

THE TRANSFORMATION OF MARKETING'S ROLE IN THE TOURISM INDUSTRY
FOR ACHIEVING SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Salikhova Alina Muratovna

Senior Lecturer

Department of "Economics and Management"

Tashkent State University of Oriental Studies

Akbarova Kamola Akmaljonovna

Lecturer

Department of "Economics and Management"

Tashkent State University of Oriental Studies

ТРАНСФОРМАЦИЯ РОЛИ МАРКЕТИНГА В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ ДЛЯ
ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Салихова Алина Муратовна

старший преподаватель

кафедры «Экономика и менеджмент»

Ташкентского государственного университета востоковедения

Акбарова Камола Акмалжоновна

преподаватель

кафедры «Экономика и менеджмент»

Ташкентского государственного университета востоковедения

Abstract. The competitiveness of tourist destinations in the 21st century is directly dependent on the integration of the Sustainable Development Goals (SDGs) into the marketing strategies. Successful marketing of the future must manage demand, cultivate conscious travelers, and create a sustainable ecosystem, evolving from a sales tactic into an ethical philosophy for industry development. This article examines the evolution of marketing from a tool for aggressive demand stimulation to a strategic system of value management aimed at harmonizing economic, environmental, and social objectives.

Keywords: sustainable tourism, marketing, destination, Sustainable Development Goals (SDGs), overtourism, low-impact tours, community-based tourism (CBT), tourist flow management, responsible consumption, cultural heritage.

Аннотация. Конкурентоспособность туристических дестинаций в XXI веке напрямую зависит от интеграции принципов ЦУР в маркетинговых стратегиях. Успешный маркетинг будущего должен управлять спросом, формировать сознательных туристов и создавать устойчивую экосистему, превращаясь из тактики продаж в этическую философию развития отрасли. В статье рассматривается эволюция маркетинга от инструмента агрессивного стимулирования спроса к стратегической системе управления ценностями, направленной на гармонизацию экономических, экологических и социальных целей.

Ключевые слова: устойчивый туризм, маркетинг, дестинация, Цели устойчивого развития (ЦУР), овертуризм, low-impact туры, Community-based tourism (CBT), управление туристическими потоками, ответственное потребление, культурное наследие.

Введение (Introduction)

Туристическая отрасль исторически являлась драйвером экономического роста, измеряемого количественными показателями: числом прибытий, доходами и заполняемостью и т.п. Традиционный маркетинг был ориентирован на агрессивное стимулирование спроса. Однако глобальные вызовы - экологическая деградация, социальные дисбалансы в принимающих сообществах, девальвация наследия из-за «овертуризма¹» - потребовали пересмотра этой модели. Концепция устойчивого развития, закрепленная в Повестке дня ООН до 2030 года, пересматривает роль маркетинга для обеспечения перехода туристической индустрии на принципы устойчивости, а именно маркетинг трансформируется из тактического инструмента продаж в стратегическую систему управления ценностями.

Методы (Methods)

В исследовании применен метод качественного анализа вторичных данных, включающий системный обзор научной литературы по устойчивому туризму и маркетингу, анализ документов ООН (ЦУР), а также изучение кейсов и национальных стратегий продвижения дестинаций² на примере Узбекистана.

Результаты (Results)

На фоне глобального восстановления туристической индустрии (количество иностранных туристов (с ночевкой) выросло на 5% в январе-сентябре 2025 года по сравнению с аналогичным периодом 2024 года, или на 3% по сравнению с допандемическим 2019 годом по данным UN Tourism [1]) и рекордного роста в отдельных дестинациях (как, например, в Узбекистане, где поток за 9 месяцев 2025 г. вырос в 2,1 раза [2]), анализ выявил четыре ключевые трансформации маркетинга:

- 1. Маркетинг как инструмент продвижения устойчивых ценностей.** Наблюдается смещение фокуса с продажи «места» на продажу «миссии». В коммуникациях появляются образовательные элементы, продвигаются «зеленые» сертификаты, туры с низким воздействием на окружающую среду (low-impact туры)³ и локальные продукты, что коррелирует с ЦУР 12 (Ответственное потребление и производство).
- 2. Маркетинг как механизм управления потоками.** Для борьбы с «овертуризмом» маркетинг используется для пространственно-временного перераспределения спроса через региональный ребрендинг (создание нарративов для вторичных дестинаций) и сезонные кампании, способствуя ЦУР 8 (Достойная работа и экономический рост) и 11 (Устойчивые города и населенные пункты).
- 3. Маркетинг как платформа для инклюзивного роста.** Маркетинг все чаще вовлекает локальные сообщества в цепочку создания стоимости, продвигая аутентичные впечатления

¹ Овертуризм — это избыточное количество туристов, оказывающее негативное воздействие на местную окружающую среду и культуру. Это серьезная проблема, с которой сталкиваются многие популярные туристические направления, и она проявляется в экологических, социальных, культурных и экономических последствиях.

² Дестинация (от англ. destination – место назначения), понятие в географии и индустрии туризма, обозначающее географическое место с его ресурсами (природными, культурными, историческими и прочими), предлагающее определённый набор услуг, отвечающих потребностям туриста и удовлетворяющих его спрос на перевозку, ночлег, питание, развлечения и т. д., и ставшее целью его путешествия.

³ Туризм с низким воздействием на окружающую среду — это устойчивые путешествия и виды отдыха, которые приносят прямую пользу местным сообществам и основаны на уважении к дикой природе, местному населению и его культуре, включая путешествия, минимизирующие наше негативное воздействие на окружающую среду и места, которые мы посещаем.

(мастер-классы, community-based tourism⁴), что соответствует ЦУР 8 и 10 (Уменьшение неравенства).

4. **Маркетинг как средство формирования ценности наследия.** Акцент смещается с демонстрации памятников на повествование об их уязвимости и усилиях по сохранению, воспитывая в туристе роль ответственного гостя, что работает на ЦУР 11.

Обсуждение (Discussion)

Результаты подтверждают гипотезу о фундаментальной трансформации роли маркетинга от стимулирования к управлению спросом. Ключевые следствия:

1. Маркетинг становится проводником ценностей устойчивого развития, а его эффективность оценивается через социально-экологические KPI.
2. Возрастает ответственность маркетологов; риск «гринвошинга⁵» требует прозрачности и доказательности.
3. Реализация новой модели зависит от сотрудничества между государством, бизнесом, местными сообществами и некоммерческими организациями.

Ограничением исследования является опора на качественный анализ вторичных данных. Для верификации эффективности инструментов требуются дальнейшие эмпирические исследования с количественными методами.

Заключение (Conclusion)

Проведенный анализ позволяет заключить, что в эпоху устойчивого развития маркетинг в туристической индустрии претерпевает содержательную трансформацию, становясь стратегическим ресурсом для гармонизации экономических целей с экологическими и социальными императивами. Будущая конкурентоспособность дестинаций зависит от способности выстроить честный, ценностно-ориентированный диалог с потребителем. Таким образом, интеграция принципов ЦУР в ядро маркетинговых стратегий перестает быть опцией и превращается в императив стратегического развития отрасли.

Источники

1. <https://www.untourism.int/un-tourism-world-tourism-barometer-data>
2. <https://gov.uz/ru/uzbektourism/news/view/93319>
3. Очилова Х.Ф., Амонбоев М. Маркетинг туризма. Учебник. «Инновацион ривожланиш нашриётматбаа уйи». 2021 г. 184 с.
4. Маркетинг в туристической индустрии: тексты лекций для студентов специальности 1-89 02 02 «Туризм и природопользование» / Т. М. Братенкова. – Минск: БГТУ, 2014. – 127 с.

⁴ Туризм, основанный на участии местных сообществ (Community-based tourism, CBT), — это особый подход к путешествиям, который делает акцент на активном участии и вовлечении местных сообществ в туристический процесс. В отличие от традиционного туризма, где путешественники часто остаются пассивными наблюдателями, CBT ставит местных жителей в центр событий, позволяя им напрямую делиться своей культурой, наследием и образом жизни с посетителями.

⁵ Гринвошинг обычно ассоциируют с маркетинговыми действиями (рекламой и PR), основанными на демонстрации экологичности, а не на реальной деятельности.