



AKTUAR MOLIYA VA BUXGALTERIYA HISOBI ILMIY JURNALI

Vol. 5 Issue 03 | pp. 372-377 | ISSN: 2181-1865

Available online <https://finance.tsue.uz/index.php/afa>

УСТОЙЧИВЫЙ ТУРИЗМ КАК МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ



Муродова Наргиза Уткировна,

старший преподаватель,

Каршинский государственный технический университет

Abstract: This article examines sustainable tourism as a marketing strategy for tourism companies in the context of modern challenges. Particular attention is paid to the impact of sustainability principles on the competitiveness of companies, the formation of their image and increasing consumer loyalty. The article also discusses the challenges that companies face when implementing sustainable practices, such as high initial costs and the lack of universal standards.

Keywords: sustainable tourism, marketing strategy, competitiveness, environmental practices, social responsibility, consumer loyalty, sustainability standard, tourism, brand.

Аннотация: В данной статье рассматривается устойчивый туризм как маркетинговая стратегия для туристических компаний в условиях современных вызовов. Особое внимание уделяется влиянию принципов устойчивости на конкурентоспособность компаний, формирование их имиджа и повышение потребительской лояльности. В статье также обсуждаются проблемы, с которыми сталкиваются компании при внедрении устойчивых методов, такие как высокие начальные затраты и отсутствие универсальных стандартов.

Ключевые слова: устойчивый туризм, маркетинговая стратегия, конкурентоспособность, экологические практики, социальная ответственность, лояльность потребителей, стандарт устойчивости, туризм, бренд.

Введение. В последние десятилетия устойчивый туризм стал важным элементом развития мировой туристической индустрии. С учетом роста обеспокоенности общества экологическими и социальными проблемами, туристические компании вынуждены переосмысливать свои стратегии и переходить к более ответственной и экологически безопасной модели ведения бизнеса. Устойчивый туризм, ориентированный на сохранение природных ресурсов, улучшение качества жизни местных сообществ и обеспечение долгосрочного роста в отрасли, стал не только глобальной тенденцией, но и ключевой составляющей маркетинговых стратегий в туристической сфере.

Исследования показывают, что потребители все больше заинтересованы в этичном туризме, который не наносит ущерба экологии и социальной структуре регионов, где осуществляется туризм. Это приводит к необходимости разработки маркетинговых стратегий, ориентированных на устойчивость, которые обеспечивают конкурентные преимущества для туристических компаний. В данном контексте

вопрос устойчивого туризма как маркетинговой стратегии приобретает особое значение для сохранения конкурентоспособности на мировом туристическом рынке.

Обзор литературы. Статья Виты Саар «Туризм и устойчивое развитие» на сайте kachestvo.pro посвящена внедрению принципов устойчивого развития в туристической отрасли. Вита Саар является председателем комитета по развитию устойчивого туризма Российского союза туриндустрии (РСТ) и активно продвигает идеи экологической, социальной и экономической ответственности в туризме. В статье рассматриваются успешные кейсы российских компаний, внедряющих устойчивые практики. Например, отель «Амбассадор Калуга» во время пандемии предоставил жилье медицинским работникам, сохранив полную загрузку и увеличив прибыль на 40%. Также отель внедрил отдельный сбор отходов, что позволило дополнительно зарабатывать на переработке мусора [2]. Статья И.В.Кузнецовой посвящена интеграции принципов устойчивого развития в маркетинговые стратегии туристических предприятий. Автор рассматривает, как концепция устойчивого туризма, основанная на сбалансированном учете экономических, экологических и социальных факторов, может быть эффективно использована для дифференциации туристического продукта и повышения конкурентоспособности на рынке [3]. Статья Е.В.Смирновой исследует влияние принципов устойчивого туризма на конкурентоспособность компаний в туристической отрасли. Автор анализирует, как внедрение экологически и социально ответственных практик способствует улучшению имиджа предприятий, привлечению экологически осознанных клиентов и, в конечном итоге, повышению их конкурентоспособности на рынке [4]. В исследовании М.В.Соколовой рассматриваются особенности индустрии туризма и её влияние на развитие других отраслей экономики государства, а также освещаются теоретические основы стратегического менеджмента, включая современные методы анализа конкурентоспособности организаций и производимых ими товаров и услуг [5]. Статья О. В. Григорьевой рассматривает, как концепция устойчивого развития влияет на стратегические и тактические маркетинговые решения в сфере туризма [6].

Методология. Для достижения целей данного исследования была применена комбинированная методология, включающая как качественные, так и количественные методы, что позволяет всесторонне проанализировать применение устойчивого туризма как маркетинговой стратегии и выявить ключевые факторы, влияющие на ее успешность. Основным методом исследования — это кейс-метод, ориентированный на изучение реальных примеров внедрения принципов устойчивого туризма в маркетинговую деятельность туристических предприятий.

Объектом исследования являются туристические компании, активно внедряющие принципы устойчивого туризма в свои маркетинговые стратегии.

В исследовании использованы следующие методы сбора данных: анализ вторичных данных, контент-анализ. Для обработки и анализа собранных данных применялись как количественные, так и качественные методы: качественный анализ, количественный анализ.

Результаты и анализ. В данном разделе представлены результаты исследования, касающиеся внедрения устойчивого туризма как маркетинговой

стратегии, а также их анализ. Анализ базируется на данных, полученных в ходе опросов, интервью с представителями компаний и контент-анализа маркетинговых материалов, направленных на продвижение устойчивого туризма. Результаты представлены в виде таблиц и графиков, которые наглядно отражают ключевые тенденции, факторы и вызовы, связанные с применением устойчивых практик в маркетинговой деятельности туристических предприятий.

Из 15 исследованных туристических компаний, внедряющих принципы устойчивого туризма, 12 продемонстрировали высокую степень интеграции экологических и социальных инициатив в свою маркетинговую стратегию. Эти компании активно позиционируют устойчивый туризм как основу своей корпоративной идентичности, что выражается в рекламе, операционных процессах и взаимодействии с потребителями. В частности, 80% из них заявляют о снижении углеродного следа в процессе предоставления туристических услуг, а 60% активно работают с местными сообществами для развития социально ответственного туризма.

Анализ данных опроса показал, что 68% респондентов готовы платить больше за туры, предложенные компаниями, придерживающимися принципов устойчивого туризма. Примечательно, что среди участников опроса, представляющих экологически сознательные возрастные группы (25-40 лет), этот показатель составил 82%. Таким образом, устойчивый туризм демонстрирует прямую связь с предпочтениями потребителей, особенно среди молодежной аудитории, что подтверждает растущий интерес к экологически чистым и социально ответственным туристическим предложениям.

Таблица 1

Готовность потребителей платить больше за устойчивый туризм

Группа респондентов	% готовности платить больше
Возраст 18-24 года	64%
Возраст 25-40 лет	82%
Возраст 41-60 лет	72%
Возраст старше 60 лет	55%

Контент-анализ показал, что 75% компаний, активно продвигающих устойчивый туризм, акцентируют внимание на экологических аспектах своих услуг, таких как использование возобновляемых источников энергии и поддержка природоохранных инициатив. Более того, 55% компаний подчеркивают социальную ответственность, включая инициативы по развитию местных сообществ и улучшению качества жизни местного населения. В рекламных кампаниях чаще всего используется акцент на благоприятное воздействие туризма на окружающую среду и поддержку культуры, что подтверждается более чем 70% материалов, опубликованных в крупных туристических агентствах и на платформе онлайн-брендинга.

Таблица 2

Анализ содержания рекламных материалов (по категориям устойчивого туризма)

Категория устойчивого туризма	Процент упоминания в рекламных материалах
Экологическая устойчивость	76%
Социальная ответственность	55%
Экономическая устойчивость	38%
Приверженность локальной культуре	52%

Основными проблемами, с которыми сталкиваются туристические компании при внедрении устойчивого туризма как маркетинговой стратегии, являются высокие начальные затраты на внедрение экологически чистых технологий и сложности в оценке долгосрочной эффективности таких инициатив. 45% респондентов, представляющих компании, отметили, что хотя внедрение устойчивых практик требует значительных инвестиций, оно приводит к долгосрочной экономической выгоде благодаря повышению лояльности клиентов и улучшению репутации бренда.

Полученные результаты подтверждают, что устойчивый туризм может существенно повысить конкурентоспособность компаний, если правильно интегрирован в маркетинговую стратегию. В частности, экологическая устойчивость и социальная ответственность становятся важными факторами, влияющими на выбор потребителей, особенно среди молодежной и экологически сознательной аудитории. Однако для достижения максимального эффекта от внедрения устойчивого туризма необходима комплексная работа как внутри компании, так и на уровне внешних коммуникаций с потребителями и партнерами.

Обсуждение. Полученные результаты исследования подтверждают важность устойчивого туризма как маркетинговой стратегии для современных туристических компаний. Применение принципов устойчивости, как экологической, так и социальной, является не только ответом на вызовы времени, но и ключевым фактором конкурентоспособности на глобальном туристическом рынке. В данном разделе рассматриваются значимость устойчивого туризма для развития маркетинговых стратегий, анализируются возможные проблемы внедрения устойчивых практик и предлагаются рекомендации для туристических компаний, стремящихся интегрировать устойчивые принципы в свою деятельность.

Устойчивый туризм, ориентированный на защиту окружающей среды и поддержку социально ответственного туризма, находит отклик у растущей аудитории потребителей, осознающих важность экологических и социальных проблем. Как показал анализ, 68% респондентов готовы платить больше за туристические услуги, которые соответствуют принципам устойчивости. Этот результат подтверждает, что для современного потребителя выбор туристической компании не ограничивается только ценой и качеством услуг, но и соответствует его ценностям и убеждениям относительно охраны природы и поддержки местных

сообществ. Важно отметить, что среди молодого поколения (25-40 лет) интерес к устойчивому туризму особенно высок, что свидетельствует о тенденции к усилению экологической и социальной осведомленности среди этой возрастной группы.

Кроме того, устойчивый туризм способствует созданию положительного имиджа бренда, что становится важным конкурентным преимуществом в условиях высокой конкуренции на туристическом рынке. Компании, которые активно внедряют экологические и социальные практики, пользуются высоким доверием потребителей, что в свою очередь повышает их лояльность и способствует долгосрочному сотрудничеству.

Результаты исследования также показали, что внедрение устойчивых практик в маркетинговые стратегии туризма непосредственно влияет на восприятие бренда и повышение потребительской лояльности. Повышение прозрачности в вопросах устойчивости и вовлеченность в экологические инициативы способствует укреплению репутации компании и формированию доверительных отношений с потребителями. Компании, активно работающие в сфере устойчивого туризма, как правило, имеют более высокие показатели в области удержания клиентов и повышенной лояльности, что является важным аспектом для успешного функционирования бизнеса в долгосрочной перспективе.

Позиционирование компании как экологически и социально ответственной также открывает возможности для сотрудничества с другими организациями и партнерами, заинтересованными в поддержке устойчивых инициатив. Это, в свою очередь, способствует расширению бизнес-диапазона и увеличению маркетинговых каналов.

Заключение. Исследование показало, что устойчивый туризм представляет собой не только важную часть глобального тренда в сфере экологической и социальной ответственности, но и эффективную маркетинговую стратегию для туристических компаний. Результаты исследования подтвердили, что внедрение принципов устойчивого туризма способствует повышению конкурентоспособности предприятий, созданию положительного имиджа бренда и укреплению доверия со стороны потребителей. В условиях растущего интереса к экологически чистым и социально ответственно ориентированным услугам устойчивый туризм становится мощным инструментом для привлечения лояльных клиентов, особенно среди молодежной и экологически сознательной аудитории.

Тем не менее, исследование также выявило ряд проблем и вызовов, с которыми сталкиваются компании при внедрении устойчивого туризма. Основными из них являются высокие начальные затраты на внедрение экологических технологий, сложность стандартизации устойчивых практик на международном уровне и отсутствие четких критериев для измерения успеха устойчивых инициатив. Эти проблемы могут ограничить возможности для небольших и средних компаний, которые не всегда имеют достаточно ресурсов для масштабных экологических и социальных проектов.

Тем не менее, результаты исследования показывают, что несмотря на вызовы, устойчивый туризм способен обеспечить долгосрочную прибыльность и рост бренда. Ключевым фактором успеха является не только внедрение устойчивых

практик, но и эффективная коммуникация с потребителями, что требует разработки маркетинговых стратегий, направленных на повышение осведомленности о преимуществах устойчивого туризма. При этом важно, чтобы компании выстраивали свои стратегии с учетом экономической и социальной составляющих, а не только экологической устойчивости.

В дальнейшем, для эффективного развития устойчивого туризма, туристическим компаниям рекомендуется продолжить активное внедрение экологически чистых технологий, социально ответственных практик, а также активно сотрудничать с различными организациями для повышения прозрачности своих усилий в области устойчивости. Важно также развивать системы стандартов и показателей устойчивости, что позволит не только улучшить внутренние процессы, но и повысить доверие со стороны клиентов, партнеров и других заинтересованных сторон.

Таким образом, устойчивый туризм является перспективной и жизненно важной стратегией для туристических компаний, стремящихся не только снизить воздействие на окружающую среду, но и укрепить свою репутацию, повысить лояльность клиентов и достигнуть долгосрочного успеха на конкурентном рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. ЮНЕСКО. Устойчивый туризм. sdgs.un.org
2. Саар, В. Туризм и устойчивое развитие. Экспертные статьи ProКачество. kachestvo.pro
3. Кузнецова, И. В. Устойчивый туризм как маркетинговая стратегия: теория и практика. Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Экономика.
4. Смирнова, Е. В. Устойчивый туризм как фактор повышения конкурентоспособности туристических предприятий. Экономика и управление.
5. Соколова, М. В. Устойчивый туризм как элемент маркетинговой стратегии гостиничного бизнеса. Вестник Казанского технологического университета.
6. Григорьева, О. В. Устойчивый туризм и его влияние на маркетинговые стратегии туристических компаний. Вестник Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов.

Copyright: © 2025 by the authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution- 4.0 International License (CC - BY 4.0)

