

МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕХАНИЗМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНОВ

Тойирова Дилфуза Холовна

Бухарский государственный технический университет, магистр

Аннотация. В статье рассматриваются теоретические и практические аспекты формирования маркетинговых механизмов продвижения туристического потенциала регионов. Обосновано, что в современных условиях развитие туризма требует не только наличия историко-культурных, природных и рекреационных ресурсов, но и эффективной системы их позиционирования на внутреннем и международном туристическом рынке. Особое внимание уделено региональному брендингу, цифровому маркетингу, событийным мероприятиям, продвижению культурного наследия, развитию туристических маршрутов и формированию положительного имиджа территории.

Ключевые слова: региональный туризм, туристический потенциал, маркетинговая стратегия, туристический бренд, цифровой маркетинг, дестинация, культурное наследие, туристическая привлекательность.

Введение. В современных условиях туризм выступает одним из наиболее динамично развивающихся секторов мировой экономики. Его значение проявляется не только в увеличении доходов от предоставления туристических услуг, но и в создании новых рабочих мест, развитии инфраструктуры, поддержке малого и среднего бизнеса, сохранении историко-культурного наследия и повышении инвестиционной привлекательности регионов. В связи с этим особую актуальность приобретает вопрос эффективного продвижения туристического потенциала территорий.

Региональный туризм имеет важное значение для стран, обладающих богатым историческим наследием, разнообразной культурой, уникальными природными ресурсами и самобытными традициями. Однако наличие туристических ресурсов само по себе не обеспечивает устойчивого притока туристов. Для этого необходима продуманная маркетинговая стратегия, направленная на выявление конкурентных преимуществ региона, формирование привлекательного туристического образа, продвижение туристических продуктов через современные коммуникационные каналы и обеспечение высокого качества туристического обслуживания.

Международные организации также подчёркивают значение устойчивого, инклюзивного и конкурентоспособного развития туризма. В частности, Всемирный экономический форум в индексе развития путешествий и туризма 2024 года рассматривает туризм как важный фактор устойчивого будущего для экономик и местных сообществ. UN Tourism определяет туризм как сферу, связанную с продвижением ответственного, устойчивого и доступного туризма для всех категорий населения.

Для Узбекистана развитие регионального туризма имеет особое стратегическое значение. Богатое культурное наследие Бухары, Самарканда, Хивы, Шахрисабза, Термеза, Ферганы, Ташкента и других регионов создаёт прочную основу для формирования конкурентоспособного туристического продукта. В стратегии «Узбекистан – 2030» также определены задачи по развитию внутреннего и международного туризма, увеличению туристических потоков, созданию благоприятных условий для туристов и повышению доходов населения за счёт туристической деятельности.

Целью настоящей статьи является научное обоснование маркетинговых механизмов продвижения туристического потенциала регионов и разработка практических предложений по повышению их туристической привлекательности.

Основная часть. Туристический потенциал региона представляет собой совокупность природных, историко-культурных, социально-экономических, инфраструктурных и имиджевых ресурсов, которые могут быть использованы для привлечения туристов и развития туристической деятельности. В его структуру входят памятники архитектуры, музеи, природные ландшафты, национальные традиции, гастрономия, ремёсла, фестивали, транспортная доступность, гостиничная база, уровень сервиса и информационная открытость региона.

Следует отметить, что туристический потенциал не является статичным понятием. Он развивается под влиянием государственной политики, инвестиций, предпринимательской активности, цифровизации, качества образования в сфере туризма и уровня участия местного населения. Регион, обладающий значительными историко-культурными ресурсами, может оставаться недостаточно посещаемым, если отсутствует эффективная система продвижения, слабая инфраструктура или недостаточно сформирован туристический бренд.

В условиях конкуренции между туристическими дестинациями особое значение приобретает маркетинговый подход. Он позволяет рассматривать регион не

просто как географическую территорию, а как комплексный туристический продукт, имеющий свою целевую аудиторию, уникальное торговое предложение, эмоциональную ценность и систему коммуникации с потребителями.

Одним из ключевых инструментов продвижения туристического потенциала является формирование регионального туристического бренда. Бренд региона – это устойчивый образ территории в сознании туристов, инвесторов и партнёров, основанный на её уникальных особенностях. Он включает визуальные символы, исторические ассоциации, культурные ценности, архитектурный облик, гастрономические традиции и эмоциональные впечатления.

Например, Бухара может позиционироваться как город древней цивилизации, исламской архитектуры, ремесленных традиций и восточного гостеприимства. Самарканд – как центр Великого шёлкового пути и символ величия восточной культуры. Ферганская долина – как территория ремёсел, садоводства, национальной кухни и народного искусства. При этом каждый регион должен иметь собственную маркетинговую концепцию, а не повторять общий образ страны.

В современных условиях цифровой маркетинг становится одним из наиболее эффективных инструментов продвижения туристических дестинаций. Туристы всё чаще принимают решение о поездке на основе информации, полученной из интернета: официальных сайтов, социальных сетей, блогов, видеоплатформ, картографических сервисов и отзывов других путешественников.

Второе направление – активное использование социальных сетей. Визуальный характер туризма делает такие платформы особенно эффективными для продвижения. Фотографии исторических объектов, короткие видеоролики, интервью с ремесленниками, рассказы о национальных традициях, гастрономические обзоры и виртуальные экскурсии способны формировать устойчивый интерес к региону.

Третье направление – сотрудничество с блогерами, тревел-журналистами и лидерами мнений. Современный турист часто доверяет не официальной рекламе, а личному опыту других путешественников. Поэтому приглашение известных блогеров, организация инфотуров, создание качественного фото- и видеоконтента могут существенно повысить узнаваемость региона.

Четвёртое направление – применение аналитики данных. Региональные туристические организации должны изучать поведение туристов: откуда они приезжают, какие объекты посещают, сколько времени проводят в регионе, какие услуги выбирают, какие отзывы оставляют. На основе этих данных можно

корректировать маркетинговую стратегию, улучшать сервис и разрабатывать новые туристические продукты.

В современных отчётах по destination marketing подчёркивается, что туристические организации всё больше внимания уделяют цифровым каналам, персонализации предложений и использованию новых технологий для продвижения дестинаций.

Маркетинговое продвижение туристического региона будет эффективным только в том случае, если рекламируемый образ соответствует реальному качеству услуг. Турист, привлечённый красивой рекламой, должен получить удобный транспорт, чистую городскую среду, качественное питание, безопасное пребывание, доступную информацию и профессиональное сопровождение.

Поэтому маркетинговая стратегия должна быть связана с развитием инфраструктуры. К основным элементам туристической инфраструктуры относятся гостиницы, гостевые дома, транспорт, туристическая навигация, общественные пространства, санитарные объекты, пункты информации, сервисы онлайн-бронирования, музеи, культурные центры и торговые зоны.

Особое значение имеет подготовка кадров. Гиды, администраторы гостиниц, работники кафе, сотрудники музеев и водители являются непосредственными участниками формирования впечатления туриста о регионе. Поэтому необходимо развивать образовательные программы, курсы иностранных языков, тренинги по сервису, цифровой грамотности и межкультурной коммуникации.

Маркетинг в туризме не должен ограничиваться рекламой. Он должен включать управление качеством туристического продукта. Если турист получает положительный опыт, он становится носителем бесплатного продвижения: оставляет хорошие отзывы, рекомендует регион знакомым, публикует фотографии и возвращается повторно.

На основе анализа можно предложить комплексную модель маркетингового продвижения туристического потенциала региона. Она включает следующие взаимосвязанные элементы:

1. Анализ туристического потенциала региона. На этом этапе проводится инвентаризация природных, историко-культурных, инфраструктурных и человеческих ресурсов. Определяются сильные и слабые стороны региона, целевые группы туристов и конкурентные преимущества.
2. Формирование туристического бренда. Разрабатываются позиционирование, слоган, визуальный стиль, основные смыслы и эмоциональный образ региона.

3. Разработка туристических продуктов. Создаются маршруты, экскурсии, фестивали, гастрономические программы, ремесленные туры, образовательные и семейные пакеты.
4. Цифровое продвижение. Используются сайты, социальные сети, мобильные приложения, онлайн-карты, видеоконтент, блогеры, SEO-продвижение и таргетированная реклама.
5. Событийный маркетинг. Формируется календарь региональных, национальных и международных мероприятий, направленных на привлечение туристов.
6. Повышение качества сервиса. Проводится обучение кадров, совершенствуется инфраструктура, внедряются стандарты качества и механизмы обратной связи.
7. Мониторинг и оценка эффективности. Анализируются туристические потоки, доходы, отзывы, уровень загрузки гостиниц, активность в социальных сетях и экономический эффект для местного населения.

Данная модель позволяет рассматривать продвижение туристического потенциала как системный процесс, в котором реклама, инфраструктура, культура, сервис, цифровизация и управление качеством взаимно дополняют друг друга.

Заключение. Таким образом, продвижение туристического потенциала регионов является сложным и многоуровневым процессом, требующим комплексного маркетингового подхода. Современный региональный туризм развивается не только за счёт историко-культурных или природных ресурсов, но и благодаря эффективному брендингу, цифровому продвижению, событийным мероприятиям, качественному сервису и активному участию местного населения.

Маркетинговая стратегия должна быть направлена на формирование узнаваемого образа региона, создание конкурентоспособных туристических продуктов, расширение информационной доступности, развитие инфраструктуры и обеспечение положительного туристического опыта. Только при таком подходе регион может стать привлекательной дестинацией как для внутренних, так и для международных туристов.

Для Узбекистана развитие регионального туризма имеет особое значение, поскольку каждый регион страны обладает уникальным историческим, культурным и природным потенциалом. Эффективное продвижение этого потенциала будет способствовать росту экономики, развитию предпринимательства, сохранению культурного наследия, повышению занятости населения и укреплению международного имиджа страны.

Список использованной литературы

1. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж., Балоглу С. Маркетинг. Гостеприимство и туризм / 8-е изд. – Pearson, 2021. – 688 с.
2. Middleton V.T.C., Fyall A., Morgan M., Ranchhod A. Marketing in Travel and Tourism. – 4th ed. – Oxford: Butterworth-Heinemann; Routledge, 2009. – 528 p.
3. Pike S. Destination Marketing: Essentials. – 3rd ed. – London; New York: Routledge, 2020. – 406 p.
4. Buhalis D. eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management. – Harlow: Pearson Education Limited, 2003. – 376 p.
5. Morgan N., Pritchard A., Pride R. Destination Brands: Managing Place Reputation. – 3rd ed. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2011. – 368 p.