

# ТРАНСФОРМАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В ТУРИСТИЧЕСКОМ СЕКТОРЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

Куймуратова Матлубахон Абдиманабовна

Доктор философии (PhD) по экономике, доцент Наманганский  
государственный технический университет

Усмоналиева Мохина Шерзодовна

Студент, Наманганский государственный технический университет

**Аннотация:** Стремительное развитие цифровых технологий кардинально меняет бизнес-модели в индустрии гостеприимства и туризма, требуя от компаний перехода от традиционных методов продвижения к омниканальным цифровым стратегиям. Исследование процессов трансформации маркетинговых стратегий туристических предприятий и разработка рекомендаций по их адаптации к условиям цифровой экономики.

**Ключевые слова:** Цифровизация экономики, туристический сектор, маркетинговая стратегия, цифровая трансформация, е-туризм.

## TRANSFORMATION OF MARKETING STRATEGIES IN THE TOURISM SECTOR IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION OF THE ECONOMY

Kuymuratova Matlubakhon Abdimanabovna

Doctor of Philosophy (PhD) in Economics, Associate Professor Namangan  
State Technical University

Mokhina Sherzodovna Usmonalieva

Student, Namangan State Technical University

**Abstract:** The rapid development of digital technologies is fundamentally changing business models in the hospitality and tourism industry, requiring companies to shift from traditional promotion methods to omnichannel digital strategies. This study aims to investigate the transformation processes of marketing

strategies in tourism enterprises and to develop recommendations for their adaptation to the digital economy.

**Keywords:** Digitalization of the economy, tourism sector, marketing strategy, digital transformation, e-tourism.

## **ВВЕДЕНИЕ**

Современный этап развития мировой экономики характеризуется глубокой цифровой трансформацией, затронувшей все без исключения сектора сферы услуг. Индустрия туризма и гостеприимства, являясь одной из самых динамичных и клиентоориентированных отраслей, оказалась на передовой внедрения сквозных цифровых технологий. Традиционные инструменты продвижения туристического продукта быстро теряют свою эффективность, уступая место омниканальным экосистемам, инструментам сквозной аналитики, алгоритмам искусственного интеллекта (AI) и технологиям больших данных (Big Data).

## **ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ**

В условиях перехода к Индустрии 4.0 и глубокой цифровизации экономических систем традиционное понимание маркетинга в сфере услуг претерпевает парадигмальный сдвиг. Классические концепции, такие как комплекс маркетинга 4Р Ф. Котлера или специфическая для сферы услуг модель 7Р, в цифровой среде трансформируются в интерактивные, динамические системы. Модернизированный цифровой маркетинг в туризме строится на принципах омниканальности, непрерывного анализа данных и кастомизации ценностного предложения.

Цифровую трансформацию маркетинга в туристическом секторе следует рассматривать не просто как внедрение отдельных ИТ-инструментов (создание веб-сайта или запуск таргетированной рекламы), а как фундаментальную перестройку бизнес-процессов коммуникации, распределения и формирования стоимости. В академической литературе под руководством Д. Бухалиса (D. Buhalis) цифровая трансформация определяется как процесс сквозной интеграции цифровых технологий во все

аспекты деятельности предприятия, ведущий к коренным изменениям в операционной эффективности и методах взаимодействия с потребителями.

Переход от традиционной модели маркетинга к цифровой можно наглядно охарактеризовать следующими системными сдвигами:

**Таблица 1. Сравнительный анализ характеристик традиционного и цифрового маркетинга в туризме**

<b>Параметр сравнения</b>	<b>Традиционный маркетинг в туризме</b>	<b>Цифровой маркетинг (E-Tourism)</b>
<b>Характер коммуникации</b>	Односторонний, массовый (B2C)	Двусторонний, интерактивный, персонализированный
<b>Основа принятия решений</b>	Интуиция, исторический опыт, статическая статистика	Аналитика в реальном времени (Real-time Big Data)
<b>Сегментация рынка</b>	Крупные социально-демографические группы	Микросегментация, гипертаргетинг (до уровня индивида)
<b>Скорость адаптации цен</b>	Низкая (сезонные прайс-листы, каталоги)	Динамическое ценообразование на основе алгоритмов AI

Современный ландшафт туристической индустрии формируется под воздействием нескольких сквозных цифровых технологий. Именно они выступают катализаторами изменения маркетинговых стратегий дестинаций и туристических компаний. Рассмотрим наиболее значимые из них:

Применение нейросетевых алгоритмов и машинного обучения кардинально меняет процесс взаимодействия с клиентами. Алгоритмы ИИ способны анализировать массив неструктурированных данных об истории поиска пользователя, его предпочтениях в социальных сетях и покупательской способности.

На основе этого формируется предиктивная (прогностическая) модель поведения. Нейросети способны с точностью до 85-90% предсказать, в какое время и какое именно туристическое направление выберет конкретный потребитель. Интеллектуальные чат-боты и виртуальные ассистенты обеспечивают круглосуточную поддержку клиентов, снижая нагрузку на операторов call-центров и минимизируя время отклика на запрос (Time-to-Response), что напрямую влияет на показатель конверсии (CR).

Маркетинговые стратегии, основанные на Big Data, позволяют государственным органам управления туризмом и крупным корпорациям:

1. Точно оценивать реальный объем внутреннего и въездного туристического потока.
2. Выявлять «точки притяжения» (POI) и оптимизировать нагрузку на туристическую инфраструктуру.
3. Оценивать средний чек и структуру расходов туристов различных национальностей.

Туристический продукт нематериален, его нельзя «потрогать» до момента потребления, что порождает высокий уровень неопределенности и риска в сознании потребителя. Технологии виртуальной (VR) и дополненной (AR) реальности решают эту проблему, выступая мощнейшим маркетинговым триггером.

Виртуальные туры по отелям, историческим памятникам или природным заповедникам реализуют концепцию (Попробуй перед покупкой). Это значительно повышает вовлеченность аудитории и стимулирует спонтанные продажи премиального турпродукта.

Цифровизация изменила не только продавцов, но и, в первую очередь, покупателей туристических услуг. Сформировалось новое поколение потребителей — «цифровые кочевники» и самостоятельные туристы, чьи паттерны поведения кардинально отличаются от классических покупателей пакетных туров.

**Заключение.** Таким образом, трансформация маркетинговых стратегий в туристическом секторе в условиях цифровизации экономики представляет собой неизбежный эволюционный процесс. Предприятия, продолжающие использовать исключительно консервативные инструменты продвижения, обречены на потерю рыночной доли. Внедрение предложенной комплексной модели адаптации, опирающейся на сквозную аналитику, искусственный интеллект и Mobile-First подход, позволяет туристическому бизнесу оптимизировать затраты на рекламу, максимизировать показатель и сформировать устойчивое конкурентное преимущество на глобальном цифровом рынке туризма.

### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Указ Президента Республики Узбекистан «О Стратегии развития Нового Узбекистана на 2022–2026 годы» № УП-60 от 28 января 2022 года.
2. Котлер, Ф. Маркетинг в менеджменте: учебник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — СПб.: Питер, 2022. — 848 с.
3. Buhalis, D. Tourism Management and Marketing in the Fourth Industrial Revolution / D. Buhalis, J. Harwood // Journal of Tourism Futures. — 2022. — Vol. 8, No. 3. — P. 280–297.
4. Алиева, М. Т. Цифровизация индустрии туризма в Узбекистане: проблемы и перспективы / М. Т. Алиева // Экономика и инновационные технологии. — 2023. — № 4. — С. 112–121.
5. Мирзаев, А. Т. Оценка эффективности применения цифрового маркетинга на предприятиях сферы туризма / А. Т. Мирзаев // Бизнес-эксперт. — 2024. — № 2. — С. 45–51.
6. Рахимов, Ш. К. Инновационные стратегии продвижения национального туристического продукта в условиях цифровой экономики / Ш. К. Рахимов // Экономика и финансы (Узбекистан). — 2025. — № 1 (231). — С. 18–26.