

DOI 10.52260/2304-7216.2024.2(55).23  
УДК 338.48  
ГРНТИ 06.71.57

А.К. Муратова\*, докторант PhD<sup>1</sup>  
Ж.А. Дулатбекова, к.э.н., ассоц. профессор<sup>1</sup>  
А.Е. Есенбаева, магистр, ст. преподаватель<sup>1</sup>  
А.М. Сайлыбаева, магистр, сениор-лектор<sup>2</sup>  
Евразийский национальный университет  
имени Л.Н. Гумилева, г. Астана, Казахстан<sup>1</sup>  
Каспийский Университет, г. Алматы, Казахстан<sup>2</sup>  
\* – основной автор (автор для корреспонденции)  
e-mail: aliyaaliya2007@mail.ru

## РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В КАЗАХСТАНЕ

На сегодняшний день экологический туризм по праву считается сектором туристской индустрии, имеющим высочайшие темпы развития. Четверть всех туристских поездок в мире составляет экологический туризм. Республика Казахстан, обладая огромной территорией первозданной нетронутой природы, имеет высокие шансы выйти на мировой рынок экологического туризма. Территория нашей необъятной страны славится своими неповторимыми природными ландшафтами, потрясающими экологическими объектами, которые могут быть объектом восхищения местных и зарубежных туристов. Именно поэтому на данном этапе существует острая необходимость развития экологического туризма в Казахстане, так как развитие данного вида туризма поможет внести существенный вклад в развитие экономики нашей республики, в которой, в последнее время, уделяется внимание устойчивому развитию, защите окружающей природы и переход к зеленой экономике. Акцент на маркетинге экологического туризма в Казахстане становится все более актуальным требованием для нашей страны, где спрос на экотуризм как среди местного, так и среди иностранного населения, растет с каждым годом. На глобальном уровне, в связи с переходом большинства развитых стран к устойчивому развитию и «зеленой экономике», существует необходимость в наличии правдивой информации для потребителей и тщательной разработке экологического продукта. Таким образом, необходимо упорядочить маркетинговые мероприятия всех участников производства продукта в экологическом туризме.

**Ключевые слова:** экологический туризм, туристский потенциал, устойчивое развитие, зеленая экономика, маркетинг экологического туризма потребители туристских услуг, природный потенциал.

**Кілт сөздер:** экотуризм, туристік әлеует, тұрақты даму, жасыл экономика, экотуризм маркетингі, туристік қызметтерді тұтынушылар, табиғи потенциал.

**Ключевые слова:** ecotourism, tourism potential, sustainable development, green economy, marketing of ecotourism, consumers of tourism services, natural potential.

**Введение.** Каждая страна мира может похвастаться чем-то уникальным, особенным и неповторимым, что может привлечь иностранных туристов. К примеру, наша великая страна Казахстан славится среди других стран своими бескрайними степями и пастбищами, которые расположены практически повсеместно по всей территории республики. Это и объясняет то, что экологический туризм по праву считается одним из наиболее конкурентоспособных видов развития туризма в Казахстане. Именно поэтому развитие экологического туризма является актуальным явлением, так как этот вид туризма характеризуется высокими шансами развития в нашей стране. В Казахстане расположены обширные зоны первозданной природы, нетронутые пустынные территории, которые придаю туристам ощущение умиротворения и свободы. Среди иностранных туристов Казахстан прославлен своим восточным гостеприимством, неповторимой национальной культурой и обычаями, а также своими красивейшими пейзажами и горными местностями [1].

Основная цель данной работы – изучить наиболее эффективные маркетинговые методы и модели развития экологического туризма в Казахстане.

Объектом исследования выступает экологический туризм в Казахстане, а также маркетинговые инструменты в продвижении казахстанского экологического туризма.

Основные задачи исследования:

- изучить имеющуюся информацию об экологическом туризме в Казахстане;
- обозначить целевые группы клиентов, имеющие реальный или потенциальный интерес к экотуризму;

- предложить рекомендации по маркетинговой деятельности экологического туризма, в целях продвижения данного вида туризма в Республике Казахстан.

Для решения поставленных задач были использованы общенаучные методы исследования, такие как методы анализа и синтеза информации, полученной из официальных источников по экологическому туризму, а также методы индукции и дедукции.

**Обзор литературы.** В последнее время само понятие экологического туризма стало все более популярным, поэтому эта тема интересует ученых из различных областей науки.

Маркетинг в туризме имеет очень большое значение. Он является самым важным фактором эффективного развития экотуризма. Стоит отметить, что маркетинг - не только реклама и продажи. Маркетинг понятие более широкое, а реклама и сбыт - только его часть.

Для написания данной статьи использовались труды ученых и исследователей в области экономики, маркетинга и экологического туризма, как в мире, так и в Республике Казахстан, таких как Ф. Котлер, Я.И. Семилетова, В.И. Вернадский и А.С. Запесоцкий.

Теоретическая основа исследования была основана на работах авторов, принимавших участие в исследованиях в области устойчивого туризма. Среди этих авторов А.П. Дурович, Н.И. Кабушкин, Ш.Г. Каирова, Д.Д. Есимова, Ф.М. Маликова. А также такие исследователи, как Р.Р. Шайкенова, Ю.С. Желтякова и М.В. Березюк.

Изученная литература, написанная вышеупомянутыми авторами, позволила проанализировать, систематизировать и конкретизировать имеющиеся знания об экологическом туризме, кроме того, позволила изучить понятие маркетинга в туризме в целом, а также возможность его применения в экологическом туризме.

**Основная часть.** Маркетинг - важнейшая составляющая в развитии и продвижении экологического туризма. Более того, он является неотъемлемой частью на современном этапе развития рынка экологического туризма [2].

Маркетинг экотуризма включает в себя целенаправленные действия по созданию и продвижению турпродукта. В таблице 1 представлены основные направления маркетинговой деятельности в сфере экологического туризма.

Таблица 1

**Маркетинговая деятельности в экологическом туризме\***

№	Маркетинговая деятельность
1	выявление параметров качества и ценового спроса среди потенциальных и имеющихся клиентов
2	создание экологического продукта, а также сопутствующих дополнительных услуг
3	оценка и поддержка необходимого уровня качества туристских услуг
4	формирование решений о необходимом объеме и режиме оказания услуг
5	формирование решений о материально-техническом обеспечении турпродуктов и услуг
6	создание требований и принципов для персонала, который оказывает необходимые услуги в сфере экотуризма
7	установление цен на предоставляемые турпродукты и услуги, обозначение условий и форм оплаты, формирование мер адаптации цен
8	установка мер по продвижению и сбыту экологического продукта и услуг

\* Составлена авторами на основе источника [3]

Таким образом, данные таблицы 1, позволяют сделать вывод, что применение маркетинга в экологическом туризме позволяет сформировать отношения между потребителями экологического продукта и продавцами благодаря мерам продвижения, обозначить меры по созданию экопродукта с учетом имеющегося и потенциального спроса, а также покупательских возможностей потребителей, предпринять меры по удовлетворению потребностей экотуристов [4].

В целях развития и продвижения экологического туризма в Казахстане, для начала, необходимо сформировать грамотный рекламный продукт, который должен учитывать имеющиеся ресурсы, этапы формирования и развития турпродукта.

Главным критерием узнаваемости туристской локации является создание единого стандарта обслуживания, то есть формирование отличительного стиля. Фирменный стиль организации подразумевает отличительный товарный знак, собственный цвет, логотип. Эмблемы или логотипы применяются, к примеру, на спецодежде персонала, постельном белье, на предметах продажи, таких

как сувениры, папки, ручки или календари. Кроме этого, нужно учесть визитные карточки, вывески, бланки в характерном стиле организации [5].

Реклама в экологическом туризме должна быть четко ориентирована на определенную целевую группу. А.В. Дроздов в своем издании «Как развивать туризм в национальных парках» представил собственный список целевых рекламных предложений. Данные, описанные в книге Дроздова, систематизированы в таблице 2.

Таблица 2

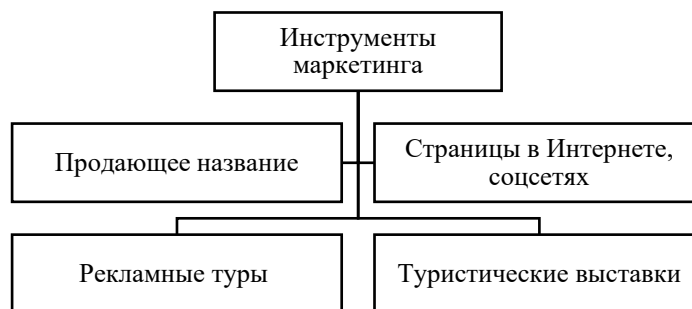
**Рекламные предложения для определенных целевых групп клиентов\***

Целевая группа	Рекламные предложения
Турфирмы и турагенты, ориентированные на продажи и получение прибыли	- экологические туры; - экотуризм в абсолютно нетипичные нетуристские регионы; - предложения по непроторенным маршрутам.
Клиенты, легко поддающиеся рекламе	- масса положительных эмоций и впечатлений от индивидуальных туров по экзотическим странам, персональные и познавательные контакты на территории классических экологических маршрутов; - духовные путешествия ответственных туристов;
Туристы, занимающиеся наукой и охраной природы	- туры в нетронутые и малоизмененные природные места в мире, содействие их охране; - предложения с вовлечением туристов в природоохранный процесс; - научно-познавательные туры;
Потребители, уждающиеся в качественном и ценном турпродукте	- путешествия небольших групп из 8-10 человек с гидом-натуралистом; - комфортный тур на собственном транспорте; - отчисление процента от продаж для целей защиты природной среды.

\* Составлена авторами на основе источника [6]

Данные, представленные в таблице 2 показывают, что рекламные предложения различны в зависимости от целевой принадлежности туристов.

Реклама и продвижение экотуризма во многом схожа с привычной рекламой и продвижением в турбизнесе. На рисунке 3 отражены основополагающие маркетинговые инструменты эффективного функционирования и продвижения экологических объектов.



**Рисунок 1. Инструменты маркетинга для продвижения объектов экотуризма\***

\* Составлен авторами на основе источника [7]

Итак, грамотный маркетинг в экологическом туризме способствует социально-экономическому развитию регионов и местностей по всему Казахстану [8]. Необходимость развития в нашей стране обуславливается тем, что во всем мире чувствуется тенденция перехода к устойчивому развитию и зеленой экономике.

**Заключение.** Маркетинг экотуризма схож с маркетингом любой другой турдеятельности. Но все же имеет свои специфические особенности. Первоочередным является создание собственного уникального экопродукта. Для разработки маркетинговых мероприятий необходимо на базе изученного потенциального и имеющегося спроса разработать собственный экологический продукт, установить адекватную цену, предложить турпродукт целевой группе клиентов, реализовывать качественно обслуживая клиентов.

Грамотный маркетинг даст возможность узнать о казахстанских экообъектах. Благодаря эффективному маркетингу возможно привить населению экотовоспитание и образование.

Полученные средства пойдут на дальнейшее развитие инфраструктуры экотуризма и продвижение местных экообъектов, что в результате привлечет дополнительные средства в госбюджет. Туристы и специалисты, посещающие экоместности, будут служить толчком к улучшению условий экотуризма в регионе, изучению самой местности, также появится возможность выявить существующие проблемы жителей региона.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Каирова Ш.Г., Есимова Д.Д., Маликова Ф.М. Устойчивый экологический туризм в Казахстане [Электронный ресурс] // Наука и туризм: стратегии взаимодействия. – Барнаул: АлтГУ. – 2018. – №8. – С. 22-28. – URL: [https://cyberleninka.ru/article/n/ustoychivyy-ekologicheskij-turizm-v-kazahstane?gclid=EAIaIQobChMIgYSb8diK-IV9AWiAx2S3wwkEAMYASAAEgJ-VPD\\_BwE](https://cyberleninka.ru/article/n/ustoychivyy-ekologicheskij-turizm-v-kazahstane?gclid=EAIaIQobChMIgYSb8diK-IV9AWiAx2S3wwkEAMYASAAEgJ-VPD_BwE).
2. Святоха Н.Ю., Филимонова И.Ю., Яковлев И.Г. Экологический туризм как форма рационального рекреационного природопользования [Электронный ресурс] // Вестник Оренбургского государственного университета. – Оренбург. – 2016. – №8 (196). – С. 70-75. – URL: <http://vestnik.osu.ru/doc/1033/article/8983/lang/0>.
3. Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме. Теория и тактика: учебное пособие [Электронный ресурс]. – СПб: ГУП, 2003. – 352 с. – URL: <https://altairbook.com/go2/2201008.html>.
4. Дедовских Е.Ю., Дроздов А.В., Моралева Н.В. Экотуризм на пути в Россию. Принципы, рекомендации, российский и зарубежный опыт. – Тула: Гриф и К, 2002. – 284 с.
5. Дурович А.П., Кабушкин Н.И., Сергеева Т.М. Организация туризма. – М.: Новое знание, 2019. – 632 с.
6. Дроздов А.В. Как развивать туризм в национальных парках. Рекомендации по выявлению, оценке и продвижению на рынок туристских ресурсов и туристского продукта национальных парков: учебное пособие. – М.: Гардарики, 2008. – 271 с.
7. Семилетова Я.И. Маркетинг в туризме [Электронный ресурс] // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. – СПб. – 2015. – С. 121-125. – URL: <https://vocable.ru/termin/marketing-v-turizme.html>.
8. Вернадский В.И. Начало и вечность жизни: учебное пособие. – М., 1989. – 303 с.

## REFERENCES

1. Kairova Sh.G., Esimova D.D., Malikova F.M. Ustojchivyy ekologicheskij turizm v Kazahstane [Sustainable Ecotourism in Kazakhstan] [Elektronny resurs] // Nauka i turizm: strategii vzaimodeistviya. – Barnaul: AltGU. – 2018. – №8. – S. 22-28. – URL: [https://cyberleninka.ru/article/n/ustoychivyy-ekologicheskij-turizm-v-kazahstane?gclid=EAIaIQobChMIgYSb8diK-IV9AWiAx2S3wwkEAMYASAAEgJ-VPD\\_BwE](https://cyberleninka.ru/article/n/ustoychivyy-ekologicheskij-turizm-v-kazahstane?gclid=EAIaIQobChMIgYSb8diK-IV9AWiAx2S3wwkEAMYASAAEgJ-VPD_BwE) [in Russian].
2. Svyatoha N.Yu., Filimonova I.Yu., Yakovlev I.G. Ekologicheskij turizm kak forma racional'nogo rekreacionnogo prirodopol'zovaniya [Ecological tourism as a form of rational recreational nature management] [Elektronny resurs] // Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta. – Orenburg. – 2016. – №8 (196). – S. 70-75. – URL: <http://vestnik.osu.ru/doc/1033/article/8983/lang/0> [in Russian].
3. Zapesotskii A.S. Strategicheskii marketing v turizme. Teoriya i taktika: uchebnoe posobie [Strategic Marketing in Tourism. Theory and Tactics: Textbook] [Elektronny resurs]. – Spb: GUP, 2003. – 352 s. – URL: <https://altairbook.com/go2/2201008.html> [in Russian].
4. Dedovskih E.Yu., Drozdov A.V., Moraleva N.V. Ekoturizm na puti v Rossiyu. Printsipy, rekomendatsii, rossiiskii i zarubejniy opyt [Ecotourism on the way to Russia. Principles, recommendations, Russian and foreign experience]. – Tula: Grif i K, 2002. – 284 s. [in Russian].
5. Durovich A.P., Kabushkin N.I., Sergeeva T.M. Organizatsiya turizma [Tourism organization]. – M.: Novoe znanie, 2019. – 632 s. [in Russian].
6. Drozdov A.V. Kak razvivat turizm v natsionalnyh parkah. Rekomendatsii po vyyavleniyu, otsenke i prodvijeniyu na rynek turistskih resursov i turistskogo produkta natsionalnyh parkov: uchebnoe posobie [How to develop tourism in national parks. Recommendations for identifying, evaluating and promoting tourism resources and tourism products of national parks on the market: a tutorial]. – M.: Gardariki, 2008. – 271 s. [in Russian].

7. Semiletova Ya.I. Marketing v turizme [Marketing in tourism] [Elektronny resurs] // Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta. – Spb. – 2015. – S. 121-125. – URL: <https://vocable.ru/termin/marketing-v-turizme.html> [in Russian].

8. Vernadskij V.I. Nachalo i vechnost jizni: uchebnoe posobie [The Beginning and Eternity of Life: a tutorial]. – M., 1989. – 303 s. [in Russian].

**Муратова А.К., Дулатбекова Ж.А., Есенбаева А.Е., Сайлыбаева А.М.**

## **ҚАЗАҚСТАНДА ЭКОЛОГИЯЛЫҚ ТУРИЗМ МАРКЕТИНГІНІҢ ДАМУЫ**

### **Аннотация**

Бүгінгі таңда экологиялық туризм туризм индустриясының ең жоғары даму қарқыны бар секторы болып саналады. Дүние жүзіндегі барлық туристік саяхаттардың төрттен бірі – экологиялық туризм. Табиғаты адам қолы тимеген кең байтақ аумағы бар Қазақстан Республикасы экологиялық туризмді дамыту үшін жоғары әлеуетке ие. Ел аумағы өзінің ерекше табиғи ландшафтарымен, таңғажайып экологиялық орындарымен әйгілі, олар тіпті ең талапшыл туристерді де бей-жай қалдырмайды. Қазіргі кезеңде Қазақстанда экологиялық туризмді дамыту қажеттігі туындап отыр, өйткені туризмнің бұл түрін дамыту біздің республикамыздың экономикасының дамуына елеулі үлес қосуға көмектеседі, онда соңғы кездері ерекше назар аударылып келеді. тұрақты даму және қоршаған ортаны қорғау. Экологиялық туризмге деген сұраныс жыл сайын артып келе жатқан біздің еліміз үшін экотуризм маркетингі барған сайын өзекті талапқа айналуда. Әлемдік деңгейде дамыған елдердің көпшілігінің тұрақты дамуға және «жасыл экономикаға» көшуіне байланысты тұтынушылар үшін шынайы ақпарат пен экологиялық өнімді мұқият әзірлеу қажеттілігі туындады. Осылайша, экологиялық туризмде өнімді өндіруге барлық қатысушылардың маркетингтік қызметін ретке келтіру қажет.

**Muratova A., Dulatbekova Zh., Yessenbayeva A., Sailybayeva A.**

## **DEVELOPMENT OF ECOLOGICAL TOURISM MARKETING IN KAZAKHSTAN**

### **Annotation**

Today, eco-tourism is considered a sector of the tourism industry with the highest rates of development. A quarter of all tourist trips in the world is eco-tourism. The Republic of Kazakhstan, having a vast territory of pristine untouched nature, has a high potential for the development of ecological tourism. Our country is famous for its unique natural landscapes, stunning ecological sites that cannot leave indifferent even the most demanding tourists. At this stage, there is a need to develop ecological tourism in Kazakhstan, since the development of this type of tourism will help to make a significant contribution to the development of economic situation of our republic, in which, recently, attention has been paid to sustainable development and environmental protection. Eco-tourism marketing is becoming an increasingly urgent requirement for our country, where the demand for eco-tourism is growing every year. At the global level, in connection with the transition of most developed countries to sustainable development, there is a need for truthful information for consumers and careful development of an ecological product. Thus, it is necessary to streamline the marketing activities of all participants in the production of a product in ecological tourism.

