

Секция «Цели и ресурсы внешней политики России в меняющемся мире»

Культура и туризм как ключевые элементы брендинга России

Научный руководитель – Багликова Марина Сергеевна

Хахалева Юлия Романовна

Студент (бакалавр)

Донецкий национальный университет, Исторический факультет, Кафедра политологии и государственного управления, Донецк, Украина

E-mail: yulia997hahaleva.ru@mail.ru

В современных социально-экономических и политических условиях для большинства государств продвижение национального брэнда является одной из важнейших стратегических задач. Реализация брэнд-стратегии способствует повышению конкурентоспособности государства на международной арене, привлечению инвестиций, туристов и в целом служит идеальной почвой для создания положительного имиджа страны.

Особую значимость национальный брэндинг представляет для России, восприятие власти и государственного управления которой, в соответствии с «Индексом национальных брэндов 2017», значительно ухудшилось за последние годы [2]. Это, в свою очередь, отразилось и на общем восприятии страны в глазах глобальной аудитории и требует новых подходов в формировании привлекательного брэнда Российской Федерации.

Государственный брэндинг - это процесс формирования и позиционирования брэнда государства на международной арене. В свою очередь, брэнд государства можно охарактеризовать как специфический знаковый символ, состоящий из комплекса представлений, которые отражают лучшие и уникальные характеристики этого государства и способствуют его благоприятному восприятию в мире. Логичным продолжением является создание брэнд-платформы - ключевого инструмента определения основных характеристик брэнда, а также преимуществ, позволяющих дифференцировать его в конкурентной среде.

При формировании брэнд-стратегии, прежде всего, необходимо определиться с «каналами», посредством которых страна намерена привлечь внимание глобальной аудитории к своему брэнду. Согласно модели, предложенной британским экспертом в области брэндинга С. Анхольтом, такими каналами могут выступать экспорт, управление, культура, люди, туризм и инвестиции.

В условиях, когда имидж России по большей части предстаёт в негативном свете, благодаря иностранным СМИ («государство-агрессор», авторитарные методы управления и т.д.), именно культура и туризм способны стать универсальной брэнд-платформой и дать мощный положительный эффект, в плане восприятия страны за рубежом. Культурное наследие России представляет собой неисчерпаемое богатство литературных, музыкальных произведений и шедевров архитектуры, известных во всём мире. Как туристический объект Россия представляет не меньший интерес, поскольку природа и внешний вид городов соединили в себе всё культурное и национальное многообразие страны.

По итогам Всероссийского конкурса «Туристический брэнд России», проходившего с 2015 по 2018 год, была выбрана концепция брэнда страны, которая стала не только символом туризма, но и отразила огромный вклад России в развитие мирового искусства. Так, победившая концепция представляет собой стилизованную карту России в стиле супрематизма и соответствующий символ «Россия - здесь целый мир» [4]. Авторы тем самым напомнили о бесценном вкладе страны в мировую культуру, поскольку супрематизм как направление в изобразительном искусстве, появилось именно в России. Более того, подобная стилистика призвана подчеркнуть многообразие страны, её прогрессивность и характер.

При создании бренд-стратегии также важно учитывать не только культурные, национальные, исторические особенности государства, но и мировые тренды. Такое направление как экотуризм на примере ряда западных государств демонстрирует свою эффективность в плане привлечения туристов. В России экотуризм по-прежнему остаётся неразвитой сферой. Низкая посещаемость российских национальных парков связана с комплексом факторов: слабо развитая инфраструктура, недостаточное финансирование, отсутствие эффективного маркетинга данных территорий и не проработанный имидж объектов [1]. Учитывая тот факт, что Россия обладает огромным запасом природных ресурсов, в будущем при проведении эффективной бренд-кампании она способна не только увеличить приток туристов, но и занять лидирующую позицию в этой сфере. Поэтому необходимо учитывать важность экотуризма при разработке бренд-стратегии страны.

Несмотря на то, что в России эко-тренды не так популярны, однако уже сейчас приходит осознание того, что данная сфера может приносить немалую прибыль, а также положительно влиять на имидж государства. Так, 20 февраля 2019 г. президент РФ В. Путин поручил правительству заняться созданием защищённого бренда отечественной экологически чистой продукции. Успешная реализация поставленной задачи в дальнейшем позволит России составить конкуренцию в плане экспорта эко-продукции таким странам как Финляндия, Великобритания, Канада и т.д.

Помимо государства и профессионалов, которые занимаются разработкой бренда, необходимо обеспечить активное участие населения в данном процессе. Мнение граждан представляет особую важность, когда стоит задача создания объективного, реального имиджа той или иной территории. Достаточно обратиться к примеру недавно представленного бренда Осетии, разработанного известным дизайнером А. Лебедевым [3]. Предложенная автором концепция отражает современное видение региона: горы, в виде контрастных кругов, кислотный принт, являющийся отсылкой к барсу. Несмотря на свою оригинальность и новизну идея Лебедева была раскритикована жителями Осетии, поскольку они считали, что разработанный бренд не отражает национальных, культурных и исторических особенностей региона.

Таким образом, основой для формирования бренд-стратегии России должны послужить культура и туризм. Национальное своеобразие и оригинальность, отражённые во всемирно известных произведениях литературы, музыки, архитектуры, а также уникальная природа, потрясающая воображение туристов, должны стать теми каналами, которые позволят создать положительный образ России. Для того, чтобы бренд-концепция продемонстрировала положительные результаты, необходимо обеспечить активное участие населения в её создании, а также бизнеса и разного рода творческих организаций. В виду того, что 2019 год объявлен годом театра в России, это позволит с одной стороны привлечь внимание мировой общественности к культуре страны, а с другой - создать благоприятную атмосферу для активизации туризма.

Источники и литература

- 1) Лапочкина В.В., Косарева Н.В., Адашова Т.А. Экологический туризм в России: тенденции развития // Международный научно-исследовательский журнал. Экономические науки. 2016. № 5. С. 100-105.
- 2) Исследование GfK: Anholt-GfK Nation Brands Index 2017: <https://www.gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-anholt-gfk-nation-brands-index-2017/>
- 3) Туристический бренд Осетии: <https://www.artlebedev.ru/ossetia/>
- 4) Туристический бренд России: <http://russia-brand.com/>