

УДК 327:379. 83

## ТУРИЗМ КАК ИНСТРУМЕНТ МЯГКОЙ СИЛЫ: ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ГОСУДАРСТВА НА МИРОВОЙ АРЕНЕ

*Р.Н.Оңдасын, Д.В.Қабжан*

студенты, кафедра «Туризм», Евразийский национальный университет  
имени Л.Н. Гумилёва, г. Астана, Республика Казахстан

**Научный руководитель:** Муканов А.Х.

*В статье туризм рассматривается как инструмент мягкой силы в контексте формирования позитивного международного имиджа государства. Цель исследования - анализ механизмов влияния туризма на общественное мнение зарубежных аудиторий и определение условий его эффективности как ресурса внешнеполитического и имиджевого воздействия. Теоретической основой послужила концепция мягкой силы Дж. Ная, а также труды по публичной дипломатии, национальному брендингу и геополитике туризма. В исследовании применялись качественные методы анализа данных полученных в ходе проведения интервью, включая теоретический анализ научной литературы, сравнительный анализ международных практик использования туризма в имиджевых целях, а также анализ кейсов государств, целенаправленно интегрирующих туризм в стратегии национального позиционирования. Результаты показывают, что туризм обладает значительным потенциалом формирования позитивного образа страны благодаря личному туристскому опыту, культурным обменам и межличностной коммуникации. Наибольшее влияние оказывают качество сервиса, уровень безопасности и соответствие реального опыта официальному бренду. Эффективность туризма как инструмента мягкой силы носит условный характер и зависит от стратегического управления, институциональной координации и внешнеполитического контекста. Научная новизна заключается в комплексном рассмотрении туризма как управляемого инструмента мягкой силы, интегрированного в систему публичной дипломатии. Практическая значимость состоит в возможности применения выводов при разработке стратегий туристского развития, национального брендинга и публичной дипломатии Республики Казахстан.*

**Ключевые слова:** туризм, мягкая сила, международный имидж государства, публичная дипломатия, национальный брендинг, туристский опыт, культурные обмены, Республика Казахстан

**Введение.** Одним из наиболее значимых и многофункциональных инструментов мягкой силы в XXI веке является туризм. Международный туризм, выходя за рамки исключительно экономической деятельности, всё чаще рассматривается в научных исследованиях как форма публичной дипломатии и канал межкультурной коммуникации, способный оказывать воздействие на общественное мнение, формировать эмоционально окрашенный образ страны и способствовать укреплению международных связей. Как показывают современные исследования в области международных отношений и геополитики туризма, туристический опыт обладает высокой степенью доверия со стороны иностранных аудиторий, поскольку основан на личных впечатлениях и прямом культурном контакте, а не на официальных политических нарративах.

В условиях трансформации системы международных отношений и усиления конкуренции государств за влияние на глобальной арене особое значение приобретает использование нематериальных инструментов внешней политики. Традиционные механизмы «жесткой силы», основанные на военном и экономическом принуждении, постепенно уступают место более гибким и устойчивым формам воздействия, ориентированным на формирование доверия, привлекательности и позитивного восприятия государства за рубежом. В данном контексте концепция «мягкой силы», разработанная американским политологом Дж. Наем (J. Nye, 2004; 2006), становится одной из ключевых теоретических основ анализа современных международных процессов, поскольку акцентирует внимание на роли культуры, ценностей и внешнеполитической легитимности как источников международного влияния.

Актуальность исследования туризма как инструмента мягкой силы усиливается в условиях возрастания его роли в геополитическом пространстве. Современные научные работы указывают на то, что туризм выступает связующим звеном между обществом, государством и международной средой, трансформируясь в фактор геополитического и имиджевого воздействия. Он способен выполнять функции символической легитимации, укрепления доверия и формирования устойчивых позитивных представлений о государстве на мировой арене, особенно в ситуациях политической напряженности или информационного противоборства.

Несмотря на рост интереса к данной проблематике, в научной литературе сохраняется необходимость комплексного осмысления механизмов использования туризма именно как инструмента формирования международного имиджа государства. Большинство исследований сосредоточено либо на экономических эффектах туристской деятельности, либо на анализе отдельных кейсов, тогда как системный подход, объединяющий концепцию мягкой силы, публичной дипломатии и стратегического управления

туризмом, остается недостаточно разработанным. Это обуславливает необходимость дальнейших исследований, направленных на выявление условий и факторов, при которых туризм становится эффективным ресурсом внешнеполитического влияния.

Целью настоящего исследования является анализ туризма как инструмента мягкой силы и определение его роли в формировании позитивного имиджа государства на мировой арене. Для достижения поставленной цели в работе предполагается решение следующих задач, которые включают раскрытие сущности концепции «мягкой силы» и определение места туризма в системе её инструментов, анализ механизмов влияния туризма на формирование международного имиджа государства, рассмотрение роли культурных обменов и туристического опыта в воздействии на общественное мнение зарубежных аудиторий, а также выявление политических, культурных и управленческих факторов, определяющих эффективность туризма как инструмента мягкой силы.

Гипотеза исследования заключается в том, что туризм является эффективным инструментом мягкой силы, способствующим формированию позитивного имиджа государства на мировой арене посредством культурных обменов, укрепления дипломатических отношений и влияния на общественное мнение через туристический опыт, при условии стратегического управления и учета политических и культурных факторов.

Методологической основой исследования послужили концепция мягкой силы Дж. Найа, труды современных исследователей в области публичной дипломатии, геополитики и туризма. В работе используются методы теоретического анализа научных источников, сравнительного анализа зарубежных и национальных практик использования туризма в публичной дипломатии, а также структурно-функциональный подход.

Научная новизна исследования заключается в комплексном рассмотрении туризма не только как культурного или экономического явления, но и как управляемого инструмента мягкой силы, воздействующего на формирование международного имиджа государства в условиях современной политико-культурной динамики.

**Обзор литературы.** Концепция «мягкой силы» получила широкое признание в современной науке о международных отношениях как инструмент нематериального воздействия государства на международное сообщество. Дж. Най подчёркивает, что мягкая сила - это способность государства достигать своих целей через привлекательность культуры, политических ценностей и модели развития, а не посредством принуждения или экономического давления [Nye, 2009; Nye, 2004]. Более поздние исследования подчеркивают необходимость сочетания жёстких и мягких инструментов влияния (концепция

«умная сила»), поскольку эффективность внешней политики зависит от адаптации форм воздействия к конкретным условиям [Nye, 2009; Nye, 2019].

В российской научной литературе мягкая сила рассматривается через призму национального имиджа и экспортного потенциала. Паршин выделяет два подхода к её пониманию: как совокупность ресурсов привлекательности и как целенаправленное внешнеполитическое воздействие, что определяет способы её оценки и практического применения [Паршин, 2014]. Погорлецкий рассматривает мягкую силу в контексте продвижения несырьевых секторов экономики России, подчёркивая её связь с формированием позитивного международного имиджа и продвижением национальных товаров и услуг [Погорлецкий, 2021].

Т. А. Алексеева обращает внимание на социально-культурный аспект мягкой силы, отмечая, что она реализуется через общественные и культурные взаимодействия, формирующие устойчивый образ государства за рубежом [Алексеева, 2016]. Лобанова в своих работах подчёркивает смещение акцента от традиционной военной и экономической мощи к символическим и коммуникативным ресурсам влияния, что усиливает роль публичной дипломатии [Лобанова, 2017].

Практическая значимость мягкой силы проявляется через инструменты публичной дипломатии и народной дипломатии. Лебедева отмечает, что публичная дипломатия используется для урегулирования конфликтов и формирования доверия между странами, особенно через культурные и общественные контакты [Лебедева, 2015]. Анализ докладов РСМД демонстрирует, что в условиях глобальных кризисов, таких как пандемия COVID-19, цифровые и народные формы дипломатии становятся критически важными элементами мягкой силы [Бурлинова и др., 2021].

В этом контексте туризм рассматривается как один из наиболее эффективных инструментов мягкой силы. Международный туризм не только способствует экономическому развитию, но и формирует устойчивые культурные связи, влияя на восприятие государства зарубежными аудиториями. Ряд исследователей отмечает, что туризм выступает каналом межкультурной коммуникации и публичной дипломатии, создавая эмоциональную и когнитивную связь между туристом и страной [Din, 1997; Hall, 2010; Richards, 2018]. Туристский опыт способствует формированию позитивного образа государства и укреплению доверия, что делает его ценным инструментом мягкой силы [Kempadoo & Tahir, 2019; Grix & Lee, 2018; Scott & Gössling, 2022; UNWTO, 2022].

Таким образом, анализ источников показывает, что мягкая сила представляет собой многомерное явление, включающее культурные, социальные, экономические и дипломатические компоненты. Туризм в этом

контексте выступает как инструмент, способный интегрировать эти элементы, обеспечивая формирование международного имиджа государства и устойчивого позитивного восприятия его ценностей. Это обосновывает актуальность дальнейшего исследования туризма как стратегического ресурса внешнеполитического влияния и позволяет перейти к детальному анализу механизмов его воздействия на формирование имиджа государства.

**Основная часть.** Исследование основано на анализе качественных данных полученных в ходе проведения интервью с представителями туристской отрасли, органов государственного управления, академического сообщества и практиками сферы туризма с элементами экспертной оценки. Помимо этого, исследование основано на анализе качественных данных. Выбор качественной стратегии исследования обусловлен нематериальным и интерпретативным характером феномена «мягкой силы», а также спецификой процессов формирования международного имиджа государства через туризм. Использование исключительно количественных показателей туристских потоков не позволяет в полной мере выявить механизмы имиджевого воздействия и восприятия туристского опыта, что обосновывает применение качественных методов анализа.

В рамках исследования был проведён теоретический анализ и зарубежных научных работ, посвящённых туризму как инструменту мягкой силы, национального брендинга и публичной дипломатии. Особое внимание уделялось концепции «мягкой силы» Дж. Ная, подходам С. Анхольта к национальному брендингу, а также исследованиям, рассматривающим туризм как форму культурной коммуникации и символического капитала государства. Анализ литературы позволил сформировать аналитическую рамку исследования, определить ключевые категории и выявить роль туристского опыта как фактора формирования долгосрочных позитивных ассоциаций и международной привлекательности страны.

Сравнительный анализ научных источников и практик выявил особенности европейских подходов к использованию туризма в имиджевых целях. В зарубежных исследованиях подчёркивается значение институциональной среды, обеспечивающей согласованность между официальными стратегиями национального брендинга и реальным восприятием страны иностранными посетителями. Выявленные подходы были использованы для оценки их потенциала применения в условиях Республики Казахстан, в том числе с точки зрения интеграции туристской политики в систему публичной дипломатии и формирования устойчивого и конкурентоспособного международного образа страны.

В рамках метода изучение существующих кейсов был проведён сравнительный анализ успешных и проблемных примеров использования

туризма в имиджевых и внешнеполитических целях. В качестве кейсов рассматривались послевоенная Япония и Южная Корея, современная Грузия, а также Объединённые Арабские Эмираты. Отбор кейсов осуществлялся по нескольким критериям, как целенаправленное использование туризма в государственной имиджевой стратегии, выраженный международный эффект в формировании позитивного образа страны, а также различие политико-культурных и региональных контекстов. Это позволило выявить как универсальные, так и контекстуально обусловленные механизмы функционирования туризма как инструмента мягкой силы.

Основным источником первичных данных стало исследование в форме полуструктурированных интервью с экспертами. Всего было проведено 20 интервью. Выбор метода экспертного интервьюирования обусловлен тем, что формирование международного имиджа и реализация политики мягкой силы через туризм во многом зависят от институциональных решений, стратегического управления и профессионального восприятия, которые не всегда отражаются в статистических данных и официальных документах.

Формирование выборки осуществлялось на основе целенаправленного отбора с целью привлечения респондентов, обладающих релевантным профессиональным опытом в сферах туризма и международных отношений. Для расширения выборки применялся метод «снежного кома», начиная с контактов в академической и профессиональной среде. В выборку вошли представители государственных администраций, аналитики туроператоров, работающих на рынке.

Исследование проводилось с соблюдением этических принципов научной деятельности. Перед началом каждого интервью респондентам предоставлялась информация о целях и условиях участия, после чего получалось информированное согласие. Участие было добровольным, с правом отказаться от ответа на любой вопрос или прекратить участие на любом этапе. Все персональные данные были анонимизированы и заменены кодами (R1-R20). Аудиозаписи интервью и их расшифровки хранятся в зашифрованном виде с ограниченным доступом, а публикуемые цитаты очищены от идентифицирующих деталей.

Интервью проводились в онлайн-формате на платформе Zoom и продолжались от 45 до 60 минут. Использовался интервью-гайд, включающий 12 открытых вопросов, сформированных на основе целей и исследовательских задач работы. Вопросы были сгруппированы в тематические блоки, охватывающие сравнительную эффективность инструментов мягкой силы, механизмы имиджевого влияния туризма, роль государства, существующие вызовы и перспективы развития.

Аудиозаписи интервью были дословно транскрибированы. Анализ данных осуществлялся с применением тематического анализа. На первом этапе выделялись первичные смысловые коды, которые затем группировались в более обобщённые аналитические темы, такие как «аутентичность туристского опыта», «риск политизации туризма», «расхождение между брендом и реальностью». Это позволило систематизировать качественные данные и выявить ключевые закономерности и противоречия в экспертных оценках.

Таблица -1. Участники интервью (n=20)

Код	Пол	Сфера деятельности респондента	Профессиональный опыт
R1	Ж	Сотрудник отдела туризма	эксперт
R2	М	Сотрудник управления культуры	эксперт
R3	Ж	Специалист по туризму в акимате	специалист
R4	М	Консультант по туристским проектам	эксперт
R5	Ж	Менеджер туристской компании	эксперт
R6	М	Маркетолог туристской компании	специалист
R7	Ж	Сотрудник туристско-информационного центра	специалист
R8	Ж	Представитель общественной организации	эксперт
R9	Ж	Руководитель туристского агентства	эксперт
R10	М	Менеджер туристского агентства	специалист
R11	Ж	Специалист по организации туров	специалист
R12	М	Руководитель отдела продаж	эксперт
R13	Ж	Туристический гид	специалист
R14	Ж	Преподаватель по туризму	эксперт
R15	М	Преподаватель международных отношений	эксперт
R16	Ж	Научный сотрудник	эксперт
R17	М	Исследователь	эксперт
R18	Ж	Турист	специалист
R19	М	Турист	специалист
R20	Ж	Турист	специалист

Отбор респондентов осуществлялся преимущественно с использованием метода «снежного кома» на основе профессиональных контактов. Интервью проводились в очном и дистанционном форматах, включая онлайн-встречи. Выбор данного метода позволил привлечь респондентов, имеющих практический опыт работы в сфере туризма и связанных с вопросами формирования имиджа страны.

Развитие туристской отрасли в Казахстане в значительной степени связано с институциональными и инфраструктурными преобразованиями, произошедшими после обретения независимости. В течение последних трёх десятилетий туризм постепенно трансформировался из второстепенного сектора экономики в одно из направлений, рассматриваемых в контексте международного позиционирования страны и формирования её имиджа на мировой арене. Одним из ключевых факторов повышения туристской

доступности Казахстана стало развитие авиационного сообщения. В 2001 году была основана национальная авиакомпания Air Astana, которая уже в 2002 году начала выполнять как внутренние, так и международные рейсы, включая направления в крупные мировые центры. В последующие годы маршрутная сеть авиакомпании значительно расширилась, что способствовало интеграции Казахстана в международные туристские и деловые потоки. Дополнительным стимулом для развития внутреннего и регионального туризма стало создание в 2019 году лоукост-перевозчика FlyArystan, ориентированного на повышение транспортной доступности и снижение барьеров для путешествий внутри страны.

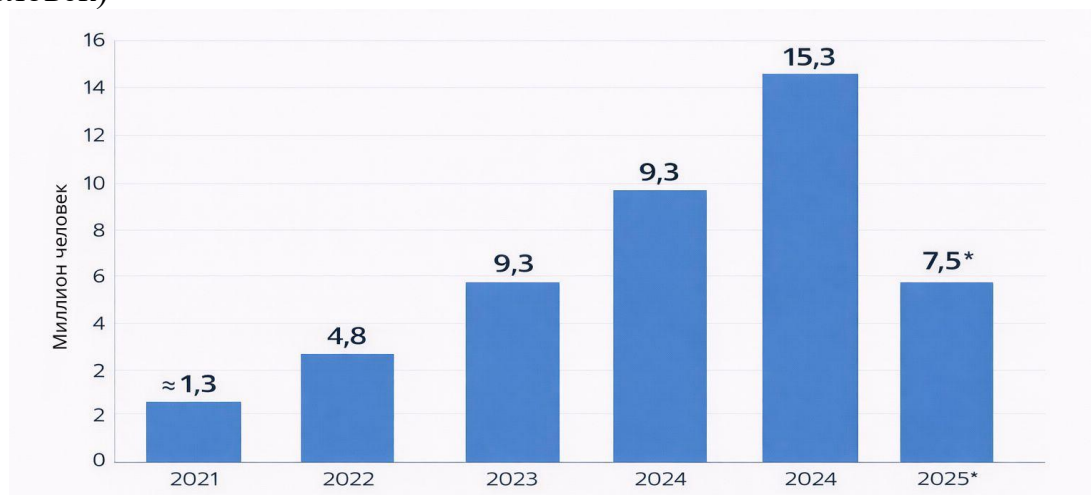
Не менее важным элементом развития туристской инфраструктуры стало формирование гостиничного сектора, соответствующего международным стандартам качества. Уже в середине 1990-х годов в Алматы был открыт первый международный пятизвёздочный отель InterContinental, что стало одним из ранних индикаторов интеграции Казахстана в глобальную индустрию гостеприимства. В последующие годы на рынок страны вышли такие международные гостиничные бренды, как Marriott, Hilton, Rixos, St. Regis и Hyatt, в том числе в столице и крупнейших городах. Появление данных объектов способствовало развитию делового и событийного туризма, а также укреплению доверия со стороны иностранных туристов и инвесторов.

Параллельно с развитием транспортной и гостиничной инфраструктуры происходило формирование институциональной среды туристской отрасли. В 1999 году была создана Казахстанская туристская ассоциация, объединившая ключевых участников рынка и сыгравшая роль в становлении профессионального туристского сообщества. В 2017 году была учреждена национальная компания Kazakh Tourism, выполняющая функции государственного маркетингового оператора по продвижению Казахстана как туристского направления на международном уровне. Деятельность данной структуры направлена на разработку туристских продуктов, участие в международных выставках, проведение информационных туров и формирование единой коммуникационной стратегии. Развитие отечественных туроператоров и туристских агентств также стало важным элементом становления отрасли. Компании, работающие на рынке с конца 1990-х и начала 2000-х годов, внесли вклад в формирование туристских маршрутов, организацию приёма иностранных туристов и развитие внутреннего туризма. Совокупность данных процессов способствовала росту туристской активности в доковидный период и формированию устойчивого интереса к Казахстану как туристскому направлению.

Таким образом, развитие авиационного сообщения, гостиничной инфраструктуры и институциональных механизмов управления туризмом

сформировало объективные предпосылки для использования туристской отрасли не только в экономических целях, но и в качестве инструмента формирования международного имиджа государства. Для того чтобы продемонстрировать, как развитие туристической инфраструктуры и улучшение доступности Казахстана через транспортное сообщение влияют на увеличение числа международных туристов в дальнейшем, представлена диаграмма, отображающая динамику туристических прибытий с 2021 по 2025 годы (рис.1). Как видно из данных, наблюдается положительная тенденция роста числа иностранных туристов, что подтверждает успешное использование туризма как инструмента формирования международного имиджа и улучшения позиции страны на мировой арене.

Рисунок 1. Динамика международных туристических прибытий в Казахстан (млн человек)



\*-данные за первые бмесецев 2025 года

\*составлен авторами по источникам[17], [18], [19], [20], [21]

Результаты экспертной шкальной оценки свидетельствуют о высокой значимости туризма в системе имиджевого и внешнеполитического воздействия. Средняя оценка влияния туризма на формирование международного имиджа государства по десятибалльной шкале составила 8,2 балла, при этом большинство респондентов оценили данный показатель на уровне 8 баллов и выше. Это указывает на наличие относительного консенсуса среди экспертов. Вместе с тем отдельные респонденты подчёркивали, что туристский эффект не является автономным и во многом зависит от общего политического фона и институциональной среды.

«...Туризм усиливает уже существующий образ страны, но редко способен кардинально изменить его без поддержки других инструментов мягкой силы».

**(R15)**

Анализ интервью показал, что ключевыми факторами, влияющими на восприятие страны иностранными туристами, являются качество туристского сервиса, уровень безопасности и реальный опыт взаимодействия с принимающей стороной. Культурные и природные объекты рассматривались экспертами как важная основа туристской привлекательности, однако большинство респондентов подчёркивали, что данные ресурсы не реализуют своего имиджевого потенциала без должного уровня сервиса и инфраструктуры.

«...Уникальные достопримечательности не компенсируют организационные проблемы и логистические сложности, с которыми сталкиваются туристы». (R7)

Экспертная оценка отдельных факторов туристского имиджевого воздействия показала, что наиболее высокие значения получили показатели, связанные с практическим туристским опытом. Качество сервиса и безопасность получили более высокие оценки, чем аутентичность культурного продукта и формальная согласованность туристского бренда. При этом респонденты отмечали, что именно несоответствие между официальным туристским брендом и реальными впечатлениями туристов становится одной из наиболее распространённых причин разочарования и утраты доверия.

«...Быстро распространяется через личные рекомендации и цифровые платформы, снижая эффективность официальных коммуникаций». (R4)

В оценке роли государства в использовании туризма как инструмента мягкой силы преобладали сдержанные и критические оценки. Большинство респондентов указывали на фрагментарный характер туристской политики и отсутствие системной интеграции туризма в сферу публичной дипломатии и национального брендинга. Вместе с тем отдельные эксперты отмечали наличие позитивных примеров, где туристская политика подкрепляется институциональными механизмами и долгосрочными стратегиями.

«...Эффективность туристского имиджа возрастает там, где государство выступает координатором, а не только регулятором отрасли». (R2)

Существенное внимание в интервью уделялось рискам и ограничениям использования туризма в имиджевых целях. К числу наиболее часто упоминаемых вызовов были отнесены высокая чувствительность туризма к политическим и экономическим кризисам, риск политизации туристских потоков, а также коммерциализация культурного наследия. Отдельные респонденты указывали на опасность утраты аутентичности туристского продукта в случае ориентации исключительно на внешние рынки и краткосрочные имиджевые эффекты.

Результаты интервью также показывают, что туризм способен способствовать смягчению негативных стереотипов, сформированных

средствами массовой информации или политическим контекстом, однако данный эффект носит условный характер. Большинство экспертов подчёркивали, что позитивное изменение восприятия возможно лишь при совпадении ожиданий туристов с реальным опытом пребывания в стране. В условиях острых политических конфликтов и информационного противоборства туристский эффект, по мнению респондентов, имеет ограниченный потенциал и требует поддержки со стороны других инструментов мягкой силы. Анализ ответов, касающихся постпандемийного периода, показал, что роль туризма как инструмента мягкой силы претерпела заметные изменения. Эксперты отмечают рост значимости факторов безопасности, санитарных стандартов и доверия к принимающей стороне. Одновременно усилилась зависимость туристской сферы от геополитических процессов, что, по мнению респондентов, требует более гибких и адаптивных стратегий управления туристским развитием.

Отдельным направлением, получившим положительную оценку экспертов, является развитие нишевых видов туризма, включая гастрономический, экологический и медицинский туризм. Респонденты подчёркивали, что данные формы туризма позволяют формировать более дифференцированный и устойчивый международный имидж страны, привлекая целевые аудитории и создавая персонализированный туристский опыт. При этом отмечалось, что нишевые направления не заменяют массовый туризм, а дополняют его, расширяя имиджевый потенциал туристской политики государства.

В рамках исследования был рассмотрен вопрос о роли туризма в формировании международного имиджа и мягкой силы государства. На вопрос о том, можно ли рассматривать туризм как эффективный инструмент мягкой силы, 13 респондентов ответили положительно, отмечая значение личного туристского опыта в формировании устойчивого восприятия страны. 4 респондента указали, что влияние туризма носит ограниченный характер и уступает политическим и экономическим факторам, тогда как 3 респондента затруднились дать однозначный ответ. По нашему мнению, полученные данные подтверждают наличие у туризма значительного имиджевого потенциала, эффективность которого зависит от качества туристского продукта и внешнего контекста.

Анализ ответов на вопрос о роли государства в развитии туристского имиджа показал, что 14 респондентов считают государственное участие ключевым условием успешного использования туризма в целях мягкой силы. Вместе с тем 3 респондента полагают, что ведущая роль должна принадлежать частному сектору, а ещё 3 респондента подчёркивают значение инициатив со стороны местных сообществ. На наш взгляд, наибольший эффект возможен при координации усилий государства, бизнеса и местного населения.

При обсуждении соответствия официального имиджа страны реальному туристскому опыту 11 респондентов указали на наличие расхождений между декларируемым образом и фактическими условиями пребывания туристов. 6 респондентов отметили частичное соответствие ожиданий и реального опыта, и лишь 3 респондента заявили о полном совпадении. Мы считаем, что выявленный разрыв негативно сказывается на доверии к имиджевым стратегиям и снижает эффективность туризма как инструмента мягкой силы.

В рамках вопроса о наиболее перспективных направлениях развития туризма 12 респондентов выделили нишевые виды туризма (гастрономический, экологический, медицинский) как наиболее эффективные для формирования уникального образа страны. 5 респондентов отдали предпочтение массовому туризму, тогда как 3 респондента не увидели принципиальной разницы между форматами. По нашему мнению, развитие нишевых направлений позволяет подчеркнуть уникальность территории и усилить её конкурентные преимущества на международном туристском рынке.

Анализ мнений относительно устойчивости туристской политики показал, что 15 респондентов подчеркнули необходимость долгосрочного и последовательного стратегического подхода. В то же время 3 респондента считают допустимым краткосрочное продвижение через отдельные проекты, а 2 респондента не рассматривают устойчивость как приоритетное условие развития туризма. По нашему мнению, без долгосрочного планирования невозможно сформировать стабильный и доверительный международный имидж государства.

Таким образом, обсуждение результатов исследования показывает, что туризм воспринимается респондентами как значимый, но не универсальный инструмент мягкой силы. Его эффективность определяется согласованностью стратегий, качеством туристского опыта и уровнем взаимодействия всех участников туристской сферы.

Для обобщения результатов теоретического анализа и данных экспертных интервью в рамках исследования была разработана схематическая концептуальная модель, отражающая механизм влияния туризма на формирование мягкой силы государства (рис. 2).



Рисунок 2. Механизм влияния туризма на формирование мягкой силы государства

*\*Составлен авторами*

Представленный в исследовании механизм (рис. 2) отражает, что туризм трансформируется в ресурс мягкой силы через туристский опыт, формирование доверия и позитивного международного имиджа при условии стратегического управления и институциональной координации.

**Заключение.** Проведённое исследование демонстрирует, что туризм выступает эффективным инструментом мягкой силы, оказывающим значительное влияние на формирование позитивного имиджа государства на мировой арене. Анализ теоретических подходов подтверждает, что туризм выходит за рамки экономической деятельности и функционирует как форма публичной дипломатии и межкультурной коммуникации, основанной на личном опыте взаимодействия иностранных граждан с культурой, ценностями и социальной средой принимающей страны.

Результаты экспертного интервью показывают, что Туризм, как явление глобализации, способствует развитию культурного обмена. Эксперты отмечают, что именно активное участие туристов в культурной и социальной жизни страны пребывания формирует более глубокие и положительные впечатления, чем официальные СМИ и информационные каналы. Это, в свою очередь, влияет на общественное мнение зарубежной аудитории.

В то же время исследование выявило, что эффективность туризма как инструмента мягкой силы носит условный характер и зависит от таких переменных факторов, как имидж страны. Помимо этого, учитывается также наличие стратегического управления туристской сферы государством. Несоответствие между представленным имиджем государства и мнением

туристов, основанных на действительном опыте способно негативно влиять на имидж страны. Для избежания подрыва доверия к государству, необходимо учитывать необходимость долгосрочного подхода к формированию туристского продукта и координации сферы услуг Казахстана в целом, так как эти показатели в совокупности формируют репутацию страны как туристской дестинации.

Результаты исследования подтверждают, что туризм является эффективным инструментом мягкой силы, способствующим формированию позитивного имиджа государства на мировой арене. Стратегическая ориентация на устойчивый рост экономики страны подразумевает культурный обмен, укрепление дипломатических отношений и позитивный имидж государства через развитие сферы услуг, что свидетельствует о системной взаимосвязи туризма с экономикой через политику.

Данная статья может быть использована для разработки стратегий в сфере туризма, как для государственных, так и для частных туристических организаций, с учетом выводов о значении качества сервиса и безопасности для формирования положительного международного имиджа страны. Также работа может быть полезна при разработке политик и инициатив в сфере публичной дипломатии и национального брендинга, направленных на создание системной интеграции туризма в структуру мягкой силы, учитывая влияние геополитических процессов и политической среды. Важной частью исследования является анализ изменений в восприятии туристов после пандемии, что позволяет создавать новые подходы в нишевых видах туризма, таких как гастрономический и экологический. Кроме того, результаты исследования могут быть применены в государственной и корпоративной сфере для оптимизации и адаптации стратегий управления туристической отраслью в условиях кризисов, улучшения инфраструктуры и повышения туристической привлекательности страны.

#### **Вклад авторов**

**Қабжан Д.В.** - сбор и систематизация экспериментальных данных, участие в анализе и обобщении данных литературы, формулировка замысла и составление плана, написание введения, аннотации и ключевых слов, литературный обзор, разработка вопросов для интервью респондентов, интерпретация результатов исследования, окончательное утверждение версии статьи для публикации.

**Ондасын Р.Н.** - проведение интервью с респондентами, обработка и анализ данных, написание разделов «Результаты» и «Обсуждение», написание основной части статьи, редактирование текста рукописи, оформление таблиц и графиков, разработка графического материала для статьи, подготовка раздела

«Заключение» и списка литературы, написание и редактирование текста рукописи.

### Список использованной литературы

1. Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs.
2. Nye, J. S. (2009). Smart power. *New Perspectives Quarterly*, 26(2), 7–9. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5842.2009.01041.x>
3. Nye, J. S. (2019). *Do morals matter? Presidents and foreign policy from FDR to Trump*. Oxford University Press.
4. Паршин, П. Б. (2014). Два понимания «мягкой силы». *Вестник МГИМО. Международные отношения*, 2(35), 14–21.
5. Погорлецкий, А. И. (2021). *Мягкая сила в стратегии внешнеэкономического развития государства*. Санкт-Петербург: Издательство СПбГУ.
6. Алексеева, Т. А. (2016). *Мягкая сила в современной системе международных отношений*. Москва: Издательство МГУ.
7. Лобанова, А. С. (2017). Символические ресурсы влияния в современной международной политике. *Политическая наука*, 1, 98–112.
8. Лебедева, М. М. (2015). Публичная дипломатия в урегулировании международных конфликтов. *Мировая экономика и международные отношения*, 59(6), 22–30.
9. Бурлинова, Н. В., Чагина, М. А., & Иванченко, В. А. (2021). *Публичная дипломатия в России в эпоху COVID-19*. Москва: Российский совет по международным делам.
11. Din, K. H. (1997). Tourism as a political instrument. *Tourism Management*, 18(1), 45–54. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(96\)00085-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(96)00085-1)
12. Hall, C. M. (2010). Tourism and geopolitics: Issues and concepts from political geography. *Tourism Geographies*, 12(2), 215–226. <https://doi.org/10.1080/14616681003725209>
13. Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
14. Grix, J., & Lee, D. (2018). Soft power, sports mega-events and emerging states: The lure of the politics of attraction. *Global Society*, 32(3), 305–324. <https://doi.org/10.1080/13600826.2018.1475160>
15. Scott, D., & Gössling, S. (2022). Tourism and global change: Impacts, adaptation and mitigation. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(2–3), 213–225. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1824564>

16. UNWTO. (2022). Tourism and soft power: Leveraging tourism for international cooperation. World Tourism Organization. <https://www.unwto.org>
17. Tengrinews.kz. (2021, August 10). Стали модными туристы: страна влюбилась в Казахстан. Tengrinews.kz.
18. E-CIS.info. (2022, March 23). Туризм в Казахстане: краткий обзор [Report].
19. Astana Times. (2023, January 15). Kazakhstan sees record tourism indicators in 2023. Astana Times.
20. Profi.travel. (2024, June 10). Туризм в Казахстане: Рост и тренды [Report]. [https://profi.travel/news/62394/details?utm\\_source=chatgpt.com](https://profi.travel/news/62394/details?utm_source=chatgpt.com)
21. Qazinform. (2025, June 12). Kazakhstan draws 7.5 million foreign tourists in first half of 2025. Qazinform.

## **ТУРИЗМ - МЕМЛЕКЕТТІҢ ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ИМИДЖІН ҚАЛЫПТАСТЫРУДАҒЫ ЖҰМСАҚ КҮШТІҢ ҚҰРАЛЫ**

***Оңдасын Р.Н., Қабжан Д.В.***

*Мақалада туризм мемлекеттің оң халықаралық имиджін қалыптастыру контекстінде жұмсақ күштің құралы ретінде қарастырылады. Зерттеудің мақсаты - туризмнің шетелдік аудиториялардың қоғамдық пікіріне әсер ету тетіктерін талдау және оның сыртқы саясат пен имидждік ықпалдың ресурсы ретіндегі тиімділігінің шарттарын айқындау. Жұмыстың теориялық негізін Дж. Найдың жұмсақ күш тұжырымдамасы, сондай-ақ жария дипломатия, ұлттық брендинг және туризм геосаясаты салаларындағы отандық және шетелдік ғалымдардың еңбектері құрайды. Зерттеуде сапалық әдістер қолданылды: сұхбат жүргізу барысында алынған деректерді сапалық талдау әдістері, оның ішінде ғылыми әдебиеттерге теориялық талдау, туризмді имидждік мақсатта пайдаланудың халықаралық тәжірибелерін салыстырмалы талдау, сондай-ақ туризмді ұлттық позициялау стратегияларына мақсатты түрде енгізіп отырған мемлекеттердің кейстерін талдау. Зерттеу нәтижелері туризмнің туристердің жеке тәжірибесі, мәдени алмасулар және тұлғааралық коммуникация арқылы мемлекеттің оң имиджін қалыптастыруда елеулі әлеуетке ие екенін көрсетеді. Халықаралық имиджге ең үлкен әсер ететін факторлар - туристік қызмет көрсету сапасы, қауіпсіздік деңгейі және нақты туристік тәжірибенің ресми бейнемен сәйкестігі. Туризмнің жұмсақ күш құралы ретіндегі тиімділігі шартты сипатқа ие және стратегиялық басқаруға, институционалдық үйлестіруге, сыртқы саяси контекстке тәуелді. Зерттеудің ғылыми жаңалығы - туризмді жария дипломатия жүйесіне*

*интеграцияланған басқарылатын жұмсақ күш құралы ретінде кешенді қарастыруында. Жұмыстың практикалық маңыздылығы алынған қорытындыларды туризмді дамыту стратегияларын, ұлттық брендинг пен жария дипломатияны әзірлеуде қолдану мүмкіндігінде.*

**Кілт сөздер:** туризм, жұмсақ күш, мемлекеттің халықаралық имиджі, қоғамдық дипломатия, ұлттық брендинг, туристік тәжірибе, мәдени алмасу, Қазақстан Республикасы

## **TOURISM AS AN INSTRUMENT OF SOFT POWER: SHAPING THE INTERNATIONAL IMAGE OF THE STATE ON THE GLOBAL STAGE**

*Ondassyn R.N., Qabzhan D.V.*

*The article examines tourism as an instrument of soft power in the context of shaping a positive international image of the state. The purpose of the study is to analyze the mechanisms through which tourism influences the public opinion of foreign audiences and to determine the conditions of its effectiveness as a resource of foreign policy and image-building influence. The theoretical framework is based on J. Nye's concept of soft power, as well as works on public diplomacy, nation branding, and the geopolitics of tourism. The study employed qualitative methods of data analysis obtained through interviews, including theoretical analysis of scientific literature, comparative analysis of international practices in the use of tourism for image-building purposes, as well as analysis of cases of states that deliberately integrate tourism into national positioning strategies. The results demonstrate that tourism has significant potential to shape a positive image of the country through tourists' personal experiences, cultural exchanges, and interpersonal communication. The greatest influence is exerted by the quality of tourism services, the level of safety, and the consistency between the actual tourist experience and the official brand. The effectiveness of tourism as a soft power instrument is conditional and depends on strategic management, institutional coordination, and the foreign policy context. The scientific novelty lies in the comprehensive examination of tourism as a manageable soft power instrument integrated into the system of public diplomacy. The practical significance consists in the possibility of applying the findings in the development of tourism development strategies, nation branding, and public diplomacy of the Republic of Kazakhstan.*

**Keywords:** tourism, soft power, international image of the state, public diplomacy, nation branding, tourist experience, cultural exchange, Republic of Kazakhstan