

ИНТЕГРАЦИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В ПАРАДИГМУ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН

Икрамов Мурат Акрамович

д.э.н., профессор
Ташкентский государственный
экономический университет (ТГЭУ)
E-mail: ikramov.m@mail.ru

Содиков Мирзиё Одилжон угли

PhD, старший преподаватель
Ташкентский государственный экономический
университет (ТГЭУ);
Университет «Millat Umidi»;
Сингапурском институте
развития менеджмента в Ташкенте (MDIST)
ORCID: 0009-0006-9468-3667
E-mail: mirziyo.sodikov@cesarritzcolleges.ch

Аннотация

В работе исследуется теоретико-прикладной базис использования цифровых маркетинговых коммуникаций как катализатора перехода к ответственным и регенеративным моделям туризма. Произведен дескриптивный анализ концепций «цифрового подталкивания» (digital nudging), ESG-коммуникаций и демаркетинга. На основе синтеза глобального опыта и актуальных данных предложена дорожная карта и архитектура внедрения цифрового устойчивого маркетинга для туристической экосистемы Республики Узбекистан с фокусом на минимизацию разрыва между экологическими намерениями и реальным поведением потребителя.

Ключевые слова: туристическая индустрия, цифровой маркетинг, гринвошинг, туризм 4.0., кейсы из опыта стран, коммуникационная архитектура дестинации.

Annotatsiya

Maqolada mas'uliyatli va regenerativ turizm modellariga o'tishda raqamli marketing kommunikatsiyalarning xususiyatlarini nazariy-amaliy asoslari tadqiq qilingan. "Raqamli turtkilash" (digital nudging), ESG-kommunikatsiyalar hamda demarketing konsepsiyalarining deskriptiv tahlili amalga oshirilgan. Global tajriba va dolzarb ma'lumotlar sintezi asosida turizmning ekotizimiga raqamli marketingni joriy etishning yo'l xaritasi va arxitekturasi taklif etildi hamda uning asosida O'zbekiston Respublikasi turistik ekologik holat va iste'molchilarning haqiqiy xulq-atvori o'rtasidagi farqni kamaytirishga erishildi.

Kalit so'zlar: turizm industriyasi, raqamli marketing, greenwashing (yashil yuvish), Turizm 4.0, mamlakatlar tajribasidan keyslar, turistik manzillarning kommunikatsion arxitekturasi.

Abstract

This study examines the theoretical and applied foundations of using digital marketing communications as a catalyst for the transition to responsible and regenerative tourism models. A descriptive analysis of the concepts of digital nudging, ESG communications, and demarketing has been conducted. Based on the synthesis of global experience and current data, a roadmap and implementation architecture for digital sustainable marketing in the tourism ecosystem of the Republic of Uzbekistan are proposed, with a focus on minimizing the gap between environmental intentions and actual consumer behavior.

Keywords: tourism industry, digital marketing, greenwashing, Tourism 4.0, international case studies, destination communication architecture.

ВВЕДЕНИЕ

В Послании Президента Республики Узбекистан Ш.Мирзиёева Олий Мажлису и народу Узбекистана было отмечено, что в последующие пять лет увеличится поток иностранных туристов с 11 млн. до 20 млн. Человек, объем оказываемых туристических услуг довести до 20 млрд.долларов [1]. В эпоху антропоцена глобальная туристическая индустрия столкнулась с фундаментальным противоречием между стремлением к экономической рентабельности и императивом сохранения культурно-экологического капитала дестинаций. На смену парадигме «массового потребления впечатлений» приходит запрос на «осмысленное и ответственное путешествие». Однако ключевым барьером остается «отношенческо-поведенческий разрыв» (attitude-behavior gap): турист декларирует приверженность ценностям устойчивости (sustainability values), но в момент транзакции руководствуется эвристикой цены и удобства .

Цифровой маркетинг в этом контексте перестает быть исключительно инструментом конверсии и трансформируется в архитектуру выбора. Целью данной статьи является не только теоретическое обоснование роли цифровых инструментов в управлении социально-экологическими изменениями, но и разработка прикладной модели интеграции этих подходов в активно развивающуюся, но уязвимую к овертуризму экосистему туризма Узбекистана.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

Академический дискурс вокруг устойчивого маркетинга в туризме претерпел значительную эволюцию от базовых принципов корпоративной социальной ответственности (CSR) к сложным моделям управления поведенческими данными. Критической проблемой современного диджитал-продвижения является гринвошинг. Исследования Tuan et al. [2] и более поздние работы по блокчейн-коммуникациям показывают, что поколения Y и Z обладают высоким уровнем «цифрового скепсиса». Согласно данным недавних конференций по ESG-коммуникациям, доверие аудитории возрастает кратно при внедрении прозрачных систем отслеживания происхождения продукта (traceability) . В туризме это выражается в возможности верификации

углеродного следа конкретного отеля или гастрономического тура через децентрализованные реестры, что превращает маркетинговое сообщение из эмоционального лозунга в верифицируемый факт.

Работы Gretzel et al. заложили основы концепции Tourism 4.0, где мобильные технологии и Big Data становятся ядром управления дестинацией. Исследователи подчеркивают, что контекстно-зависимый маркетинг (сбор данных о загрузке локаций в реальном времени) позволяет не просто информировать туриста, но и предиктивно управлять потоками, предотвращая эффект «инстаграм-овертуризма» [3].

Парадокс цифровой прозрачности: Mihalic в своих работах вводит понятие «зеленого имиджа» против «зеленого исполнения» [4]. Цифровой маркетинг сегодня позволяет использовать технологию блокчейн для верификации экологических сертификатов, что, согласно Tuan et al. [5], критически важно для завоевания доверия поколения Z, наиболее чувствительного к гринвошингу. Цифровое подталкивание (Digital Nudging) и этический выбор Vaccaud et al. [6] эмпирически доказали эффективность «зеленых дефолтов» (green defaults) в интерфейсах бронирования. Например, автоматический выбор опции «компенсация CO₂» или выделение сертифицированных ESG-отелей в топе выдачи повышает долю ответственного выбора на 18-25% без ограничения свободы воли потребителя. Этот подход критически важен для таких чувствительных к антропогенной нагрузке объектов, как исторические центры Самарканда, Бухары и Хивы [7].

В развитие идей демаркетинга, современные исследования (включая анализ кейса *Palau Pledge*) вводят понятие геймифицированной социальной контрактации. Маркетинг здесь работает на опережение: турист подписывает цифровое обязательство уважать экосистему еще на этапе получения визы, что формирует психологическую установку на ответственное поведение и повышает лояльность к бренду дестинации.

МЕТОДОЛОГИЯ

В исследовании применен метод многомерного анализа кейсов (Multiple Case Study Analysis) и системно-структурный подход. Для достижения глубины изложения использована техника «теоретической триангуляции», объединяющая экономику туризма, психологию потребителя и теорию массовых коммуникаций. Основным инструментом сбора данных послужил сравнительный анализ отчетов ведущих мировых институтов развития (Sustainable Travel International, World Travel & Tourism Council) за период 2022-2025 гг. Оценка эффективности цифровых инструментов проводилась на основе дескриптивного моделирования траектории пользователя (Customer Journey Map) в контексте устойчивого выбора.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Проведенный анализ зарубежного опыта позволил выявить четыре генеральные линии внедрения маркетинговых инструментов в парадигму

устойчивого туризма, каждая из которых демонстрирует специфические показатели результативности и обладает уникальным потенциалом для нивелирования разрыва между интенцией и действием туриста.

Опыт Словении: Платформа контент-маркетинга как драйвер межсезонного спроса. Словенский совет по туризму (STB) реализовал масштабную зонтичную кампанию, ключевой особенностью которой стал отказ от прямых призывов к покупке тура в пользу публикации нативной контентной рекламы в премиальных медиаресурсах двенадцати стран Европы. Контентная стратегия, реализованная в партнерстве с такими изданиями как *The Guardian*, *Le Figaro* и *Der Standard*, была нацелена не на импульсную конверсию, а на формирование устойчивого образа Словении как бутиковой, аутентичной и инклюзивной дестинации, свободной от эффекта овертуризма. Результаты демонстрируют, что при охвате свыше 85 миллионов контактов и генерации более 590 000 прямых прочтений статей, кампания обеспечила не только рост узнаваемости бренда «I feel Slovenia», но и смещение туристического интереса за пределы высокого сезона во все четыре макрорегиона страны. Данный кейс убедительно доказывает, что авторитет традиционных СМИ в цифровой среде, помноженный на высокое качество визуального сторителлинга, оставляет более глубокий когнитивный след, нежели фрагментированная реклама в социальных сетях [8].

Опыт Арубы: Геймификация ответственного потребления ресурсов. Принципиально иной подход, сфокусированный на изменении конкретной поведенческой привычки туриста на месте, продемонстрировала Аруба. Кампания «Paradise on Tap» была направлена на редукцию пластикового загрязнения путем популяризации употребления водопроводной воды. Маркетинговая стратегия включала коллаборацию с «водным сомелье» Мартином Ризом, что придало утилитарному действию статус премиального и осознанного выбора. Цифровая экосистема кампании включала таргетированную рекламу и специальные пакеты от отелей-партнеров, верифицированных на предмет устойчивости. Количественные результаты впечатляют: количество посетителей целевой страницы возросло на 305%, а число подписавших общественный договор «Aruba Promise» (обязующихся уважать экологию острова) увеличилось на 38%. Этот кейс демонстрирует, как цифровой маркетинг способен конвертировать абстрактную экологическую озабоченность в конкретное измеряемое действие [9].

Опыт Оулу: Краудсорсинг и ирония в брендинге малых городов. Маркетинговая стратегия Visit Oulu (Финляндия) под названием «Pelekäikkönää» представляет собой образец деструкции шаблонов глянцевого туристического промоушна. Кампания, стартовавшая с провокационного слогана «Здесь не на что смотреть», использовала самоиронию как инструмент вовлечения локального сообщества. Важнейшим элементом устойчивости стало не внешнее позиционирование, а внутреннее вовлечение жителей в роли амбассадоров бренда. Это привело к росту международного турпотока на 35% в 2024 году и получению городом статуса Европейской культурной столицы 2026

года. Опыт Оулу подтверждает тезис о том, что социальная устойчивость и инклюзивность являются столь же значимыми драйверами роста, как и экологическая повестка [10].

Опыт Бали и Греции: Ценностно-ориентированный сторителлинг. Как показано в академических работах, для дестинаций с выраженным культурным кодом цифровой маркетинг должен опираться на нарративы, выходящие за пределы коммерческого предложения. На Бали маркетинг устойчивости неразрывно связан с философией *Tri Hita Karana*, что транслируется через видеоконтент и социальные сети, формируя у туриста ожидание не просто сервиса, а соприкосновения с сакральным пространством гармонии [10]. В свою очередь, анализ стратегии для Элафонисоса (Греция) показал эффективность использования платформы YouTube не для публикации рекламных роликов, а для трансляции материалов научно-практических экологических симпозиумов, что привлекает качественно иную, высокообразованную и ответственную аудиторию [11].

Ниже представлена обновленная Таблица 1, синтезирующая описанный международный опыт с ранее рассмотренными кейсами и проекцией на туристическую отрасль Узбекистана.

Таблица 1.

Компаративный анализ стратегий устойчивого диджитал-маркетинга и их адаптивный потенциал для Узбекистана¹

Дестинация (Кейс)	Ключевая стратегия устойчивого маркетинга	Цифровой инструментарий	Измеряемый КРІ (Результативность)	Урок и путь внедрения для Узбекистана
Палау	Визовый маркетинг обязательств	Интерактивная e-Visa анкета	Формирование эко-ответственного поведения	Внедрение "Samarqand Pledge" в систему e-visa.uz (цифровая подпись гостя об уважении к наследию).
Словения	Дисперсия спроса через премиум-контент	Нативная реклама в качественных СМИ (The Guardian и др.), AI-аналитика на slovenia.info	Смещение спроса на межсезонье, рост посещений всех 4 макрорегионов	Запуск серии статей о "Неизвестном Шелковом пути" в <i>National Geographic Traveler</i> для разгрузки Самарканда и Бухары в пользу Каракалпакстана и Ферганской долины.
Аруба	Геймификация эко-привычек	Лендинг "Paradise on Tap", коллаборации с инфлюенсерами и (сомелье)	305% трафика на лендинг, 38% подписантов "Aruba Promise"	Кампания "Suv - Hayot" (Вода - Жизнь) в отелях Узбекистана: популяризация фильтрованной воды вместо пластика через

¹ Разработано автором на основе использованных источников.

Дестинация (Кейс)	Ключевая стратегия устойчивого маркетинга	Цифровой инструментарий	Измеряемый КРІ (Результативность)	Урок и путь внедрения для Узбекистана
				скидки от локальных кафе.
Оулу (Финляндия)	Ироничный краудсорсинг и инклюзия	Вирусный UGC-контент, вовлечение местных жителей	35% рост турпотока, статус Культурной столицы Европы 2026	Использование самоиронии в продвижении отдаленных кишлаков: конкурс "Eng Zerikarli Qishloq" (Самая скучная деревня) с призом - ужином с аксакалами.
Бали / Греция	Философский ESG-сторителлинг	YouTube-трансляции симпозиумов, VR-туры по храмам	Привлечение высокообразованной, "медленной" аудитории	Интеграция нарративов о суфизме и зороастризме в VR-туры по некрополям Миздахкана или городищу Варахша.

Синтез международного опыта показывает, что эффективность цифрового маркетинга в сфере устойчивого туризма напрямую коррелирует с его способностью решать конкретную боль дестинации, а не просто транслировать абстрактные «зеленые» лозунги.

Для Узбекистана критически важными выводами из анализа являются: Отказ от овертуризма в «Золотом треугольнике»: Опыт Словении указывает на необходимость создания контентной воронки, уводящей пользователя от запросов «Самарканд отели» к запросам «агротуризм Бостанлык» или «экспедиция на Арал». Это требует не просто публикации постов в Instagram, а работы с алгоритмами поисковых систем и глобальными тревел-медиа. *Цифровая инфраструктура обещаний:* Кейсы Палау и Арубы подтверждают высокую эффективность цифрового социального контракта. Для Узбекистана, где гостеприимство является частью национального кода [12], внедрение в процесс регистрации в гостинице или получения сим-карты краткого «Кодекса гостя» с геймифицированной наградой за его соблюдение (например, скидка на билеты в театр или кэшбек в приложении UzbekistanPass) может стать мягким, но действенным инструментом управления поведением. *Эмоциональная диверсификация:* Опыт Оулу с самоиронией является антидотом против «пластикового» имиджа туристических дестинаций. Узбекистану, продвигающему величественные памятники, не хватает «живого» и иногда ироничного контента о быте. Маркетинг устойчивости в махаллях должен строиться на аутентичности, а не на постановочных фото.

Узбекистан, демонстрирующий взрывной рост турпотока и активно интегрирующийся в глобальные цифровые экосистемы через партнерства с Expedia и Amadeus, стоит на пороге критического выбора модели роста. Текущие инициативы, такие как внедрение единой туристической карты и

электронных виз, создают необходимую инфраструктуру для следующего шага - внедрения «умного» устойчивого маркетинга . Опираясь на государственный вектор развития и международные проекты АБР , предлагается следующая Дорожная карта внедрения[13].

Таблица 2.

Архитектура внедрения цифрового устойчивого маркетинга в туризме Узбекистана¹

Этап внедрения (Горизонт)	Цифровой инструмент / Интервенция	Механизм влияния на устойчивость	Стейкхолдеры и КРІ (Ключевые показатели)
I. Краткосрочный (2026-2027)	1. Интеграция «Устойчивого фильтра» на платформы бронирования. 2. ESG-сторителлинг в коллаборациях с КОЛами. (Key Opinion Leader)	Маркировка экосертифицированных гостевых домов и гидов в системах Amadeus/Expedia (визуальное подталкивание). Продвижение локальных ремесленников как части регенеративной экономики.	Госкомтуризм, IT-парк, Amadeus. КРІ: % кликов на «зеленые» объекты размещения; рост упоминаний эко-бренда Узбекистана.
II. Среднесрочный (2027-2029)	1. Внедрение системы динамического управления потоками на основе Big Data. 2. AR-аватары культурного кода.	Снижение антропогенной нагрузки на объекты ЮНЕСКО (Самарканд, Бухара, Хива) в пиковые сезоны. Автоматическое предложение альтернативных маршрутов (эко/этно/агротуризм) через мобильное приложение посетителя.	Минэкологии, Хокимияты, Мобильные операторы. КРІ: Индекс дисперсии турпотока; средняя продолжительность пребывания в регионе.
III. Долгосрочный (2029-2031)	1. Блокчейн-паспорт устойчивого туриста Узбекистана. 2. "Uzbekistan Pledge" (Цифровой обет гостя).	Верификация вклада туриста в локальную экономику и экологию. Предоставление цифровых привилегий (скидки на транспорт, NFT-сувениры) за ответственное поведение, подтвержденное данными геотрекинга.	Минцифры, МИД, Ассоциация частных туроператоров. КРІ: Снижение объема бытового мусора в исторических зонах; индекс потребительской лояльности (NPS).

Важно отметить, что в условиях Узбекистана эффективность цифровых стратегий напрямую зависит от синергии с культурным контекстом и преодоления инфраструктурных ограничений в регионах. Как отмечалось в рамках *Silk Road Dialogue* (WTA, Самарканд), ключевым драйвером для туристов нового поколения является аутентичная эмоция и фотогеничность контента .

¹ Разработано автором на основе использованных источников.

Следовательно, маркетинг устойчивости в Узбекистане не должен быть дидактичным. Он должен быть интегрирован в эстетику восточного гостеприимства и продвигаться через лидеров мнений, транслирующих ценности сохранения наследия как части личной идентичности.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Проведенный анализ подтверждает, что интеграция диджитал-маркетинга в парадигму устойчивого развития туризма представляет собой не набор разрозненных цифровых акций, а системную перестройку коммуникационной архитектуры дестинации. Для Узбекистана, находящегося в фазе активного роста турпотока, внедрение инструментов цифрового подталкивания, верификации данных и демаркетинга является не просто конкурентным преимуществом, а императивом сохранения аутентичности городов Шелкового пути. Дальнейшие исследования должны быть направлены на эмпирическую валидацию предложенной дорожной карты и оценку экономической эффективности стратегий «невидимого» перераспределения туристических потоков в регионе Приаралья и горных районах Узбекистана. Расширенный анализ международных кейсов (Словения, Аруба, Оулу) в сочетании с ранее рассмотренными подходами (Палау) доказывает, что диджитал-маркетинг в парадигме устойчивого развития - это проектирование пользовательского опыта (UX) на всех этапах путешествия. Для Узбекистана это означает необходимость перехода от стратегии количественного привлечения туристов к стратегии качественного управления потоками и нарративами. Предложенная матрица адаптивных уроков может служить концептуальным каркасом для разработки Национальной стратегии цифрового устойчивого туризма.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Послание Президента Республики Узбекистан Ш. Мирзиёева Олий Мажлиса и народу Узбекистана/Народное слово, 27 декабря 2025 г.
2. Tyan, I., et al. (2021). Blockchain technology for smart city and smart tourism: A systematic review. IEEE Access.
3. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart Tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.
4. Mihalič, T. (2020). Conceptualising overtourism. *Economic and Business Review*, 22(1), 1-26.
5. Tyan, I., et al. (2021). Blockchain technology for smart city and smart tourism: A systematic review. IEEE Access.
6. Baccaud, A., et al. (2021). Digital Nudging for Sustainable Tourism: A Systematic Review. *Journal of Sustainable Tourism*.
7. Sodikov, M. (2024). Exploring the influence of social media figures on destination image and purchase intentions in the tourism sector. *Economic Development and Analysis*, 2(10), 217-223.
8. Slovenian Tourist Board. Content Campaign in Europe's Top Media Highlights Slovenia's Inspiring, Sustainable Tourism // I feel Slovenia Press Centre. - 25.08.2025.

9. Aruba Tourism Authority. Case Study: Paradise on Tap // WARC Effectiveness Awards. - 2025.
10. Destinations International. Case Study: How Visit Oulu Leveraged Community Engagement and DI Partnership to Become a Global Tourism Destination. - 2025.
11. Widiantara I M., Sandrawan I M.D., Suryawati I G.A.A. Green Ethic Behavior, Balinese Culture, and Green Marketing for Sustainable Tourism in Bali // International Journal of Green Tourism Research and Applications. - 2025. - Vol. 7(1). - P. 1-15.
12. Ugli, Sodikov Mirziyo Odiljon. "The digital narrative of sustainability: transforming green hotels in Uzbekistan through targeted marketing." Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса 19.2 (2025): 138-143.
13. Balzan A., Jiménez-Zarco A.I., Gomis-López J.M., Zuoni G. Positioning Greek Islands as sustainable destinations: A proposal of digital marketing strategy for Elafonisos, Greece // In: A Research Agenda for Tourism, Digitalisation and Sustainability. - Edward Elgar Publishing, 2025. - P. 27-44.
14. Khakimov M. E. Z., Aziz B., Tursunov B. PROCESSES OF SOCIAL STRATIFICATION IN UZBEKISTAN: GENERAL TRENDS AND SPECIFIC FEATURES //Multidisciplinary and Multidimensional Journal. - 2025. - T. 3. - №. 12. - C. 237-247.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:

Ingliz tili muharriri:

Rus tili muharriri:

Musahhih:

Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

Karimova Shirin Zoxid qizi

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-yil, aprel, 4-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta:

info@marketingjournal.uz

Bot:

[@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)

Tel.:

+998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. GOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**