



УДК [327.82+379.83] (470)

ТУРИЗМ КАК ИНСТРУМЕНТ ПУБЛИЧНОЙ ДИПЛОМАТИИ

Т. В. Черевичко

Саратовский государственный университет
E-mail: cherevichko@inbox.ru

В статье рассматриваются вопросы, касающиеся развития дипломатии. Автор отмечает возросшую роль и значение публичной дипломатии в решении глобальных проблем. Среди основных инструментов публичной дипломатии особое место занимает туризм, который гуманизирует международные отношения и укрепляет образ государства.

Ключевые слова: туризм, глобализация, публичная дипломатия, сотрудничество, брендинг территорий.

Tourism as an Instrument of Public Diplomacy

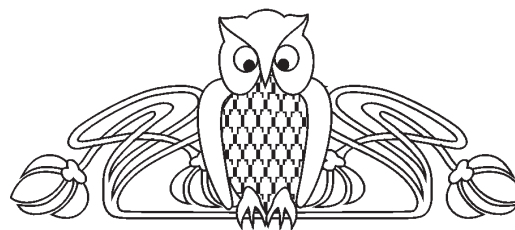
T. V. Cherevichko

This article is devoted to issues of diplomatic development. The author marks the increasing role and value of public diplomacy in solution of global problems. Tourism takes up the special position among the main instruments of public diplomacy. It humanizes international relations and consolidates the image of the state.

Key words: tourism, globalization, public diplomacy, cooperation, branding of territories.

Современное развитие дипломатии во многом определяется процессами глобализации и интеграции. К концу второго тысячелетия произошел ряд событий, которые несколько изменили социально-экономический ландшафт человеческой жизни. Технологическая революция с информационными технологиями в своей основе формирует новую материальную основу общества. Национальные экономики стали глобально взаимосвязаны, создав тем самым новую систему отношений, что привело, в конечном счете, к формированию экономики нового типа – глобальной.

Глобализация – это активное распространение практик, ценностей, технологий и других человеческих произведений по всему миру, когда глобальные практики все сильнее влияют на человеческие жизни, а фокусом или предпосылкой формирования человеческой деятельности становится земной шар¹. Следует отметить, что глобализация приводит к открытости (прозрачности) национальных границ, универсализации целостных ориентиров и исчезновению границ между внутренней и внешней политикой. В этих условиях увеличивается количество участников межгосударственного общения, что приносит в дипломатическую деятельность все новые инструменты и выявляет ряд особенностей развития. Так, в качестве особенностей современной дипломатии можно назвать, во-первых,



открытость и, во-вторых, интенсивное развитие многосторонней дипломатии.

Как отметил министр иностранных дел России С. В. Лавров, «классической дипломатии сегодня недостаточно, чтобы решать глобальные проблемы. Эти проблемы требуют самого активного участия парламентов, гражданского общества. Неслучайно парламентская и общественная дипломатия – это уже устоявшиеся термины»².

В настоящее время все большую актуальность приобретает публичная дипломатия. Следует отметить, что публичная дипломатия как система прямого взаимодействия государств с обществами зарубежных стран существует столько же, сколько сами государства, но особый интерес к этой сфере появился сравнительно недавно.

Традиционно под публичной дипломатией понимается комплекс мер, нацеленных на изучение и информирование зарубежной аудитории, а также на установление контактов. Это действия, направленные на строительство долгосрочных отношений, защиту целей национальной внешней политики и лучшего понимания ценностей и инструментов собственного государства за рубежом. Однако в настоящее время в международных отношениях применяется термин «новая публичная дипломатия», появившийся в результате произошедших в середине первого десятилетия XXI века микрополитических и технологических изменений.

В литературе отмечаются следующие отличительные особенности «новой публичной дипломатии»:

- осуществляется государствами и негосударственными субъектами;
- основана на концепции мягкой власти, стратегической публичной дипломатии, управлении информацией, «брендинге» государств и представленности в Интернете;
- подразумевает внутреннее измерение в любой внешнеполитической акции³.

Иначе говоря, новая публичная дипломатия ориентирована исключительно на диалог с зарубежными государствами, а не только на распространение информации. Практическая реализация поставленной цели возможна с помощью следующих средств:

- формирование «мессиджа» для трансляции за рубеж, информирование массовых аудиторий



и отдельных групп и людей, аргументированное изложение и разъяснение внутренней и внешней политики государства, честный и открытый диалог;

– анализ того, как этот «мессидж» понимается различными общественными группами, изучение настроений иностранного общественного мнения;

– воздействие на тех, кто формирует общественное мнение;

– создание и развитие инструментов коммуникации и убеждения, прямые контакты между общественными институтами, средствами массовой информации, группами людей и частными лицами из разных стран;

– активный международный обмен, создание спонсируемых государственными структурами культурных, образовательных и информационных программ;

– вовлечение студентов в программы обмена, организация семинаров и встреч с представителями государства, предпринимательского, культурного и научного сообщества;

– пропаганда своих ценностей посредством кино, телевидения, радио, музыки, спорта, видеоигр, театра, туризма, общения в Интернете и другие формы социальной и культурной активности⁴.

Новая публичная дипломатия строит межгосударственные отношения на технологиях «мягкой силы», которую можно определить следующим образом: «Страна может добиться желаемых результатов в мировой политике, когда другие государства хотят следовать за ней, восхищаясь ее ценностями, подражая ее примеру, стремясь достичь ее уровня благосостояния и открытости. В этом смысле в мировой политике важно формировать повестку дня и привлекать других, а не только заставлять их меняться, угрожая военной силой или экономическими санкциями. Такая мягкая сила, благодаря которой другие хотят того же, что и вы, не принуждает, а привлекает людей»⁵.

Эффективным инструментом «мягкой силы» в настоящее время является и туризм, который представляет собой неофициальную, но законную деятельность отдельных граждан, коммерческих структур, направленную на реализацию национальных и общественных интересов государства на международной арене.

Туризм сегодня – наиболее стабильный вид экономической деятельности. Об этом очень убедительно говорят данные и прогнозы Всемирной туристской организации. Так, если в 1999 г. в мире число туристов составляло 663 млн (прирост 4,1%), то в 2010 г. их число составило 1 млрд туристов, а в 2020 г. – уже 1 млрд 600 млн. По данным Всемирной туристской организации ООН (UNWTO), в 2007 г. суммарные доходы всех стран мира от въездного туризма составили 850,4 млрд долл. и в ближайшие годы могут до-

стигнуть фантастической суммы – 1 трлн долл. в год, что (с учетом существенного падения цен на нефть) превысит доходы от экспорта нефти всех стран. Самым привлекательным регионом мира, в том числе и по доходам от иностранного туризма, является, конечно, Европа – 415,6 млрд долл. в 2007 г. Страны-лидеры: Испания – 57,8 млрд, Франция – 54,2 млрд, Италия – 42,7 млрд, Великобритания – 37,7 млрд, Германия – 36 млрд долл. Регион Азия и Океания получил от туристов 183,1 млрд долл. (Китай – 37,2 млрд). Регион Америка – 171,3 млрд долл. (США – 96,7 млрд). На глобальные города приходится 13 из 20 самых популярных направлений международного туризма. Это свидетельствует о том, что туризм является одним из условий формирования глобального коммуникативного пространства, что позволяет в определенном смысле реализовывать концепцию «мягкой силы» ориентированную на развитие контактов на человеческом уровне.

Что касается России, то она тоже не осталась в стороне от этих процессов. В 1999 г. Россию посетили 18,8 млн иностранцев, что на 16% больше, чем в 1998 г., за границу выехали 12,6 млн россиян (рост на 19%). В 2020 г. Россию посетят 47 млн человек (это значит, что количественный ежегодный рост туристского потока составит 6,7% по России, или 2,9% мирового рынка).

Говоря о туризме как инструменте публичной дипломатии, можно констатировать активный интерес к развитию такого вида дипломатии, как туристической.

Туристическая дипломатия – это инструмент, с помощью которого государство может рассказать миру о себе. К. И. Косачев отмечает: «Успеха достигает тот, кто умеет задействовать все имеющиеся ресурсы: язык, образование, туризм, национальная кухня, кинематограф, бренды – все то, что мы видим в арсенале тех, кто использует инструментарий «мягкой силы» уже годы и десятилетия либо стремительно овладевает этим инструментариумом сейчас»⁶.

Причина интереса очевидна – развитие глобального туристического рынка и активное формирование рынка туристических территорий. Каждая туристическая территория (будь то город или страна) стремится занять свое уникальное место в сознании потенциальных потребителей (инвесторов, туристов), сформировать конкурентные преимущества и идентичность, позволяющие в течение длительного времени быть инвестиционно и туристски привлекательной.

По мнению А. Савойского, туристическая дипломатия – это средство в осуществлении внешней политики по координированию и предоставлению услуг в области туризма, в информационно-рекламном обеспечении, соответствии гостинично-ресторанного сервиса международным стандартам⁷.

Как уже отмечалось, международный туризм развивается очень высокими темпами, его роль



в национальной экономике различного уровня постоянно растет. При этом не следует забывать о влиянии традиционного туризма на деловой туризм, что обеспечивает привлечение инвесторов на туристические территории. Не участвовать в конкуренции за привлечение туристов – это значит упустить возможности по привлечению потенциальных инвесторов. Иначе говоря, туризм представляет собой новый «инструмент» конкурентной состоятельности.

В этой связи правомерно выделить следующие закономерности развития международного туризма – во-первых, постоянно усиливающаяся конкуренция между гео- и национальными турпродуктами на рынке международного туризма; во-вторых, глобализация туристического пространства расширяет конкурентное поле, включая и конкуренцию туристических территорий.

Туристическая дипломатия, будучи по существу экономической, в настоящее время осуществляется все в большей степени методами публичной дипломатии.

Следует отметить, что одним из современных методов как конкуренции, так и реализации концепции «мягкой силы», является развитие бренда. Бренды территории становятся неотъемлемыми символами туристической индустрии. Они эмоционально привлекают туристов. Как показывает практика развития туризма, рекламные кампании зачастую способствуют не только повышению узнаваемости места, но и полному изменению его имиджа, что привлекает миллионы туристов, а также инвесторов. Сегодня многие страны и города выделяют специальные бюджеты на продвижение своего имиджа. Например, Сингапур тратит 60 млн долл. в год, Малайзия – 150 млн долл., а Лондон в 2003–2004 году выделил 40 млн долл. Нью-Йорк в 2006 году потратил 9 млн долл. из городского бюджета на финансирование агентства городского маркетинга, которое занимается привлечением в город туристов, а в 2009 г. бюджет городского агентства составил 38,7 млн долл., из них 18,9 млн – средства городского бюджета. Такое увеличение средств позволило Нью-Йорку увеличить число туристов, приезжающих в город до 50 млн чел (международный и внутренний туризм)⁸.

Брендинг туристических территорий, являясь инструментом «мягкой силы», повышает эффективность туристической дипломатии в частности, а публичной дипломатии в целом. Это проявляется в том, что бренд территории подает «сигнал» об открытости общества для бизнеса и туризма.

Для динамичного развития российской публичной дипломатии, на наш взгляд, необходима

реализация следующих стратегий:

- всесторонняя реклама России как мирового лидера, где безопасность и процветание обеспечиваются не только в залах заседаний советов директоров и на торговых площадках, но и в процессе дипломатических переговоров;
- обеспечение и облегчение туристических и деловых поездок в результате упрощения процесса получения визы и улучшения условий въезда в страну для людей, приезжающих в Россию со всего мира;
- обеспечение положительного имиджа России при обслуживании приезжих из-за рубежа;
- улучшение координации действий между правительственными учреждениями России и внедрение общего подхода в целом к деловым поездкам и туризму на уровне правительства в целом;
- разработка методики исследования оценки и эффективности туристической дипломатии.

Таким образом, туристическая дипломатия в настоящее время приобрела открытый характер и стала, по сути, публичной.

Примечания

- ¹ См.: Зегберс К. Сшивая лоскутное одеяло... // Проблемы глобализации. 1999. Т. 4. С. 120.
- ² Официальный сайт МИД России, стенограмма выступления Министра иностранных дел России С. В. Лаврова на встрече с представителями ведущих неправительственных организаций России. Москва, 5 февр. 2008 года. URL: http://www.mid.ru/bdomp/brp_4.nsf/2fee282eb6df40e643256999005e6e8c/a9064e9af9abcd5ec32573e7003470aa!OpenDocument (дата обращения: 02.06.2014).
- ³ Цит. по: Доминский А. Дискурс о публичной дипломатии // Международные процессы. 2011. Т. 9, № 1(25). Январь – апрель.
- ⁴ См.: Rogozin D. O. Россия перед вызовом «публичной дипломатии» Запада // Международная жизнь. 2010. № 8. С. 82.
- ⁵ Joseph S. Nye. Soft Power. The Means to Success in World Politics. Cambridge, 2004. P. 5.
- ⁶ Косачев К. И. Разговор с Константином Косачевым : Россия поддерживает свой авторитет в мире «мягкой силой». URL: http://rus.ruvr.ru/radio_broadcast/65446337/86815347.html. (дата обращения: 02.06.2014).
- ⁷ См.: Савойский А. Экономическая дипломатия современной России в отношении США на международной арене. М., 2011. С. 78.
- ⁸ Цит. по: Никифорова Г. Ю., Мазуренко А. В. Брендинг и публичная дипломатия как факторы устойчивого развития территории в условиях глобализации // Проблемы современной экономики. 2013. № 2 (46).