

УДК 327.8-027.555]:338.48-44

Сніжана Фіногенова,

магістрантка факультету міжнародних відносин,
Волинський національний університет імені Лесі Українки;

Наталія Коцан,

доктор географічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародних відносин і регіональних студій,

Волинський національний університет імені Лесі Українки,
ORCID ID: 0000-0002-8157-5070;

Вікторія Коцан,

кандидат політичних наук

DOI 10.29038/2524-2679-2023-01-170-180

ІСТОРИЧНІ ОСОБИСОСТІ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ ІСПАНІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТУ ПУБЛІЧНОЇ ДИПЛОМАТІЇ

У статті розглянуто питання, що стосуються виникнення публічної дипломатії завдяки розвитку міжнародного туризму. Зосереджено увагу на функціональних можливостях міжнародного туризму як каналу публічної дипломатії. Визначено особливе місце туризму як зовнішньополітичного інструменту впливу на світові туристичні потоки, а також як основного інструменту публічної дипломатії, який гуманізує міжнародні відносини й зміцнює образ держави. Проаналізовано історичний досвід Іспанії з порушеного питання, виділено основні етапи розвитку, події, що сприяли зародженню міжнародного туризму, а в майбутньому – його функціонуванню як публічної дипломатії. Наведено детальний опис туристичної сфери Іспанії, оприлюднено статистичні дані туристичних потоків, найбільш популярних місць, кількості туристів та кількості прибутків від туризму. Особливу увагу надано розгляду туризму як інструменту «м'якої сили», оскільки нова публічна дипломатія дає змогу соціальним інститутам та процесам (серед яких – і туризм) бути активними й впливовими суб'єктами міжнародних відносин та публічної дипломатії. Виявлено, що суцільна глобалізація надає туризму політичної ваги, оскільки він є неформальним фактором міжнародних контактів, а також суттєвим

додатковим інструментом реалізації зовнішньополітичних інтересів держави. Проаналізовано функцію туризму в Іспанії як базової основи публічної дипломатії. Водночас дипломатію розглянуто як один зі способів реалізації оперативної стратегії задля розвитку національного туризму та укріплення його позицій в економіці країни.

Особливу увагу приділено розгляду питання та особливостей поняття «туристична дипломатія». Туристична дипломатія, будучи по суті економічною, нині здійснюється все більшою мірою методами публічної дипломатії. Зазначено, що одним із сучасних методів як конкуренції, так і реалізації концепції «м'якої сили», є розвиток бренду. Бренди території стають невід'ємними символи туристичної індустрії. Брендинг туристичних територій, будучи інструментом «м'якої сили», підвищує ефективність туристичної дипломатії зокрема, а публічної дипломатії загалом. Наголошено на ролі туризму в підтримці миру та взаєморозуміння між країнами. І, як висновок, визначено роль туризму як дієвої стратегії щодо успішної реалізації публічної дипломатії у світовому просторі.

Ключові слова: міжнародний туризм, Іспанія, публічна дипломатія, історичні передумови.

Snizhana Finohenova,

Lesya Ukrainka Volyn National University;

Nataliia Kotsan,

Lesya Ukrainka Volyn National University,

ORCID ID: 0000-0002-8157-5070;

Viktoriia Kotsan

HISTORICAL BACKGROUND OF THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL TOURISM AS A TOOL IF PUBLIC DIPLOMACY IN SPAIN

Anatoliy Tymoshchuk is one of the most titled and richest football players in the history of independent Ukraine. In Ukraine, in particular, the footballer's hometown – Lutsk, he was repeatedly criticized for the fact that in the context of Russia's armed aggression against Ukraine, which has lasted since 2014, he continued to play and work in the leading Russian club “Zenit”. In response, in his interviews A. Tymoshchuk tried to separate football and politics, avoiding commenting on events in Ukraine. Since the beginning of the full-scale military invasion of Russia into Ukraine in 2022, the footballer has remained cynically silent for a long time, not disclosing his civil position. This caused information publicity of

the “case of A. Tymoshchuk” at the regional (Lutsk and Volyn regions), Ukrainian and international levels. On the basis of local information publications, the author traced the peculiarities of A. Tymoshchuk’s gaining popularity in the region, conferring the title of “Honorary Citizen of Lutsk” and public discussions of attempts to deprive him of this title. In Ukraine the information publicity of “A. Tymoshchuk’s case” contained statements of football players and journalists about the formation of pro-Russian views of the athlete. The international information level covered the statements of former teammates, coaches, management of clubs in European countries, where A. Tymoshchuk had played, about his behavior during the 2022 war. The author claims that the «case of A. Tymoshchuk» in 2017–2022 continued the trend of politicization of domestic sports, its de-Russification. It has significantly increased international publicity about Russia’s armed invasion of Ukraine in the «football» countries of the world. This contributed to the establishment of a high positive international image of Ukraine.

Key words: public figure, publicity, fakes, National security, Russian military invasion, football clubs, sanctions.

1. ВСТУП

Постановка проблеми. Нині дедалі більшої актуальності набуває публічна дипломатія. Потрібно зазначити, що публічна дипломатія як система прямої взаємодії держав із товариствами зарубіжних країн існує стільки ж, скільки самі держави, але особливий інтерес до цієї сфери з’явився порівняно нещодавно.

Традиційно під публічною дипломатією розуміємо комплекс заходів, націлених на вивчення та інформування зарубіжної аудиторії, а також установалення контактів. Це дії, спрямовані на будівництво довгострокових відносин, захист цілей національної зовнішньої політики й кращого розуміння цінностей та інструментів власної держави за кордоном.

Роль і значення публічної дипломатії в розв’язанні глобальних проблем важко переоцінити. Серед основних інструментів публічної дипломатії значну увагу варто звернути на міжнародному туризмі, який усебічно сприяє зміцненню зв’язків між громадянами певних держав та між самими країнами.

Аналіз останніх досліджень із цієї проблеми. Дослідження міжнародного туризму знайшло відображення в численних працях вітчизняних та зарубіжних науковців, у яких розглянуто питання щодо загальних принципів організації індустрії туризму, висвітленні геопросторових особливостей розвитку туризму та його елементів.

Натомість розвитку та проблематиці міжнародного туризму в Іспанії стосується незначна кількість наукових публікацій. Потрібно назвати праці О. Анікєєвої, Л. Хуана, Л. Фельтиної, В. Чалого, Ю. Шашкова. У їх доробку викладено поетапний аналіз історичних передумов та етапів формування міжнародного туристичного бізнесу в Іспанії, його вплив на світову архітектуру, функціонування [1; 4].

Інший аспект нашого наукового пошуку – публічна дипломатія, її теоретичні й практичні особливості є розповсюдженою темою серед науковців, більшість яких є американцями чи британцями. Найґрунтовнішими працями є дослідження С. Анхольта, С. Вагнера, В. Штадена, Дж. Ная, В. Дізарда, М. Риньейська та інших. Автори виділяють такі інструменти посилення зовнішньополітичного впливу, як кіно, телебачення, музика, театр, спорт, відеоігри, соціальні мережі, а також туризм [4; 6; 7; 8; 9].

Важливими для усвідомлення інструментів публічної дипломатії стали концепція «м'якої сили» Дж. Ная, концепція «національного брендингу» С. Анхольта, концепція «культурної дипломатії» та інші. Зазначені інструменти публічної дипломатії та чинники впливовості «м'якої сили» досліджували також вітчизняні науковці, серед яких – П. Гай-Нижник, С. Гуцал, Д. Кулеба, Н. Нікулішина, І. Слісаренко, О. Тищенко-Тишковець, В. Ціватий, М. Цюрюпа, Г. Піскорська й ін.

У цьому масиві праць і досліджень стосовно публічної дипломатії й особливостей міжнародного туризму недостатньо уваги звертається на висвітлення поняття розуміння туризму як інструмента публічної дипломатії. Деякі праці побіжно згадують його як інструменту «м'якої сили», і зовсім відсутній аналіз історичних передумов виникнення такої взаємодії між міжнародним туризмом й публічною дипломатією. Тому саме цей аспект поставлено за мету дослідження на прикладі такої розвиненої європейської країни, як Іспанія.

Мета роботи – виявлення та аналіз основних історичних передумов розвитку міжнародного туризму і його особливостей, що сприяли утвердженню публічної дипломатії в Іспанії.

2. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Ефективним інструментом «м'якої сили» є туризм, який є неофіційною або ж законною діяльністю окремих громадян, комерційних структур, що спрямована на реалізацію національних і громадських інтересів держави на міжнародній арені.

Туризм сьогодні – найстабільніший вид економічної діяльності. Про це свідчать дані й прогнози Світової туристичної організації. Так, якщо 1999 р. у світі кількість туристів становила 663 млн (приріст 4,1 %), то у 2010 р. – 1 млрд, а 2020 р. – уже 1 млрд 600 млн. За даними Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO), 2007 р. сумарні доходи всіх країн світу від в'їзного туризму дорівнювали 850,4 млрд дол. США й у найближчі роки можуть досягти фантастичної суми – 1 трлн дол. США за рік, що (з урахуванням суттєвого падіння цін на нафту) перевищить доходи від експорту нафти всіх країн. Найпривабливішим регіоном світу, у тому числі й за доходами від іноземного туризму, є, звичайно, Європа – 415,6 млрд дол. США. Країни-лідери – Іспанія – 57,8 млрд дол. США, Франція – 54,2 млрд дол. США, Італія – 42,7 млрд дол. США, Великобританія – 37,7 млрд дол. США, Німеччина – 36 млрд дол. США. Регіон Азія та Океанія отримав від туристів 183,1 млрд дол. США (Китай – 37,2 млрд). Регіон Америка – 171,3 млрд дол. США (США – 96,7 млрд) [1, с. 57–58].

Це свідчить про те, що туризм є однією з умов формування глобального комунікативного простору, що дає змогу в певному сенсі реалізовувати концепцію «м'якої сили», орієнтовану на розвиток контактів на людському рівні.

Говорячи про туризм як інструмент публічної дипломатії, можемо констатувати активний інтерес до розвитку такого виду дипломатії, як туристична. Туристична дипломатія – це інструмент, за допомогою якого держава може розповісти світові себе. Процес, у якому задіюються всі наявні ресурси, – мова, освіта, туризм, національна кухня, кінематограф, бренди.

Кожна туристична територія (будь-то місто або країна) прагне зайняти своє унікальне місце у свідомості потенційних споживачів (інвесторів, туристів), сформувати конкурентні переваги й ідентичність, що дають змогу протягом тривалого часу бути інвестиційно та туристично привабливою.

Туристична дипломатія – це засіб у здійсненні зовнішньої політики щодо координування й надання послуг у галузі туризму, інформаційно-рекламного забезпечення, відповідно готельно-ресторанного сервісу міжнародним стандартам.

Дослідження особливостей туристичної дипломатії в Іспанії є багатоаспектним та складним. Країна довгий час входить до світової п'ятірки держав за показниками кількості туристів й отриманого доходу від туристичної діяльності.

Передумови розвитку туризму в сучасному понятті формувалися в Іспанії з кінця XV ст., із моменту об'єднання Королівств Кастилія та

Арагон, тобто з моменту укладення шлюбних зв'язків між католицьким королем Фердинандом й Ізабеллою. До цього острів був поділений на різні королівства, а Іспанія, як така, не існувала як єдина держава. Проте з епохи греко-римських поселень уже були відомі деякі термальні джерела на території сучасної Коста Брава, які часто відвідували місцева знать.

Тенденція до укладення шлюбів між представниками різних королівств сприяла розвитку публічної дипломатії, головними завданнями якої було створення й розвиток інструментів комунікації та переконання, прямі контакти між представниками королівств, групами людей та приватними особами з різних країн.

Іспанським королям подобалося подорожувати в літній період. Вони зазвичай залишали столицю та зупинялися на відпочинок або в монастирях, або в палацах у районах із менш жарким кліматом. Король Іспанії Карлос I (1516–1556), перший іспанський монарх, разом зі своєю дружиною, здійснили свою весільну подорож із Португалії до Гранади. Протягом одного місяця вони насолоджувалися чудовим кліматом, вишуканою їжею, запальним андалузьким фольклором та незабутньою архітектурою Альгамбри.

Однією з улюблених місць серед тогочасних мандрівників була гориста місцевість Монтес де Бабія, нині – провінція Леон. Філіпп II (1478–1506) побудував монастир Сан Лоренсо де Ель Ескоріал, щоб у спекотні літні місяці насолоджуватися його прохолодою.

Потрібно згадати, що в цей же час почали з'являтися перші спільноти, які стали пропонувати своїм клієнтам одноденні пізнавальні екскурсії цікавими районами, що розміщені недалеко від місця їх проживання, що включають у свою вартість також сніданок й обід.

Сучасні дослідники вважають, що початок сучасному широкому туризму до Іспанії поклали поїздки заможних англійців на континент із метою освіти, лікування та торгівлі. Продавці прокладали шлях туристам. Освоєння тих чи інших територій передбачало будівництво готелів для комерсантів, а часто й цілих кварталів їх проживання. Виникали осередки цивілізації з високим рівнем комфорту, що робило подорожі безпечнішими та зручнішими. Зазначимо, що туризм як вид відпочинку поширювався саме в міському середовищі.

У 30-х рр. XIX ст., коли зароджуються перші агентства подорожей, участь держави в розвитку туризму зростала, оскільки цей сектор привносить чималі кошти до державної скарбниці та поповнює міжнародний валютний резерв.

У 50–70-ті р. XIX ст. англійці становили більшість іноземних туристів, які подорожували Іспанією. Приплив заможних англійців змінив тради-

ційну культуру туристичних послуг, вони набули все більш уніфікованого й стандартизованого характеру [2, с. 25–28].

У ХХ ст. відбулися різкі зміни в розвинених країнах, стався новий виток у науково-технічній революції (різноманітна побутова техніка увійшла в побут людей, стало доступнішим придбання автомобіля, зросла купівельна спроможність, зміцнився середній клас). Це привело до того, що великі капітали стали інвестувати в прибережні зони, створюючи таким чином нові туристичні райони: Коста Брава в Каталонії, Коста Бланка в Леванті або Коста дель Соль у Малазі. Велику увагу приділяли будівництву автомобільних та залізничних доріг, відроджуються морські круїзи та вперше створюється Міністерство туризму та інформації.

Дата 4 січня 1999 р. стала важливою віхою в розвитку світової економіки: єдина загальноєвропейська валюта – євро – розпочала своє офіційне існування. На думку більшості експертів, уведення в обіг єдиної валюти позитивно позначилося на розвитку туристичного сектору Європи, з'явилися сприятливі умови для економічного зростання та робочої зайнятості. Серед основних переваг тут називають спрощений порядок здійснення банківських операцій, «прозорість ринку», підвищення конкуренції та якості туристичних послуг.

Усі вище описані події вимагали дипломатичних відносин та домовленостей, оскільки відбувалися взаємозв'язок та взаємодія між різними країнами та державами.

Публічна дипломатія будує міждержавні відносини на технологіях «м'якої сили», яку можна визначити таким чином: «Країна може досягти бажаних результатів у світовій політиці, коли інші держави хочуть слідувати за нею, захоплюючись її цінностями, наслідуючи її приклад, прагнучи досягти її рівня добробуту та відкритості. Така м'яка сила, завдяки якій інші хочуть того ж, що є ви, не примушує, а приваблює людей» [4, с. 107].

Туристичний ринок Іспанії сформувався переважно завдяки зовнішньому попиту, який орієнтований на прийом іноземних туристів. Іспанія має унікальну культуру, свої традиції, а природно-кліматичні умови сприяють її відвідуванню цілий рік. На тлі міжнародної статистики зростання загальної кількості туристів, які відвідали Іспанію, можна говорити, що зростає інтерес у туристів до Іспанії із країн, які не входять до ЄС.

У 2019 р. 39 % туристів відвідали Іспанію в особистих потребах, 30 % – для відпочинку та розваг, 21 % – для відвідування друзів і родичів, близько 5 % – для ведення бізнесу, близько 5 % – із метою лікування й паломництва.

Важливий чинник, що сприяє відвідуванню туристами Іспанії, – це розвинена транспортна інфраструктура. Зокрема, у країні є 152 аеропорти.

В Іспанії працює одна державна авіакомпанія – «Іберія», а також низка приватних авіакомпаній.

Іспанія має добре розвинений водний транспорт. Морський флот Іспанії складається з понад 1800 суден. Близько 80 % імпорту та 70 % експорту Іспанії проходить через її порти. Іспанські порти мають велике значення для розвитку туризму. Розвинений автомобільний і швидкісний залізничний транспорт також сприяє збільшенню припливу туристів до Іспанії [8, с. 87–88].

Туристів із Великобританії та Німеччини Іспанія приваблює насамперед кліматичним чинником і зручним транспортним сполученням (авіа та автомобільний тунель через протоку є зручним сполученням із Великобританією).

Курортно-пляжний туризм, який фактично відсутній у Німеччині, приваблює її мешканців до Іспанії. Іспанський туризм приваблює мешканців Португалії дешевизною, близькістю розташування та єдністю історичних і культурних коренів. Французькі туристи віддають перевагу Іспанії передусім через близькість та спорідненість мов, подібність кухні. Туристів з Італії Іспанія приваблює близькістю культурно-історичного розвитку. У туристів зі США, Японії, Канади, для яких Іспанія є територіально віддаленою країною, вона викликає інтерес як країна з багатим культурно-історичним спадщиною, зокрема періоду Ренесансу.

Отже, географічна близькість, клімат, відносно низькі ціни туристичного продукту є визначальними під час вибору Іспанії як країни для міжнародного туризму в її близьких сусідів.

Туризм вимагає від держави вкладення додаткових коштів на благоустрій міст, парків, скверів, місць історичної спадщини. Для збільшення кількості туристів на державному й регіональному рівнях потрібно розробляти та популяризувати низку нових туристичних проєктів, метою яких буде просування національного продукту на міжнародний туристичний ринок. У цьому контексті впровадження та розвиток різних програм на національному рівні зі стимулювання, відновлення та збереження природи вимагає посиленої публічної дипломатії з іншими країнами.

Іспанія виступає також центром надання освітніх послуг, завдяки яким додатково залучаються кошти в туристичну сферу. Розвитку туристичної сфери та підтримці публічної дипломатії в Іспанії сприяє те, що іспанська мова є другою за поширеністю мовою на планеті за кількістю людей, які розмовляють нею як рідною. Іспанською мовою говорять понад 500 млн населення планети, вона є офіційною мовою у 21 країні, також є однією із шести офіційних мов ООН поряд з англійською, арабською, китайською,

французькою, російською. Щороку кількість людей, які говорять іспанською, збільшується.

Туристична дипломатія, будучи по суті економічною, нині здійснюється все більшою мірою методами публічної дипломатії. Потрібно зазначити, що одним із сучасних методів як конкуренції, так і реалізації концепції «м'якої сили», є розвиток бренду. Бренди території стають невід'ємними символи туристичної індустрії. Вони емоційно залучають туристів. Як свідчить практика розвитку туризму, рекламні кампанії часто сприяють не тільки підвищенню впізнаваності місця, але й повної зміни його іміджу, що приваблює мільйони туристів, а також інвесторів [3, с. 17–19].

Брендинг туристичних територій, будучи інструментом «м'якої сили», підвищує ефективність туристичної дипломатії зокрема, а публічної дипломатії загалом.

Це виявляється в тому, що бренд території подає «сигнал» про відкритість суспільства для бізнесу та туризму, для Іспанії найяскравішим прикладом будуть Валенсія, Толедо, Барселона, Сан-Себастьян, Більбао.

Туризм сприяє підтримці миру та взаєморозуміння між країнами. Країни отримують доходи не тільки від туризму, а й за рахунок здійснення міжнародних перевезень. А це значна частина додатково залучених коштів до бюджету держави. Зараз Іспанія посідає друге місце в рейтингу світових туристичних держав за обсягом отримання доходів від туризму та третє – за кількістю відвідувань.

Незважаючи на економічні труднощі, цілеспрямована політика уряду дозволяє Іспанії бути лідером у туристичній сфері, отримуючи значні доходи в державний бюджет та робочі місця для місцевого населення. Тому одним із завдань уряду є розробка національної стратегії підтримки туристичної галузі.

Результати впровадження іспанської системи якості в туризмі говорять самі за себе. На сьогодні Іспанія є світовим лідером у сфері туризму. Це перша країна у світі за кількістю відпочивальників на пляжних курортах, друга країна у світі за витратами туристів та четверта – за кількістю самих туристів.

На індустрію туризму в Іспанії припадає понад 10 % ВВП країни, 11 % працездатного населення зайнято також у сфері туризму. Усе це є важливим активом для отримання доходів населенням та забезпечення зайнятості в країні навіть у період кризи, пандемії COVID та інших негараздів.

3. ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

На сучасному етапі розвитку міжнародного туризму спостерігаємо такі тенденції: по-перше, постійно посилюється конкуренція між геонаціональними туристичними продуктами на ринку міжнародного туризму; по-друге, глобалізація туристичного простору розширює конкурентне поле, включаючи й конкуренцію туристичних територій. Іспанія не є винятком та включена до цього процесу.

Іспанія відіграє важливу геополітичну роль, зокрема є членом багатьох міжнародних організацій – ООН, НАТО, ЄС. Вона є індустріально-аграрною країною, яка входить до перших 10 країн світу за обсягом виробництва промислової продукції, а туризм – одна з важливих складових частин її економіки. А отже, і публічна дипломатія посідає важливе місце в супутніх із туризмом процесах.

У сучасних умовах туристична галузь – одна з небагатьох, яка активно розвивається у світі. Завдяки туризму, Іспанія має можливість просувати свої міжнародні дипломатичні інтереси та реалізувати цілі за посередництвом публічної дипломатії. Така тенденція розпочалася наприкінці XV ст. й триває донині. Можна стверджувати, що туризм Іспанії відіграє три головних ролі – сфера, що забезпечує конкурентоспроможність країни, складова частина національного бренду та дієвий інструмент «м'якого впливу». У результаті це дає змогу вважати туризм успішною стратегією розвитку публічної дипломатії в міжнародному просторі, а також інструментом поширення національних інтересів Іспанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Зайцева, В. М., Корнієнко, О. М. (2012). Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі. *Вісник Запорізького національного університету*, № 2 (8), с. 55–65.
2. Стойко, А. В., Драгомірова, Є. С., Ліньков, М. О. (2016) Туризм як лідер міжнародної дипломатії: транскордонний аспект. *Менеджер*, с. 15–23.
3. Чалий, В. Українсько-іспанський діалог. URL: <http://www.razumkov.org.ua/>
4. Anholt, S. (2006). Public Diplomacy and Place Branding: Where's the Link? *Place Branding*, vol. 2., p. 271–272.
5. Impact of tourism on national soft power. URL: https://www.researchgate.net/publication/341617105_IMPACT_OF_TOURISM_ON_NATIONAL_SOFT_POWER
6. Nye, Joseph S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power, *The analysis of the American Academy of Political and Social Science*, 616, p. 94–109
7. Nye, J. (2011). Power and foreign policy. *Journal of Political Power*, 4 (1), p. 9–24.
8. Ryniejska, M. (2009). Cultural Diplomacy as a Form of International Communication, p. 3–11.

9. Trends in the development of international tourism in the current context of globalization. Editors: Jadwiga Ratajczak, Victoriia Tsypko. *Collective Scientific Monograph. Opole: The Academy of Management and Administration in Opole*, 2020; ISBN 978-83-66567-07-8; p. 215, illus., tabs., bibls.

REFERENCES

1. Zaitseva, V. M., Korniienko, O. M. (2012). Mizhnarodnyi turizm ta hlobalizatsiia v suchasnomu sviti. *Visnyk Zaporizkoho natsionalnoho universytetu*, № 2 (8), p. 55–65.
2. Stoiko, A. V., Drahomirova, Ye. S., Linkov, M. O. (2016). Turyzm yak lider mizhnarodnoi dyplomatii: transkordonnyi aspekt. *Menedzher*, p. 15–23.
3. Chalyi, V. Ukrainsko-ispanskyi dialoh URL: <http://www.razumkov.org.ua/>
4. Anholt, S. (2006). Public Diplomacy and Place Branding: Wheres the Link? *Place Branding*, vol. 2, p. 271–272.
5. Impact of tourism on national soft power. URL: https://www.researchgate.net/publication/341617105_IMPACT_OF_TOURISM_ON_NATIONAL_SOFT_POWER
6. Nye, Joseph S. (2008). Public Diplomacy and Soft Power, *The analysis of the American Academy of Political and Social Science*, 616, p. 94–109.
7. Nye, J. (2011). Power and foreign policy. *Journal of Political Power*, 4 (1), p. 9–24.
8. Ryniejska, M. (2009). Cultural Diplomacy as a Form of International Communication, p. 3–11.
9. Trends in the development of international tourism in the current context of globalization. Editors: Jadwiga Ratajczak, Victoriia Tsypko. *Collective Scientific Monograph. Opole: The Academy of Management and Administration in Opole*, 2020; ISBN 978-83-66567-07-8; P. 215, illus., tabs., bibls.

Матеріал надійшов до редакції 11.01.2023 р.