ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИМИ КЛАСТЕРАМИ

Шахноза А. Каримова
Директор по маркетингу и корпоративным связям
Сингапурский институт развития менеджмента в Ташкенте
https://doi.org/10.5281/zenodo.17688664

Ключевые слова: *туристический кластер, цифровой маркетинг, стратегический менеджмент, DMO, smart tourism, цифровая трансформация, инновации.*

Введение. Проблематика и цель исследования

В условиях цифровой трансформации мировой экономики эффективность туристической деятельности определяется не только качеством инфраструктуры, но и уровнем цифрового взаимодействия между участниками отрасли. Туристические кластеры, являясь механизмом интеграции бизнеса, науки и государства, становятся ключевыми точками роста регионального туризма. Однако управление такими системами остаётся преимущественно административным, а не стратегическим. В связи с этим актуализируется вопрос о внедрении инструментов **цифрового маркетинга** в процессы управления кластерами.

Цель исследования — обосновать роль цифрового маркетинга как стратегического инструмента управления туристическими кластерами и предложить модель smart-управления, основанную на данных и взаимодействии участников. **Гипотеза** заключается в том, что интеграция цифровых маркетинговых инструментов (CRM, Big Data, контент-аналитика, SMM) в систему кластерного менеджмента повышает инвестиционную привлекательность региона и конкурентоспособность дестинации.

Ключевые результаты исследования

Теоретическую основу исследования составили труды Porter (1990), Nordin (2003), Ferreira (2009), Pike (2012), Morrison (2018), Bornhorst и др. (2010), а также концепции eTourism и smart tourism (Buhalis, 2020; Gretzel et al., 2015).
На основании анализа международного опыта установлено, что цифровой маркетинг становится системообразующим фактором в управлении туристическими экосистемами. Исследования Xiang & Gretzel (2010) и Sigala (2012) подтверждают, что онлайн-коммуникации оказывают прямое влияние на поведение туристов, а Baggio et al. (2010) подчёркивают значение сетевого анализа для координации участников кластера.
По данным **UNWTO (2024)**, международный туризм достиг **1,4 млрд прибытий**, восстановившись до **99 %** уровня 2019 года. Мировой рынок **smart tourism** оценивается в **626,8 млн USD** с прогнозом роста до **2,25 млрд USD** к 2032 году (*Fortune Business Insights*, 2024), а рынок **искусственного интеллекта в туризме** увеличивается на **26,7 %** ежегодно (*Grand View Research*, 2024).
Эмпирические данные (*ResearchGate*, 2024) показывают, что рост активности цифрового маркетинга увеличивает интерес к посещению дестинации на **β = 0,338**, объясняя **49,5 %**

вариации ($R^2 \approx 0,495$). Это свидетельствует о высокой корреляции между цифровыми стратегиями и эффективностью управления туристическими кластерами.

На основе анализа разработана **модель smart-управления**, включающая:

1. единую цифровую платформу кластера (CRM + аналитика);
2. контент-центр бренда территории;
3. систему цифровой обратной связи и мониторинга;
4. координационный центр DMO, обеспечивающий стратегическое планирование и инновации.

Выводы

Цифровой маркетинг выступает ядром стратегического управления туристическими кластерами, обеспечивая интеграцию участников, повышение инвестиционной привлекательности и развитие бренда региона. Интеграция инструментов цифрового маркетинга в систему DMO создаёт предпосылки для перехода к модели **«smart management»**, где решения принимаются на основе данных, а взаимодействие участников формирует устойчивую конкурентоспособность туристической дестинации. Полученные результаты могут быть применены в практике управления туристическими кластерами Узбекистана при разработке программ регионального развития и цифровых экосистем туризма.

ЛИТЕРАТУРА

1. Porter M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations.* New York: Free Press.
2. Nordin S. (2003). *Tourism Clustering & Innovation.* Östersund: ETOUR.
3. Ferreira J. (2009). *A Model of Tourism Competitiveness: The Case of Regional Clusters. Tourism Economics,* 15(1), 121–136.
4. Pike S. (2012). *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach.* Routledge.
5. Bornhorst T., Ritchie J. R. B., Sheehan L. (2010). *Determinants of Tourism Success for DMOs and Destinations. Tourism Management,* 31(5), 572–589.
6. Buhalis D. (2020). *Technology in Tourism – From ICT to Smart Tourism. Tourism Review,* 75(1), 1–20.
7. Gretzel U., Sigala M., Xiang Z., Koo C. (2015). *Smart Tourism: Foundations and Developments. Electronic Markets,* 25(3), 179–188.
8. Xiang Z., Gretzel U. (2010). *Role of Social Media in Online Travel Information Search. Tourism Management,* 31(2), 179–188.
9. Sigala M. (2012). *Social Media and Crisis Management in Tourism.* Springer.
10. UNWTO (2024). *International Tourism Recovers Pre-Pandemic Levels.* Madrid.
11. Fortune Business Insights (2024). *Smart Tourism Market Report 2023–2032.*
12. Grand View Research (2024). *Artificial Intelligence (AI) in Tourism Market Report 2024–2030.*
13. ResearchGate (2024). *The Effect of Digital Marketing Through Social Media and Tourism Attractiveness on Visitor Interest.*