

DOI: 10.23932/2542-0240-2018-11-1-122-138

**Игорь Борисович ОРЛОВ**

Факультет социальных наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»  
 Мясницкая ул., 20, Москва, 101100, Российская Федерация  
 iOrlov@hse.ru  
 ORCID: 0000-0003-1443-8452

**Вера Эдуардовна АБЕЛИНСКАЯ**

Факультет социальных наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»  
 Мясницкая ул., 20, Москва, 101100, Российская Федерация  
 vabelinskaite@hse.ru  
 ORCID: 0000-0001-5052-648X

## Транснациональная индустрия отдыха и современное государство

**АННОТАЦИЯ.** В статье на материале деятельности туристических транснациональных компаний в России раскрыты не только отрицательные, но и положительные стороны их взаимодействия с российским бизнесом и властными институтами. Говоря о транснациональных компаниях в сфере туризма, мы должны учитывать, по меньшей мере, три фактора: интернационализацию и глобализацию сферы международного туризма; связанную с этим трансформацию структуры и функций ТНК в индустрии отдыха; специфику использования механизмов т. н. «мягкой силы» в области взаимодействия государства и транснационального бизнеса. Унификация потребительских предпочтений, равно как и распространение единых культурных ценностей, связанные с глобализацией, способны не только упростить организацию международного туристического бизнеса, но и использовать его как канал «культурной дипломатии». При этом авторы призывают с осторож-

ностью относиться к самому концепту «мягкой силы» в силу преобладания коммерческих целей деятельности компаний в области туризма над гуманитарными задачами, а также сложности достижения баланса государственного и частного интереса. Отсюда вытекает целый ряд сложностей анализа разноуровневого взаимодействия, особенно в такой области, как формирование (или переформатирование) и продвижение имиджа государства на международной арене. Авторы предпринимают попытку преодолеть эти сложности и показать, почему и каким образом ресурсный потенциал иностранных (не говоря уже о российских) ТНК может быть использован для формирования и продвижения на международной арене позитивного образа Российской Федерации.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** глобализация, международный туризм, транснациональные компании, государство, мягкая сила, имидж

**ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:** Орлов И.Б., Абелинскaйтe В.Э. (2018). Транснациональная индустрия отдыха и современное государство. *Контуры глобальных*

*трансформаций: политика, экономика, право*, 122-138. DOI: 10.23932/2542-0240-2018-11-1-122-138

DOI: 10.23932/2542-0240-2018-11-1-122-138

**Igor B. ORLOV**

Faculty of Social Sciences, National Research University "Higher School of Economics"  
 20, ul. Myasnitskaya, Moscow, Russian Federation, 101000  
 iOrlov@hse.ru  
 ORCID: 0000-0003-1443-8452

**Vera E. ABELINSKAITE**

Faculty of Social Sciences, National Research University "Higher School of Economics"  
 20, ul. Myasnitskaya, Moscow, Russian Federation, 101000  
 vabelinskaite@hse.ru  
 ORCID: 0000-0001-5052-648X

## Транснациональная индустрия отдыха и современное государство

**ABSTRACT.** The article based on the touristic transnational corporations' activity in Russian is dedicated to not only negative but also positive sides of interaction between Russian business and power institutions. Talking about transnational corporation in touristic sphere we should consider at least three factors: internationalization and globalization of intertational tourism; connected with this factor transformation of transnational corporations' structure and functions in recreational industry; specificity of so-called «soft power» implementation in the area of state and transnational business interaction. Unification of consumers' attitudes equally as common cultural values coming from globalization are able to not only simplify the organization of international touristic business but also put to use this business as the channel of "cultural diplomacy". Herewith the authors are advocating to treat with caution with the con-

cept of "soft power": commercial aims of touristic companies' activity predominate over humanitarian duties and balance between state and private interests is not an easy course. This fact set the whole complex of obstacles in analysis of peer interaction especially in forming (or redesigning) and promoting of state image on the world stage. The authors try to overcome these obstacles and show why and whereby resource potential of foreign (needless to say about Russian ones) transnational corporations could be used for forming and promoting of Russian Federation's positive image on the world stage.

**KEYWORDS:** globalization, international tourism, transnational corporations, state, soft power, image

**FOR CITATION:** Orlov I.B., Abelinskaite V.E (2018) *Transnational Recreation Indus-*

*try and the Modern State. Outlines of Global Transformations: politics, economics, law*, 122-138. DOI: 10.23932/2542-0240-2018-11-1-122-138

Рост взаимозависимости государств, формирование глобальных рынков, деятельность международных организаций и негосударственных акторов, охватывающие все регионы процессы развития информационных и коммуникационных технологий входят в число основных тенденций, определяющих «лицо» современного мира, создающих новые возможности и правила существования и оказания влияния в нем.

### Теоретический и методологический инструментарий исследования: возможности и ограничения

Одной из значимых концепций, возникших за последние четверть века в международных исследованиях, стала идея Джозефа Ная о «мягкой силе» как новом принципе и механизме выстраивания отношений между государствами (Nye, 1991). Особенностью этой концепции является ее двойственный характер, т. е. не только эмпирический, но и нормативный. С одной стороны, идеи Ная опирались на исследования обозначенных выше процессов (в логике либерального направления в теории международных отношений). С другой стороны, концепция «мягкой силы» является нормативной и наследует западные традиции политической философии и практики. Призыв Хан-Арендт об отказе от конфликтного понимания природы политики и идея о неоспоримой ценности коммуникации, делиберации и консенсуса присутствует и в оригинальной дихотомии Ная, где традиционные механизмы международных отношений и их ресурсный

потенциал (включая экономическое и военное могущество) названы «жесткой силой», а развитие культурных, образовательных и иных подобных связей презентуется как механизм (и одновременно ресурс) обеспечения влияния иного рода.

Однако строгость проведенного разделения может быть подвергнута сомнению не только с позиции критики концепта (Hall, 2010; Mattern, 2005), но и с учетом особенностей «мягкой силы» как механизма реализации внешнеполитических задач. Во-первых, число акторов в сферах, характерных для «мягкой силы», значительно больше, чем число государств. Наиболее специфичны в этом плане бизнес-структуры, существующие в виде и национальных акторов, и транснациональных корпораций, осуществляющих деятельность на территории различных государств. В области, традиционно приписываемой «мягкой силе», это касается, прежде всего, туристических компаний, основной целью которых выступает получение прибыли и снижение издержек, в том числе, связанных с взаимодействием с государственными институтами.

Во-вторых, нормативный аспект концепции «мягкой силы» указывает на вполне определенный ценностный контекст либеральной глобализации и вовсе не исключает необходимость формирования политической воли государства для реализации сотрудничества в гуманитарной сфере. Однако «предписаний» формирования такой политической воли концепция не дает. Конечно, взаимодействие современных государств действительно предполагает культурные и прочие виды взаимодействия по лекалу «мягкой силы». Впрочем, ряд исследований показывает, что к широкому применению инструментария «мягкой силы» прибегают государства, не способные строить

отношения с мировым сообществом на основе экономической или военной мощи (Butcher, 2012).

Мы можем зафиксировать противоречие положений объяснительной и нормативной ценности концепта «мягкой силы» для исследования туризма как одного из ключевых направлений «культурной дипломатии»: туризм является бизнес-процессом, хоть в «настоящее время осуществляется все в большей степени методами публичной дипломатии» (Черевичко, 2014). Но понимание этой политики как стратегии несиловых действий, схожих с гуманитарным сотрудничеством, является односторонним. Туризм является полноправным элементом экономической и публичной дипломатии в силу своей способности к созданию и развитию имиджа государства.

Учитывая, что на современном этапе транснациональные корпорации в сфере международного туризма перестраиваются в сетевые структуры, для анализа взаимодействия транснационального бизнеса и национального государства можно использовать сетевой подход. В частности, модель политической сети Т. Борцеля (Borzell, 1998, р. 254) и Б. Колер-Коха (Kohler-Koch, 2017) подразумевает наличие горизонтальных партнерских отношений между представителями власти и внешними акторами (в нашем случае, международным бизнес-сообществом), сотрудничающих на основе ресурсной зависимости для достижения общих целей. В силу того, что это сотрудничество задается прагматическими целями, можно говорить о сторонах взаимодействия как рациональных акторах, выбирающих наиболее удачную стратегию поведения, полагаясь на расчет баланса из-

держек и прибыли. С точки зрения теории рационального выбора, правила взаимодействия акторов, основанные на договоренностях, способствуют снижению транзакционных издержек и уровня неопределенности (Норт, 1997, с. 56; Ostrom, 1991, Shepsel, 1989).

### Международный туризм в XX-XXI вв.: «плюсы» и «минусы» глобализации

Для понимания современного состояния взаимодействия ТНК и институтов государства необходимо реконструировать логику развития как сферы международного туризма, так и транснационального туристического бизнеса в XX-XXI вв. В истории международного туризма можно выделить три важных этапа. Первый из них связан с омассовлением данной сферы после Второй мировой войны (Енджейчик, 2003, с. 24), второй (конец 1970-х – начало 1980-х гг.) – с переходом от массово-конвейерной к массово-дифференцированной модели туризма (Дюран, 1997), а третий (с конца XX в.) – с разрушением традиционных этических ориентиров. Развивая идею З. Баумана о противопоставлении образов паломника и туриста в эпоху постмодерна<sup>1</sup>, А.С. Панарин трансформировал ее в концепцию туризма как «искусшения глобализацией» (Панарин, 2003, с. 16-19).

В данной статье под глобализацией будем понимать «процесс (или совокупность процессов), который воплощает в себе трансформацию *пространственной организации (выделено авторами статьи)* социальных отношений и взаимодействий, ... порождающую

<sup>1</sup> Если путь паломника направлен к сакральному центру, то турист не имеет высших смысловых ориентиров, а ищет культурной экзотики (см.: Бауман, 1994).

межконтинентальные или межрегиональные потоки и структуры активности, взаимодействий и проявлений власти» (Хелд и др., 2004, с. 19). Вопросы, связанные с глобализацией сферы международного туризма, получили свое развитие на Всемирном совещании по туризму в Акапулько (1982 г.), на VI Генеральной ассамблее Всемирной туристской организации (ВТО)<sup>2</sup> в Софии (1985 г.), на Межпарламентской конференции по туризму в Гааге (1989 г.), на Всемирной конференции министров по туризму в Осаке (1994 г.). В 1999 г. на XIII сессии Генеральной ассамблеи ВТО в Сантьяго был принят Глобальный этический кодекс туризма, утвердивший право человека на туризм и рекомендовавший упрощение административных формальностей пересечения границ. Принципы содействия миру во всем мире на основе туризма декларирует Сеульская декларация XIV сессии Генеральной ассамблеи ВТО в 2001 г. Прошедшая в сентябре 2017 г. в Китае XXII сессия Генеральной ассамблеи ВТО при ООН приняла декларацию с призывом «продвигать туризм в качестве эффективного инструмента для поощрения уважения, терпимости и взаимопонимания между народами, нациями и культурами, а также формирования культуры мира и диалога между цивилизациями»<sup>3</sup>.

Однако и сегодня мировой туристский центр, совпадающий с ареалом наиболее развитых государств мира (Северная Америка, Европа и Япония), по числу прибытий превосходит остальной мир как минимум в 5 раз, а по финансовым поступлениям от международного туризма – более чем в 7 раз. То есть глобализация, несмотря на

то, что за последние 60 лет доля лидирующих 15 стран в общем объеме международных туристских прибытий сократилась примерно в 2 раза, а остальных стран возросла в 15 раз, не привела к выравниванию диспаритетов развитости туризма по странам и регионам мира. Отрицательные последствия глобализации (сохранение или рост неравенства внутри и между государствами, финансово-экономические кризисы, быстро превращающиеся из локальных или региональных в международные, терроризм и транснациональная преступность, неконтролируемая миграция, сложности контроля за распространением заболеваний при повышении мобильности населения) препятствуют превращению туризма в фактор объединения человечества.

### ТНК в сфере туризма: этапы и тенденции развития

Отчасти это связано со спецификой деятельности транснациональных корпораций, сосредоточенных преимущественно в зоне «золотого миллиарда». Деятельность ТНК *первого поколения* (1950-1970-е гг.) была связана с транснационализацией гостиничного бизнеса и транспортных перевозок. Для них были характерны: узкая география; ограниченная экспансия на рынки третьих стран; слабость межконтинентального туризма; вспомогательная роль туроператорского и агентского бизнеса (Моисеева, 2006, с. 24). Туристические корпорации *второго поколения* (1970-1980-е гг.) характеризовались превращением туроперейтинга и агентирования из посредников в

основных заказчиков услуг. У них появились собственные бренды, агентские сети и франчайзинговые схемы в гостиничном бизнесе, способствовавшие глобальной экспансии крупных гостиничных сетей. В туристскую инфраструктуру начали активно инвестировать третьи страны, особенно Турция, Кипр, Тунис, Таиланд и островные государства Карибского бассейна. Кроме того, ТНК наладили производство дополнительных (в том числе финансовых и страховых) услуг туристам (Саламатина, 2010, с. 1140-1142).

Туристические ТНК *третьего поколения* (1980-1990-е гг.) представляли собой корпорации с ведущей ролью туроператорского и турагентского сегментов. Крупные туроператоры оказались способны к самостоятельной транснационализации, независимо от экспансии гостиничных цепей или транспортных предприятий<sup>4</sup>. В свою очередь, переход к *четвертому поколению* (1990-2000-е гг.) был связан с распространением стратегии несвязной диверсификации, заключавшейся в приобретении бизнеса, практически не связанного с туристским производством (банков, промышленных и транспортных предприятий, СМИ и киноиндустрии). Расширились субподрядные связи ТНК с фирмами, выполняющими функции по внедрению новых технологий и разработке новых типов турпродукта. А разветвленная система субподряда позволила расширить аутсорсинг и сосредоточиться на перспективных видах деятельности. Для ТНК *пятого поколения* (2000-2010-е гг.) характерны: рост интернационализации факторов ту-

ристского производства<sup>5</sup>, ориентация на информационные ресурсы и широкое использование ресурсов, капиталов и технологий десятков стран и регионов (Саламатина, 2010, с. 1137, 1142-1143). Все это позволяет говорить о превращении туристских ТНК в ведущих акторов как минимум мировой экономики.

В последние годы в сфере международного туризма обозначился ряд новых тенденций, способствующих расширению сферы применения «мягкой силы». К примеру, в деловом туризме активно развивается сегмент, обозначаемый аббревиатурой МІСЕ<sup>6</sup>, нацеленный на формирование социокультурного сопровождения профессиональной деятельности. Сегодня ТНК осуществляют внешнюю экспансию не столько путем размещения прямых иностранных инвестиций (ПИИ) или предоставления денежных ссуд, сколько через заключение неинвестиционных соглашений по управлению. Так как ПИИ служат эффективным инструментом влияния на внутреннюю и внешнюю политику принимающих государств, за последние годы выработаны методы защиты от давления ТНК, в том числе, в части формирования общественного мнения и позиционирования политических элит. Тогда как расширение практики соглашений по управлению связано с увеличением числа фирм, состоящих из нескольких производственных единиц, сохраняющих самостоятельность, но реализующих турпродукты под единой торговой маркой. Важно, что стратегия компаний направлена на стимулирование

2 В 2003 г. ВТО получила статус специализированного учреждения ООН и стала называться ЮНВТО.

3 Чэндунская декларация «О туризме и целях в области устойчивого развития». URL: [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/12898\\_chengdu\\_declaration\\_ga22rev\\_russian\\_final\\_2.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/12898_chengdu_declaration_ga22rev_russian_final_2.pdf) (Дата обращения: 14.12.2017)

4 Абдурахманов Ш.М. (2002). Организационно-экономические основы развития туризма в регионе. Дис. ... канд. эконом. наук. М.: Изд-во Моск. ун-та. 2002. С. 134-157.

5 Прежде всего, посредством увеличения прямых и портфельных зарубежных инвестиций, обмена технологиями, снятия миграционных ограничений, популяризации заочного образования и пр.

6 Meetings – встречи, Incentives – мероприятия, Conventions – конференции, Exhibitions – выставки.

развития туризма в целом (включая и формирование позитивного имиджа страны посещения) в расчете на появление дополнительных возможностей. В силу этого ТНК активно включаются в национальный политический процесс. Их представители вступают в национальные ассоциации промышленников, получая возможность выхода на органы власти. Корпорации вносят свой «вклад» в избирательные и другие фонды политических партий. Примером масштабной коррупции при приобретении местных компаний транснациональными корпорациями может служить приватизация в некоторых бывших социалистических странах<sup>7</sup>.

**Транснациональный бизнес и принимающее государство: плюсы и минусы взаимодействия**

Оставляя в стороне отношение ТНК с государственными институтами в стране базирования, рассмотрим различные аспекты взаимодействия ТНК и властных институтов принимающих стран и, в частности, Российской Федерации. С одной стороны, капитал, инвестированный корпорациями в экономику принимающего государства, становится составной частью его воспроизводственного процесса. ТНК играют важную роль в распространении международных стандартов подготовки кадров, улучшении налогового режима и снижении бюрократизации. Транснационализация производства выгодна и самим ТНК, открывая доступ к ресурсам государства, например, более де-

шевой или квалифицированной рабочей силе, научно-исследовательскому потенциалу, производственным мощностям и финансовым активам. Также ТНК могут использовать в своих интересах особенности налоговой политики или разницу валютных курсов.

С другой стороны, возникает множество проблем, связанных с деятельностью ТНК, противоречащей интересам принимающих государств: рост давления на местные туристские фирмы, располагающие ограниченными ресурсами; укрытие доходов от налогообложения путем перекачки их из одной страны в другую и организация «утечки умов» в материнскую компанию; хищническая эксплуатация туристских ресурсов и загрязнение окружающей среды (Яндовский, 2012, с. 54). Тем не менее, опыт свидетельствует, что в современном мире ослабление принимающей страны не соответствует стратегическим интересам транснациональных компаний. Они в большинстве случаев заинтересованы в политической и экономической стабильности, социальной устойчивости и привлекательном имидже стран, в которых расположены их аффилированные компании.

**Туристские ТНК и Российская Федерация: волны экспансии**

Для анализа этого взаимодействия были отобраны действующие на российском туристическом рынке иностранные и российские компании, входящие в международные холдинги (см. таблицу 1).

Таблица 1. ТНК в российском туризме<sup>8</sup>

Название компании, страна базирования, год выхода на российский рынок	Сферы международного туризма	Туристские продукты и технологии	Примечания
Space Travel (Россия), 1991	Выездной и въездной	Круизы, в т. ч. морские; корпоративные программы; incentive- и VIP-туризм	В 2012 г. долю компании приобрел эмиратский оператор Al Khalidiah Tourism
Ultramar Express (Испания), 1993	Выездной	По специальным услугам компании информации нет	Дочерний туроператор немецкого концерна TUI. К 1997 г. компания продана российским бизнесменам, а после кризиса 1998 г. закрылась
Deep Tour (Турция), 1993	Выездной	VIP-туры	Слилась с немецкой компанией Oeger Tours
TEZ TOUR (Международный туристический холдинг), 1994	Выездной и въездной	массовые и VIP-туры; собственный авиаперевозчик «I Fly»	
Coral Travel (Турция), 1995	Выездной и въездной	Собственный авиапарк; incentive-туризм; с 2002 г. уникальная программа VIP EXCLUSIVE SERVICE; туры в кредит и рассрочку (совместная акция с Кредит Европа Банком)	Член международной группы компаний OTI
Mouzenidis Travel (Греция), 1995	Выездной	Паломничество; образовательный, деловой и VIP-туризм	С 1998 г. является членом IATA
AnexTour (Турция), 1998	Выездной	Собственный авиапарк; индивидуальные и групповые VIP- и MICE-поездки	
ITS (ItourS) (Германия), 2003	Выездной и въездной	Собственные система бронирования и сеть отелей	Учредитель – компания LTU Touristik GmbH совместно с «Авиалиниями 400»
SUNMAR TOUR (Россия), 2005	Выездной и въездной	По специальным услугам компании информации нет	Член международной группы компаний OTI
TUI Russia & CIS (Германия), 2009	2009 Выездной и въездной	Уникальные турпродукты и концепции отдыха, в т. ч. для СНГ; пляжный и горнолыжный отдых; программа Money Back Guarantee («возврат денег за тур»); с 2012 г. 70% авиаперевозок под собственным брендом	Создана в результате соглашения между компаниями TUI Travel PLC и S-Group Capital Management

Источники: [https://www.gazeta.ru/travel/2007/04/27\\_a\\_1628226.shtml](https://www.gazeta.ru/travel/2007/04/27_a_1628226.shtml) (Дата обращения: 30.01.2018); <http://www.agency.tui.ru> (Дата обращения: 30.01.2018); <https://www.anextour.ru> (Дата обращения: 30.01.2018); <https://www.apoi.ru/stati/vedushhie-turoperatory-rossii/> (Дата обращения: 30.01.2018); <https://www.tez-tour.com/ru/nsk/> (Дата обращения: 30.01.2018); <https://www.hotline.travel/obzory-i-analitika/kak-delili-rynok-turov-v-turtsiyu/> (Дата обращения: 30.01.2018); <https://www.coral.ru> (Дата обращения: 30.01.2018); <https://www.space-travel.ru> (Дата обращения: 30.01.2018); <https://www.mouzenidis-travel.ru> (Дата обращения: 30.01.2018); <https://www.oeger.de> (Дата обращения: 30.01.2018).

<sup>8</sup> В таблицу не включено БАО «Интурист», контролирующее около 10% рынка въездного туризма в России, которое только в 2017 г. образовало совместное предприятие с известной британской туркомпанией «Thomas Cook».

<sup>7</sup> Черешнев М.А. Государственное регулирование транснациональных корпораций как основа повышения эффективности их взаимодействия с государством. Российское предпринимательство. 2009. URL: <https://creativeconomy.ru/lib/5644> (Дата обращения: 11.01.2018); Шимаи М. Государство и транснациональные компании. Проблемы теории и практики управления. 1999. URL: [http://vasilievaa.narod.ru/10\\_4\\_99.htm](http://vasilievaa.narod.ru/10_4_99.htm) (Дата обращения: 14.01.2018)

Можно выделить две «волны экспансии» в Россию туристических корпораций. *Первая волна* 1990-2000-х гг., привлекая турецкие, египетские, китайские и некоторые европейские туристические компании, была ориентирована почти исключительно на организацию выездного туризма. Большинство этих компаний (особенно в 1990-е гг.) не обладали собственными сетями уполномоченных агентств в России. Дифференцированное предложение первоначально компании не имели, в силу чего сумели составить конкуренцию российским фирмам лишь по отдельным направлениям деятельности и туристическим дестинациям.

Но пытаясь закрепиться на российском рынке и сгладить сезонные колебания продаж, корпорации были вынуждены диверсифицировать предложения, осваивая другие направления, не требующие существенной перестройки процесса производства турпродукта и создания новых агентских сетей. Например, компании, специализирующиеся на отправке россиян на турецкие курорты, взялись за освоение пляжного отдыха в Египте, Тунисе, Таиланде и др. А китайские корпорации диверсифицировали свои предложения путем продажи разных видов турпродукта – познавательного, пляжного, культурно-религиозного и делового. Кроме того, уже компании первой волны стали приобретаться крупными корпорациями Германии, Великобритании, Италии и других стран Европы, входя в структуру транснациональных компаний. Крупнейшей сделкой поглощения известного в России иностранного туроператора можно считать продажу турецким Deer Tour 49% своих акций немецкой компании Oeger Tours. В 2003 г. один из лидеров немецкого туристического рынка компания LTU Touristik для работы в России совместно с «Авиалиниями 400» учредила дочернюю турфирму ItourS. Холдинг

удалось разрешить проблему сбыта, слившись в 2005 г. с российским «Туральянсом», в структуру которого входила одна из динамично развивающихся отечественных агентских сетей «Куда.ру».

Экспансия *второй волны* связана со сменой туристических агентств сетями, способными предложить более выгодную цену и качественное обслуживание. Уже в начале 2010-х гг. сети контролировали до 25-30% объемов московского туристского рынка и до 20% – регионального (Яндовский, 2011, с. 146). И процент этот ежегодно увеличивается. Изменились и принципы строительства агентских сетей. Если до 2005 г. они использовали стратегию экстенсивного роста (с обязательным выходом в регионы), то затем сместили приоритеты в сторону сотрудничества между корпоративными единицами и повышения качества услуг. Все большее распространение получает проектная стратегия, нацеленная на приобретение корпоративной структурой признаков сетевой организации, в том числе за счет расширения практики аутсорсинга (Мовчан, 2017). Проникновение на российский рынок ТНК способствовало росту въездного туризма на протяжении 2011-2013 гг. Если в середине 2000-х гг. в России наблюдались нехватка гостиничного фонда и низкое качество оборудования гостиниц, то последующее строительство новых отелей в разных регионах России и повышение сервиса во многом было связано с проникновением западных сетей гостиниц. В 2014 г. сокращение въездного турпотока в Россию, вопреки снижению курса национальной валюты и, соответственно, удешевлению туров, было вызвано санкциями и специально распространяемой информацией о политической нестабильности в стране (Спасибенко, 2015, с. 71-72).

Тем не менее в 2017 г. турпоток вырос на 30%, причем почти на всех популяр-

ных направлениях зарубежного отдыха, за исключением Болгарии и Туниса. В наибольшей степени этот рост достигнут за счет «открытия» Турции, которая снова стала самым популярным направлением выездного туризма: число поездок россиян выросло в 8 раз в сравнении с 2016 г. Поток иностранных туристов в Россию в этом году также достиг максимума за восьмилетний период. Показательно, что «National Geographic» в рейтинге 2017 г. отметил Москву среди семи городов, рекомендуемых для путешествий, а «The Wall Street Journal» включил столицу России в топ-5 наиболее интересных направлений для поездки на зимние праздники<sup>9</sup>. Понятно, что подобные рейтинги способствуют формированию привлекательного образа страны и, в свою очередь, расширению въездного туризма.

### Имидж государства как инструмент «мягкой силы»

Говоря о роли имиджа в привлечении иностранных туристов, с одной стороны, невозможно рассчитать значимость этого фактора в сравнении с другими факторами, включая обменные курсы, модернизацию транспортной и гостиничной инфраструктур, реставрацию памятников культурного наследия, развитие индустрии развлечений и т. п. Но с другой стороны, имидж государства является синтетическим показателем, объединяющим как эффективность государственных политик в разных сферах, так и действий других акторов – бизнеса, некоммерческих организаций и самих граждан.

Он представляет собой комплекс связанных друг с другом элементов:

- имидж государства как исторической общности, подкрепляемый историческим нарративом;
- образ страны как культурного феномена, репрезентируемый через культурные объекты;
- представления о «национальном характере» граждан государства;
- представления о государстве как о политическом сообществе, разделяющем определенные ценности, декларирующем определенную миссию (в связке с ценностями). Отдельно в рамках этого показателя можно выделить имидж политического лидера государства. Однако туризм в этом плане менее «персонализирован».

Эти элементы в той или иной степени учитываются показателями Индекса мягкой силы, разработанного компанией «Ernst & Young» совместно с Институтом исследований развивающихся рынков Московской школы управления «Сколково»<sup>10</sup> и включающего: объем въездного туризма и иммиграции, демонстрируемую способность к интеграции в мировое сообщество за счет знания английского языка, качество высшего образования, верховенство закона, политическую активность граждан и уровень свободы. В этом рейтинге Россия в 2005-2012 гг. занимала 3-е место среди 10 стран (первые два места делили КНР и Индия).

Способы и механизмы формирования имиджа включают в себя как официальные нормативно-правовые акты (стратегии внешней политики и другие документы), формирующие сиг-

9 Итоги 2017: Каким стал год для туристской отрасли. Интерфакс. URL: <http://www.interfax.ru/russia/594030> (Дата обращения: 03.02.2018); Филиппов П. Итоги туристического сезона в РФ 2017 года. Экспертное мнение. Национальный туристический союз. URL: <https://rusunion.com/itogi-turisticheskogo-sezona-v-rossii-2017-2018-analytica/> (Дата обращения: 03.02.2018)

10 Rapid-growth markets soft power index. Spring 2012. URL: [http://www.skolkovo.ru/public/media/documents/research/SIEMS\\_Monthly\\_Briefing\\_2012-06\\_eng.pdf](http://www.skolkovo.ru/public/media/documents/research/SIEMS_Monthly_Briefing_2012-06_eng.pdf) (Accessed: 12.02.2018)

налы вовне, так и целый спектр целенаправленных усилий. Одним из примеров может служить сотрудничество правительства России с американским PR-агентством Ketchum, в течение 9 лет (2006-2015 гг.) осуществлявшего представительство РФ в США и Западной Европе и обеспечившего наиболее резонансные имиджевые успехи российского правительства, включая Олимпийские игры в Сочи и Саммит «большой восьмерки» в Санкт-Петербурге. При этом значительная доля успеха имиджевых компаний пришла на репутацию агентства и его многолетние партнерские отношения с рядом американских и европейских СМИ. Очевидно, что в этом случае потенциал «мягкой силы» будет «следствием позитивного образа государства, сформировавшегося у других государств, в том числе благодаря целенаправленному информационному воздействию на них» (Бронников, 2016, с. 224).

Оценка значимости туризма в формировании имиджа государства не является изобретением ни XXI, ни даже XX века: символом признания важности привлечения туристских потоков стала Всемирная Колумбова выставка в Чикаго 1893 г. Фокус внимания был сосредоточен на въездном туризме и демонстрации возможностей государства, выступавшего как единая «команда» правительства, осуществлявшего финансирование мероприятий, и сообщества деятелей культуры и искусства, создававших объекты посещения. Признание въездного туризма адекватным инструментом формирования государственного имиджа основывается не только на эмпирических свидетельствах, но и на нормативной составляющей концепции

«мягкой силы», в качестве источников которой признаны культура и локация ее трансляции, что собой и представляют туристские объекты.

### Индексы туристской привлекательности

Туристическая привлекательность государства является частью индексов, в частности, авторитетного индекса, составляемого Джонатоном МакКлори<sup>11</sup>. Туристическая сфера оценивается в рамках кластера глобальной интеграции государства, показывающего, насколько государство встроено в общемировые процессы и способно к обеспечению коммуникации с мировым сообществом. Саймон Анхольт считает туризм, наряду с культурой, инвестициями и другими показателями, одной из вершин «шестиугольника» бренда государства (Медоева и др., 2013).

Критический взгляд на оценку туристической привлекательности в рамках индекса МакКлори представляется правомерным, если мы будем учитывать двойственное положение туризма как механизма формирования имиджа государства, находящегося на стыке «мягкой силы» в ее классическом понимании и «жесткой силы», что объясняется коммерческой составляющей деятельности туристических компаний и необходимостью реализации государственных интересов с помощью любых доступных методов и средств.

Многочисленные индексы, среди которых Индекс конкурентоспособности путешествий и туризма (The Travel & Tourism Competitiveness Index)<sup>12</sup>, рейтинг государственного бренда в сфере

туризма компании «Bloom Consulting» (Bloom Consulting Country Brand Ranking)<sup>13</sup>, Индекс брендов стран компании «Future Brand» (Country Brand Index), Индекс глобального присутствия Института «Эльканьо» (Elcano Global Presence Report)<sup>14</sup>, в целом позволяют оценить состояние туристской сферы в контексте реализации инструментов «мягкой силы». По последним данным Индекса конкурентоспособности путешествий и туризма, рейтинг которого измеряется от 1 до 7, первое место с показателем 5,43 занимает Испания, в 2015 г. также занимавшая первое место. Россия же занимает 43-е место из 136 с рейтингом 4,2, что демонстрирует умеренно положительную динамику по сравнению с данными 2015 г. (45-е место с рейтингом 4,1). Рейтинг государственного бренда в сфере туризма, составляемый компанией «Bloom Consulting», в последней своей версии отдает первое место США. Российская Федерация в этом рейтинге занимает общее 32-е место и 15-ю позицию среди европейских стран (первое место и в этом рейтинге отдано Испании), потеряв одну позицию в сравнении с прошлым годом.

Эффективность политики Испании в данной сфере закладывалась не в последние годы. Одним из ярких примеров тонкой «настройки» имиджа государства с использованием механизмов организации въездного туризма является франкистская Испания после Второй мировой войны. Недемократический режим Франко, пришедшего к власти после кровопролитной гражданской войны, многочисленными нарушениями гражданских прав и свобод, консерватизм, сотрудничество с фашистскими режи-

мами – все это способствовало формированию образа Испании как страны, недружественной по отношению к западным ценностям свободы и демократии, а значит малопривлекательной для туристических поездок граждан этих стран. Хотя мировая ценность культуры Испании не подвергалась сомнению, это не стало значимым фактором в развитии испанского туризма (Rosendorf, 2006). Зато испанским правительством были предприняты целенаправленные действия, направленные на коррекцию имиджа Испании как страны, сосредоточившей значительную часть европейского культурного наследия (и даже его создавшей). В франкистский период «публичная дипломатия была направлена на стимулирование туризма, который не только содействовал развитию экономики, но и использовался для продвижения образа Испании и выхода из международной изоляции после Второй мировой войны» (Астахов, 2014). Испания позиционировала себя, с одной стороны, как страна, чья ценность для мира не может быть оспорена из-за политической конъюнктуры. С другой стороны, активные действия по формированию имиджа государства, солидаризирующегося с Западом в борьбе с коммунизмом, позволили сгладить остроту, создаваемую недемократическим характером режима. Был снят ряд запретов в чувствительных для туризма вопросах, в частности, на ношение бикини на испанских курортах (для режима, исповедовавшего исключительно консервативные ценности, это было весьма неприятное решение) и изображение этого предмета одежды в испанском кинематографе. Комплекс этих мер позволил

11 Зубкова А.И. *Стратегия мягкой силы в контексте трансформации политической системы Турецкой Республики в период 2002–2014 гг.* Дис. ... канд. полит. наук. М.: РУДН, 2015. С. 42-50.

12 The Travel & Tourism Competitiveness Report. Geneva: WEF, 2015. URL: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TTCR\\_2017\\_web\\_0401.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf) (Accessed: 27.12.2017)

13 Bloom Consulting Country Brand Ranking. Tourism Edition 2014/2015. URL: [https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom\\_Consulting\\_Country\\_Brand\\_Ranking\\_Tourism.pdf](https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf) (Accessed: 27.12.2017)

14 Elcano Global Presence Report 2016. Madrid: Real Instituto Elcano, 2016. 64 p. URL: [http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/22da46004ca35c14a512efb6e29671b7/Global\\_Presence\\_2016.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=22da46004ca35c14a512efb6e29671b7](http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/22da46004ca35c14a512efb6e29671b7/Global_Presence_2016.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=22da46004ca35c14a512efb6e29671b7) (Accessed: 27.12.2017)

увеличить поток въездного туризма в Испанию с 1 млн чел. в 1951 г. до 11 млн в 1964 г. (Fielding, 1965, p. 541), что стало не только важным коммерческим достижением, но и способствовало плавному возвращению Испании в число стран Запада.

Иной пример формирования и временной потери позитивного имиджа через туристскую сферу демонстрирует Болгария<sup>15</sup>. Сочетание удачного географического положения и тесных связей с СССР позволили стране во второй половине XX в. стать лидером по количеству принятых туристов. Причем без значительного вклада в формирование имиджевой составляющей, но при сохранении особого внимания правительства к развитию туристской инфраструктуры (Крыстев, 2015). Политическая и экономическая нестабильность вытеснили посткоммунистическую Болгарию на периферию туристического внимания. Потребовались серьезные усилия для восстановления туристической привлекательности страны.

### Российское государство и международный туризм: эффективность формирования позитивного имиджа

Как уже отмечалось, туристические ТНК первой волны обеспечивали, прежде всего, потребности россиян в выездном туризме. Целый ряд компаний, вышедших на российский рынок в начале 1990-х гг., был ориентирован на представление пакетных туров в страны с пляжным отдыхом. Именно в этот период происходит спонтанное формирование негативных представлений о рос-

сийском туристе, оказавшее непосредственное влияние на восприятие образа России вообще. Основными чертами образа стали невоздержанность, страсти к алкоголю, плохие манеры.

За последние полтора десятилетия в восприятии России за рубежом произошли изменения, которые не вполне соответствуют собственно изменениям в самой стране. На рубеже XX-XXI вв. Россия нередко воспринималась, по выражению, приписываемому одному из основателей Google Сергею Брину как «Нигерия в снегу» (не говоря уже о разных вариациях, в которых фигурируют старое название другой африканской страны и ракеты)<sup>16</sup>. После президентских выборов в США, на которых победил тот, кто победить, если верить либеральным американским СМИ, был не должен, Россия стала чуть ли не вершителем судеб мира (или хотя бы страной, где живут лучшие в мире хакеры и специалисты по СММ-маркетингу, причем работающие на аутсорсинге). В условиях тиражирования новых и возвращения старых мифов и стереотипов, ангажированной подачи информации имиджем страны, какие бы усилия по его коррекции ни предпринимались, управлять все сложнее: разрушить позитивный образ сейчас гораздо проще и быстрее, чем его создать. Если, в отличие от советской истории, в сфере выездного туризма усилия по продвижению страны предпринимаются в незначительной степени, то въездной туризм стал одной из публично декларируемых сфер реализации мер по конструированию позитивного имиджа страны. Однако реализация этого механизма в отношении выделенных выше четырех элементов, происходила и происходит по раз-

ным и зачастую противоречивым траекториям. Россия сохранила, а в ряде случаев и упрочила, имиджевый элемент, связанный с культурными достижениями в области классической и современной музыки, театра, изобразительного искусства. Этому способствовали персональные и коллективные успехи деятелей культуры и искусства. Сохранение архитектурных памятников и восстановление (в ряде случаев – создание) исторического облика городов и туристских местностей в регионах России способствовали воссозданию образа России как великой исторической общности. При этом внимание, уделяемое туристическим объектам в Центральной России (особенно Москве и Золотому кольцу), стало основой имиджа, отсылающего к отдаленному прошлому, с интерпретацией которого не возникает сложностей, в отличие от событий, не получивших ни в российском, ни в международном дискурсе однозначной оценки. Подобную стратегию в отношении «мягкой силы», в частности, реализовали Индия, акцентирующая внимание на своих культурных особенностях и уникальном историческом наследии (Malone, 2011) и Малайзия (проект «Посетите Малайзию») путем укрепления отношений с международными масс-медиа.

Именно с этим связана интенсификация деятельности транснациональных туристических компаний по организации выездного туризма в регионы России, чему способствует режим благоприятствования со стороны российских властей. Одновременно с этими процессами наметилась тенденция разрыва между культурно-исторической и политической составляющими имиджа. Особенности внутривластного процесса в современной России и ее притязания на восстановление международного влияния в размере, характерном для СССР, спровоцировали широкую дис-

куссию на Западе относительно восприятия российского государства. Изменения в нормативно-правовых актах, вводящие или ужесточающие санкции за деятельность, не отвечающую интересам правительства или традиционалистским запросам российского социума, способствовали ухудшению российского имиджа среди тех граждан стран Запада, которые считают защиту гражданских прав не только государственным, но и личным приоритетом.

В условиях сохранения старых и введения новых санкций и в свете дискриминации российского спорта (особенно олимпийского движения) сфера международного туризма может стать гибким инструментом формирования позитивного имиджа России в мире, в том числе с использованием расширяющегося интереса транснационального бизнеса к туристскому рынку России, страны, которая может удивлять тех, кто своими глазами видит не только снег, но и сочинские пальмы, изменения к лучшему, воплощенную в камне историю. Вполне «нормальной страны».

### Список литературы

- Астахов Е. (2014). К русскому восприятию испанского опыта «мягкой силы». *Ибероамериканские тетради*, (2). 40-50.
- Бауман З. (1995). От паломничества к туризму. *Социологический журнал*, (4). 140-144.
- Бронников И.А. (2016). «Мягкая сила» как стратегия внешней политики. *Геополитические угрозы и укрепление государства как ответ на глобальные вызовы*. М.: МАКС Пресс. 218-237.
- Дюран Ж. (1997). Фордистская сущность постфордизма. *Рубеж: Альманах социальных исследований*, (12). 48-70.
- Енджейчик И. (2003). *Современный туристский бизнес. Экстратегии в*

15 С 2009 г. востребованность Болгарии как туристического направления постоянно растет, в том числе за счет иностранных инвестиций.

16 URL: <https://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/1999/10/26/verhnyaya-volta-bez-raket> (Дата обращения: 03.02.2018)

управлении фирмой. М.: Финансы и статистика. 319.

Крыстев В.К. (2015) Туризм как инструмент «мягкой силы»: геополитическая интерпретация на примере Болгарии. *Псковский регионологический журнал*, (24). 3-11.

Медоева З.Г. [и др.]. (2013). Образ России: дефицит «мягкой силы». *Политические исследования*, (4). 88-99.

Мовчан А.А. (2017). Комплекс стратегий транснациональных корпораций, обеспечивающих их устойчивое развитие и адаптацию к российским условиям. *Интернет-журнал «Наукovedenie»*, 9 (1). URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/75EVN117.pdf> (Дата обращения: 17.12.2017)

Моисеева Н.К. (2006). *Стратегическое управление туристской фирмой*. М.: Финансы и статистика. 230.

Норт Д. (1997). *Институциональные изменения и функционирование экономики*. М.: Фонд экономической книги «Начала». 180.

Панарин А.С. (2003). *Искушение глобализмом*. М.: Изд-во Эксмо. 416.

Саламатина В.С. (2010). Транснационализация как тренд развития туристического рынка: исторические формы и современная отраслевая специфика. *Вестник ДГТУ*, 10 (7). 1137-1145.

Саламатина В.С. (2014). Влияние ТНК на динамику и развитие российских туристских корпораций. *Вопросы регулирования экономики*, 5 (1). 110-115.

Спасибенко Л.Д. (2015). Характеристика рынка туристических услуг в России. *Международный научно-исследовательский журнал*, 10 (41). 71-73.

Хелд Д. [и др.]. (2004). *Глобальные трансформации: политика, экономика, культура*. М.: Праксис. 576.

Черевичко Т.В. (2014). Туризм как инструмент публичной дипломатии. *Известия Саратовского университета. Серия: История. Международные отношения*, 14 (4). 93-95.

Яндовский А.Н. (2011). Транснациональные корпорации в российском туризме: современная ситуация и перспективы. *Транспортное дело России*, (4). 146-147.

Яндовский А.Н. (2012). Анализ основных сфер присутствия туристских транснациональных корпораций. *Сервис plus*, (1). 50-54.

Borzel T.A. (1998). Organizing Babylon – On the different conceptions of policy networks. *Public Administration*. 76 (2). 253-273. DOI: 10.1111/1467-9299.00100

Butcher A. (2012) Students, Soldiers, Sports, Sheep and the Silver-Screen: New Zealand's Soft Power in ASEAN and Southeast Asia. *Contemporary Southeast Asia*, 34 (2). 249-273. DOI: 10.1355/cs34-2e

Fielding T. (1965). *Fielding's Travel Guide to Europe*. N.Y.: Edition. 541.

Hall T. (2010). An Unclear Attraction: A Critical Examination of Soft Power as an Analytical Category. *The Chinese Journal of International Politics*, (3). 189-211. DOI: 10.1093/cjip/poq005

Kohler-Koch B. (1997). Organized Interests in the EC and the European Parliament. *European Integration online Papers (EIoP)*, 1 (9). URL: <http://eiop.or.at/eiop/texte/1997-009a.htm> (Accessed: 10.02.2018)

Malone D. (2011). Soft Power in Indian Foreign Policy. *Economic and Political Weekly*, 46 (36). 35-39.

Mattern J.B. (2005). Why 'Soft Power' Isn't So Soft: Representational Force and the Sociolinguistic Construction of Attraction in World Politics. *Millennium: Journal of International Studies*, 33 (3). 583-612.

Nye J.S. (1991). *Bound to lead: the changing nature of American power*. N.Y.: Basic Books. 336.

Ostrom E. (1991). Rational Choice Theory and Institutional Analysis: Toward Complementarity. *American Political Science Review*, (85). 237-243.

Rosendorf N.M. (2006). Be El Caudillo's Guest: The Franco Regime's Quest for

Rehabilitation and Dollars after World War II via the Promotion of U.S. Tourism to Spain. *Diplomatic History*, 30 (3). 367-407. DOI: 10.1111/j.1467-7709.2006.00560.x

Shepsel K.A. (1989). Studying Institutions: Some lessons from the Rational Choice Approach. *Journal of Theoretical Politics*, 1 (2). 131-147.

## References

Astakhov E. (2014). To Russian perception of spanish experience "soft power". *Iberoamerikanskije tetradi*, (2). 40-50.

Bauman Z. (1995). From pilgrimage to tourism. *Sotsiologicheskii zhurnal*, (4). 140-144.

Borzel T.A. (1998). Organizing Babylon – On the different conceptions of policy networks. *Public Administration*. 76 (2). 253-273. DOI: 10.1111/1467-9299.00100

Bronnikov I.A. (2016). "Soft power" as a strategy of foreign policy. *Geopoliticheskie ugrozy i ukreplenie gosudarstva kak otvet na global'nye vyzovy*. Moskva: MAKSPress. 218-237.

Butcher A. (2012) Students, Soldiers, Sports, Sheep and the Silver-Screen: New Zealand's Soft Power in ASEAN and Southeast Asia. *Contemporary Southeast Asia*, 34 (2). 249-273. DOI: 10.1355/cs34-2e

Cherevichko T.V. (2014). Tourism as an instrument of public diplomacy. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Seriya: Istoriya. Mezhdunarodnye otnosheniya*, 14 (4). 93-95.

Dyuran Zh. (1997). The fordist essence of postfordism. *Rubezh: Al'manakh sotsial'nykh issledovaniy*, (12). 48-70.

Endzheichik I. (2003). *Modern touristic business. Ecostrategies in firms management*. Moskva: Finansy i statistika. 319.

Fielding T. (1965). *Fielding's Travel Guide to Europe*. N.Y.: Edition. 541.

Hall T. (2010). An Unclear Attraction: A Critical Examination of Soft Power as an Analytical Category. *The Chinese Journal*

*of International Politics*, (3). 189-211. DOI: 10.1093/cjip/poq005

Held D. [et al.]. (2004). *Global transformations: politics, economics and culture*. Moskva: Praksis. 576.

Kohler-Koch B. (1997). Organized Interests in the EC and the European Parliament. *European Integration online Papers (EIoP)*, 1 (9). URL: <http://eiop.or.at/eiop/texte/1997-009a.htm> (Accessed: 10.02.2018)

Krystev V.K. (2015) The Tourism as an instrument of «soft power» of the space: Geopolitical interpretation on the example of Bulgaria. *Pskovskii regionologicheskii zhurnal*, (24). 3-11.

Malone D. (2011). Soft Power in Indian Foreign Policy. *Economic and Political Weekly*, 46 (36). 35-39.

Mattern J.B. (2005). Why 'Soft Power' Isn't So Soft: Representational Force and the Sociolinguistic Construction of Attraction in World Politics. *Millennium: Journal of International Studies*, 33 (3). 583-612.

Medoeva Z.G. [et al.]. (2013). The image of Russia: deficit of "soft power". *Polis. Politicheskie issledovaniya*, (4). 88-99.

Moiseeva N.K. (2006). *Strategic management of touristic firm*. Moskva: Finansy i statistika. 230.

Movchan A.A. (2017). Strategy complex of the multinational corporation providing their development and adaptation to the Russian conditions. *Internet-zhurnal "Naukovedenie"*, 9 (1). URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/75EVN117.pdf> (Accessed: 17.12.2017)

Nort D. (1997). *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Moskva: Fond ekonomicheskoi knigi "Nachala". 180.

Nye J.S. (1991). *Bound to lead: the changing nature of American power*. N.Y.: Basic Books. 336.

Ostrom E. (1991). Rational Choice Theory and Institutional Analysis: Toward Complementarity. *American Political Science Review*, (85). 237-243.

Panarin A.S. (2003). *Tempting of globalism*. Moskva: Izd-vo Eksmo. 416.

Rosendorf N.M. (2006). Be El Caudillo's Guest: The Franco Regime's Quest for Rehabilitation and Dollars after World War II via the Promotion of U.S. Tourism to Spain. *Diplomatic History*, 30 (3). 367-407. DOI: 10.1111/j.1467-7709.2006.00560.x

Salamatina V.S. (2010). Transnationalization as a trend of touristic market development: historical forms and modern specificity of sector. *Vestnik DGTU*, 10 (7). 1137-1145.

Salamatina V.S. (2014). Influence of Transnational Corporations on the Dynamics and Development of Russian Tourist Corporations. *Voprosy regulirovaniya ekonomiki*, 5 (1). 110-115.

Shepsel K.A. (1989). Studying Institutions: Some lessons from the Rational Choise Approach. *Journal of Theoretical Politics*, 1 (2). 131-147.

Spasibenko L.D. (2015). Characteristics of tourism in Russia. *Mezhdunarodnyi nauchno-issledovatel'skii zhurnal*, 10 (41). 71-73.

Yandovskii A.N. (2011). Transnational corporations in Russian tourism: modern situation and perspectives. *Transportnoe delo Rossii*, (4). 146-147.

Yandovskii A.N. (2012). Analysis of main spheres of touristic transnational corporations' presence. *Servis plus*, (1). 50-54.

### Информация об авторах

**Игорь Борисович Орлов**, доктор исторических наук, профессор, заместитель руководителя департамента политической науки, Факультет социальных наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

101100, Российская Федерация, Москва, Мясницкая ул., 20  
iOrlov@hse.ru  
ORCID: 0000-0003-1443-8452

**Вера Эдуардовна Абелинскайте**, кандидат политических наук, старший преподаватель департамента политической науки, Факультета социальных наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

101100, Российская Федерация, Москва, Мясницкая ул., 20  
vabelinskaite@hse.ru  
ORCID: 0000-0001-5052-648X

### About the Authors

**Igor B. Orlov**, Doctor of History, Professor, Deputy Head of School of Political Science, Faculty of Social Sciences, National Research University "Higher School of Economics"

20, ul. Myasnitskaya, Moscow, Russian Federation, 101000  
iOrlov@hse.ru  
ORCID: 0000-0003-1443-8452

**Vera E. Abelinskaite**, Cand. Sci. (Pol.), Senior Lecturer at the School of Political Science, Faculty of Social Sciences, National Research University "Higher School of Economics"

20, ul. Myasnitskaya, Moscow, Russian Federation, 101000  
vabelinskaite@hse.ru  
ORCID: 0000-0001-5052-648X

DOI: 10.23932/2542-0240-2018-11-1-139-154

### Анна Сергеевна ЧЕТВЕРИКОВА

Национальный исследовательский институт мировой экономики и международных отношений им. Е.М. Примакова Российской академии наук  
Профсоюзная ул., 23, Москва, 117997, Российская Федерация  
chetverikova.anna@gmail.com

### Юлия Алексеевна БАРОНИНА

Национальный исследовательский институт мировой экономики и международных отношений им. Е.М. Примакова Российской академии наук  
Профсоюзная ул., 23, Москва, 117997, Российская Федерация  
ubaronina@mail.ru

## Взаимодействие России и Франции: территориальный уровень

**АННОТАЦИЯ.** Статья посвящена анализу межтерриториального взаимодействия России и Франции на современном этапе. Именно связи на уровне отдельных территорий становятся одной из форм взаимодействия, в которой заинтересованы страны, где Франция не является исключением. Российские регионы также стремятся налаживать связи с французской стороной, хотя это направление внешнеэкономической деятельности не является для них приоритетным. Внимание авторов сосредоточено на тех регионах, которые в наибольшей степени вовлечены в инвестиционные связи двух стран. Свою роль в развитии межтерриториальных экономических отношений играют региональные власти, что нашло свое отражение в анализе активности региональных властей Франции и России по развитию двусторонних отношений в кризисных условиях. Рассматриваются формы, динамика сотрудничества, оценивается перспективность межрегиональных связей России и Франции в текущих политико-экономических условиях. Дается характеристика российских регионов,

отличающихся комплексностью связей с французской стороной. Наиболее важным для региональных экономик является инвестиционное сотрудничество, в которое вовлечена лишь часть французских регионов и субъектов РФ. Характерной особенностью такого сотрудничества является сосредоточение вложений обеих сторон преимущественно в столичных территориях России и Франции, а также территориальная узость инвестиционной активности в целом, что предопределяется инвестиционными стратегиями крупных российских и французских компаний. Отдельное внимание уделяется компаниям, имеющим наиболее географически диверсифицированную структуру. На уровне регионов анализируется опыт Калужской области как одного из активных участников российско-французских межтерриториальных отношений. Именно Калужская область переняла французский опыт регионального инновационного развития. В настоящее время Калужская область является одним из крупнейших реципиентов ПИИ французских компаний: их проекты сосредоточены в сфере маши-