

М.Х.Каражанова*, PhD докторанты¹

Н.А.Урузбаева, э.ғ.д., профессор¹

С.Н.Атикеева, б.ғ.к., қауымд.профессор²

М.Ж.Тұрсымбаева, э.ғ.к., қауымд. профессор³

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия Ұлттық университеті

Астана қ., Қазақстан¹

«Тұран-Астана» университеті Астана қ. Қазақстан²

Esil University мекемесі Астана қ. Қазақстан³

*-негізгі автор (хат-хабарларға арналған автор)

e-mail: mzhkmir@mail.ru

МАРКЕТИНГТІК ТӘСІЛДІ ҚОЛДАНУ КОНТЕКСТІНДЕ ЭКОЛОГИЯЛЫҚ ТУРИЗМНІҢ ЭКОБРЕНДИНГПЕН БАЙЛАНЫСЫ

Мақалада экологиялық туризмді түсіндірудің қолданыстағы тәсілдеріне теориялық шолу жасалды, олардың артықшылықтары мен кемшіліктері анықталды. Туризмнің тұрақты дамуының заманауи талаптарына көбірек жауап беретін маркетингтік тәсілді қолдану қажеттілігі көрсетілді.

Зерттеу барысында туристік бағыттарды саралаудың және бірегей Имидж құрудың негізгі құралы ретінде Қазақстан жағдайында аумақтардың экобрендингін қолдану қажеттілігі негізделді. Экологиялық туризм саласындағы тұжырымдамалық аппарат нақтыланды, экологиялық туризм мен экологиялық брендинг ұғымдарының арақатынасы анықталды. Маркетингтік позициялардан олардың ерекше өзара байланысы атап өтілді, бұл экологиялық туризмді Тұтынушылар – бұл экологиялық жауапкершілікпен ерекшеленетін мақсатты аудитория және экологиялық брендинг оларды тартуға және сақтауға бағытталған.

Зерттеудің нәтижесі әлеуметтік-этикалық маркетинг тұжырымдамасын көрсететін «экологиялық туризм» категориясының кеңейтілген авторлық түсіндірмесі болып табылады. Бұл зерттеудің негізгі ережелері экобрендинг теориясының дамуына үлес қосып қана қоймай, сонымен қатар аумақтардың экологиялық туризмін дамытудың маркетингтік бағдарламаларын әзірлеуде әдіснамалық негіз болады деп топшылайды. Зерттеу барысында контент-талдау, экологиялық туризмге қолданыстағы ғылыми тәсілдердің артықшылықтары мен кемшіліктерін анықтау үшін диалектикалық әдістің арсеналы, қарастырылып отырған категориялардың өзара байланысын анықтау үшін жалпылау және нақтылау әдістері қолданылды.

Кілт сөздер: маркетингтік тәсіл, экотуризм, экобрендинг, тұтынушылар, имидж, экологиялық жауапкершілік, тұрақты даму

Ключевые слова: маркетинговый подход, экотуризм, экобрендинг, потребители, имидж, экологическая ответственность, устойчивое развитие

Key words: marketing approach, ecotourism, ecobranding, consumers, image, environmental responsibility, sustainable development

JEL classification: L 83

Кіріспе. Экологиялық туризм – әлемдік туристік индустрияның ең жылдам дамып келе жатқан салаларының бірі болып табылады. Экологиялық туризмнің табиғаттағы дәстүрлі демалыс түрлерінен ең басты айырмашылығы – рекреациялық аумақтардың ресурстарына пайдаланудың саналы, экологиялық және экономикалық негізделген саясаты. бұл рекреациялық табиғи аймақтардың биоалуантүрлілігін сақтап қана қоймай, сонымен қатар туристік қызметтің тұрақтылығын қамтамасыз ететін табиғатты пайдаланудың тұрақты режимін әзірлеуді және сақтауды қамтамасыз етеді.

Дүниежүзілік туристік ұйым Қазақстанды экологиялық туризмді дамыту үшін ең перспективалы өңірлердің бірі деп санайды. Қазіргі уақытта Қазақстандағы экологиялық туризм елдің табиғи ресурсын оңтайлы пайдалануға бағытталған экологиялық негізделген келу туризмін ұйымдастыру болып табылады.

Айта кету керек, арнайы қорғалатын табиғи аумақтар Қазақстанның жер бетінің 10% - дан астамын алып жатыр. Олардың жалпы ауданы - 29,3 млн га. оларға мыналар жатады: мемлекеттік

денгейдегі табиғи қорық - 10; мемлекеттік ұлттық табиғи саябақ - 14; табиғи резерват саны -7; мемлекеттік табиғи кіші қорық - 50; мемлекет денгейіндегі қорық аймағы - 5; мемлекеттік ботаникалық бақ - 6; дендрологиялық саябақ - 1; жергілікті маңызы бар мемлекеттік табиғи ескерткіштер - 25 [1]. Мұның бәрі елімізде экологиялық туризмді дамыту үшін зор мүмкіндіктерді көрсетеді.

Сонымен қатар, осы аумақтарды ілгерілетудегі әлсіз маркетингтік саясат және атап айтқанда, олардың брендтеуінің іс жүзінде жоқтығы оларды шетелдік туристерге ғана емес, қазақстандықтардың өздеріне де түсініксіз етеді. Мұндай жағдай қазақстандық ғылыми әдебиеттерде экологиялық маркетинг саласында жүйелі және тұрақты зерттеулердің болмауына да әсер ететіні анық.

Бүгінгі таңда экотуризмнің көптеген түсіндірмелері бар, бірақ туризмнің осы түрін ілгерілетуге байланысты категорияларды зерттеудің теориялық және әдіснамалық негізін қалауға мүмкіндік беретін қалыптасқан тұжырымдамалық аппарат жоқ. Атап айтқанда, белгілі бір аумақты мақсатты аудиториялар алдында олардың рекреацияға, сауықтыруға және т.б. қажеттіліктерін қанағаттандыру орны ретінде анықтайтын және танымал ететін экологиялық бренд ұғымдары. Бүгінгі таңда экологиялық туризмді түсіндірудің әртүрлі теориялық тәсілдері бар, бірақ ғылыми әдебиеттерде маркетингтік тәсілге аз көңіл бөлінеді. Осыған байланысты бұл «экологиялық туризм» мағынасын зерттеудің мақсаты маркетингтік тәсіл және экобрендингпен байланысы тұсынан тиянақтау.

Зерттеу барысында контент-талдау, экологиялық туризмге қолданыстағы ғылыми тәсілдердің артықшылықтары мен кемшіліктерін анықтау үшін диалектикалық әдістің арсеналы, қарастырылып отырған категориялардың өзара байланысын анықтау үшін жалпылау және нақтылау әдістері қолданылды.

Әдебиеттік шолу. Экотуризм проблемалары Н.Р. Данилиннің, Н.С. Мироненконың, И.Т. Твердохлебовтың және т.б. ойларында көрсетіледі. Экотуризмді дамыту мәселелеріне шетелде аса көп назар аударылады [1].

Қазіргі ғылыми әдебиеттерде экотуризм негізінен қорғалатын табиғи аумақтар мен жергілікті қауымдастықтар арасындағы өзара әрекеттесуге баса назар аудара отырып, тұрақты даму мен табиғатты қорғауға қол жеткізу құралы ретінде қарастырылады. Мысалы, «экологиялық туризм-бұл табиғи экожүйелерге зиян келтірместен табиғи және мәдени ерекшеліктерді зерттеуге бағытталған ашық ауада іс-шаралардың бір түрі» [2]. Жергілікті қауымдастықтардың кірістерін құрудағы қорғалатын табиғи аумақтардың рөліне баса назар аудара отырып, мұндай көзқарастарды бұрын бірқатар шетелдік авторлардан табуға болады [3]. Экотуризмнің тұрақты дамуының артықшылықтары, соның ішінде іскерлік ортаны жақсарту, табиғатқа әсерді азайту және қазіргі және болашақ ұрпақтың қажеттіліктерін қанағаттандыру мақсатында жергілікті өнеркәсіп пен қоршаған ортаға пайда әкелетін қызмет сапасын арттыру, экономикалық өсу мен ауылдық дамуға әсері әртүрлі ғалымдардың еңбектерінде атап өтілді. Экотуризм мен экономиканың өзара байланысы кейбір қазақстандық авторлардың еңбектерінде де байқалады. Алайда, отандық ғалымдарда экологиялық туризмді дамыту мәселелері оның қоршаған ортаға әсері тұрғысынан жиі қарастырады. Осылайша, сайып келгенде, тұрақты экономикалық даму Қоршаған ортаны қорғауды, экономикалық өсуді және әлеуметтік әл-ауқатты біріктіруді қамтиды [4,5,6]. Ағылшын тіліндегі әдебиеттердің көпшілігі экологиялық туризмге арналған, бірақ оның формаларының алуантүрлілігіне байланысты бұл терминнің мағынасы туралы әлі күнге дейін консенсус жоқ.

Қазіргі таңда Австралия, АҚШ және Канаданың кейбір сарапшылары «экологиялық туризм» ұғымының белгілі бір түсіндірмесін ұсынады. Осы және басқада елдерде кең таралған экотуризм моделі Австралия контингентіндегі танымалдылығының арқасында «Австралия» деп аталды. Бұл модель эмоционалды және эстетикалық әсер алу үшін табиғатты зерттеу және ашық ауада тынығу мақсатында салыстырмалы түрде бұзылмаған және нашар бұзылған табиғи аймақтарды, атап айтқанда, ерекше қорғалатын жерлерде экотуризмнің дамуымен сипатталады.

Әр елдің мамандары экологиялық туризмнің әртүрлі анықтамаларын ұсынады. Мысалы, Халықаралық экологиялық туризм қоғамының (TIES), 1991 ж, пікірінше экологиялық туризм, табиғи аймақтарға жауапты сапар. Табиғатты қорғауға және жергілікті халықтың өмір сүру сапасын сақтауға үлес қосу болып табылады. 1994 жылы ДТҰ (ЮНВТО) экологиялық туризмді табиғи туризмнің бақыланатын түрі ретінде анықтады. Осы форма төңірегінде туристер табиғи жерлерде серуендейді немесе қайықпен серуендейді, жергілікті гидтермен бірге белгілі бір аумақтың

флорасы, фаунасы мен экологиясы туралы айтады. Экотуризм сонымен бірге ауылдар мен фермаларға баруды қамтуы мүмкін. Феннелдің (1999) пікірінше, экологиялық туризм негізінен табиғатты зерттеуге және тануға бағытталған туризмнің экологиялық тұрақты түрі болып табылады. Ол қоршаған ортаға әсерді азайтуға ресурстар мен шығындарды тұтынуды азайтуға, этикалық тәртіптерді сақтауға және жергілікті мүдделерді ескеруге бағытталған (бақылау, пайда мен ауқым тұрғысынан). Әдетте туризмнің бұл түрі ерекше қорғалатын аймақтарда дамиды және олардың сақталуына ықпал етеді. Ishrat Nasreen Wahab, Sachin Soonthodu, 2018 ж. сияқты ғалымдар экотуризмді географиялық жағынан қарастырып, гео ақпараттық жүйе (ГАЖ) саябақтарды, көрнекі ресурстарды басқаруға және туризмді дамытуға көмектеседі. Жергілікті тұрғындар экотуризмнен ГАЖ қосымшалары арқылы пайда көреді, дейді. Бұл іс-шаралар қоршаған ортаның деградациясына әкеледі, сонымен бірге табиғи ресурстарды қорғауға ықпал етеді, жергілікті халықтың көптеген әлеуметтік топтарына жететін және тұрақты көлденең дамуға ықпал ететін экономикалық пайда әкеледі. Нағыз экотуризм адамдар үшін де, табиғат үшін де әділеттілікті қамтамасыз етеді, десе ал, Карлос Местанса-Рамон, 2022 ж, экотуризмді экологиялық маркетинг жағынан былай дейді - Табиғи туризм табиғи ортаның тұрақтылығын өзгертпестен жүзеге асырылатын, онымен өзара іс-қимыл жасау арқылы табиғатты және бар ортаны сақтауға жәрдемдесетін туристік қызмет болып саналады. Алайда, соңғы онжылдықтарда коммуникациялық технологиялар әлемдік экономика мен бизнесті өзгертті. Осы аспектілерді ескере отырып, бұл зерттеудің негізгі мақсаты табиғи туризмнің, оның технологиялық құралдарының және маркетингтің маңыздылығының қазіргі сипаттамасы болды. Осы мақсатқа жету үшін маңызды ғылыми мәліметтер базасында қарапайым библиографиялық шолу жасалды. Нәтижесінде табиғи туризмнің негізгі сипаттамасы іс-әрекеттің ойын-сауық пен демалуға, содан кейін табиғатты түсіндіру мен тануға түрткі болатындығы анықталды. Технология тұрғысынан ұялы телефон туристік индустрияның негізі болды. Ақырында, технология дамыған сайын маркетинг индустриясы жылдар өткен сайын танымал болып барады, бұл туристік бағыттарды ілгерілету үшін қажет болады [7].

Теориялық дереккөздерге жүргізілген талдауды қорытындылай келе, біз олардың негізгі ережелерімен келісе аламыз. Табиғатты қорғау, мәдени дәстүрлерді құрметтеу, аймақтың экономикалық пайдасы және жергілікті тұрғындарды тарту сияқты барлық аспектілерді ескеру маңызды. Бұл экотуризмнің ұзақ мерзімді тұрақтылығына және оның бірегей ерекшеліктері мен ресурстарын сақтай отырып, аумақтың дамуына оң әсеріне қол жеткізуге мүмкіндік береді.

Осылайша, бүгінгі күнге дейін ғылыми әдебиеттерде «экологиялық туризм» ұғымын түсіндірудің географиялық және әлеуметтік-экономикалық тәсілдері басым болды. Алайда, Қазақстанда туризмнің осы түрін дамыту перспективалары, оны насихаттау және ілгерілету, мақсатты аудиториялардың қажеттіліктерін тиімді қанағаттандыру осы санатты және маркетингтік тәсіл тұрғысынан қарауды талап етеді.

Негізгі бөлім. Экологиялық туризмді қазіргі заманғы түсінудің көп өлшемділігі экологиялық, экономикалық және әлеуметтік факторлардың әсерінен туризмде болып жатқан процестердің күрделілігі мен түсініксіздігін көрсетеді.

Сондықтан ЮНВТО және басқа халықаралық ұйымдар «экологиялық туризм» терминінің көптеген түсіндірмелерін ескере отырып, экотуризм тұжырымдамасын таңдады. Бұл туристердің негізгі мотивациясы табиғатты бақылау және өзара әрекеттесу болып табылады, бұл оларға аз әсер ете отырып, қоршаған орта мен мәдени мұраны сақтауға ықпал етеді [8]. Осы секілді авторлардың анықтамаларына біз артықшылықтарына және кемшіліктеріне талдау жүргіздік 1-кестеде көрсетілген.

Кесте 1

Экологиялық туризм анықтамаларының талдауының артықшылықтары мен кемшіліктері

Артықшылықтары	Кемшіліктері
Табиғатты қорғау, биоәртүрлілік, ресурстарды саналы пайдалану.	Бұл қатал экологиялық тәртіптерге сәйкес туризмді шарықтатудың шектеулеріне әкеліп соғуы мүмкін
Мәдени мұраны сақтап қалу, жергілікті тұрғындарды тарту және дәстүрлерді құрметтеу.	Туристер мен жергілікті тұрғындардың мүдделерін теңестіру әрдайым оңай бола

	бермейді, қақтығыстар мен түсініспеушіліктер болуы мүмкін.
Бұл аймақ үшін экономикалық пайда, инфрақұрылымды дамыту, жұмыс орындарын құру	Пайда іздеуге байланысты қоршаған ортаға зиян келтіру қаупі; аймақтың мәдени және экологиялық ерекшеліктерін түсінбеу.
Тұрақтылықтың барлық аспектілерін (экологиялық, әлеуметтік-мәдени, экономикалық) ескеретін кешенді тәсілді көрсету	Бұл мәселе барлық тараптардың мүдделерінің күрделі тепе-теңдігін талап етеді, бұл практикалық іске асыруда қиын болуы мүмкін.

* [2] дереккөзі негізінде авторлармен құрастырылған

Экологиялық туризм - бұл туристер планетаның шалғай бұрыштарына жабайы табиғатпен баратын демалыстың ерекше түрі. Туризмнің бұл түрі көптеген елдерде қарқынды даму үстінде. Халықаралық туризмнің жалпы көлеміндегі экологиялық туризмнің үлесі ел мен аймаққа байланысты өзгереді, орташа есеппен 20-дан 60 пайызға дейін.

Бұқаралық туризмнің өсуімен экологиялық маркетинг технологияларын туристік тәжірибеге енгізу өте қажет болады. Экологиялық маркетинг табиғатта жаппай демалысты ұйымдастыруда, ірі туристік орталықтардың жұмысында және қонақжайлылық саласында экологиялық қауіпсіздікті қамтамасыз етуде берік орын алады. [9].

Қазақстан айтарлықтай табиғи мұраға ие, бұл оны экологиялық бренд ретінде ілгерілету және позициялау үшін әлеует туғызады. Экологиялық туризмді дамыту үшін жергілікті және халықаралық туристердің назарын аударатын танымал экобренд құру үшін нақты тәсілдер мен әдістерді қолдану қажет. Экобрендингтің тиімді дамуы экологиялық білім беруді, тұрақты тәжірибені, сондай-ақ мемлекеттік органдар, бизнес және жергілікті қауымдастықтар арасындағы ынтымақтастықты қамтитын мақсатты стратегияны қажет етеді.

Экобрендинг-бұл жасыл маркетингтік стратегияны жүзеге асыру кезінде әлемдегі бірқатар компаниялар кеңінен қолданатын құрал.

Табиғи-рекреациялық ресурстары мен экотуризмді дамыту мүмкіндіктері бір-біріне ұқсас бірқатар өңірлері бар Қазақстан үшін аумақтарды брендтеу оларды нақты сәйкестендіру мен ажырату үшін ерекше маңызға ие. Мысалы, Ақмола және Павлодар облыстары жарқын мысал болып табылады, олардың екеуі де халық арасында «екінші Швейцария» деп аталады, бұл аймақтардың табиғаттарының өзара ұқсастықтары бар. Әрине, бұл шетелдік туристерді адастырады, олар шатастыра бастайды және ақыр соңында екі аймаққа барудан бас тартуы мүмкін.

Туризм нарығындағы бәсекелестіктің өсуі дестинациялардан саралаудың жаңа тәсілдерін іздеуді және экобрендингті өзекті ететін бірегей Имидж құруды талап етеді.

Экобрендинг инфрақұрылымға инвестицияларды тартуға және тұрғылықты елдің өмір тіршілік жағдайын едәуір арттыра алатын өңірлердегі жұмыс орындарын дамытуға ықпал етуі мүмкін.

Экобрендинг стратегияларын әзірлеу және енгізу Қазақстан Республикасына өзін әлемдік нарықта жақсырақ орналастыруға және шетелдік туристер ағынын арттыруға көмектесе алады.

Осылайша, Қазақстан Республикасының туристік дестинацияларында экобрендингті дамыту, туризмді теңгерімді дамыту, экологиялық және әлеуметтік тұрақтылықты жақсарту және Қазақстанның әлемдік туристік аренадағы позициясын нығайту тұрғысынан өзекті.

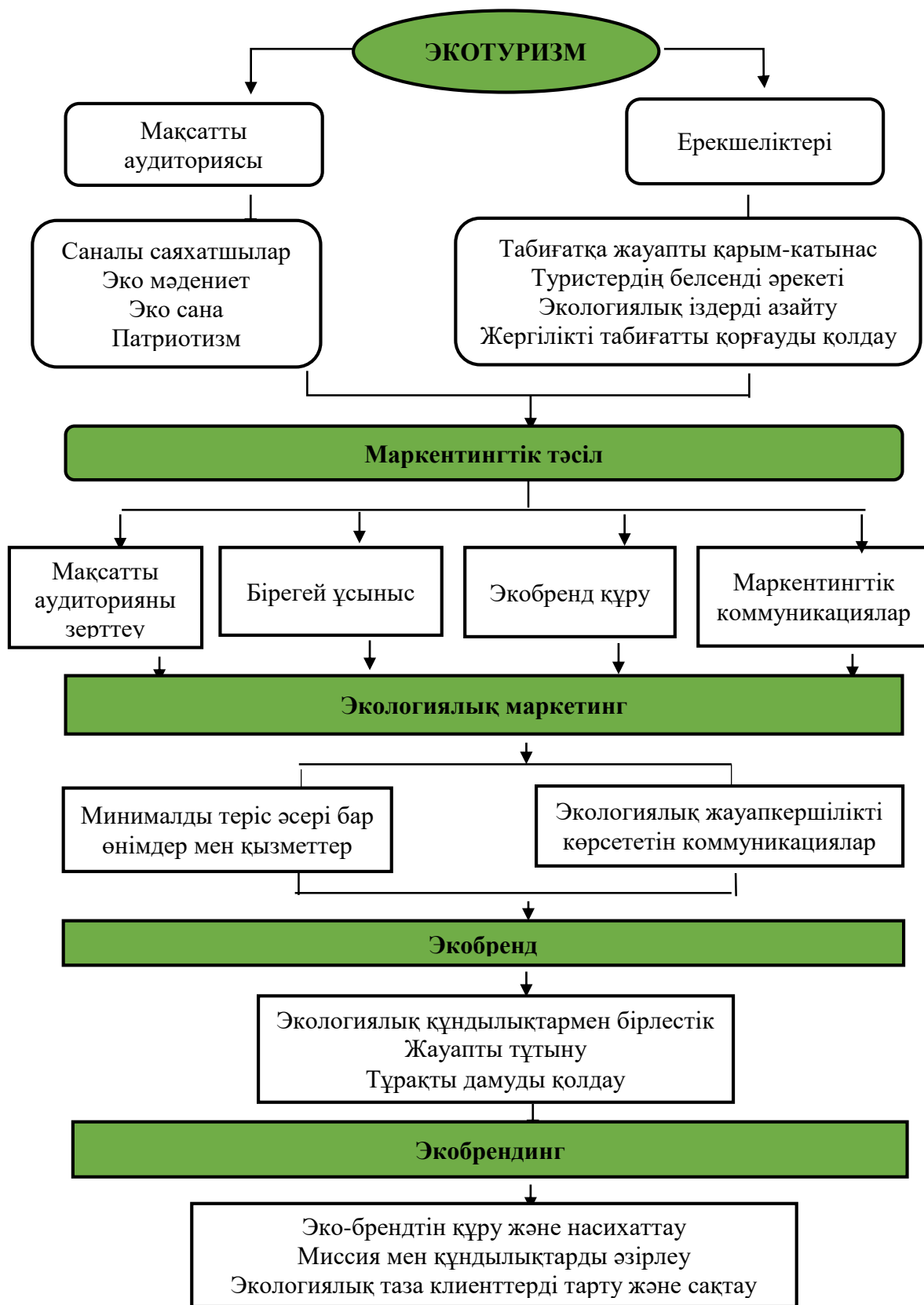
Осылайша, көрші мемлекеттің зерттеушілері, Шарафуллина Р.Р «тұрақты даму тұжырымдамасы адамның экономикалық қызметі нәтижесінде қоғамдық кеңістіктің әлеуметтік-экономикалық әлеуетін дамыту мен іске асыруды көздейді»[10].

Жаһандық жылыну проблемаларына, адамның белсенді әрекетінен туындаған елеулі зиян мен қоршаған ортаның ластануына байланысты әлемде қоғамдық алаңдаушылық пен экологиялық мәселелерді шешуге деген ұмтылыс артып келеді. Қоғам алдындағы экологиялық жауапкершілікті жүзеге асыру үшін экологиялық таза брендтерді енгізген компаниялардың саны артып келеді. Дегенмен, кейбір сарапшылар, атап айтар болсақ, Y.S. Chen былай тұжырымдайды, «жасыл» брендтың тауарлары мен қызметтері мүлдем серпімді емес сұранысқа ие екенін атап өтті, өйткені тұтынушылар ҒЗИ компаниясының тұрақты имиджі үшін жоғары бағаны қолдауға және төлеуге дайын. 2000-шы жылдардың басында жүргізілген тұтынушылардың мінез-құлқын зерттеу нәтижесінде қоғам адам құқықтарын, жануарлар құқықтарын және жалпы кеңістіктің әл-ауқат мәселелерін жоғары қоятыны анықталды. Бұл тенденция қоршаған ортаның әл-ауқатын ойлайтын

және экономикалық қызметінде «Жасыл өсу» тұжырымдамасын ұсынатын компаниялардың өнімдері мен қызметтеріне тұтынушылық сұраныстың өсуін көрсетеді [11].

Экологиялық тұрақтылықты сақтауға ықпал ететін өнімдерге тұрақты әлемдік сұраныс барлық зерттелген елдердің 60% - дан астамында байқалады, бұл экологиялық таза «жасыл» брендтерді құрудың экономикалық және коммерциялық тиімділігін растайды. Бұл әлеуметтік-экономикалық контексте тұрақты дамумен жасыл өсуге бағытталған мемлекеттік басымдықтар мен қоғамдық көңіл-күйлер күшті маркетинг құралы ретінде қызмет ететін экологиялық бастамаларға сүйенетінін білдіреді. Тұтынушылар алдында экологиялық әл-ауқатқа ықпал ететін брендтер кей аудитория үшін барған сайын тартымды және компаниялардың мұндай стратегияны ұстануы қазіргі басқару тәжірибесінде бәсекеге қабілеттілікті сақтаудың қажетті шарты болып табылады. Компаниялардың тұрақты дамуына ықпал ететін экологиялық брендтердің негізгі мақсаты – циркуляциялық экономика тұжырымдамасына негізделген тұтынылатын ресурстардың айналым принциптерін енгізу. Дөңгелек экономиканың бұл жаңа идеясы қайта пайдалануға қабілетті ресурстарды пайдаланумен және тұрақты дамумен тұтынуға ұмтылумен байланысты. Қоршаған ортаны қорғау тұтынушылық шешімдер қабылдауда шешуші факторға айналған жағдайда, табиғатты қорғау және тұрақты даму идеясын белсенді қорғайтын экологиялық брендтерге сұраныс бұрынғыдан да жоғары. Көптеген зерттеулер тұтынушылардың өнімге деген қызығушылығының артуын қолдайды, оның өндірісі қоршаған ортаның денсаулығын ескереді және брендті сәйкестендіру арқылы тұтынушылардың өзін-өзі көрсетуіне ықпал етеді. Экологиялық таза брендтерді қолдау тұтынушылардың көпшілігі үшін олардың рөлін қоғамда анықтау әдісі болып табылады, сондай-ақ брендингтің ұқсас стратегиясы тұтынушыларға мүмкіндік береді олар өнімді сатып алуды экологиялық таза кеңістіктің құрылымына қосқан үлесі ретінде қабылдағанына қанағаттанамыз [12].

Осы орайда біз маркетингтік тәсіл тұрғысынан экологиялық туризмнің келесідей анықтамасы мен сипаттамасын ұсынғымыз келеді. (сурет 1)



Сурет 1 - Экологиялық туризм, экологиялық маркетинг және экобрендинг ұғымдарының арақатынасы

* [9, 13] дереккөздері негізінде авторлармен құрастырылған

Ал, экотуризмнің ерекшеліктері - табиғатқа жауапкершілікпен қарау: туристер экологиялық іздерді азайту және жергілікті табиғатты қорғау жобаларын қолдауды қамтитын табиғи ресурстарды сақтау мен қорғауға белсенді қатысады. Мақсатты аудитория деп отырғанымыз, экотуристер-экомәдениеті, эко-санасы және патриотизмі бар саналы саяхатшылар. Олар экологиялық тепе-теңдікті сақтауға инвестиция салуға дайын және айналаға оғаш әсерді азайтуға тырысады. Яғни, экологиялық туризмді алдағы уақытта осы жоғарыда аталған критерийлердің барлығы дұрыс даму үшін біз экотуризмге экологиялық маркетинг жағынан назар аударуымыз қажет [13].

Біз экобрендинг экологиялық жауапкершілікті бағалайтын тұтынушыларды тартуға және сақтауға, сондай-ақ олардың санасында және жалпы қоғамда баратын аумақтардың оң имиджін нығайтуға бағытталған деген қорытындыға келдік.

Бұл ұғымдардың өзара байланысы экологиялық туризмді тұтынушылар экологиялық жауапкершілікпен ерекшеленетін мақсатты аудитория болып табылады және экологиялық брендинг оларды тартуға және сақтауға бағытталған.

Осы орайда, экотуризмге маркетингтік тәсілді қолдану жөн деп санаймыз себебі, экотуризмді табысты дамыту және оны нарықта ілгерілету үшін келесі маркетингтік стратегияларды қолдану маңызды деп ойлаймын.

Мақсатты аудиторияны зерттеу - экологиялық таза туристердің қажеттіліктері мен қалауларын анықтау. Табиғатты қорғау бастамаларын бағалайтын және белсенді қатысуға дайын клиенттердің профильдерін құру.

Экотуризмді туризмнің басқа түрлерінен ерекшелендіретін бірегей ұсынысты немесе бірегей туристік өнімді жасау экологиялық жауапкершілікке және туристердің табиғатты қорғау шараларына белсенді қатысуына бағытталған. Күшті экобренд құру, экологиялық құндылықтармен байланысты брендті дамыту. Экологиялық артықшылықтар мен турлардың тартымдылығын көрсету үшін жасыл маркетингті пайдалану. Маркетингтік коммуникацияларды қолдану яғни, экотуризмді ілгерілету үшін әлеуметтік медианы, блогтарды, экологиялық іс-шараларды және басқа арналарды пайдалану. Табыс тарихына және туристердің табиғатты қорғауға қосқан оң үлесіне баса назар аудару болып табылады.

Экотуризмнің маңызды құрамдас бөлігі туристердің аумақты тазарту, жергілікті экологиялық бастамаларға қатысу және қоршаған ортаға құрметпен қарау сияқты табиғатты қорғау шараларына белсенді қатысуы болып табылады.

Маркетингтік тәсілге сәйкес, біз экологиялық туризмді қоршаған ортаны қорғауға және жергілікті тұрғындардың әлеуметтік-экономикалық мүдделерін қамтамасыз етуге ықпал ететін өнімдер мен Қызметтер арқылы экологиялық жауапты тұтынушылардың сұраныстарын қанағаттандыру үшін салыстырмалы түрде таза табиғи орындарға бару (саяхаттау) мақсатында тұрақты туризмнің ерекше түрі ретінде қарастырамыз.

Бұл анықтама тұтынушылардың, қызмет көрсетушілердің және жалпы қоғамның мүдделерін іске асырумен байланысты әлеуметтік-этикалық маркетинг тұжырымдамасын көрсетеді.

Қазіргі таңда тұтынушылар экологиялық жауапты тұтынудың маңыздылығын көбірек түсінеді. Экобрендинг өнімдер мен қызметтерді таңдауда маңызды факторға айналады. Экобрендинг сәтті болуы үшін мақсатты аудиторияны мұқият зерттеп, олардың экологиялық тұрақтылыққа қатысты құндылықтарын, қажеттіліктері мен үміттерін түсіну қажет. Табысты экобрендинг әр түрлі арналар арқылы аудиториямен белсенді байланыс пен өзара әрекеттесуді қажет етеді. Экобрендингтің тиімділігін бағалау тұрақты болуы керек. Жиналған деректер стратегияны түзетуге, өнімдер мен қызметтерді жақсартуға және тұтынушылардың өзгертін үміттеріне бейімделуге көмектеседі. Осылайша, экобренд құру және ілгерілету саналы тұтынушыларды тартуға ғана емес, сонымен қатар қоршаған ортаны қорғауға үлес қосуға мүмкіндік береді, бұл брендтің оң имиджін күшейтеді және оның тұрақты дамуына ықпал етеді.

Қорытынды.

1. «Экологиялық туризм» және «экологиялық брендинг» санаттарын зерттеуге маркетингтік тәсілді қолдану келесі тұжырымдарға әкелді:

2. Бұл ұғымдардың өзара байланысы экологиялық туризмді тұтынушылар экологиялық жауапкершілікпен ерекшеленетін мақсатты аудитория болып табылады және экологиялық брендинг оларды тартуға және сақтауға бағытталған.

3. Экологиялық туризм-қоршаған ортаны қорғауға және жергілікті тұрғындардың әлеуметтік-экономикалық мүдделерін қамтамасыз етуге ықпал ететін өнімдер мен Қызметтер арқылы

экологиялық жауапты тұтынушылардың сұраныстарын қанағаттандыру үшін салыстырмалы түрде бұзылмаған табиғи орындарға бару (саяхаттау) мақсатында тұрақты туризмнің ерекше түрі.

4. Экобренд құру және ілгерілету саналы тұтынушыларды тарту ғана емес, сонымен қатар қоршаған ортаны қорғау үлесі қосуға мүмкіндік бересі, бұл брендтің имиджі күшейтеді және оның тұрағы дамуына қол жеткізеді.

5. PR, product placement, әлеуметтік жарнама, интерактивті Маркетингтік коммуникациялар сияқты маркетингтік құралдардың көмегімен Болашақ мақсатты аудиторияларда экокультураны және экологиялық жауапкершілік сезімін тәрбиелеу және сіңіру қажет.

ӘДЕБИЕТТЕР

1. Атикеева С.Н., Каражанова М.Х., Оспанова А.Е. Экологиялық туризм. – Типография университета «Туран-Астана», 2021. – 134 с.

2. Абдразакова Л.С., Ким П.Г., Тулегенов А.М. Проблемы и перспективы развития экологического туризма на территории Республики Казахстан // Журнал Кронос. – 2022. - №3(65). - С.111–117. - doi:10.52013/2658-7556-66-4-34

3. Mashika H., Davydenko I., Olshanska O., Sydorov Y. Modelling Of Development Of Ecological Tourism // International Journal of Scientific & Technology Research. - 2020. - №9. - P.683-688.

4. Khoat V.V., Pham H.T., Du N.Q., Thinh N.A. Local attitudes toward conservation and tourism around Xuan Son national park // Multidisciplinary science journal. – 2023. - №5. - P.1-8.

5. Goodwin H. In pursuit of ecotourism // Biodiversity & Conservation. – 1996. - №5. – P.277–291. - doi: 10.1007/BF00051774

6. Zvikonyaukwa J., Musengi K., Mudzengi C.P. Assessing the Contribution of Ecotourism to Economic Growth and Rural Development Offered by Wildlife Resources to People Living in Communities around Matusadonha National Park // Journal of Sustainable Business and Economics. 2023. - № 6. - P.12-24.

7. Ramón C.M., Gusnan G.B., Castelo M. I., Silva R. N., Avalos M.B. Use of technology and marketing for nature tourism promotion // Journal of Southwest Jiaotong University – 2022. – № 6. - P.1143-1152. - doi.org/10.35741/issn.0258-2724.57.6.100

8. Bityukova V.R. Ecological and economic assessment of the ecological situation transformation in the Republic of Kazakhstan regions in 1990–2020 // Вестник Карагандинского университета Серия "Биология, медицина, география". – 2022. № 2(106). - С.154–164. - doi:10.31489/2022BMG2/154-167

9. Tleuberdinova A.T., Kulik V.B., Kulik X.V. Ecological tourism as a factor of rural region development of the Republic of Kazakhstan // Scientific journal "Bulletin of the University "Turan" - 2021. - № 2(90). - P.167-174. - doi:10.46914/1562-2959-2021-1-2-167-174

10. Шарафуллина Р.М., Хакимов А.А., Нурутдинов Р.Р. Зелёная экономика и устойчивое развитие: Обзор настоящего и перспективы в России // Дискуссия журнал научных публикаций по экономике. - 2021. № 6 (109). - С.38–48. - doi:10.46320/2077-7639-2021-6-109-38-48

11. Chen Y.S. The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust Y.S. Chen // Journal of Business ethics. - 2010. Vol. 93. № 2. - P.307–319. - doi: 10.1007/s10551-009-0223-9

12. Gradinac O., Jegdić V. Razvoj održivog turizma na primeru parka prirode Karwendel // Austrija. TIMS. Acta. – 2016. №10. - P.125-132.

13. Mushkudiani Z., Chkhirodze D., Tevdoradze S. Challenges of sustainable ecotourism and its impact on economy (Georgian case) // Access Journal. - 2023.- №4. - P.400-408.- doi: 10.46656/access.2023.4.3(5)

REFERENCES

1. Atikeeva S.N., Karazhanova M.H., Ospanova A.E. Ekologijalyq turizm [Ecological tourism]. - NurSultan: 2021. – 134 s. [in Kazakh]

2. Abdrazakova L.S., Kim P.G., Tulegenov A.M. Problemy i perspektivy razvitiya jekologicheskogo turizma na territorii Respubliki Kazahstan [Problems and prospects of development of ecological tourism in the territory of the Republic of Kazakhstan] // Zhurnal Kronos – 2022. - №3(65). - S. 111–117. - doi:10.52013/2658-7556-66-4-34. [in Russian]

3. Mashika H., Davydenko I., Olshanska O., Sydorov Y. Modelling Of Development Of Ecological Tourism // International Journal of Scientific & Technology Research. - 2020. - №9. - P.683-688.
4. Khoat V.V., Pham H.T., Du N.Q., Thinh N.A. Local attitudes toward conservation and tourism around Xuan Son national park // Multidisciplinary science journal. – 2023. - №5. - P. 1-8.
5. Goodwin H. In pursuit of ecotourism // Biodiversity & Conservation. – 1996. - №5. – P.277–291.- doi: 10.1007/BF00051774
6. Zvikonyaukwa J., Musengi K., Mudzengi C.P. Assessing the Contribution of Ecotourism to Economic Growth and Rural Development Offered by Wildlife Resources to People Living in Communities around Matusadonha National Park // Journal of Sustainable Business and Economics. 2023. - №6. - P.12-24.
7. Ramón C.M., Gusnan G.B., G.B., Castelo M. I., Silva R. N., Avalos M.B. Use of technology and marketing for nature tourism promotion // Journal of Southwest Jiaotong University – 2022. – № 6. - P.1143-1152.- doi.org/10.35741/issn.0258-2724.57.6.100
8. Bitukova V.R. Ecological and economic assessment of the ecological situation transformation in the Republic of Kazakhstan regions in 1990–2020 // Bulletin of the Karaganda University "Biology, medicine, geography". – 2022. - № 2(106). - P. 154–164. - doi:10.31489/2022BMG2/154-167
9. Tleuberdinova A.T., Kulik V.B., Kulik X.V. Ecological tourism as a factor of rural region development of the Republic of Kazakhstan // Scientific journal "Bulletin of the University "Turan" - 2021. - № 2(90). - P.167-174. -doi:10.46914/1562-2959-2021-1-2-167-174
10. Sharafullina R.M., Khakimov A.A., Nurutdinov R. R. Zeljonaja jekonomika i ustojchivoe razvitie: Obzor nastojashhego i perspektivy v Rossii [Green economy and sustainable development: Overview of the present and prospects in Russia]// Diskussija zhurnal nauchnyh publikacij po jekonomike, - 2021. - № 6 (109). - S. 38-48.- doi:10.46320/2077-7639-2021-6-109-38-48 [in Russian]
11. Chen Y.S. The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust // Journal of Business ethics. - 2010. - Vol. 93. № 2. - P. 307–319. - doi: 10.1007/s10551-009-0223-9
12. Gradinac O., Jegdić V. Razvoj održivog turizma na primeru parka prirode Karwendel // Austrija. TIMS. Acta. – 2016. - №10. - P.125-132.
13. Mushkudiani Z., Chkhiridze D., Tevdoradze S. Challenges of sustainable ecotourism and its impact on economy (Georgian case) // Access Journal. - 2023.- №4. - P.400-408.-doi:10.46656/access.2023.4.3(5)

Қаражанова М.Х., Урузбаева Н.А., Атикеева С.Н., Турсумбаева М.Ж.

ВЗАИМОСВЯЗЬ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА С ЭКОБРЕНДИНГОМ В КОНТЕКСТЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОДХОДА

Аннотация

В статье проводится теоретический обзор существующих подходов к трактовке экологического туризма, выявляются их преимущества и недостатки. Указывается на необходимость применения маркетингового подхода, который в большей степени отвечает современным требованиям устойчивого развития туризма.

В ходе проведенного исследования обоснована необходимость применения экобрендинга территорий в условиях Казахстана как основному средству дифференциации туристических направлений и создания уникального имиджа. Уточнен понятийный аппарат в области экологического туризма, выявлено соотношение между понятиями экологического туризма и экологического брендинга. С маркетинговых позиций подчеркнута их особая взаимосвязь, которая состоит в том, что потребители экологического туризма – это целевая аудитория, отличающаяся экологической ответственностью и именно на их привлечение и удержание направлен экологический брендинг.

Результурующим итогом исследования является расширенная авторская трактовка категории «экологический туризм», которая отражает концепцию социально-этического маркетинга. Думается, основные положения данного исследования не только внесут свой вклад в развитие теории экобрендинга, но и послужат методологической основой при разработке маркетинговых программ развития экологического туризма территорий.

В ходе исследования использовались контент-анализ, арсенал диалектического метода для выявления преимуществ и недостатков существующих научных подходов к экологическому туризму, методы обобщения и конкретизации для выявления взаимосвязи рассматриваемых категорий.

Karazhanova M., Uruzbaeva N., Atikeeva S., Tursumbayeva M.

**THE RELATIONSHIP OF ECOTOURISM WITH CO-BRANDING IN THE CONTEXT OF USING A
MARKETING APPROACH**

Annotation

This article provides a theoretical review of existing approaches to the interpretation of eco-tourism, identifies their advantages and disadvantages. It is pointed out that there is a need to apply a marketing approach that meets the modern requirements of sustainable tourism development to a greater extent.

In the course of the conducted research, the necessity of applying eco-branding of territories in the conditions of Kazakhstan as the main means of differentiating tourist destinations and creating a unique image is substantiated. The conceptual framework in the field of ecological tourism has been clarified, the relationship between the concepts of ecological tourism and ecological branding has been revealed. From a marketing perspective, their special relationship is emphasized, which consists in the fact that consumers of eco-tourism are the target audience, characterized by environmental responsibility and it is their attraction and retention that environmental branding is aimed at.

The resulting result of the study is an expanded author's interpretation of the category "ecological tourism", which reflects the concept of socio-ethical marketing. It seems that the main provisions of this study will not only contribute to the development of the theory of eco-branding, but also serve as a methodological basis for the development of marketing programs for the development of ecological tourism of territories.

The study used content analysis, an arsenal of dialectical method to identify the advantages and disadvantages of existing scientific approaches to ecotourism, methods of generalization and concretization to identify the relationship of the categories under consideration.

