



**UDC: 323.2**

DOI: [https://doi.org/10.32689/2617-2224-2019-4\(19\)-272-284](https://doi.org/10.32689/2617-2224-2019-4(19)-272-284)

**Сичова Анастасія Олександрівна,**  
кандидат політичних наук, доцент, ви-  
кладач кафедри туризму та готель-  
но-ресторанної справи, Луганський на-  
ціональний університет імені Тараса  
Шевченка, 92701, м. Старобільськ, Луган-  
ська область, пл. Гоголя, 1, тел.: +38 (066)  
281 54 57, e-mail: [fampopprof@ukr.net](mailto:fampopprof@ukr.net)  
ORCID: 0000-0002-0273-8469

**Сычева Анастасия Александровна,**  
кандидат политических наук, доцент,  
преподаватель кафедры туризма и го-  
стинично-ресторанного дела, Луганский  
национальный университет имени Тараса  
Шевченко, 92701, г. Старобельск, Луган-  
ская область, пл. Гоголя, 1, тел.: +38 (066)  
281 54 57, e-mail: [fampopprof@ukr.net](mailto:fampopprof@ukr.net)  
ORCID: 0000-0002-0273-8469

**Sychova Anastasiia Olexandriwna,**  
candidate of political science, Lecturer at Tourism Department, Luhansk Taras Shevchenko  
National University, 92701, Starobelsk, Luhansk region, pl. Gogolia, 1, tel.: +38 (066) 281 54  
57, e-mail: [fampopprof@ukr.net](mailto:fampopprof@ukr.net)

ORCID: 0000-0002-0273-8469

---

## ТУРИЗМ ЯК МОБІЛЬНИЙ СПОСІБ ФОРМУВАННЯ ГОРИЗОНТАЛЬНОЇ ДОВІРИ

**Анотація.** Автор аналізує туризм як неформальний фактор для встановлення міжособистісної довіри між представниками різних культурних спільнот. Систематизувавши роздуми відомих футуристів і соціологів, ми доходимо висновку про набуття нинішньою цивілізацією кардинально нових якостей, втіленням яких є модель індивіда-туриста. Туризм постає методом формування позитивного іміджу держави та посилення його впливу на глобальному рівні. Орієнтація дипломатії на неформальних акторів і мережеві взаємодії перетворює туризм на своєрідного посередника між соціальними стратами. Акцентується увага на особливостях появи довірчого імпульсу внаслідок міксування віртуального і реального простору, що наочно демонструє практика гостьових сайтів. Використавши когнітивну та емоційну складові туризму, можна істотно розширити вузьке коло довірчих особистостей, характерний для більшості людей, і збільшити резерви світового

соціального капіталу. Окреслені елементи перегукуються з характеристиками феномену довіри, на які неодноразово звертали увагу вчені. Виділивши переваги туризму в кросс-культурних обмінах, автор перераховує можливі перешкоди для формування довірчого базису. Наявність суб'єктивного погляду на речі або події належать до найменш контрольованих перешкод серед них.

Крім цього, автор оцінює потенціал України щодо розвитку внутрішнього і зовнішнього туризму, визначаючи його як фактор залучення іноземних інвестицій і політичних партнерів. Відсутність відчутних реформ і стратегічного плану на рівні державних структур аж ніяк не сприяє поліпшенню ситуації у такій перспективній галузі. Пропонується зосередити увагу на розробці територіального брендингу, а також удосконалення інфраструктури і безпеки, необхідних для задоволення базових потреб туристів.

**Ключові слова:** довіра, туризм, міграція, простір, мобільність.

## **ТУРИЗМ КАК МОБИЛЬНЫЙ СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ГОРИЗОНТАЛЬНОГО ДОВЕРИЯ**

**Аннотация.** Автор анализирует туризм как неформальный фактор для установления межличностного доверия между представителями различных культурных общностей. Систематизировав размышления известных футуристов и социологов, мы приходим к выводу об обретении нынешней цивилизацией кардинально новых качеств, воплощением которых является модель индивида-туриста. Туризм представляет собой метод формирования позитивного имиджа государства и усиления его влияния на глобальном уровне. Ориентация дипломатии на неформальных акторов и сетевые взаимодействия превращает туризм в своеобразного посредника между социальными стратами. Акцентируется внимание на особенностях появления доверительного импульса вследствие миксирования виртуального и реального пространства, что наглядно демонстрирует практика гостевых сайтов. Используя когнитивную и эмоциональную составляющие туризма, можно существенно расширить узкий круг доверительных личностей, характерный для большинства людей, и увеличить резервы мирового социального капитала. Обозначенные элементы перекликаются с характеристиками феномена доверия, на которые неоднократно указывали многие ученые. Выделив преимущества туризма в кросс-культурных обменах, автор указывает на возможные препятствия для формирования доверительного базиса. Наличие субъективного взгляда на вещи или события относится к наименее контролируемым помехам среди них. Помимо этого, автор оценивает потенциал Украины относительно развития внутреннего и внешнего туризма, определяя его как фактор привлечения иностранных инвестиций и политических партнеров. Отсутствие ощутимых реформ и стратегического плана на уровне государственных структур отнюдь не способствует улучшению ситуации в столь перспективной области. Предлагается сос-

редоточить внимание на разработке территориального брендинга, а также усовершенствовании инфраструктуры и безопасности, необходимых для удовлетворения базовых потребностей туристов.

**Ключевые слова:** туризм, доверие, миграция, пространство, мобильность.

## **TOURISM AS A MOBILE WAY FOR BUILDING HORIZONTAL TRUST**

**Abstract.** In the article, the author analyzes tourism as an informal factor for the establishment of interpersonal trust between representatives of various cultural communities. Having systematized the reflections of well-known futurists and sociologists, we come to the conclusion that the current civilization has gained radically new qualities, the embodiment of which is the individual-tourist model. The orientation of diplomacy to informal actors and network interactions turns tourism into a kind of intermediary between social strata. Tourism is presented as a method of forming a positive image of the state and increasing its influence at the global level. The author also focuses on the features of the trusting impulse due to the mixing of virtual and real space, which is clearly demonstrated by the practice of hospitality sites. Using the cognitive and emotional components of tourism, it is possible to significantly expand the narrow circle of confidential personalities typical of most people and increase the reserves of world social capital. These elements echo the characteristics of the trust phenomenon, which a lot of scientists have repeatedly pointed out. Defining the advantages of tourism in cross-cultural exchanges, the author points to possible obstacles for appearance of any trust basis. The presence of a subjective view towards things or events belongs to the least controlled interference among them. Except of, the author assesses the potential of Ukraine regarding the development of internal and external tourism, identifying it as a factor for attracting foreign investment and political partners. The absence of tangible reforms and a strategic plan at the level of state structures does not at all contribute to improving the situation in such a promising area. The author proposes to focus on the development of territorial branding, as well as improving the infrastructure and security necessary to meet the basic needs of tourists.

**Keywords:** trust, tourism, migration, space, mobility.

---

**Постановка проблеми.** Згідно з висновками професора Р. Петрелла [1], глобалізація наділяє практично всі сфери людської діяльності новою якістю своєрідної ефемерності. Масове виробництво товарів, постійне скорочення терміну їх придатності,

вимога новизни, а також нестійкість особистих переваг призводять до нестійкості та повсюдного оновлення пропонованих послуг.

Свого часу Е. Тоффлер звернув увагу на різке посилення в економічній, технологічній та інформа-

ційній сферах міграційних процесів у постіндустріальному суспільстві. Він зазначав, що ці зміни ведуть до руйнування стійких зв'язків людини і місця, що у кінцевому підсумку обернеться кризою самоідентифікації. На думку вченого, “ми виховуємо нову расу кочівників, і мало хто може припустити розміри, значущість і масштаби їх міграцій” [2, с. 57]. Відомий антрополог М. Бенедикт доводить висловлену думку, стверджуючи, що в сучасному світі “значення географічного простору починає піддаватися сумніву на всіх рівнях сприйняття. Ми перетворюємося на кочівників, які ніколи не втрачають контакту один з одним” [3, с. 42].

Роздуми дослідників дають змогу зробити висновок про зростаючу роль туризму, який по суті можна вважати індикатором перетворень соціокультурної реальності постмодерного соціуму. Розкриваючи міграційний характер сучасної цивілізації, Е. Тоффлер писав: “ми цілком “вичерпуємо” місця і позбавляємося від них подібно до того, як ми викидаємо одноразові тарілки і банки з-під пива. Постійні подорожі стали нашою другою натурою” [4, с. 64].

Спробувавши у 70-х роках ХХ століття проаналізувати феномен туризму з семіотичної та антропологічної точки зору, американський соціолог Д. МакКенел одним з перших продемонстрував еволюцію означеного явища від героїчного вчинку до універсальної практики освоєння знайомого та чужого простору. За Д. МакКенелом, турист – це модель сучасної людини, представника середнього класу, який “прочісує світ

у пошуках досвіду та додаткових вражень” [5, с. 14].

Таким чином, світоглядні пертурбації, які мали місце, вимагають кардинально переглянути феномен туризму. На сьогодні день він все частіше сприймається не стільки як варіант проведення вільного часу, скільки як дієвий інструмент для встановлення рівноправного діалогу між різними культурами і посилення зовнішнього впливу з боку зацікавленого політичного гравця. Серйозність і доцільність трансформацій підтверджують численні міжнародні пакти, що вказують на туризм як новий різновид народної дипломатії.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У спробі виявити взаємозв'язок між туристичною привабливістю країни та інструментами публічної дипломатії автор ознайомився зі значним масивом відповідних джерел. Серед чисельних зарубіжних публікацій, присвячених дипломатичному чиннику, слід назвати праці Аткинсона К., Вагнера К., Ван Стадена А., Ная Дж., Дизарда В., Кулл Н., Купера Р., Ліхтенштейна Дж., Мелліссена Дж., Носсея С., Ріордана С., Уілсона Е. та ін.

Роль туризму в формуванні національного брэнда і пов'язаного із цим посиленні міжнародного впливу відображена, передусім, у роботах Анхольта С. [6] та Олінс В. Зокрема, Олінс В., характеризуючи локальний брэндинг, безпосередньо вказує на те, що культурні програми, спорт та туризм у іміджеві структурі мають зв'язок з політичними впливом [7, с. 175].

Проте, незважаючи на суттєву кількість праць, дослідження туризм-

му як неформального чинника встановлення довіри на глобальному рівні отримало лише фрагментарне висвітлення в економічному контексті. Певні аспекти можна зустріти у працях К. Уебстера [8], С. Іванова, Л. Ріхтера, К. Холл та ін. Заслугує на увагу публікація Т. Черевичко “Туризм как инструмент публичной дипломатии” [9], присвячена його ролі в гуманізації міжнародних відносин. Але більшість вітчизняних дослідників акцентують увагу на проблемах розвитку туризму в Україні, аніж на оцінці потенціалу його використання з точки зору забезпечення зовнішньополітичних інтересів. Тож, зазначена тематика залишається малодослідженою та актуальною темою.

**Мета статті** — розкриття конструктивної ролі туризму як однієї з нових форм мобільності для посилення неформальних міжнародних контактів та забезпечення позитивного іміджу держави. Туристична привабливість розглядається автором у якості вагомого стратегічного фактора підвищення рівня довіри до конкретного суспільства і складової так званої “м’якої сили”, яка робить ставку на культурні здобутки.

**Виклад основного матеріалу.** Усвідомленню туризму як дієвому інструменту публічної дипломатії сприяло кілька чинників. По-перше, варто згадати про вражаючу глобальність досліджуваного явища, що виявляється у зростаючій кількості туристичних потоків та формуванні світових центрів туристичних послуг. Сталі напрямки відпочинку перетворюють світ на взаємозалежне середовище з чітко виокремленими

вузлами комунікацій та обслуговування. Останні представлені у форматі мегаполісів, які визначають відповідні геополітичні орієнтації.

По-друге, транспарентність національних кордонів, універсалізація ціннісних орієнтирів, поширення нових інформаційно-комунікативних технологій поставили на порядок денний питання про розширення кола недержавних суб’єктів, здатних комунікувати з іноземною громадськістю. Це сприяло появі концепції “нової” публічної дипломатії, у межах якої було констатовано втрату державою абсолютної монополії говорити від імені нації. Шалене збільшення кількості міжнародних туристичних запитів, що повсюдно спостерігається з другої половини ХХ ст., створює враження, що масові потоки є не просто хаотичним рухом великої кількості людей, а утворюють “особливий простір соціальних мереж та взаємодій” [10, с. 137]. Тобто, ми спостерігаємо збільшення кількості акторів поза суверенітетом, кожен з яких впливає на масштаби і темпи побудови “горизонтальних мостів”.

Німецький дослідник В. Уельш зазначав, що в епоху постмодерну людина змушена пристосовуватися до так званого “радикального плюралізму” як стосовно релігійних, наукових, політичних концепцій, так і повсякденних практик [11, с. 112]. Індивід постійно взаємодіє з симулякрами абсолютно різних культур, тому туризм як осучаснена симуляція паломництва дає можливість доторкнутися до сакрального виміру Іншого. Перефразовуючи ідеї Ж. Бодрійяра про “новий гуманізм” споживацького суспільства [12],

можна стверджувати, що туристські поїздки надають можливість людині цілком розкріпачити себе через залучення до нових комунікацій і системи символів.

Визначаючи переваги туризму в крос-культурних обмінах, варто акцентувати увагу не тільки на його масовості, але й на комунікаційній універсальності. У туристичному бізнесі задіяні всі відомі рівні інтерації, починаючи від індивідуальних турів до групових поїздок. Тож, саме ця сфера надає шанс простежити перехід початкового імпульсу довіри, спрямованого на вузьке родинне коло, в широку соціальну практику, що включає мережу випадкових знайомих і навіть незнайомців.

Наприклад, крім спілкування у невеликій групі колег, туристи встановлюють контакт з місцевими жителями, переслідуючи власні утилітарні інтереси. Відкритість і легкість спілкування особливо характерна для паломницьких або інших подієвих подорожей, коли індивіди намагаються відвідати святі місця або спортивні заходи світового рівня. Чекаючи від незнайомих привітного або принаймні нейтрального ставлення, туристи не соромляться встановлювати контакти з чужинцями, проявляючи якості, що стимулюють “формування довірчого базису” [13, с. 8].

Якщо брати за основу висновки, отримані Р. Редфілдом і М. Херсковіцем [14, с. 126], туристу властиві два поведінкових патерни: адаптація, що передбачає культурну інверсію і потенційну зміну частини властивих індивіду стереотипів, або реакція, з

повним відторгненням нової культурної моделі. Звичайно, туризм просто припинив би своє існування, якби основна маса мандрівників негативно ставилася до культур народів тих країн, які вони відвідують. Зважаючи на це, туризм можна розглядати як свого роду лакмусову перепустку до певних соціокультурних просторів, що сприяє налагодженню майбутньої співпраці з представниками інших культур. До того ж, початкова установка на толерантність і оптимістичний настрій стимулює прояви довірчих імпульсів.

Окрім позитивних моментів, які сприяють розширенню вузького кола “своїх” людей, варто звернути увагу на можливі перешкоди для відповідної довірчої практики. Свого часу американський дослідник Е. Холл сформулював концепцію “культурних окулярів” [15, с. 81], що детермінують ступінь сприйняття іншого середовища. Згідно з ним, чужорідний культурний патерн зазвичай суб’єктивно сприймається крізь призму власних стандартів.

Зіткнення звичного з незвичним створює ситуацію відсторонення, коли людина пізнає щось нове порівнянно з відомими йому явищами власної культури. При цьому суб’єкту здається, що він об’єктивно сприймає дійсність, хоча насправді в його свідомості відбувається лише моделювання реального світу на основі вже сформованих культурних установок. Індивід мимоволі переносить власні уявлення на партнерів за комунікацією, вважаючи, що вони бачать світ аналогічним чином. Отже, виникає безліч непорозумінь і конфліктів, оскільки кожна етніч-

на спільність відбиває лише частину досвіду, накопиченого історією. Не дивно, що польський соціолог П. Штомпка [16] підкреслював важливість когнітивної складової при встановленні спілкування з представниками інших соціальних або етнічних страт.

Рівень інфляції, кризові явища, складнощі з обміном валюти, невідповідність цін якості товарів і послуг, проблеми транспортних перевезень тощо можуть формувати негативне сприйняття і, відповідно, призвести до мінімізації контактів туристів з місцевим населенням. Значну роль також відіграють культурна дистанція та уявлення про неї у конкретного індивіда. На її величину впливає знання мови держави, внутрішні упередження, наявність конфліктів, а також історична пам'ять. Якщо країни у дружніх відносинах, не затьмарених непорозуміннями в історичній ретроспективі, тоді культурна дистанція скорочується, отже, туристам легше адаптуватися в подібному оточенні.

Певне значення для успішної комунікації також має час, відведений для поїздки. Чим коротша тривалість заїзду, тим, відповідно, менший період відводиться туристу для інтерації з носіями іншої культури, що часто призводить до її неадекватного сприйняття. Короткочасне перебування не дає повноцінної можливості “зануритися” в інший культурний вимір, а іншомовне середовище виступає найчастіше бар'єром для інтенсивного спілкування.

Як бачимо, феномен туризму є достатньо суперечливим за своїм змістом. З одного боку, він передба-

чає свободу обирати зі всього різноманіття соціокультурного побуту людства і долучатися до нього. З іншого боку, глобальна туристська експансія ставить питання про загрозу зміни орієнтирів ідентичності. Найбільш небезпечним наслідком цього є ризик ціннісної деструкції, а також конструювання штучної ідентичності простору на основі соціальних стереотипів.

Проте, неформальні контакти, що виникають за допомогою туризму, сприяють більш тісному та відвертому спілкуванню, стимулюючи появу емпатії. Остання знаходить своє втілення у формі когнітивності та експресивності. Звертаючись до пізнавальної функції раціональності, турист вчиться співвідносити “своє” і “чуже”, усвідомлюючи пункти потенційної тотожності [17, с. 178]. Експресивність реалізується в здатності відчувати схожість і відмінність емоційних реакцій і поведінкових практик. Таким чином, турист здатний обходити гострі проблеми і викликати позитивне враження, як про власну персону, так і країну власного походження.

Мобільність, яка раніше представляла собою інструментальну цінність, оскільки дозволяла привласнити певний фізичний простір і перерозподілити капітали, набуває нового значення у постмодерну епоху. Пересування стають невід'ємним правом і свободою споживання місць, товарів і послуг. Мобільність постає не як тяжка необхідність, а як альтернативний варіант покращення власних життєвих позицій.

У системі туризму наразі превалюють форми, що спрямовані на

підтримку життєвого тону, стандартизацію форм споживання продуктів масової культури та формування універсальних поведінкових моделей. Процеси інформатизації породжують заміну індивідуального сприйняття часу і простору глобальними аналогами, які прагнуть поєднати реальність, віртуальність та технологічність. Звісно, що виокремлена “тріада” безпосередньо впливає на сферу туристичного бізнесу.

Однією з перших є виникнення нових моделей спільності і соціальності у процесі зіткнення комунікаційних технологій з фізичною реальністю подорожей описала Дж. Герман Молз. У книзі “Tourism, Technology, and Togetherness in a Mobile World” вона розповідає про американця, який буквально не розлучався з ноутбуком [18, с. 72]. Подібний досвід отримав назву флешпекер, який раніше застосовувався відносно самостійних мандрівників, які активно користувалися технологічними новинками.

Однією з нових туристичних форм мобільності також почали розглядати віртуальні гостьові мережі. Ще в 2000 р. був заснований Hospitality Club, який об'єднав понад 320 000 членів з понад 200 країн. У 2005 р. естафету перехопив GlobalFreeloaders.com, чисельність учасників якого перевищила на даний момент 89 000. У переліку найбільших сервісів, що об'єднують мандрівників з місцевими мешканцями, варто назвати Zotel, BeWelcome, Tripping, WarmShowers.org, Workaway.info і GoCambio, кількість користувачів яких варіює від 13 до 100 тисяч [19, с. 74].

Яскравим прикладом глобального інтернет-соціуму, заснованого на

принципах довіри і взаємного обміну, слід навести міжнародну мережу гостинності Couchsurfing. На сьогодні він об'єднує понад 14 млн осіб з 200 тис. міст планети [20]. Каучсерфінг став лідером у світі альтернативного туризму і джерелом для численних антропологічних і соціальних досліджень. Крім цього, зазначений феномен виникнення міжнаціональних відносин за допомогою інтернет-простору цікавий наочним міксуванням віртуального і реального світів.

Зазвичай мандрівники не лише ночують у місцевих жителів, але й проводять з ними значну частину часу, беручи участь у їхній повсякденних справах. Це дозволяє їм встановити більш тісний контакт, а також ближче познайомитися з культурою і побутом чужинців. Тобто новий культурний зразок набуває характеру дружнього зовнішнього середовища. Його дистанційованість перетворюється на близькість, його незаповнені структури наповнюються живими переживаннями, а його анонімні сенси перетворюються на конкретні соціальні ситуації.

Проект “Каучсерфінг” презентує собою декомерціалізовану форму туризму. Оскільки гроші, подарунки і безкоштовне проживання як виявлення матеріальних цінностей відіграють другорядну роль у цьому соціальному обміні, варто припустити наявність іншого роду вигоди для залучених сторін. Можна схарактеризувати ці переваги категорією “емпіричний капітал” в тому сенсі, що вони уособлюють собою сферу формування єдності індивідуальності смислів, навичок і культурної



адаптації, які систематизуються і перетворюються на носія вичерпної інформації [21, с. 75].

У результаті подібного реципрного обміну виникають наступні форми емпіричного ресурсу, а саме: підвищення самооцінки, пізнання, внутрішнє відчуття тепла через надання допомоги і самоаутентифікації. Деякі дослідники, такі як Д. Фенел [22, с. 107], виходять з більш прагматичних підстав. Зокрема, вчений пропонує аналізувати відношення соціального обміну через теорію взаємного альтруїзму. Вона передбачає, що співпраця має місце через імовірність отримання користі від іншої сторони в найближчому або віддаленому майбутньому. Таким чином, каучсерфінг — це інвестування в особистий соціальний капітал, що формується на міжнаціональному рівні.

Варто зазначити, що означена мережа передбачає особливий підхід до формування імпульсу довіри. Крім повної відмови від віртуальної анонімності, характерної для багатьох онлайн-сервісів, у профілі кожного користувача можна знайти як особисту інформацію, так і відомості про те, чи можна йому довіряти. Такого роду інформація базується на добре продуманій системі відгуків, які неможливо стерти.

Таким чином, каучсерфінг надає своїм членам почуття соціальної підтримки під час перебування в невідомій місцевості. Хеллвінг резюмує, що Інтернет просто надав нам новий спосіб здійснення звичних речей, а каучсерфінг відреагував новою моделлю гібридної онлайн-офлайн спільноти, яка дозволяє за допомо-

гою формування соціальної довіри і почуття приналежності долати географічні та культурні кордони [23, с. 117].

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** На тлі об'єктивної необхідності посилення комунікаційних стратегій, розвиток програм підтримки внутрішнього і міжнародного туризму в Україні може стати дієвим напрямком формування позитивної репутації держави у глобальних інформаційних та туристичних потоках, показником безпеки та відкритості, а також чинником залучення інвестицій та валютних надходжень.

Україна об'єктивно володіє багатьма ресурсними та інфраструктурними передумовами для перетворення сфери туризму на чинник соціально-економічного розвитку та публічної дипломатії. Суспільно-політичні та ринкові перетворення у пострадянській Україні дали можливість сформувати сталі потоки міжнародних візитів та перетворили країну на впливову туристичну дестинацію. Навіть попри те, що туристична політика останніх років характеризувалася непослідовністю, постійними трансформаціями центрального органу управління, відсутністю дієвих програм підтримки галузі, Україна демонструвала непогані показники за кількістю міжнародних туристичних прибуттів аж до 2014 р. [24, с. 31].

Щоправда, військово-політичне протистояння з Росією спричинило різке зменшення останніх і вплинуло на докорінне переформатування просторової структури. Очевидно, що на тлі проведення антитерорис-

тичної операції на сході чимало іноземців відчувають побоювання за перебування у межах країни, що використовується і підігривається російськими засобами масової інформації.

Ситуація ускладнюється ліквідацією центрального органа управління у сфері туризму, функції якого нині покладено на новостворене управління туризму і курортів у складі Міністерства економічного розвитку і торгівлі. Доволі показово, що за роки незалежності центральний орган управління зазнавав принципових реорганізацій цілих 7 разів, що, звісно, не сприяло забезпеченню ефективності роботи. У процесі багатьох реформувань неодноразово виникало питання про створення національного туристичного офісу як визнаної світовим досвідом моделі просування і рекламування українського туристичного продукту. Варто згадати, що напередодні проведення “Євро-2012” було створено ДП “Національний туристичний офіс”, діяльність і доля якого сьогодні залишається невідомою [25, с. 38].

Тож, промоція України як туристичної держави 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 невізразні містечка.

Разом з тим, підтримка культурно-туристичних проектів у межах реалізації завдань публічної дипломатії, здатна надати туризму політичного значення як чинника фор-

мування громадянської активності і політичної свідомості українців. Вирішенню цих проблем сприятиме саме динамічний розвиток української туристичної дипломатії за наступними стратегіями:

- всеохоплюючий брендінг території як світового лідера серед унікальних туристичних атракцій, де безпека і процвітання забезпечуються у процесі дипломатичних переговорів [26, с. 40];

- вдосконалення міграційної та інвестиційної політики;

- підтримка внутрішнього дауншифтингу як засобу стимулювання аграрного туризму та збереження від занепаду сільської культури. Слід враховувати той факт, що важливим моментом для дауншифтера постає суб’єктивне волевиявлення зосередитися на житті заради себе і своєї родини, відмовившись від споживацького способу існування. При цьому, індивіди керуються економічними, ідейними і навіть географічними міркуваннями, котрі необхідно використовувати для популяризації проекту;

- поліпшення координації дій між урядовими установами та впровадження загального підходу до ділових поїздок і туризму на рівні уряду в цілому;

- розробка методики дослідження оцінки та ефективності туристичної дипломатії.

Фактично мова йде про моделювання території як самостійної іміджевої тактики через туристичні засоби, спрямовані на експорт ціннісних факторів територіальної спільноти як запоруки забезпечення її конкурентоспроможності та гло-

бального впливу. Означених результатів можна досягти, враховуючи репутаційний потенціал туризму, який, на відміну від спорту або політики, позбавлений персоніфікації.

Тож, туристична привабливість України ґрунтується саме на культурних у широкому розумінні характеристиках обраного простору. Проте варто пам'ятати, що розвиток туризму в регіоні а priori означає високий рівень безпеки, розвинену інфраструктуру та сервіс найкращого ґатунку, тобто втілює в собі певні гарантії необхідного рівня задоволення потреб споживачів української дестинації.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Petrella R. Une Machine Infernale / R. Petrella // *Le Monde Diplomatique*. — 1997. — Vol. 6. — P. 15–28.
2. Toffler A. Future Shock / A. Toffler. — Bantam, 1984. — 576 p.
3. Benedikt M. On Cyberspace and Virtual Reality / M. Benedikt // *Man and Information Technology*. Stockholm: IVA, 1995. — 365 p.
4. Toffler A. Future Shock / A. Toffler. — Bantam, 1984. — 576 p.
5. MacCannell D. The Tourist: A New Theory of the Leisure Class / D. MacCannell. — New York: Schocken, 1988. — 478 p.
6. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. — 1-st ed. — Palgrave Macmillan, 2007. — P. 20–21.
7. 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.
8. 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.
9. Cherevycho T. Tourism as a Tool of Public Diplomacy / T. Cherevycho // *Saratov National University. International Relations*. — 2014. — Vol. 14. — № 4. — P. 93–95.
10. Bauman Z. From pilgrim to tourist / Z. Bauman // *Sociological Journal*. — 1995. — № 4. — P. 133–154.
11. Welsch W. Postmodern. Genealogy and Meaning of One Controversial Concept / W. Welsch // *Put'*. — 1992. — № 1. — P. 109–136.
12. Baudrillard J. The System of Things / J. Baudrillard. — Online at: <http://yanko.lib.ru/books/philosoph/ baudrillard-le-systeme-des-objets.htm>
13. Sztompka P. Social Change as a Trauma / P. Sztompka // *Socis*. — 2001. — № 1. — P. 6–16.
14. Urry J. Tourist View and Globalization / J. Urry // *Kriticheskaya massa (Critical Mass)*. — 2003. — № 2. — P. 124–132.
15. Urry J. Tourist Contemplation and the Environment / J. Urry // *Voprosy sociologii (The Questions of Sociology)*. — 1996. — № 7. — P. 70–99.
16. Sztompka P. Social Change as a Trauma / P. Sztompka // *Socis*. — 2001. — № 1. — P. 6–16.
17. Schütz H. A Stranger: a Socio-Psychological Essay / H. Schütz // *Sociology*. — 1998. — № 3. — C. 177–193.
18. Necludova S., Cabrin V. Formation of a New Type of Person's Mobile Lifestyle in Transcultural Communication / S. Necludova, V. Cabrin // *Siberian Psychological Journal*. — 2017. — № 65. — P. 66–82.

19. Ibid\*
20. Couchsurfing Official Website: <http://couchsurfing.org>
21. Necludova S., Cabrin V. Formation of a New Type of Person's Mobile Lifestyle in Transcultural Communication / S. Necludova, V. Cabrin // *Siberian Psychological Journal*. — 2017. — № 65. — P. 66–82.
22. Fennell D. A. Evolution in Tourism: The Theory of Reciprocal Altruism and Tourist–Host Interactions / D. A. Fennell // *Current Issues in Tourism*. — 2006. — № 9. — Vol. 2. — P. 105–124.
23. Hellwing K. et al. Share Your Life and Get More of Yourself. Experience Sharing in Couchsurfing / K. Hellwing // *NA-Advances in Consumer Research*. — 2014. — Vol. 42. — P. 106–121.
24. Parfinenko A. International Tourism As a Tool of Public Diplomacy: New Motivation for the Strength of our own Political Power in Ukraine / A. Parfinenko // *The Actual Problems of International Relations*. — 2016. — № 127. — P. 27–41.
25. Ibid\*
26. Ibid\*

## REFERENCES

1. Petrella R. *Une Machine Infernale* / R. Petrella // *Le Monde Diplomatique*. — 1997. — Vol. 6. — P. 15–28.
2. Toffler A. *Future Shock* / A. Toffler. — Bantam, 1984. — 576 p.
3. Benedikt M. *On Cyberspace and Virtual Reality* / M. Benedikt // *Man and Information Technology*. Stockholm: IVA, 1995. — 365 p.
4. Toffler A. *Future Shock* / A. Toffler. — Bantam, 1984. — 576 p.
5. MacCannell D. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class* / D. MacCannell. — New York: Schocken, 1988. — 478 p.
6. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions* / S. Anholt. — 1-st ed. — Palgrave Macmillan, 2007. — P. 20–21.
7. 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.
8. 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.
9. Cherevychko T. *Tourism as a Tool of Public Diplomacy* / T. Cherevychko // *Saratov National University. International Relations*. — 2014. — Vol. 14. — № 4. — P. 93–95.
10. Bauman Z. *From pilgrim to tourist* / Z. Bauman // *Sociological Journal*. — 1995. — № 4. — P. 133–154.
11. Welsch W. *Postmodern. Genealogy and Meaning of One Controversial Concept* / W. Welsch // *Put'*. — 1992. — № 1. — P. 109–136.
12. Baudrillard J. *The System of Things* / J. Baudrillard. — Online at: <http://yanko.lib.ru/books/philosoph/baudrillard-le-systeme-des-objets.htm>
13. Sztompka P. *Social Change as a Trauma* / P. Sztompka // *Socis*. — 2001. — № 1. — P. 6–16.
14. Urry J. *Tourist View and Globalization* / J. Urry // *Kriticheskaya massa (Critical Mass)*. — 2003. — № 2. — P. 124–132.
15. Urry J. *Tourist Contemplation and the Environment* / J. Urry // *Voprosy sociologii (The Questions of Sociology)*. — 1996. — № 7. — P. 70–99.
16. Sztompka P. *Social Change as a Trauma* / P. Sztompka // *Socis*. — 2001. — № 1. — P. 6–16.
17. Schütz H. *A Stranger: a Socio-Psychological Essay* / H. Schütz // *Sociology*

- gy. — 1998. — № 3. — С. 177–193.
18. Necludova S., Cabrin V. Formation of a New Type of Person's Mobile Lifestyle in Transcultural Communication / S. Necludova, V. Cabrin // *Siberian Psychological Journal*. — 2017. — № 65. — P. 66–82.
  19. Ibid\*
  20. Couchsurfing Official Website: <http://couchsurfing.org>
  21. Necludova S., Cabrin V. Formation of a New Type of Person's Mobile Lifestyle in Transcultural Communication / S. Necludova, V. Cabrin // *Siberian Psychological Journal*. — 2017. — № 65. — P. 66–82.
  22. Fennell D. A. Evolution in Tourism: The Theory of Reciprocal Altruism and Tourist–Host Interactions / D. A. Fennell // *Current Issues in Tourism*. — 2006. — № 9. — Vol. 2. — P. 105–124.
  23. Hellwing K. et al. Share Your Life and Get More of Yourself. Experience Sharing in Couchsurfing / K. Hellwing // *NA-Advances in Consumer Research*. — 2014. — Vol. 42. — P. 106–121.
  24. Parfinenko A. International Tourism As a Tool of Public Diplomacy: New Motivation for the Strength of our own Political Power in Ukraine / A. Parfinenko // *The Actual Problems of International Relations*. — 2016. — № 127. — P. 27–41.
  25. Ibid\*
  26. Ibid\*