правительства;
- возможности туристских посещений страны;
- национальная культура и
- иммиграционная и инвестиционная привлекательность стран.

Опросы проводятся с годовой периодичностью [Электронные ресурсы 2].

К моменту написания статьи доступными были результаты опроса, проведенного в 2009 году. Для России результаты их обработки, выполненные авторами, оказались весьма любопытными.

Таблица 1. Рейтинги России в 2009 г. и некоторых референтных стран по Nation Brands Index<sup>1</sup>

Страны	Имиджевые характеристики страны					
	люди	товары	правительства	возможности туристских посещений	культура	иммиграционная и инвестиционная привлекательность
<b>Россия</b>	<b>30,8</b>	<b>17,2</b>	<b>35,2</b>	<b>22,7</b>	<b>8,9</b>	<b>27,1</b>
<i>Экономически развитые страны</i>	9,7	7,6	10,0	8,7	8,1	7,9
Австралия	7,8	11,9	8,0	9,4	13,3	8,7
Германия	10,3	3,5	5,8	11,0	5,6	5,9
Испания	9,8	15,7	13,9	6,6	7,2	12,8
Италия	8,7	10,3	13,9	2,4	3,6	10,0
Соединенное Королевство	11,1	6,3	8,8	8,7	5,5	6,0
Франция	11,7	6,8	9,1	3,8	3,3	5,9
Швеция	9,0	9,3	4,9	16,1	16,2	8,8
США	10,4	2,4	16,3	7,3	3,5	4,0
Канада	4,5	7,7	3,7	10,7	14,4	3,9
Япония	13,3	2,2	15,3	11,4	8,8	13,0
<i>Бывшие социалистические страны</i>	28,4	29,3	23,8	33,4	28,8	25,7
Польша	28,0	29,3	23,0	33,7	29,6	24,7
Чехия	28,8	29,2	24,6	33,1	27,9	26,6
<i>Страны БРИК</i>	27,5	23,2	36,4	19,3	13,3	32,3
Бразилия	18,3	25,6	24,0	15,4	11,9	23,7
Индия	30,1	25,2	41,3	22,8	20,2	39,6
Китай	34,0	18,9	44,0	19,8	7,7	33,6
<i>Прочие страны</i>	32,0	32,5	32,9	27,3	25,4	33,2
Аргентина	25,5	31,1	26,7	26,0	20,0	26,2
Египет	32,2	36,0	31,8	11,6	19,1	35,5
Мексика	26,0	34,4	33,5	20,6	22,1	33,1
Турция	36,8	36,4	32,9	30,4	30,4	36,5
ЮАР	39,0	36,1	38,9	34,3	29,2	36,3
Южная Корея	32,5	21,0	33,4	40,8	31,3	31,7

<sup>1</sup> Среднее (по ранговой шкале от 1 до 50) место по оценке граждан остальных стран (исключая оценку страны, данную ее резидентами).

По абсолютному большинству своих имиджевых характеристик Россия существенно уступает экономически развитым странам различных макрорегионов и близка остальным трем государствам БРИК – Бразилии, Индии и Китаю, а также бывшим

социалистическим странам Европы – Польше и Чехии и несколько превосходит прочие референтные страны. Важным отличием России от трех последних групп государств является высокая оценка ее культуры, однако возможности непосредственного приобщения к ее визуальным компонентам посредством туристских посещений России оцениваются гораздо ниже. Все вместе является дополнительным аргументом в пользу отстаиваемого авторами статьи тезиса о неадекватности российской политической, социально-экономической, технической структур ресурсам страны.

Если говорить, например, о политической структуре, то весьма интересным является следующее обстоятельство. Известно, что гражданам любой страны, как правило, присуща повышенная оценка ее имиджевых характеристик, то есть самооценка. В меньшей мере это относится к деятельности национальных правительств, которые своими действиями могут ущемлять интересы тех или иных социально-экономических групп в стране.

Оценки респондентов из России действий своего правительства оказались одними из самых низких среди 19 стран, жители которых опрашивались в 2009 г.<sup>4</sup>: россиянами страна была поставлена на 22 место. На это же место было определено правительство Польши, в то время как только в четырех странах – ЮАР, Мексике, Польше и Египте жители поставили правительства этих стран на более низкие места (на 23, 30, 37 и 48 соответственно).

Вообще, средние самооценки по рассмотренным в Nation Brands Index имиджевым характеристикам стран проживания респондентов различались достаточно сильно.

Семь из 19 стран (Австралия, Турция, США, Канада, Индия, Германия и Швеция) были поставлены их жителями по всем 6 имиджевым характеристикам в среднем на места в интервале от 1 до 2, пять (Франция, Япония, Соединенное Королевство, Италия и Бразилия) – от 2 до 5, четыре (Россия со средним местом 6,8, Южная Корея, ЮАР и Мексика) – от 5 до 10 и три (Польша, Египет и Аргентина со средним местом 14,2) – на места, в среднем большие 10.

Интересно было определить, насколько самооценка россиянами своей страны совпадает с ее оценками, которые были даны ей гражданами других стран. Результаты такого сопоставления представлены на *рисунке 1*, где в качестве референтной страны представлена Франция.

Как видно, гражданам и той, и другой страны присуща завышенная самооценка, что, впрочем, не является исключением из общего правила. Обычно респонденты дают имиджевым характеристикам страны, не являющейся местом их постоянного проживания, более низкие оценки по сравнению с гражданами данной страны (ниже этот вопрос рассматривается подробнее). Однако в случае с Россией разрывы между этими оценками являются более значительными, чем в случае с Францией. В среднем по каждой из 6 рассмотренных имиджевых характеристик самооценка французов была завышена всего на 4,6 мест, в то время как самооценка россиян – на 16,8 мест. Синдром мирового лидерства, культивировавшийся у граждан прежнего СССР, особенно во второй половине 1930-х – начале 1950-х гг., имеющий своей оборотной стороной так называемую «местечковость», судя по результатам расчетов, в современной России не преодолен. Приведем две исторические цитаты, как нельзя лучше, характеризующие сочетание «ранних» советских претензий на лидерство с дремучим провинциализмом, из уже упоминавшейся книги А. Жида:

<sup>4</sup> Респонденты в Китае не давали оценки ни одной из имиджевых характеристик этой страны.

1) «... купальщики [на пляже в Сочи] хотели от нас услышать, что ничего подобного у нас во Франции нет. Из учтивости мы не стали им говорить, что во Франции есть пляжи лучше, гораздо лучше этого» [Жид 1990, с. 83] и

2) «тогда я рассказал о том, как группа французских шахтеров, путешествующая по СССР, по-товарищески заменила на одной из шахт бригаду советских шахтеров и без напряжения, не подозревая даже об этом, выполнила стахановскую норму» [Жид 1990, с. 76].



Рисунок 1. Расхождения в самооценках и внешних оценках имиджевых характеристик России и Франции

В эпоху позднего Советского Союза его население гордилось фигурным катанием и хоккеем, забывая о хроническом дефиците товаров и услуг, убогом потребительском рынке.

Высказанное соображение, что в этом смысле Россия является прямой наследницей СССР, подтверждается данными *таблицы 2*, в которой расчет величин расхождений между самооценками имиджевых характеристик страны и их внешними оценками представлен уже по каждой из стран, вошедших в рассматриваемую совокупность.

Таблица 2. Оценка расхождений между самооценкой и внешней оценкой имиджевых характеристик стран

Страна	Среднее место по 6 имиджевым характеристикам		Разность (гр. 2 – гр. 3)
	Внешняя оценка	Самооценка	
Италия	8,2	4,2	4,0
Соединенное Королевство	7,7	3,2	4,6
Франция	6,8	2,2	4,6
Германия	7,0	1,5	5,5

США	7,3	1,0	6,3
Канада	7,5	1,2	6,3
Япония	10,7	2,2	8,5
Австралия	9,9	1,0	8,9
Швеция	10,7	1,7	9,1
Аргентина	25,9	14,2	11,8
Египет	27,7	13,2	14,5
Бразилия	19,8	4,7	15,2
<b>Россия</b>	<b>23,7</b>	<b>6,8</b>	<b>16,8</b>
Польша	28,1	10,3	17,7
Мексика	28,3	9,5	18,8
Южная Корея	31,8	7,2	24,6
ЮАР	35,6	7,3	28,3
Индия	29,9	1,2	28,7
Турция	33,9	1,0	32,9

Видно, что наиболее адекватно воспринимают себя жители экономически развитых стран вне зависимости от того, в какой части земного шара они находятся (государства Европы, Северной Америки, Австралия). Существенная же переоценка собственных достоинств присуща развивающимся странам. Эта переоценка обусловлена двумя группами факторов – субъективными и объективными.

С субъективными факторами переоценки бороться достаточно сложно – достаточно вспомнить, например, «Клеветникам России», пожалуй, слабейшее из пушкинского наследия:

*О чем шумите вы, народные витии?  
Зачем анафемой грозите вы России?  
Что возмутило вас? волнения Литвы?  
Оставьте: это спор славян между собою,  
Домашний, старый спор, уж взвешенный судьбою,  
Вопрос, которого не разрешите вы<sup>5</sup>.*

Отвлекаясь, заметим, что эти строки до боли сопоставимы по качеству с ахматовскими:

*И Вождь орлиными очами  
Увидел с высоты Кремля,  
Как пышно залита лучами  
Преображенная земля.*

<sup>5</sup> У В. Туриянского есть почти пародийное на только что процитированное: «О чем шумите вы, народные витии // И топите свою печаль в вине? // Вы побывайте в Восточной Якутии // На Яне, Индигирке, Колыме».

Из той же оперы и написанное в 1936 г. северянинская, нет, к сожалению, уже не поэза, «За Днепр обидно»:

*Я не завистлив, нет, но зависть  
Святую чувствую порой,  
Себе представив, что мерзавец –  
Турист какой-нибудь такой, –  
Не понимающий России,  
Не ценящий моей страны,  
Глядит на Днепр в часы ночные  
В сияньи киевской луны!*

Но есть объективные факторы. Дело в том, что геополитическая картина мира представляет собой достаточно консервативный, статичный феномен. Яркое доказательство тому: экономические успехи яркого представителя «азиатских тигров» – Южной Кореи, политические реформы в ЮАР не привели к существенному улучшению имиджа этих стран в представлении граждан других государств.

Россия с точки зрения своей «переоценки» оказалась гораздо ближе именно к развивающимся странам. «Национальная гордость великороссов» сопоставима с таковой у жителей Египта, Бразилии, Польши и Мексики. В большей мере россияне переоценивают свою страну по таким имиджевым характеристикам как «население», в первую очередь, его дружелюбие (разрыв составил 29,8 мест) и «возможности для туристских посещений» (разрыв составил 20,7 мест). В меньшей степени россиянами переоценены иммиграционная и инвестиционная привлекательность страны, российское правительство и качество российских товаров (разрывы составили 16,1, 13,2 и 13,2 мест соответственно). Наконец, относительно незначительным было расхождение между внешней оценкой и самооценкой культурного имиджа страны, составившее всего 7,9 мест.

## Страна чего? Американцы о России

Несмотря на весьма неоднозначную оценку имиджа России жителями других стран, она является тем не менее одним из крупнейших государств мира по абсолютному числу международных туристских прибытий. По данным ЮНВТО, в 2010 г. оно составило 20,3 млн.; по этому показателю страна уступила относительно ограниченному числу государств, а именно, двенадцати – Франции, в которой были зафиксированы 76,8 млн. международных туристских прибытий, США (59,7 млн.), Китаю (55,7 млн.), Испании (52,7 млн.), Италии (43,6 млн.), Соединенному Королевству (28,2 млн.), Турции (27 млн.), Германии (26,9 млн.), Малайзии (24,6 млн.), Мексике (22,4 млн.), Австрии (22 млн.) и Украине (21,2 млн.) [UNWTO 2011, p. 6–8]. Однако по относительным показателям Россия существенно уступает большинству признанных туристских дестинаций: если, например, в Австрии в расчете на 100 жителей в 2010 г. пришлось в среднем 260 международных туристских прибытия, во Франции – 120, в Италии – 72, то в России – всего 14 (в этом отношении страна сопоставима со США с числом международных туристских прибытий в расчете на 100 жителей – 19).

С чем сейчас ассоциируется Россия у приезжающих в нее иностранных посетителей? Выяснению этого вопроса посвящен ряд публикаций зарубежных исследований, базирующихся на результатах социологических обследований, которые выполняются во многих случаях с использованием дистантных технологий.

Одно из таких исследований было выполнено несколько лет назад в США, общее число прибытий граждан которых в Россию в 2010 г. составило 262,1 тыс. чел. [Stepchenkova, Morrison 2008]. В National Brand Index проживающие в США поставили Россию как туристскую дестинацию на 22-е место из 50. Увеличению числа посещений гражданами США России препятствует консервативность восприятия американцами ее имиджа. Несмотря на происходящие в стране изменения, многие американцы по-прежнему проецируют на Россию образ СССР.

При подготовке цитируемого исследования были опрошены члены одного из старейших и крупнейших частных туристских клубов США, членами которого являются 75 тыс. чел., представляющие 30 тыс. домохозяйств. Опросные листы в июле–августе 2005 г. были разосланы по 5 тыс. имеющимся в базе электронным адресам членов клуба. В результате были получены 337 валидных опросных листов. Только 16% респондентов (или 54 чел.) бывали в России, в то время как 84% (или 283 чел.) никогда не посещали ее.

Респондентами были отмечены 45 переменных имиджа России: наиболее часто у опрошенных страна ассоциируется с такими разноплановыми частными характеристиками как холод (69 упоминаний), красота (55), люди (54), история (45), здания (39), бедность (38), архитектура (37), Красная площадь (36), Санкт-Петербург (34) и Москва (30 упоминаний). С другой стороны, всего по 5 раз были упомянуты Волга, реки, пространства России и ее балет.

Предварительные оценки переменных, которые в дальнейшем использовались для характеристики имиджа России как туристской дестинации, производились по так называемой «позитивно-негативной» шкале с градациями от «– 2» до «+ 2». Для оценок были привлечены 43 коренных американца, которые ранее не принимали участие в интернет-опросе. Были рассчитаны оценки для 42 переменных. Позитивные оценки были даны 22 переменным, а негативные – 20.

Наиболее высокие позитивные оценки получили:

- очарование (1,97);
- дружелюбие (1,92);
- захватывающие впечатления (1,81);
- радость (1,78);
- доброжелательность и восхищение (по 1,72).

На негативном полюсе оценок находились:

- отсутствие безопасности (–1,78);
- алкоголизм (–1,75);
- отсутствие интереса (–1,68);
- депрессия (–1,67);
- недружелюбие (–1,64).

Предположим, что респондент, принявший участие в интернет-опросе, характеризуя Россию как туристскую дестинацию, описал ее следующим образом:

«Очаровательная страна. Люди в целом дружелюбны, но скрытны. Тем не менее в стране скучная ночная жизнь и неинтересная кухня». Сводная количественная оценка степени благоприятности имиджа России, данная респондентом, в этом случае рассчитывалась следующим образом:

$1,97$  (оценка экспертами фактора очаровательности) +  $1,92$  (оценка экспертами фактора дружелюбия) +  $0,08$  (оценка экспертами фактора скрытности) +  $(-1,19)$  (оценка экспертами фактора скучной ночной жизни) +  $(-1,19)$  (оценка экспертами фактора неинтересной кухни) =  $1,59$ .

В целом по всей выборке респондентов (337 опросных листов) средняя оценка степени благоприятности имиджа России как туристской дестинации составила 0,327 при минимальном (худшем) значении  $-6,083$  и максимальном (лучшем) 8,722. Стандартное отклонение составило 2,240.

Полученные оценки различаются в разрезе подвыборок: если средняя оценка, которая была дана респондентами, не бывавшими в России (283 респондента), составила 0,235, то средняя оценка, данная респондентами, посетившими ее (54 респондента), повысилась до 0,808. Данное соотношение оценок подтвердило изначально выдвигавшуюся авторами гипотезу об улучшении имиджа России после ее посещения.

В число 10 наиболее высоко оцененных характеристик страны как туристской дестинации по всей выборке респондентов вошли (в порядке снижения оценки):

- туристские объекты/музеи;
- архитектура;
- традиции/культура;
- возможность образования;
- искусство;
- ландшафты;
- семейные путешествия или путешествия для взрослых;
- провинциальная Россия;
- города;
- туристские достопримечательности.

С другой стороны, в число 10 характеристик, получивших у респондентов самые низкие оценки, вошли (в порядке улучшения оценки):

- экономическое развитие;
- теснота;
- политическая стабильность;
- доступность;
- возможности совершения покупок;
- чистота;
- условия размещения;
- пляжи;
- транспорт;
- климат.

Эти результаты свидетельствуют, на наш взгляд, о недостаточности усилий российского правительства по продвижению туристского бренда России за рубежом. Соответствующие расходы, например, в 2003 г. в целом по Российской Фе-

дерации оказались ниже, чем расходы на продвижение туристских брендов только Парижа (но не всей Франции!) или Сингапура.

Вследствие этого граждане зарубежных государств и, в частности американцы, имеют слабое представление о России как туристской дестинации. В ходе опроса, который был проведен авторами цитируемого исследования, обнаружилась совершенно недостаточное знание американцами туристских объектов России, даже включенных в список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО (на территории страны находятся 24 таких объекта). Так, озеро Байкал было упомянуто респондентами только 3 раза, а такие объекты как Золотые Алтайские горы, Вулканы Камчатки, Девственные леса Коми и большинство других вообще не были упомянуты.

Исследование, как справедливо отмечают его авторы, не носит всеобъемлющего характера, и жители других стран, например, европейских, могут иметь иное восприятие России как туристской дестинации. Это объясняется не только субъективными, но и объективными обстоятельствами (прежде всего, географической удаленностью Российской Федерации от США).

### Количественная оценка компонент имиджа России иностранцами

В 2011–2012 гг. авторами статьи совместно с к.э.н. Л.А. Хахулиной и Е.А. Дюк (Аналитический центр Юрия Левады) был разработан методический инструментарий оценки имиджа России иностранными посетителями, включавший в том числе опросный лист на английском языке (перевод на русский язык его содержательных вопросов с сохранением их исходной нумерации в полной версии опросного листа приводится в конце статьи – стр. 87).

На основе данного инструментария во второй половине марта – начале апреля 2012 г. по заказу Федерального агентства по туризму в 5 гостиницах Москвы и 8 гостиницах Санкт-Петербурга был проведен опрос 203 и 100 англоговорящих иностранных граждан соответственно. В выборке оказались представлены граждане 36 стран. Из 303 респондентов 61 чел. (или 20,1%) проживали в Германии, 32 чел. (или 10,6%) – в Италии, 29 чел. (или 9,6%) – во Франции, 26 чел. (или 8,6%) – в Китае, 25 чел. (или 8,3%) – в США, 19 чел. (или 6,3%) – в Соединенном Королевстве, 11 чел. (или 3,6%) – в Бельгии, 10 чел. (или 3,3%) – в Швейцарии. На остальные 28 стран пришлось в общей сложности около 30% опрошенных иностранцев. Из 303 опрошенных 195 составили мужчины и 108 – женщины. Средний возраст респондентов составил 42 года<sup>6</sup>.

Распределение респондентов по целям поездок было следующим: деловая поездка – 135 респондентов (44,6%), проведение досуга, отдыха, отпуска – 128 (42,2%), посещение друзей, родственников – 18 (5,9%) и прочие цели (получение образования, работа или поиск работы, лечение и т.д.) – 22 респондента (7,2%)<sup>7</sup>.

<sup>6</sup> Авторы статьи признательны Федеральному агентству по туризму и его руководителю А.В. Радькову, без содействия которого проведение данного обследования было бы невозможным.

<sup>7</sup> Один респондент не указал цель своего пребывания в Российской Федерации.

Таблица 3. Оценка респондентами имиджевых характеристик России, % ответивших

Согласны ли Вы с тем, что образ России ассоциируется с ...	Варианты ответов				Интегральная оценка имиджевой характеристики <sup>1</sup>	Нормированная интегральная оценка имиджевой характеристики <sup>2</sup>
	Не согласен	Скорее не согласен	Не могу сказать определенно	Скорее согласен		
музеями и историческими достопримечательностями	0,3	3,3	8,6	36,6	4,35	171
водкой/икрой/ матрешкой	2,0	3,0	11,9	28,1	4,31	170
православными соборами/ церквями и древними монастырями	0,3	2,6	15,5	34,0	4,26	168
реккой Волгой	2,3	7,0	29,2	34,9	3,76	148
загадочными Сибирью и Уралом	3,3	9,0	25,9	36,5	3,71	146
интересными культурными событиями	3,3	8,3	27,7	37,6	3,69	145
озером Байкал	2,0	7,9	34,1	32,5	3,68	145
дикой природой и обширными национальными парками	6,3	12,6	25,5	32,8	3,53	139
районом Большого Сочи	7,6	11,6	38,2	27,6	3,31	130
красивыми провинциальными городами и селами	6,0	13,3	36,9	35,2	3,27	129
инновационными центрами типа Сколково	14,3	19,7	44,3	17,0	2,78	109
морскими и/или бальнеологическими курортами	20,5	26,8	35,4	12,6	2,54	100

<sup>1</sup> Рассчитана по формуле:  $N_i = \frac{\sum_{j=1}^5 I_{i,j}}{L_i}$ , где:  $N_i$  – интегральная оценка имиджевой характеристики  $i$ ;  $I_{i,j}$  – число респондентов, давших имиджевой характеристике  $i$  оценку  $j$ ;  $L_i$  – число респондентов, охарактеризовавших имиджевую характеристику  $i$ ;  $i$  – индекс имиджевой характеристики;  $j$  – индекс степени согласия респондента с утверждением, что образ России ассоциируется с имиджевой характеристикой  $i$  (не согласен – 1, скорее не согласен – 2, согласен – 3, скорее согласен – 4, согласен – 5).

<sup>2</sup> Рассчитана по формуле  $I_i = 100 \times \frac{N_i}{N_{\min}}$ , где  $I_i$  – интегральная нормированная оценка имиджевой характеристики  $i$ ; – минимальное значение из множества интегральных оценок имиджевых характеристик  $N_i$ .

В *таблице 3* представлено распределение ответов респондентов на вопрос, с чем у них ассоциируется образ России, которое оказалось вполне предсказуемым. По-прежнему доминирует, если можно так выразиться, «классический» образ России: в наибольшей степени он ассоциируется у иностранных граждан с историческими достопримечательностями и православной культурой, с традиционными водкой, икрой и матрешкой.

В меньшей степени образ России у иностранного посетителя связан с конкретными географическими дестинациями на территории страны, природными и поселенческими объектами. Наконец, следует отметить, что образ России слабо ассоциируется с инновационными проектами (например, Сколково). То же может быть сказано и относительно России как центра бальнеологического лечения, хотя страна располагает ресурсами для его развития и продвижения на международном рынке.

Различия между значениями нормированных интегральных оценок имиджевых характеристик России достаточно велики. Так, традиционные образы России как страны музеев и исторических достопримечательностей (нормированная интегральная оценка 171), водки, икры и матрешки (170), а также православных соборов/церквей и древних монастырей (168) в наибольшей степени доминируют над образами России как страны инноваций (109), пляжного и лечебного туризма (100).

Любопытно, что в восприятии иностранных посетителей образ России в равной мере ассоциируется с различными природно-географическими объектами. Так, практически равные нормированные интегральные оценки оказались у реки Волги (148), Сибири и Урала (146) и озера Байкал (145)<sup>8</sup>. Существенно уступает им значение этой оценки для района Большого Сочи (130), несмотря на продвижение имиджа этой географической дестинации как места проведения зимней Олимпиады 2014 года.

Источники информации, которые использовались респондентами при подготовке к поездке в Россию, по степени их важности ранжировались следующим образом:

1. национальные и международные сайты (124, или 21,9%, из 567 ответов респондентов<sup>9</sup>);

2. мнения родственников, друзей, коллег (118, или 20,8%);

3. туристские брошюры и путеводители (109, или 19,2%);

4. российские сайты на родном языке респондента (79, или 13,9%);

5. опыт предыдущих поездок в Россию (62, или 10,9%);

6. реклама на телевидении, радио (44, или 7,8%) и

7. реклама в печатных изданиях (31, или 5,5%).

В разрезе отдельных категорий посетителей по целям их поездок наблюдались определенные различия (*таблица 4*).

Различия оказались достаточно предсказуемыми. Естественно, что туристские брошюры и путеводители явились наиболее значимыми источниками информации для совершающих поездку в Россию с целью проведения отпуска, досуга, отдыха. Для посетителей, совершающих деловую поездку, значимость этого источника информации оказалась существенно меньше, а для совершавших поездку в прочих целях вообще не играла значимой роли.

<sup>8</sup> Поскольку опрос проводился в Москве и Санкт-Петербурге вопрос об ассоциировании образа России с этими городами респондентам не задавался.

<sup>9</sup> При ответе на вопрос об источниках информации, использованных респондентом при подготовке к поездке в Россию, можно было указывать несколько источников. Разделив число ответов (567) на число ответивших респондентов (303), легко определить, что респондент использовал в среднем почти 2 (а именно, 1,87) источника информации.

Таблица 4. Источники информации, которыми пользовались различные категории респондентов при подготовке к поездке в Россию, % общего числа ответов

Источник информации	Цель поездки:		
	отпуск, досуг отдых	деловая, профессиональная	прочие *
Туристские брошюры и путеводители	24,5	17,4	9,0
Национальные и международные сайты	20,2	22,9	23,1
Мнения родственников, друзей, коллег	18,0	22,9	21,8
Российские сайты на родном языке респондента	11,6	13,8	21,8
Реклама на телевидении, радио	11,2	5,1	6,4
Опыт предыдущих поездок в Россию	7,7	14,2	10,3
Реклама в печатных изданиях	6,9	3,6	7,7

\* Посещение друзей, родственников, учеба, лечение, работа, другие цели.

Национальные и международные сайты практически в равной мере использовались всеми без исключения категориями посетителей (этот источник по значимости занимал первое-второе места).

Российские сайты на родном языке респондента как источник информации оказались наиболее значимыми для совершавших поездку в прочих целях.

Остальные источники информации, прежде всего, различные виды рекламы мало востребованы посетителями, равно как и опыт предыдущих поездок, относительно более значимый для посетивших страну с деловыми целями (14,2% ответов).

В результате обработки результатов обследования авторами были получены количественные оценки иностранными посетителями каждой из четырех выделенных компонент имиджа России, а именно:

1) информационной поддержки имиджа России как страны, привлекательной для посещений. Для иностранных граждан, посещающих Россию с целью рекреации и отдыха, такой поддержкой является продвижение на рынке туристских услуг информации об объектах туристского показа (интереса), исторических памятников, музеев, природных заповедников, рекреационных зон и т.п. Для иностранных посетителей, прибывающих в Российскую Федерацию с деловыми целями – это информация о наличии проектов, представляющих интерес для бизнеса;

2) качества информационных услуг в месте пребывания иностранцев, позволяющее иностранным посетителям наиболее эффективно использовать время своего пребывания в России для достижения целей поездки;

3) качества туристских услуг и товаров, потребляемых иностранными посетителями во время их путешествия по России;

4) безопасности и комфортности пребывания в России иностранных посетителей.

Группировки факторов и вариантов ответов в опросном лице, позволяющие дать количественную оценку степени воздействия этих факторов на перечисленные компоненты имиджа России в представлениях иностранных посетителей, приведены в *таблице 5*.

Таблица 5. Факторы, влияющие на компоненты имиджа России в представлениях иностранных путешественников

№ п/п	Компонент имиджа/Влияющие факторы	Номер вопроса и вариант ответа*
<b>1. Информационная поддержка имиджа России как страны, привлекательной для посещений</b>		
1.	Наличие адекватной информации о России	3d
2.	Наличие в России привлекательных мест (регионов) для посещения (кроме Москвы и Санкт-Петербурга)	3b
3.	Информированность иностранных посетителей о России (знание о Сочи и Сколково)	2е и 2j
<b>2. Качество информационных услуг в месте пребывания</b>		
4.	Услуги визит-центров	4с
5.	Информация о предприятиях общественного питания	5с
6.	Информация о местных туристских достопримечательностях	7с
7.	Информация о торговых центрах/магазинах	6b
8.	Услуги свободного доступа в Интернет	4b
<b>3. Качество товаров и услуг в месте пребывания</b>		
9.	Услуги общественного транспорта	4а
10.	Услуги ресторанов/кафе/баров	4g
11.	Работа торговых центров/магазинов	4h
12.	Ассортимент местных продуктов питания и напитков	5а
13.	Ассортимент продуктов питания и напитков, привычных для иностранцев	5b
14.	Сохранность объектов культурно-исторического наследия	7b
15.	Работа общественных туалетов	4f
<b>4. Безопасность и комфортность пребывания</b>		
16.	Дружелюбие местных жителей	3е
17.	Отсутствие террористических угроз	3f
18.	Хорошая экология	3g
19.	Гостеприимность официальных лиц	3i
20.	Должная работа полиции	4d
21.	Качественная медицинская помощь	4е
22.	Доступные цены	3h

\*См. текст опросного листа в приложении к настоящей статье.

На каждый вопрос респонденту предлагалось дать один из пяти ответов, каждому ответу по шкале Лайкерта присваивалась балльная целочисленная оценка от (-2) до (+2), включая нулевую оценку.

Итоговая балльная оценка каждого фактора оценивалась с использованием процедур свертки балльных оценок, присваиваемых каждому ответу на вопрос опросного листа. Процедура свертки осуществлялась с использованием следующей формулы:

$$w_{i,k} = \frac{2v_{i,k}^{+2} + v_{i,k}^{+1} - v_{i,k}^{-1} - 2v_{i,k}^{-2}}{V_{i,k}}, \quad (1)$$

где:

$w_{i,k}$  – итоговая балльная оценка  $i$ -го фактора из  $k$ -го компонента имиджа *таблицы 4* на имидж России как страны туристского посещения;

$k$  – номер компонента имиджа ( $k = 1, 2, 3, 4$ );

$V_{i,k}$  – суммарное количество респондентов, ответивших на вопрос, соответствующий  $i$ -му фактору  $k$ -го компонента имиджа. Вычисляется по формуле:

$$V_{i,k} = v_{i,k}^{+2} + v_{i,k}^{+1} + v_{i,k}^0 + v_{i,k}^{-1} + v_{i,k}^{-2}, \quad (2)$$

где:

$v_{i,k}^{+2}$  – количество респондентов, давших ответ на соответствующий вопрос, получивший балльную оценку (+2);

$v_{i,k}^{+1}$  – количество респондентов, давших ответ на соответствующий вопрос, получивший балльную оценку (+1);

$v_{i,k}^0$  – количество респондентов, давших ответ на соответствующий вопрос, получивший балльную оценку (0);

$v_{i,k}^{-1}$  – количество респондентов, давших ответ на соответствующий вопрос, получивший балльную оценку (-1);

$v_{i,k}^{-2}$  – количество респондентов, давших ответ на соответствующий вопрос, получивший балльную оценку (-2).

После получения балльных оценок отдельных факторов, были рассчитаны средние значения оценок выделенных в *таблице 4* каждой из компонентов имиджа:

$$\bar{W}_k = \sum_{i=1}^{I_k} w_{i,k} / I_k, \quad (3)$$

где:

$\bar{W}_k$  – средняя балльная оценка  $k$ -го компонента имиджа;

$I_k$  – количество факторов, отнесенных к  $k$ -му компоненту имиджа.

Очевидно, что диапазон изменения средней балльной оценки компонента имиджа (как и конкретного фактора) составляет от -2 до +2. Отрицательное значение полученной балльной оценки означает отрицательное восприятие респондентами данного фактора или компонента имиджа России как страны посещения. Верно и обратное утверждение.

Близость балльных оценок к границам диапазона означает практически единое отрицательное или положительное отношение к тому или иному компоненту имиджа России (или конкретному фактору).

Значение балльной оценки, близкое к нулю, может быть обусловлено, во-первых, разнонаправленностью ответов респондентов на данный вопрос и, во-вторых, отсутствием сложившегося мнения у респондентов.

В *таблицах 6–9* представлены результаты полученных балльных оценок в разрезе трех крупных групп респондентов, выделенных по критерию цели их поездки в Россию.

Таблица 6. Оценка иностранными посетителями компонента имиджа «Информационная поддержка имиджа России как страны, привлекательной для посещений»

Фактор	Цель поездки:		
	досуг, рекреация, отдых	деловая, профессиональная	прочие цели
Наличие адекватной информации о России – Q3d	–0,21	–0,24	–0,15
Наличие в России привлекательных мест (регионов) для посещения (кроме Москвы и Санкт-Петербурга) – Q3b	0,17	–0,07	0,28
Информированность иностранных посетителей о России (знание о Сочи и Сколково) – Q2e и Q2j	–0,42	0,18	0,24
<i>В среднем по компоненту имиджа</i>	<i>–0,15</i>	<i>–0,05</i>	<i>0,12</i>

Таблица 7. Оценка иностранными посетителями компонента имиджа «Качество информационных услуг в месте пребывания»

Фактор	Цель поездки:		
	досуг, рекреация, отдых	деловая, профессиональная	прочие цели
Услуги визит-центров – Q4c	0,26	0,28	0,21
Информация о предприятиях общественного питания – Q5c	0,79	0,82	0,69
Информация о местных туристских достопримечательностях – Q7c	1,05	0,76	0,87
Информация о торговых центрах/магазинах – Q6b	0,77	0,75	0,77
Услуги свободного доступа в Интернет – Q4b	0,49	0,50	0,41
<i>В среднем по компоненту имиджа</i>	<i>0,67</i>	<i>0,62</i>	<i>0,59</i>

Таблица 8. Оценка иностранными посетителями компонента имиджа «Качество товаров и услуг в месте пребывания»

Фактор	Цель поездки:		
	досуг, рекреация, отдых	деловая, профессиональная	прочие цели
Услуги общественного транспорта – Q4a	0,60	0,50	0,36
Услуги ресторанов/кафе/баров – Q4g	1,08	0,91	0,74
Работа торговых центров/магазинов – Q4h	0,98	0,89	0,61
Ассортимент местных продуктов питания и напитков – Q5a	1,06	1,12	0,97
Ассортимент продуктов питания и напитков, привычных для иностранцев – Q5b	0,69	0,68	0,51
Сохранность объектов культурно-исторического наследия – Q7b	1,05	0,87	0,72
Работа общественных туалетов – Q4f	0,23	–0,11	–0,03
<i>В среднем по компоненту имиджа</i>	<i>0,81</i>	<i>0,70</i>	<i>0,56</i>

Таблица 9. Оценка иностранными посетителями компонента имиджа «Безопасность и комфортность пребывания»

Фактор	Цель поездки иностранного посетителя:		
	досуг, рекреация, отдых	деловая, профессиональная	прочие цели
Дружелюбие местных жителей – Q3e	0,90	0,71	0,51
Отсутствие террористических угроз – Q3f	0,71	0,22	0,38
Хорошая экология – Q3g	0,25	0,16	0,28
Гостеприимность официальных лиц – Q3i	0,02	–0,14	–0,23
Должная работа полиции – Q4d	0,08	–0,04	–0,13
Качественная медицинская помощь – Q4e	0,04	0,13	0,00
Доступные цены – Q3h	–0,09	–0,39	–0,51
<b>В среднем по компоненту имиджа</b>	<b>0,27</b>	<b>0,09</b>	<b>0,04</b>

*Иностранцы посетители, приехавшие в Россию в целях досуга, рекреации и отдыха (128 респондентов).*

Судя по полученным оценкам, эта группа посетителей имела до поездки весьма слабое представление о России: в этой группе только 14% ранее посещали Россию. Можно считать, что в целом в результате поездки у этой группы респондентов осталось достаточно благоприятное впечатление о поездке: 91% из них собираются рекомендовать своим родным и друзьям посетить Россию. Для этой группы характерны достаточно высокие оценки качества информационных услуг в месте пребывания, качества потребленных ими товаров и услуг. Выше, чем остальными группами респондентов, ими оценены безопасность и комфортность пребывания в месте посещения. Однако следует иметь в виду, что опрос проводился в гостиницах Москвы и Санкт-Петербурга. Опрос в гостиницах других туристских направлений может дать иные результаты.

*Иностранцы посетители, приехавшие в Россию с деловыми целями (135 респондентов).*

В составе респондентов этой группы 27% ранее посещали Россию. Тем не менее в целом их информированность о стране достаточно низка, за исключением (что достаточно логично) информированности о проектах Сколково и Сочи. Достаточно высоко респондентами этой группы оценены качество информационных услуг, оказываемых в месте посещения, а также качество товаров и услуг. Достаточно низкий уровень оценок этой группы показателей комфортности и безопасности пребывания в России. Это связано, по-видимому, с тем, что именно эта группа иностранных посетителей имеет достаточно тесные и не всегда удачные деловые контакты с российскими партнерами и официальными лицами, от которых зависит успех бизнеса.

*Иностранцы посетители, приехавшие в Россию с прочими целями (39 респондентов).*

Практически все балльные оценки, полученные из ответов данной группы респондентов – самые низкие, за исключением оценки компонента имиджа «Информационная поддержка имиджа России как страны, привлекательной для посещения». По нашему мнению, низкие оценки, данные посетителями этой группы компонентам имиджа России, объясняются тем, что они видят повседневную жизнь страны, а не ее витрину, скользящую за окнами туристского автобуса или служебного автомобиля принимающего бизнес-партнера.

Если говорить о конкретных компонентах имиджа России, то наиболее высокую среднюю положительную оценку у всех категорий респондентов получил компонент «Качество товаров и услуг в месте пребывания», что показывает, что в этой части обслуживания посетителей страна приближается к мировым стандартам, особенно по услугам, предоставляемым ресторанами, кафе, барами. Высокая степень положительной оценки сохранности объектов культурно-исторического наследия объясняется, прежде всего, стандартным набором этих объектов, которые показываются туристам и деловым туристам. Заметим, что у прибывших в Россию в частных целях значение оценки данного фактора самое низкое среди всех категорий посетителей. Наконец, самые низкие оценки получила работа общественных туалетов (положительную оценку дали только туристы).

Несколько ниже оценивают посетители компонент имиджа «Качество информационных услуг в месте пребывания». При этом различия между значениями оценок, которые были даны различными категориями посетителей, оказались незначительными. Более высокие оценки получили такие факторы как информация о местных туристских достопримечательностях и информация о предприятиях общественного питания, а самые низкие – услуги визит-центров.

Компонент имиджа «Безопасность и комфортность пребывания» был оценен иностранными посетителями существенно ниже. У деловых туристов и у прибывших с прочими целями оценки приближались к нулевому значению. В большей мере посетителей не устраивал уровень цен на товары и услуги, гостеприимность официальных лиц и работа полиции. С другой стороны, местные жители представлялись вполне дружелюбными. Не очень беспокоили посетителей наличие террористических угроз. По мнению посетителей, экологическая обстановка также была вполне удовлетворительной.

Наконец, в наименьшей степени устраивал посетителей компонента имиджа «Информационная поддержка имиджа России как страны, привлекательной для посещений».

Поездка респондента явилась фактором изменения мнения о России. В целом по выборке оно изменилось у 66,3% и не изменилось у 33,7% респондентов. Имелось определенное несходство в распределении ответов между различными по целям поездок категориям респондентов.

Наиболее высокая доля изменивших свое мнение о России была зафиксирована у респондентов, совершавших поездку в целях отпуска, досуга отдыха (71,5% против 28,5%, у которых мнение о России не изменилось). Самой низкой доля изменивших свое мнение оказалась у респондентов, находящихся в России в деловой поездке (61,5% против 38,5%, у которых мнение не изменилось). Промежуточное значение доли респондентов, у которых мнение о России изменилось, было отмечено у совершавших поездку в прочих целях (64,1% против 35,9%, у которых мнение не изменилось).

При этом 90,5% изменивших свое мнение о России пересмотрели его в лучшую сторону и только 9,5% – в худшую. У совершавших поездку в деловых целях эти доли соотносились как 95,1% : 4,9% соответственно, а у проводивших в России отпуск – 90,2% : 9,8%. В существенно меньшей степени улучшилось отношение к России у совершавших поездку в прочих целях: у данной категории респондентов рассматриваемое отношение составило 76% : 24%. Возможно, это отличие связано с тем, что данная категория посетителей (о чем уже говорилось выше) в большей мере, чем две предыдущие, постоянно сталкивается с повседневными проблемами российской действительности.

Соответствующим такому распределению ответов на данный вопрос, оказалось и распределение ответов на вопрос, посоветует ли респондент своим родственникам, друзьям, коллегам, совершить поездку в Россию. Если в целом по выборке доля первых составила 88,4%, а вторых – 11,6%, то для отдельных категорий респондентов соотношения были следующими:

- совершающие деловую поездку – 91,9% : 8,1%;
- приехавшие в Россию в отпуск – 90,6% : 9,4%;
- совершающие поездку в прочих целях – 69,2% : 30,8%.

## Что дальше?

В настоящее время работа по формированию позитивного имиджа России для иностранных туристов реализуется Федеральным агентством по туризму (Ростуризм)<sup>10</sup> в рамках полномочий по продвижению российского турпродукта за рубежом. По мнению авторов статьи, используемый при этом спектр инструментов в данной области может быть расширен, а результативность данной работы может быть существенно повышена.

О возможности повышения эффективности работы по данному направлению убедительно свидетельствуют результаты проведенного обследования. Опрос показал, что главной проблемой в сфере развития въездного туризма является низкая информированность иностранцев как о России в целом, так и об отдельных российских туристских дестинациях. Основными причинами этого являются неудовлетворительное качество информации о современной России в мировом информационном пространстве и искаженное представление о российском туристском потенциале, создаваемые зарубежными СМИ и интернет-ресурсами. При этом и практика российских государственных структур в формировании привлекательного образа России за рубежом оставляет желать лучшего.

Структура расходования средств государственного бюджета, предусмотренная в Федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 гг.)» показывает, что улучшение туристского имиджа Российской Федерации на международной арене не была выдвинута в число приоритетных направлений. На мероприятия по направлению «Продвижение туристского продукта Российской Федерации на мировом и внутреннем туристских рынках» предусмотрено выделить около 1% всего бюджета программы.

Такой подход представляется не вполне обоснованным, поскольку, как показывает зарубежный опыт, инвестиции в имидж страны являются одним из эффективных инструментов повышения туристской привлекательности стран и их туристских дестинаций и дают ощутимую финансовую отдачу в среднесрочном периоде.

С учетом сказанного представляется, что задача улучшения имиджа России на международном туристском рынке является на современном этапе приоритетной в работе Ростуризма. В связи с этим со стороны Ростуризма было бы целесообразно инициировать ряд неотложных мер по повышению туристской привлекательности Российской Федерации как центра международного туризма.

<sup>10</sup> С мая 2012 г. находится в подчинении Министерства культуры Российской Федерации.

Предлагаемые меры должны быть реализованы на системной основе с тем, чтобы обеспечить максимальный эффект с точки зрения соотношения финансовых затрат на улучшение туристского имиджа России за рубежом и достигаемых результатов в виде валютных поступлений от въездных туристов.

Для реализации предлагаемого системного подхода необходимо решить следующие основные задачи.

**Задача 1. Квантификация цели.**

В качестве критерия достижимости цели предлагается использовать показатель ежегодного роста валютных поступлений от въездного туризма по статье «Поездки» Платежного баланса Российской Федерации. В качестве дополнительного целевого показателя можно использовать изменение международной позиции России в рейтингах стран в части въездного туризма.

**Задача 2. Определение основной целевой группы.**

Представляется, что основной целевой группой при реализации комплекса предлагаемых мер станет категория иностранных туристов, прибывающих в Россию с целью досуга, отдыха и рекреации.

Возможность воздействия на формирование позитивного имиджа России среди деловых туристов выглядит ограниченной, поскольку объем межстрановых потоков в данном случае определяется, прежде всего, уровнем торгового/бизнес взаимодействия между резидентами Российской Федерации и зарубежных стран. Равным образом влиять на поведенческие установки иностранцев, прибывающих в Россию с целью посещения родственников/друзей, не представляется продуктивным.

**Задача 3. Определение эффективных способов и механизмов воздействия на формирование туристского имиджа России за рубежом.**

Данная задача является ключевой. Представляется, что наиболее эффективные возможности улучшения туристского имиджа России связаны с поиском инновационных форм использования информационных ресурсов, наиболее востребованных потенциальными иностранными посетителями Российской Федерации. Возможные варианты решения сформулированной задачи предполагают реализацию следующих мероприятий:

- налаживание постоянного мониторинга качества информации о России и ее туристских дестинациях на международных и национальных веб-сайтах по странам, на которые приходится основная доля въездных туристов в Россию, пребывающих в целях проведения досуга, отдыха и рекреации;
- отслеживание информационного контента на российских сайтах, продвигающих российский турпродукт за рубежом;
- обеспечение Ростуризмом информационного контента о туристском потенциале России и ее основных рекреационных возможностях на специализированных международных и национальных туристских веб-сайтах;
- ребрендинг сайта Ростуризма в части информирования о туристском потенциале России и ее основных рекреационных возможностях;
- формирование госзаказа Ростуризма на размещение рекламной информации о России как центре международного туризма на телевизионных каналах, вещающих на иноаудиторию;
- формирование госзаказа Ростуризма на разработку инновационных моделей продвижения российского турпродукта за рубежом в сети интернет.
- формирование госзаказа Ростуризма на проведение рейтингования продукции/услуг объектов туристической индустрии (предприятия общественного

питания, культурно-исторические объекты и музеи, объекты индустрии развлечений и т.п.), услуги которых могут быть рекомендованы иностранным посетителям).

Рейтингование этих объектов должно осуществляться на основе обработки ответов посетителей, совершивших поездку в Россию и заполнивших в добровольном порядке специальные опросные листы на транспортных терминалах или в гостиницах, или принявших участие в интернет-опросах. Результаты рейтингования могут быть размещены на специальном разделе сайта Ростуризма или на альтернативных сайтах. Подобного рода рейтинги рекомендуется обновлять ежеквартально. Публикация рейтинга означает фактическое установление обратной связи с поставщиком продукции/услуг, потребляемых посетителями, стимулирует его повышать качество последних.

Актуальным представляется рассмотрение вопроса об открытии представительств национальной туристской администрации (в настоящее время в лице Федерального агентства по туризму) в странах, формирующих основные потоки иностранных посетителей в Российскую Федерацию. Из стран дальнего зарубежья таковые могут быть открыты в США, ведущих европейских странах, Китае и Японии, из которых формируется основная часть въездного потока туристов. Проведенное исследование показало, что согласно которым мнение иностранных граждан, посетивших Россию, меняется о стране в лучшую сторону. Открытие представительств будет способствовать априорному улучшению имиджа России (виртуальные поездки, экскурсии и т.п., интерактивного общения с потенциальными потребителями туристских услуг). В настоящее время в Национальном исследовательском университете «Высшая школа экономики» ведется работа по созданию сайта «Интерактивный атлас туризма» (ИАТ), который может быть в дальнейшем востребован в том числе и для реализации подобных мероприятий.

#### *Задача 4. Выбор инструментария верификации достижения цели.*

Представляется, что основным инструментарием, используемым для оценки степени достижения поставленной цели, станет проведение регулярных обследований иностранных граждан на предмет оценки ими различных компонент туристского имиджа Российской Федерации.

Объем выборки должен обеспечивать репрезентативность полученных данных как по России в целом, так и на уровне субъектов Российской Федерации. Для этого предлагается организовать ежегодные опросы иностранных туристов, прибывающих в Россию с целью досуга, отпуска и рекреации. Опросы рекомендуется проводить в гостиницах и аналогичных средствах размещения. При этом выборочные квоты должны коррелировать с числом иностранных граждан вне СНГ, останавливающихся с указанными целями в гостиницах в разрезе субъектов Российской Федерации.

#### *Задача 5. Финансовое обеспечение.*

Основные финансовые затраты по предлагаемому кругу мероприятий связаны с решением вопросов:

- мониторинга информационного обеспечения туристского имиджа России за рубежом;
- проведения регулярных обследований иностранцев на предмет результативности принимаемых мер по улучшению имиджа России.

Решение данных вопросов потребует перераспределения финансовых ресурсов главного распорядителя бюджетных средств в лице Министерства спорта,

туризма и молодежной политики Российской Федерации в пользу *информационной составляющей* деятельности Ростуризма (в части текущих расходов).

Вместе с тем, учитывая потенциально высокую бюджетную эффективность средств, вкладываемых в туристский имидж, представляется целесообразным организовать финансирование предлагаемых мероприятий в рамках действующей Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 гг.)» с внесением в данную программу соответствующих изменений и дополнений в части программных мероприятий.

## Приложение

### Основные вопросы, включенные в анкету для самозаполнения иностранными постояльцами гостиниц<sup>11</sup>

2. *Согласны ли вы с тем, что имидж России ассоциируется с ...*

		Согласен	Скорее согласен	Не могу сказать определенно	Скорее не согласен	Не согласен
a.	дикой природой и обширными национальными парками	5	4	3	2	1
b.	морскими и/или бальнеологическими курортами	5	4	3	2	1
c.	музеями и историческими достопримечательностями	5	4	3	2	1
d.	красивыми провинциальными городами и селами	5	4	3	2	1
e.	районом Большого Сочи	5	4	3	2	1
f.	православными соборами/церквями и древними монастырями	5	4	3	2	1
g.	озером Байкал	5	4	3	2	1
h.	водкой/икрой/матрешкой	5	4	3	2	1
i.	рекой Волгой	5	4	3	2	1
j.	инновационными центрами типа Сколково	5	4	3	2	1
k.	загадочными Сибирью и Уралом	5	4	3	2	1
l.	интересными культурными событиями	5	4	3	2	1

<sup>11</sup> Перевод на русский язык вопросов опросного листа приведен с сохранением их исходной нумерации.

3. *Согласны ли вы со следующими утверждениями? Россия – это страна ...*

		Согласен	Скорее согласен	Не могу сказать определенно	Скорее не согласен	Не согласен
a.	удобная для совершения путешествий	5	4	3	2	1
b.	в которой нечего смотреть, кроме Москвы и Санкт-Петербурга	1	2	3	4	5
c.	с неразвитыми информационными услугами для посетителей	1	2	3	4	5
d.	дружелюбных людей	5	4	3	2	1
e.	рискованная для посещений из-за возможных терактов	1	2	3	4	5
f.	с плохой экологией	1	2	3	4	5
g.	с высокими ценами на некачественные услуги	1	2	3	4	5
h.	негостеприимных должностных лиц	1	2	3	4	5

4. *Как бы вы оценили работу следующих служб /организаций в этом городе ...*

		Положительно	Скорее положительно	Не могу сказать определенно	Скорее отрицательно	Отрицательно	Не сталкивался
a.	местный общественный транспорт	5	4	3	2	1	8
b.	организация свободного доступа в интернет	5	4	3	2	1	8
c.	информационные и визит центры	5	4	3	2	1	8
d.	полиция	5	4	3	2	1	8
e.	медицинские учреждения	5	4	3	2	1	8
f.	общественные туалеты	5	4	3	2	1	8
g.	предприятия общественного питания	5	4	3	2	1	8
h.	торговые центры/магазины	5	4	3	2	1	8

5. Говоря о предприятиях общественного питания в этом городе, согласились бы вы со следующими утверждениями ...

		Согласен	Скорее согласен	Не могу сказать определенно	Скорее не согласен	Не согласен	Не посетил
a.	В барах и ресторанах можно попробовать разнообразные блюда и напитки местной кухни	5	4	3	2	1	8
b.	В барах и ресторанах можно заказать привычную для меня еду	5	4	3	2	1	8
c.	Можно получить необходимую информация о предприятиях общественного питания	5	4	3	2	1	8

6. Говоря о совершении покупок в этом городе, согласились бы вы со следующими утверждениями...

		Согласен	Скорее согласен	Не могу сказать определенно	Скорее не согласен	Не согласен	Не посетил
a.	Имеется широкий ассортимент местных продуктов и изделий местных промыслов	5	4	3	2	1	8
b.	Можно получить необходимую информация о торговых предприятиях	5	4	3	2	1	8
c.	В магазинах большие очереди	5	4	3	2	1	8

7. Говоря о туристских достопримечательностях в этом городе, согласились бы вы со следующими утверждениями...

		Согласен	Скорее согласен	Не могу сказать определенно	Скорее не согласен	Не согласен	Не посетил
a.	Много разнообразных объектов для посещения	5	4	3	2	1	-
b.	Туристские достопримечательности содержатся в хорошем состоянии	5	4	3	2	1	8
c.	Информация о туристских объектах легко доступна	5	4	3	2	1	8

8. *Готовясь к поездке в Россию, какие источники информации вы использовали?*

1. российские сайты на вашем родном языке
2. национальные/международные сайты
3. туристские брошюры/путеводители
4. реклама в печатных изданиях
5. реклама на телевидении/радио
6. мнения родственников/друзей/коллег
7. опыт предыдущих поездок в Россию

9. *Находясь в этом городе, изменили ли вы мнение о России?*

1. Да
2. Нет —> переход к вопросу 11

10. *Как изменилось ваше мнение?*

1. Улучшилось
2. Ухудшилось

11. *Посоветуете ли вы своим родственникам/друзьям/коллегам поехать в Россию?*

1. Да
2. Нет

## Литература

Жид А. (1990) Возвращение из СССР. М.: Издательство политической литературы.

Замятин Д.Н. Образ страны: структура и динамика // [http://www.metal-profi.ru/library/obraz\\_strani.htm](http://www.metal-profi.ru/library/obraz_strani.htm)

Кюстин А. Россия в 1839 // [http://www.hrono.ru/libris/lib\\_k/kus\\_00.php](http://www.hrono.ru/libris/lib_k/kus_00.php)

Погодин М.П. (1867) Польский вопрос. Собрание разсуждений, записок и замечаний М.П. Погодина. М.: Типография газеты «Русский».

Серов В. (автор-сост.) Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений // <http://bibliotekar.ru/encSlov/3/87.htm>

Социальное положение и уровень жизни населения России (2011). М.: Федеральная служба государственной статистики.

Фейхтвангер Л. (1990) Москва 1937. М.: Издательство политической литературы.

Marshalls M. N. (2007) Country Image and Its Effects in Promoting a Tourist Destination. Sample South Africa. MBA Thesis. Supervisor: Dr. Anders Hederstierna. School of Management Blekinge institute of technology (BTH). Sweden.

Stepchenkova S., Morrison A.M. (2008) Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie // *Tourism Management*. № 29.

UNWTO Tourism Highlights (2011). 2011 Edition // [http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enhr\\_3.pdf](http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enhr_3.pdf)

Электронные ресурсы:

1. [http://www.coldwar.ru/raegan/evil\\_empire.php](http://www.coldwar.ru/raegan/evil_empire.php)
2. <http://www.simonanholt.com>