ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ИНОСТРАННЫХ ТУРИСТОВ К ДЕСТИНАЦИИ САМАРКАНД

Анваров Нодир Аллаёрович
Самаркандского кампуса Университета экономики и педагогики

Аннотация: *В статье рассматривается влияние цифровизации туристических услуг на формирование лояльности иностранных туристов к Самарканду. Особое внимание уделяется роли цифровых платформ, онлайн-сервисов, мобильных технологий и инструментов цифрового маркетинга в повышении качества туристического опыта. Определяются перспективные направления совершенствования цифровых услуг, способствующие росту удовлетворённости туристов, укреплению туристического имиджа Самарканда и повышению его конкурентоспособности на международном рынке.*

Ключевые слова: *Цифровизация, туризм, туристические услуги, туристическая дестинация, иностранные туристы, лояльность туристов, цифровой маркетинг, туристический опыт, качество услуг, цифровые технологии, конкурентоспособность.*

Annotatsiya: *Ushbu maqolada Samarqandga xalqaro sayyohlarning sadoqatini rivojlantirishga turizm xizmatlarini raqamlashtirishning ta'siri o'rganiladi. Turistik tajribani yaxshilashda raqamli platformalar, onlayn xizmatlar, mobil texnologiyalar va raqamli marketing vositalarining roliga alohida e'tibor qaratilgan. Raqamli xizmatlarni takomillashtirishning istiqbolli yo'nalishlari aniqlangan bo'lib, ular sayyohlarning qoniqishini oshirishga, Samarqandning turizm imidjini mustahkamlashga va xalqaro bozorda raqobatbardoshligini oshirishga hissa qo'shadi.*

Kalit so'zlar: *Raqamlashtirish, turizm, turistik xizmatlar, turistik yo'nalish, xorijiy sayyohlar, sayyohlarga sodiqlik, raqamli marketing, turistik tajriba, xizmat ko'rsatish sifati, raqamli texnologiyalar, raqobatbardoshlik.*

Abstract: *The article examines the impact of the digitalization of tourism services on the development of loyalty among foreign tourists toward Samarkand. Particular attention is paid to the role of digital platforms, online services, mobile*

technologies, and digital marketing tools in enhancing the quality of the tourism experience. Promising avenues for improving digital services are identified—measures that foster increased tourist satisfaction, strengthen Samarkand's tourism image, and boost its competitiveness in the international market.

Keywords: *Digitalization, tourism, tourism services, tourism destination, foreign tourists, tourist loyalty, digital marketing, tourism experience, service quality, digital technologies, competitiveness.*

Введение.

Современный этап развития мировой туристической индустрии характеризуется активным внедрением цифровых технологий практически во все процессы формирования и предоставления туристических услуг. Цифровая трансформация постепенно меняет не только деятельность туристических компаний, гостиниц и других предприятий сферы обслуживания, но и поведение самих путешественников. Поиск информации о дестинации, выбор маршрута, бронирование гостиницы, приобретение транспортных услуг, оплата, навигация, получение информации о достопримечательностях и обмен впечатлениями после поездки всё чаще осуществляются посредством цифровых каналов. В результате цифровая среда становится важной частью общего туристического опыта.

В условиях усиления конкуренции между туристическими дестинациями особое значение приобретает способность территории не только привлекать иностранных посетителей, но и формировать их устойчивое положительное отношение к месту путешествия. Для туристической отрасли лояльность представляет особую ценность, поскольку положительный опыт может выражаться в намерении повторно посетить дестинацию, рекомендовать её другим путешественникам и распространять благоприятную информацию через цифровые коммуникационные каналы. Следовательно, качество туристического обслуживания необходимо рассматривать в тесной взаимосвязи с уровнем развития цифровых сервисов.

Для Самарканда данное направление исследования имеет особую актуальность. Город обладает значительным историко-культурным потенциалом и представляет собой известную туристическую дестинацию Узбекистана. Вместе с тем современная конкурентоспособность туристической территории определяется не только наличием культурного

наследия и достопримечательностей. Иностранному туристу необходима доступная и понятная информация, возможность быстро выбирать и бронировать услуги, использовать современные способы оплаты, получать навигационную поддержку и взаимодействовать с поставщиками туристических услуг посредством удобных цифровых каналов.

Цифровизация туристических услуг в данном контексте может рассматриваться как комплексный процесс, объединяющий технологические, организационные, информационные и маркетинговые изменения. Онлайн-платформы, мобильные приложения, электронные системы бронирования, цифровые карты, QR-технологии, мультиязычные информационные ресурсы, социальные сети и персонализированные сервисы создают новые возможности для взаимодействия туриста с дестинацией. При этом само наличие технологий ещё не гарантирует положительного результата. Существенное значение имеют их доступность, удобство, надёжность, качество предоставляемой информации и соответствие потребностям иностранных пользователей.

Особое место в цифровой трансформации туризма занимает цифровой маркетинг. До начала путешествия потенциальный турист формирует первоначальное представление о дестинации на основе информации, полученной через поисковые системы, социальные сети, туристические платформы, официальные интернет-ресурсы и пользовательские отзывы. Поэтому цифровая представленность Самарканда способна воздействовать не только на первоначальный выбор направления поездки, но и на последующее восприятие туристического продукта. После завершения путешествия цифровые каналы продолжают выполнять важную функцию, поскольку турист может оставлять отзывы, публиковать фотографии и рекомендации, тем самым участвуя в формировании цифрового образа дестинации.

Важным аспектом является взаимосвязь между цифровым качеством туристических услуг и удовлетворённостью иностранных посетителей. Если турист получает необходимую информацию своевременно, может самостоятельно организовать основные элементы путешествия и оперативно решать возникающие вопросы, это потенциально снижает неопределённость и повышает удобство поездки. Напротив, недостаточная интеграция цифровых сервисов, отсутствие информации на необходимых языках или сложность использования онлайн-ресурсов могут отрицательно влиять на восприятие качества обслуживания. Поэтому цифровизацию

необходимо оценивать не только по количеству внедрённых технологий, но прежде всего по их практической ценности для туриста.

Формирование лояльности иностранных туристов представляет собой многофакторный процесс. На него могут воздействовать качество обслуживания, безопасность, транспортная доступность, гостеприимство, состояние туристической инфраструктуры, ценовая политика, культурные впечатления и другие факторы. По этой причине было бы методологически неверно объяснять лояльность исключительно уровнем цифровизации. Однако цифровые услуги способны выступать одним из факторов, влияющих на общий туристический опыт и взаимодействующих с традиционными составляющими туристического продукта.

Исследование данной проблемы позволяет рассмотреть цифровизацию не как самостоятельную технологическую цель, а как инструмент совершенствования туристического обслуживания. Такой подход особенно важен для исторических городов, где необходимо обеспечить взаимодействие между сохранением культурного наследия и современными ожиданиями международных путешественников. Для Самарканда развитие удобной цифровой туристической среды может стать одним из направлений повышения качества услуг и укрепления международного туристического имиджа.

Таким образом, актуальность исследования определяется необходимостью научного осмысления того, каким образом цифровизация туристических услуг связана с удовлетворённостью и лояльностью иностранных туристов к дестинации Самарканд. Изучение данной взаимосвязи создаёт основу для определения наиболее значимых цифровых инструментов, выявления существующих проблем и разработки практических рекомендаций по совершенствованию туристического сервиса. Результаты такого исследования могут представлять интерес для туристических предприятий, гостиничного бизнеса, органов управления туризмом и других участников, заинтересованных в повышении конкурентоспособности Самарканда на международном туристическом рынке.

Задачи исследования включают: изучение теоретических основ цифровизации туристических услуг; определение основных цифровых технологий, применяемых в туристической сфере; оценку их роли в повышении качества обслуживания иностранных туристов; выявление факторов, влияющих на удовлетворённость и лояльность посетителей

Самарканда; анализ возможностей цифрового маркетинга в продвижении туристической дестинации; определение существующих проблем цифрового обслуживания иностранных туристов; разработку практических рекомендаций по совершенствованию цифровых туристических услуг и укреплению конкурентоспособности Самарканда на международном туристическом рынке.

Обзор литературы:

1) Нормативно-правовые основы отрасли сформированы в последние годы, что создало благоприятные условия для привлечения инвестиций и повышения качества обслуживания. В частности, Закон Республики Узбекистан "О гостиничных услугах" [26] и Постановление Кабинета Министров № 309 от 5 июня 2023 г. "О дальнейшем развитии туристско-гостиничной инфраструктуры" [27] направлены на модернизацию гостиничной индустрии, создание условий для частного предпринимательства и внедрение современных стандартов обслуживания.

2) Проблема цифровизации туристических услуг занимает значимое место в современной научной литературе. Одной из фундаментальных работ в данной области является исследование D.Buhalis и R.Law (2008)[28], в котором показано, что развитие информационно-коммуникационных технологий существенно изменяет процессы поиска туристической информации, взаимодействия с потребителями и организации деятельности предприятий туристической индустрии. Авторы рассматривают развитие интернет-технологий как важную составляющую трансформации электронного туризма (eTourism).

3) Дальнейшее развитие данного научного направления связано с концепцией «умного туризма». U.Gretzel, M.Sigala, Z.Xiang и C.Koo (2015)[29] рассматривают smart tourism как систему, в которой информационные технологии, данные и цифровая инфраструктура используются для создания дополнительной ценности и улучшения туристического опыта. Такой подход показывает, что цифровизация выходит за пределы простого онлайн-бронирования и охватывает взаимодействие туриста с дестинацией на различных этапах путешествия.

[26] Закон Республики Узбекистан «О гостиничных услугах» от 10.12.2020 г. № ЗРУ-653.
[27] Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 5 июня 2023 г. № 309 «О дальнейшем развитии туристско-гостиничной инфраструктуры».
[28] https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517708000162
[29] https://link.springer.com/article/10.1007/s12525-015-0196-8

4) D.Buhalis (2020)[30] отмечает дальнейший переход от традиционных информационно-коммуникационных технологий к eTourism и smart tourism. В данном подходе технологии рассматриваются как фактор трансформации туристических услуг, маркетинга, управления и конкурентоспособности туристических организаций и территорий.

5) Н.А.Анваров (2024) [31] обращает внимание на финансовые механизмы и инструменты поддержки агротуризма, что имеет важное значение и для развития гостиничной индустрии, особенно в регионах, где агротуризм и гостеприимство тесно связаны.

Методы исследования.

В исследовании применён комплексный методический подход, направленный на изучение взаимосвязи цифровизации туристических услуг и лояльности иностранных туристов к дестинации Самарканд. Использованы методы **системного и сравнительного анализа, научного обобщения, контент-анализа и синтеза**. Системный подход позволил рассмотреть цифровые туристические услуги как совокупность взаимосвязанных элементов, включающих онлайн-бронирование, цифровые платежи, мобильные сервисы, информационные платформы и инструменты цифрового маркетинга. Сравнительный анализ использован для определения современных подходов к цифровизации туристических дестинаций. Контент-анализ направлен на изучение цифровых каналов предоставления туристической информации и услуг. На основе обобщения полученных результатов определены факторы, способные влиять на удовлетворённость, намерение повторного посещения и готовность иностранных туристов рекомендовать Самарканд другим путешественникам.

Основные элементы системы цифровых туристических услуг

Таблица 1.

Элемент системы	Основное содержание	Функция для иностранного туриста	Возможный эффект
Онлайн-бронирование	Бронирование гостиниц, экскурсий и других услуг	Планирование поездки и предварительный заказ	Повышение удобства

[30] https://www.sciencedirect.com/org/science/article/abs/pii/S1660537319000523
[31] Анваров Н. А. Анализ финансовых инструментов и механизмов поддержки агротуризма в Самарканде. Журнал экономики и туризма (ВАК).

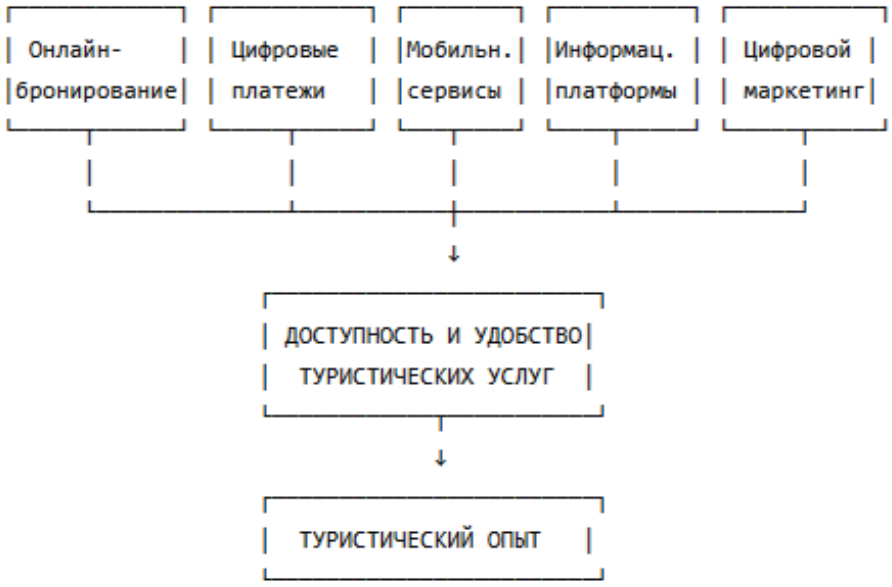
Цифровые платежи	Безналичная и электронная оплата услуг	Упрощение расчётов	Снижение сервисных барьеров
Мобильные сервисы	Приложения и мобильные версии ресурсов	Получение информации во время путешествия	Повышение доступности услуг
Информационные платформы	Сведения о достопримечательностях, маршрутах и услугах	Информационная поддержка туриста	Повышение информированности
Цифровая навигация	Электронные карты, маршруты, геолокация	Самостоятельное передвижение	Повышение удобства путешествия
Цифровой маркетинг	Сайты, социальные сети, цифровой контент	Формирование представления о Самарканде	Поддержка туристического имиджа
Обратная связь	Онлайн-отзывы и цифровые коммуникации	Оценка и обмен туристическим опытом	Формирование рекомендаций

Описание таблицы. Системный подход позволяет рассматривать цифровые туристические услуги не как отдельные технологические инструменты, а как взаимосвязанные компоненты единой цифровой среды. Каждый элемент выполняет самостоятельную функцию, однако их совместное использование формирует комплексный механизм цифрового обслуживания иностранного туриста.

Системная модель цифровых туристических услуг Самарканда

Рисунок 1.

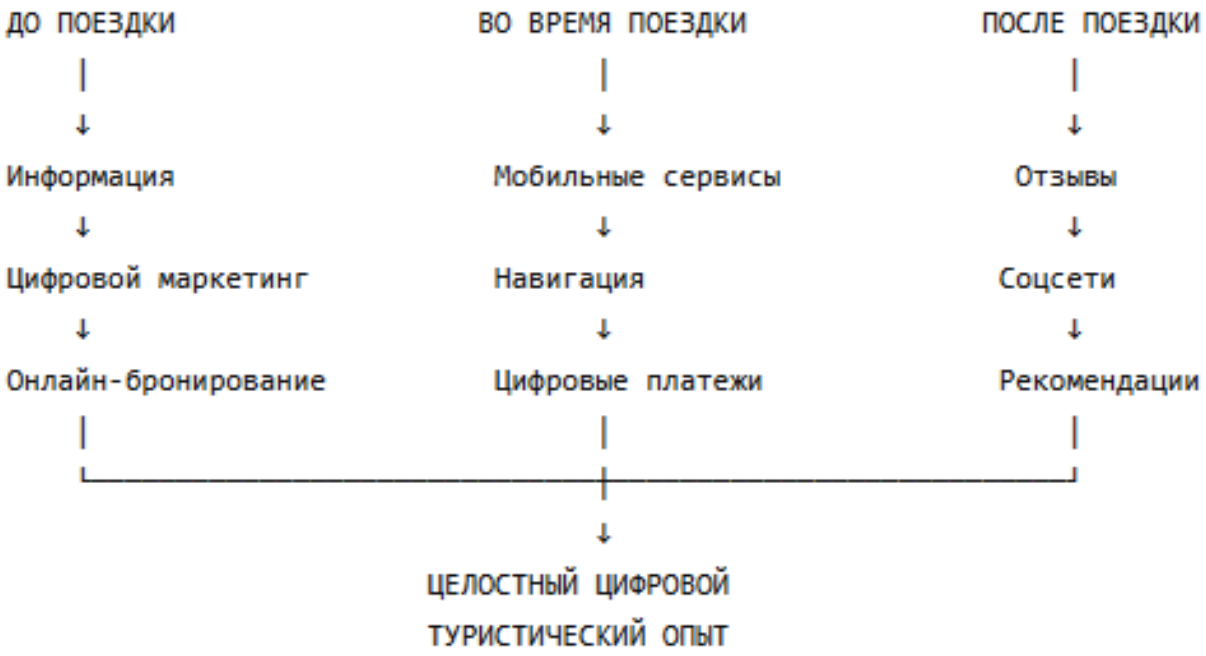




Описание рис. В центре модели находится цифровая туристическая среда Самарканда, объединяющая основные сервисы, с которыми взаимодействует иностранный турист. Системный подход предполагает изучение не только каждого компонента отдельно, но и характера взаимодействия между ними.

Взаимодействие элементов на этапах путешествия

Рисунок 2.



Описание рис. Цифровые туристические услуги сопровождают иностранного посетителя на разных этапах путешествия. До поездки преобладают информационные и маркетинговые инструменты, во время пребывания возрастает значение мобильных сервисов, навигации и цифровых платежей, а после путешествия — отзывов, социальных сетей и рекомендаций. Поэтому цифровизацию целесообразно исследовать как единую систему обслуживания туриста на протяжении всего туристического цикла.

Сравнительный анализ современных подходов к цифровизации туристических дестинаций

Таблица 2.

Направление цифровизации	**Традиционный подход**	**Современный цифровой подход**	**Значение для туриста**	**Возможность применения в Самарканде**
Туристическая информация	Печатные материалы, информационные центры	Веб-платформы, мобильные сервисы, QR-инструменты	Быстрый доступ к информации	Создание интегрированной цифровой информационной среды
Бронирование	Офлайн-заказ, обращение к посредникам	Онлайн-бронирование и цифровые платформы	Экономия времени и самостоятельность	Расширение цифрового доступа к туристическим услугам
Оплата услуг	Наличные расчёты	Электронные и бесконтактные платежи	Удобство совершения операций	Расширение возможностей безналичной оплаты
Навигация	Бумажные карты и указатели	Цифровые карты, геолокация, интерактивные маршруты	Самостоятельное передвижение	Разработка цифровых туристических маршрутов
Коммуникация	Телефон, очное консультирование	Чат-сервисы, социальные сети, цифровые помощники	Оперативное получение информации	Развитие мультиязычных каналов коммуникации
Маркетинг	Печатная реклама, выставки	Социальные сети, контент-маркетинг,	Персонализированная информация	Усиление международного цифрового

		таргетированные коммуникации		продвижения Самарканда
Туристический опыт	Стандартизированное обслуживание	Персонализация цифровых услуг	Услуги с учётом потребностей туриста	Развитие персонализированного цифрового сервиса
Обратная связь	Анкеты и книги отзывов	Онлайн-отзывы, рейтинги, социальные сети	Возможность делиться опытом	Мониторинг удовлетворённости иностранных туристов

Описание таблицы. Сравнительный анализ показывает принципиальное изменение модели туристического обслуживания: цифровизация переносит значительную часть взаимодействия с туристом в онлайн-среду. Для Самарканда наиболее существенными направлениями анализа являются интеграция цифровых сервисов, мультиязычность, навигация, электронные платежи и цифровой маркетинг.

Сравнение основных моделей цифровизации туристической дестинации

Таблица 3.

Подход	**Основная характеристика**	**Используемые инструменты**	**Ожидаемый результат**
Информационный	Предоставление цифровой информации	Сайты, электронные каталоги, QR-коды	Повышение информационной доступности
Сервисный	Перевод туристических услуг в цифровой формат	Онлайн-бронирование, электронная оплата, мобильные сервисы	Повышение удобства обслуживания
Маркетинговый	Цифровое продвижение дестинации	Социальные сети, цифровой контент, онлайн-реклама	Повышение узнаваемости дестинации
Клиентоориентированный	Адаптация сервисов к потребностям туристов	Персонализация, мультиязычные сервисы, обратная связь	Повышение удовлетворённости

Smart Tourism	Интеграция данных, технологий и туристических сервисов	Мобильные технологии, данные, интеллектуальные платформы	Формирование взаимосвязанной цифровой среды
Интегрированный	Объединение информации, услуг и маркетинга	Единые платформы и взаимосвязанные цифровые каналы	Формирование целостного туристического опыта

Описание таблицы. Представленные подходы не являются взаимоисключающими. Для туристической дестинации более развитая цифровая модель предполагает сочетание информационных, сервисных, маркетинговых и клиентоориентированных инструментов.

Критерии сравнительной оценки цифровизации туристических дестинаций

Таблица 4.

Критерий	**Что необходимо анализировать**	**Возможный показатель**
Цифровая доступность	Возможность получения услуг онлайн	Доля доступных онлайн-услуг
Мультиязычность	Доступность информации иностранцам	Количество языковых версий
Онлайн-бронирование	Возможность самостоятельного заказа	Наличие/отсутствие функции
Электронная оплата	Доступность цифровых платежей	Количество доступных способов
Мобильность	Работа сервисов на мобильных устройствах	Наличие мобильной версии/приложения
Навигация	Цифровые карты и маршруты	Количество доступных цифровых маршрутов
Цифровой маркетинг	Активность цифрового продвижения	Частота публикаций, каналы продвижения
Обратная связь	Возможность взаимодействия с туристом	Отзывы, рейтинги, онлайн-коммуникация
Персонализация	Адаптация информации и услуг	Наличие персонализированных функций
Интеграция	Взаимодействие различных сервисов	Степень объединения услуг на одной платформе

Описание таблицы. Данная система критериев может использоваться как основа для реального сопоставления Самарканда с другими

туристическими дестинациями. Однако для заполнения таблицы конкретными баллами, процентами и рейтингами необходимо провести фактический сбор данных по каждой выбранной дестинации.

Список литературы

1) Закон Республики Узбекистан «О туризме». Ташкент, Узбекистан, 2019. нормативный документ.

2) Государственная программа развития туризма в Республике Узбекистан. Ташкент, Узбекистан, последние редакции (2019–2023). официальный документ.

3) Buhalis D., Law R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet — the state of eTourism research // Tourism Management. 2008. Vol. 29, No.4. P. 609–623. DOI: 10.1016/j.tourman.2008.01.005.

4) Gretzel U., Sigala M., Xiang Z., Koo C. Smart tourism: foundations and developments // Electronic Markets. 2015. Vol. 25. P. 179–188. DOI: 10.1007/s12525-015-0196-8.

5) Buhalis D. Technology in tourism: From information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: A perspective article // Tourism Review. 2020. Vol. 75, No. 1. P. 267–272. DOI: 10.1108/TR-06-2019-0258.

6) Анваров Н.А. Анализ финансовых инструментов и механизмов поддержки агротуризма в Самарканде. Журнал экономики и туризма (BAK), 2024.

7) Xiang Z., Gretzel U. Role of social media in online travel information search // Tourism Management. 2010. Vol. 31, No. 2. P. 179–188. DOI: 10.1016/j.tourman.2009.02.016.

8) Chi C. G.-Q., Qu H. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach // Tourism Management.2008. Vol. 29, No. 4. P. 624–636. — DOI: 10.1016/j.tourman.2007.06.007.

9) Yoon Y., Uysal M. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model // Tourism Management. 2005. Vol. 26, No. 1. P. 45–56. DOI: 10.1016/j.tourman.2003.08.016.

10) Bosque I. R. del, Martín H. S. Tourist satisfaction: A cognitive-affective model // Annals of Tourism Research. 2008. Vol. 35, No. 2. P. 551–573. DOI: 10.1016/j.annals.2008.02.006.