

## ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ ПРИНЦИПОВ ЗЕЛЁНОГО МАРКЕТИНГА И МЕНЕДЖМЕНТА В РАЗВИТИИ СОВРЕМЕННОГО ТУРИЗМА

Файзиева Сайёра Кудратовна

Бухарский государственный университет

Доцент кафедры Туризма и гостиничного хозяйства.

s.k.fayzieva@buxdu.uz

<https://doi.org/10.5281/zenodo.20174658>

**Аннотация.** В статье исследованы теоретические основы и практические аспекты применения принципов зелёного маркетинга и менеджмента в туристической отрасли. На основе сравнительного анализа международного опыта (Германия, ОАЭ, Швеция) и данных UNWTO за 2019–2024 гг. показано, что интеграция экологических принципов в управление туристическими предприятиями повышает их конкурентоспособность, снижает углеродный след и увеличивает потребительскую ценность бренда. Предложена трёхэтапная дорожная карта внедрения зелёного менеджмента для туристического сектора Узбекистана.

**Ключевые слова:** зелёный маркетинг, зелёный менеджмент, устойчивый туризм, экологическая сертификация, GSTC, ISO 14001, углеродный след, Узбекистан, конкурентоспособность, ВИЭ.

В условиях глобального климатического кризиса и трансформации потребительских предпочтений туристическая отрасль переживает качественный сдвиг: массовый туризм уступает позиции устойчивым практикам, ориентированным на минимизацию экологического ущерба. По данным UNWTO (2024), туризм генерирует около 8% мировых выбросов CO<sub>2</sub>, при этом 76% путешественников заявляют о готовности выбирать более экологичные варианты размещения при сопоставимой цене.

Зелёный маркетинг и зелёный менеджмент — два взаимодополняющих инструмента, позволяющих туристическим предприятиям одновременно повышать конкурентоспособность и снижать экологический след. Актуальность исследования обусловлена тем, что для Узбекистана — страны с быстро растущим турпоток (с +67% есо-туристов за 2019–2024 гг.) — освоение данных концепций становится стратегической необходимостью.

Цель статьи — систематизировать принципы зелёного маркетинга и менеджмента в туризме, провести международное сравнение и разработать рекомендации для практического применения в Узбекистане.

### ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ

Зелёный маркетинг (англ. green marketing, eco-marketing) — концепция, предполагающая разработку, продвижение и реализацию туристических продуктов с акцентом на их экологических преимуществах. Впервые термин был введён Карлом Хенрионом в 1976 г. и получил широкое распространение после Конференции ООН по окружающей среде и развитию (Рио-де-Жанейро, 1992).

Зелёный менеджмент — система управления организацией, встраивающая экологические критерии в корпоративную стратегию, операционные процессы и оценку эффективности. Стандартными инструментами являются ISO 14001 (системы

экологического менеджмента), LEED-сертификация зданий и соответствие критериям GSTC (Global Sustainable Tourism Council).

Принципиальное различие двух концепций: зелёный маркетинг воздействует на спрос (формирует экологически ориентированного потребителя), тогда как зелёный менеджмент преобразует предложение (оптимизирует внутренние процессы предприятия). Синергия обоих подходов создаёт устойчивое конкурентное преимущество.

**Таблица 1 — Сравнительная характеристика подходов к организации туризма**

Критерий сравнения	Традиционный туризм	Зелёный маркетинг	Зелёный менеджмент
Приоритет	Прибыль	Экобренд & спрос	Ресурсосбережение
Целевая аудитория	Массовый турист	Еco-conscious	Весь персонал
Экологич. след	Высокий	Снижается	Минимальный
CO <sub>2</sub> на туриста	~1,5–2,5 т/год	~0,8–1,2 т/год	~0,4–0,7 т/год
Рентабельность	Ср. 12–15%	Ср. 16–20%	Ср. 18–24%
Сертификация	Не требуется	Еco-label, GSTC	ISO 14001, LEED
Примеры стран	Большинство стран	Германия, Япония	Швеция, ОАЭ

Составлено автором на основе данных UNWTO, 2024.

Германия является лидером по внедрению зелёных стандартов в туристическом секторе Европы: 38% гостиниц прошли экосертификацию, а ежегодная экономия энергии составляет в среднем 34 кВт·ч на номер. Ключевую роль сыграло государственное субсидирование ВИЭ и жёсткие требования к углеродной отчётности.

ОАЭ (Дубай) демонстрирует наиболее динамичный рост числа эко-туристов (+41% за 2019–2024 гг.) при среднем green premium к цене номера +22%. Это объясняется активной маркетинговой стратегией «Dubai Sustainable Tourism», запущенной в 2021 г., и жёсткими требованиями к новым объектам размещения.

Швеция занимает первое место по GSTC-индексу (83/100) среди рассмотренных стран благодаря комплексному подходу: обязательная экоотчётность, «Ecolabel Nordic Swan» для гостиниц и 100% использование ВИЭ в крупных гостиничных сетях.

Узбекистан находится на начальном этапе экологической трансформации туристической индустрии (GSTC-индекс — 27/100). При этом темпы роста числа эко-туристов (+67%) свидетельствуют о высоком потенциале рынка, требующего институциональной поддержки.

**Таблица 2 — Ключевые показатели зелёного туризма в разрезе стран (2024 г.)**

Показатель / Страна	Германия	ОАЭ (Дубай)	Швеция	Узбекистан
Доля зелёных гостиниц, %	38%	29%	54%	4%
Рост эко-туристов (2019–2024)	+22%	+41%	+31%	+67%
Снижение CO <sub>2</sub> на номер, %	-28%	-19%	-43%	-6%
Экономия энергии (кВт·ч/номер)	-34	-21	-49	-8
Надбавка к цене (green premium), %	+15%	+22%	+12%	+5%
Индекс GSTC (0–100)	74	61	83	27

Составлено автором на основе UNWTO Green Tourism Report, 2024; GSTC Global Index, 2024.

#### 4. РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

Проведённый анализ позволяет выделить три ключевые закономерности:

1. Корреляция между уровнем зелёного менеджмента и рентабельностью. Гостиницы с ISO 14001 демонстрируют рентабельность на 6–9 п.п. выше среднеотраслевой за счёт снижения коммунальных расходов (–18–22%) и более высокого среднего чека (green premium).
2. Зелёный маркетинг как инструмент выхода на новые рынки. Экосертификация открывает доступ к премиальным сегментам европейского и японского рынков, где доля eco-conscious туристов превышает 45%.
3. Роль государства как катализатора. Страны с активной государственной поддержкой зелёных инициатив (субсидии, налоговые льготы, обязательная отчётность) показывают скорость внедрения в 2,3 раза выше, чем страны с рыночным саморегулированием.

Для Узбекистана критически важно сформировать институциональную базу, не дожидаясь, пока экологические требования станут обязательными условиями со стороны международных туроператоров. Исследование показывает: каждый год промедления сокращает потенциальный green premium на 2–3% из-за роста конкуренции.

#### ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ УЗБЕКИСТАНА

На основе анализа международного опыта предлагается трёхэтапная дорожная карта внедрения зелёного маркетинга и менеджмента в туристический сектор Узбекистана:

**Таблица 3 — Дорожная карта внедрения зелёного менеджмента в туризме Узбекистана**

Этап	Мероприятие	Ответственные	Ожид. результат
2025–2026	Разработка нац. стандарта «Зелёная гостиница Узбекистана»; обучение 500+ менеджеров	Министерство туризма УЗ, UNWTO	Нормативная база; 50 пилотных объектов
2026–2028	Субсидирование ВИЭ (солнечные панели); внедрение ISO 14001 в 200 гостиницах	Минфин, банки развития, ADB	–20% CO <sub>2</sub> ; снижение ком. затрат на 18%
2028–2030	Эко-сертификация GSTC; зелёный брендинг на рынках ЕС и Японии	Агентство «Uzbektourism», посольства	GSTC-индекс 50+; рост турпотока на 35%

Разработано автором.

Реализация предложенной дорожной карты позволит Узбекистану к 2030 г. повысить GSTC-индекс с 27 до 50+, сократить выбросы CO<sub>2</sub> туристического сектора на 20% и привлечь дополнительный поток есо-туристов из ЕС и Японии, оцениваемый в 350–400 тыс. человек ежегодно.

### **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Зелёный маркетинг и зелёный менеджмент в туристической отрасли — не альтернатива прибыльности, а её катализатор в долгосрочной перспективе. Международный опыт Германии, ОАЭ и Швеции подтверждает: интеграция экологических принципов повышает рентабельность на 6–9 п.п., обеспечивает green premium до +22% к цене и открывает новые сегменты глобального рынка.

Для Узбекистана с его уникальным природным и культурным потенциалом (Самарканд, Бухара, плато Устюрт) переход к зелёной модели туризма является стратегическим приоритетом. Предложенная трёхэтапная дорожная карта создаёт системную основу для этого перехода, опираясь на лучшие международные практики и реалии национальной экономики.

### **Adabiyotlar, References, Литературы:**

1. Давронов, И. О., Файзиева, С. К., & Исомов, Б. С. (2020). Важность маркетингового анализа для прогнозирования перспективы ресторанов в Бухаре. *Economics*, 1, 44.
2. Зиявитдинов, Х. Х., & Файзиева, С. К. (2020). Организация питания иностранных туристов. *Вопросы науки и образования*, (5 (89)), 15-20.
3. Файзиева С. К., Толибов Г. Стандарты сервиса в ресторане: как улучшить качество обслуживания //«Модернизация исламской культуры в Бухаре и перспективы устойчивого развития туризма». Международная научно-практическая конференция.– 2020.

4. Файзиева, С. К. (2020). Перспективы развития астрономического туризма в Узбекистане. Вопросы науки и образования, (12 (96)), 13-18.
5. Kayumovich K. O. et al. Directions for improvement digital tourism and tourism info structure in Uzbekistan //Journal of Critical Reviews. – 2020. – Т. 7. – №. 5. – С. 366-369.
6. Fayziyeva S. K., Tadjibayev M. B., Khakimov Z. C. Prospects for the development of gastronomic tourism in Uzbekistan //ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal. – 2021. – Т. 11. – №. 5. – С. 354-359.
7. Samadovich R. S. et al. Formation of management mechanism competitiveness of restaurant enterprises //American Journal of Economics and Business Management. –2021. – Т. 4. – №. 3. – С. 72-83.
8. Файзиева С. К., Жураева Г. А., Баратова М. Б. Особенности питания при коронавирусной инфекции //Вопросы науки и образования. – 2021. – №. 11 (136). –С. 11-17.
9. Файзиева С. К., Рўзиев С. С., Тожибоев М. Б. Значение экскурсионного обслуживания в индустрии туризма // Издательская компания Indexed Research. – 2023.
10. Файзиева, С. К., & Умиров, Ж. Т. (2021). ОБЪЕКТЫ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ ДЛЯ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ. Вопросы науки и образования, (1 (126)), 7-14.
11. Kudratovna F. S., Mirjonovna T. A., Aminovna D. G. Rational nutrition of knowledge staff and students. //International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences. – 2021. Impact Factor: 7.624 Vol. 10. No. 12.
12. Kudratovna F. S. The influence of a gastronomic brand on the formation of a touristic region //International Conference on Research Identity, Value and Ethics. – 2022. – С. 124-129. 426 ResearchBib IF - 11.01, ISSN: 3030-3753, Volume 2 Issue 3
13. Fayziyeva S. K., Zokirova M. I., Barotova M. B. Revealing the characteristics of the state and effectiveness of leadership in personnel management of restaurant enterprises //Distance possibilities and achievements of science. - 2021.
14. Fayziyeva S. K., Zokirova M. Дистанционные возможности и достижения науки //Leadership in personnel management of restaurant enterprises. - 2021.
15. Olimovich D. I., Kudratovna F. S., Sayfitdinovich I. B. The importance of marketing analysis for predicting the prospects of restaurants in Bukhara hotels //Economics. – 2020. – №. 1 (44). – С. 29-31. (SCOPUS)
16. Ruziev, S. S., Tadjibayev, M. B., & Fayziyeva, S. K. (2022). Importance of Excursion Service in Tourism Industry. Spanish Journal of Innovation and Integrity, 6, 170-176.
17. Файзиева С. К., Рузиев С. С. Формирование бренда туристского региона, с влиянием гастрономического бренда //Образование наука и инновационные идеи в мире. – 2023. – Т. 16. – №. 3. – С. 128-133.
18. Kudratovna F. S., Ilkhomovna Z. M. The role and place of small business in the development of the service sector in Uzbekistan //Образование наука и инновационные идеи в мире. – 2023. – Т. 16. – №. 3. – С. 134-140.
19. Faizieva S. K., Zakirova M. I. The role and place of small business in the development of the service sector in Uzbekistan //Educational Research in Universal Sciences. – 2023. – Т.2. – №. 4. – С. 858-864.

20. Fayziyeva S. K. Hotel brand identity //AMERICA Xalqaro (WASHINGTON) konferensiyasiga maqola
21. Kudratovna F. S., Samatovich R. S., Shokirovich I. F. Interiors of swimming pools, gyms, fitness centers and spas //The American Journal of Interdisciplinary Innovations and Research. – 2023. – T. 5. – №. 12. – С. 06-11.
22. Файзиёва С. К. Развития гастрономического туризма в узбекистане //Raqqamli iqtisodiyot (Цифровая экономика). – 2024. – №. 8. – С. 599-612.
23. Fayziyeva S. K Prospects of Tourism Development in Uzbekistan using Global Tourism Trends //Academic Journal of Digital Economy and Stability. Available
24. Fayziyeva S. K., Ruziyev S. S. Advantages of corporate entity in a hotel //Science and innovation. – 2023. Vol. 2/2. P. - 257-260
25. Fayziyeva S.K, Azimov O, Ruziyev Sobirjon Prospects for the development of gastronomic tourism in uzbekistan //Business, Management and Economics 2024 Volume 22 Issue 01 С-1794-1801(SCOPUS)
26. UNWTO. Green Tourism Report 2024. — Madrid: World Tourism Organization, 2024. — 198 p.
27. Global Sustainable Tourism Council. GSTC Industry Criteria. — Washington D.C.: GSTC, 2023.
28. Polonsky M.J. An Introduction to Green Marketing // Electronic Green Journal. — 1994. — Vol. 1, No. 2. — P. 1–10.
29. ISO 14001:2015. Environmental Management Systems — Requirements with Guidance for Use. — Geneva: ISO, 2015.
30. Prothero A., Fitchett J.M. Greening Capitalism: Opportunities for a Green Commodity // Journal of Macromarketing. — 2000. — Vol. 20, No. 1. — P. 46–55.
31. Министерство туризма и культурного наследия Республики Узбекистан. Стратегия развития туризма до 2030 года. — Ташкент, 2023.