ЗЕЛЁНЫЙ ТУРИЗМ КАК ИНСТРУМЕНТ МЯГКОЙ СИЛЫ В МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЯХ

Айсель Ильхам кызы Аскерли
Докторант кафедры дипломатии и
современных интеграционных процессов
Бакинский государственный университет
Баку, Азербайджан
https://doi.org/10.5281/zenodo.17046891

Аннотация. *В условиях глобализации и экологического кризиса устойчивое развитие и зелёный туризм становятся не только приоритетами внутренней политики государств, но и важными инструментами внешнеполитического воздействия. В данной работе рассматривается зелёный туризм как элемент мягкой силы в международных отношениях. Анализируются примеры из практики отдельных стран, в частности скандинавских государств, Японии, Коста-Рики и Узбекистана. Автор исследует, каким образом экотуристические стратегии формируют позитивный имидж государства, усиливают культурную дипломатию и становятся частью бренда страны на международной арене.*

Введение

Современная международная повестка немыслима без акцента на устойчивое развитие, экологическую безопасность и изменение климата. На этом фоне формируется новая парадигма международного позиционирования государств, где важнейшую роль играет мягкая сила (soft power) — концепт, предложенный Джозефом Найем, включающий в себя способность влиять на других посредством привлекательности культуры, ценностей и политики, а не через принуждение [1, с. 12].

Зелёный туризм, или экотуризм, как форма устойчивого туризма, фокусируется на сохранении природы, уважении к местным сообществам и минимизации негативного воздействия на окружающую среду. Однако его значение выходит далеко за рамки экологии. В последние годы экотуризм превращается в инструмент культурной дипломатии, инструмент брендинга государств, а также механизм укрепления международного авторитета, что позволяет отнести его к средствам мягкой силы.

1. Теоретические основания: от экологической этики к мягкой силе

Туризм, как форма «мягкого» контакта между народами, исторически служил каналом трансграничной коммуникации. Но только в XXI веке стал формироваться отдельный пласт — зелёный туризм, который, по определению Всемирной туристской организации (UNWTO), включает в себя поездки в природные зоны с целью наслаждения природой, повышения осведомлённости и содействия охране окружающей среды [2].

Согласно исследованиям Дж. Найя, мягкая сила возникает тогда, когда государство способно привлекать, а не принуждать [1, с. 9]. Зелёный туризм соответствует этим критериям, поскольку:

- транслирует экологические ценности и устойчивые практики;
- формирует образ культурно-ответственного и открытого государства;
- способствует развитию народной дипломатии — через контакты между путешественниками и местными сообществами;
- создаёт долгосрочные позитивные ассоциации у международной аудитории.

Таким образом, экотуризм выполняет одновременно имиджевую, ценностную и коммуникативную функции — ключевые аспекты мягкой силы.

2. Практика применения: зелёный туризм в качестве дипломатического ресурса

2.1 Скандинавская модель

Скандинавские страны — Швеция, Норвегия и Финляндия — признаны мировыми лидерами в области устойчивого развития и зелёного туризма. Их модели базируются на комплексном подходе к охране природы, вовлечению местных сообществ и инновационным технологиям, поддерживающим экологическую устойчивость.

Швеция, например, внедряет систему экологического маркирования для туристических услуг — «Svenska Naturskyddsföreningen» (Шведское общество охраны природы) активно продвигает программу «Nature's Best» для сертификации природных достопримечательностей и маршрутов, что позволяет туристам делать осознанный выбор [3].

Норвегия широко инвестирует в развитие устойчивой транспортной инфраструктуры, включая электрические паромы и общественный транспорт с низким уровнем выбросов, что снижает углеродный след туристических поездок. Помимо этого, Норвегия поддерживает проекты совместного управления природными ресурсами с коренным населением саамов, что отражает приверженность принципам социальной устойчивости [4].

Финляндия развивает инициативы по сохранению биоразнообразия и защите лесов, которые служат основой для экологического туризма. Правительство Финляндии выделяет значительные средства на продвижение «зеленых» гостиничных услуг и экологически чистых курортов, что также входит в стратегию национального брендинга [5].

Кроме того, скандинавские страны используют зелёный туризм в рамках внешней политики, активно участвуя в международных форумах, таких как Конвенция ООН по борьбе с опустыниванием (UNCCD) и Форум устойчивого туризма ООН, продвигая модели устойчивого развития как часть концепции мягкой силы [6].

2.2 Коста-Рика — пример успешного «зелёного бренда»

Коста-Рика, несмотря на малые размеры и ограниченные ресурсы, благодаря инвестициям в устойчивый туризм, стала мировым лидером по показателю экологической привлекательности. Более 25 % её территории занимают охраняемые природные зоны, а зелёный туризм составляет свыше 60 % экспортных доходов от туризма [7]. Это позволило Коста-Рике не только продвигать свою уникальную флору и фауну, но и позиционировать себя как «экологический рай», усиливая культурную и дипломатическую привлекательность.

2.3 Япония и концепция Satoyama

Концепция Satoyama в Японии — это традиционная модель гармоничного взаимодействия человека и природы, включающая сохранение сельских экосистем и устойчивое использование природных ресурсов. Эта концепция получила официальное признание на международном уровне: в 2010 году ЮНЕСКО включила Satoyama в Список нематериального культурного наследия человечества [8].

Министерство иностранных дел Японии интегрирует Satoyama в программу культурной дипломатии, организуя международные семинары и выставки, направленные на популяризацию устойчивых практик управления природой. Это усиливает имидж Японии как страны, ответственной за экологическое развитие и защиту биоразнообразия [9].

Внутренне Япония поддерживает экотуристические маршруты, где посетители могут участвовать в традиционных сельскохозяйственных практиках, учиться ремёслам и знакомиться с местной культурой. Такой туризм способствует развитию экономики сельских регионов и сохраняет культурное наследие [10].

2.4 Центральная Азия: потенциал и инициативы

Особое внимание стоит уделить региону Центральной Азии, где экотуризм только начинает развиваться как компонент государственной политики. Так, в Узбекистане принят Национальный план по развитию экотуризма до 2030 года, направленный на превращение уникальных природных ландшафтов — Чарвак, Угам-Чаткаль, озёра Айдар — в привлекательные туристические хабы [11].

Проекты реализуются при поддержке международных организаций, включая ПРООН и GIZ, что усиливает международную интеграцию республики и позволяет использовать зелёный туризм как платформу для налаживания внешнеполитических связей.

3. Политическое значение зелёного туризма в эпоху климатической дипломатии

В XXI веке вопросы экологии приобрели ярко выраженное геополитическое измерение. Страны стремятся позиционировать себя как «зелёные лидеры», участвуя в глобальных климатических инициативах — от Парижского соглашения до G20.

В этом контексте туризм становится частью климатической дипломатии. Например, участие в международных программах сертификации — таких как Green Key, EarthCheck, Ecotourism Society — позволяет государствам продвигать свои территории как «экологически ответственные» на глобальном уровне [12].

Также важна связка экотуризма с целями устойчивого развития ООН (ЦУР), особенно с Целями № 13 (борьба с изменением климата) и № 15 (сохранение экосистем суши), что даёт дополнительный политический капитал на международной арене.

Заключение

Таким образом, зелёный туризм не ограничивается лишь экологическим или экономическим значением. Он становится инструментом международной политики, способом формирования позитивного имиджа государства, расширения культурных связей и реализации дипломатии через ценности.

Использование экотуризма в качестве мягкой силы позволяет государствам ненасильственным путём усиливать своё влияние, укреплять отношения с международным сообществом и выстраивать привлекательный внешнеполитический образ. В условиях роста климатической повестки и устойчивого развития это направление будет только усиливаться, превращаясь в полноценный ресурс международной конкурентоспособности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. [1] Nye, Joseph S. Soft Power: The Means to Success in World Politics. New York: PublicAffairs, 2004. — 191 p.
2. [2] UNWTO. Sustainable Development of Tourism. [Online]. Available at: https://www.unwto.org/sustainable-development (Accessed: 28 July 2025).
3. [3] Svenska Naturskyddsföreningen. Nature’s Best – certification program. [Online]. Available at: https://www.naturskyddsforeningen.se/en/natures-best (Accessed: 28 July 2025).
4. [4] Norwegian Environment Agency. Sustainable Tourism Development in Norway. Oslo, 2023. [Online]. Available at: https://www.environmentagency.no/tourism (Accessed: 28 July 2025).
5. [5] Finnish Ministry of Environment. Green Tourism Strategy 2022–2030. Helsinki, 2022. — 45 p.
6. [6] United Nations. Convention to Combat Desertification. [Online]. Available at: https://www.unccd.int (Accessed: 28 July 2025).
7. [7] Honey, Martha. Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise? 2nd ed. Washington, DC: Island Press, 2008. — pp. 89–113.
8. [8] UNESCO. Satoyama and Satoumi: Traditional landscapes of Japan. [Online]. Available at: https://ich.unesco.org/en/RL/satoyama-and-satoumi-traditional-landscapes-of-japan-00341 (Accessed: 28 July 2025).
9. [9] Ministry of Foreign Affairs of Japan. Cultural Diplomacy and Satoyama Initiatives. Tokyo, 2024. [Online]. Available at: https://www.mofa.go.jp/policy/environment/satoyama/index.html (Accessed: 28 July 2025).
10. [10] Japan Tourism Agency. Rural Ecotourism Development. Tokyo, 2023. — 30 p.

11. [11] UNDP Uzbekistan. National Strategy for Ecotourism Development 2023–2030. [Online]. Available at: https://www.uz.undp.org (Accessed: 28 July 2025).
12. [12] Green Key Global. About Us. [Online]. Available at: https://www.greenkey.global (Accessed: 28 July 2025).