

УДК 327.83:338.48-44(477-87)

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПУБЛІЧНОЇ ДИПЛОМАТІЇ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ПОСИЛЕННЯ ЗОВНІШНЬОПОЛІТИЧНОГО ВПЛИВУ УКРАЇНИ

Парфіненко А. Ю.

Кандидат історичних наук, доцент, завідувач кафедри туристичного бізнесу Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

Анотація. *Стаття присвячена дослідженню функціональних можливостей міжнародного туризму виступати каналом «публічної дипломатії». Визначено основні чинники, які в умовах глобалізації перетворюють світові туристичні потоки на інструмент зовнішньополітичного впливу. Охарактеризовано динаміку міжнародних туристичних прибуттів в другій половині ХХ – на початку ХХІ ст., які представлені як глобальний простір соціальних мереж та відповідних економічних і геополітичних впливів. Висвітлено основні підходи «нової публічної дипломатії» у межах якої соціальні інститути та процеси (у тому числі, туризм) розглядаються як самостійні суб'єкти міжнародних відносин та важливі складові «м'якої сили». Розкрито конструктивну роль туризму в формуванні глобального рейтингу «м'якої сили» та рейтингу національний брендів. Стверджується про наявність прямої кореляції між туристичною привабливістю та можливістю здійснення «м'якого» впливу. Обґрунтовано доцільність посилення промоції національного туристичного продукту як дієвого інструменту публічної дипломатії в Україні.*

Робиться висновок, що в умовах глобалізації туризм набуває політичної ваги як чинник неформальних міжнародних контактів, додаткового інструменту досягнення зовнішньополітичних інтересів держави і базової основи публічної дипломатії, а сама дипломатія може виступати дієвою стратегією розвитку національного туризму.

Ключові слова: *публічна дипломатія, культурна дипломатія, м'яка сила, міжнародний туризм, туристичні потоки, туристичний імідж, національний бренд.*

Постановка проблеми. Глобалізація сучасного світу, формування глобального інформаційного суспільства, зростання кількості позаінституційних суб'єктів міжнародних відносин, поставили на порядок денний дипломатичних відомств питання про необхідність використання додаткових інструментів реалізації зовнішньополітичних пріоритетів. До числа таких інструментів належить «публічна дипломатія», покликана забезпечити сприйняття політики однієї країни громадською думкою інших країн. На відміну від традиційної дипломатії, яка являє канал спілкування між урядами, культурно-гуманітарні та інформаційні заходи публічної дипломатії спрямовані на широку аудиторію.

У нинішніх умовах концепція «публічної дипломатії» постала не просто як поширена академічна теорія, а як цілком реальна практика управління політичними процесами та забезпечення лідерства. Сучасний міжнародно-політичний дискурс, як науковий, так і дипломатичний, характеризується активним використанням термінів «публічна дипломатія», «громадська дипломатія», «культурна дипломатія», «м'яка сила» тощо. Повною мірою це стосується України. В умовах військово-політичного протистояння з Російською Федерацією, спричиненого окупацією Криму та частини Донбасу, використання так званої «м'якої сили» почали розглядати в якості «найефективнішого механізму боротьби з російською

агресією» [1], «нової зброї України в умовах гібридної війни» [2]. На практиці це виявилось у чисельних культурно-іміджевих проєктах, ініційованих громадськістю та Міністерством закордонних справ України, та призвело до створення у грудні 2015 р. Управління публічної дипломатії у структурі МЗС нашої країни. До його компетенцій віднесено: зв'язки з медіа, у тому числі з онлайн-платформами, культурна дипломатія та реалізація іміджевих проєктів [3].

На тлі об'єктивної необхідності посилення комунікаційних стратегій, розвиток програм підтримки міжнародного туризму в Україні може стати дієвим напрямком формування позитивної репутації держави у глобальних інформаційних та туристичних потоках, показником безпеки та відкритості, чинником залучення інвестицій та валютних надходжень. Зважаючи на це, дослідження можливостей використання міжнародного туризму в якості інструменту публічної дипломатії є актуальним науковим завданням, що має безпосереднє практичне спрямування.

Мета статті – розкриття конструктивної ролі міжнародного туризму як інструменту досягнення зовнішньополітичних інтересів держави та однієї з базових стратегій публічної дипломатії, у тому числі, обґрунтування можливостей використання туризму в Україні для посилення неформальних міжнародних контактів, забезпечення позитивного іміджу та відповідного зовнішньополітичного впливу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Варто припустити, що публічна дипломатія є лише умовно новим явищем, оскільки в історичні ретроспективі завжди існувала в міжнародних відносинах. Виникнення сучасної концепції публічної дипломатії відносять до 1960-х років і зазвичай пов'язують із ім'ям Едмунда Джуїліона (Edmund Guillion) – колишнього американського дипломата, декана Флетчривської школи права та дипломатії при університеті Тафтса, який прагнув у такий спосіб відійти від терміну «пропаганда», що набув здебільшого негативних конотацій [4].

Дослідження теорії і практики публічної дипломатії представлено сьогодні значним масивом наукової літератури. Більшість із цих праць належить американським та британським науковцям. Серед чисельних останніх зарубіжних публікацій, у яких сформовано основи розуміння публічної дипломатії як взаємодіючих у глобальному середовищі акторів та мереж, слід назвати праці: Аткинсона С. (Atkinson, C.), Вагнера С. (Wagner, C.), Ван Штадена (Van Staden, A.), Дж. Найя (Nye, J.), Дізарда В. (Dizard, Wilson), Колла Н. (Cull, N.), Купера Р. (Cooper, R.), Лихтенштейна Дж. (Lichtenstein, J.), Милиссена Я. (Melissen, Jan), Носсела С. (Nossel, S.), Риордана (Riordan, S.), Уилсона Е. (Wilson, E.) та ін. До числа інструментів посилення зовнішньополітичного впливу авторами було віднесено: кіно, телебачення, музику, театр, спорт, відеоігри, соціальні мережі, а також туризм.

Підвищеному інтересу до публічної дипломатії в останні роки сприяють напрацювання у сфері маркетингу та суспільних комунікацій. Важливе значення для усвідомлення інструментів публічної дипломатії мали концепція «м'якої сили» Ная Дж. (Nye, J.), концепція «національного брендінгу» Саймона Анхольта (Simon Anholt), концепція «культурної дипломатії» та ін.

Зазначені аспекти публічної дипломатії знайшли відображення і у працях українських авторів, які прагнули дослідити не тільки чинники впливу м'якої сили, а й оцінити потенціал та можливості їх використання в Україні. Це публікації: Гай-Нижник П., Гуцал С., Кулеби Д., Нікулішиної Н., Слісаренко І., Тищенко-Тишковець О., Ціватого В., Цюрюпи М., Піскорської Г. та ін.

На тлі значної кількості праць, присвяченим проблемам публічної дипломатії, розуміння туризму як неформального чинника міжнародно-політичної взаємодії отримало

лише фрагментарне висвітлення. Здебільшого туризм розглядається в економічній площині. Позитивним винятком у цьому сенсі є праці Вебстера К. та Іванова С. (Webster, C. and Ivanov, S.) [5], Лінди Ріхтер (Richter, L.) [6], Майкла С. Холла (Hall, C.) [7] та ін. У контексті пропонованого дослідження заслуговує на увагу публікація Черевичко Т. В. «Туризм как инструмент публичной дипломатии» [8], присвячена ролі туризму в гуманізації міжнародних відносин і формуванні позитивного іміджу держави. Отже, концептуалізація міжнародно-політичного впливу туризму як інструменту публічної дипломатії, оцінка можливостей його використання з точки зору забезпечення зовнішньополітичних інтересів України залишається малодослідженою темою.

Основні результати дослідження. Погляд на туризм як на «інструмент толерантності», «підвищення діалогу між народами», форму «народної дипломатії» є давно поширеним у системі міжнародних відносин, що неодноразово підкреслювалося міжнародними організаціями. Так, Генеральною Асамблеєю ООН 1967 рік було оголошено «Роком міжнародного туризму» під гаслом «Туризм – паспорт миру». У заключному акті наради з безпеки і співробітництва в Європі 1975 р. (відомому як Хельсінкський заключний акт) туризм визначається «засобом сприяння міжнародним контактам, розвитку довіри між народами» [9]. Манільська декларація Всесвітньої туристичної організації (далі – ЮНВТО) 1980 року оголосила туризм чинником забезпечення миру, «моральною та інтелектуальною основою» для міжнародного взаєморозуміння та співробітництва [10]. Цей рух не втратив своєї актуальності й активно пропагується і у нинішніх умовах, про що свідчить діяльність відповідних міжнародних інститутів, які пропагують мир через туризм [11].

І все ж у найпоширенішому розумінні міжнародний туризм – це індустрія або галузь економіки, яку утворює система сервісних підприємств, передусім, засобів розміщення та об'єктів харчування, закладів розважального, пізнавального, ділового, оздоровчого та ін. призначення, туроператорів та турагентів, екскурсійних бюро, а також виробничих, транспортних, торгових підприємств, призначених для задоволення попиту на туристичні товари і послуги. Владні відносини у сфері туризму завуальовані щорічними статистичними даними щодо міжнародних туристичних потоків, внеску туризму в ВВП, занятість, створення робочих місць тощо, що привертає увагу багатьох дослідників для осмислення туризму як соціально-економічного явища. Стосунки між туристом і місцевим населенням розглядаються здебільшого або в економічному ракурсі (з позицій «споживач – виробник»), або у соціально-психологічному ракурсі (з позицій «гість – хазяїн»).

Усвідомленню міжнародного туризму у якості дієвого інструмента публічної дипломатії та зовнішньополітичного впливу сприяло декілька чинників.

По-перше, це – вражаюча глобальність досліджуваного явища, що виявляється у чимраз зростаючій кількості міжнародних туристичних прибуттів, повсюдній просторовій експансії туризму, формуванні світових центрів туристичного тяжіння. Формуються доволі сталі потоки і сталі напрямки, що роблять світ взаємозалежним і визначають відповідні геополітичні впливи. Масові туристичні потоки створюють підґрунтя для відповідних економічних і політичних рішень.

Свідченням того, що туризм перетнув межі суто економічної сфери є дані ЮНВТО, яка з 1950 р. здійснює статистичні спостереження за сферою туризму в світовому масштабі. З представленого в тексті графіку (рис. 1) видно, що кількість міжнародних туристичних прибуттів зросла з 25,3 млн. осіб у 1950 р. до майже 1,2 млрд. осіб у 2015 р. Грошові надходження від туристичної сфери станом на 2014 р. становили 1,246 трлн. дол. [12].

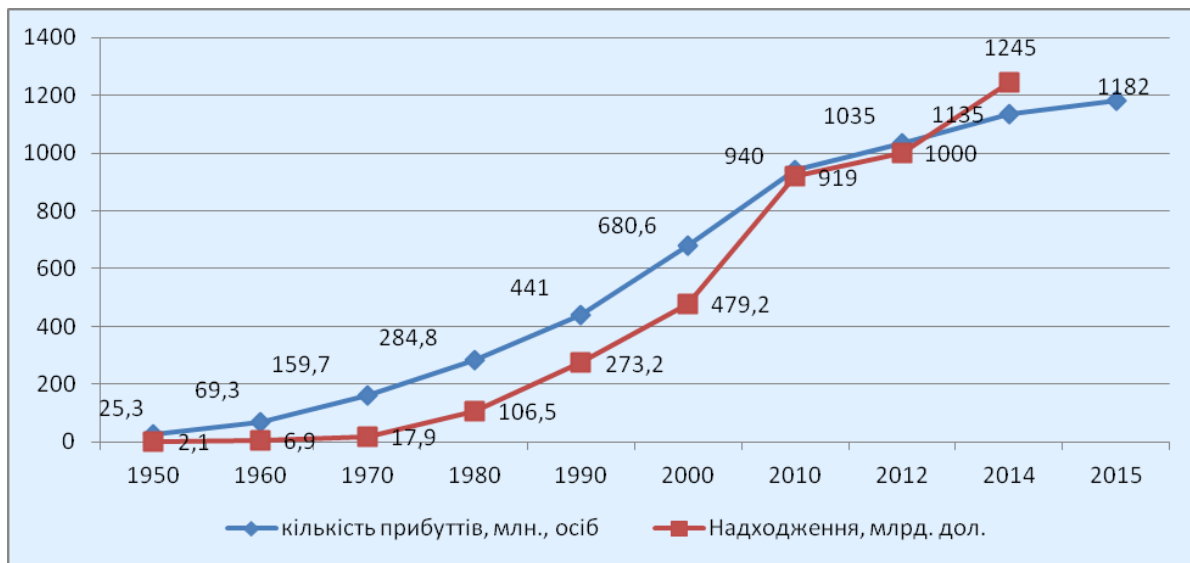


Рис. 1. Динаміка порівняльного росту міжнародних туристичних прибуттів і надходжень від міжнародного туризму в світі з другої половини XX ст.

Джерело: авторська розробка за матеріалами [12].

Шалене збільшення кількості міжнародних туристичних прибуттів, що спостерігається з другої половини XX ст., змушує погодитися з думкою про те, що масові туристичні потоки є не просто хаотичним рухом великих людських потоків, а утворюють «особливий простір соціальних мереж, соціальних зв'язків та взаємодій» [13].

По-друге, зміни в системі міжнародних відносин, пов'язані з транспарентністю національних кордонів, універсалізацію ціннісних орієнтирів, поширенням нових інформаційно-комунікативних технологій, які поставили на порядок денний питання про розширення кола недержавних суб'єктів міжнародних відносин, здатних комунікувати з іноземною громадськістю. Це сприяло появі на початку 2000-х років концепції «нової» публічної дипломатії [14, 15], у межах якої було констатовано втрату державою абсолютної владної монополії в міжнародних політичних процесах. «Нова публічна дипломатія» уявлялася не державно-орієнтованою, а такою, що складається з багатьох акторів і мереж, взаємодіючих у глобальному середовищі. Фактично, це означало визнання активної ролі акторів «поза суверенітетом» (Дж. Розенау). До числа інструментів посилення зовнішньополітичного впливу було віднесено: кіно, телебачення, музику, театр, спорт, відеоігри, соціальні мережі, туризм та ін.

Зауважимо, що можливості сприйняття туризму та інших форм соціальної та культурної активності у відповідній площині передувала розробка необхідного інтелектуального підґрунтя, закладеного у працях Розенау Дж. (Rosenau, J.), Кіейна Р. (Keohane, R.), Найя Дж. (Nye, J.), Олджера Ч. (Alger, C.), Фуко М. (Foucault M.) та ін., що дозволили поглянути на соціальні інститути та соціальні групи як на самостійні суб'єкти міжнародних відносин.

Практичним підтвердженням зазначених змін в реалізації зовнішньополітичних пріоритетів може слугувати промова міністра закордонних справ (2010-2015 рр.) Великої Британії Уільяма Хейга (Hague W.), виголошена у 2010 р. під час презентації національної зовнішньополітичної стратегії. Ставлячи завдання посилення міжнародного впливу Великої Британії за рахунок активізації діяльності британської дипломатії, Хейг У. звернув увагу на те, що нині стосунки між країнами не є монополією голів міністерств закордонних справ або прем'єр-міністрів. «Існує маса зв'язків між окремими людьми, громадянсь-

кими суспільствами, бізнесом, групами впливу і благодійними організаціями, які являють собою частину стосунків між народами і які швидко розвиваються завдяки Інтернету» [16] – підкреслив У. Хейг.

По-третє, туризм, туристична привабливість безпосередньо розглядаються як складові так званої «м'якої сили» [17, р. 226]. Як відомо, концепт «м'яка сила» було запропоновано американським політиком, професором Гарвардського університету Дж. Найєм. На відміну від «жорсткої сили», що передбачає примус, м'яка сила дозволяє досягнути бажаних результатів на основі симпатії та привабливості. Згідно концепції Дж. Ная, країна може досягнути відчутних успіхів у світовій політиці, коли інші країни хочуть наслідувати її приклад, розділяти її цінності, захоплюватися економічними та культурними здобутками. Важливе місце в реалізації «м'якої сили» відводиться інформаційному ресурсу, новим засобам масової комунікації та комунікативним технологіям, практиці побудови привабливого зовнішньополітичного іміджу та брендингу країни [18].

Серед провідників «м'якої сили» широко відомі канали міжкультурного діалогу – «Фонд Фулбрайта», «Британська рада», «Альянс франсез», «Інститут Гете», «Інститут Сервантеса», «Інститут Конфуція» та ін., які через чисельні філіали стають майданчиками глобального культурного експорту своїх країн, сприяють академічним та культурним обмінам, забезпечують ділові зв'язки.

Активне використання культури у світових каналах масової комунікації як чинника «м'якої сили», забезпечення привабливості держави перетворилося на глобальний тренд, що свідчить про актуалізацію гуманітарних вимірів зовнішньої політики. Відповідно, культурна компонента або «культурна дипломатія» розглядається як «стрижень публічної дипломатії», висловлюється думка про те, що саме в культурній діяльності ідея нації втілюється найкращим чином [19]. Культура постає серед пріоритетів соціально-економічного та політичного розвитку, а зовнішня культурна політика розглядається як ефективний інструмент забезпечення лідерства. У процесі глобалізації, відзначає академік НАН України Пахомов Ю., у конкурентний вир дедалі більше втягуються не тільки економічні фактори, а й «ціннісні складові поведінки, властивої одній країні чи цивілізації в цілому». Саме ціннісні фактори, тобто «фактори культури і життєвих сенсів», стали «визначати результат конкуренції» [20, с. 39] та глобального впливу.

В цьому сенсі саме туризм, як відзначалося у попередніх публікаціях автора даної статті [21], має колосальний репутаційний та представницький потенціал, репрезентуючи національну культуру (минулу і сучасну), основні здобутки країни світовій спільності. Можна стверджувати, що репутаційний потенціал туризму є значно вищим, ніж у інших сфер, оскільки туризм, як правило, позбавлений персоніфікації, на відміну від спорту або політики. Туристична привабливість ґрунтується саме на культурних у широкому розумінні характеристиках країни, регіону або міста. З іншого боку, розвиток туризму в регіоні *a priori* означає високий рівень безпеки, розвинену інфраструктуру й високий рівень сервісу, тобто втілює в собі певні гарантії необхідного рівня задоволення потреб споживачів території.

Оцінка туризму як компонента «м'якої сили» представлена сьогодні у багатьох комплексних і тематичних міжнародних індексах і рейтингах – економічних, соціальних, політичних та ін. У даному випадку варто звернути увагу на спеціалізований рейтинг «The Soft Power 30» лондонського агентства «Portland», що визначає привабливість і впливовість держав у світі. Рейтинг складається із двох частин, які включають об'єктивні показники (70%) та оцінки експертів (30%). Перша частина включає 6 субіндексів – бізнес-клімат, культура, інформатизація, державне управління, участь у міжнародних справах і освіта (рис. 2) – це ті чинники, які можна безпосередньо виміряти [22].



Рис. 2. Основна група показників рейтингу «The Soft Power 30».

Джерело: [22].

Показово, що субіндекс культура враховує, передусім, кількість туристів, що відвідують країну, глобальний успіх музичної індустрії та спортивні досягнення (з точки зору туристичного бізнесу, сфери які також слугують туристичній привабливості). Відповідно, до першої десятки зазначеного рейтингу входять наступні країни (рис. 3).

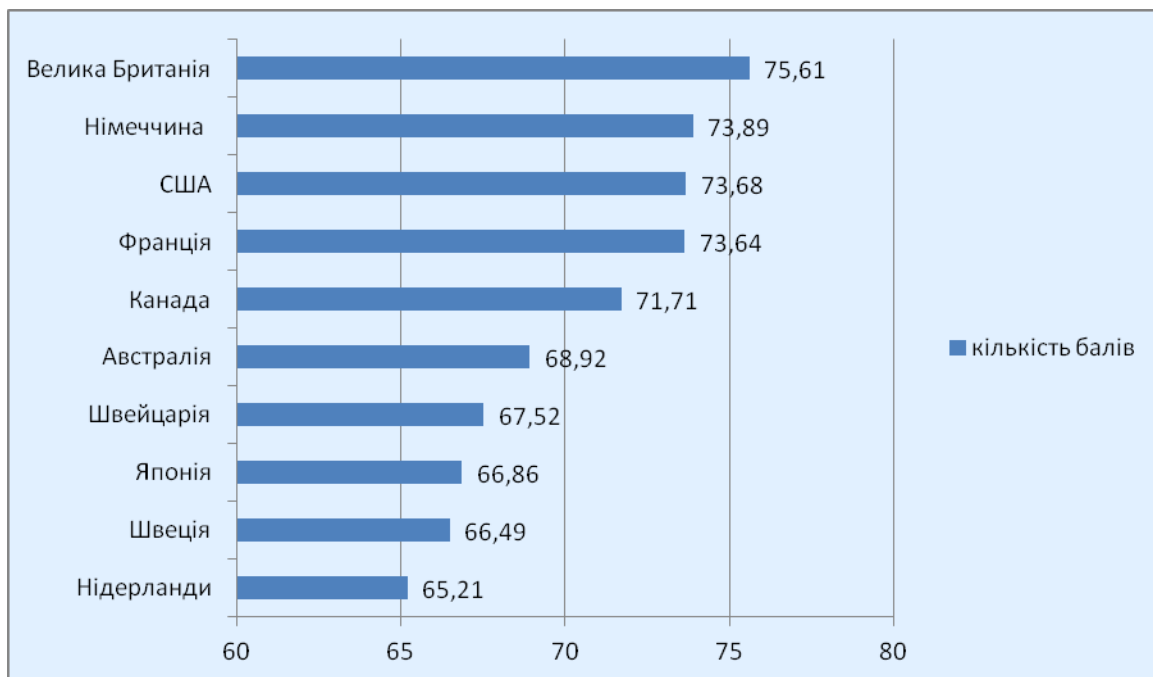


Рис. 3. Перша десятка країн у рейтингу «The Soft Power 30», 2015 р.

Джерело: [22].

Погляд на туризм як на інструмент «м'якого» впливу, фактичного експорту національної культури дозволяє розглянути туристичну сферу як важливу складову імідж-модельовання країни. В даному контексті туризм варто визначити не тільки як економічне явище або особливу форму переміщення людей, а і як «практику масового лобіювання ідеологічних, соціокультурних інтересів країни, як соціальну практику поширення сві-

тосприйняття і ціннісних орієнтирів її народу (-ів)» [23]. Фактично йдеться про те, що туризм у структурі імідж-моделювання території постає як самостійна іміджева тактика – туристичний імідж, спрямований на експорт ціннісних факторів територіальної спільноти як запоруки забезпечення її конкурентоспроможності та глобального впливу.

Туристичний імідж, будучи безпосередньо пов'язаним зі всією ідеологією споживання, передбачає втілення крізь графічні та вербальні характеристики концентрованого уявлення про культурні особливості регіону, представляючи територіальний ресурс відповідній цільовій аудиторії. В умовах глобалізації туристичний імідж набуває статусу одного з основних ресурсів країни, що визначає її економічну, соціокультурну та політичну перспективу. Він служить однією з визначальних складових національного бренду країни [21, с. 25] (визначення – П. А.).

Роль туризму в формуванні національного бренду і пов'язаного із цим політичного впливу публічної дипломатії відображена, передусім, у роботах Саймона Анхольта (Anholt S.) та Уоллі Уоллінса (Olins W.). Так Уоллінс У., характеризуючи національний бренд, безпосередньо вказує на те, що культурні програми, спорт та туризм у структурі бренду – усі «пов'язані з політичними впливом» і є насправді «публічною дипломатією» [24, р. 175].

Туризм був віднесений Анхольтом С. до числа так званих «конкурентних ідентичностей» та включений до розробленого ним «Рейтингу національних брендів» (Anholt-GfK Roper Nation Brands Index), що оцінює сприйняття країни міжнародною громадською думкою, її зусилля у розвитку бізнесу, торгівлі, туризму, а також дипломатичних і культурних зв'язків з іншими країнами. «Конкурентні ідентичності» включають шість взаємопов'язаних чинників: туристична привабливість, людський капітал, якість експортованих товарів, справедливість уряду, привабливість культури і спорту, а також інвестиційна привабливість і привабливість країни як місця постійного проживання (рис. 4).

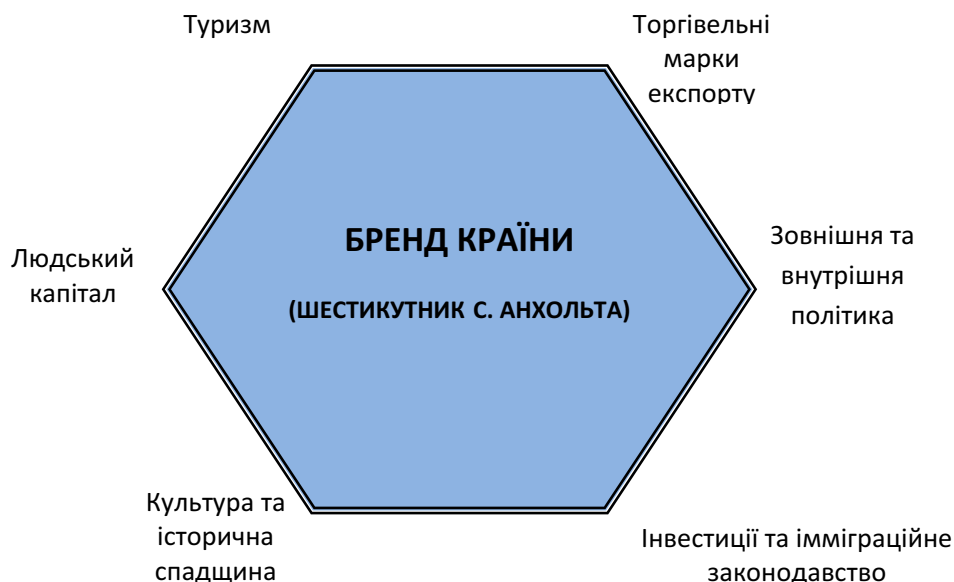


Рис. 4. Основні складові бренду території («шестикутник Анхольта»).

Джерело: [26, с. 21].

«Конкурентні ідентичності» території оцінюють уже існуючі елементи бренду і його інновації. Успішний розвиток зазначених елементів підтверджує конкурентоспроможність досліджуваної країни. На думку Анхольта С., управління «конкурентною ідентичністю» «більше пов'язано із національною ідентичністю, політикою або економічною конкуренцією, аніж з брендингом у звичному розумінні», що наближає цей процес до публічної

дипломатії [25, р. 20-21]. Ідея поєднання публічної дипломатії з брендингом знайшла втілення і у заснованому Анхольтом С. журналі «Брендинг місьць і публічна дипломатія» («Place Branding and Public Diplomacy»), редактором якого він є.

Показово, що перша десятка країн у глобальному рейтингу «м'якої сили» та рейтингу національних брендів практично співпадають. До рейтингу Анхольта С. не входять лише Нідерланди, втім потрапляє Італія (табл. 1).

Таблиця 1.

Порівняння рейтингу країн у «The Soft Power 30» та «Anholt-GfK Roper Nation Brands Index»

The Soft Power 30			Anholt-GfK Roper Nation Brands Index		
Місце в рейтингу			Місце в рейтингу		
1	Велика Британія		1	Німеччина	
3	Німеччина		3	США	
3	США		3	Велика Британія	
4	Франція		4	Франція	
5	Канада		5	Канада	
6	Австралія		6	Японія	
7	Швейцарія		7	Італія	
8	Японія		8	Швейцарія	
9	Швеція		9	Австралія	
10	Нідерланди		10	Швеція	

Джерело: [22].

Водночас, варто визнати, що обсяг міжнародного туристичного потоку, який є важливим елементом обох наведених у порівняльній таблиці 1 рейтингів, сам по собі може бути оціночною процедурою. Очевидно, що відповідний рейтинг країн-лідерів за міжнародними туристичними прибуттями (рис. 5) відображає ступінь привабливості і відкритості країни для міжнародних візитів та інвестицій.

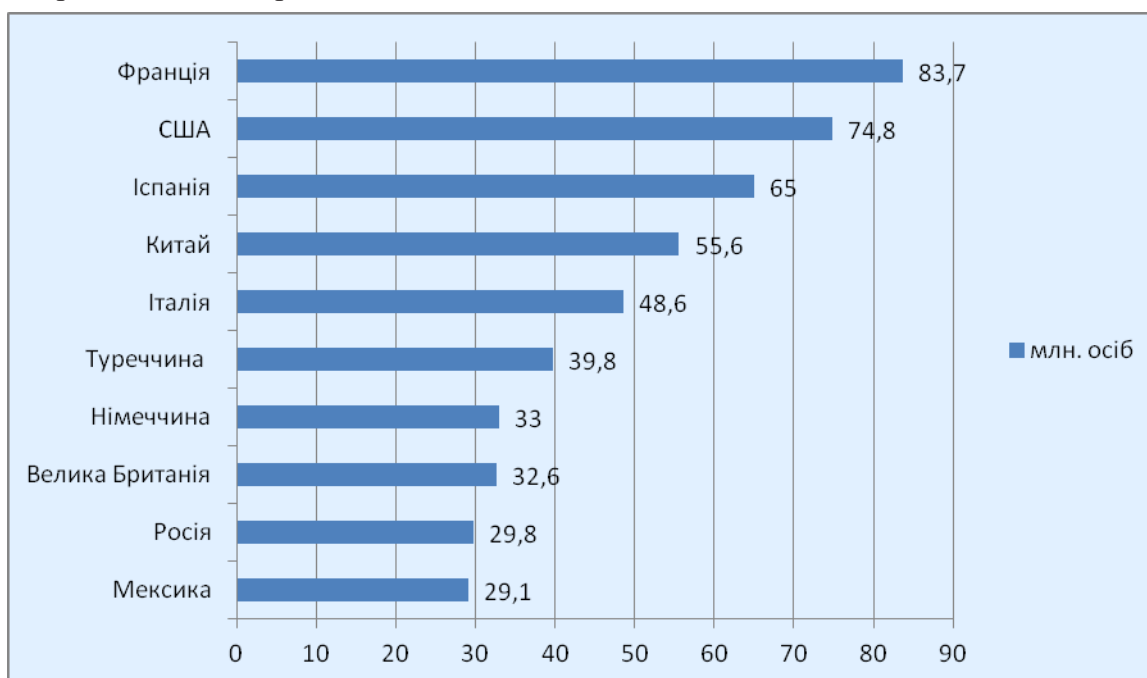


Рис. 5. Перша десятка країн за кількістю міжнародних туристичних прибуттів, 2014 р.

Джерело: авторська розробка за матеріалами [27].

Аналізуючи першу десятку країн за кількістю міжнародних туристичних прибуттів, представлену на рис. 5, можна помітити, що п'ять з них – Велика Британія, Італія, Німеччина, США та Франція, входять до обох представлених у таблиці 1 рейтингів. Відповідно, це ще раз підтверджує висловлену тезу про наявність прямої кореляції між туристичною привабливістю та можливістю здійснення «м'якого впливу».

Можливості для посилення зовнішньополітичного впливу України. Україна об'єктивно володіє багатьма ресурсними та інфраструктурними передумовами для перетворення сфери міжнародного туризму на чинник соціально-економічного розвитку та публічної дипломатії. Суспільно-політичні та ринкові перетворення у пострадянській Україні дозволи сформувавши сталі потоки міжнародних візитів та перетворили країну на впливову туристичну дестинацію. Протягом 2005-2013 років Україна мала позитивне сальдо в'їзного туристичного потоку (рис. 6).

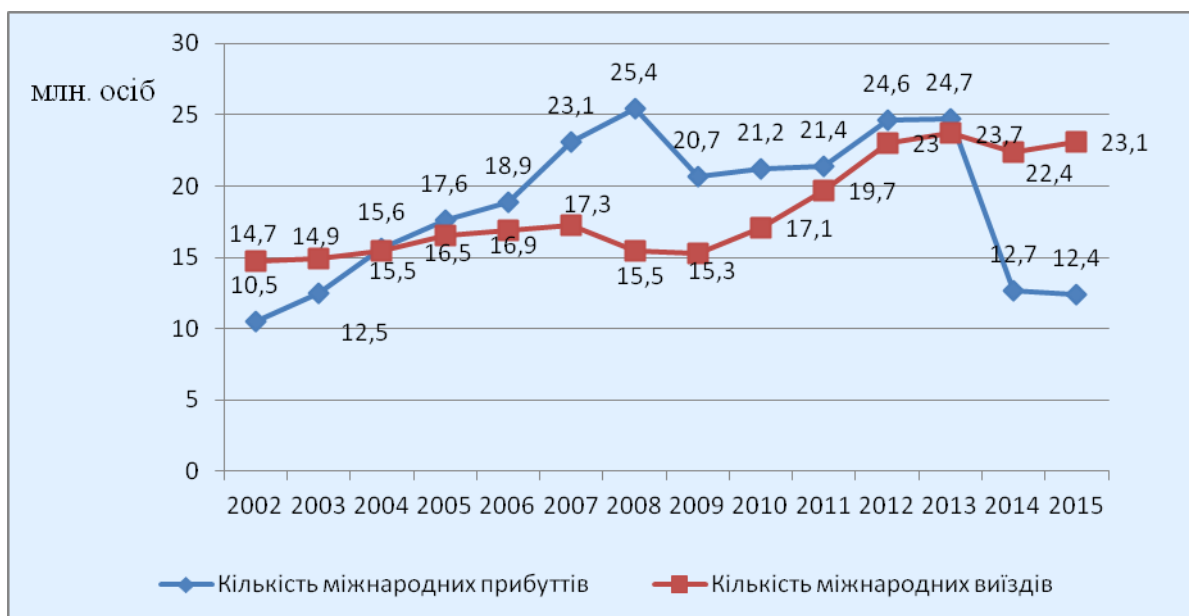


Рис. 6. Динаміка потоку міжнародних прибуттів та виїздів в Україні, 2002-2015 рр.

Джерело: авторська розробка за матеріалами [28, 29].

Навіть попри те, що туристична політика останніх 25 років характеризувалася непослідовністю, постійними трансформаціями центрального органу управління у сфері туризму, відсутністю дієвих програм підтримки галузі, за кількістю міжнародних туристичних прибуттів аж до 2014 р. Україна була серед лідерів світового туристичного ринку. Рекордним для України став 2008 р., коли країну відвідало 25,4 млн. іноземців, що дозволило увійти до першої десятки країн за кількістю міжнародних туристичних прибуттів (рис. 7).

Військово-політичне протистояння з Росією спричинило різке зменшення у 2014 р. (на 48,5%) обсягу міжнародних туристичних прибуттів до України і вплинуло на докорінне переформатування їхньої просторової структури (аналіз змін у просторовій структурі туристичного потоку представлено у попередніх публікаціях автора) [31]. Очевидно, що на тлі проведення антитерористичної операції на сході України чимало іноземців відчувають побоювання за перебування в країні, що використовується і підігривається засобами масової інформації Росії.

Ситуація ускладнюється ліквідацією центрального органу управління у сфері туризму, функції якого протягом 2011-2014 рр. виконувало Державне агентство України з туризму

та курортів. Нині його функції покладено на новостворене управління туризму і курортів у складі Міністерства економічного розвитку і торгівлі. Доволі показово, що за роки незалежності центральний орган управління у сфері туризму зазнавав принципових реорганізацій цілих 7 разів, що, звісно, не сприяло забезпеченню ефективності роботи.

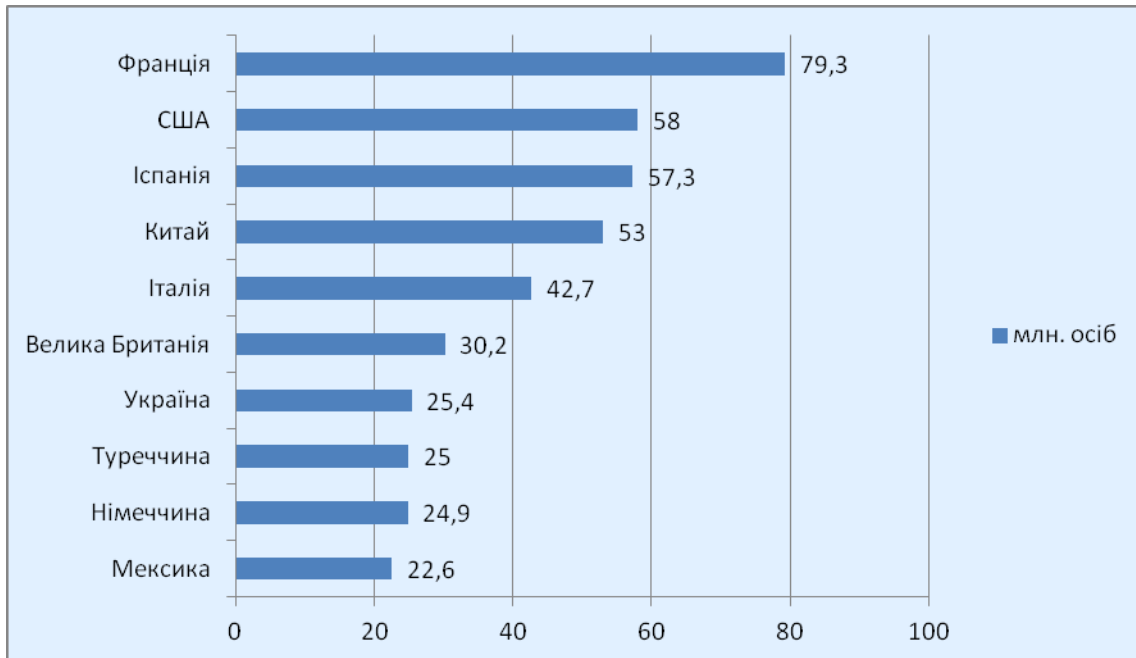


Рис. 7. Україна у ТОП-10 туристичних країн світу, 2008 р.

Джерело: авторська розробка за матеріалами [30].

В ході багатьох реформувань неодноразово виникало питання про створення національного туристичного офісу як визнаної світовим досвідом моделі просування і рекламування національного туристичного продукту. Щоправда, напередодні проведення «Євро-2012» було створено ДП «Національний туристичний офіс», діяльність і доля якого сьогодні залишається невідомою. Промоція України як туристичної країни здійснюється безсистемно, а у нинішніх умовах фактично відсутня. Причому це відбувається на фоні загострення міжнародної конкуренції за світові туристичні потоки, за які сьогодні активно борються не тільки країни, а й окремі регіони, великі мегаполіси та невіразні містечка. Щороку зростають бюджети та кількість туристичних представництв закордоном національних туристичних офісів, таких як: агентство з розвитку туризму Франції «Atout France» (33 представництва), інститут туризму Іспанії «Turespaña» (33 представництва), Національний комітет з туризму Німеччини «DZT» (30 представництв), італійська рада з туризму «ENIT» (25 представництв) та ін. Маркетингову активність виявляють національні туристичні офіси країн Центральної та Східної Європи.

На тлі активізації інструментів публічної дипломатії в Україні, що пов'язано з об'єктивною необхідністю протистояння інформаційному наступу з боку Росії, використання таких дієвих інструментів «м'якої сили» як туризм залишається серед першочергових завдань. Причому як зовнішньополітичних, так і суто економічних. У даному випадку ефективним інструментом реалізації туристичної політики держави може бути створення центрального органу управління у сфері туризму з широкими повноваженнями, а також національного туристичного офісу як маркетингової структури на засадах державно-приватного партнерства. Організація роботи національного туристичного офісу має відбува-

тися у щільному контакті з міністерствами культури та зовнішніх справ України. Лише за таких умов туризм, на основі безпосередніх людських контактів, здатен презентувати українську культуру та мистецтво, сучасні здобутки України світовій спільності, виступити дієвим механізмом «віталізації» спадщини, перетворення її на чинник соціально-економічного і культурно-духовного розвитку та забезпечення зовнішньополітичного впливу.

Разом з тим, для України, державна політика якої у гуманітарній сфері сконцентрована на консолідації та розвитку української нації, формуванні її історичної свідомості, підтримка культурно-туристичних проєктів у межах реалізації завдань публічної дипломатії надає туризму політичного значення як чинника формування громадянської активності і політичної свідомості власних громадян. У цьому сенсі туризм не тільки репрезентує національну культуру світовій спільноті, а й конструює національну ідентичність народу, від ставлення якого до своєї країни багато у чому залежить сприйняття зарубіжною аудиторією.

Висновки. Результати проведеного дослідження дають підстави стверджувати, що в умовах глобалізації відбулося суттєве посилення політичної ваги міжнародного туризму. В науковій літературі та світовій практиці проєкти підтримки туристичної сфери почали розглядатися не тільки з точки зору соціально-економічного значення, а й у площині зовнішньополітичного впливу.

Світові туристичні потоки являють сьогодні глобальний простір соціально-культурних взаємозв'язків з відповідними економічними та зовнішньополітичними впливами, а туристична популярність країни перетворилася на практику поширення ціннісних орієнтирів народу. Туристичний імідж відіграє дієву роль у забезпеченні конкурентоспроможності країни у широку розумінні, виступає складовою національного бренду і є, фактично, дієвим інструментом так званого «м'якого впливу». В такому розумінні туризм виступає однією з базових стратегій публічної дипломатії, яка у нинішніх умовах є невід'ємним інструментом досягнення національних інтересів держави. Зважаючи на це, Україні, яка навіть попри агресію з боку Росії, залишається все ще доволі відвідуваною іноземцями країною, варто приділити більше уваги програмам підтримки міжнародного туризму, в тому числі, з точки зору поширення зовнішньополітичного впливу. У свою чергу, це дозволяє поглянути на дипломатію як на дієву стратегією розвитку національного туризму.

Список використаної літератури

1. Кулеба Д. М'яка сила – головна зброя України [Електронний ресурс] / Кулеба Д. – Режим доступу: <http://tsn.ua/politika/ekspert-m-yaka-sila-golovna-zbroya-ukrayini-340433.html>.
2. Кулеба Д. Публічна дипломатія – нова зброя України в умовах гібридної війни [Електронний ресурс] / Кулеба Д. – Режим доступу: <http://www.eurointegration.com.ua/experts/2015/09/23/7038633/>.
3. Пересунько Т. Українська культурна дипломатія: амбітний початок [Електронний ресурс] / Пересунько Т. – Режим доступу: http://culture.lb.ua/news/2016/03/02/328751_ukrainska_kulturna_diplomatiya.htm.l.
4. What is Public Diplomacy? [Electronic resource]. – Way of access: <http://usepublicdiplomacy.org/page/what-pd>.
5. Webster C., Ivanov, S. Tourism as a force for political stability / Webster C., Ivanov, S. // International Handbook on Tourism and Peace / Edited by Wohlmuther, C., Wintersteiner, W., Drava Verlag, Klagenfurt, Austria, 2014. – P. 167-180.

6. Richter, Linda. Political Instability and Tourism in the Third World / Richter, Linda. // *Tourism and the Less Developed Countries* / Edited by David Harrison. – New York: Wiley. – 1992. – P. 35-46.
7. Hall C. M. *Tourism and politics: policy, power, and place*. Chichester; New York : Wiley, 1994. – 238 p.
8. Черевичко Т. В. Туризм как инструмент публичной дипломатии / Черевичко Т. В. // *Известия Саратовского государственного ун-та. Серия: История. Международные отношения*. – 2014. – Т. 14, вып. 4. – С. 93-95.
9. Заключний акт Наради з безпеки та співробітництва в Європі – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/994_055.
10. Манильская декларация по мировому туризму (10 октября 1980 г.) – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.businesspravo.ru/Docum/DocumShow_DocumID_33268.html.
11. Офіційний сайт міжнародного інституту миру через туризм – [Electronic resource]. – Way of access: <http://www.iipt.org/>.
12. *Tourism highlights. 2015 Edition*. UNWTO [Electronic resource]. – Way of access: <http://www.unwto.org>.
13. Игнатъева И. Ф. Пространство потоков: экономический и геополитический анализ туризма [Электронный ресурс] / Игнатъева И. Ф. – Режим доступа: http://www.terrahumana.ru/arhiv/13_01/13_01_21.pdf.
14. *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations* / Edited by Melissen, Jan. – Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan, 2005. – 221 p.
15. *New Public Diplomacy in the 21st Century: A Comparative Study of Policy and Practice* / Edited by James Pamment – Routledge, 2013. – 184 p.
16. *A Strong Britain in an Age of Uncertainty: The National Security Strategy* – [Electronic resource]. – Way of access: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/61936/national-security-strategy.pdf.
17. Ken S. Heller, Liza M. Persson. *The Distinction Between Public Affairs and Public Diplomacy* / Ken S. Heller, Liza M. Persson // *Routledge handbook of public diplomacy* / edited by Nancy Snow, Philip M. Taylor. – New York – London: Taylor & Francis. – 2009. – P. 225-232.
18. Nye J. *The Future of Power*, New York: Public Affairs, 2011. – 320 p.
19. Rasmussen I. *Towards a theory of public diplomacy: A quantitative study of public diplomacy and soft power* [Electronic resource] / Rasmussen I. – Way of access: <http://sites.tufts.edu/ivanwr/files/2012/06/A-Theory-of-Public-Diplomacy-Rasmussen-June-2012.pdf>.
20. Пахомов Ю. М. Система цінностей як фактор конкурентоспроможності країн у глобальному світі / Пахомов Ю. М. // *Економіка ринкових відносин*. – К., 2008. – № 1 (1). – С. 38-45.
21. Парфіненко А. Ю. Образ, імідж, бренд регіону – чинники формування конкурентних переваг регіонального розвитку / А. Ю. Парфіненко // *Туристичний імідж регіону: монографія* / за ред. А. Ю. Парфіненка – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. – С. 10-34.
22. *The Soft Power 30: A global ranking of soft power* – [Electronic resource]. – Way of access: http://softpower30.portland-communications.com/pdfs/the_soft_power_30.pdf.
23. Уфимцева Е. И. Роль туристической активности в процессе формирования имиджа России / Е. И. Уфимцева // *Туризм и культурное наследие : межвуз. сб. науч. тр.* / СГУ. – Саратов. – С. 249-253.

24. Olins W. Making a National Brand / Olins W. // The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations / Edited by Jan Melissen. – Basingstoke, New York : Palgrave Macmillan, 2005. – P. 169-179.
25. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. – 1-st edition. – Palgrave Macmillan, 2007. – P. 20-21.
26. Анхольт С. Бренд Америка: мати всіх брендів / С. Анхольт, Дж. Хильдрет. – М. : Добра книга, 2010. – 232 с.
27. Tourism highlights. 2015 Edition. UNWTO [Electronic resource]. – Way of access: <http://www.unwto.org>.
28. В'їзд громадян України за кордон за країнами, до яких вони виїжджали, у 2015 році – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
29. В'їзд іноземних громадян в Україну за країнами, з яких вони прибули, у 2015 році – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
30. Tourism highlights. 2009 Edition. UNWTO [Electronic resource]. – Way of access: <http://www.unwto.org>.
31. Парфіненко А. Ю. Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища / А. Ю. Парфіненко // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2015. – № 126. – С. 12-23.

INTERNATIONAL TOURISM AS A TOOL OF PUBLIC DIPLOMACY: NEW OPPORTUNITIES OF STRENGTHENING FOREIGN INFLUENCE OF UKRAINE

Parfinenko A. Y.

Ph.D in history, dozent, V. N. Karazin Kharkiv National University, Head of the Department of Tourism Business.

Abstract. *The article examines functional capabilities of international tourism to perform as a channel of «public diplomacy». The author defines the main factors, which in the terms of globalization, transform the world tourist flows into a foreign policy tool of influence. The article characterizes the dynamics of international tourist arrivals in the second half of the XX - early XXI century, which are represented as a global space of social networks and corresponding economic and geopolitical influences. The paper highlights basic approaches of «new public diplomacy» within which social institutions and processes (including tourism) are considered as independent subjects of international relations and important components of «soft power». The study reveals constructive role of tourism in shaping the global rating of «soft power» and the rating of national brands. It is claimed that there's a direct correlation between tourist attraction and an opportunity to exert «soft» influence. The article grounds expediency of strengthening the promotion of national tourist product as an effective tool of public diplomacy in Ukraine.*

The author comes to the conclusion that in the terms of globalization tourism is gaining political weight as a factor in informal international contacts, additional tool to achieve foreign policy interests of the state and basic foundation of public diplomacy and diplomacy can be represented as an operational strategy for the development of national tourism.

Key words: *public diplomacy, cultural diplomacy, soft power, international tourism, tourist flows, tourist image, national brand.*

References

1. Kuleba D. Miaka sila – holovna zbroia Ukrainy [Elektronnyi resurs] / Kuleba D. – Rezhym dostupu: <http://tsn.ua/politika/ekspert-m-yaka-sila-golovna-zbroya-ukrayini-340433.html>.

2. Kuleba D. Publichna dyplomatiia – nova zbroia Ukrainy v umovakh hibrydnoi viiny [Elektronnyi resurs] / Kuleba D. – Rezhym dostupu: <http://www.eurointegration.com.ua/experts/2015/09/23/7038633/>.
3. Peresunko T. Ukrainaska kulturna dyplomatiia: ambitnyi pochatok [Elektronnyi resurs] / Peresunko T. – Rezhym dostupu: http://culture.lb.ua/news/2016/03/02/328751_ukrainska_kulturna_dyplomatiya.htm.l.
4. What is Public Diplomacy? [Electronic resource]. – Way of access: <http://usepublicdiplomacy.org/page/what-pd>.
5. Webster C., Ivanov, S. Tourism as a force for political stability / Webster C., Ivanov, S. // *International Handbook on Tourism and Peace* / Edited by Wohlmuther, C., Wintersteiner, W., Drava Verlag, Klagenfurt, Austria, 2014. – P. 167-180.
6. Richter L. Political Instability and Tourism in the Third World / Richter, Linda. // *Tourism and the Less Developed Countries* / Edited by David Harrison. – New York: Wiley. – 1992. – P. 35-46.
7. Hall C. M. Tourism and politics: policy, power, and place. Chichester ; New York : Wiley, 1994. – 238 p.
8. Cherevichko T. V. Turizm kak instrument publichnoj diplomatii / Cherevichko T. V. // *Izvestiya Saratovskogo gosudarstvennogo un-ta. Seriya: Istoriya. Mezhdunarodnye otnosheniya*. – 2014. – T. 14, vyp. 4. – S. 93-95.
9. Zakliuchnyi akt Narady z bezpeky ta spivrobotnytstva v Yevropi – [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/994_055.
10. Manil'skaya deklaraciya po mirovomu turizmu (10 oktyabrya 1980 g.) – [Elektronnij resurs]. – Rezhym dostupu: http://www.businesspravo.ru/Docum/DocumShow_DocumID_33268.html.
11. Ofitsiyni sait mizhnarodnoho instytutu myru cherez turyzm – [Electronic resource]. – Way of access: <http://www.iipt.org/>.
12. Tourism highlights. 2015 Edition. UNWTO [Electronic resource]. – Way of access: <http://www.unwto.org>.
13. Ignat'eva I. F. Prostranstvo potokov: ehkonomicheskij i geopoliticheskij analiz turizma [Elektronnyj resurs] / Ignat'eva I. F. – Rezhym dostupa: http://www.terrahumana.ru/arhiv/13_01/13_01_21.pdf.
14. The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations / Edited by Melissen, Jan. – Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan, 2005. – 221 p.
15. New Public Diplomacy in the 21st Century: A Comparative Study of Policy and Practice / Edited by James Pamment – Routledge, 2013. – 184 p.
16. A Strong Britain in an Age of Uncertainty: The National Security Strategy – [Electronic resource]. – Way of access: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/61936/national-security-strategy.pdf.
17. Ken S. Heller, Liza M. Persson. The Distinction Between Public Affairs and Public Diplomacy / Ken S. Heller, Liza M. Persson // *Routledge handbook of public diplomacy* / edited by Nancy Snow, Philip M. Taylor. – New York – London: Taylor & Francis. – 2009. – P. 225-232.
18. Nye J. The Future of Power, New York: Public Affairs, 2011. – 320 p.
19. Rasmussen I. Towards a theory of public diplomacy: A quantitative study of public diplomacy and soft power [Electronic resource] / Rasmussen I. – Way of access: <http://sites.tufts.edu/ivanwr/files/2012/06/A-Theory-of-Public-Diplomacy-Rasmussen-June-2012.pdf>.
20. Pakhomov Iu. M. Systema tsinnostei yak faktor konkurentospromozhnosti krain u hlobalnomu sviti / Pakhomov Iu. M. // *Ekonomika rynkovykh vidnosyn*. – K., 2008. – №1 (1). – S. 38-45.
21. Parfinenko A. Iu. Obraz, imidzh, brend rehionu – chynnyky formuvannia konkurentnykh perevah rehionalnoho rozvytku / A.Iu. Parfinenko // *Turystychnyi imidzh rehionu: monohrafiia / za red. A. Iu. Parfinenka – Kh. : KhNU imeni V. N. Karazina, 2011. – S. 10-34.*
22. The Soft Power 30: A global ranking of soft power – [Electronic resource]. – Way of access: http://soft-power30.portland-communications.com/pdfs/the_soft_power_30.pdf.
23. Ufimceva E. I. Rol' turisticheskoy aktivnosti v processe formirovaniya imidzha Rossii / E. I. Ufimceva // *Turizm i kul'turnoe nasledie : mezhvuz. sb. nauch. tr. / SGU. – Saratov. – S. 249-253.*
24. Olins W. Making a National Brand / Olins W. // *The New Public Diplomacy Soft Power in International Relations* / Edited by Jan Melissen. – Basingstoke, New York: Palgrave Macmillan, 2005. – P. 169-179.
25. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. – 1st edition. – Palgrave Macmillan, 2007. – P. 20-21.
26. Anhol't S. Brend Amerika: mat' vsekh brendov / S. Anhol't, Dzh. Hil'dret. – M. : Dobraya kniga, 2010. – 232 s.
27. Tourism highlights. 2015 Edition. UNWTO [Electronic resource]. – Way of access: <http://www.unwto.org>.
28. Vyizd hromadian Ukrainy za kordon za krainamy, do yakykh vony vyizhdzhaly, u 2015 rotsi – [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
29. Vizd inozemnykh hromadian v Ukrainu za krainamy, z yakykh vony prybuly, u 2015 rotsi – [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

30. Tourism highlights. 2009 Edition. UNWTO [Electronic resource]. – Way of access: <http://www.unwto.org>.

31. Parfinenko A. Iu. Mizhnarodnyi turizm v Ukraini: heopolitychni aspekty hlobalnoho yavyshcha / A. Iu. Parfinenko // Aktualni problemy mizhnarodnykh vidnosyn. – 2015. – № 126. – S. 12-23.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ КАК ИНСТРУМЕНТ ПУБЛИЧНОЙ ДИПЛОМАТИИ: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ УСИЛЕНИЯ ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКОГО ВЛИЯНИЯ УКРАИНЫ

Парфиненко А. Ю.

Кандидат исторических наук, доцент, заведующий кафедрой туристического бизнеса Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина.

Аннотация. *Статья посвящена исследованию функциональных возможностей международного туризма выступить каналом «публичной дипломатии». Определены основные факторы, которые в условиях глобализации превращают мировые туристические потоки в инструмент внешнеполитического влияния. Охарактеризована динамика международных туристических прибытий во второй половины XX – начале XXI в., которые представлены как глобальное пространство социальных сетей и соответствующих экономических и геополитических влияний. Освещены основные подходы «новой публичной дипломатии», в рамках которой социальные институты и процессы (в том числе, туризм) рассматриваются как самостоятельные субъекты международных отношений и важные составляющие «мягкой силы». Раскрыта конструктивная роль туризма в формировании глобального рейтинга «мягкой силы» и рейтинга национальных брендов. Утверждается о наличии прямой корреляции между туристической привлекательностью и возможностью осуществления «мягкого» воздействия. Обоснована целесообразность усиления продвижения национального туристического продукта как действенного инструмента публичной дипломатии в Украине.*

Делается вывод, что в условиях глобализации туризм приобретает политический вес как фактор неформальных международных контактов, дополнительного инструмента достижения внешнеполитических интересов государства и базовой основы публичной дипломатии, а сама дипломатия может выступать действенной стратегией развития национального туризма.

Ключевые слова: *публичная дипломатия, культурная дипломатия, мягкая сила, международный туризм, туристические потоки, туристический имидж, национальный бренд.*