

ФИНАНСОВЫЕ СТРАТЕГИИ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Кудабаева Н.К.¹, Тоймза М.О.², Рыспекова А.Р.³

⁽¹⁾ КГТУ им. И. Раззакова, кафедра «Менеджмент», E-mail: nurjana@kstu.kg

⁽²⁾ КГТУ им. И. Раззакова, кафедра «Менеджмент», E-mail: tarutnus@gmail.com

⁽³⁾ КГТУ им. И. Раззакова, кафедра «Менеджмент», E-mail: Ryspekovalai@gmail.com

Аннотация. Статья посвящена исследованию финансовых стратегий и маркетинговых инструментов, способствующих устойчивому развитию туризма. В условиях глобальных вызовов, таких как изменение климата, истощение природных ресурсов и социальное неравенство, устойчивое развитие туризма становится приоритетной задачей для сохранения окружающей среды и повышения качества жизни местных сообществ. В работе анализируются ключевые финансовые подходы, включая привлечение зеленых инвестиций, государственные субсидии, краудфандинг и партнерства с частным сектором, а также маркетинговые инструменты, такие как цифровая реклама, продвижение экотуризма и использование брендинга устойчивости. Особое внимание уделено интеграции этих стратегий с Целями устойчивого развития (ЦУР), включая экономический рост, экологическую ответственность и социальную инклюзивность. На основе анализа международного опыта и современных тенденций предлагаются рекомендации по оптимизации финансовых и маркетинговых решений для туристической отрасли, направленные на долгосрочную устойчивость и конкурентоспособность.

Ключевые слова: устойчивое развитие, туризм, финансовые стратегии, зеленые инвестиции, маркетинговые инструменты, экотуризм, Цели устойчивого развития (ЦУР), цифровая реклама, брендинг устойчивости, краудфандинг.

ТУРИЗМДИ ТУРУКТУУ ӨНҮКТҮРҮҮ ҮЧҮН ФИНАНСЫЛЫК СТРАТЕГИЯЛАР ЖАНА МАРКЕТИНГ КУРАЛДАР

Кудабаева Н.К.¹, Тоймза М.О.², Рыспекова А.Р.³

⁽¹⁾ И.Раззаков атындагы КМТУ, «Менеджмент» кафедрасы, E-mail: nurjana@kstu.kg

⁽²⁾ И.Раззаков атындагы КМТУ, «Менеджмент» кафедрасы, E-mail: tarutnus@gmail.com

⁽³⁾ И.Раззаков атындагы КМТУ, «Менеджмент» кафедрасы, E-mail: Ryspekovalai@gmail.com

Аннотация. Макала туризмди туруктуу өнүктүрүүгө салым кошкон финансыйлык стратегияларды жана маркетинг инструменттерин изилдөөгө арналган. Климаттын өзгөрүшүү, жаратылыши ресурстарынын азайышы жана социалдык төңсиздик сыйктуу глобалдык чакырыктардын контекстинде туризмди туруктуу өнүктүрүү курчап турган чөйрөнү сактоонун жана жергиликтүү жамааттардын жашоо сапатын жасаширтуунун артыкчылыктуу багытына айланууда. Документте негизги финансыйлык ыкмалар, анын ичинде жасыл инвестиция, мамлекеттик субсидиялар, краудфандинг жана жеке сектор өнөктөштүгүү, ошондой эле санариптик жарнама, экотуризмди илгерилетүү жана туруктуулук брендин колдонуу сыйктуу маркетинг куралдары талданат. Бул стратегияларды Туруктуу өнүктүрүү максаттары (ТӨМ) менен интеграциялоого өзгөчө

көңүл бурулат, анын ичинде экономикалык өсүш, экологиялык жоопкерчилик жана социалдык инклузия. Эл аралык тажсрыйбаны жана заманбап тенденцияларды талдоонун негизинде узак мөөнөттүү туруктуулукка жана атаандаштыкка жөндөмдүүлүктүү камсыз кылууга багытталган туризм индустриясы учун финансылык жана маркетингдик чечимдерди оптималдаштыруу боюнча сунуштар сунушталат.

Негизги сөздөр: туруктуу өнүгүү, туризм, каржылык стратегиялар, жашыл инвестициялар, маркетинг куралдары, экотуризм, Туруктуу өнүгүү максаттары (*SDGs*), санариптик жарнама, туруктуулук бренддинги, краудфандинг.

FINANCIAL STRATEGIES AND MARKETING TOOLS FOR SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT

Kudabaeva N.K.¹, Toimza M.O.², Ryspeкова А.Р³

⁽¹⁾ KSTU named after I. Razzakov, Department of management, E-mail: nurjana@kstu.kg

⁽²⁾ KSTU named after I. Razzakov, Department of management, E-mail: tarumnyc@gmail.com

⁽³⁾ KSTU named after I. Razzakov, Department of management, E-mail: Ryspeкова.ai@gmail.com

Annotation. The article is devoted to the study of financial strategies and marketing tools that promote sustainable tourism development. In the context of global challenges such as climate change, depletion of natural resources and social inequality, sustainable tourism development is becoming a priority for preserving the environment and improving the quality of life of local communities. The paper analyzes key financial approaches, including attracting green investments, government subsidies, crowdfunding and partnerships with the private sector, as well as marketing tools such as digital advertising, ecotourism promotion and the use of sustainability branding. Particular attention is paid to the integration of these strategies with the Sustainable Development Goals (*SDGs*), including economic growth, environmental responsibility and social inclusion. Based on the analysis of international experience and modern trends, recommendations are offered for optimizing financial and marketing solutions for the tourism industry aimed at long-term sustainability and competitiveness.

Keywords: sustainable development, tourism, financial strategies, green investments, marketing tools, ecotourism, Sustainable Development Goals (*SDGs*), digital advertising, sustainability branding, crowdfunding.

Туризм является одной из ключевых отраслей мировой экономики, обеспечивая миллионы рабочих мест, способствуя культурному обмену и стимулируя экономический рост. Однако стремительное развитие туристической индустрии в последние десятилетия сопровождается рядом негативных последствий, таких как чрезмерная эксплуатация природных ресурсов, загрязнение окружающей среды и социальная напряженность в регионах массового посещения. В этом контексте устойчивое развитие туризма приобретает особую значимость, предлагая подход, который балансирует экономические выгоды с экологической ответственностью и социальной справедливостью. Финансовые стратегии и маркетинговые инструменты играют решающую роль в достижении этой цели, позволяя привлекать необходимые ресурсы и формировать спрос на экологически ориентированные туристические продукты.

Актуальность исследования обусловлена несколькими факторами. Во-первых, принятие ООН в 2015 году Целей устойчивого развития (ЦУР) обозначило туризм как

важный инструмент реализации таких целей, как борьба с бедностью (ЦУР №1), достойная работа и экономический рост (ЦУР №8) и сохранение экосистем (ЦУР №15). Во-вторых, глобальные вызовы, включая климатический кризис и постпандемийное восстановление экономики, требуют от туристической отрасли новых подходов к финансированию и продвижению. В-третьих, растущий интерес потребителей к экологически ответственным путешествиям и устойчивым практикам открывает возможности для разработки инновационных стратегий, способных повысить конкурентоспособность отрасли. Настоящая статья направлена на анализ финансовых и маркетинговых решений, которые могут обеспечить устойчивое развитие туризма, и предлагает рекомендации, основанные на современных тенденциях и международном опыте.

Финансовый анализ стратегий в контексте устойчивого развития туризма представляет собой систематическую оценку финансовых инструментов, подходов и решений, направленных на обеспечение экономической эффективности, экологической устойчивости и социальной ответственности туристической отрасли. Он включает в себя изучение затрат, доходов, рисков и долгосрочной выгоды от реализации конкретных стратегий. Прежде всего, проводится оценка источников финансирования, таких как государственные субсидии, частные инвестиции, зеленые облигации, краудфандинг и международные гранты. Анализируется стоимость привлечения этих средств, включая процентные ставки и условия возврата, а также их соответствие целям устойчивости, например, приоритет экологических проектов.

Далее проводится анализ затрат и эффективности. Это предполагает подсчет первоначальных и текущих расходов на внедрение устойчивых практик, таких как модернизация инфраструктуры для повышения энергоэффективности или обучение персонала, а также оценку окупаемости инвестиций в проекты вроде экотуризма или восстановления природных объектов. Важно сравнить краткосрочные затраты с долгосрочными выгодами, например, снижение эксплуатационных расходов за счет использования возобновляемых источников энергии. Прогнозирование доходов также играет ключевую роль: оценивается потенциальный рост доходов от привлечения новых сегментов туристов, таких как любители экотуризма, влияние маркетинговых инструментов, включая цифровую рекламу и брендинг устойчивости, а также дополнительные доходы от программ поддержки устойчивого туризма.

Управление рисками является неотъемлемой частью анализа. Идентифицируются финансовые риски, связанные с нестабильностью рынка, изменением потребительских предпочтений или климатическими факторами, такими как стихийные бедствия. Оценивается устойчивость стратегий к внешним шокам, например, пандемиям, и разрабатываются механизмы их минимизации, такие как диверсификация источников финансирования или страхование. Кроме того, анализируется социально-экономическая и экологическая выгода: вклад стратегий в достижение Целей устойчивого развития, включая создание рабочих мест и сокращение выбросов углерода, а также косвенные эффекты, такие как повышение уровня жизни местных сообществ и увеличение налоговых поступлений.

Наконец, проводится сравнительный анализ альтернативных стратегий, например, инвестиций в инфраструктуру против субсидий для малого бизнеса в туризме, с использованием финансовых моделей, таких как чистая приведенная стоимость или

внутренняя норма доходности, для выбора оптимального варианта. Примером может служить стратегия развития экотуризма в национальном парке: рассчитываются затраты на создание экологичных троп и обучение гидов, доходы от продажи туров, анализируются риски сезонности и оценивается долгосрочная выгода, такая как рост популярности региона.

Финансовый анализ стратегий позволяет обосновать выбор инструментов, обеспечить баланс между прибыльностью и устойчивостью, а также привлечь инвесторов, демонстрируя прозрачность и экономическую целесообразность. Он помогает не только оценить текущую рентабельность, но и заложить основу для долгосрочного устойчивого развития туризма, интегрируя экономические, экологические и социальные приоритеты.

Кыргызстан, обладая уникальными природными ресурсами, такими как горные ландшафты, озеро Иссык-Куль и богатое культурное наследие кочевых традиций, имеет значительный потенциал для развития устойчивого туризма.

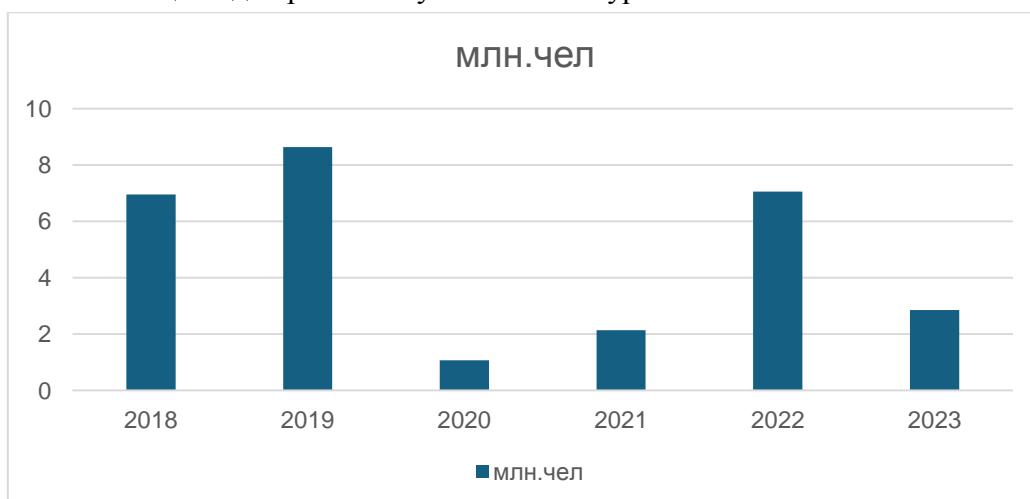


Рис.1. Количество туристов (прибытия посетителей)

Как видно из рис.1, в 2018 - 6,95 млн человек, где из них около 3 млн классифицированы как туристы по международным стандартам, по данным Министерства культуры, информации и туризма КР. В 2020 - 1,07 млн человек было резкое снижение из-за пандемии COVID-19. В 2022 году рост числа посетителей составил 109,5% по сравнению с 2021 годом, что свидетельствует о восстановлении отрасли после пандемии. Самый пик приходится на 2019 год.

На сегодняшний день доля туризма ВВП Кыргызстана составляет до 4-5%.

Однако для реализации этого потенциала необходимо внедрение эффективных финансовых стратегий и маркетинговых инструментов, которые обеспечат экономическую выгоду, экологическую стабильность и социальную инклюзивность. В данном контексте предлагаются конкретные проекты, адаптированные к условиям Кыргызстана, с учетом его особенностей и текущих инициатив, таких как Программа устойчивого развития туризма до 2030 года. Для сравнения и вдохновения также рассматриваются маркетинговые инструменты из опыта США, где устойчивое развитие туризма активно поддерживается на национальном и местном уровнях.

Первый проект в рамках финансовых стратегий – «Зеленые инвестиции в экотуризм Иссык-Куля». Он предполагает привлечение международных зеленых инвестиций для

модернизации туристической инфраструктуры вокруг озера Иссык-Куль, включая гостиницы, тропы и пункты проката. Средства направляются на внедрение энергоэффективных технологий, таких как солнечные панели и системы очистки сточных вод, а также на создание "зеленых" рабочих мест для местных жителей. Финансирование осуществляется через сотрудничество с международными фондами, такими как Европейский союз через SWITCH-Asia или UNDP, с выделением грантов на сумму 5 миллионов долларов. Окупаемость достигается за счет роста налоговых поступлений от туризма. Цель проекта – увеличить вклад туризма в ВВП Кыргызстана с текущих 2,7% до 7% к 2030 году.

Второй проект – краудфандинговая платформа «Туристы за сохранение ледников». Его суть в создании онлайн-платформы, где туристы могут внести вклад в проекты по сохранению ледников, например, в рамках инициативы "Три пика" с Францией. Собранные средства используются для финансирования научных исследований и экологических мероприятий в горных районах. Планируется собрать 500,000 долларов через краудфандинг с участием 10,000 туристов, каждый из которых внесет по 50 долларов за первый год. Реализация осуществляется в партнерстве с местными НПО и туристическими агентствами. Цель – сохранить природное наследие как ключевой туристический ресурс и повысить осведомленность о климатических вызовах.

Третий проект – государственно-частное партнерство «Сеть устойчивых юрточных лагерей». Он направлен на развитие сети юрточных лагерей в Нарынской и Ошской областях с участием частных инвесторов и государства. Лагеря оснащаются экологичными системами, такими как биотуалеты и солнечные батареи, и предлагают аутентичный опыт кочевой жизни. Государство предоставляет землю и субсидии в размере 1 миллиона долларов, а частные компании инвестируют 2 миллиона долларов в инфраструктуру. Доходы делятся в пропорции 60/40 в пользу бизнеса с обязательством реинвестировать 20% прибыли в местные сообщества. Цель – создать 500 рабочих мест и привлечь 50,000 туристов ежегодно.

В области маркетинговых инструментов для Кыргызстана предлагается цифровая кампания «Кыргызстан – жемчужина устойчивого туризма». Она включает запуск международной рекламной кампании в социальных сетях, таких как Instagram, TikTok и YouTube, а также на платформах вроде Lonely Planet. Основной акцент делается на экотуризм, приключенческий туризм и культурное наследие, например, Всемирные игры кочевников. Кампания использует видеоролики с блогерами из Юго-Восточной Азии и Европы и таргетированную рекламу на аудиторию из Китая, Индии и Германии – основных растущих рынков по данным 2024 года. Бюджет составляет 200,000 долларов. Цель – увеличить число иностранных туристов с 10,5 миллиона в 2024 году до 12 миллионов к 2026 году.

Второй маркетинговый проект для Кыргызстана – брендинг «Эко KG» для гостиниц и ресторанов. Он предполагает расширение инициативы PERETO – добровольной экологической сертификации ECO KG – на всю страну. Гостиницы и рестораны, прошедшие эко-аudit, получают бренд «Эко KG» и продвигаются как устойчивые объекты через туристические порталы и мобильное приложение. Для этого разрабатывается приложение с картой «зеленых» объектов, а также устанавливается партнерство с Booking.com и TripAdvisor для выделения сертифицированных мест. Бюджет составляет 150,000 долларов на маркетинг и сертификацию 200 объектов. Цель – повысить спрос на устойчивые услуги и сертифицировать 500 объектов к 2030 году.

Третий маркетинговый проект для Кыргызстана – фестиваль «Гостеприимство Кыргызстана». Это ежегодное мероприятие в Бишкеке и Караколе, объединяющее местных ремесленников, туроператоров и туристов. Программа включает мастер-классы по изготовлению войлока, дегустацию национальной кухни и презентацию новых «зеленых» туроров. Организация осуществляется с привлечением местных сообществ, а продвижение – через партнеров, таких как КАТО и UNDP, и международные СМИ. Бюджет на проведение первого фестиваля составляет 100,000 долларов. Цель – укрепить имидж Кыргызстана как устойчивого направления и привлечь 20,000 посетителей за одно мероприятие.

Для сравнения, в США используются схожие, но более масштабные маркетинговые инструменты. Первый пример – кампания «Visit California: Dream Big». Эта инициатива продвигает Калифорнию как устойчивое направление через акцент на экотуризм в национальных парках, таких как Йосемити, и использование возобновляемой энергии в туристических объектах. Кампания включает высокобюджетные рекламные ролики с голливудскими звездами и таргетированную рекламу в социальных сетях, охватывающую аудиторию из Азии и Европы. Бюджет кампании достигает 20 миллионов долларов ежегодно, а цель – поддерживать поток 26 миллионов туристов в год. Кыргызстан может адаптировать этот подход, используя локальных лидеров мнений вместо знаменитостей и меньший бюджет для достижения схожего эффекта.

Второй пример из США – программа сертификации «Green Key» для отелей и ресторанов. Эта инициатива, охватывающая более 3,000 объектов по всей стране, предоставляет сертификаты устойчивости и продвигает их через национальные туристические платформы, такие как Travelocity. Программа поддерживается Американской ассоциацией отелей и включает мобильное приложение для поиска "зеленых" объектов. Кыргызстан может использовать подобную модель, расширяя "Эко KG" с учетом американского опыта интеграции с крупными платформами и упрощенного процесса сертификации для малого бизнеса.

Третий пример из США – фестиваль «National Park Week». Это ежегодное событие, организованное Службой национальных парков, привлекает миллионы посетителей через бесплатный вход в парки, образовательные программы и партнерство с брендами вроде REI. Продвижение осуществляется через национальные СМИ и социальные сети с хэштегом #FindYourPark. Кыргызстан может вдохновиться этим, добавив к фестивалю "Гостеприимство Кыргызстана" бесплатные экскурсии в национальные парки, такие как Ала-Арча, и создав хэштег #DiscoverKyrgyzstan для глобальной узнаваемости.

Реализация предложенных проектов позволит Кыргызстану не только увеличить экономический вклад туризма, но и укрепить его репутацию как лидера устойчивого туризма в Центральной Азии, используя уроки из опыта США. Финансовые стратегии обеспечат необходимые ресурсы, а маркетинговые инструменты, адаптированные как к местным условиям, так и к международным практикам, привлекут внимание к уникальным возможностям страны, поддерживая баланс между прибылью, экологией и социальным развитием.

Список использованных источников

1. Резолюция Генеральной Ассамблеи ООН 70/1 "Преобразование нашего мира: Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 года" (принята 25 сентября 2015 года) // Организация Объединенных Наций. — URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment> (дата обращения: 25.03.2025).
2. Закон Кыргызской Республики от 25 марта 1999 года № 34 "О туризме" (в ред. от 5 декабря 2013 года № 211) // Ведомости Жогорку Кенеша Кыргызской Республики. — 1999. — № 5. — Ст. 134.
3. Постановление Правительства Кыргызской Республики от 31 января 2019 года № 36 "Об утверждении Программы Правительства Кыргызской Республики развития сферы туризма на 2019–2023 годы" // Собрание законодательства Кыргызской Республики. — 2019. — № 4. — Ст. 128.
4. Балабанов И. Т. Экономика туризма: учебное пособие / И. Т. Балабанов, А. И. Балабанов. — М.: Финансы и статистика, 2010. — 256 с.
5. Джанджугазова Е. А. Формирование стратегии развития регионального туристско-рекреационного комплекса: дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05 / Е. А. Джанджугазова. — М.: Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, 2005. — 254 с.
6. Квартальнов В. А.\Model: The role and importance of strategic development of tourism and hospitality services for sustainable economic growth of regions / В. А. Квартальнов. — М.: Финансы и статистика, 2007. — 320 с.
7. Кудабаева, Н. К. Роль инвестиций в развитии туристического продукта Кыргызской Республики / Н. К. Кудабаева, А. К. Абдраева // Актуальные проблемы и тенденции развития современной экономики : Сборник трудов Международной научно-практической конференции, Самара, 09–10 ноября 2022 года / Отв. редактор О.А. Горбунова. – Самара: Самарский государственный технический университет, 2022. – С. 571-576. – EDN BVTEIU.
8. Кнышова Е. Н. Маркетинг туризма: учебное пособие / Е. Н. Кнышова. — М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2012. — 352 с.
9. Левченко Т. П. Устойчивое развитие туризма на территориях без выраженной туристской привлекательности / Т. П. Левченко, О. В. Конаныхина. — М.: Экономика, 2018. — 180 с.
10. Морозов М. А. Маркетинговые исследования российского рынка туризма // Маркетинг в России и за рубежом. — 2009. — № 5. — С. 12–20.
11. Скобкин С. С. Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма: учебное пособие / С. С. Скобкин. — М.: Магистр, 2007. — 416 с.
12. Экономика и организация туризма: учебное пособие / под ред. А. С. Кускова. — М.: КноРус, 2010. — 400 с.
13. Calero C. Sustainable Tourism Development: Global Trends and Strategies / C. Calero, L. W. Turner // Journal of Tourism Research. — 2018. — Vol. 15, № 3. — P. 45–60.