

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»
Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

ДО ЗАХИСТУ
завідувач кафедри світової
політики, дипломатії та
туристичного бізнесу
доц. Парфіненко А.Ю.

Кваліфікаційна бакалаврська робота

на тему: «Туризм як складова зовнішньої політики Китаю»

Виконала: студентка 4 курсу, групи УК-41
Спеціальності 291 «Міжнародні відносини,
суспільні комунікації та регіональні студії»



Миросєді Ольга Володимирівна

(прізвище та ініціали)

Керівник: к.екон.н., доц. Панова І.О.

(прізвище та ініціали)

Рецензент: к.політ.н., доц. Солових Є.М.

(прізвище та ініціали)

Підсумкова оцінка:

за національною шкалою: _____

кількість балів: _____

Голова Екзаменаційної комісії

(підпис)

Велієв Фаріз Тейюб огли

(прізвище та ініціали)

Харків – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Інститут Навчально-науковий інститут «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) другий (магістерський)

Напрямок підготовки

Спеціальність 291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії»

ЗАТВЕРДЖУЮ

завідувач кафедри
світової політики, дипломатії та
туристичного бізнесу
Доц. Парфіненко А.Ю.

“ _____ ” _____ 2025 року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ (ПРОЕКТ)**

Мироседі Ольга Володимирівна

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи «Туризм як складова зовнішньої політики Китаю»

керівник роботи Панова Ірина Олексіївна, к.екон.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «02».04.2025 №4001-5/869

2. Строк подання студентом роботи 07.05.2025р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити

Дослідити туризм як об'єкт міжнародно-політичних досліджень; визначити понятійно-категоріальний апарат дослідження; вивчити етапи формування та еволюції туристичної дипломатії Китаю; розглянути соціально-економічний та політичний профіль Китаю в контексті міжнародного туризму; висвітлити

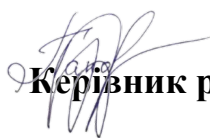
тенденції розвитку туристичної галузі в Китаї; проаналізувати туризм як інструмент культурної дипломатії: перспективи та виклики для розвитку міждержавних відносин; виявити актуальні виклики та можливості для українсько-китайського туристичного співробітництва у глобальному контексті.

4. План роботи

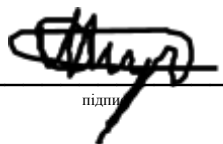
№ з/п	Назви етапів роботи
	Розділ 1. Історико-теоретичні аспекти проблеми дослідження
	Розділ 2. Вплив туризму на розвиток зовнішньої політики Китаю

5. Дата видачі завдання 15.10.2024р.

Студентка



Керівник роботи


підпис

О.В. Миросєді

ініціали, прізвище

І. О. Панова

ініціали, прізвище

АНОТАЦІЯ

Миросєді О.В. Туризм як складова зовнішньої політики Китаю

Робота присвячена дослідженню ролі туризму як складової зовнішньої політики Китаю. Досліджено туризм як об'єкт міжнародно-політичних досліджень. Визначено понятійно-категоріальний апарат дослідження. Вивчено етапи формування та еволюції туристичної дипломатії Китаю. Розглянуто соціально-економічний та політичний профіль Китаю в контексті міжнародного туризму. Висвітлено тенденції розвитку туристичної галузі в Китаї. Проаналізовано туризм як інструмент культурної дипломатії: перспективи та виклики для розвитку міждержавних відносин. Виявлено актуальні виклики та можливості для українсько-китайського туристичного співробітництва у глобальному контексті.

Ключові слова: українсько-китайські відносини, туризм як інструмент культурної дипломатії, міждержавні відносини, соціально-економічний та політичний профіль.

ANNOTATION

Myrosedi O.V. The role of tourism in the development of Ukrainian-Chinese relations

The article is devoted to the study of the role of tourism as a component of China's foreign policy. The study explores tourism as a subject of international political analysis. This study defines the conceptual and categorical apparatus. The study traces the formation and evolution of China's tourism diplomacy. The socio-economic and political profile of China is examined in the context of international tourism. The paper highlights key trends in the development of China's tourism industry. Special attention is given to tourism as an instrument of cultural diplomacy, assessing its prospects and challenges for enhancing bilateral relations. The research identifies current challenges and potential opportunities for Ukrainian-Chinese tourism cooperation in the global arena.

Keywords: Ukrainian-Chinese relations, tourism as a tool of cultural diplomacy, interstate relations, socio-economic and political profile.

ЗМІСТ

Вступ	3
Розділ 1. Історико-теоретичні аспекти проблеми дослідження	6
1.1. Туризм як об'єкт міжнародно-політичних досліджень	6
1.2. Понятійно-категоріальний апарат дослідження	10
1.3. Етапи формування та еволюції туристичної дипломатії Китаю	14
1.4. Соціально-економічний та політичний профіль КНР	19
Розділ 2. Вплив туризму на розвиток зовнішньої політики китаю	26
2.1. Тенденцій розвитку туристичної галузі в Китаї	26
2.2. Туризм як інструмент культурної дипломатії: перспективи та виклики для розвитку міждержавних відносин	36
2.3. Актуальні виклики та можливості для українсько-китайського туристичного співробітництва у глобальному контексті	48
Висновки	59
Список використаних джерел	63
Додатки	66

ВСТУП

Актуальність обраної теми. На сучасному етапі розвитку міжнародних відносин, туризм дедалі більше розглядається не лише як галузь економіки, але й як важливий інструмент зовнішньої політики. Китайська Народна Республіка, яка претендує на роль одного з глобальних лідерів, активно використовує туристичну сферу як елемент м'якої сили, формуючи позитивний міжнародний імідж, просуваючи власні культурні, ідеологічні та політичні наративи, а також зміцнюючи присутність на світовій арені. Особливого значення це набуває в умовах глобалізації, коли туризм стає каналом культурного обміну, засобом впливу на громадську думку в інших країнах і складовою публічної дипломатії. Зростання виїзного туризму з Китаю, масштабні інвестиції у туристичну інфраструктуру інших держав, а також просування китайської спадщини через механізми міжнародного співробітництва (наприклад, ініціатива «Один пояс – один шлях») підтверджують стратегічну роль туризму у зовнішньополітичному арсеналі КНР.

Крім того, туризм є інструментом формування лояльного міжнародного середовища, сприяє зміцненню двосторонніх зв'язків, а в деяких випадках – і розв'язанню політичних суперечностей через гуманітарну взаємодію. Водночас, важливо проаналізувати не лише переваги, але й виклики, що супроводжують активне залучення туризму до зовнішньої політики, включаючи питання безпеки, культурної домінації та гібридного впливу.

Ступінь наукової розробленості проблеми. Питання ролі туризму як складової зовнішньої політики держави дослідили такі науковці: Дж. Най [45; 46], Дж. Н. Сноу [52], Р. Кохейн [13], А. Парфіненко [10], Р. Арндт [18] та ін. У їх дослідженнях підкреслюється важливість використання туризму як інструменту зовнішньої політики. Також у працях Ч. Цзіньцзяо, Л. Сяомінь,

Т. Сяовень, В. Вей та ін. наголошується на важливості туризму у зовнішній політиці Китаю, особливо у контексті туристичної дипломатії.

Об’єкт дослідження – зовнішня політика Китаю.

Предмет дослідження – механізми впливу туризму на зовнішньої політики Китаю.

Мета роботи – аналіз туризму як складової зовнішньої політики Китаю, а також дослідження його впливу на формування стратегічного партнерства в соціально-економічній, політичній та культурній сферах.

Завдання, які були поставлені для досягнення мети:

- дослідити туризм як об’єкт міжнародно-політичних досліджень;
- визначити понятійно-категоріальний апарат дослідження;
- вивчити етапи формування та еволюції туристичної дипломатії Китаю;
- розглянути соціально-економічний та політичний профіль Китаю в контексті міжнародного туризму;
- висвітлити тенденції розвитку туристичної галузі в Китаї;
- проаналізувати туризм як інструмент культурної дипломатії: перспективи та виклики для розвитку міждержавних відносин;
- виявити актуальні виклики та можливості для українсько-китайського туристичного співробітництва у глобальному контексті.

Методологія дослідження. Під час написання роботи використовувалися методи аналізу і синтезу, теоретичний метод, метод порівняння, розрахунково-конструктивний метод, аналітичний, а також прогностичний методи для виявлення ключових викликів та можливостей для українсько-китайського туристичного співробітництва у глобальному контексті.

Інформаційну базу дослідження становлять нормативно-правові акти, зокрема: чинні нормативно-правові акти, стратегічні документи, які

визначають напрями зовнішньої політики Китаю, а саме: офіційні виступи та заяви вищого керівництва держави, наукові дослідження, монографії, публікації у фахових виданнях. Також використано аналітичні звіти та огляди, що відображають основні вектори розвитку туризму як інструменту зовнішньополітичного впливу КНР.

Апробація результатів: матеріали кваліфікаційної бакалаврської роботи пройшли апробацію у дистанційній Всеукраїнській науково-практичній конференції «Україна у світових міжнародно-регіональних політичних та економічних процесах». Тема публікації: «Туризм як інструмент зміцнення українсько-китайських відносин: сучасний стан та перспективи».

Структурно робота складається зі вступу, двох розділів, висновків. Містить 74 сторінок тексту, 3 таблиці, 13 рисунків та 5 додатків. Список джерел містить 62 найменування літератури.

РОЗДІЛ 1. ІСТОРИКО-ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОБЛЕМИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Туризм як об'єкт міжнародно-політичних досліджень

Сучасний стан розвитку міжнародних відносин характеризується все більш активним використанням «м'якої сили», яка відіграє важливу роль у дипломатичних відносинах багатьох країн світу. Відхід від «жорсткої сили» є логічним наслідком процесу глобалізації та посилення міжнародних зв'язків між різними державами. Саме «м'яка сила» та відповідні напрями дипломатії, наприклад – культурна та публічна, надають можливість досягти значно кращих результатів, у тому числі і з у контексті покращення іміджу держави на міжнародному рівні та посилення двосторонніх і багатосторонніх відносин. Одним із ключових інструментів міжнародних відносин за сучасних умов виступає туризм, розвиток якого в останні десятиліття стає все більш активним. Тому у даному дослідженні у першу чергу необхідно розглянути науково-теоретичні підходи до вивчення туризму як інструменту міжнародних відносин.

Одним із ключових теоретиків у цій сфері є Джозеф Най (Joseph S. Nye), який у працях *Soft Power: The Means to Success in World Politics* (2004) та *The Future of Power* (2011) підкреслює, що держави можуть ефективно впливати на міжнародне середовище не лише за допомогою військової чи економічної сили, а й через привабливість своїх культурних цінностей, інститутів та політик. Туризм, у цьому контексті, виступає каналом культурної експансії, засобом легітимізації міжнародного авторитету, а також платформою для формування сприятливого образу країни у світі [45; 46].

Нансі Сноу (Nancy Snow), одна з провідних дослідниць публічної дипломатії, звертає увагу на туризм як форму «розповідання історії нації». У

її баченні, саме туризм забезпечує безпосередню участь громадян інших країн у сприйнятті культурних наративів, що транслює країна [52].

Згідно з визначенням, що надає Р. Кохейн, «м'яка сила» є інноваційною високоінтелектуальною системою управління свідомістю, покликану посилити підтримку зовнішніх політичних ініціатив країни серед зарубіжних країн. При цьому, на думку науковця, провідними у даному випадку є нові системи знань та стандарти управління, що забезпечують «м'яку силу» держави. Окрім цього, М. Цюрупа розглядає «м'яку силу» у трьох вимірах: культурно-цивілізаційному (формування нової політичної еліти), ментальному (психологічний та інформаційний вплив) й глобалізаційному (тиск та елементи насилля) [13].

Туризм виступає ефективним інструментом реалізації стратегії «м'якої сили» держави, сприяючи формуванню її позитивного іміджу, просуванню культурних цінностей та зміцненню міжнародного впливу. А також може розглядатись як складова культурної та/або публічної дипломатії. Особливо важливими у даному контексті є праці А. Ю. Парфіненко. У своїх роботах дослідник звертає увагу на роль міжнародного туризму як інструменту публічної дипломатії та міжнародних відносин в цілому, що, зокрема, може відіграти вагому роль у посиленні зовнішньополітичного впливу України. Публічна дипломатія є лише умовно новим явищем, оскільки вона існувала у міжнародних відносинах завжди, окрім цього, погляди на туризм як «інструмент толерантності», «підвищення діалогу між народами» та форму «народної дипломатії» також існують у наукових колах вже кілька десятиліть. Зокрема, у 1967 році Генеральна Асамблея ООН оголосила цей рік «Роком міжнародного туризму», гаслом чого стало «Туризм – паспорт миру». Не дивлячись на те, що більшість науковців все ж схиляється до думки, що міжнародний туризм є індустрією економіки, можна підкреслити те, що його роль є ваговою і у контексті міжнародних відносин [10].

За сучасних умов особливо важливу роль у зовнішній політиці держави відіграють такі ефективні інструменти «м'якої сили», як публічна та культурна дипломатія. Насамперед, підкреслимо, що публічна дипломатія, на думку М. В. Павлюх та С. Р. Кушней являє собою діяльність як урядових (держави, державні інституції, дипломати), так і неурядових акторів (неурядові організації, транснаціональні корпорації, окремі особи) з метою здійснення комунікативного впливу на іноземну громадськість та реалізації своїх зовнішньополітичних інтересів [8].

Складовими публічної дипломатії держави визначають: культурну дипломатію; економічну дипломатію; експертну дипломатію; кулінарну дипломатію; науково-освітню дипломатію; спортивну дипломатію; цифрову дипломатію тощо [12].

Крім того, зауважимо, що культурна дипломатія, як складова публічної дипломатії та прояв «м'якої сили» являє собою комплекс цілеспрямованих дій, що спрямовуються на здійснення обміну ідеями, інформацією, цінностями, традиціями, віруваннями та іншими аспектами культури, з метою сприяння міжкультурному взаєморозумінню. Дане визначення було надано М. К. Каммінсом і, на думку дослідників, є одним із найбільш прийнятним. Однак варто зазначити, що у політичних колах існують і інші визначення даного поняття. Зокрема, Ф. Баргхон визначив культурну дипломатію, як маніпуляцію культурними матеріалами та кадрами із метою пропаганди [5; 7].

Мілтон Клементс (Milton Clements) та Річард Арндт (Richard Arndt) наголошують, що культурна дипломатія – це система м'якого проникнення в суспільства інших країн через культурні продукти і взаємодію. У межах цього підходу туризм функціонує як практичний вияв культурної дипломатії, який дозволяє державі репрезентувати себе як відкриту, безпечну, толерантну і привабливу [18].

Ян Мелісса звертає увагу на важливість туристичних подій (events diplomacy) – виставок, фестивалів, міжнародних ярмарків, які сприяють

побудові міжкультурних зв'язків і довготривалих контактів. У випадку Китаю це особливо помітно через такі події, як Шанхайська виставка «Експо-2010», яка стала не лише економічним, але й культурно-дипломатичним актом.

Ульріх Бек (Ulrich Beck) у контексті глобалізаційної теорії відзначав, що туризм сприяє розмиванню національних кордонів у свідомості, а також формує нові простори взаємодії між державами. На думку Ентоні Гіденса (Anthony Giddens), глобалізований туризм – це інструмент політичної соціалізації, коли громадяни країн отримують уявлення про світ не лише через медіа, а й через пряме перебування у «іншій» культурі.

Теоретики Гарет Вільямс (Gareth Williams) і Мартін Холл (Martin Hall) аналізують туризм як форму інституціонального інструменту зовнішньої політики, підкреслюючи роль міжнародних організацій – UNWTO, ЮНЕСКО, ОЕСР, а також національних туристичних агентств. Вони показують, що туризм може регулюватися і спрямовуватися через політичні рішення, угоди про співпрацю, спільні програми, що безпосередньо впливають на геополітичне позиціонування країни [15].

Філіп Зарабські (Philip Seib) вивчає зв'язок між туристичним брендингом і публічною дипломатією, де туризм розглядається як медіа-продукт, що створює певну візуальну ідентичність держави. Він стверджує, що в умовах цифрового світу туристична дипломатія дедалі частіше стає цифровою дипломатією, де Instagram, TikTok і YouTube стають майданчиками просування іміджу держави [51].

У сучасній науковій літературі туризм розглядається як багатогранне соціально-економічне явище, що поєднує функції відпочинку, оздоровлення, культурного пізнання та міжособистісної комунікації. Визначення, запропоноване проф. О. О. Любіцевою, дозволяє охопити цілісний зміст цього поняття: туризм є формою просторової мобільності у вільний час, яка реалізується за межами постійного місця проживання та не передбачає здійснення оплачуваної діяльності в пункті тимчасового перебування. У

цьому контексті він виступає не лише як вид дозвілля, а й як галузь сфери послуг, що формує попит на інфраструктуру, забезпечує зайнятість та бере участь у створенні валового продукту. Водночас туризм є носієм культурних сенсів і виконує роль соціального медіатора, що сприяє міжкультурному діалогу, міжнародній комунікації та, в ширшому розумінні, – реалізації зовнішньополітичної стратегії держави [15].

Варто зазначити наступні чинники, які підкреслюють важливість туризму як інструменту міжнародних відносин:

- Глобальний характер туризму, що проявляється у постійно зростаючій кількості міжнародних туристичних прибутків та його просторовій експансії. Туризм на глобальному рівні охоплює усі країни світу у тій чи іншій мірі;

- Зміни у міжнародних відносинах, які стали причиною універсалізації ціннісних орієнтирів, поширення сучасних технологій тощо, які зумовили необхідність у збільшенні недержавних суб'єктів міжнародних відносин, які у тому числі пов'язані з туризмом;

- Туристична привабливість країн є складовою «м'якої сили», тобто такого напрямку у дипломатії, що надає можливість досягти позитивних результатів у міжнародній політиці, використовуючи симпатію та привабливість [9; 59].

Таким чином, аналіз науково-теоретичних підходів засвідчує, що туризм – це не тільки економічна сфера, а мультиінструментальний засіб дипломатичного впливу, який охоплює культуру, інформацію, безпеку і стратегічне позиціонування. Завдяки працям Ная, Сноу, Арндта, Гіденса, Зарабські та ін., формується уявлення про туризм як динамічний фактор міжнародних відносин, що сприяє реалізації зовнішньої політики через ненасильницькі, привабливі і довготривалі канали впливу.

1.2. Понятійно-категоріальний апарат дослідження

У сучасній науці понятійно-категоріальний апарат виступає ключовою засадою теоретичного осмислення будь-якого дослідницького простору, забезпечуючи точність формулювань, логічну узгодженість та методологічну обґрунтованість наукового аналізу. Визначення ключових термінів дозволяє забезпечити методологічну узгодженість, уникнути семантичних неточностей і створити єдине концептуальне поле для подальшого аналізу.

Туризм є багатогранним явищем, що охоплює економічний, соціальний та культурний виміри. Згідно з визначенням Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО), він постає як «соціальний, культурний й економічний феномен», пов'язаний із переміщенням людей з особистою або професійною метою. У науковій літературі туризм також розглядається як форма дозвілєвої активності, що передбачає тимчасове перебування поза місцем постійного проживання з метою відпочинку, розваг чи рекреації, часто із залученням комерційної інфраструктури [4].

Таким чином, туризм є складовою сучасного глобального суспільства та одним із ключових секторів економіки. Він створює робочі місця, залучає інвестиції, стимулює експорт послуг, а також сприяє культурному обміну, міжкультурному порозумінню й гуманізації міжнародних відносин. У контексті глобалізації туризм набуває рис інструмента міжнародної політики та засобу формування позитивного іміджу держави.

У цьому контексті туристична політика розглядається як державна діяльність, спрямована на регулювання та стимулювання розвитку туристичної сфери. Як зазначає Парфіненко А.Ю., вона є не лише галузевим інструментом, а й важелем вирішення соціально-економічних проблем. Її зміст охоплює нормативні акти, інституції, програми та стратегії. За визначенням Любіцевої О.О., туристична політика – це система заходів правового, економічного й організаційного характеру, що охоплює всі рівні

управління. До ключових напрямів належать інвестиції в інфраструктуру, просування національного туристичного продукту, забезпечення якості послуг і збереження спадщини. Туристична політика має міждисциплінарний характер і водночас є частиною економічної, соціальної та зовнішньої політики. Часто вона реалізується через міжнародні угоди й партнерства. Її ефективність, як наголошує Парфіненко А.Ю., відображається у світових рейтингах, зокрема Travel & Tourism Development Index Всесвітнього економічного форуму [42].

Публічна дипломатія, на відміну від традиційної, орієнтована не на міжурядові переговори, а на прямий вплив на зарубіжну громадськість з метою формування сприятливого зовнішньополітичного середовища. Згідно з USIA, це діяльність із роз'яснення, інформування та переконання іноземної аудиторії в інтересах національної політики. Вона охоплює інформаційні кампанії, культурні й освітні програми, міжнародне мовлення, цифрову дипломатію та інші засоби м'якого впливу. Її мета – зміцнення позитивного іміджу держави, розповсюдження цінностей, поглиблення взаєморозуміння.

Публічна дипломатія є основним інструментом реалізації м'якої сили (soft power) – поняття, сформульованого Джозефом Наєм. М'яка сила полягає у здатності держави досягати зовнішньополітичних цілей шляхом приваблення, а не примусу. Вона базується на нематеріальних ресурсах: культурі, цінностях, політичній моделі, яка сприймається як легітимна. В умовах глобалізації, згідно з Найом, міжнародна боротьба точиться за «розуми і серця» людей, і саме публічна дипломатія є каналом для генерування м'якої сили [45; 46].

КНР використовує інструменти публічної дипломатії через мережу Інститутів Конфуція, міжнародне мовлення, організацію масштабних іміджевих подій (Олімпійські ігри 2008 і 2022 рр., Всесвітня виставка «Експо-2010»), а також туристичні обміни. Туризм у цьому контексті виконує

функцію каналу міжкультурної комунікації та формування міжнародного іміджу.

Культурна дипломатія виступає складовою публічної дипломатії й передбачає обмін культурними цінностями – мовою, мистецтвом, знаннями – з метою формування міжкультурного діалогу та довіри. Її реалізація охоплює фестивалі, виставки, академічні й мистецькі програми, що сприяють репрезентації країни у світі. Від 1945 року ЮНЕСКО є інституційною основою для розвитку культурної дипломатії, яка нині акцентує не на ідеологічному протистоянні, а на співпраці, взаємній вигоді та підтримці національного бренду [36].

У цьому контексті туристична дипломатія розглядається як прикладна форма культурної дипломатії, що через подорожі та персональні контакти формує позитивне сприйняття держави. Вона поєднує інструменти публічної дипломатії з економічним потенціалом туристичної галузі й слугує засобом реалізації зовнішньополітичних інтересів. Її механізми включають прийом іноземних туристів, регулювання виїзного туризму, міжнародні ініціативи, а також участь у глобальних туристичних структурах, зокрема ЮНВТО. У такому форматі туризм виконує не лише іміджеву й економічну, а й миротворчу функцію – сприяє руйнуванню стереотипів і зміцненню довіри. У цьому дослідженні туристична дипломатія інтерпретується як інструмент м'якої сили, що активно використовується КНР [13].

Водночас туристичний імідж виступає як результат туристичної дипломатії та складова загального образу держави. Його формування залежить від природних і культурних чинників, сервісу, рівня безпеки, відкритості та присутності країни в інформаційному просторі. Ефективна державна політика в цій сфері зосереджена на бренд-стратегіях, що цілеспрямовано формують позитивні асоціації. Таким чином, туристичний імідж стає інтегральною частиною національного бренду – комунікативної

системи, яка репрезентує унікальність, цінності та конкурентні переваги країни на глобальному рівні.

Національний бренд (nation brand) визначається як стратегія цілеспрямованого формування позитивного образу держави у глобальному інформаційному середовищі з метою залучення інвестицій, активізації туристичних потоків, стимулювання експорту та посилення міжнародної підтримки. Згідно з концепцією Саймона Анхольта, бренд нації оцінюється за шістьма вимірами: туризм, експорт, урядування, людський капітал, культура та інвестиції, серед яких туризм посідає провідне місце як інструмент міжнародної репрезентації [47].

У контексті КНР національний бренд тісно пов'язаний із розвитком туризму. Через просування культурної спадщини (наприклад, концепти Шовкового шляху та «Древній Китай – сучасні технології»), проведення масштабних подій (зокрема Олімпійських ігор) і розбудову культурної дипломатії (мовні інститути, міжнародне мовлення), Китай формує багатовимірний і привабливий міжнародний образ.

У цьому процесі важливу роль відіграє стратегічне партнерство – форма довгострокового, багатогалузевого співробітництва між державами, що охоплює сфери безпеки, торгівлі, технологій, культури й туризму. Такий формат, поширений з кінця XX століття, ґрунтується на взаємній вигоді без формалізованих зобов'язань. Китай активно застосовує механізм стратегічного партнерства як інструмент зовнішньої політики, у тому числі в реалізації туристичної дипломатії [4].

Понятійно-категоріальний апарат дослідження окреслює, як туризм інтегрується у сферу зовнішньої політики й міжнародних відносин. Туризм виступає не лише економічною галуззю, а й інструментом культурного впливу, здатним формувати імідж держави та зміцнювати міждержавні зв'язки. Через публічну дипломатію та м'яку силу туризм перетворюється на засіб ненасильницького впливу, де цінності, культура і комунікація відіграють

ключову роль. Туристична дипломатія, як складова культурної дипломатії, сприяє міжкультурному діалогу, а поняття туристичного іміджу й національного бренду відображають потребу у комплексному підході до міжнародного позиціонування країни. Стратегічне партнерство дозволяє поєднувати політичні, економічні та гуманітарні (включно з туристичними) вектори співпраці [10].

1.3. Етапи формування та еволюції туристичної дипломатії Китаю

Туристична дипломатія Китайської Народної Республіки є результатом поетапної еволюції зовнішньої політики КНР, яка трансформувалася від закритої оборонної стратегії до масштабного застосування м'якої сили у глобальному масштабі. Туризм у цьому контексті виступає як інструмент культурного впливу, міжнародного позиціонування, економічного партнерства та формування лояльного глобального середовища.

Умовно процес становлення туристичної дипломатії Китаю можна поділити на п'ять етапів (рис. 1.1).

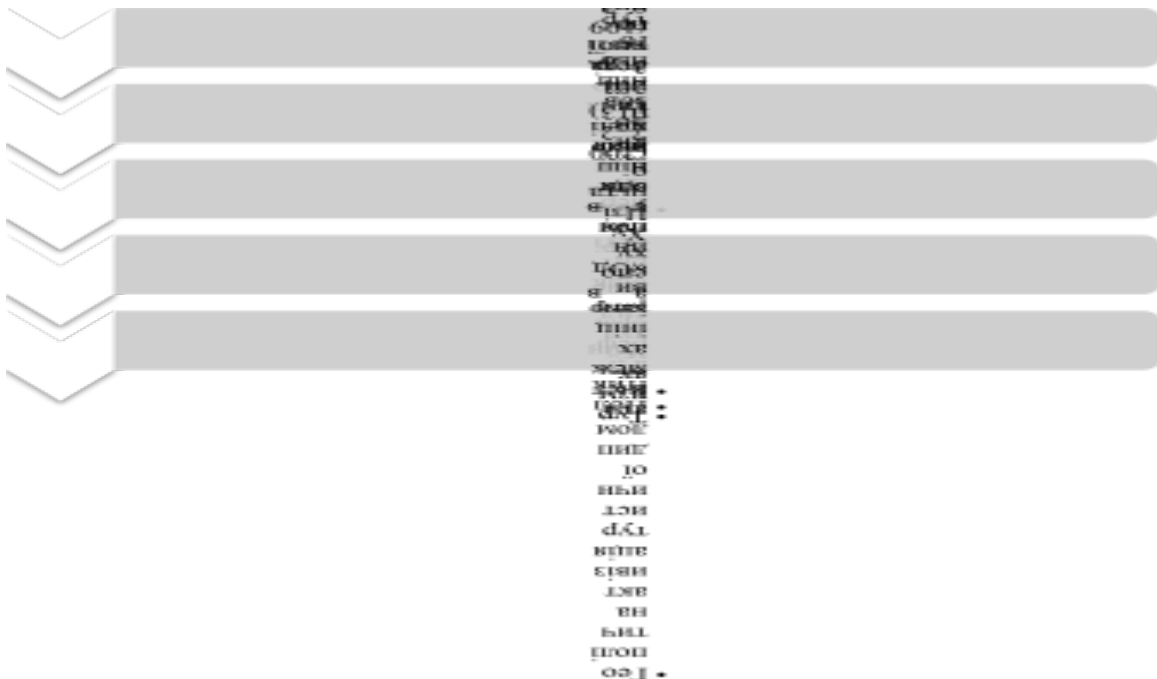


Рис. 1.1. Етапи процесу становлення туристичної дипломатії Китаю

Складено авторкою за матеріалами: [47]

Після проголошення КНР у 1949 р. та перемоги комуністичних сил на чолі з Мао Цзедунем, зовнішня політика Китаю базувалася на принципах суверенітету, самозабезпечення та ідеологічної замкненості. Туризм у цей період практично не розглядався як політичний чи дипломатичний інструмент. Візити іноземців були жорстко контрольовані, а виїзд китайських громадян за кордон – категорично заборонений.

У цей час КНР не була інтегрована у світову систему туризму. Навіть участь у міжнародних організаціях (як, наприклад, ЮНВТО) була мінімальною або зовсім відсутньою. За словами китайського історика Чжан Лі (Zhang Li), цей період був «добою глухої стіни» в аспекті гуманітарних контактів з зовнішнім світом.

Становлення другого етапу – політика реформ і відкритості: перші кроки до зовнішнього туристичного співробітництва (1978–1990). З приходом до влади Ден Сяопіна і проголошенням курсу на «реформи та відкритість» (改革开放), Китай починає переосмислювати туризм як канал міжнародної взаємодії. У 1980-х рр. розпочинається відновлення внутрішнього та міжнародного туризму:

- ✓ створено Китайську національну адміністрацію туризму (CNTA) у 1981 році;
- ✓ підписано перші двосторонні туристичні угоди (з Японією, США, Великою Британією);
- ✓ з'являються туристичні маршрути до «міст реформ»: Шеньчжень, Сямень, Чжухай.

Дослідники Тан Сяовень (Tang Xiaowen) та Ван Вей (Wang Wei) наголошують, що в цей період туризм уперше почав використовуватись для формування зовнішньополітичного іміджу – як відкритої, реформованої та

привабливої держави. Туризм став сигналом зміни ідеологічного вектора країни [47].

Поступовий розвиток туристичної дипломатії у 1980-х роках створив підґрунтя для переходу до нового етапу – інституційного закріплення туризму в зовнішньополітичній стратегії КНР, що тривав у 1990–2007 роках. У цей період туризм остаточно інтегрується в концепцію культурної дипломатії Китаю як один із ключових каналів міжнародного впливу. Особливої значущості набуває механізм Approved Destination Status (ADS) – офіційного дозволу на організацію туристичних поїздок китайських громадян до певних країн. КНР активно розширює географію таких країн, що стають об'єктами спрямованого туристичного потоку. Як зазначає J. Henderson (2003), статус ADS не є нейтральним інструментом: його надання має яскраво виражений геополітичний характер, оскільки Пекін використовує його переважно щодо дружніх або стратегічно важливих держав, підкріплюючи таким чином дипломатичні й економічні пріоритети.

У цей період:

- ✓ створено туристичні офіси КНР за кордоном (у Парижі, Токіо, Лондоні, Нью-Йорку);
- ✓ Китай приєднався до Світової туристичної організації (UNWTO);
- ✓ туризм офіційно закріплений у зовнішньополітичних програмах Китаю як «неекономічний експорт».

Теоретики, такі як Лі Сяомін (Li Xiaomin), зазначають, що саме у 1990-х відбулося перетворення туризму на інструмент міжкультурної дипломатії, який створював позитивний «туристичний наратив» Китаю у глобальній свідомості [47].

Інституційне оформлення туристичної дипломатії у 1990-х – на початку 2000-х років заклало основу для подальшого якісного зрушення в зовнішньополітичній стратегії КНР. Цей розвиток знаходить своє продовження у період правління Ху Цзіньтао (2007–2013), коли туризм

поступово трансформується в повноцінний інструмент м'якої сили держави. У цей час відбувається цілеспрямоване включення туризму до парадигми культурної дипломатії, що мала на меті легітимізувати імідж Китаю як мирного глобального актора. Туризм починає активно використовуватися для:

- ✓ легітимізації Китаю як мирної супердержави («peaceful rise»);
- ✓ просування китайського культурного надбання через об'єкти ЮНЕСКО;
- ✓ розширення присутності в Африці, Південно-Східній Азії, Латинській Америці через спонсоровані туристичні програми.

Дослідниця Jayanthi Ramesh підкреслює, що Китай починає створювати власну модель туристичної дипломатії, орієнтовану не на «західну культурну експансію», а на взаємовигідний гуманітарний обмін, який відповідав би китайській концепції «гармонійного світу» (和谐世界).

Попередній досвід використання туризму як інструменту м'якої сили створив передумови для його подальшої трансформації в елемент геополітичного впливу. Цей якісно новий етап, що триває з 2013 року дотепер, пов'язаний із приходом до влади Сі Цзіньпіна та запуском глобальної стратегії «Один пояс – один шлях» (Belt and Road Initiative, BRI) [56].

У межах цієї ініціативи туристична дипломатія набуває чітко вираженого стратегічного характеру і використовується як інструмент підтвердження присутності Китаю на глобальній арені, укріплення багатосторонніх партнерств і формування позитивного культурного іміджу. Його функції:

- ✓ зміцнення міждержавних зв'язків;
- ✓ просування національного бренду через концепцію «China Dream»;
- ✓ створення нових туристичних коридорів, зокрема – між Пекіном, Центральною Азією, Близьким Сходом і Європою;
- ✓ туристична допомога країнам-партнерам BRI у вигляді спільних інфраструктурних проєктів.

За словами Чен Цзіньцзяо (Cheng Jingjiao), сучасна китайська туристична дипломатія поєднує економічну вигоду, культурну експансію і геополітичне маневрування, створюючи умови для довготривалого впливу КНР у світовому порядку.

Важливо підкреслити, що еволюція туристичної дипломатії Китайської Народної Республіки є наочним відображенням глибоких трансформацій у зовнішньополітичному курсі держави протягом останніх семи десятиліть – від оборонного ізоляціонізму доби Мао Цзедуна до сучасної концепції «глобального культурного лідерства», реалізованої в рамках доктрини «м'якої сили» Сі Цзіньпіна. Якщо на початкових етапах туризм сприймався винятково як внутрішній ресурс або обмежена форма міжособистісних контактів, то в подальшому – особливо з 1980-х років – він дедалі більше інтегрувався у державну стратегію публічної дипломатії [59].

Кожен з історичних етапів демонструє поступову інституціоналізацію та ускладнення функцій туристичного сектору, зокрема: від першого експериментального відкриття до зовнішнього світу через програми «виходу на міжнародну арену» (going global), до свідомого використання туризму як інструменту державного впливу, побудови довіри, лобіювання національних інтересів, просування наративу «мирного піднесення Китаю» та зміцнення партнерств у межах таких глобальних ініціатив, як «Один пояс – один шлях» [56].

Таким чином, туризм для Китаю вже не є ізольованою галуззю господарства, а перетворився на потужний інструмент впливу в умовах нової геополітичної реальності, в якій жорстка сила поступається місцем тоншим, але не менш ефективним формам міжнародного впливу. У багатополлярному світі, де культурна привабливість та інформаційне домінування стають не менш важливими, ніж військова чи економічна перевага, туристична дипломатія КНР займає стратегічно важливу нішу – як механізм проєкції

національної ідентичності, міжнародної легітимності та мирного культурного експансіонізму.

1.4. Соціально-економічний та політичний профіль КНР

Становлення Китаю як ключового суб'єкта міжнародного туризму нерозривно пов'язане з його глибокими соціально-економічними трансформаціями та динамікою зовнішньополітичного мислення, які спостерігаються протягом останніх кількох десятиліть. Саме комплексна взаємодія демографічних, економічних, політичних і технологічних чинників забезпечила потужний внутрішній ресурс і зовнішній потенціал для розвитку туристичної дипломатії КНР.

Із початком реформ 1980-х років туризм в КНР став динамічним сектором економіки. Зростання середнього класу та лібералізація режиму пересування сприяли розвитку внутрішнього й міжнародного туризму. У 2024 році кількість внутрішніх подорожей досягла 5,6 мільярда, що демонструє багаторічну позитивну динаміку зростання [62].

У 2024 році туристична галузь Китаю зазнала помітних трансформацій, які сприяли посиленню міжнародної уваги та стимулювали рекордне зростання в'їзного й внутрішнього туризму. До ключових чинників належали впровадження безвізового режиму для низки країн, активне просування нових туристичних маршрутів (зокрема, зимового туризму в Харбіні), а також зростаючий вплив медіакультури на формування туристичних уподобань. Зокрема, популяризація локацій через кіно- та відеопродукцію (як-от драма «На диво» або гра «Чорний міф: Вукунг») сприяла зростанню туристичного потоку до регіонів Алтаю та Шаньсі. Водночас включення Центральної осі Пекіна до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, а також визнання семи китайських сіл найкращими туристичними селами світу за версією UNWTO,

підкреслюють прагнення КНР інтегрувати культурну та природну спадщину в архітектоніку міжнародного туризму [43].

У 2024 році кількість міжнародних прибутків до Китаю склала майже 132 мільйони. Це майже на 61 відсоток більше порівняно з попереднім роком, однак ці цифри все ще були нижчими за допандемічний рівень. Серед усіх міжнародних прибулих майже 105 мільйонів були з Гонконгу, Макао та Тайваню [36]. На рисунку 1.2 представимо динаміку кількості міжнародних туристів, які відвідали Китай протягом 2010-2024 рр.

Після пандемії міжнародний туризм у Китаї поступово відновлюється, наближаючись до доковідних показників. КНР приваблює туристів завдяки об'єктам ЮНЕСКО, культурним подіям і розвиненому діловому туризму. Інтерес до китайської культури також засвідчує ефективність її культурної дипломатії та «м'якої сили».

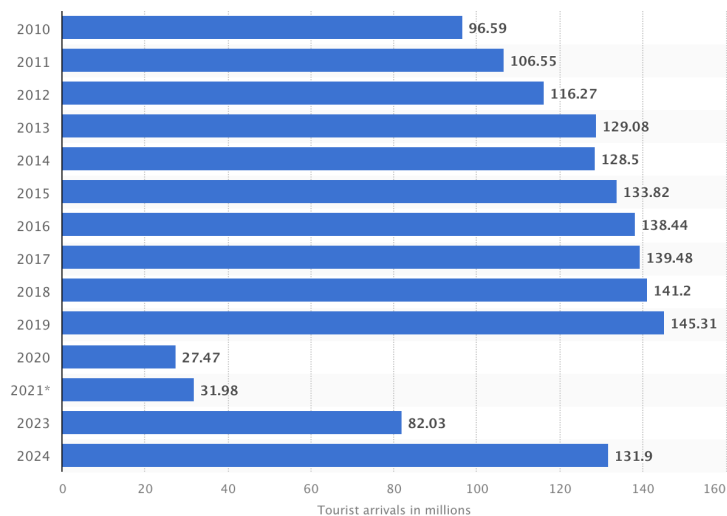


Рис.1.2. Динаміка міжнародних туристичних прибуттів до КНР (млн осіб)[36]

Як свідчать наявні статистичні оцінки, у 2018–2023 роках Китай залишався ключовим гравцем на глобальному туристичному ринку (рис. 1.3). У 2019 році кількість міжнародних виїздів громадян КНР сягнула 155 мільйонів, а обсяг витрат перевищив 255 мільярдів доларів США, що засвідчує значну економічну роль країни у формуванні глобального попиту на туристичні послуги (UNWTO) [23].

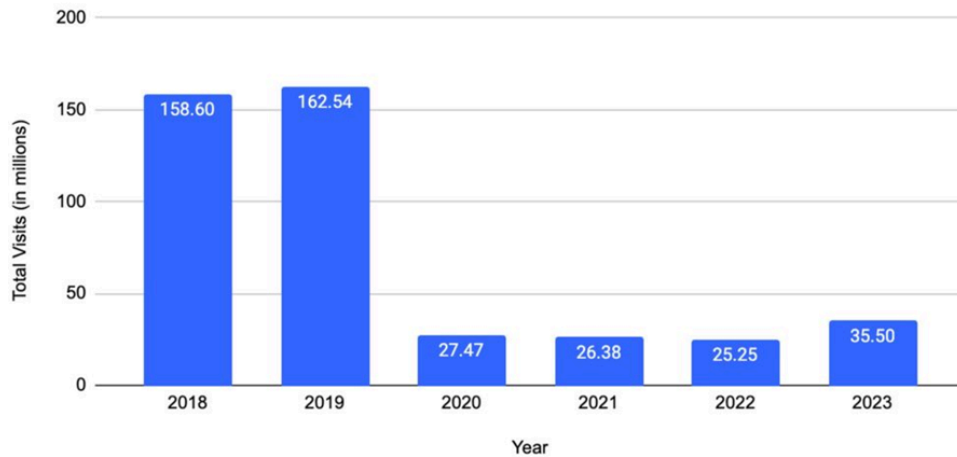


Рис.1.3. Динаміка міжнародних прибуттів до Китаю, 2018-2023 рр. [23]

Китай утримує провідні позиції у сфері виїзного туризму: у 2019 році громадяни КНР здійснили 155 млн поїздок і витратили понад 255 млрд доларів США (UNWTO). Після пандемії стабільним залишається преміальний сегмент, особливо в регіоні Південно-Східної Азії. Лібералізація візових режимів, зокрема у В'єтнамі, Малайзії та Сінгапурі, сприяла відновленню потоку туристів, а новими напрямками стала, зокрема, Саудівська Аравія. Україна, однак, залишається поза цими процесами [54].

Китайська Народна Республіка залишається єдиною державою серед постійних членів Ради Безпеки ООН та країн G20, де керівну роль відіграє Комуністична партія (КПК), що здійснює контроль над усіма сферами суспільного життя через розгалужену партійно-державну ієрархію [25]. Політична система КНР характеризується централізацією влади, у межах якої партійні структури мають перевагу над урядовими на всіх рівнях управління.

Разом із тим, правління Сі Цзіньпіна супроводжується посиленням авторитарного контролю, зокрема в Сінцзяні, Тибеті та Гонконзі. Репресії щодо етнічних, релігійних та ідеологічних меншин, а також придушення громадянських свобод, свідчать про зростання політичного тиску в країні. Відсутність незалежного громадянського суспільства, обмеження прав ЛГБТ-спільнот, соціальна нерівність та локальні протести, зумовлені

економічними труднощами, є чинниками, що викликають занепокоєння міжнародної спільноти [48].

У Китаї зберігається низка суттєвих суспільно-політичних проблем, серед яких ключовими залишаються обмеження основоположних прав і свобод. Порушення свободи самовираження стосується передусім жінок, представників ЛГБТ-спільнот, національних меншин та малозабезпечених груп. Свобода віросповідання також істотно обмежена: з 2016 року спостерігається посилений контроль держави над релігійними практиками в межах політики так званої «китаїзації» релігій, що супроводжується переслідуванням незалежних релігійних об'єднань. Репресивна політика застосовується і до тибетців, зокрема у сфері освіти, пересування та свободи слова. Попри нещодавні зміни до законодавства щодо захисту прав жінок, правозахисники вказують на слабку дієвість цих механізмів у боротьбі з дискримінацією та сексуальними домаганнями [48].

Розглянемо динаміку населення Китаю у порівнянні з іншими країнами за даними Світового банку зазначимо (рис.1.4).

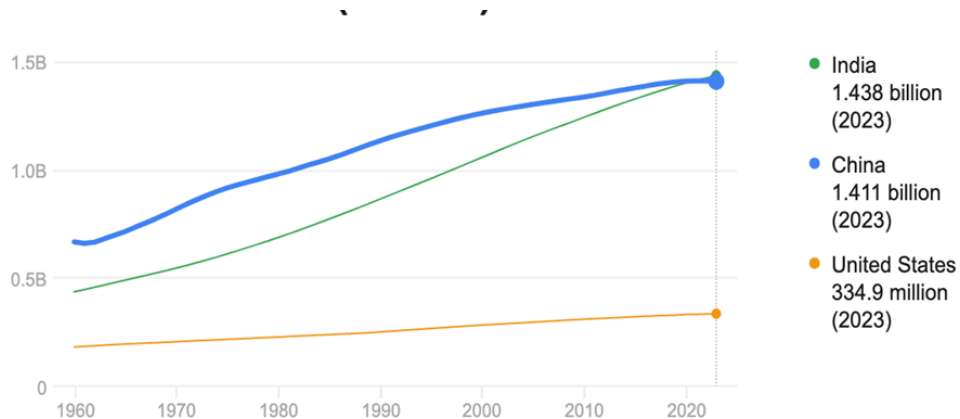


Рис.1.4.Динаміка чисельності населення Китаю у 2000–2023 рр.(млн осіб)[50]

У 2023 році чисельність населення Китаю склала 1,411 млрд осіб, поступившись вперше Індії. Після тривалого зростання з 1960-х років, демографічна крива КНР почала сповільнюватися, що є наслідком політики контролю народжуваності та швидкого старіння населення. Втрата

демографічного лідерства сигналізує про потенційні виклики для економіки та внутрішньої соціальної політики Китаю в контексті майбутнього туристичного та трудового потенціалу [50].

Динаміка ВВП Китаю відображає стаке зростання номінального валового внутрішнього продукту КНР протягом останніх десятиліть (рис.1.5). Особливо стрімкий економічний ріст спостерігався після 2001 року – моменту вступу Китаю до СОТ, що сприяло інтеграції в глобальну торгівлю. Водночас у 2020 році помітне різке уповільнення зростання, спричинене пандемією COVID-19, після чого ВВП поступово відновлювався, але з дещо нижчими темпами [20].

Загалом динаміка свідчить про перехід китайської економіки від екстенсивного зростання до моделі, орієнтованої на інновації, внутрішнє споживання та якість розвитку, що важливо враховувати в контексті туристичної дипломатії як складової економічного впливу.

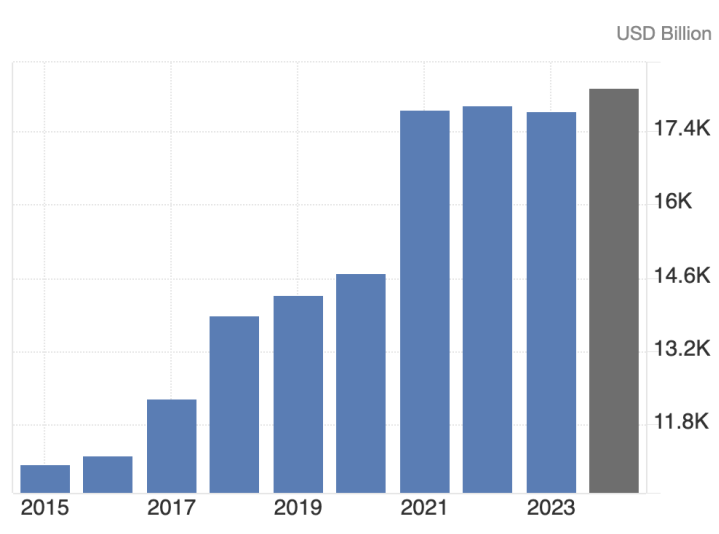


Рис.1.5. Динаміка ВВП Китаю у 2015–2023 рр. (млрд дол. США)

Складено авторкою за матеріалами: [20]

З метою комплексної оцінки міжнародного іміджу Китайської Народної Республіки доцільно проаналізувати її позиції у ключових глобальних рейтингах, що відображають рівень економічної свободи, соціального

розвитку та суспільно-політичної стабільності (табл. 1.1). Дані таблиці свідчать про суперечливий міжнародний імідж КНР. Попри високі позиції в економічних рейтингах (49 місце за рівнем економічної свободи серед 177 країн), Китай демонструє низькі результати в індексах соціальної стабільності: 88 місце за рівнем миролюбності, 60 – у рейтингу щастя та 107 – у сфері гендерної рівності. Це вказує на асиметрію між економічним розвитком і соціальними стандартами, що важливо враховувати при оцінці туристичної привабливості КНР для іноземних громадян [26; 27; 57].

Зокрема, низькі рейтинги з прав людини та гендерної рівності можуть обмежувати певні сегменти туристів (наприклад, з країн із високими стандартами прав людини), тоді як економічна привабливість і розвинена інфраструктура залишаються ключовими факторами туристичного зростання.

Таблиця 1.1

Позиції Китаю в міжнародних глобальних індексах розвитку за даними міжнародних організацій

Об'єкт дослідження	Місце	Кількість країн	Організація
Рейтинг наймиролюбніших країн світу, 2023	88	149	Інститут економіки і миру
Рейтинг економічної свободи, 2025	49	177	Wall Street Journal і Heritage Foundation
Рейтинг щастя, 2023	60	155	«Інститут Землі» (The Earth Institute) під егідою ООН
Індекс гендерної рівності, 2023	107	166	ООН
Індекс процвітання країн, 2023	54	167	The Legatum Institute

Складено авторкою за матеріалами: [26; 27; 57]

Також індекс туристичної конкурентоспроможності у 2019 році склав 0,289, до цього спостерігалась позитивна динаміка – зростання індексу та посилення туристичної конкурентоспроможності Китаю [55].

Отже, аналіз соціально-економічного профілю Китаю засвідчує високий внутрішній потенціал для розвитку туризму, зокрема завдяки економічному зростанню та інфраструктурі. Водночас низькі позиції в міжнародних рейтингах створюють суперечливий імідж, що може обмежувати привабливість для окремих категорій туристів. Таким чином, подальше просування туристичного потенціалу КНР потребує не лише економічних заходів, а й комплексної іміджевої стратегії, спрямованої на посилення відкритості, безпеки та привабливості країни в глобальному гуманітарному вимірі.

РОЗДІЛ 2. ВПЛИВ ТУРИЗМУ НА РОЗВИТОК ЗОВНІШНЬОЇ ПОЛІТИКИ КИТАЮ

2.1. Тенденції розвитку туристичної галузі в Китаї

Важливо розглянути сучасні тенденції розвитку туристичної галузі в Китаї. Як вже було зазначено попередньо, туризм відіграє важливу роль у сучасному розвитку Китаю. В країні розвинені різні напрями туризму, які мають не лише економічне, але й культурне та дипломатичне значення. Тобто, Китай завдяки розвитку виїзного та в'їзного туризму має змогу просувати власну культуру, використовуючи таким чином туризм у якості одного з інструментів сучасної дипломатії.

Для того, щоб виокремити тенденції розвитку туристичної галузі в Китаї сьогодні, охарактеризуємо історію становлення туризму в країні. Індустрія туризму в Китаї розвивалася відносно повільно порівняно з іншими країнами через політичні та економічні причини, і її розвиток йшов іншим шляхом, ніж в інших країнах. Взагалі кажучи, більшість країн спочатку розвивають внутрішній туризм, а потім – міжнародний. Навпаки, Китай розвинув в'їзний туризм, за ним йдуть внутрішній туризм і виїзний туризм. В'їзний туризм почався в 1950-х і 1960-х роках, коли індустрія туризму в Китаї розвивалася з дипломатичних причин, орієнтуючись на вихідців з дружніх країн. Після 1992 року, з розвитком національної економіки та збільшенням наявного доходу та вільного часу мешканців, внутрішній туризм почав швидко розвиватися. У 1997 році тимчасові заходи щодо організації самофінансованих закордонних поїздок громадян Китаю ознаменували офіційний початок самофінансованих закордонних поїздок, а в 2002 році кількість китайських громадян, які виїхали з країни, досягла 16 602 300, що зробило її вражаючим новим джерелом експорту в Азію [40].

За останні два десятиліття доходи Китаю як від міжнародного туризму, так і від внутрішнього туризму демонструють тенденцію до зростання (додаток А). Дохід від внутрішнього туризму зріс експоненціально, тоді як дохід від міжнародного туризму зріс скромніше. Кількість в'їзних і виїзних туристів з Китаю демонструє загальну тенденцію до зростання. Важливо звернути увагу на динаміку доходів від туризму в Китаї (рис. 2.1.).

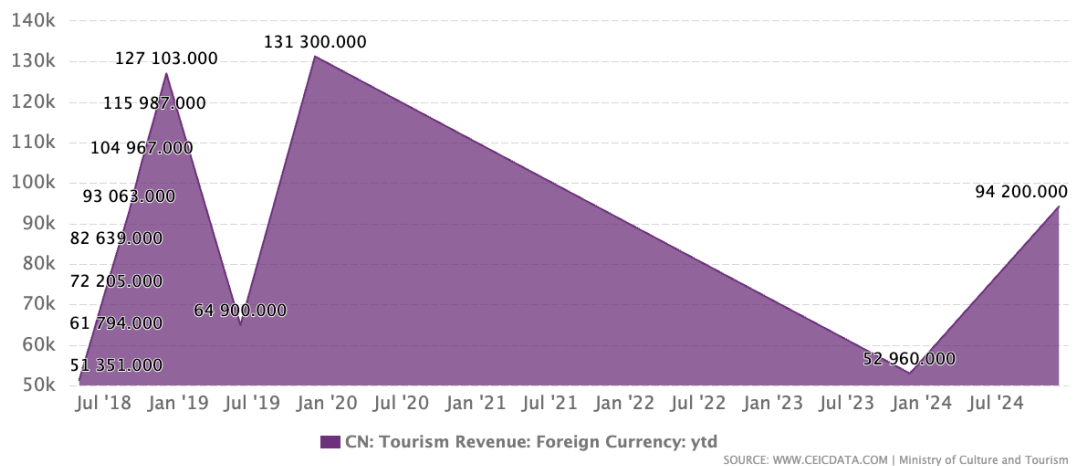


Рис.2.1. Динаміка доходів від туризму в Китаї за 2018-2024 рр. [22]

Кількість в'їзних туристів демонструвала стабільну позитивну динаміку, водночас виїзний туризм характеризувався стійкою тенденцією зростання, що зумовило його перетворення на масове соціокультурне явище. Основними напрямками виїзного туризму для Китаю є наступні: Макао; Гонконг; В'єтнам; Таїланд; Японія; Республіка Корея; М'янма; США; Тайвань; Сінгапур [61].

У структурі виїзного туризму Китаю провідне місце посідає бізнес-туризм, який має важливе значення як для зовнішньої туристичної активності громадян КНР, так і для розвитку в'їзного потоку. Його роль посилюється на тлі активної участі Китаю у глобальних ділових та виставкових заходах. Група китайських бізнес-туристів зростає, оскільки багато китайських підприємців прагнуть отримати нові навички та розширити свій бізнес за межами Китаю. Ці туристи приїжджають або

групами на конференції, інвестиційні дослідницькі поїздки, або як окремі особи з конкретними цілями. Оскільки візові обмеження полегшуються для цього типу туристів, це означає, що все більше подорожує меншими групами. Ці менші групи, хоч і дають більше свободи пересування, водночас залишають більше можливостей для недомовок і нещасних випадків. Також для виїзного китайського туризму дуже характерним є туризм з метою навчання. Такі туристи витрачають чимало коштів, навчаються у найкращих університетах світу. Усе більш популярна група китайських туристів – це молоді мандрівники або любителі спортивних пригод. Підводне плавання з аквалангом, альпінізм і піші прогулянки стають особливо поширеними та мають значний попит серед китайців [61].

Окрім цього, важливо визначити основні напрями туризму, які розвинені в країні – для внутрішніх туристів та туристів-іноземців. Так, традиційними є такі види туризму, як культурно-пізнавальний, діловий та оздоровчий. Також важливим є екологічний та зелений туризм. згідно з визначенням, екологічний туризм – це туризм у місцях з відносно незайманою природою, до цінних у природному відношенні об'єктів з метою отримання задоволення від перебування на природі й оздоровлення [6]. Окрім цього, це відповідальна подорож до природних територій, яка зберігає навколишнє середовище, підтримує добробут місцевого населення, а також включає в себе інтерпретацію та освіту [38].

Компонентами екологічного туризму є наступні:

- «пізнання природи». Подорожі мають здійснюватися за умов наявності елементів вивчення природи, отримання туристами нових знань та навичок;
- «збереження екосистеми». Поведінка туристів та туроператорів має бути спрямована на участь у програмах та заходах з метою захисту навколишнього середовища;

– «поважання інтересів місцевих жителів». За таких умов дотримуються місцеві закони та звичаї, окрім цього, здійснюється вклад соціально-економічний розвиток туристських центрів [2].

Екологічний туризм стає все більш популярним напрямом внутрішнього та в'їзного туризму. У 2021 році китайська провінція Чжецзян випустила «Карту екотуризму», на якій перелічено 21 місце екотуризму для внутрішніх подорожей у відповідь на зростаючий попит Китаю на продукти екотуризму. До цього списку увійшли водно-болотні парки, ліси, заповідники, села та культурні об'єкти в 11 містах. Провінція Шеньсі також оприлюднила список державних проектів розвитку, в якому представлено шість екотуристичних стежок, які охоплюють фірмові червоне листя північно-західного Китаю, гігантських панд, золотих мавп та інші природні пам'ятки. Сільські регіони Китаю повною мірою використовують свої географічні ресурси для залучення відвідувачів і сприяння зеленому туризму. Екологічний туризм також отримує підтримку від уряду. Крім того, це допомагає сприяти збереженню культури та економічному розвитку етнічних меншин, які переживають труднощі. Екотуризм у Китаї є ефективним методом економічного зростання та зменшення бідності в сільській місцевості, вирішуючи проблему етнічних груп, які відстають в економічному розвитку через проживання в гірських регіонах [38].

Наступний вид туризму – зелений туризм, який може бути розглянутий як синонім екологічного або як самостійний вид туризму, який має більш сталий характер. Зелений туризм визначається як екологічно чиста туристична діяльність з різним фокусом і значенням. У широкому розумінні, зелений туризм – це екологічно чистий туризм або надання екологічно чистих туристичних послуг [49]. Разом з тим, зелений туризм, також відомий як сталий туризм, екотуризм або відповідальний туризм, - це форма туризму, яка фокусується на мінімізації негативного впливу подорожей і сприяє збереженню навколишнього середовища та соціальній відповідальності.

Зелений туризм має на меті створити баланс між економічним зростанням та екологічною і соціальною відповідальністю, дозволяючи туристам насолоджуватися враженнями від подорожей, одночасно сприяючи збереженню природної та культурної спадщини дестинації [41].

Китай – величезна країна з різноманітними ландшафтами, починаючи від високих гір і пишних лісів до тихих озер і мальовничих річок. Як наслідок, тут пропонується широкий вибір місць зеленого туризму, які задовольняють різні інтереси та вподобання. Від піших прогулянок і походів у національних парках до дослідження старовинних міст і знайомства з місцевою культурою. В країні є чимало природних пам'яток та визначних місць, національних парків, заповідників, які приваблюють внутрішніх та в'їзних туристів [40].

Також тут розвинений спортивний туризм. Спортивний туризм – це вид туристичної діяльності, який стосується досвіду подорожі туриста, який або спостерігає як глядач, або бере активну участь у спортивних заходах, як правило, пов'язаних з комерційною та некомерційною діяльністю змагального характеру. Так, зауважимо, що спортивний туризм є одним із основних напрямів, що генерує близько 10% світових витрат на туризм. За оцінками, темпи його зростання становитимуть 17,5% у період 2023-2030 рр., що сприятиме переміщенню мас у межах одного континенту та між континентами. Згідно зі звітом «China Sports Tourism Consumption Report (2021)», у зв'язку зі зростанням усвідомлення здоров'я та популярністю заходів на свіжому повітрі, спричиненими пандемією, а також низкою великих міжнародних спортивних подій, таких як Олімпійські ігри в Токіо та майбутні зимові Олімпійські ігри в Пекіні 2022 року, спортивний туризм зростає. У першій половині 2021 року кількість пошукових запитів «спортивний туризм» на Mafengwo зросла на 115% порівняно з аналогічним періодом минулого року. Причини активності спортивного туризму пов'язані з пандемією, яка змусила китайців зосередитися на активному відпочинку та

підкреслила цінність міцного здоров'я. Популярними видами спортивного туризму є піші прогулянки, марафон, їзда на велосипеді, водні види спорту та піші прогулянки. Окрім цього, це відвідування спортивних заходів та культових спортивних об'єктів. Значний вплив на розвиток внутрішнього спортивного туризму здійснила пандемія та обмеження, які були запроваджені [1].

Важливим аспектом дослідження сучасних тенденцій розвитку туристичної галузі в Китаї є аналіз періоду пандемії Ковід-19 та періоду після пандемії. Відомо, що розвиток туристичної галузі Китаю зазнав безпрецедентного удару з 2020 року. В результаті впливу епідемії кількість внутрішніх туристів за рік склала 2,879 мільярда, що на 52,1% менше, ніж за аналогічний період попереднього року; дохід від внутрішнього туризму склав 2,23 трильйона юанів, що на 61,1% менше, ніж за аналогічний період попереднього року. Туристичний бізнес зазнав значного спаду, а професійне виживання туристичних агентів і гідів, які є основою туристичного хабу, сильно постраждало [55].

З підвищенням рівня життя індустрія туризму в Китаї зазнала значного зростання за останнє десятиліття. Китайська індустрія туризму повідомила про збільшення доходу на 11,7 відсотка до приблизно 5,7 трильйона юанів у 2019 році, безпосередньо перед пандемією COVID-19 [29]. Враховуючи це, до пандемії стан туризму в країні був позитивним. Важливо зазначити, що до 2020 року спостерігались такі тенденції розвитку туризму, які пов'язані з онлайн придбанням квитків. Також змінився загальний тренд туризму. Згідно з аналізом звіту China Self-driving, Residence Vehicle and Camping Tourism Development Report (2020-2021), у 2020 році кількість самокерованих туристів у країні становила 77,8% від загальної кількості внутрішніх туристів, що змінило хід розвитку великого туризму. Про це свідчать дані Національного бюро статистики: туристична галузь Китаю має повільну тенденцію до зростання з темпами зростання близько 11% ВВП на душу

населення, а в 2018 році туристична галузь Китаю внесла 9,94 трильйона юанів у ВВП, забезпечивши 7,99 мільйона робочих місць і вирішивши більшість проблем зайнятості в Китаї, що відображає роль туристичної галузі в просуванні національної економіки [31].

Туризм є важливою частиною національної економіки Китаю. Згідно з аналізом даних Науково-дослідного інституту перспективних галузей, внутрішній туристичний ринок продовжує неухильно зростати, кількість туристів досягла рекордних показників, частка доходів від внутрішнього туризму у валовому національному продукті загалом зросла, а роль туризму в стимулюванні економічного зростання Китаю значно зросла, і це найшвидше зростаюча галузь у Китаї, і вона, ймовірно, стане двигуном економічного розвитку Китаю в майбутньому [62].

Під час пандемії розвиток туризму був особливо ускладненим. порівняння даних про кількість туристів та доходи від внутрішнього туризму під час святкування Національного дня протягом трьох років 2019-2021 років, туризм у цей період не відновився до доепідемічного стану через невеликі та неодноразові спалахи епідемії в країні, але він майже відновився до 60% від доепідемічного стану, що свідчить про велику стійкість туристичної індустрії. Також у Китаї забезпечили державну підтримку з боку держави, була надана допомога на інноваційне застосування технологічних засобів, а також модернізацію та розробку продуктів. Крім того, як свідчать дослідження, більшість туристичних визначних пам'яток прийняли диверсифікований та спеціалізований маркетинг для швидкого залучення споживачів, а Міністерство культури та туризму та Міністерство фінансів запровадили різні політики для підтримки відновлення роботи та виробництва в туристичній галузі в умовах епідемії [53].

Також сучасний стан туристичної галузі в Китаї після пандемії до 2021 року характеризувався наступними проблемами:

- низька готовність населення витратити кошти на туризм;

- проблеми управління мальовничими місцями (точками);
- відносна концентрація популярних туристичних об'єктів;
- традиційний туризм не адаптується до часу.

Ці проблеми більшою мірою ліквідовано у 2024-2025 рр., тому сьогодні туризм перебуває у стані розвитку.

Згідно з даними за 2022 рік, представимо додану вартість національного туризму та суміжних галузей в Китаї (табл. 2.1) [16].

Таблиця 2.1

Додана вартість національного туризму та суміжних галузей в Китаї

Категорії	Додана вартість (100 мільйонів юанів)	Швидкість зростання (%)	Частка (%)
Туризм і суміжні галузі	44672	-1,8	100,0
Туризм	39708	-2,5	88.9
Туристичні подорожі	11342	2.9	25.4
Туристичне розміщення	2781	-5,0	6.2
Туристичне харчування	5996	-8,7	13.4
Туризм огляд визначних пам'яток	2407	5.6	5.4
Туристичний шопінг	14380	-4,2	32.2
Туристичні розваги	1917 рік	-4,1	4.3
Комплексне туристичне обслуговування	885	-2,5	2.0
Галузі, пов'язані з туризмом	4964	4.3	11.1
Допоміжні послуги туризму	4904	4.3	11.0
Урядові послуги з управління туризмом	60	6.4	0,1

Джерело: [44]

Згідно таблицею, зазначимо, що туризм посідає вагоме місце в економіці Китаю. Однак, у 2022 році його швидкість його зростання все ще не була достатньою.

Станом на 2024 рік туризм є однією з провідних галузей економіки Китаю. У 2024 році загальний дохід від туризму в Китаї склав приблизно 6,4 трильйона юанів. За оцінками, доходи у 2020, 2021 та 2022 роках були майже повністю створені внутрішнім туризмом, оскільки суворі обмеження на

подорожі призвели до припинення в'їзного туризму з лютого 2020 року. У цьому контексті важливо звернути увагу на динаміку витрат туристів у Китаї представимо (додаток Б) та різницю у туристичних прибуттях у 2019 та 2024 рр. (додаток В).

Слід додати, що значною зміною в туристичному ландшафті Китаю є посилення уваги до культурного туризму, де традиційна спадщина бездоганно переплітається з сучасними подорожами. Оскільки нація зберігає та шанує свої багаті історичні та культурні скарби, сплеск культурного туризму, як-от захоплюючий досвід та інтерактивні обміни, посідає центральне місце. Ця тенденція особливо виражена у сфері внутрішнього туризму, де мандрівники стікаються до місць культурної спадщини та культурних пам'яток, щоб глибше зрозуміти багату спадщину Китаю. Крім того, розвиток індустрії культури та туризму становить важливу складову зусиль Китаю зі зміцнення культурної довіри. Цьому сектору приділяється значна увага з боку уряду, про що свідчать такі політики, як «14-й п'ятирічний план розвитку культури» та «14-й п'ятирічний план розвитку індустрії туризму». Така політика стимулює інтеграцію культури та туризму, збільшує пропозицію продуктів культурного туризму та підвищує якість таких пропозицій. Важливими також є такі напрями туризму, як оздоровчий, актуальність якого зросла після пандемії [21].

Важливу роль у Китаї посідають саме внутрішні подорожі китайських туристів. Внутрішній туризм у Китаї становить вагому частку в структурі туристичних доходів, про що свідчить динаміка за 2013–2024 рр. (рис. 2.2).

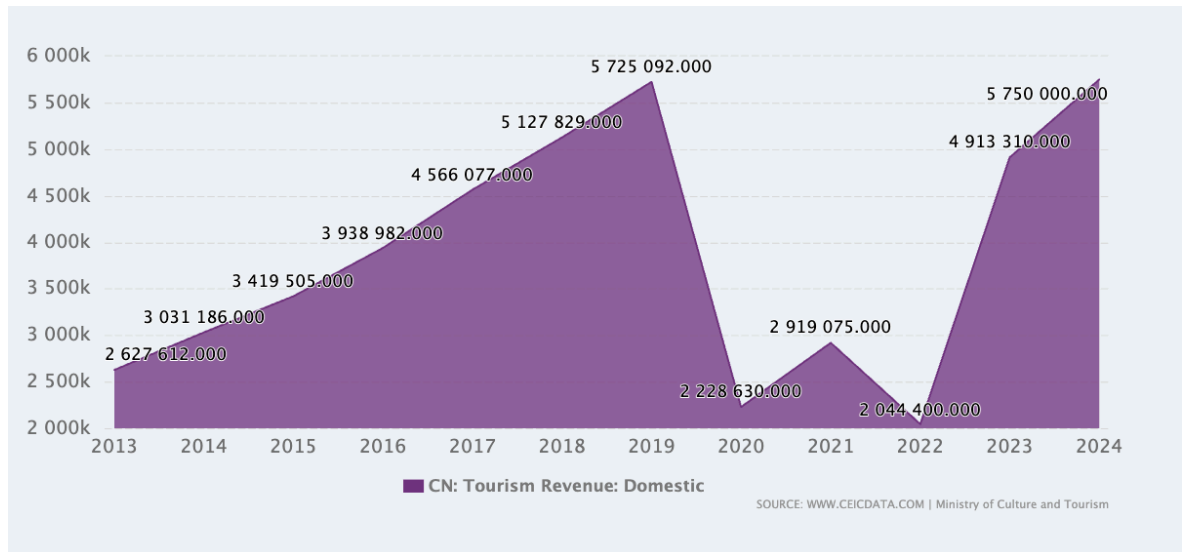


Рис.2.2. Динаміка доходу від внутрішнього туризму в Китаї [21]

Згідно з цим, дохід від внутрішнього туризму активно зростає до початку пандемії у 2020 році. У 2023 році спостерігається його відновлення, обсяг доходу збільшується з кожним роком.

Важливо також проаналізувати діяльність провідних туристичних компаній Китаю (додаток Г) [17], а також охарактеризувати найбільш відвідувані туристичні об'єкти країни (додаток Д) [58].

Окрім в'їзного та внутрішнього туризму, станом на 2024-2025 рр. в Китаї розвинений також і виїзний. Китайські туристи активно подорожують в інші країни світу. Основною причиною, що спонукає китайських туристів подорожувати за кордон, є відпочинок, а подальшими мотивами є бізнес і відвідування друзів і родичів. Швидке розширення виїзного туризму з Китаю можна пояснити зростанням доходів середнього класу, зростаючим бажанням китайських мандрівників досліджувати різноманітні країни та культури, а також легкістю отримання віз і виконанням критеріїв в'їзду для різних напрямків. У контексті виїзного туризму, цікаво звернути увагу на зусилля уряду з відродження виїзних групових подорожей. Міністерство культури і туризму Китаю нещодавно розширило напрямки виїзних групових турів, включаючи такі популярні місця, як Японія та США. Однак такі проблеми, як

обмежені рейси та нестача робочої сили, можуть перешкодити повному відновленню виїзного туризму [32]. Тим не менш, в Китаї подібний напрямок виїзного туризму останнім часом розвивається все більш активно [31].

Також важливо додати, що на території Китаю представлені різні готельні мережі світу. Серед них найбільш популярними є: Marriott International (США), Hilton Worldwide (США), InterContinental Hotels Group (IHG, Велика Британія), Accor (Франція), Hyatt Hotels Corporation (США) та ін. Окрім цього, є низка великих регіональних мереж, які належать китайським компаніям [53].

2.2. Туризм як інструмент культурної дипломатії: перспективи та виклики для розвитку міждержавних відносин

Наступним важливим аспектом дослідження є аналіз ролі туризму як інструменту культурної дипломатії, що дозволяє окреслити як потенціал, так і виклики для розвитку міждержавних відносин. Особливої уваги заслуговує кейс Китаю, де туризм активно інтегрується у стратегії «м'якої сили». Протягом останніх двох десятиліть концепція «soft power» набула значного поширення серед китайських науковців і практиків зовнішньої політики, а її реалізація стала ключовим компонентом сучасного міжнародного позиціонування КНР. Китай намагався залучити різні джерела м'якої сили, щоб отримати міжнародний статус і вплив, зокрема успішну модель економічного розвитку країни, а також національну єдність, легітимність режиму, науку і технології, спритну дипломатію та гідну повагу поведінку на міжнародній арені [33].

Ініціатива «Один пояс, один шлях» (BRI) є одним із ключових засобів Китаю для проєкції м'якої сили. Допомога іншим націям через розвиток, економічне зростання та зв'язок є способом використання м'якої сили в

інтересах просування глобальної позиції Китаю. Пекін також намагався заробити на популярності китайської культури за кордоном. Як показують останні дослідження, китайський уряд використовує туризм як форму м'якої дипломатії у своїх відносинах з іншими країнами. Така влада реалізується через «розвиток виїзного туризму», тобто через зв'язок туризму з політичною програмою. Використання туризму як інструменту м'якої сили підкреслює його роль та важливість як інструменту культурної дипломатії [29].

Важливу роль у контексті туризму як культурної дипломатії у Китаї відіграє ініціатива «Один пояс, один шлях» (рис. 2.3). Китай використовує рамки регіонального співробітництва та історичні та культурні елементи, пов'язані з стародавнім Шовковим шляхом – «Економічний пояс Шовкового шляху» та «Морський Шовковий шлях 21 століття» – для створення спільноти спільних інтересів, майбутнього та обов'язків, відзначених взаємною довірою та культурною толерантністю, а також для сприяння економічному співробітництву, активізації місцевої торгівлі та заохочення вільного руху людей.



Рис.2.3. Ініціатива «Один пояс-один шлях» [56]

Політичний документ Ініціативи «Один пояс, один шлях» (BRI) містить план просування та розвитку культурного туризму, зокрема через

«туристичну співпрацю». Це включає посилення координації всередині країни та розвиток внутрішнього туризму, а також сприяння відкриттю туризму для залучення іноземних відвідувачів до китайських туристичних напрямків. Китай є домом для багатьох відомих туристичних визначних пам'яток, таких як Велика китайська стіна, Теракотові воїни, Заборонене місто, палац Потала і багато з них [44].

Ця ініціатива спрямована на сприяння взаємовигідному глобальному співробітництву з метою сприяння культурному обміну між країнами-учасницями. Це спрямовано на розвиток глобальної цивілізації та розширення можливостей міжнародного туризму шляхом збільшення кількості та якості туристичних місць і продуктів. Крім того, він має намір вчитися на інноваційних концепціях інших країн і впроваджувати їх для покращення вітчизняних туристичних послуг. Завдяки співпраці та співпраці у сфері туризму ініціатива прагне створити взаємовигідну ситуацію шляхом виявлення відмінностей, усунення недоліків та зменшення розриву між країнами-учасницями в культурному туризмі [44].

Ініціатива «Один пояс, один шлях», крім того, зосереджується на міжнародному туристичному співробітництві та є не лише одним із найбільш активних і швидко зростаючих просторів золотого туризму, але й має багато переваг, зокрема культурну історію, географічне положення та спадщину обміну та співпраці. На даний момент 149 країн беруть участь у BRI, які працюють над сприянням трансформації та розвитку глобальної індустрії туризму шляхом стимулювання прогресу в туризмі, економіці, культурі та інших сферах. BRI надає різноманітні можливості для туризму в країнах-учасницях. Покращена інфраструктура та транспортні мережі полегшили туристам подорож до країн-учасниць та всередині них. Це сприяє розвитку місцевої економіки, а також сприяє культурному обміну [39; 44].

Наприклад, «Китайсько-пакистанський економічний коридор» (CPEC) є визначним компонентом BRI, який спрямований на покращення

інфраструктури та транспортних мереж у Пакистані з метою з'єднання порту Гвадар у Пакистані з північно-західним регіоном Китаю. Розвиток порту Гвадар і будівництво нових автомагістралей і залізниць у рамках СРЕС полегшили туристам подорож до віддалених і менш розвинених регіонів Пакистану. Це призвело до збільшення кількості туристів, які відвідують ці райони, і допомогло підняти місцеву економіку через діяльність, пов'язану з туризмом, таку як бронювання готелів, місцевий транспорт і продаж сувенірів. Крім того, BRI також сприяє розробці нових туристичних продуктів і послуг. Наприклад, багато країн-учасниць зараз розвивають екологічний туризм, пригодницький туризм і продукти культурного туризму, щоб залучити більше туристів. Можна сказати, що BRI має широкий вплив на туризм. Впроваджуючи BRI, Китай не тільки зміцнив свої відносини з іншими країнами, але й покращив свою чуйність на решту світу, зробивши значний внесок у розвиток культурного туризму. Культурний туризм є унікальним аспектом BRI, і країни вздовж маршруту повинні максимально використати цю можливість для досягнення культурної взаємодії та залучення [30; 39].

Так само важливою ця ініціатива є для культурної дипломатії Китаю. Можна сказати, що згідно з цим китайська м'яка сила у контексті культурної дипломатії в основному спирається на джерела аспектів публічної дипломатії, яка є формою культурної дипломатії. Імідж Китаю просувається в Азії через ініціативу «Один пояс, один шлях» за допомогою різних характеристик культурної м'якої сили. Завдяки використанню культурної дипломатії як м'якої сили, вона підвищила обізнаність про культурні традиції Китаю. Програма культурних обмінів BRI стала важливою підтримкою в рамках китайської стратегії, спрямованої на покращення комунікації між Китаєм та сусідами BRI [44].

Крім того, ініціатива «Один пояс – один шлях» передбачає розвиток релігійної дипломатії, що є одним із напрямів культурної дипломатії. До 2015

року питання релігії не було предметом особливої уваги BRI до щорічної зустрічі Китайської народної політичної консультативної конференції, політичного консультативного органу, що складається з представників таких секторів, як релігійні групи, професійні організації та торгові палати [44]. Під час конференції представники буддистських, ісламських і християнських громад рекомендували, щоб релігія була важливим питанням для BRI. Представники висловили низку зауважень:

- ✓ BRI охоплюватиме 4,4 мільярда людей у 65 країнах;
- ✓ основні релігії були передані до Китаю в давнину тими ж шляхами, що й BRI;
- ✓ релігія може слугувати мостом і засобом BRI;
- ✓ BRI зіткнеться зі складними викликами, пов'язаними з релігією, такими як релігійний екстремізм і навіть тероризм;
- ✓ релігійний обмін і діалог мають бути головним завданням BRI.

Представники рекомендували призначити Китайську асоціацію комунікації релігійної культури відповідальною за релігійну дипломатію, пов'язану з BRI. Релігійна дипломатія навколо BRI була активною до 2019 року, але була обмежена пандемією COVID-19. Деякі заходи були перенесені в онлайн. Основна подія релігійної дипломатії відбулася під час щорічної конференції Боаоського форуму для Азії 2021 року, міжнародної організації, очолюваної Китаєм і 29 державами-членами, покликаної «сприяти економічній інтеграції в Азії». CRCCA і CCR провели семінар міжрелігійного діалогу на тему «Інклюзивність, взаємне навчання, співпраця між десятима тисячами держав: Мудрість і місія релігії на Поясі і шляху». У семінарі взяли участь китайські релігійні лідери та їхні колеги з Камбоджі, Росії та Шрі-Ланки. Подібний семінар відбувся під час Форуму Боао 2022 року. Релігійні лідери з Південної Кореї, Італії та Європейського Союзу брали участь онлайн. Ініціатива «Один пояс – один шлях» передбачає приділення уваги п'ятьом основним релігіям, які об'єднують Китай з іншими країнами,

які співпрацюють з ним у рамках цієї ініціативи. Враховуючи важливість релігії на глобальному рівні, використання релігійної дипломатії має особливо важливе значення. Окрім цього, релігійна дипломатія передбачає також і розвиток релігійного туризму [30; 56].

Також створені спеціальні інституції, які забезпечують розвиток культурної дипломатії Китаю, а саме – Китайські культурні центри (ККЦ). Це організації, створені за межами Китаю Міністерством культури та туризму. Започатковані наприкінці 1980-х років, зараз існує понад 40 ККЦ у низці країн Європи, Азії, Африки, Океанії та Америки. Кількість ССС прискорилося з початку століття, коли Китай почав реалізовувати свою стратегію «виходу» (走出去 *zou chuqu*) (сприяння китайським інвестиціям за кордон) у культурній сфері. Намір продовжувати збільшувати кількість ССС у всьому світі залишається пріоритетом уряду Китаю з метою створити 55 ССС до 2025 року. Метою таких культурних центрів є зміцнення культурного обміну та співпраці між Китаєм і приймаючою країною, а також посилення взаєморозуміння та дружби між народами обох країн. Наприклад, Чжен Хао, заступник директора Бюро міжнародного обміну та співробітництва Міністерства туризму та культури, яке функціонує як адміністративний орган ККЦ, каже, що китайський уряд розглядає ККЦ як платформу для демонстрації іміджу Китаю у світі та сприймає їх як важливу частину зміцнення міжнародної комунікаційної спроможності Китаю та просування китайської культури в усьому світі. Дін Вей, колишній заступник міністра культури Китаю, стверджує, що основна місія ККЦ – «гарно розповідати китайську історію, добре поширювати китайський голос, пояснювати китайські особливості, а також цінності та ідеї» [20].

Крім того, можна підкреслити, що у Китаї поступово розвивається туристична дипломатія у контексті саме виїзного туризму. Основними атрибутами туристичної дипломатії є: економічний, культурний і неполітичний. Економічні атрибути забезпечують тривалий поштовх для

туристичної дипломатії, культурні атрибути забезпечують основу для далекосяжного впливу туристичної дипломатії, а неполітичні атрибути низької чутливості розширюють сферу застосування туристичної дипломатії. З огляду на величезну кількість китайських туристів і їх величезний економічний ефект, в'їзні та виїзні туристи стали одним із дипломатичних ресурсів, які може використовувати Китай. Три основні атрибути означають, що він може запропонувати унікальні переваги та зробити внесок у туристичну дипломатію Китаю. Сприяючи інтеграції культури та туризму, сам виїзний туризм покращуватиме взаємні обміни та розуміння та поглиблюватиме зв'язок між людьми [35].

Зауважимо, що туристична дипломатія прискорила темпи інтеграції Китаю в глобалізацію та збагатила конотацію загального розвитку. Туристична дипломатія стала побічним продуктом у сучасному світі та паспортом до миру, вносячи внесок у мирну культурну дипломатію. З одного боку, за своєю природою туризм забезпечує гарну передумову для появи туристичної дипломатії заради миру. З іншого боку, після реформування та відкритості індустрія туризму Китаю зросла і зрештою стала важливою галуззю для коригування внутрішньої та зовнішньої політики. Завдяки потенціалу мирної дипломатії в туризмі, створеній політикою реформ і відкритості, туристична дипломатія Китаю поступово зростала і, нарешті, виникла наприкінці минулого століття. З огляду на це, можна сказати, що завдяки своїй туристичній дипломатії Китай дозволив більш вільну ринкову конкуренцію, зберігаючи при цьому повністю централізований державний контроль і керівництво. Ці зусилля не просто висвітлили взаємозв'язок між туризмом і дипломатією, а й визначили шляхи для подальших досліджень вчених у сфері подорожей і туризму, а також у політичних і соціальних науках [35].

Виїзний туризм став важливим інструментом «м'якої сили» у взаємодії Китаю з Близьким Сходом. Оскільки кількість китайських робітників,

туристів, студентів і бізнесменів за кордоном зростає, взаємодія з місцевим населенням відіграє значну роль у формуванні регіонального позитивного іміджу Китаю та сприянні взаєморозумінню між його партнерами. Більшість країн Близького Сходу визнають і вітають велику кількість туристів у Пекіні з їх апетитом до покупок у поєднанні з купівельною спроможністю, оскільки це, безумовно, матиме величезний вплив на туристичну економіку країни призначення. Жодна країна Близького Сходу наразі не входить до списку десяти найпопулярніших напрямків для китайських мандрівників. Однак за останні роки кількість китайських відвідувачів регіону зросла [56].

Разом з тим, в останні роки Китай використовував туризм як засіб здійснення політичного тиску через обмеження або погрози обмежити доступ китайських туристів до Тайваню, Південної Кореї, Японії, Малайзії, Філіппін та В'єтнаму. Пекін також використовував свій жорсткий контроль над виїзним туризмом для просування своєї політичної програми та захисту своїх інтересів на Близькому Сході. У 2000 році, наприклад, Китай намагався провести через Босфор занедбане радянське судно, щоб використати його як основу для будівництва свого першого авіаносця, але Туреччина блокувала рух судна протягом 16 місяців. Китай використав свою м'яку силу, щоб переконати Туреччину дозволити прохід кораблю – пообіцявши побудувати дві електростанції та погодившись внести країну в список схвалених китайських туристичних напрямків. З часом китайський в'їзний туризм до Туреччини посилювався: вже у 2018 році країну відвідало понад мільйон китайських туристів [60]. Розглянемо основні напрями виїзного туризму з Китаю станом на 2024 рік (рис. 2.4).



Рис.2.4. Напрями виїзного туризму з Китаю станом на 2024 рік [34]

Як можна побачити, вагому роль відіграють саме азійські країни, з якими Китай має найбільш міцні взаємини. Ці країни розташовані в основному регіоні впливу Китаю, тому постійно велика кількість китайських туристів дозволяє Китаю посилювати вплив на ці країни. Використання туризму як інструменту культурної дипломатії є у даному випадку доволі ефективним, що також дозволяє китайському уряду досягти поставленої мети і в інших напрямках зовнішньої політики [34].

Розглянемо основні аспекти використання туризму як інструменту культурної дипломатії на прикладі Китаю (рис. 2.5).

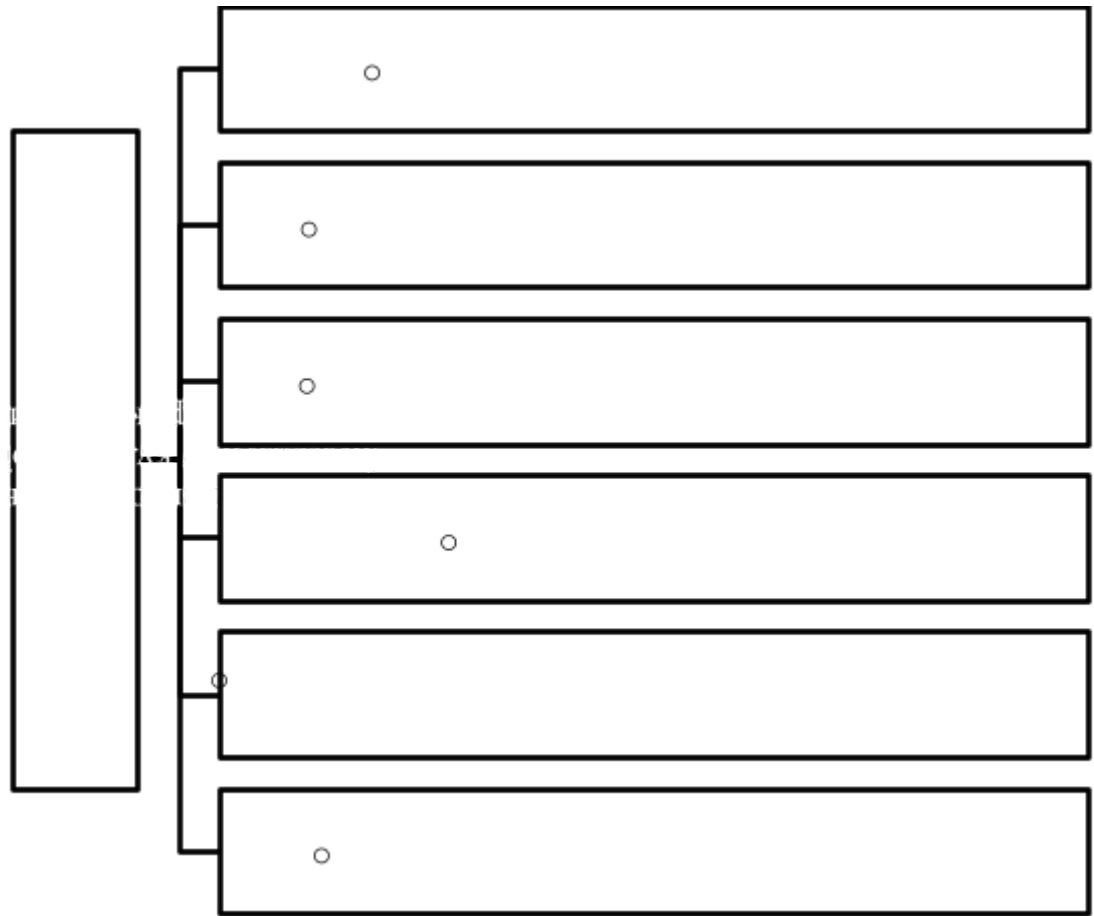


Рис.2.5. Ключові напрями використання туризму як інструменту культурної дипломатії в зовнішній політиці Китаю [34]

Важливо зазначити, що досвід Китаю підкреслює важливість та ефективність використання туризму як інструменту культурної дипломатії. Однак, приклад Китаю також дає можливість зауважити, що туризм далеко не завжди використовується у культурній дипломатії та у контексті м'якої сили з позитивними намірами. Нерідко країни світу використовують його як інструмент політики, тим самим політизуючи туризм, що може викликати недовіру або спротив з боку інших країн. Крім того, можуть виникати також культурні конфлікти та непорозуміння, враховуючи відмінності у нормах поведінки, релігійних поглядах чи етичних цінностях між туристами та місцевим населенням. Для того, щоб його використання було ефективним, держави мають розробляти комплексні стратегії та програми, які зможуть

забезпечити достатній рівень культурної дипломатії та ефективність популяризації культури за допомогою туризму. Це – додаткові фінансові витрати, додатковий час на їх розробку. Також Китай не приділяє достатню увагу усім регіонам світу, орієнтуючись лише здебільшого на деякі країни свого регіону, Близького Сходу та Європи, що також знижує ефективність культурної дипломатії [20].

На доданок до цього можна визначити наступні особливості сучасної культурної дипломатії, які також пов'язані з використанням туризму як її інструменту:

- ✓ У зв'язку з розвитком так званої публічної дипломатії перед «культурною дипломатією» зараз постає завдання належного формування іміджу, престижу та довіри нації на міжнародній арені;

- ✓ Проекти «бренд країни» спрямовані на створення візуальної ідентичності відповідної країни з використанням диференціальних факторів, щоб поставити країну на особливе місце у світі з метою отримання, серед інших переваг, більшого глобального визнання та значного підвищення її міжнародної респектабельності. Також вони залучатимуть більше іноземних інвестицій, збільшуватимуть туризм, додадуть вартість свого експорту та ефективно поширюватимуть якість національної культури та спорту;

- ✓ В останні роки країни доклали великих зусиль, щоб підвищити свій імідж за кордоном, використовуючи експертів для створення своїх проектів «бренд країни»;

- ✓ Сучасний всесвіт культурної дипломатії є величезним за розміром і багатством, і, природно, пов'язаний з культурною спадщиною країн, з їх постійним культурним розвитком, а також з їх історичним минулим. Проте лише цього недостатньо як відправної точки зовнішньої культурної політики;

- ✓ Культурна дипломатія вимагає формування команд, що складаються з експертів з високим рівнем академічної підготовки в культурних питаннях.

Китай не має значних проблем у культурній дипломатії. Проте для того, щоб забезпечити її ефективність, країна доклала чимало зусиль. Тим не менш, саме культурна дипломатія, у тому числі і за допомогою туризму, дозволяє сформувати позитивний бренд та імідж країни, покращуючи її позиції на міжнародній арені [20].

Враховуючи досвід Китаю та інших країн світу, можна визначити такі виклики використання туризму як інструменту культурної дипломатії для розвитку міжнародних відносин (рис. 2.6).

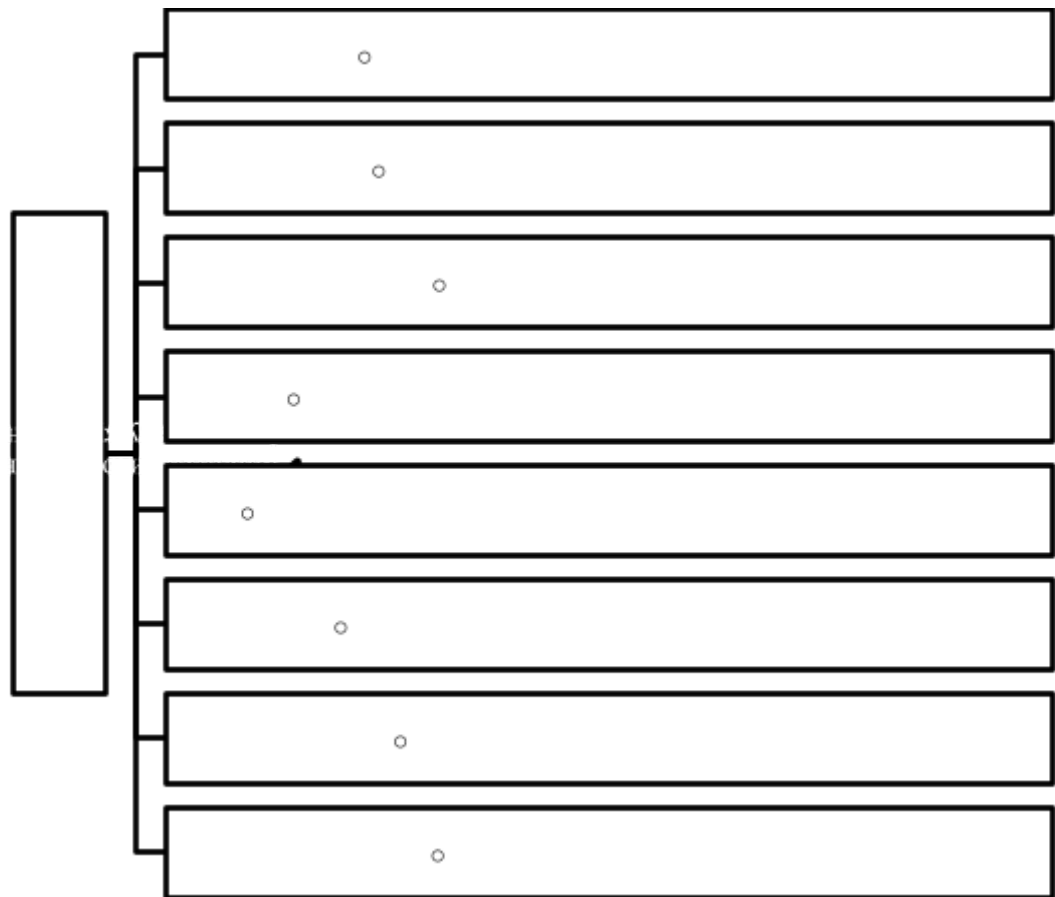


Рис.2.6. Виклики використання туризму як інструменту культурної дипломатії для розвитку міжнародних відносин [20]

Враховуючи це, не дивлячись на ефективність використання туризму як інструменту культурної дипломатії, країни можуть стикатись з проблемами та викликами. Тому виникає потреба розробки більш комплексного підходу до

застосування туризму у дипломатичних цілях, враховуючи вразливість деяких країн.

Перспективи використання туризму як інструменту культурної дипломатії полягають у наступному:

- ✓ Поглиблення міжнародного діалогу між різними країнами, що дозволить туристам зануритись у справжню культуру країни, до якої вони приїжджають;
- ✓ Розвиток «розумної дипломатії», інтегруючи новітні технології, які дозволять країнам зберегти культурну присутність у міжнародному просторі та поширити свої цінності в умовах криз;
- ✓ Посилення регіональної співпраці завдяки активному використанню туризму;
- ✓ Розбудова національного бренду за допомогою використання туризму;
- ✓ Використання туризму як інструменту миру у конфліктних регіонах світу.

З огляду на це, туризм як частина культурної дипломатії має надзвичайно потужний потенціал, але тільки за умови розумного, чутливого та стратегічного підходу.

Таким чином, Китай протягом останніх років активно використовує туризм у якості інструменту культурної дипломатії. Його використання позитивно впливає на досягнення поставлених цілей у рамках культурної дипломатії та м'якої сили. Однак, Китай також стикається з деякими проблемами та викликами, які пов'язані з недоцільним використанням туризму, його надмірною політизацією, а також сучасними особливостями культурної дипломатії. Враховуючи досвід Китаю, країни світу мають приділяти більше уваги саме стратегічному аспекту культурної дипломатії, чітко визначаючи напрями та межі використання туризму з цією метою. Однак, він загалом відкриває чимало можливостей, оскільки є особливо

важливим інструментом популяризації культури. Тому у перспективі його застосування з цією метою буде ще більш популярним та ефективним як у Китаї, так і в інших країнах світу.

2.3. Актуальні виклики та можливості для українсько-китайського туристичного співробітництва у глобальному контексті

На сучасному етапі на розвиток двосторонніх відносин між Україною та Китаєм впливає сукупність внутрішніх і зовнішньополітичних чинників, водночас існує низка можливостей і перспектив для їх подальшого поглиблення. Зазначимо, що на сьогодні відносини між Україною та Китаєм регулюються низкою двосторонніх угод, які були укладені ще від моменту здобуття незалежності Україною.

Відносини між двома країнами регулюють такі угоди, як Спільне комюніке про встановлення дипломатичних відносин між Україною та КНР (04.01.1992 р.), Спільна (Київська) Декларація між Україною та КНР (06.09.94 р.), Спільна (Пекінська) Декларація про розвиток і поглиблення відносин дружби і співробітництва між Україною та КНР (04.12.1995 р.), Спільна (Київська) Декларація про зміцнення дружби і всебічного співробітництва в XXI столітті (21.07.2001 р.), Спільна декларація про встановлення та розвиток відносин стратегічного партнерства між Україною та КНР (20.06.2011 р.) та низка інших. Важливою є Угода між Урядом України і Урядом Китайської Народної Республіки про торговельно-економічне співробітництво, укладена у 1992 році [4; 1].

Розглянемо показники туристичних потоків між Китаєм та Україною протягом 2015-2017 рр. (табл.2.2) – дані за останні роки у відкритих джерелах відсутні. Звертаючи увагу на статистичні дослідження, китайський напрям не є достатньо популярним серед українських туристів. Однак, якщо порівнювати співвідношення між загальною кількістю жителів та кількістю

туристів, які відвідали Китай та Україну з обох країн відповідно, то частка українців до загального населення є більшою. У 2018 році Україну відвідали 35 тис. китайців, а українців Китай – 30 тис. [14]. Тобто, їх кількість була приблизно однаковою, проте частка від усього населення відрізняється у десятки разів. Тоді як у 2024 році кількість громадян КНР, які відвідали Україну, склала лише 6 967 осіб, що свідчить про різке скорочення туристичного обміну у порівнянні з попередніми роками. Це пов'язано насамперед із воєнним станом в Україні, загрозами безпеці, обмеженням регулярного авіасполучення та загальним зниженням міжнародної мобільності в умовах геополітичної нестабільності.

Україна намагається збільшити кількість туристів з Китаю. Одним із головних підсумків 2018 р. стало запровадження українським урядом системи електронних віз та поширення її дії на громадян Китаю. Поза всяким сумнівом, оформлення електронної візи є суттєвим кроком уперед у напрямку подальшої лібералізації правил в'їзду в Україну іноземних громадян. Однак, не можна сказати, що впровадження таких змін позитивно вплинуло на кількість китайських туристів, які вирішили відвідати Україну. Під час повномасштабної війни стан виїзного та в'їзного туризму у даному контексті погіршився. Наразі немає даних стосовно кількості китайських та українських туристів, які відвідують Україну та Китай. Проте, враховуючи наявні обмеження, «двосторонній туризм» наразі все ще не розвивається так, як він може розвиватись [14].

Однак, протягом останніх років у рамках китайсько-українського туристичного співробітництва не було внесено нові ініціативи, не було запроваджено ефективні зміни, які могли б покращити сучасний стан співпраці. До початку повномасштабної війни у 2022 році стан китайсько-українських туристичних відносин покращився порівняно з 2018 роком, проте незначно, враховуючи наслідки пандемії. Китайські та українські туристи зіткнулись з суворими карантинними обмеженнями, тому

поїздки між країнами характеризувались зовсім невеликою кількістю туристів. На жаль, у 2022 році, коли карантинні обмеження поступово слабшали, розпочалася повномасштабна війна, що суттєво вплинуло на кількість міжнародних туристів, у тому числі з Китаю [14].

Зауважимо, що сьогодні Україна має негативні політичні умови для розвитку міжнародного туризму, хоча кордони для в'їзних туристів не зачинені. Китай характеризується тим, що в країні досі панує комуністичний уряд, проте політичні умови для туристів не є негативними. Частково на бажання туристів відвідати країну може вплинути ситуація у Тайвані та відносини Китаю з Росією, проте, як свідчать статистичні дані, це не стає перешкодою, а навпаки – після пандемії кількість в'їзних туристів в Китаї стрімко збільшується. Тим не менш, інформація кількості українських туристів в Китаї за останні роки відсутня. Також Китай не є популярним напрямом міграції для вимушених переселенців з України в умовах війни через географічну віддаленість. Зовнішній туризм під час війни в Україні є дуже ускладненим, тому логічним є те, що кількість туристів з України в Китаї наразі є мінімальною. Так само, як і кількість китайських туристів в Україні.

В Україні кількість іноземців, які перетнули державний кордон та фактично можуть вважатись туристами, у 2021 році склала 3,97 млн осіб (у даному випадку враховуються саме туристи), а у 2024 році – 2,54 млн іноземців. При цьому, сьогодні така кількість іноземців може бути пов'язана з гуманітарними місіями, торгівлею та військовою сферою, тобто ця кількість іноземців – не обов'язково туристи. Найбільш поширена мета – приватна. Також це службові поїздки, навчання та транзит. Тобто, політична ситуація в Україні сьогодні справді стає перешкодою для розвитку міжнародного туризму. Окрім цього, серед числа топ-20 країн, громадяни яких відвідали Україну, немає КНР, що свідчить про суттєве послаблення в'їзного туризму з Китаю [11].

Також варто додати, що сьогодні туризм в Україні та Китаї поступово розвивається як інструмент зовнішньої політики. Так, Китай використовує виїзний туризм як реалізацію «м'якої сили». У даному випадку «м'яка сила», заснована на туризмі, будується як через державну політику, яка включає в себе затверджений статус дестинації, заходи з розвитку культури туризму, іноземну допомогу в галузі туризму та співробітництво в галузі туризму, так і через взаємодію між туристами та приймаючою стороною, а також між бізнесом. При цьому, науковці зазначають, що розбудова м'якої сили через виїзний туризм Китаю може бути більш ефективною в країнах Південно-Східної Азії, Азійсько-Тихоокеанського регіону, Африки та Південної Америки, ніж у західних країнах, завдяки тіснішим економічним відносинам, культурній схожості та спільним віруванням [11]. Тим не менш, туризм допомагає покращити сучасні відносини Китаю та України.

У таблиці 2.3 представлено SWOT-аналіз туристичного співробітництва між Україною та Китаєм, який свідчить про те, що наразі розвиток двосторонньої взаємодії у сфері туризму залишається недостатнім. Основними чинниками цього є повномасштабна війна, а також низький рівень співпраці у зазначеній сфері ще до її початку. Попри це, в умовах повоєнного відновлення існує потенціал для активізації українсько-китайського туристичного партнерства.

Важливо зазначити, що сучасний стан українсько-китайського співробітництва характеризується культурною співпрацею країн, що так чи інакше пов'язано з туризмом. Такий напрям співпраці надає можливість забезпечити розвиток та реалізацію мистецьких проєктів, освітніх та пізнавальних заходів та інших форм обміну між двома країнами. Відносини у даному напрямку пов'язані з організацією спільних заходів для взаємного поширення культури. Періодично проводяться культурні заходи, виставки, майстер-класи, Дні української культури в Китаї тощо. Також організовують свої тури та концерти відомі українські артисти, організовують

онлайн-вистави балети, демонстрацію скульптурних композицій, заходи до Дня Незалежності України тощо. Так само китайське посольство в Україні організовує і культурні заходи, присвячені китайській культурі [33; 37].

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз туристичного співробітництва Україна-Китай

Сильні сторони	Слабкі сторони
✓ Багатий культурний потенціал України: унікальна історія, архітектура, природні ландшафти, які можуть бути цікавими китайським туристам. ✓ Потенціал освітнього туризму: велика кількість українських університетів, які приймають іноземних студентів, зокрема з Китаю. ✓ Зростаючий інтерес до культурної дипломатії: наявність Днів української культури в Китаї та китайських культурних подій в Україні. ✓ Запровадження електронних віз для громадян Китаю (до початку повномасштабної війни) як приклад позитивної ініціативи з українського боку.	✓ Безпекова ситуація в Україні через війну, яка суттєво стримує розвиток в'їзного туризму. ✓ Відсутність стабільного авіасполучення та логістичних маршрутів. ✓ Низька обізнаність китайських громадян про Україну як туристичний напрям. ✓ Недостатній розвиток інфраструктури для китайських туристів (відсутність інформації китайською, гідів, адаптованих туристичних маршрутів). ✓ Відсутність ефективної державної туристичної стратегії, орієнтованої саме на Китай.
Можливості	Загрози
✓ Відновлення туризму після війни. ✓ Розвиток тематичних туристичних маршрутів. ✓ Участь України у ініціативі «Один пояс – один шлях», яка може створити нові канали туристичної взаємодії. ✓ Популяризація України у китайських цифрових медіа – через співпрацю з блогерами, платформами WeChat, Weibo тощо. ✓ Розвиток освітніх та культурних обмінів – зростання попиту на міжкультурне навчання та культурні поїздки.	✓ Повномасштабна війна, яка стримує розвиток міжнародного туризму ✓ Геополітичне балансування Китаю між Росією, Україною та Заходом, що може обмежувати ініціативи співпраці. ✓ Конкуренція з боку інших країн, які мають розвинуту туристичну інфраструктуру та налагоджені канали з китайським ринком. ✓ Мовні та культурні бар'єри, які є вагомою перешкодою для обслуговування китайських туристів. ✓ Можливе погіршення привабливості України для іноземних туристів через війну.

Джерело: [33; 37]

Перспективним для розвитку в'їзного туризму в Україні та, як наслідок, посилення українсько-китайської співпраці, є залучення китайських туристів. Саме це має стати одним із пріоритетних напрямів відновлення туристичної галузі в Україні [3]. Туризм – один із інструментів м'якої сили та культурної дипломатії, тому для покращення українсько-китайських відносин дуже важливо залучити туристів з Китаю, що буде мати позитивні наслідки як для української культурної дипломатії, так і для культурної дипломатії Китаю.

Враховуючи сучасний стан українсько-китайського туристичного співробітництва, актуальними викликами наразі є такі:

- ✓ Війна в Україні, яка стала причиною погіршення безпекової ситуації. Саме безпекова ситуація сьогодні є основним стримуючим фактором для розвитку в'їзного туризму. Китайські туристи дуже чутливі до безпекових ризиків, тому це стає одним із обмежуючих факторів для їх мандрівок до України;

- ✓ Геополітичні напруження, у контексті чого останнім часом Китай намагається балансувати між різними міжнародними центрами сили (Захід – Росія – Україна), що впливає і на туристичну співпрацю, особливо на рівні державних ініціатив та угод;

- ✓ Низька обізнаність китайців про Україну, оскільки значна частина китайських громадян має дуже обмежені знання про Україну. Це стає причиною того, що Україна сьогодні для них є незвіданим туристичним напрямом, на що ще більш негативно впливає повномасштабна війна та фактичне призупинення в'їзного туризму;

- ✓ Візові та логістичні бар'єри, зокрема через скорочення авіасполучення після пандемії та його призупинення через війну. Це стає причиною майже відсутності китайських туристів в Україні, а також може стати потенційним обмежуючим фактором для збільшення їх кількості в умовах повномасштабної війни;

✓ Високий рівень конкуренції за китайського туриста, враховуючи їх високу платоспроможність. Японія, Південна Корея, країни Південно-Східної Азії, Європа активно розробляють спеціальні стратегії залучення китайських мандрівників. Україна поки що недостатньо приділяє цьому уваги, не дивлячись на те, наскільки великою є кількість китайських туристів, які потенційно можуть приїхати до України.

Також обмежуючим фактором є відмінності у культурі. Не дивлячись на те, що обидві країни приділяють все більше уваги культурній дипломатії, двостороння культурна дипломатія поки недостатньо розвинена. Країни недостатньо обізнані у культурних особливостях один одного. Також спільні культурні заходи є обмеженими під час війни, внаслідок чого громадяни не можуть досліджувати культуру обох країн. Тому цей аспект використання туризму у двосторонніх відносинах важливо подолати, що дозволить покращити стан українсько-китайського туристичного співробітництва [3].

Враховуючи те, що сьогодні Україна перебуває на порозі повоєнного відновлення, перспективним є також і відновлення в'їзного туризму. Це може бути використано у тому числі і для залучення китайських туристів, що позитивно вплине на двосторонню співпрацю, а також на розвиток української економіки. Тому основні можливості є наступними:

✓ Розвиток туризму в умовах повоєнної відбудови. Відбудова українських міст дозволить створити нові сучасні туристичні продукти, спрямовані на китайського туриста – наприклад, культурно-історичні маршрути, пов'язані з темою героїзму, відродження, сучасної європейської культури. Завдяки цьому вдасться ще більше привабити китайських туристів;

✓ Розвиток освітнього та культурного туризму, а також освітніх обмінів у межах закладів освіти. Для цього Україна має можливість розвивати програми для молоді та студентів з Китаю, відкриваючи для них літні школи, короткострокові мовні курси, програми культурного обміну тощо;

✓ Зростання попиту на нові унікальні напрями. Україна може стати для китайських туристів чимось новим та незвіданим. Володіє низкою туристичних ресурсів, завдяки чому може привабити китайських туристів;

✓ Організація спільних туристичних проєктів у рамках ініціативи «Один пояс – один шлях». Україна долучилась до ініціативи Китаю, що може допомогти у майбутньому залучити китайських туристів через міжнародні туристичні пакети;

✓ Діджиталізація туристичного досвіду. Україна може покращити своє просування у китайських цифрових екосистемах, що надасть їй можливість створити позитивний імідж у туристів ще до їх реальної подорожі.

Також на рисунку 2.7 представлено пропозиції стосовно розвитку державної політики та реформ у сфері туризму, які зможуть покращити сучасний стан українсько-китайських відносин у цій сфері. Зокрема, йдеться про інституційне зміцнення туристичної дипломатії, стимулювання взаємних інвестицій у туристичну інфраструктуру, а також активізацію міжурядових програм підтримки спільних культурно-туристичних ініціатив. Запропоновані заходи враховують як національні пріоритети розвитку, так і глобальні тенденції в галузі сталого туризму.

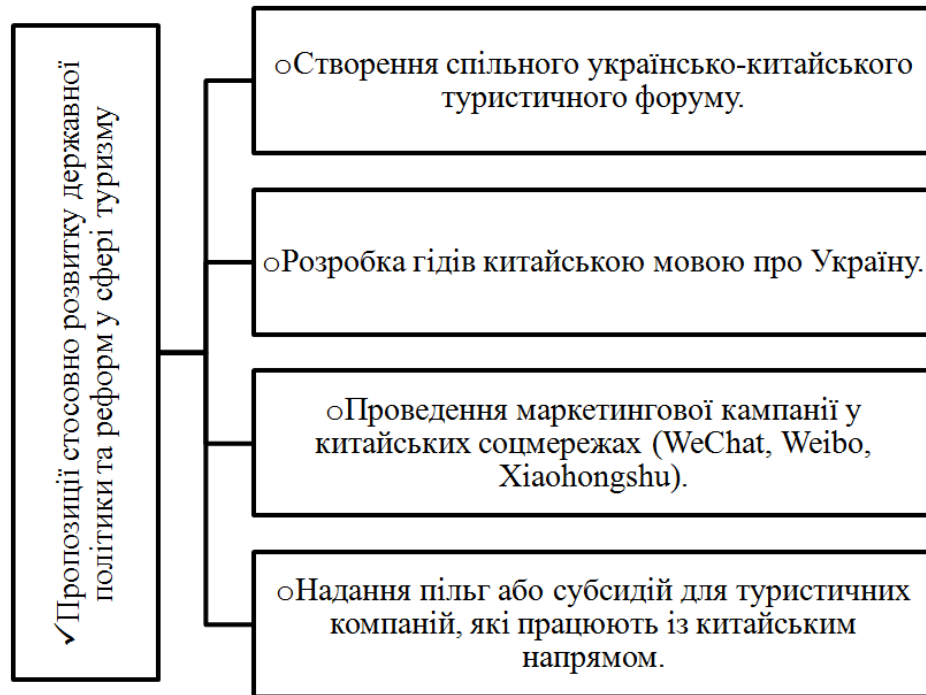


Рис.2.7. Пропозиції стосовно розвитку державної політики та реформ у сфері туризму
Джерело: складено авторкою

Окрім цього, важливо долучити досвід інших держав, які сприймають велику кількість китайських туристів. Для цього необхідно спростити процес отримання віз, створити більше вивісок китайською мовою, перекласти меню в закладах громадського харчування на китайську мову. Також доцільно проводити більше китайських фестивалів. Якщо Україна прагне використати туризм як інструмент для покращення відносин з Китаєм, потрібно враховувати усі ці аспекти.

Також слід додати, що у період повоєнного відновлення туризм може стати важливим інструментом для відновлення економіки та культурної сфери держави. Це допоможе не лише покращити економічний розвиток України, але й посилити культурну співпрацю з іншими країнами. Через це розвиток українсько-китайських відносин у сфері туризму може стати важливим кроком для покращення українсько-китайських відносин в цілому. Туризм може стати ефективною платформою для налагодження культурного діалогу, реалізації спільних гуманітарних проєктів та просування

позитивного іміджу України серед китайського суспільства. Окрім цього, поглиблення туристичних контактів між Україною та Китаєм буде сприяти не лише розширенню культурного обміну, але й дозволить забезпечити посилення економічного партнерства. Крім того, саме так можливо залучити китайські інвестиції у туристичну галузь України, а також і в інші сфери, які пов'язані з туризмом. Завдяки цьому розвиток туризму між двома державами може стати каталізатором більш масштабного міждержавного співробітництва і дієвим інструментом дипломатії [10].

Враховуючи це, підкреслимо, що сучасний стан українсько-китайського туристичного співробітництва не є позитивним. Співпраця у сфері туризму та туристичної дипломатії є доводі обмеженою, основною причиною чого є повномасштабна війна. У роки повоєнного відновлення існують можливості покращення співпраці України та Китаю у цій сфері, тому є перспективи вдосконалення їх двосторонніх відносин у даному напрямку.

ВИСНОВКИ

Таким чином, за результатом дослідження туризму як складової зовнішньої політики Китаю можна зробити наступні висновки:

1. Досліджено туризм як об'єкт міжнародно-політичних досліджень. Аналіз наукових досліджень підкреслює, що останнім часом приділяють все більшу увагу важливості туризму як інструменту м'якої сили, що позитивно впливає на імідж держави, рівень довіри до неї, а також допомагає ефективно впливати на міжнародне середовище. З огляду на це, туризм стає одним із ключових інструментів м'якої сили держави та культурної дипломатії. Культурну дипломатію можна вважати системою м'якого проникнення в суспільства інших країн через культурні продукти і взаємодію. Туризм надає можливість державі репрезентувати себе як відкриту, безпечну, толерантну і привабливу. Вагому роль у цьому відіграють туристичні події, які приваблюють іноземних туристів та забезпечують ефективність дипломатії. Як засвідчує аналіз, туризм є важливим інструментом міжнародних відносин. На основі цього встановлено, що туризм – це не тільки економічна сфера, а мультиінструментальний засіб дипломатичного впливу, який охоплює культуру, інформацію, безпеку і стратегічне позиціонування.

2. Визначено понятійно-категоріальний апарат дослідження, що включає ключові терміни та концепти, необхідні для системного аналізу туризму як інструменту зовнішньої політики. До них належать: «туризм», «туристична політика», «туристична дипломатія», «публічна дипломатія», «м'яка сила», «культурна дипломатія», «туристичний імідж держави», «національний бренд» і «стратегічне партнерство». Узагальнення академічних джерел і міжнародних документів дозволило конкретизувати зміст зазначених понять у міждисциплінарному контексті – на перетині економіки, міжнародних відносин, соціології та культурології. Це забезпечує

теоретико-методологічне підґрунтя для подальшого аналізу зовнішньополітичних практик КНР у сфері туризму.

3. Вивчено етапи формування та еволюції туристичної дипломатії Китаю. Основними етапами, які визначені у дослідженні, є: ізоляціонізму та ідеологічного дистанціювання (1949–1978); етап політики, реформ і відкритості: перші кроки до зовнішнього туристичного співробітництва (1978–1990); етап інституційного закріплення туризму в зовнішньополітичній стратегії (1990–2007); розвиток туризму як м'якої сили в епоху Ху Цзіньтао (2007–2013); етап геополітичної активізації туризму як інструменту туристичної дипломатії в межах ініціативи «Один пояс – один шлях» (з 2013 р. – і по т.ч.). Туризм для Китаю на сьогодні є потужним інструментом впливу в умовах нової геополітичної реальності, у якій жорстка сила поступається місцем тоншим, але не менш ефективним формам міжнародного впливу. Його використання позитивно впливає на участь Китаю у міжнародних відносинах.

4. Розглянуто соціально-економічний та політичний профіль Китаю в контексті міжнародного туризму. Розвиток економіки Китаю припадає на кінець 1980х років, з цього часу туризм почав розвиватись все більш активно, особливо у контексті внутрішнього туризму. Основними чинниками розвитку туризму сьогодні є впровадження безвізового режиму для низки країн, активне просування нових туристичних маршрутів (зокрема, зимового туризму в Харбіні), а також зростаючий вплив медіакультури на формування туристичних уподобань. У 2024 році кількість міжнародних прибутків до Китаю склала майже 132 мільйони, що свідчить про їх активне зростання. Також Китай є одним із лідерів виїзного туризму. Країна зберігає позиції одного зі світових лідерів, проте має деякі внутрішні та зовнішні політичні проблеми, які негативно впливають на розвиток туризму. В цілому, аналіз соціально-економічного профілю Китаю засвідчує високий внутрішній потенціал для розвитку туризму, зокрема завдяки економічному зростанню та

інфраструктурі. Однак, Китай має низькі позиції в міжнародних рейтингах, які створюють суперечливий імідж, що може обмежувати привабливість для окремих категорій туристів.

5. Висвітлено тенденції розвитку туристичної галузі в Китаї. Протягом останніх років розвиток туризму пройшов крізь період кризи під час пандемії Ковід-19, проте наразі активно відновлюється. Постійне зростає кількість внутрішніх туристів та рівень доходу від внутрішнього туризму, якщо не враховувати період 2020-2021 рр. Особливо поширеним є виїзний туризм, здебільшого до країни Південно-Східної Азії. Розвиваються такі напрями туризму, як культурно-пізнавальний, діловий, оздоровчий, екологічний, зелений та спортивний. Крім того, туризм є ваговою складовою економіки Китаю. Поступово розвивається культурний туризм, який забезпечує просування китайської культури серед туристів з різних країн світу. Виїзний туризм також слугує потужним дипломатичним інструментом.

6. Проаналізовано туризм як інструмент культурної дипломатії: перспективи та виклики для розвитку міждержавних відносин. На прикладі Китаю вдалося встановити, що туризм є одним із ключових інструментів м'якої сили та культурної дипломатії. Особливо важливу роль у цьому відіграє ініціатива «Один пояс – один шлях», у рамках якої туризм активно використовується як інструмент культурної дипломатії та забезпечує її ефективність. У різних країнах світу створені Китайські культурні центри, що також позитивно впливає на культурну дипломатію. Розвивається туристична дипломатія у контексті виїзного туризму. Китайські туристи, приїжджаючи до інших країн світу, просувають китайську культуру, також туристична дипломатія прискорила темпи інтеграції Китаю в глобалізацію та збагатила конотацію загального розвитку. Разом з тим, в останні роки Китай використовував туризм як засіб здійснення політичного тиску через обмеження або погрози обмежити доступ китайських туристів до Тайваню, Південної Кореї, Японії, Малайзії, Філіппін та В'єтнаму. Китай не має

значних проблем у культурній дипломатії, проте інколи використання туризму є надмірно політизованим. Враховуючи досвід Китаю, окреслено основні виклики використання туризму як інструменту культурної дипломатії та визначено перспективи.

7. Виявлено актуальні виклики та можливості для українсько-китайського туристичного співробітництва у глобальному контексті. Сучасний стан українсько-китайського співробітництва у туристичному напрямку є ускладненим через повномасштабну війну. Динаміка кількості китайських туристів в Україні та українських туристів в Китаї відповідно є негативною. Також Україна не є популярним напрямом для китайських туристів. На основі цього встановлено, що Україна у роки повоєнного відновлення має значні можливості для посилення українсько-китайського туристичного співробітництва, що позитивно вплине на двосторонні відносини в цілому. Таким чином, проведене дослідження дає можливість підкреслити, що туризм є одним із важливих інструментів зовнішньої політики Китаю, особливо у контексті м'якої сили та культурної дипломатії. Досвід Китаю підкреслює важливість туризму у сучасній зовнішній політиці, тому у майбутньому держави можуть все більш активно використовувати туризм з дипломатичною метою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Угода між Урядом України і Урядом Китайської Народної Республіки про торговельно-економічне співробітництво. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/156_008#Text (дата звернення: 20.04.2025)
2. Бойко В. О. Екологічний туризм як складова зеленої економіки. *Ефективна економіка*. 2021. №4. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.4.73
3. Власенко Л. В. Залучення китайських туристів як пріоритетний напрямок відновлення туристичної галузі України. *Причорноморські економічні студії*. 2022. №74. С. 249-255
4. Договірно-правова база між Україною та Китаєм. URL: <https://salo.li/d0D8Ae1> (дата звернення: 20.04.2025)
5. Гавриленко І. Концепції та моделі здійснення культурної дипломатії. *Міжнародні відносини*. 2014. №2 (41). С. 5-9
6. Колмакова Л., Ткаченко Т. І. Стратегічні інструменти розвитку екологічного туризму. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/161835332.pdf> (дата звернення: 15.03.2025)
7. Луценко А. В. «М'яка сила» в сучасній геополітиці : монографія. Київ, 2011. 216 с.
8. Павлюх М. В., Кушней С. Р. Публічна дипломатія як тренд у сучасних політичних відносинах: процеси трансформації. *Політичне життя*. 2022. №4. С. 123-127
9. Парфіненко А. Ю. Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2015. № 126. С. 12-23.
10. Парфіненко А. Ю. Міжнародний туризм як інструмент публічної дипломатії: нові можливості для посилення зовнішньополітичного впливу України. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2016. №127. Ч. 1. С. 27-41

11. Скільки іноземців відвідали Україну за 2024 рік та з яких країн приїздили найчастіше? URL: <https://surl.lu/svjshv> (дата звернення: 23.04.2025)
12. Стратегія публічної дипломатії Міністерства Закордонних Справ України. 2021-2025. URL: <https://surl.li/mhhaui> (дата звернення: 12.03.2025)
13. Фесик О. Категорія «м'яка сила» у дослідженнях міжнародних відносин. URL: <https://surl.li/gyaouh> (дата звернення: 12.03.2025)
14. Шаповалова О. О. Туризм між Китаєм та Україною: сталий розвиток на перспективу. URL: <https://surl.lu/nvroeh> (дата звернення: 22.04.2025)
15. Шуплат О. М. Формування поняття «туризм» у сучасній економічній науці. *Ефективна економіка*. 2015. №12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_12_52 (дата звернення: 13.03.2025)
16. Added Value of China's Tourism and Related Industries Takes up 3.71% of GDP in 2022. URL: <https://surl.li/tunens> (дата звернення: 15.04.2025)
17. All About the 5 Top Travel Agencies in China. URL: <https://surl.li/guwmws> (дата звернення: 15.04.2025)
18. Arndt R. T. The First Resort of Kings: American Cultural Diplomacy in the Twentieth Century. URL: <https://surl.li/dywsdf> (дата звернення: 12.03.2025)
19. Can Chinese cultural diplomacy be done without controversy? The case of China Cultural Centres. URL: <https://surl.li/mdnwtj> (дата звернення: 15.04.2025)
20. China GDP. URL: <https://surli.cc/oivlfq> (дата звернення: 15.03.2025)
21. China Tourism Revenue: Domestic. URL: <https://surl.li/erodgl> (дата звернення: 15.04.2025)
22. China Tourism Revenue: Foreign Currency: Year to Date. URL: <https://surl.li/wjhhmz> (дата звернення: 16.03.2025)
23. China Tourism Statistics. URL: <https://surl.lu/bcmafj> (дата звернення: 17.03.2025)

24. China. Events of 2023. URL: <https://surl.li/czejlg> (дата звернення: 15.03.2025)
25. China. URL: <https://index.prosperity.com/globe/china> (дата звернення: 19.03.2025)
26. China. URL: <https://surl.lt/cafvcb> (дата звернення: 16.03.2025)
27. China's ecotourism industry: how sustainable traveling looks like today. URL: <https://surl.li/iaiaik> (дата звернення: 18.03.2025)
28. China's Outbound Tourism as a Soft Power Tool in the Middle East. URL: <https://surl.li/rdjqwi> (дата звернення: 17.04.2025)
29. China's religious diplomacy for its belt and road initiative: a review and assessment. URL: <https://surl.lu/vcaawa> (дата звернення: 15.04.2025)
30. China's revenue from tourism from 2014 to 2024. URL: <https://surl.li/dyccsw> (дата звернення: 19.03.2025)
31. China's Tourism Sector Prospects in 2023-24. URL: <https://surl.li/qshivv> (дата звернення: 16.04.2025)
32. Chinese outbound tourism and soft power. URL: <https://surl.li/kxqtik> (дата звернення: 18.04.2025)
33. Chinese outbound travel continues to rise: China Trading Desk. URL: <https://surl.li/pzvoce> (дата звернення: 21.04.2025)
34. Chinese tourism diplomacy: a chinese-style modernity review. URL: <https://surli.cc/ztoiar> (дата звернення: 20.04.2025)
35. Chinese tourists return to global markets. URL: <https://surl.lu/mrzhvy> (дата звернення: 17.03.2025)
36. Chinese Sports Tourism Trends. URL: <https://surl.li/lqigdi> (дата звернення: 20.04.2025)
37. Cultural Cooperation between Ukraine and China. URL: <https://surli.cc/jnbwzd> (дата звернення: 17.04.2025)
38. Ecotourism. URL: <https://surl.lu/kqihjl> (дата звернення: 15.03.2025)

39. Enhancing cultural tourism through BRI. URL: <https://surli.cc/sozgqf> (дата звернення: 16.04.2025)
40. Exploring Tourism Development in China. URL: <https://surl.li/ytqywq> (дата звернення: 16.03.2025)
41. Green Tourism and its Example. URL: <https://surl.li/deucbx> (дата звернення: 15.03.2025)
42. Green Tourism Spots in China: Nature, Culture, and Adventure. URL: <https://surl.li/intsjе> (дата звернення: 18.03.2025)
43. International tourist arrivals in China 2010-2024. URL: <https://surl.li/qusxeb> (дата звернення: 17.03.2025)
44. Khin N. N. The Belt and Road Initiative: China's Cultural Diplomacy. Mandalay University of Foreign Languages Research Journal. 2020. №11. Pp. 227-224.
45. Nye J. S. Soft Power: The Means to Success in World Politics. 2005. URL: <https://surl.li/jqeqbg> (дата звернення: 11.03.2025)
46. Nye J. S., Goldsmith J. K. The Future of Power. 2011. URL: <https://www.jstor.org/stable/41149419> (дата звернення: 11.03.2025)
47. On the Development of the Chinese Tourism Diplomacy from the later 1990s to 2020. URL: <https://surli.cc/okegjk> (дата звернення: 15.03.2025)
48. People's Republic of China. URL: <https://surl.lu/izakep> (дата звернення: 15.03.2025)
49. Promoting green tourism for future sustainability. URL: <https://surl.li/fqqarf>
50. Reports. URL: <https://surl.li/ojlive> (дата звернення: 15.03.2025)
51. Sieb P. Real-Time Diplomacy. URL: <https://surl.li/ktuhyw> (дата звернення: 12.03.2025)
52. Snow N. Propaganda, Inc.: Selling America's Culture to the World. URL: <https://surli.cc/gbeveq> (дата звернення: 11.03.2025)

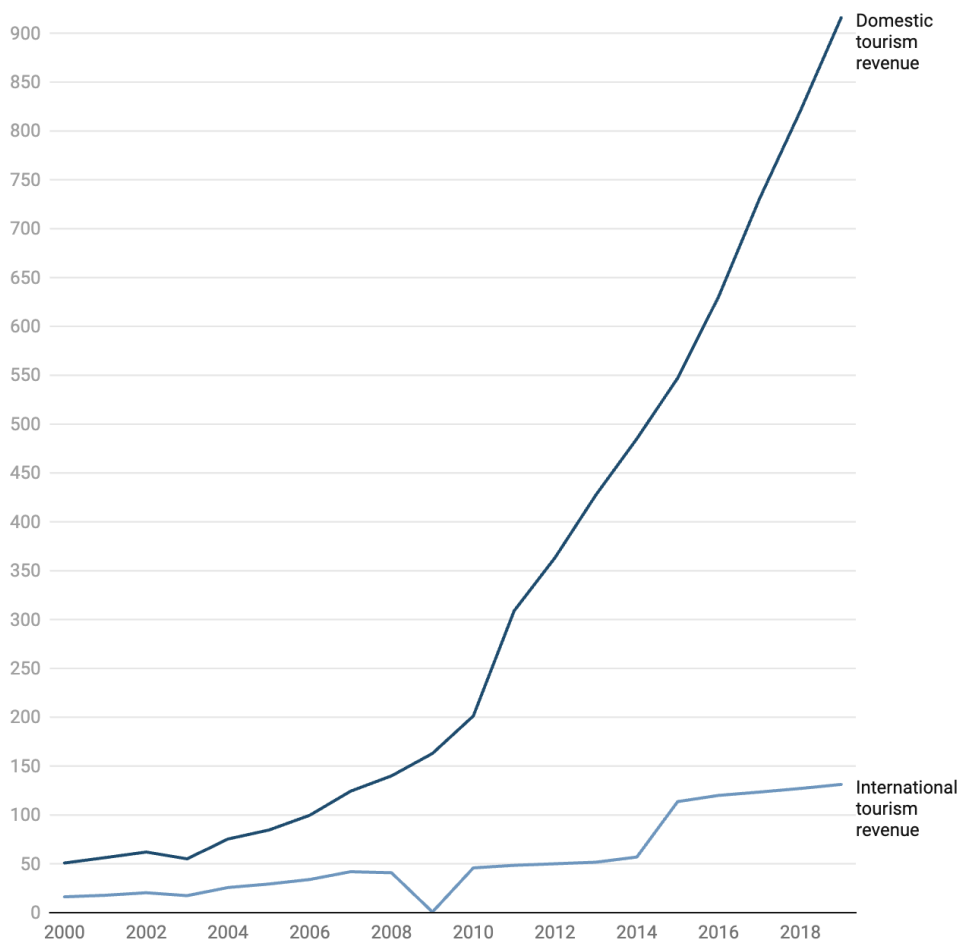
53. Study on the Current Situation of China's Tourism Development in the Post-Epidemic Era. URL: <https://surl.li/bnccxx> (дата звернення: 20.03.2025)
54. Summary of China's Political System. URL: <https://surl.li/atrvbr> (дата звернення: 17.03.2025)
55. Sun Y., Wang W. Research On China's Tourism Competitiveness and its Coordination Degree Based on the Three-Dimensional Perspective Of Market, Resources and Environment.
56. The Belt and Road Initiative and the Middle Corridor: Complementarity or Competition? URL: <https://surl.li/hjsdov> (дата звернення: 17.04.2025)
57. The Long and Winding March to Gender Equality in Mainland China. URL: <https://surl.li/schalc> (дата звернення: 18.03.2025)
58. Top 20 destinations in China. URL: <https://surl.li/yswqkj> (дата звернення: 15.04.2025)
59. Tourism as a Diplomacy Tool: How Countries Use This Industry to Improve International Relations URL: <https://surl.li/awsjat> (дата звернення: 15.03.2025)
60. Turkey eyes 1 million Chinese tourists in 2018. URL: <https://surl.li/sysaef>
61. Types Of Chinese Tourism. URL: <https://surl.li/gwokia> (дата звернення: 15.03.2025)
62. Year-ender: China's tourism highlights of 2024. URL: <https://surl.li/lfbrok> (дата звернення: 15.03.2025)

Додатки

Додаток А

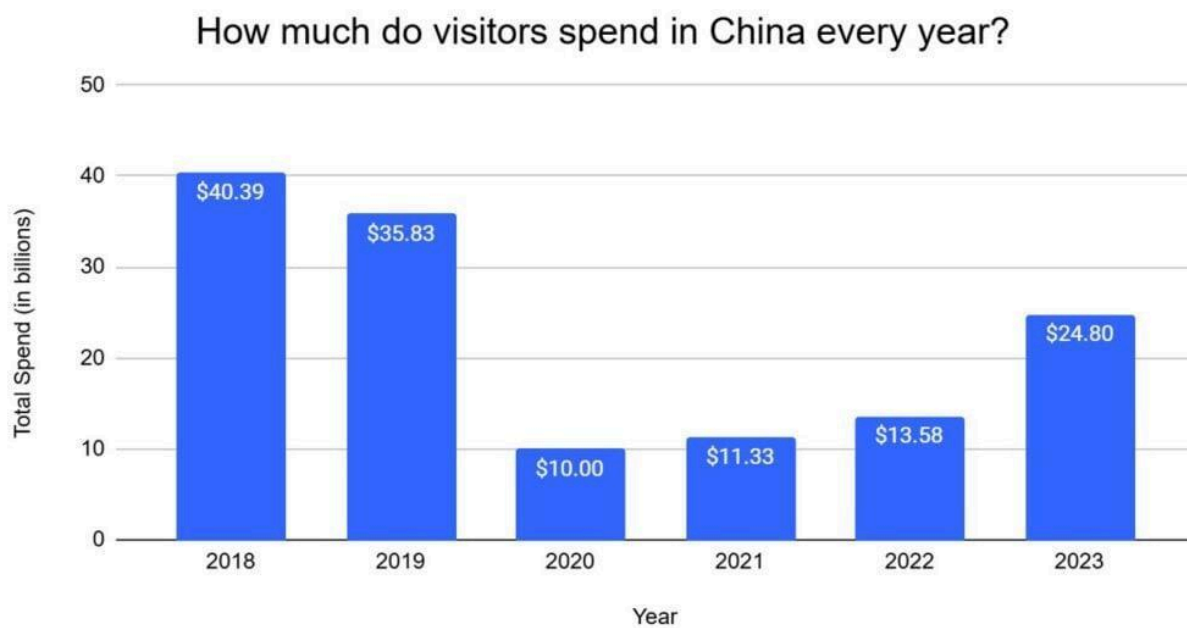
Tourism revenue in China 2000 to 2019

in billion U.S. dollars



Динаміка зростання доходу від внутрішнього та в'їзного
(міжнародного) туризму в Китаї [23]

Додаток Б

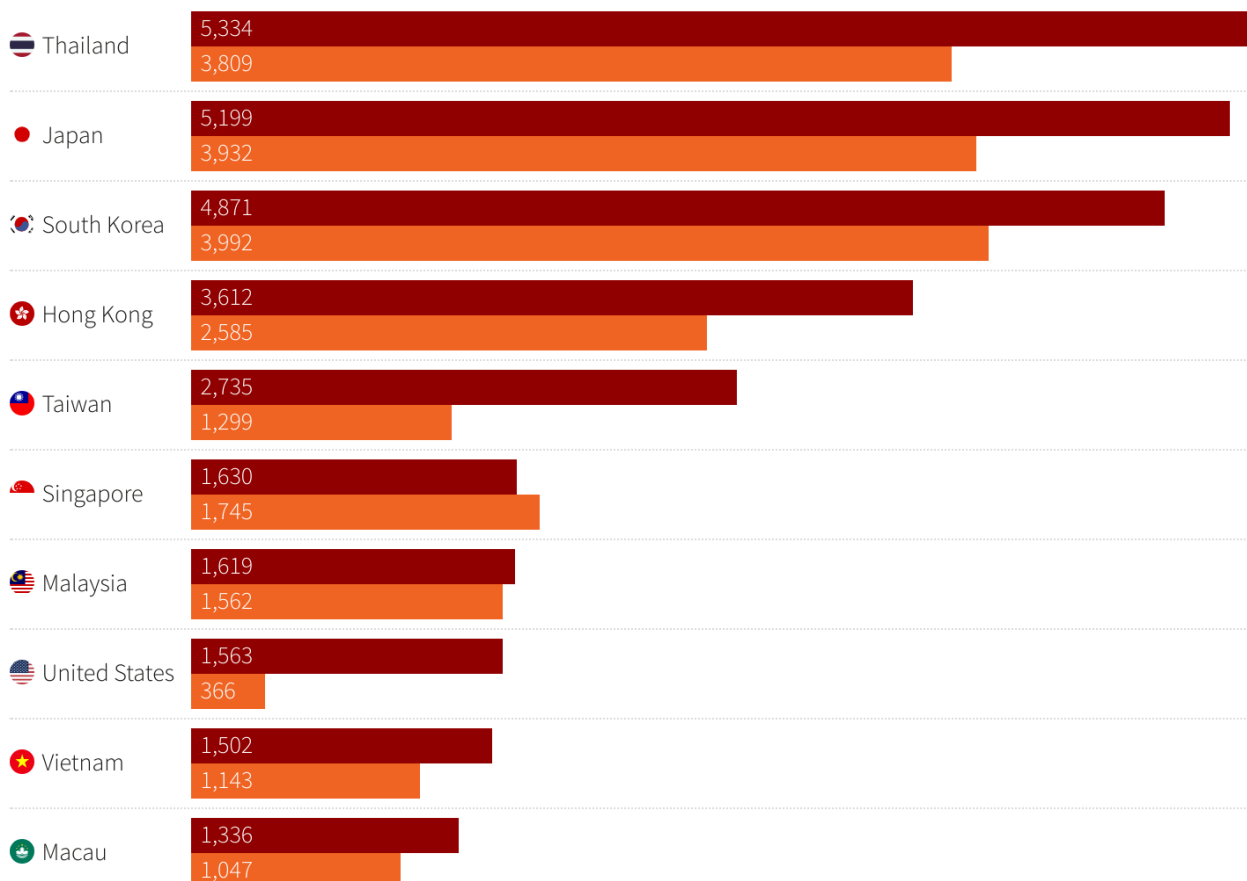


Динаміка витрат туристів у Китаї [23]

China inbound flights 2019 vs. 2024

Difference between the number of scheduled flights into China in June 2019 and in June 2024 for the top ten source places.

● Jun-19 ● Jun-24



Source: Cirium

Різниця у туристичних прибуттях (кількості прибуттів літаків)
у 2019-2024 рр. [21]

Додаток Г

Основні туристичні оператори Китаю

Назва онлайн-агентства	Роки активності	Штаб-квартира	Материнська компанія	Партнери
Ctrip	24	Шанхай, Китай	Trip.com Group Limited	TripAdvisor, Google та інші
Кунар	18 років	Пекін, Китай	Група Trip.com	GGV Capital, Silver Lake та інші
Фліггі	6	Ханчжоу, Китай	Група Alibaba	Agoda, TravelgateX, DidaTravel та багато інших
Подорожі Тунчен	5	Сучжоу, Китай	Tongcheng Travel Holdings Limited	Tencent, GlobalStar, Kuaishou, Awareness Kit тощо
Мейтуань-Дяньпін	8	Пекін, Китай	Мейтуан	Priceline, Pony.ai, Amadeus, Tencent, Starbucks та інші

Джерело: [17]

Додаток Д

Найбільш відвідувані місця Китаю

Ранг	Пункт призначення	Кількість туристів (2019)
1.	Велика Китайська стіна	13,4 мільйона
2.	Заборонене місто	12,3 мільйона
3.	Теракотова армія	11,2 мільйона
4.	Західне озеро	10,9 мільйона
5.	Літній палац	10,2 мільйона
6.	Жовта гора	10 мільйонів
7.	Гігантський Будда в Лешані	7,9 мільйона
8.	Гавань Вікторія	7,6 мільйона
9.	Храм Неба	7,4 мільйона
10.	Національний лісовий парк Чжанцзяцзе	7,2 мільйона
11.	Старе місто Ліцзян	7 мільйонів
12.	Стародавнє місто Пін'яо	6,8 мільйона
13.	Базовий табір гори Еверест	6,6 мільйона
14.	Палац Потала	6,5 мільйонів
15.	Гора Хуашань	6,4 мільйона
16.	Шовковий шлях	6,3 мільйона
17.	Гуйлін та річка Лі	6 мільйонів
18.	Бунд	5,9 мільйона
19.	Печери Могао	5,8 мільйона
20.	Палацовий музей, Тайбей	5,7 мільйона

Джерело: [58]

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»
Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

ВІДГУК НАУКОВОГО КЕРІВНИКА

на кваліфікаційну бакалаврську роботу
студентки Мироседі Ольги Володимирівни спеціальності 291 «Міжнародні
відносини, суспільні комунікації та регіональні студії»
на тему: «Туризм як складова зовнішньої політики Китаю»

«29» травня 2025
м. Харків

Кваліфікаційна робота Мироседі О.В. присвячена Туризму як складовою зовнішньої політики Китаю. Авторка розглядає туризм як елемент м'якої сили КНР, що сприяє культурній дипломатії, поширенню національних наративів і створенню позитивного іміджу країни на міжнародній арені.

Робота має чітку структуру, послідовну логіку викладу та спирається на сучасну джерельну базу, яка охоплює стратегічні документи зовнішньої політики Китаю, офіційні заяви, нормативно-правові акти, наукові публікації, аналітичні звіти та матеріали міжнародних організацій.

У першому розділі розглянуто теоретико-методологічні підходи до вивчення туризму як зовнішньополітичного інструменту, еволюцію туристичної дипломатії КНР, а також соціально-економічні та політичні чинники, що зумовили її активізацію.

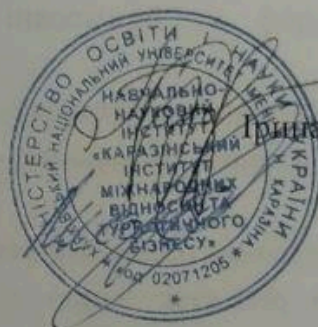
У другому розділі висвітлено сучасні тенденції розвитку китайського туризму, проаналізовано туризм як інструмент культурної дипломатії, а також окреслено актуальні можливості та виклики для українсько-китайського туристичного співробітництва в умовах глобальних трансформацій.

У процесі підготовки кваліфікаційної роботи Мироседі О.В. зарекомендувала себе як відповідальна, ініціативна та студентка. Вона

продемонструвала здатність до самостійного наукового пошуку, вміння опрацьовувати значний обсяг джерел, критично аналізувати матеріал та робити обґрунтовані висновки. Здобувачка відповідально ставилася до кожного етапу дослідження, своєчасно виконувала завдання, проявляла зацікавленість у вдосконаленні змісту роботи та конструктивно взаємодіяла з науковим керівником. Її наполегливість, дисциплінованість та щире прагнення до наукового саморозвитку заслуговують на високу оцінку.

Дипломна робота за оформленням і змістом відповідає вимогам, які висуваються до кваліфікаційних дипломних робіт, і може бути допущена до захисту в Екзаменаційну комісію.

Науковий керівник:
кандидат економічних наук,
доцент кафедри світової
політики, дипломатії
та туристичного бізнесу
Харківського національного
університету імені В.Н. Каразіна



Ірина ПАНОВА

Харківський національний
університет імені В.Н Каразіна,
м. Харків, м. Свободи, 6
«02» червня 2025 року

Екзаменаційній комісії
із захисту дипломних робіт
спеціальності 291 «Міжнародні
відносини, суспільні комунікації
та регіональні студії»

ЗОВНІШНЯ РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну бакалаврську роботу
студентки Мироседі Ольги Володимирівни
спеціальності 291 «Міжнародні відносини, суспільні комунікації та
регіональні студії»
на тему: «Туризм як складова зовнішньої політики Китаю»

Кваліфікаційна робота Мироседі О.В. присвячена аналізу туризму як інструмента зовнішньої політики Китаю. Туризм відіграє важливу роль у реалізації стратегій культурної дипломатії та зміцненні міжнародного впливу КНР. Актуальність теми зумовлена також глобальними тенденціями трансформації туризму на тлі геополітичних змін, активною експансією китайських туристичних ініціатив в Азії, Європі та Африці, а також прагненням Китаю формувати позитивний міжнародний імідж через м'яку силу. Зростаюча роль КНР у міжнародних організаціях, участь у проєктах на кшталт «Один пояс – один шлях» та активне просування національної культурної спадщини через туризм визначають тему як досить важливу для розуміння сучасної зовнішньої політики однієї з провідних держав світу.

Авторкою досліджено туризм як об'єкт міжнародно-політичних досліджень; визначено понятійно-категоріальний апарат дослідження. Вивчено етапи формування та еволюції туристичної дипломатії Китаю; розглянуто соціально-економічний та політичний профіль Китаю в контексті міжнародного туризму.

У другому розділі висвітлено тенденції розвитку туристичної галузі в Китаї; проаналізовано туризм як інструмент культурної дипломатії: перспективи та виклики для розвитку міждержавних відносин; виявлено

актуальні виклики та можливості для українсько-китайського

туристичного співробітництва у глобальному контексті.

Робота має чітку структуру, логічну послідовність викладу та ґрунтується на сучасній джерельній базі. Використано широкий спектр нормативно-правових документів, зокрема: чинне законодавство, стратегічні документи, що визначають зовнішньополітичні пріоритети КНР, офіційні заяви та виступи вищого керівництва держави. Окрім того, авторка спирається на наукові дослідження, монографії, публікації у фахових виданнях, аналітичні звіти та огляди, що висвітлюють основні вектори розвитку туризму як інструменту зовнішньої політики Китаю.

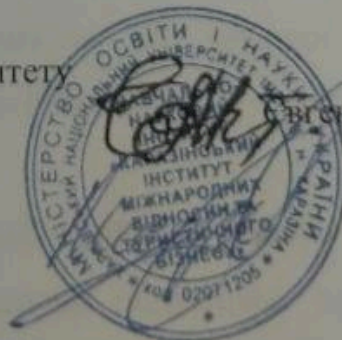
Мета дипломної роботи досягнута. Авторка послідовно реалізувала всі поставлені дослідницькі завдання – від узагальнення теоретичних підходів до глибокого аналізу зовнішньої політики Китаю в площині туристичної дипломатії, що свідчить про логічну завершеність і наукову обґрунтованість проведеного дослідження.

Недоліки роботи незначні та здебільшого технічні: подекуди трапляються надмірно складні речення й незначні граматичні помилки.

Запропонована робота є завершеним, самостійним науковим дослідженням, яке цілком відповідає встановленим вимогам до робіт відповідного кваліфікаційного рівня. За умови успішного захисту в Державній екзаменаційній комісії, робота заслуговує на оцінку відмінно, зокрема – 95 балів.

Рецензент:

канд. політ. наук, доцент кафедри
кафедри міжнародних відносин,
Харківського національного університету
імені В.Н. Каразіна



Світлана СОЛОВИХ