

## ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В РАЗВИТИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА СТРАНЫ (в случае туристического рынка Узбекистана)

*Холжигитов Мансурбек Гайратович*

*Ташкентский государственный экономический университет,  
[xmansurbek5778@gmail.com](mailto:xmansurbek5778@gmail.com)*

*Эркинова Нилуфар Тохир кизи*

*Студент Ташкентского государственного экономического университета,  
[lilyliterary75@gmail.com](mailto:lilyliterary75@gmail.com)*

**Аннотация:** В данной статье описаны пути повышения роли туризма в экономике страны и его доли в ее развитии, и в то же время реализации стратегических мер в области маркетинга туризма с целью обеспечения устойчивого развития туристического рынка страны. Также рассматривается анализ диспропорций, возникших в отдельных секторах туристического рынка Узбекистана, и их устранение, а также поиск и расширение целевой аудитории, а также привлечение потребителей в туристическую отрасль и удовлетворение их потребностей на месте. уровня спроса, являются целевыми маркетинговыми стратегиями, раскрывается эффект от использования.

**Ключевые слова:** маркетинговая стратегия, туристический маркетинг, туристический рынок, цели посещения, туристы, туристические услуги, целевая аудитория.

### Введение

Сегодня в проводимых в нашей стране социально-экономических реформах особое внимание уделяется вопросам превращения туризма в стратегическую отрасль экономики, расширения деятельности рынка туристических услуг, развития региональных туристских систем. В новой стратегии развития Узбекистана на 2022-2026 годы в рамках программы «Путешествие по Узбекистану» увеличение количества местных туристов с 12 миллионов и увеличение количества иностранных туристов, посещающих республику, до 9 миллионов. поставлена цель,<sup>1</sup> в этом Увеличить экспорт туристических, транспортных, информационных и коммуникационных услуг, включая программное обеспечение и другие услуги в 1,7 раза или до 4,3 млрд долларов США, выбранные регионы на основе определенных целевых планов, в

<sup>1</sup> Указ Президента Республики Узбекистан «О стратегии развития нового Узбекистана на 2022-2026 годы».  
<https://lex.uz/uz/docs/-5841063>

том числе Самаркандская, Хорезмская, Бухарская, Навоийская, Ташкентская области и город Ташкент, Республика Каракалпакстан, стремительное развитие туристической отрасли в Приаралье, повышение ее роли и доли в экономике, диверсификация и повышение качества туристических услуг, расширение туристической инфраструктуры, широкое внедрение безбарьерного туризма инфраструктура в основных туристических городах страны. Поставлены такие задачи, как удвоение численности занятых в туризме до 520 тысяч к 2026 году. Для достижения этих целей важно применять стратегию маркетинговых услуг, основанную на рыночной экономике.<sup>2</sup>

В рамках выбранной для достижения баланса на туристическом рынке программы «Путешествуй по Узбекистану» возможность достижения цели будет увеличиваться на основании определения поставленных мер по увеличению количества местных туристов с 12 млн. туристов, посещающих республику до 9 млн. человек. В частности, важность определения маркетинговой стратегии видится в:

- Продвижение туристического потенциала страны на зарубежных туристических рынках,
- Представляя новые туристические направления и продукты ,
- О туристическом потенциале регионов организация информационных **туров** и освещение в СМИ, подготовка **рекламных материалов** ,
- **Организация «Месяца внутреннего туризма»** со скидками в межсезонье , а также проведение программ **«Неделя внутреннего туризма»** и **«Дни внутреннего туризма»** в рамках культурно-зрелищных, национальных и религиозных праздников, крупных спортивных мероприятий.
- **основных прогнозных показателей** организации внутреннего туристского потока в разрезе регионов .
- Предоставление туристических услуг, **поощряющих поездки по стране** среди трудящихся сообществ .
- **Добровольные скидки** в гостиницах, заведениях общественного питания, культурно - развлекательных учреждениях, Министерстве туризма и спорта, АО «Узбекистон хаво йуллари» и АО «Узбекистон темир йуллари» .
- Узнать, насколько важна маркетинговая стратегия на туристическом рынке, играющем важную роль в экономике страны, можно путем четкого определения таких мероприятий, как организация информационно-

<sup>2</sup> Из презентации Шавката Мирзиёева «Совещание по вопросам развития туризма, физической культуры и популяризации спорта». 28 января 2020 г. <https://uzreport.news/politics/shavkat-mirziyoyev-developing-tourism-physical-tarbiya-va-sportni-nada-ommalashtiri>

просветительских мероприятий о безбарьерном туризме и его преимуществах среди субъектов предпринимательства. в сотрудничестве с ЮНВТО .

В современных условиях расширение деятельности рынка туристических услуг, создание и развитие деятельности региональных туристских систем, в том числе туристских кластеров, свободных зон, специализирующихся на туризме, относятся к числу вопросов, приобретших объективную значимость. Ведь, как заявил Президент Республики Узбекистан Ш. Мирзиёев: «Превращение туризма в стратегическую отрасль экономики остается для нас приоритетной задачей»<sup>3</sup>. Для эффективной организации деятельности региональных туристских систем, в том числе туристских кластеров и свободных туристских зон, для расширения деятельности рынка туристических услуг необходимо изучение и тщательный анализ опыта зарубежных стран.

### **Анализ литературы**

Теоретические и практические аспекты расширения деятельности рынка туристических услуг, вопросы становления и развития деятельности региональных туристских систем нашли отражение в научных трудах многих зарубежных экономистов.

В частности, она освещена в научных трудах Шильченко Т.Л., Квартальнова В., Чудновского А.Д., Дуровича А.П. и других.

Теоретические аспекты расширения рынка туристических услуг в нашей стране, особенности формирования региональных туристских систем, вопросы развития туристских кластеров и свободных туристических зон М. Амонбоев, Н. Джораева, Ш. Файзиева , Это изучалось в научных трудах Норчаева А., Алиевой М. и других ученых .

### **Методология исследования**

В результате анализа различных негативных экономических изменений, происходящих в мире в условиях формирования инновационной экономики, определены основные принципы и факторы комплексного развития сферы туризма, повышения экономической эффективности развития региональной туризма, развития туристских услуг и на основе мнений специалистов предлагается определить приоритетные направления развития сферы туризма посредством таких методов, как анализ и синтез, наблюдение, группировка, сравнительный анализ, системный подход, статистика и экономический анализ. Также были разработаны конкретные рекомендации относительно факторов, связанных с эффективной организацией туристических объектов в регионах,

---

<sup>3</sup> Из презентации Шавката Мирзиёева «Совещание по вопросам развития туризма, физической культуры и популяризации спорта». 28 января 2020 г. <https://uzreport.news/politics/shavkat-mirziyoyev-developing-tourism-physical-tarbiya-va-sportni-nada-ommalashtiri>

рациональным использованием маркетинга в туристских инфраструктурах и предложением качественных услуг, а также уровнями поддержки развития туристической отрасли.

### Анализ и результаты

**Туристический маркетинг** - социально-экономическое явление, объединяющее спрос и предложение для обеспечения процесса купли-продажи туристского продукта в определенное время и в определенном месте, а услуги являются основным предметом торговли. Принципы маркетинга также широко используются на туристическом рынке. На основе туристского маркетинга можно создать конкуренцию не только на государственном уровне, но и на уровне крупных компаний и организаций. Они используют туристический маркетинг для создания бренда страны. Конечно, это приводит к тому, что все больше туристов выбирают одну страну вместо другой. Создание бренда для всей страны — это, безусловно, миссия, которая требует сотрудничества нескольких учреждений и бюджета, выделенного правительствами. Это начинается со средств массовой информации, которые создают образ бренда страны для потенциальных посетителей, инструмента, который освещает мельчайшие детали, с которыми туристы столкнутся во время своего визита в страну.

Мотивирующие и ограничивающие факторы, влияющие на развитие рынка туристических услуг, представлены на рисунке 1. Способствующие факторы включают демографические, экономические и социальные факторы.

К факторам, влияющим на развитие демографического регионального рынка туристических услуг, относятся рост населения земного шара, урбанизация, увеличение потребности населения в качественных услугах, повышение уровня владения иностранными языками.

В развитии туристского рынка большое значение имеют также международные экономические факторы, что находит отражение в результате развития мировой экономики, ускорения научно-технического прогресса, роста доходов населения, развития материально-технической база туризма.

При этом целесообразно использовать методы ремаркетинга в случае снижения спроса, приводящего к возникновению дисбаланса в результате действия ограничивающих факторов, которые могут повлиять на рост туристического рынка, показанного на диаграмме выше. Целью данного вида маркетинга является адаптация спроса к условиям различных сезонных изменений с учетом эластичности спроса и предложения, а также путем предтактического планирования способов снижения воздействия природных факторов и условий окружающей среды.

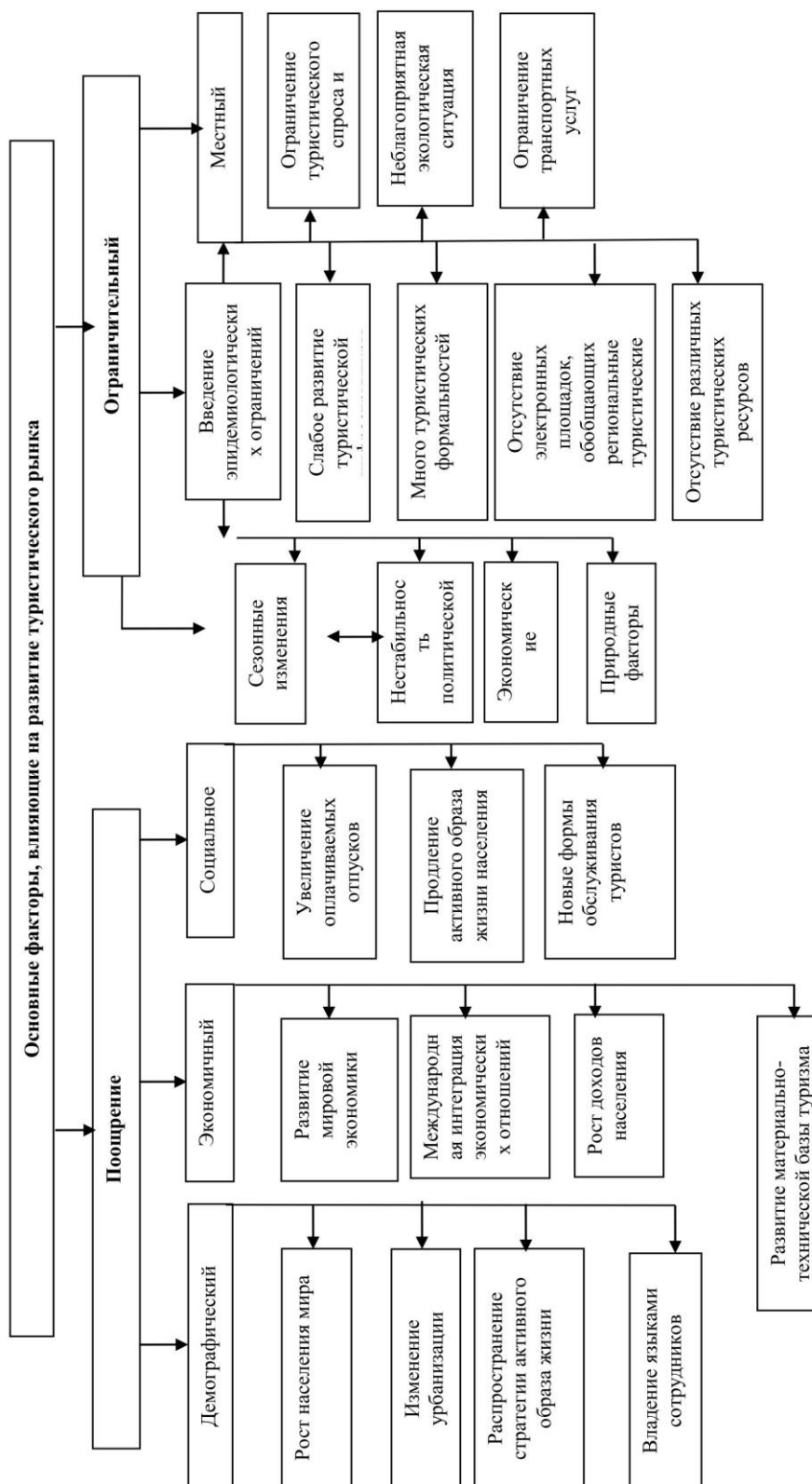


Диаграмма 1. ... Основные факторы, влияющие на развитие туристического рынка<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Данная диаграмма составлена автором на основе экономической литературы и данных исследований.

Чтобы иметь целевую аудиторию, предполагается сосредоточиться на следующих аспектах:

- Тщательное изучение потребностей клиентов путем проведения исследований и максимальной организации услуг соответственно;
- Улучшение онлайн-сервиса путем создания веб-сайтов или работы в существующих сетях. Особое внимание уделяется мобильным устройствам, поскольку многие клиенты бронируют или приобретают услуги через свои мобильные устройства.
- Повышение узнаваемости бренда за счет постоянной активности в социальных сетях и использования метода видеомаркетинга;
- Эффективное использование системы email-маркетинга и привлечение через нее потенциальных клиентов;
- Работайте над рекламой на профессиональном уровне для повышения эффективности кампании. Это включает в себя обеспечение того, чтобы текст вашего объявления и заголовки были броскими и креативными.

Туристический маркетинг – это постоянное изучение того, насколько предприятие соответствует требованиям рынка, на котором оно работает. Однако необходимо учитывать различия в маркетинговых целях более чем 56 видов отраслей, работающих в сфере туризма (рестораны, гостиничные сети, туристические рынки, транспортные организации и др.). Знание различных видов туризма теперь помогает строить бизнес, ориентируясь на целевых путешественников. Это движущая сила адаптации опыта для каждого путешественника. В качестве наиболее распространенных отраслей туристической индустрии:

- Рекреационный туризм: гастрономический, пляжный туризм;
- Культурный туризм: экологический, сельский, религиозный, военный, спортивный, на природе, паломнический туризм;
- Медицинский и деловой туризм.

Туризм является быстроразвивающейся отраслью по сравнению с другими отраслями, потому что это отрасль, которую можно развивать, не требуя больших инвестиций для нашей страны. Если будут развиваться другие отрасли, в том числе авиационная, железнодорожная, автомобильная, продовольственные и торговые центры, отели, то легко может развиваться туризм, если в этом месте есть туристические объекты.

По мнению экспертов в области туризма, в 21 веке он станет самой важной прибыльной отраслью в мире. Сейчас она занимает третье место в мире после автомобилестроения и нефтепереработки.<sup>4</sup>

Маркетинговая концепция, возникшая в США в конце 19 века, стала использоваться профессионалами в сфере туризма в Европе к 50-м годам прошлого века. Это движение началось в истории независимого Узбекистана с создания указом Президента Республики Узбекистан 27 июля 1992 года национальной компании «Узбектуризм». Главной задачей компании была реализация государственной политики в области туризма и создать национальную модель развития туризма.

Дело в том, что с точки зрения маркетинга каждый рынок состоит из потребителей, отличающихся друг от друга своими вкусами, желаниями и потребностями, исходя из различной мотивации к туристским услугам. Поэтому осуществление успешной маркетинговой деятельности предполагает учет конкретных предпочтений разных групп потребителей. Это основа сегментации рынка. Наиболее широкое распространение в туристической отрасли Узбекистана получил рынок культурно-познавательного туризма. Сегментация туристского рынка определяется как классификация по качественным и количественным признакам запросов потенциальных клиентов. Основной целью сегментации является направление туристского продукта, который не может удовлетворить требования всех потребителей. С его помощью реализуется главный принцип маркетинга — ориентация на потребителя. В этом случае туристское предприятие не распыляет свои силы на четыре стороны, а концентрируется на «главном ударном направлении» (на наиболее перспективных для него сегментах рынка). Поэтому продажи, реклама, другие формы и методы стимулирования сбыта приводят к повышению эффективности применения.

Наиболее распространенные мотивы клиентов туристического рынка включают сегментацию по туристическим продуктам и описаниям. Виды туризма также характеризуются туристическими продуктами. Принимая во внимание этот аспект, можно определить следующие основные цели поездок (рис. 2).

---

<sup>4</sup> Мирзоев М.А., Алиева М.Т. Основы туризма. Учебное пособие.-Т.: Общество философов Узбекистана, 2011.

Фигура 2. Типы направлений посещающих туристов<sup>5</sup>



Если проанализировать основные показатели в сфере туризма в 2021 году, то можно заметить, что всего страну посетило 1881,3 тыс. иностранных туристов, что на 181,3 тыс. (10,7%) больше плана (1-таблица).

1	Всего иностранных туристов	в плане	тысяча	1700,0
		на практике	человек	1881,3
		исполнение	процент	110,7
1.2.	По цели поездки:			тысяча человек
	обслуживание			60,7
	Образование			6,4
	Значимое проведение свободного времени, отдых и релаксация			155,1
	Посещение знакомых и родственников			1613,1
	Медицина, лечение			32,4
	коммерция			13,6

Таблица 1. Информация об основных<sup>6</sup> показателях в сфере туризма в 2021 году .

<sup>5</sup>Подготовлено автором на основе туристических организаций и статистических данных.

<sup>6</sup>Подготовлено автором на основании открытой информации Министерства туризма и культурного наследия



Из данных таблицы понятно, что наибольшую часть потока туристов мы можем видеть с целью устранения родственников, и основная причина этого в том, что наша страна многонациональна, а поток туристов из братских стран, включая соседние страны, высока. Мы видим, что он находится на втором месте по количеству туристов, приезжающих в страну с целью отдыха, и можно понять, что другие туристические цели оказывают значительное влияние на туризм страны.

Из анализа следует, что для дальнейшего улучшения притока иностранных туристов в страну важно и эффективнее ориентироваться на рекреационно-паломническую часть туристического рынка при выборе маркетинговой стратегии. Но для сохранения рыночного баланса целесообразно выделить в отдельную долгосрочную целевую стратегию увеличение потока туристов, приезжающих с сервисными, медицинскими и коммерческими целями.

Туризм имеет ярко выраженную сезонность. Он предполагает анализ туристских потоков по основным сезонам, между сезонами, месяцами и сезонами. Согласно отчетам Министерства туризма и культурного наследия Республики Узбекистан, полугодовые показатели текущего 2022 года показывают, что посетили 1 876 232 иностранных туриста.



**Рисунок 3. Сравнительное соотношение туристов, прибывших в страну в первом полугодии 2022 года.<sup>7</sup>**

Видно, что 84% туристов являются жителями ближнего зарубежья. Иностранные туристы составляют 5%. Эти данные показывают, что желательно добиться того, чтобы уровень заинтересованности иностранных посетителей в сфере туризма достигал значительного уровня. Можно правильно и эффективно

<sup>7</sup> Подготовлено автором на основе открытой информации Министерства туризма и культурного наследия.

использовать методы стратегического маркетинга при применении мер и тем самым привлечь потенциальных и целевых клиентов.

### Выводы и предложения

Из результатов исследований известно, что **Сфера туризма представляет собой сложную систему** с многогранной функциональной структурой, направленную на удовлетворение потребностей туристов, а также включает в себя специфические формы и методы, используемые при оказании услуг;

предлагает туристам уникальный турпродукт. Туристский продукт имеет комплексное описание и предстает в виде «пакета» необходимых услуг для удовлетворения спроса, возникающего во время путешествия;

- основное отличие сферы туризма от материального производства состоит в том, что конечные результаты оказания туристских услуг возникают при непосредственном участии потребителя и процесс потребления осуществляется непосредственно в месте наличия туристских ресурсов;

, что спрос на туристские услуги имеет высокую чувствительность к изменениям социально-экономической среды по отношению к конъюнктуре рынка. При этом особое значение будет иметь безопасность предоставляемых услуг в сфере туризма.

- На современном этапе развития туристического рынка Узбекистана основной задачей государственных организаций является направление местных туристов на внутренний рынок наряду с иностранными туристами, что является объективной необходимостью повышения экономической эффективности.

и нормативная правовая база в сфере туристской деятельности, направленная на создание благоприятных условий для деятельности субъектов туристской отрасли. Устранение всех препятствий и подводных камней в развитии туризма, упрощение визовых и регистрационных процедур, паспортного и таможенного контроля, оптимизация государственного управления туристической сферой и механизма рыночного регулирования, защита конкуренции на здоровом туристическом рынке.

В современных условиях расширение рынка туристических услуг, создание и развитие региональных туристических систем, в том числе туристских кластеров, свободных зон, специализирующихся на туризме, относятся к числу вопросов, имеющих объективное значение. Для продвижения

туристического потенциала страны на зарубежных туристических рынках необходимо определить некоторые основные меры, которые можно выразить следующим образом:

- **безопасной страной** для путешествий ;
- **маркетинговые исследования** на целевых рынках и разработать **маркетинговую стратегию межстранового туризма** после пандемии ;
- Участие с **национальным стендом** в международных туристических выставках и ярмарках в зарубежных странах ;
- регулярная организация **промо-акции «Дни Узбекистана»** в мировом масштабе ;
- **туров** по стране для популярных блогеров, влогеров и инфлюенсеров с широкой аудиторией ;
- Создание тематических туристических зон и кластеров в регионах страны;
- новых туристических направлений и продуктов.
- Организация информационных туров и освещение в СМИ, подготовка рекламных материалов, связанных с туристическим потенциалом регионов .
- Разработка мер стимулирования и механизмов организации поездок иностранных и местных туристов в данном направлении туристскими организациями.

Устойчивое развитие туризма в стране будет способствовать укреплению национальной экономики, созданию современных направлений туризма, усилению управления государственным влиянием на инфраструктуру туризма, повышению уровня жизни и благосостояния населения, обеспечению экологической безопасности, сохранению исторических и памятников культуры, повышают уровень природоохранной деятельности, служит повышению нравственного потенциала общества.

#### **Использованная литература:**

1. Указ № ПФ-60 Президента Республики Узбекистан от 28 января 2022 года «О новой стратегии развития Республики Узбекистан на 2022-2026 годы». <https://lex.uz/uz/docs/-5841063>
2. Презентация Шавката Мирзиёева 28 января 2020 года «Совещание по вопросам развития туризма, физической культуры и дальнейшей популяризации спорта».
3. Амонбоев М., Абидова Д. И., Джураева Н. А. Экономика и менеджмент туризма. Методическое пособие. – Т.: «IQTISODIYOT», 2019. – 226 с.

4. Эргашходжаева Ш. Д., Самадов А.Н., Шарипов И.Б. Маркетинг. Учебник. - Ташкент-Экономика, 2013.-346 с.
5. Эргашходжаева Ш. Д., Касимова М.С., Юсупов М.А. Маркетинг. Учеб.- Ташкент-Экономика 2018-314 с .
6. Мирзоев М.А., Алиева М.Т. Основы туризма. Учебное пособие.-Т.: Общество философов Узбекистана, 2011.
7. Дустмуродов О. Основные принципы и факторы повышения экономической эффективности развития региональных туристических услуг. - Бухарский электронный журнал «Экономика и туризм». 2022.
8. Статистический бюллетень Госкомстата Республики Узбекистан «Основные статистические показатели Республики Узбекистан», по итогам января-марта 2022 года. Страница 420. Туристический маркетинг: 12 стратегий успеха с примерами. [ProfileTree.com](https://www.ProfileTree.com).
9. [www. uzbektourism.uz](http://www.uzbektourism.uz) — официальный сайт Министерства туризма и культурного наследия Республики Узбекистан.  
Erkinova N.-World Economics and Finance bulletin-PROSPECTS OF APPLYING MARKETING STRATEGIES IN THE DEVELOPMENT OF THE COUNTRY'S T