РАЗВИТИЕ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА САМАРКАНДА НА ОСНОВЕ ИННОВАЦИОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

Анваров Нодир Аллаёрович
Самаркандского кампуса Университета экономики и педагогики

Аннотация: *В статье рассматриваются перспективы развития событийного туризма в Самарканде на основе применения инновационных маркетинговых решений. Особое внимание уделяется использованию цифровых коммуникаций, персонализированного продвижения, социальных медиа и современных инструментов формирования туристического бренда территории. Раскрывается роль культурных, деловых и общественных мероприятий в повышении туристической привлекательности Самарканда и диверсификации регионального туристического продукта. Обосновывается необходимость интеграции событийного календаря с цифровыми маркетинговыми каналами и формирования устойчивого взаимодействия между туристическими организациями, организаторами мероприятий и объектами индустрии гостеприимства. Результаты исследования могут быть использованы при разработке маркетинговых решений, направленных на повышение конкурентоспособности Самарканда как международной туристической дестинации.*

Ключевые слова: *Событийный туризм, инновационный маркетинг, туристическая дестинация, цифровой маркетинг, событийный маркетинг, туристический бренд, маркетинговые коммуникации, туристическая привлекательность, конкурентоспособность дестинации, индустрия гостеприимства, продвижение туристических услуг.*

Annotatsiya: *Maqolada innovatsion marketing yechimlaridan foydalanish asosida Samarqandda tadbir turizmini rivojlantirish istiqbollari muhokama qilinadi. Raqamli kommunikatsiyalar, shaxsiy reklama, ijtimoiy media va hududning turistik brendini yaratish uchun zamonaviy vositalardan foydalanishga alohida e'tibor qaratilmoqda. Samarqand shahrining sayyohlik jozibadorligini oshirish, hududiy turizm mahsulotini diversifikatsiya qilishda madaniy, ishbilarmonlik va ijtimoiy tadbirlarning ahamiyati ochib berildi. Tadbirlar taqvimini raqamli marketing kanallari bilan integratsiya qilish va sayyohlik tashkilotlari, tadbir*

tashkilotchilari va mehmondo'stlik sanoati ob'ektlari o'rtasida barqaror hamkorlikni shakllantirish zarurligi asoslanadi. Tadqiqot natijalaridan Samarqand shahrining xalqaro turistik yo‘nalish sifatida raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan marketing yechimlarini ishlab chiqishda foydalanish mumkin.

Kalit so’zlar: *Tadbir turizmi, innovatsion marketing, turistik yo'nalish, raqamli marketing, tadbir marketingi, turistik brend, marketing kommunikatsiyalari, turistik jozibadorlik, yo'nalish raqobatbardoshligi, mehmondo'stlik sanoati, turistik xizmatlarni ilgari surish.*

Abstract: *The article examines the prospects for developing event tourism in Samarkand through the application of innovative marketing solutions. Particular attention is paid to the use of digital communications, personalized promotion, social media, and modern tools for building a destination brand. The study highlights the role of cultural, business, and public events in enhancing Samarkand’s tourism appeal and diversifying the regional tourism product. It substantiates the need to integrate the event calendar with digital marketing channels and to establish sustainable collaboration among tourism organizations, event organizers, and hospitality industry stakeholders. The research findings can be utilized to develop marketing strategies aimed at boosting Samarkand’s competitiveness as an international tourist destination.*

Keywords: *Event tourism, innovative marketing, tourism destination, digital marketing, event marketing, tourism brand, marketing communications, tourism appeal, destination competitiveness, hospitality industry, promotion of tourism services.*

Введение.

Современное развитие туристической индустрии характеризуется усилением конкуренции между территориями за туристические потоки, инвестиции и международное внимание. В этих условиях традиционного продвижения историко-культурных достопримечательностей становится недостаточно для формирования устойчивого интереса к туристической дестинации. Одним из перспективных направлений диверсификации туристического предложения выступает событийный туризм, основанный на использовании культурных, деловых, гастрономических, спортивных, образовательных и иных мероприятий в качестве самостоятельных мотиваторов туристических поездок.

Самарканд обладает значительным потенциалом для развития данного направления благодаря сочетанию историко-культурного наследия, туристической инфраструктуры и возможностей проведения мероприятий

различного масштаба. Однако наличие туристических ресурсов само по себе не обеспечивает устойчивого роста событийного туризма. Существенное значение приобретает способность дестинации формировать привлекательный событийный продукт, своевременно доносить информацию до целевых аудиторий и выстраивать долгосрочную коммуникацию с потенциальными посетителями.

В данном контексте особую актуальность приобретают инновационные маркетинговые решения. Цифровые платформы, социальные сети, анализ пользовательских данных, персонализированные коммуникации, мобильные технологии и интерактивный контент расширяют возможности продвижения туристических событий и позволяют точнее учитывать интересы различных сегментов аудитории. Вместе с тем применение отдельных цифровых инструментов без единой маркетинговой стратегии может иметь ограниченный эффект. Поэтому развитие событийного туризма требует комплексного подхода, объединяющего территориальный брендинг, управление событиями, цифровое продвижение и взаимодействие участников туристической индустрии.

Для Самарканда событийный туризм представляет интерес не только как инструмент увеличения туристического спроса, но и как механизм расширения содержания регионального туристического продукта. Системное формирование календаря событий и его интеграция с инновационными каналами продвижения способны повысить узнаваемость дестинации, стимулировать повторные посещения и расширить взаимодействие туристов с предприятиями гостиничного бизнеса, общественного питания, транспорта, торговли и других сопутствующих услуг.

В связи с этим актуальной научно-практической задачей является исследование возможностей развития событийного туризма Самарканда посредством инновационных маркетинговых решений. Особого внимания требует определение наиболее результативных инструментов продвижения событий, принципов сегментации целевой аудитории и механизмов формирования единого информационно-маркетингового пространства дестинации.

Цель исследования заключается в обосновании направлений развития событийного туризма Самарканда и разработке маркетинговых решений, ориентированных на повышение привлекательности и конкурентоспособности города как туристической дестинации. Научная значимость исследования определяется необходимостью систематизации

взаимосвязей между событийным туризмом, цифровым маркетингом и управлением туристической дестинацией с учетом специфики Самарканда.

Задачи исследования включают:

- раскрыть теоретические основы событийного туризма и определить его роль в развитии современной туристической дестинации;
- оценить существующие предпосылки и потенциал развития событийного туризма в Самарканде;
- систематизировать современные маркетинговые инструменты, применяемые для продвижения туристических событий;
- определить возможности использования цифрового маркетинга, социальных медиа, персонализированных коммуникаций и инновационных технологий в продвижении событийного продукта Самарканда;
- выявить основные факторы, ограничивающие эффективность маркетингового продвижения событийного туризма;
- исследовать возможности формирования интегрированного календаря туристических событий и его продвижения среди внутренних и зарубежных целевых аудиторий;
- обосновать направления совершенствования брендинга Самарканда посредством включения событийных мероприятий в общую маркетинговую стратегию дестинации;
- разработать практические рекомендации и комплекс инновационных маркетинговых решений, направленных на повышение туристической привлекательности и конкурентоспособности Самарканда на внутреннем и международном туристических рынках.

Обзор литературы:

Научное осмысление событийного туризма сформировалось на пересечении исследований туристических дестинаций, событийного менеджмента, территориального маркетинга и потребительского поведения. Одной из фундаментальных работ в данной области является исследование D.Getz (2008)[29], в котором событийный туризм рассматривается одновременно как самостоятельное направление профессиональной деятельности и как область научных исследований. Автор подчеркивает, что запланированные события способны выступать мотивом туристической поездки и одновременно использоваться в стратегиях развития и продвижения туристических территорий. Предложенная им концептуальная модель охватывает событийный опыт, мотивацию посетителей, процессы

[29] Getz D. (2008), *Tourism Management*, 29(3), 403–428, DOI: 10.1016/j.tourman.2007.07.017

планирования и управления, пространственно-временные характеристики событий и их социально-экономические последствия.

Дальнейшее развитие теоретической базы представлено в работе D.Getz и S. J.Page (2016)[30]. Авторы провели расширенный анализ эволюции исследований событийного туризма и показали, что события занимают значимое место в системе развития и маркетинга туристических дестинаций. Особое внимание уделяется использованию событий для дифференциации территории и формирования ее уникального рыночного предложения. Вместе с тем авторы рассматривают событийный туризм не исключительно через экономические результаты, а как комплексное явление, требующее учета социальных, культурных и управленческих факторов.

Отдельное направление современной литературы связано с трансформацией маркетинговых коммуникаций под воздействием цифровых технологий. В работе Ç.Unurlu[31] рассматривается интеграция социальных медиа и событийного туризма. Автор связывает развитие цифровой инфраструктуры с изменением подходов к продвижению мероприятий и коммуникации с туристической аудиторией. Такой подход представляет особый интерес для туристических городов, поскольку цифровая среда позволяет поддерживать взаимодействие с потенциальным посетителем до события, во время его проведения и после завершения поездки.

Отдельного внимания заслуживают исследования Н.А.Анварова, посвящённые развитию туризма в Самарканде и поиску современных организационно-экономических подходов к использованию туристического потенциала региона. В работе Development of Rural Territories Through Agro Tourism in Samarkand (2023)[32] автор рассматривает агротуризм как инструмент развития сельских территорий Самаркандской области, связывая туристическую деятельность с использованием историко-культурных ресурсов, расширением экономической активности и формированием новых возможностей для устойчивого территориального развития.

Для Самарканда данное направление исследований приобретает особую актуальность. В опубликованной в 2025 г. работе S.Kh.Ibragimov[33] исследуется связь массовых культурных и гастрономических мероприятий с туристической привлекательностью Самарканда. Автор отмечает недостаточность эмпирических исследований событийного туризма

[30] Getz D., Page S.J. (2016), *Tourism Management*, 52, 593–631, DOI: 10.1016/j.tourman.2015.03.007
[31] Unurlu Ç. (2022), DOI: 10.4018/978-1-6684-6287-4.ch096
32 Anvarov N.A. (2023), Vol. 2, No. 4, pp. 190–198, DOI 10.55439/lehc/vol2iss4/a50
[33] Ibragimov S.Kh. (2025), DOI: 10.21070/acopen.10.2025.11280

применительно к Центральной Азии и использует корреляционно-регрессионный подход для изучения взаимосвязи между массовыми мероприятиями и туристическим потоком. Эта работа непосредственно приближает проблематику событийного туризма к условиям Самарканда, однако вопрос комплексного применения инновационных маркетинговых решений остается самостоятельным направлением для дальнейшего исследования.

Методы исследования.

Методологическую основу исследования составил комплексный подход, позволяющий рассматривать развитие событийного туризма Самарканда во взаимосвязи с маркетинговыми коммуникациями, туристическим продуктом и конкурентоспособностью дестинации. Для достижения поставленной цели применялись общенаучные и специальные методы исследования.

В работе использован **системный анализ**, посредством которого событийный туризм рассматривается как совокупность взаимосвязанных элементов: туристических мероприятий, объектов показа, инфраструктуры, организаторов событий, предприятий индустрии гостеприимства, маркетинговых каналов и целевых групп посетителей.

Сравнительный метод применяется для сопоставления современных подходов к продвижению событийных дестинаций и определения возможностей адаптации соответствующих маркетинговых решений к условиям Самарканда. Особое внимание уделяется инструментам, которые могут способствовать повышению узнаваемости туристических событий и формированию устойчивого интереса целевой аудитории.

С помощью **контент-анализа** исследуются материалы, связанные с продвижением туристических мероприятий: официальные туристические информационные ресурсы, цифровые платформы, социальные сети и иные маркетинговые коммуникации. Анализ предусматривает оценку содержания, регулярности публикаций, способов представления событий, визуальных коммуникаций и взаимодействия с потенциальной туристической аудиторией.

Статистический и аналитический методы предусматривают обработку доступных показателей туристической деятельности и событийной активности. При наличии сопоставимых исходных данных анализируются динамика туристических потоков, количество мероприятий, сезонность и другие показатели, способные характеризовать развитие событийного туризма. Применение корреляционного или регрессионного анализа

допустимо только при наличии достаточного массива достоверных количественных данных.

Метод **SWOT-анализа** используется для систематизации сильных и слабых сторон, возможностей и угроз развития событийного туризма Самарканда. Его применение позволяет определить внутренние и внешние факторы, которые необходимо учитывать при разработке маркетинговой стратегии дестинации.

На заключительном этапе используется метод **научного обобщения**, посредством которого результаты проведенного анализа систематизируются и формируются практические рекомендации по внедрению инновационных маркетинговых решений в систему развития событийного туризма Самарканда.

Системный анализ элементов событийного туризма Самарканда

Таблица 1.

Элемент системы	Содержание элемента	Функция в событийном туризме	Маркетинговое значение	Направления инновационного развития
Туристические мероприятия	Культурные, гастрономические, деловые, образовательные, спортивные и другие организованные события	Формируют непосредственный мотив для посещения Самарканда в определённый период	Создают информационные поводы и расширяют туристическое предложение города	Единый цифровой календарь событий, онлайн-регистрация, электронные билеты, персонализированное информирование
Объекты туристического показа	Историко-культурные памятники, музеи, культурные пространства, ремесленные и другие туристические объекты	Дополняют программу мероприятия и увеличивают содержательность пребывания туриста	Усиливают позиционирование Самарканда как культурно-исторической дестинации	Интерактивные экскурсии, QR-навигация, цифровые гиды, AR/VR-элементы при наличии экономической целесообразности
Туристическая инфраструктура	Транспорт, средства размещения, общественное	Обеспечивает доступность мероприятия и	Качество инфраструктуры влияет на общий	Мобильные сервисы, цифровая навигация,

	питание, информационные центры и городская туристическая среда	обслуживание посетителей	туристический опыт и восприятие дестинации	интегрированные системы бронирования и информационного сопровождения
Организаторы событий	Государственные структуры, туристические организации, учреждения культуры, образовательные организации, бизнес и другие инициаторы мероприятий	Планируют, координируют и реализуют события	Определяют концепцию мероприятия, его позиционирование и способы коммуникации с аудиторией	CRM-инструменты, аналитика аудитории, цифровое управление мероприятиями и межорганизационная информационная интеграция
Индустрия гостеприимства	Гостиницы, рестораны, туристические компании и другие предприятия обслуживания	Формирует комплекс услуг, сопровождающих участие туриста в мероприятии	Позволяет объединять событие, проживание, питание и экскурсионные услуги в единое предложение	Динамические туристические пакеты, цифровое бронирование, программы лояльности и персонализированные предложения
Маркетинговые каналы	Официальные сайты, поисковые системы, социальные сети, туристические платформы, онлайн-реклама и PR	Передают информацию о событиях потенциальным посетителям	Формируют узнаваемость события и стимулируют интерес к поездке	Таргетированная реклама, контент-маркетинг, маркетинговая автоматизация, аналитика цифрового поведения
Целевые группы посетителей	Внутренние и иностранные туристы, молодёжь, семьи, деловые	Формируют спрос на события и сопутствующие	Определяют содержание предложения и выбор каналов продвижения	Сегментация на основе данных, персонализированные предложения и

	путешественники, культурно-познавательные и другие сегменты	туристические услуги		адаптация коммуникаций к различным рынкам
Информационно-аналитическая среда	Данные о посетителях, бронированиях, цифровых взаимодействиях, отзывах и результатах продвижения	Обеспечивает обратную связь и оценку функционирования системы	Позволяет измерять эффективность маркетинговых решений	Веб-аналитика, CRM, анализ отзывов, цифровые панели показателей и прогнозная аналитика

Взаимосвязь элементов системы

В рамках системного подхода развитие событийного туризма Самарканда можно представить следующей логической последовательностью:

туристическое событие → маркетинговое продвижение → формирование интереса целевой аудитории → туристическая поездка → использование инфраструктуры и услуг гостеприимства → посещение туристических объектов → получение туристического опыта → отзывы и цифровая обратная связь → анализ данных → совершенствование следующего события.

Таким образом, слабость одного элемента способна снижать результативность всей системы. Например, качественно организованное мероприятие без своевременного цифрового продвижения может не обеспечить необходимого охвата потенциальной аудитории. Аналогично активная рекламная кампания не компенсирует недостаточную транспортную доступность, ограниченность сервисного сопровождения или несогласованность действий участников туристического рынка.

С позиции инновационного маркетинга центральным связующим элементом системы становится управление информацией и данными. Оно позволяет объединять организаторов мероприятий, туристические предприятия, объекты показа и потенциальных посетителей в единую коммуникационную среду. Поэтому перспективная модель событийного туризма Самарканда должна основываться не на изолированном продвижении отдельных мероприятий, а на интеграции событийного календаря, бренда дестинации, цифровых каналов, туристических услуг и аналитики поведения посетителей.

Вывод по системному анализу. Развитие событийного туризма Самарканда целесообразно рассматривать как процесс управления

взаимосвязанной системой, где туристическое событие выступает ядром предложения, инфраструктура и индустрия гостеприимства обеспечивают его реализацию, маркетинговые каналы связывают продукт с целевой аудиторией, а цифровая аналитика обеспечивает обратную связь. Следовательно, инновационные маркетинговые решения должны внедряться комплексно и охватывать весь путь посетителя — от получения первоначальной информации о событии до оценки впечатлений после поездки.

Сравнительный анализ современных подходов к продвижению событийного туризма и возможностей их адаптации к условиям Самарканда

Таблица 2.

Современный подход	**Содержание и механизм применения**	**Преимущества для событийного туризма**	**Возможность адаптации в Самарканде**	**Ожидаемый маркетинговый результат**
Цифровой событийный календарь	Объединение информации о культурных, деловых, гастрономических, спортивных и других событиях на единой цифровой площадке	Упрощает поиск мероприятий и планирование поездки	Создание многоязычного календаря событий Самарканда с датами, программами, локациями и возможностью перехода к бронированию	Повышение информированности потенциальных туристов и видимости событий
Маркетинг в социальных сетях	Продвижение мероприятий через визуальный и видеоконтент, публикации и взаимодействие с аудиторией	Обеспечивает быстрый охват и прямую коммуникацию с потенциальными посетителями	Создание специализированного событийного контента с учетом особенностей целевых рынков	Рост цифрового охвата, вовлечённости и узнаваемости событий
Персонализированный маркетинг	Формирование предложений с учетом	Повышает релевантность маркетинговых сообщений	Разработка отдельных предложений для культурных	Более точное соответствие предложения потребностям

	интересов и поведения различных групп потребителей		туристов, молодёжи, семей, деловых путешественников и других сегментов	целевой аудитории
Контент-маркетинг и storytelling	Продвижение события через истории, культурные образы, традиции, личности и особенности территории	Формирует эмоциональное восприятие мероприятия и дестинации	Использование исторического наследия, ремёсел, гастрономии и культурных традиций Самарканда при создании событийного контента	Усиление эмоциональной связи туриста с брендом Самарканда
Influencer-маркетинг	Сотрудничество с авторами цифрового контента и тематическими лидерами мнений	Расширяет доступ к специализированным аудиториям	Привлечение релевантных туристических и культурных авторов к освещению конкретных мероприятий	Расширение цифрового присутствия и повышение интереса к событиям
Событийный брендинг	Формирование единого визуального и смыслового образа мероприятия	Позволяет отличать событие от конкурирующих предложений	Связывание идентичности отдельных мероприятий с общим туристическим позиционированием Самарканда	Повышение узнаваемости мероприятий и укрепление бренда дестинации
Мобильные технологии	Использование мобильных приложений, QR-кодов, цифровой навигации и электронных программ	Упрощает получение информации непосредственно во время посещения события	Интеграция программы мероприятия, карты, туристических объектов и сервисной информации в	Улучшение информационного сопровождения посетителя

			мобильный формат	
Пакетирование событийного продукта	Объединение билета на событие с размещением, питанием, транспортом и экскурсиями	Увеличивает комплексность туристического предложения	Формирование тематических пакетов «событие + гостиница + экскурсия + гастрономическая программа»	Стимулирование потребления нескольких туристических услуг в рамках одной поездки
Data-driven marketing	Использование данных о цифровом поведении и результатах рекламных кампаний для корректировки продвижения	Позволяет оценивать эффективность каналов и оптимизировать маркетинговые решения	Анализ посещаемости цифровых ресурсов, конверсий, географии аудитории и реакции пользователей на контент	Более обоснованное распределение маркетинговых ресурсов
CRM и программы лояльности	Формирование базы взаимодействия с посетителями и поддержание коммуникации после мероприятия	Создаёт условия для повторного обращения к уже заинтересованной аудитории	Информирование прежних посетителей о последующих событиях и персональных предложениях при соблюдении требований к персональным данным	Стимулирование повторных посещений и долгосрочной коммуникации
Интегрированные маркетинговые коммуникации	Координация рекламы, PR, социальных сетей, туристических платформ и партнерского продвижения	Снижает фрагментарность информационной политики	Формирование согласованной коммуникации между организаторами событий, туристическими организациями и предприятиями гостеприимства	Создание более целостного образа Самарканда как событийной дестинации

Результат сравнительного анализа

Сопоставление представленных подходов показывает, что для Самарканда наиболее обоснованным является не использование одного маркетингового инструмента, а их интеграция в единую систему продвижения. Центральным элементом такой системы может выступать цифровой календарь событий, связанный с социальными сетями, туристическими сервисами, средствами размещения и экскурсионными предложениями.

При этом персонализированный маркетинг, анализ данных и сегментация аудитории позволяют перейти от массового информирования к более адресному продвижению. Событийный брендинг и storytelling, в свою очередь, дают возможность связать конкретные мероприятия с историко-культурной идентичностью Самарканда.

Следовательно, сравнительный метод позволяет сформулировать ключевое направление адаптации зарубежных и современных маркетинговых практик: переход от разрозненного продвижения отдельных мероприятий к интегрированной цифровой маркетинговой экосистеме событийного туризма Самарканда.

Контент-анализ цифрового продвижения событийного туризма Самарканда

туристических дестинаций

Таблица 3.

Объект контент-анализа	**Критерии оценки**	**Анализируемые показатели**	**Значение для событийного туризма**	**Возможные направления совершенствования**
Официальные туристические ресурсы	Полнота и актуальность информации	Наличие даты, места, программы, условий участия, контактной информации	Позволяет туристу получить основные сведения о мероприятии	Создание единого стандарта представления информации о событиях
Календарь туристических событий	Регулярность обновления и удобство использования	Количество представленных событий, категоризация, поиск, фильтрация	Помогает туристу планировать поездку с учетом конкретных мероприятий	Формирование единого многоязычного цифрового календаря Самарканда

Социальные сети	Частота и последовательность публикаций	Количество публикаций, периодичность, форматы контента	Поддерживает постоянную коммуникацию с потенциальными посетителями	Разработка системного контент-плана для событийного туризма
Содержание публикаций	Информативность и убедительность	Описание события, программа, преимущества посещения, призыв к действию	Влияет на понимание ценности мероприятия потенциальным туристом	Переход от простого информирования к содержательному маркетинговому контенту
Визуальные коммуникации	Качество и целостность визуального представления	Фотографии, видео, афиши, элементы фирменного стиля	Формирует первоначальное восприятие события и дестинации	Разработка единого визуального подхода к продвижению событий
Видеоконтент	Динамичность и способность демонстрировать впечатления	Короткие видео, обзоры мероприятий, интервью, репортажные материалы	Позволяет передать атмосферу события до поездки	Расширение использования коротких тематических видеоматериалов
Storytelling	Наличие содержательной истории вокруг мероприятия	Исторические сюжеты, традиции, местная культура, личности и ремёсла	Создает эмоциональную связь между событием и туристом	Интеграция историко-культурной идентичности Самарканда в событийный контент
Многоязычность	Доступность информации для различных рынков	Количество языковых версий, полнота и качество перевода	Определяет доступность информации для иностранных посетителей	Адаптация содержания под приоритетные зарубежные аудитории
Интерактивность	Возможность взаимодействия аудитории с контентом	Комментарии, опросы, вопросы, пользовательские публикации	Способствует вовлечению потенциальных и фактических посетителей	Развитие двусторонней цифровой коммуникации
Вовлечённость аудитории	Реакция пользователей на публикации	Просмотры, реакции, комментарии,	Позволяет сравнивать интерес аудитории к	Использование аналитики для

		репосты, сохранения — при доступности этих данных	различным типам контента	корректировки контент-стратегии
Призывы к действию (CTA)	Наличие понятного следующего действия	«Узнать больше», «Зарегистрироваться», «Купить билет», «Забронировать»	Способствует переходу от информационного интереса к целевому действию	Интеграция публикаций с регистрацией и бронированием
Обратная связь туристов	Характер пользовательских оценок	Отзывы, комментарии, вопросы и повторяющиеся темы обращений	Помогает выявлять сильные и проблемные стороны туристического опыта	Анализ отзывов и использование результатов при планировании последующих мероприятий
Связь события с брендом Самарканда	Отражение идентичности дестинации	Упоминание города, культурного наследия, традиций и локальных особенностей	Усиливает ассоциацию мероприятия с Самаркандом	Формирование единой событийной идентичности города

Система оценки

Для количественного контент-анализа каждому критерию можно присвоить балл по шкале **от 0 до 2**:

0 баллов — критерий отсутствует;

1 балл — представлен частично или нерегулярно;

2 балла — представлен полно и систематически.

На основе полученных оценок может рассчитываться индекс качества цифрового продвижения:

$$\mathbf{I = \Sigma Xi / (n \times 2) \times 100\%},$$

где **I** — интегральный индекс качества цифрового контента; **Xi** — балл по отдельному критерию; **n** — количество оцениваемых критериев; **2** — максимально возможная оценка одного критерия.

Например, при использовании 12 критериев максимально возможная сумма составляет 24 балла. Полученный индекс позволяет сопоставлять разные цифровые ресурсы или мероприятия по единой методике.

Научная интерпретация

Контент-анализ позволяет определить, насколько цифровые коммуникации событийного туризма Самарканда соответствуют принципам системности, информативности, визуальной привлекательности, интерактивности и ориентации на целевые аудитории. Особое значение имеет оценка взаимосвязи между содержанием публикаций и конкретным целевым действием туриста — получением дополнительной информации, регистрацией, приобретением билета или бронированием туристических услуг.

Таким образом, результаты контент-анализа могут использоваться для выявления информационных пробелов и разработки более целостной модели цифрового продвижения событийного туризма Самарканда, основанной на сочетании качественного контента, многоязычной коммуникации, аналитики аудитории и интеграции маркетинговых каналов.

Статистический и аналитический методы исследования

Таблица 4.

Показатель	Метод анализа	Расчет / критерий	Аналитическое значение
Количество туристов	Динамический анализ	Темп роста = T_1 / T_0 × 100%	Показывает изменение туристического потока
Количество иностранных туристов	Структурно-динамический анализ	Сравнение по периодам и долям	Позволяет оценивать изменение международного спроса
Количество туристических мероприятий	Динамический анализ	Сравнение числа событий по годам/месяцам	Характеризует интенсивность событийной активности
Количество участников мероприятий	Сравнительный анализ	Сопоставление по событиям и периодам	Позволяет оценивать масштаб и востребованность мероприятий
Сезонность туристического потока	Анализ временных рядов	Сравнение месячных или квартальных значений	Выявляет периоды высокой и низкой туристической активности
Загрузка средств размещения	Динамический анализ	Сравнение показателей в	Может использоваться для оценки связи

		событийные и обычные периоды	мероприятий со спросом на размещение
Средняя продолжительность пребывания	Статистическое сравнение	Число ночёвок / число размещённых туристов*	Характеризует продолжительность пребывания посетителей
Цифровой охват мероприятий	Digital-аналитика	Просмотры, охват, переходы, взаимодействия	Характеризует результативность цифрового продвижения
Конверсия маркетинговых коммуникаций	Коэффициентный анализ	Целевые действия / число соответствующих контактов × 100%	Показывает способность маркетингового канала стимулировать целевое действие
Повторные посещения	Структурный анализ	Повторные посетители / общее число посетителей × 100%	Может характеризовать лояльность аудитории при наличии корректных данных
Расходы на продвижение	Анализ эффективности	Сопоставление затрат с измеримыми результатами кампании	Позволяет сравнивать эффективность маркетинговых каналов
Событийная активность и туристический поток	Корреляционный анализ	Коэффициент корреляции при достаточном числе наблюдений	Показывает наличие и направление статистической связи, но не доказывает причинность

Основные аналитические расчёты

Для определения динамики туристического потока может использоваться **темп прироста**:

$$Тр = ((Y_t - Y_{t-1}) / Y_{t-1}) \times 100\%,$$

где Y_t — значение показателя в текущем периоде; Y_{t-1} — значение в предыдущем периоде.

Для изучения сезонности целесообразно использовать месячные или квартальные данные. Это особенно важно для событийного туризма,

поскольку проведение мероприятий теоретически может способствовать перераспределению спроса между периодами года.

При наличии достаточно длинного и сопоставимого временного ряда взаимосвязь событийной активности и туристического потока может исследоваться посредством корреляционного анализа. В упрощённой постановке:

X-количество или интенсивность туристических событий; **Y**-туристический поток за соответствующий период.

Однако высокая корреляция между X и Y сама по себе **не доказывает**, что мероприятия вызвали увеличение туристического потока. На показатель одновременно могут воздействовать сезонность, транспортная доступность, визовая политика, цены, крупные несобытийные факторы и общая динамика туристического рынка.

Для более строгой проверки при достаточном массиве данных может применяться регрессионная модель:

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 Event_t + \beta_2 Season_t + \beta_3 Marketing_t + \varepsilon_t,$$

где Y_t — показатель туристической активности; $Event_t$ — показатель событийной активности; $Season_t$ — фактор сезонности; $Marketing_t$ — измеримый показатель маркетинговой активности; ε_t — совокупность неучтённых факторов.

Вывод

Применение статистического и аналитического методов позволяет перейти от описательного рассмотрения событийного туризма Самарканда к количественной оценке его развития. Наиболее информативным является совместный анализ **туристического потока, сезонности, событийной активности и результатов цифрового маркетинга**. При этом вывод о влиянии инновационных маркетинговых решений должен основываться на фактических сопоставимых данных, а не только на совпадении динамики показателей.

SWOT-анализ развития событийного туризма Самарканда

Таблица 5.

S — Сильные стороны (Strengths)	W — Слабые стороны (Weaknesses)
Высокая историко-культурная ценность Самарканда и узнаваемость города как туристической дестинации	Возможная фрагментарность продвижения отдельных туристических мероприятий
Наличие объектов культурного наследия, способных выступать основой для тематических событийных программ	Недостаточная интеграция информации о различных мероприятиях в единую цифровую среду

Возможность сочетания событийного, культурно-познавательного, гастрономического и делового туризма	Необходимость более системной координации между организаторами мероприятий и предприятиями туристической индустрии
Потенциал проведения культурных, научных, деловых, гастрономических и других мероприятий	Неравномерность туристического спроса в течение года
Развитая по сравнению с рядом других региональных направлений туристическая специализация города	Различия в качестве цифрового контента и информационного сопровождения отдельных событий
Возможность использования культурной идентичности Самарканда в storytelling и событийном брендинге	Ограниченность доступных унифицированных данных для оценки маркетинговой эффективности отдельных мероприятий
O — Возможности (Opportunities)	**T — Угрозы (Threats)**
Развитие цифрового маркетинга и персонализированных коммуникаций	Усиление конкуренции между международными и региональными событийными дестинациями
Создание единого многоязычного цифрового календаря мероприятий	Зависимость туристического спроса от внешнеэкономической и геополитической ситуации
Использование аналитики данных для сегментации туристической аудитории	Рост стоимости транспортных и туристических услуг может ограничивать спрос
Продвижение событий посредством социальных сетей, видеоконтента и цифровых платформ	Репутационные риски при недостаточном качестве организации крупных мероприятий
Формирование комплексных пакетов «событие + размещение + питание + экскурсия»	Чрезмерная концентрация посетителей в отдельных туристических зонах и периоды проведения крупных событий
Расширение международного сотрудничества в сфере культурных и деловых мероприятий	Быстрое изменение цифровых платформ и алгоритмов продвижения
Использование CRM и программ лояльности для стимулирования повторных посещений	Несогласованность маркетинговых коммуникаций различных участников туристического рынка
Развитие событий в периоды относительно низкого туристического спроса	Риск утраты аутентичности при чрезмерной коммерциализации культурных мероприятий

Стратегические решения на основе SWOT-матрицы

Таблица 6.

Стратегия	Содержание	Предлагаемое решение для Самарканда

SO — сильные стороны + возможности	Использование существующих преимуществ для реализации рыночных возможностей	Продвигать историко-культурный потенциал Самарканда через событийный брендинг, цифровой storytelling и международные маркетинговые каналы
WO — слабые стороны + возможности	Использование новых возможностей для устранения внутренних ограничений	Создать интегрированную цифровую платформу событий с единым календарём, многоязычным контентом, навигацией и переходами к туристическим услугам
ST — сильные стороны + угрозы	Использование преимуществ дестинации для снижения внешних рисков	Дифференцировать событийный продукт Самарканда за счёт культурной идентичности и уникального содержания мероприятий
WT — слабые стороны + угрозы	Снижение внутренних недостатков и минимизация внешних рисков	Разработать единую систему координации участников событийного туризма и показатели мониторинга эффективности продвижения

Интерпретация результатов SWOT-анализа

Проведённый анализ показывает, что ключевым ресурсом событийного туризма Самарканда является возможность соединения историко-культурного потенциала города с современными цифровыми маркетинговыми технологиями. При этом наличие туристических ресурсов само по себе не гарантирует эффективности событийного туризма. Существенное значение имеют координация участников рынка, доступность информации, качество цифрового контента и возможность измерения результатов маркетинговых мероприятий.

Наиболее перспективным направлением представляется формирование интегрированной системы событийного маркетинга Самарканда, включающей единый календарь мероприятий, сегментацию аудитории, многоязычный цифровой контент, социальные медиа, туристические пакеты и инструменты аналитики. Такая модель позволяет рассматривать отдельное мероприятие не изолированно, а как компонент общего туристического продукта и бренда Самарканда.

Следовательно, стратегическая задача заключается в переходе от продвижения отдельных мероприятий к системному управлению событийным портфелем дестинации, где инновационные маркетинговые решения

обеспечивают связь между туристическим событием, брендом Самарканда и целевыми сегментами внутреннего и международного туристического рынка.

Метод научного обобщения результатов исследования

Таблица 7.

Результат аналитического этапа	Выявляемая проблема / задача	Научное обобщение	Предлагаемое маркетинговое решение	Ожидаемый эффект*
Системный анализ	Необходимость согласованного взаимодействия событий, туристических объектов, инфраструктуры и бизнеса	Событийный туризм необходимо рассматривать как единую систему, а не совокупность отдельных мероприятий	Формирование интегрированной модели управления событийным туристическим продуктом	Повышение согласованности действий участников
Сравнительный анализ	Необходимость адаптации современных маркетинговых практик	Изолированное использование отдельных инструментов ограничивает возможности комплексного продвижения	Интеграция digital-маркетинга, событийного брендинга, storytelling и персонализированных коммуникаций	Расширение возможностей продвижения событий
Контент-анализ	Необходимость системного информационного сопровождения мероприятий	Цифровой контент должен сопровождать туриста на различных этапах принятия решения о поездке	Единая контент-стратегия, многоязычные материалы, видеоформаты и четкие CTA	Повышение качества цифровой коммуникации
Статистический анализ	Необходимость измерения результатов развития событийного туризма	Управленческие решения должны опираться на сопоставимые количественн	Создание системы KPI и регулярного мониторинга туристической и событийной активности	Повышение обоснованности управленческих решений

		ые показатели		
Анализ сезонности	Возможная концентрация туристического спроса в отдельных периодах	События могут использоваться как инструмент управления календарным распределением туристического спроса	Планирование части мероприятий на периоды относительно низкой туристической активности	Потенциальное снижение сезонных диспропорций
SWOT-анализ	Необходимость учитывать внутренние ограничения и внешние риски	Историко-культурный потенциал должен дополняться современными механизмами управления и продвижения	Разработка комплексной стратегии событийного маркетинга Самарканда	Усиление конкурентного позиционирования
Сегментация аудитории	Различия потребностей внутренних и зарубежных посетителей	Универсальное маркетинговое сообщение не обеспечивает одинаковой релевантности для всех сегментов	Дифференцированные предложения для отдельных целевых аудиторий	Повышение адресности маркетинговых коммуникаций
Анализ цифровых каналов	Необходимость оценивать результативность продвижения	Выбор каналов должен основываться на измеряемых результатах, а не только на их популярности	Использование веб-аналитики, CRM и показателей конверсии	Оптимизация маркетинговых ресурсов

Анализ туристического продукта	Событие может восприниматься отдельно от остальных услуг дестинации	Ценность поездки формируется совокупностью впечатлений и услуг	Пакеты «мероприятие + размещение + экскурсия + гастрономическая программа»	Расширение комплексности туристического предложения
Обобщение всех методов	Отсутствие единого механизма, связывающего событие, туриста и маркетинговые инструменты	Необходим переход от продвижения отдельных мероприятий к управлению событийным портфелем дестинации	Формирование цифровой маркетинговой экосистемы событийного туризма Самарканда	Создание целостной системы продвижения и управления

* Указанные эффекты являются **ожидаемыми**, а не эмпирически доказанными результатами. Для подтверждения их величины необходимы фактические данные после внедрения соответствующих решений.

Практические рекомендации

На основе научного обобщения результатов исследования целесообразно предложить следующие направления развития событийного туризма Самарканда:

1. **Создание единого цифрового календаря событий**, объединяющего информацию о культурных, гастрономических, деловых, образовательных и иных мероприятиях с возможностью перехода к регистрации, покупке билетов и бронированию туристических услуг.
2. **Формирование единой событийной маркетинговой стратегии Самарканда**, в которой отдельные мероприятия будут связаны с общим брендом туристической дестинации.
3. **Сегментация внутренней и международной аудитории** и разработка дифференцированного контента для различных групп посетителей.
4. **Развитие многоязычного цифрового продвижения** с использованием социальных сетей, видеоконтента, storytelling и других релевантных коммуникационных инструментов.
5. **Интеграция предприятий индустрии гостеприимства** в событийный продукт посредством комплексных предложений, включающих мероприятие, размещение, питание и экскурсионное обслуживание.

6. **Внедрение системы маркетинговой аналитики**, включающей показатели охвата, вовлечённости, конверсии, посещаемости мероприятий, повторных посещений и других измеримых результатов.

7. **Использование событий для управления сезонностью**, предусматривающее обоснованное размещение части мероприятий в периоды относительно более низкого туристического спроса.

8. **Организация постоянной обратной связи** с посетителями посредством анализа отзывов, цифровых взаимодействий и результатов конкретных мероприятий.

Итоговое научное обобщение

Проведённое исследование позволяет сформировать концептуальный подход, согласно которому развитие событийного туризма Самарканда должно основываться на взаимосвязи **«событие — туристическая дестинация — цифровой маркетинг — целевая аудитория — туристический опыт — аналитика — повторная коммуникация»**.

В рамках такого подхода инновационные маркетинговые решения выполняют не только функцию продвижения отдельных мероприятий, но и становятся инструментом координации участников туристического рынка, управления информационными потоками и формирования долгосрочного взаимодействия с посетителями. Это позволяет предложить переход от фрагментарного событийного продвижения к **интегрированной модели управления событийным туризмом Самарканда**, ориентированной на измеримость маркетинговых результатов и устойчивое развитие туристической дестинации.

Список литературы

1. Getz D. Event Tourism: Definition, Evolution, and Research // Tourism Management. — 2008. — Vol. 29, № 3. — P. 403–428. DOI: 10.1016/j.tourman.2007.07.017.

2. Getz D., Page S. J. Progress and Prospects for Event Tourism Research // Tourism Management. — 2016. — Vol. 52. — P. 593–631. DOI: 10.1016/j.tourman.2015.03.007.

3. Richards G., Palmer R. Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation. — Oxford: Butterworth-Heinemann, 2010.

4. Kotler P., Bowen J. T., Baloglu S. Marketing for Hospitality and Tourism. — 8th ed. — Pearson, 2022.

5. Pike S., Page S. J. Destination Marketing Organizations and Destination Marketing: A Narrative Analysis of the Literature // Tourism Management. — 2014. — Vol. 41. — P. 202–227. DOI: 10.1016/j.tourman.2013.09.009.

6. Anvarov N. A. Agrotouristic Routes of Samarkand: Combining Culture and Nature // Economics and Innovative Technologies. — 2024. — Vol. 12, № 5. — P. 103–118.

7. Xiang Z., Gretzel U. Role of Social Media in Online Travel Information Search // Tourism Management. — 2010. — Vol. 31, № 2. — P. 179–188. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.02.016.

8. Hays S., Page S. J., Buhalis D. Social Media as a Destination Marketing Tool: Its Use by National Tourism Organisations // Current Issues in Tourism. — 2013. — Vol. 16, № 3. — P. 211–239. DOI: 10.1080/13683500.2012.662215.

9. Buhalis D., Law R. Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years after the Internet // Tourism Management. — 2008. — Vol. 29, № 4. — P. 609–623. DOI: 10.1016/j.tourman.2008.01.005.

10. Anvarov N. A. Development of Rural Territories Through Agro Tourism in Samarkand // Labor Economics and Human Capital. — 2023. — Vol. 2, № 4. — P. 190–198. DOI: 10.55439/lehc/vol2iss4/a50.

11. Neuhofer B., Buhalis D., Ladkin A. A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences // International Journal of Tourism Research. — 2014. — Vol. 16, № 4. — P. 340–350. DOI: 10.1002/jtr.1958.

12. Ibragimov S. Kh. Mass Events as Key Drivers of Tourist Appeal in Samarkand City // Academia Open. — 2025. — Vol. 10, № 1. DOI: 10.21070/acopen.10.2025.11280.

13. Anvarov N. A. Algorithmic Assessment of Samarkand Attractiveness and Its Strategic Role in Agritourism Development // Academia Open. — 2026. — Vol. 11, № 1. DOI: 10.21070/acopen.11.2026.13154.