



MEHNAT IQTISODIYOTI VA INSON KAPITALI

ISSN: 3030-3117

<https://laboreconomics.uz/>



ЦЕННОСТНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ САМАРКАНДА ДЛЯ РАЗЛИЧНЫХ СЕГМЕНТОВ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА

Анваров Нодир Аллаёрович

и.о. доцента кафедры «Экономика и компьютерная инженерия»
Самаркандского кампуса Университета экономики и педагогики
ORCID: 0009-0004-2374-3066

Аннотация. В статье исследуются теоретические и практические аспекты формирования ценностного предложения Самарканда для различных сегментов туристического рынка. Рассматриваются культурно-историческое наследие, архитектурные объекты, национальная гастрономия, событийные мероприятия, туристическая инфраструктура и качество предоставляемых услуг как важнейшие составляющие привлекательности туристской дестинации. Особое внимание уделяется сегментации туристического рынка с учетом целей путешествия, потребительских предпочтений, мотивации и ожидаемой ценности туристического опыта. Анализируются возможности формирования специализированных предложений для культурно-познавательного, гастрономического, событийного, делового, паломнического и семейного туризма. Обосновывается необходимость перехода от универсального продвижения туристических ресурсов к дифференцированному маркетинговому подходу, ориентированному на конкретные целевые аудитории. Результаты исследования могут быть использованы при совершенствовании туристических продуктов, маркетинговых коммуникаций и позиционирования Самарканда. Предлагаемый подход направлен на повышение удовлетворенности туристов, усиление конкурентных преимуществ дестинации и укрепление позиции Самарканда на внутреннем и международном туристическом рынке.

Ключевые слова: Туристический рынок, ценностное предложение, туристская дестинация, сегментация рынка, туристический продукт, целевые сегменты, туристические услуги, маркетинг туризма, культурный туризм, гастрономический туризм, событийный туризм, конкурентоспособность дестинации.

SAMARKAND'S VALUE PROPOSITION FOR DIFFERENT SEGMENTS OF THE TOURISM MARKET

Anvarov Nodir Allayorovich

Acting Associate Professor, Department of Economics
and Computer Engineering,

Samarkand Campus of the University of Economics and Pedagogy

Abstract. This article examines the theoretical and practical aspects of developing a value proposition for Samarkand tailored to various segments of the tourism market. It analyzes key components of the destination's appeal, including its cultural and historical heritage, architectural landmarks, national cuisine, events, tourism infrastructure, and

service quality. Particular attention is paid to market segmentation based on travel objectives, consumer preferences, motivations, and the expected value of the tourism experience. The study explores opportunities for creating specialized offerings for cultural, gastronomic, event, business, pilgrimage, and family tourism. It substantiates the need to shift from a generalized promotion of tourism resources to a differentiated marketing approach targeting specific audiences. The research findings can be applied to enhance tourism products, marketing communications, and the positioning of Samarkand. The proposed approach aims to increase tourist satisfaction, strengthen the destination's competitive advantages, and bolster Samarkand's position in both domestic and international tourism markets.

Keywords: Tourism market, value proposition, tourism destination, market segmentation, tourism product, target segments, tourism services, tourism marketing, cultural tourism, gastronomic tourism, event tourism, destination competitiveness.

TURLI TURISTIK BOZOR SEGMENTLARI UCHUN SAMARQANDNING QIYMAT TAKLIFI

Anvarov Nodir Allayorovich

Iqtisodiyot va pedagogika universiteti Samarqand kampusi
“Iqtisodiyot va kompyuter injiniringi” kafedrası
dotsent v.b.

Annotatsiya. Mazkur maqolada turistik bozorning turli segmentlari uchun Samarqandning qiymat taklifini shakllantirishning nazariy va amaliy jihatları tadqiq etilgan. Turistik destinatsiyaning jozibadorligini ta'minlovchi muhim tarkibiy qismlar sifatida madaniy-tarixiy meros, me'moriy obyektlar, milliy gastronomiya, tadbirlar, turistik infratuzilma hamda ko'rsatilayotgan xizmatlar sifati ko'rib chiqilgan. Turistik bozorni sayohat maqsadlari, iste'molchilarning xohish-istaklari, motivatsiyasi va turistik tajribadan kutilayotgan qiymatni hisobga olgan holda segmentatsiyalash masalasiga alohida e'tibor qaratilgan. Madaniy-ma'rifiy, gastronomik, tadbirlar, biznes, ziyorat va oilaviy turizm uchun ixtisoslashtirilgan takliflarni shakllantirish imkoniyatlari tahlil qilingan. Turistik resurslarni universal tarzda targ'ib qilishdan muayyan maqsadli auditoriyalarga yo'naltirilgan differensial marketing yondashuviga o'tish zarurligi asoslangan. Tadqiqot natijalaridan turistik mahsulotlarni takomillashtirish, marketing kommunikatsiyalarini rivojlantirish va Samarqandni bozorda pozitsiyalash jarayonlarida foydalanish mumkin. Taklif etilayotgan yondashuv turistlarning qoniqish darajasini oshirish, destinatsiyaning raqobat ustunliklarini kuchaytirish hamda Samarqandning ichki va xalqaro turizm bozoridagi mavqeini mustahkamlashga qaratilgan.

Kalit so'zlar: turistik bozor, qiymat taklifi, turistik destinatsiya, bozor segmentatsiyasi, turistik mahsulot, maqsadli segmentlar, turistik xizmatlar, turizm marketingi, madaniy turizm, gastronomik turizm, tadbirlar turizmi, destinatsiyaning raqobatbardoshligi.

Введение

В современных условиях развития международного туризма конкуренция между туристскими дестинациями постепенно смещается от простого наличия достопримечательностей и инфраструктуры к способности территории формировать уникальную ценность для конкретных категорий путешественников. Туристы различаются по целям поездки, уровню расходов, интересам, продолжительности пребывания, требованиям к качеству обслуживания и способам

получения информации. В связи с этим единое туристическое предложение не всегда способно одинаково эффективно удовлетворять потребности различных сегментов рынка.

Самарканд обладает значительным потенциалом для формирования дифференцированного ценностного предложения. Культурно-историческое наследие города, архитектурные памятники, традиционная гастрономия, ремесла, событийные мероприятия и современная туристическая инфраструктура создают возможности для развития различных направлений туризма. Вместе с тем наличие туристических ресурсов само по себе не обеспечивает устойчивого конкурентного преимущества. Существенное значение приобретает способность дестинации преобразовывать имеющиеся ресурсы в туристические продукты и впечатления, соответствующие ожиданиям определенных целевых аудиторий.

В данном контексте сегментация туристического рынка позволяет рассматривать Самарканд не как дестинацию с универсальным предложением, а как территорию, способную создавать различные комбинации ценности для культурно-познавательных, гастрономических, событийных, деловых, паломнических, семейных и других категорий туристов. Такой подход предполагает учет не только туристических ресурсов города, но и мотивов путешествия, потребительского поведения, воспринимаемого качества услуг, доступности информации и характера взаимодействия туриста с дестинацией.

Актуальность исследования определяется необходимостью совершенствования подходов к позиционированию Самарканда на внутреннем и международном туристическом рынке. Формирование ценностного предложения с учетом особенностей отдельных сегментов способно повысить адресность туристических продуктов и маркетинговых коммуникаций, а также способствовать созданию более целостного туристического опыта. Поэтому исследование структуры ценностного предложения Самарканда и возможностей его дифференциации представляет научный и практический интерес для дальнейшего развития конкурентоспособности туристской дестинации.

Цель исследования заключается в разработке научно обоснованного подхода к формированию ценностного предложения Самарканда для различных сегментов туристического рынка на основе выявления их потребностей, мотивов и предпочтений. Исследование направлено на определение ключевых конкурентных преимуществ дестинации и разработку направлений дифференциации туристических продуктов, способствующих повышению привлекательности и конкурентоспособности Самарканда на внутреннем и международном туристическом рынке.

Объект исследования является туристический рынок Самарканда как система взаимодействия туристских ресурсов, инфраструктуры, услуг и потребительских сегментов, формирующих спрос и ценностное восприятие дестинации.

Предмет исследования являются экономические и маркетинговые отношения, связанные с формированием и дифференциацией ценностного предложения Самарканда для различных сегментов туристического рынка с учетом их потребностей, мотивов и потребительских предпочтений.

Задачи исследования включают:

- Определение теоретических основ формирования ценностного предложения туристской дестинации;
- выявление ключевых сегментов туристического рынка Самарканда и особенностей их потребительского поведения;
- оценку туристических ресурсов и конкурентных преимуществ города;
- анализ соответствия существующего туристического предложения потребностям целевых групп;
- определение факторов, влияющих на воспринимаемую туристами ценность;
- разработку направлений дифференциации туристических продуктов и обоснование практических рекомендаций по совершенствованию маркетингового позиционирования Самарканда на внутреннем и международном туристическом рынке.

Обзор литературы

1. Проблематика формирования ценностного предложения туристской дестинации находится на пересечении исследований потребительской ценности, сегментации туристического рынка и маркетинга территорий. В работе A.Payne, P. Frow и A.Eggert (2017)⁶⁹ ценностное предложение рассматривается как самостоятельная категория маркетинговой стратегии, посредством которой определяется характер создаваемой для потребителя ценности. Авторы подчеркивают необходимость четкого разграничения ценностного предложения и смежных маркетинговых понятий. Данный подход имеет значение для туризма, поскольку привлекательность дестинации определяется не только совокупностью имеющихся ресурсов, но и тем, какую ценность они создают для конкретного потребителя.

2. Вопросы формирования конкурентоспособного туристического предложения Самарканда рассматриваются и в исследованиях Н.А.Анварова. В работе «Agrotouristic Routes of Samarkand: Combining

⁶⁹ Payne, Frow и Eggert опубликована в *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 467–489 (2017)

Culture and Nature» (2024) ⁷⁰ автор исследует возможности формирования агротуристических маршрутов Самарканда посредством сочетания культурных и природных ресурсов территории. Такой подход расширяет понимание туристической ценности дестинации, поскольку предполагает объединение традиционного культурно-познавательного туризма с сельскими территориями, природными ресурсами и локальными туристическими продуктами.

3. В исследованиях S. Pike и S. J. Page (2014)⁷¹ маркетинг туристских дестинаций рассматривается во взаимосвязи с их конкурентоспособностью, брендингом, позиционированием и деятельностью организаций по управлению дестинациями. Авторы систематизировали развитие научной литературы по маркетингу дестинаций и показали, что формирование конкурентной рыночной позиции территории требует комплексного подхода к ее продвижению.

4. Особое место занимает сегментация туристического спроса. S. Dolnicar отмечает, что туристы представляют неоднородную совокупность потребителей, различающихся по предпочтениям и представлениям об оптимальном туристическом опыте. Поэтому сегментация позволяет объединять потребителей со сходными характеристиками и формировать для них более релевантные туристические предложения. Вместе с тем исследования S. Dolnicar и B. Grün ⁷² обращают внимание на методологические ограничения отдельных распространенных методов кластерной сегментации.

Применительно к Самарканду данные научные подходы позволяют рассматривать ценностное предложение города как сочетание культурно-исторических, гастрономических, событийных, сервисных и инфраструктурных компонентов, ценность которых может различаться в зависимости от характеристик целевого сегмента. Следовательно, исследовательский интерес представляет не только определение туристических преимуществ Самарканда, но и установление соответствия между отдельными элементами предложения дестинации и потребностями различных групп туристов. Такой подход создает теоретическую основу для разработки дифференцированной модели позиционирования Самарканда на туристическом рынке.

Методы исследования

В исследовании применяется комплекс специальных методов, ориентированных на выявление ценностных предпочтений различных сегментов туристического рынка Самарканда. Метод STP-анализа (Segmentation–Targeting–Positioning) используется для выделения

⁷⁰ Факт публикаций подтверждается научными журналами: статья 2024 года опубликована в *Economics and Innovative Technologies*, том 12, №5, с. 103–118; также имеется статья 2023 года о развитии сельских территорий Самарканда посредством агротуризма, с DOI 10.55439/lehcn/vol2iss4/a50.

⁷¹ Pike и Page — в *Tourism Management*, 41, 202–227 (2014)

⁷² Dolnicar и Grün — в *Journal of Travel Research*, 47(1), 63–71 (2008).

целевых групп туристов и определения особенностей позиционирования Самарканда для каждого сегмента. Value Proposition Canvas применяется для сопоставления потребностей, ожиданий и проблем туристов с туристическими продуктами и преимуществами дестинации. Метод Customer Journey Mapping позволяет исследовать туристический опыт на различных этапах путешествия — от поиска информации и планирования поездки до пребывания в Самарканде и оценки полученных впечатлений. Контент-анализ цифровой туристической среды используется для изучения способов представления ценности Самарканда в интернет-пространстве. Дополнительно применяется SWOT-анализ для систематизации внутренних преимуществ и ограничений дестинации, а также внешних возможностей и угроз. Полученные результаты систематизируются посредством сравнительного анализа и научного обобщения с целью разработки дифференцированных ценностных предложений для отдельных сегментов туристического рынка.

Таблица 1

STP-анализ целевых сегментов туристического рынка и позиционирования Самарканда

Этап STP	Содержание анализа	Применение к Самарканду	Аналитический результат
Segmentation — сегментация	Разделение туристического рынка на группы со сходными потребностями и мотивами	Выделение культурно-познавательного, гастрономического, паломнического, событийного, делового, семейного и других сегментов	Формирование структуры целевых сегментов туристического рынка
Targeting — выбор целевых сегментов	Оценка привлекательности и соответствия сегментов возможностям дестинации	Определение групп, для которых туристические ресурсы Самарканда способны сформировать наиболее релевантное предложение	Выбор приоритетных целевых аудиторий
Positioning — позиционирование	Определение отличительных преимуществ дестинации для выбранной аудитории	Адаптация культурного наследия, гастрономии, событий, сервиса и других компонентов предложения под потребности сегмента	Формирование дифференцированного образа Самарканда
Value Proposition — ценностное предложение	Соединение потребностей сегмента с конкретными выгодами	Разработка отдельных комбинаций туристических продуктов и впечатлений для выбранных групп	Персонализированное ценностное предложение
Marketing Adaptation — маркетинговая адаптация	Выбор способов коммуникации ценности	Адаптация содержания и каналов продвижения под особенности целевой аудитории	Повышение адресности маркетинговых коммуникаций

В таблице 1 представлена последовательность применения STP-анализа при формировании ценностного предложения Самарканда. Предлагаемый подход включает сегментацию туристического рынка, выбор целевых групп, определение особенностей позиционирования и адаптацию туристического предложения к потребностям отдельных категорий посетителей. Использование данной модели позволяет связать туристические ресурсы Самарканда с ожиданиями целевых сегментов и сформировать более адресные маркетинговые решения. При этом выделенные направления следует рассматривать как аналитическую модель, а не как подтвержденные результаты потребительского исследования.

Таблица 2

Применение Value Proposition Canvas для формирования ценностного предложения Самарканда

Элемент VPC	Содержание	Применение к туристам Самарканда	Возможное ценностное решение
Customer Jobs — задачи туриста	Цели и действия, которые турист стремится реализовать во время поездки	Знакомство с культурным наследием, отдых, гастрономический опыт, участие в мероприятиях, деловые или паломнические поездки	Формирование специализированных туристических продуктов и маршрутов
Pains — проблемы и барьеры	Факторы, способные снижать ценность туристического опыта	Сложности навигации, информационные барьеры, несоответствие отдельных услуг ожиданиям различных групп	Улучшение навигации, информационного сопровождения и стандартов обслуживания
Gains — ожидаемые выгоды	Результаты и впечатления, которые турист ожидает получить	Аутентичность, удобство, безопасность, качественный сервис, культурные и эмоциональные впечатления	Создание комплексного и ориентированного на сегмент туристического опыта
Products & Services — продукты и услуги	Предложения, дестинации, удовлетворяющие потребности туристов	Экскурсии, размещение, транспорт, гастрономия, культурные мероприятия, ремесленные и тематические маршруты	Комбинирование услуг в сегментированные туристические предложения
Pain Relievers — устранение проблем	Решения, уменьшающие барьеры и неудобства	Цифровая навигация, многоязычная информация, удобное бронирование, повышение доступности туристических сервисов	Снижение организационных трудностей на разных этапах путешествия
Gain Creators — создание выгод	Элементы, создающие дополнительную ценность	Персонализированные маршруты, локальная гастрономия, культурное взаимодействие, событийные программы	Усиление воспринимаемой уникальности и ценности посещения Самарканда

В таблице 2 представлено применение модели Value Proposition Canvas для формирования ценностного предложения Самарканда. Модель позволяет сопоставить цели, потребности, ожидаемые выгоды и возможные проблемы туристов с туристическими продуктами и услугами дестинации. Особое значение имеют инструменты устранения барьеров и создания дополнительных выгод, способствующие повышению качества туристического опыта. Использование данного подхода позволяет адаптировать туристические продукты Самарканда к особенностям отдельных целевых сегментов и повысить адресность их ценностного предложения.

Таблица 3

Применение метода Customer Journey Mapping для анализа туристического опыта в Самарканде

Этап туристического пути	Основные действия туриста	Анализируемые элементы	Возможные направления создания ценности
1. Осведомленность	Получение первоначальной информации о Самарканде	Имидж дестинации, цифровой контент, узнаваемость туристических ресурсов	Формирование привлекательного и дифференцированного образа Самарканда
2. Поиск информации	Изучение достопримечательностей, маршрутов, цен и услуг	Доступность, полнота и понятность туристической информации	Многоязычный контент, цифровые путеводители и структурированная информация
3. Планирование	Выбор маршрута, продолжительности поездки, размещения и транспорта	Удобство планирования и соответствие предложения потребностям сегмента	Персонализированные маршруты и пакетные предложения
4. Бронирование	Приобретение билетов, бронирование гостиницы, экскурсий и других услуг	Доступность цифровых сервисов и простота взаимодействия	Интеграция бронирования и туристических сервисов
5. Прибытие	Трансфер, ориентация в городе, получение первичной информации	Транспортная доступность, навигация, информационное сопровождение	Удобная навигация и информационная поддержка
6. Пребывание	Посещение объектов, питание, экскурсии, покупки и участие в мероприятиях	Качество сервиса, аутентичность, комфорт и разнообразие туристического опыта	Формирование комплексного опыта с учетом интересов конкретного сегмента
7. После поездки	Оценка впечатлений, отзывы и рекомендации	Удовлетворенность, намерение рекомендовать и повторно посетить дестинацию	Обратная связь и поддержание цифрового взаимодействия с туристом

В таблице 3 туристический опыт рассматривается как последовательный процесс, начинающийся до фактического прибытия туриста в Самарканд и продолжающийся после завершения

путешествия. Метод Customer Journey Mapping позволяет определить основные точки взаимодействия посетителя с дестинацией, выявить факторы, формирующие воспринимаемую ценность на каждом этапе, и установить потенциальные направления совершенствования туристических услуг. Такой подход дает возможность адаптировать туристический путь к потребностям отдельных сегментов и формировать более целостное ценностное предложение Самарканда.

Таблица 4

Контент-анализ цифровой туристической среды Самарканда

Направление анализа	Объект исследования	Анализируемые параметры	Значение для ценностного предложения
Официальные туристические ресурсы	Туристические порталы и сайты организаций	Содержание, структура информации, языковая доступность, представление туристических продуктов	Определение основных способов цифрового позиционирования Самарканда
Социальные сети	Публикации, фото- и видеоконтент о Самарканде	Тематика, визуальный образ, вовлеченность аудитории, характер коммуникаций	Выявление наиболее активно транслируемых элементов туристической ценности
Онлайн-платформы путешествий	Цифровые сервисы размещения и туристической информации	Представленность объектов, категории услуг, пользовательские оценки	Оценка цифровой доступности туристического предложения
Отзывы туристов	Пользовательские комментарии и оценки	Повторяющиеся положительные и отрицательные темы, характеристики туристического опыта	Выявление воспринимаемых преимуществ и проблем дестинации
Поисковый контент	Информационные материалы о поездках в Самарканд	Популярные темы, запросы и информационные потребности	Определение интересов потенциальных посетителей
Цифровое продвижение	Рекламные и информационные материалы	Основные сообщения, целевая аудитория, используемые преимущества дестинации	Оценка соответствия коммуникаций различным туристическим сегментам
Визуальный контент	Фотографии и видеоматериалы	Частота представления культурного наследия, гастрономии, событий и локального опыта	Определение доминирующего цифрового образа Самарканда

В таблице 4 систематизированы основные направления контент-анализа цифровой туристической среды Самарканда. Метод предусматривает изучение официальных информационных ресурсов, социальных сетей, туристических платформ, пользовательских отзывов, поискового и визуального контента. Анализ позволяет определить,

какие элементы ценностного предложения Самарканда наиболее активно представлены в цифровой среде, насколько они соответствуют информационным потребностям различных сегментов туристов и какие аспекты позиционирования требуют дальнейшего совершенствования. Полученные результаты могут использоваться для разработки более адресной стратегии цифрового продвижения туристской дестинации.

Таблица 5

SWOT-анализ ценностного предложения Самарканда на туристическом рынке

Сильные стороны (Strengths)	Слабые стороны / ограничения (Weaknesses)
Значительный потенциал культурно-исторического наследия для формирования туристических продуктов	Необходимость дальнейшей дифференциации туристического предложения по целевым сегментам
Возможность сочетания культурного, гастрономического, событийного и паломнического туризма	Неравномерность качества отдельных элементов туристического обслуживания
Узнаваемый историко-культурный образ Самарканда	Необходимость развития персонализированного цифрового сопровождения туристов
Возможность формирования комплексных тематических маршрутов	Ограниченная интеграция отдельных услуг в единый туристический продукт
Сочетание традиционной культуры, гастрономии и локального опыта	Необходимость более глубокого изучения потребительских предпочтений различных групп туристов
Потенциал для развития специализированных предложений для разных категорий посетителей	Возможные информационные и языковые барьеры для отдельных категорий иностранных туристов
Возможности (Opportunities)	Угрозы (Threats)
Разработка персонализированных туристических продуктов на основе сегментации спроса	Усиление конкуренции между культурно-историческими туристскими дестинациями
Расширение цифровых каналов продвижения и коммуникации с туристами	Несоответствие туристического продукта изменяющимся ожиданиям потребителей
Развитие гастрономического, событийного, агро- и других специализированных видов туризма	Риск чрезмерной концентрации туристического предложения вокруг ограниченного числа известных объектов
Использование анализа онлайн-отзывов для совершенствования туристического опыта	Снижение воспринимаемой ценности при несоответствии качества услуг сформированным ожиданиям
Создание комбинированных маршрутов «город — сельская территория»	Сезонные колебания туристического спроса

В таблице 5 SWOT-анализ используется для систематизации внутренних и внешних факторов, способных влиять на формирование ценностного предложения Самарканда. К потенциальным сильным сторонам относятся культурно-исторические ресурсы, возможности развития различных видов туризма и формирования комплексного туристического опыта.

Таблица 6

**Сравнительный анализ ценностных предложений Самарканда
для различных сегментов туристического рынка**

Целевой сегмент	Основная потребность	Ключевые элементы ценности	Возможное дифференцированное предложение	Приоритет позиционирования
Культурно-познавательные туристы	Знакомство с историей и культурой	Архитектурное наследие, музеи, традиции, экскурсии	Тематические историко-культурные маршруты	Самарканд как центр культурного и исторического опыта
Гастрономические туристы	Знакомство с местной кухней	Национальная гастрономия, рынки, традиции приготовления	Гастрономические маршруты, мастер-классы, локальные продукты	Самарканд как дестинация аутентичного гастрономического опыта
Паломнические туристы	Посещение религиозно значимых объектов	Объекты духовного и исторического наследия	Специализированные паломнические маршруты и информационное сопровождение	Самарканд как направление духовно-познавательного туризма
Событийные туристы	Получение новых впечатлений и участие в мероприятиях	Фестивали, культурные и деловые события	Событийные туристические пакеты	Самарканд как площадка культурных и событийных впечатлений
Деловые туристы	Участие в конференциях, форумах и деловых мероприятиях	Размещение, транспорт, площадки, дополнительные туристические услуги	Комбинация деловой программы с культурными маршрутами	Сочетание делового и культурного туризма
Семейные туристы	Комфортный и содержательный совместный отдых	Безопасность, удобство, познавательные программы	Адаптированные семейные маршруты и программы	Комфортное семейное путешествие с культурно-познавательной составляющей
Агротуристы	Знакомство с сельским укладом и локальными традициями	Сельские территории, ремесла, гастрономия, природная среда	Маршруты «Самарканд — сельские территории»	Сочетание культурного наследия города и сельского опыта
Самостоятельные цифровые туристы	Гибкость и самостоятельное планирование	Цифровая информация, навигация, бронирование	Цифровые маршруты и персонализированные рекомендации	Удобное самостоятельное знакомство с Самаркандом

Одновременно выделяются ограничения, связанные с необходимостью сегментации предложения, повышения согласованности туристических услуг и развития цифрового взаимодействия с посетителями. Внешние возможности связаны с персонализацией туристических продуктов, цифровым продвижением и развитием специализированных видов туризма, тогда как потенциальные угрозы обусловлены усилением междестинационной конкуренции, изменением потребительских ожиданий и риском несоответствия качества услуг заявленному ценностному предложению. Результаты SWOT-анализа могут служить основой для последующего формирования стратегических направлений позиционирования Самарканда для различных сегментов туристического рынка.

В таблице 6 результаты исследования систематизированы по основным сегментам туристического рынка с учетом различий в их потребностях и ожидаемой ценности путешествия. Сравнительный подход позволяет сопоставить потребности целевых групп с соответствующими туристическими ресурсами Самарканда и определить возможные направления дифференциации туристического предложения. Научное обобщение полученных результатов формирует основу для разработки сегментированных подходов к позиционированию дестинации, при которых каждому целевому сегменту предлагается определенная комбинация культурных, гастрономических, событийных, деловых, духовных или иных компонентов туристического опыта. Представленная классификация носит аналитический характер и требует эмпирической проверки для подтверждения фактических предпочтений туристов.

Результаты исследования

Проведенное исследование позволило сформировать комплексное представление о ценностном предложении Самарканда с позиции различных сегментов туристического рынка. Результаты анализа показывают, что формирование конкурентоспособного туристического предложения целесообразно основывать не на универсальном наборе достопримечательностей и услуг, а на дифференциации туристического опыта в соответствии с мотивами, ожиданиями и моделями поведения отдельных групп посетителей.

Применение STP-подхода позволило сформировать аналитическую структуру туристического рынка, включающую культурно-познавательный, гастрономический, паломнический, событийный, деловой, семейный и агротуристический сегменты, а также самостоятельных туристов, активно использующих цифровые инструменты планирования путешествий. Для каждого сегмента характерен собственный набор ожидаемых выгод, что обуславливает необходимость различного содержания туристического продукта и способов его позиционирования.

Использование модели Value Proposition Canvas показало, что ценность туристической дестинации целесообразно рассматривать как результат соответствия между потребностями посетителей и совокупностью предлагаемых им функциональных, культурных, сервисных и эмоциональных выгод. В отношении Самарканда это предполагает сочетание культурно-исторического наследия с гастрономией, локальными традициями, событийными мероприятиями, качеством обслуживания, удобством получения информации и возможностями персонализации путешествия.

Customer Journey Mapping позволил структурировать туристический опыт по этапам взаимодействия посетителя с дестинацией: получение первоначальной информации, планирование путешествия, бронирование, прибытие, пребывание и последующая оценка поездки. Такой подход показывает, что ценностное предложение формируется не только непосредственно во время посещения достопримечательностей, но и на цифровых и организационных этапах до и после поездки.

Контент-анализ цифровой туристической среды определяет необходимость согласованного представления преимуществ Самарканда в официальных информационных ресурсах, социальных сетях, туристических платформах и других цифровых каналах. При этом содержание коммуникаций должно учитывать различия между целевыми аудиториями, поскольку универсальное продвижение ограничивает возможности персонализированного позиционирования дестинации.

На основе сравнительного анализа сформирована матрица дифференцированных ценностных предложений. Для культурно-познавательного сегмента приоритетом выступает историко-культурный опыт; для гастрономического — локальная кухня и гастрономические традиции; для паломнического — духовно-историческое наследие; для событийного — участие в мероприятиях; для делового — сочетание профессиональной активности с культурной программой; для семейного — комфорт и познавательный характер путешествия; для агротуристического — интеграция городской культурной среды с сельскими территориями и локальными традициями.

Таким образом, основным результатом исследования является разработка концептуального подхода к формированию сегментированного ценностного предложения Самарканда. Его практическая логика заключается в переходе от продвижения единого туристического образа к созданию взаимосвязанных предложений для конкретных целевых аудиторий. Это позволяет рассматривать сегментацию, персонализацию туристического продукта и управление туристическим опытом как взаимодополняющие направления совершенствования маркетингового позиционирования Самарканда.

Обсуждение

Полученные результаты позволяют рассматривать ценностное предложение Самарканда как многоуровневую систему, содержание которой зависит от особенностей конкретного сегмента туристического рынка. Это означает, что конкурентоспособность дестинации определяется не только наличием культурно-исторических ресурсов, но и способностью трансформировать их в туристический опыт, соответствующий мотивам, ожиданиям и потребительскому поведению различных групп посетителей.

Результаты исследования согласуются с концепцией сегментированного маркетинга, согласно которой различия между группами потребителей требуют дифференциации продукта и его позиционирования. Применительно к Самарканду данный подход особенно значим вследствие возможности сочетания культурно-познавательного, гастрономического, паломнического, событийного, делового, семейного и агротуристического направлений. При этом ценность одних и тех же ресурсов может восприниматься туристическими сегментами по-разному, что необходимо учитывать при разработке маршрутов, сервисов и маркетинговых коммуникаций.

Применение Value Proposition Canvas дополняет сегментационный подход, поскольку позволяет перейти от определения целевой аудитории к анализу конкретной ценности, создаваемой для туриста. В свою очередь, Customer Journey Mapping расширяет данную модель за счет рассмотрения туристического опыта на всех этапах взаимодействия с дестинацией. Это показывает, что качество впечатлений формируется не только во время пребывания в Самарканде, но также в процессе поиска информации, планирования, бронирования и последующей оценки путешествия.

Отдельного внимания заслуживает цифровая среда. Для различных сегментов туристов цифровые каналы могут выполнять информационную, коммуникационную и сервисную функции. Поэтому дифференциация ценностного предложения должна сопровождаться адаптацией цифрового контента, способов представления туристических продуктов и информационного сопровождения посетителей.

Практическое значение полученных результатов заключается в возможности использования предложенной модели при разработке специализированных туристических продуктов и совершенствовании позиционирования Самарканда. Вместо продвижения единого набора туристических ресурсов целесообразно формировать отдельные ценностные предложения, отражающие потребности выбранных целевых групп.

Вместе с тем результаты исследования имеют ограничения. Представленная сегментация носит преимущественно концептуально-

аналитический характер и не должна интерпретироваться как статистически подтвержденная структура туристического спроса. Для дальнейшей проверки предложенной модели необходимы эмпирические исследования с использованием опросов туристов, кластерного анализа и количественной оценки факторов воспринимаемой ценности. Это позволит определить фактические различия между сегментами и проверить эффективность предложенных вариантов позиционирования Самарканда.

Выводы

Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что формирование ценностного предложения Самарканда целесообразно осуществлять на основе дифференцированного подхода, учитывающего особенности отдельных сегментов туристического рынка. Культурно-историческое наследие, гастрономия, локальные традиции, событийные мероприятия и туристическая инфраструктура создают основу для разработки разнообразных туристических продуктов, однако их ценность определяется степенью соответствия потребностям и ожиданиям конкретных групп посетителей.

Применение STP-анализа, Value Proposition Canvas и Customer Journey Mapping позволило сформировать концептуальную модель, объединяющую сегментацию рынка, определение потребительской ценности и управление туристическим опытом. Такой подход предполагает переход от универсального продвижения Самарканда к адресному позиционированию для культурно-познавательных, гастрономических, паломнических, событийных, деловых, семейных, агротуристических и самостоятельных цифровых туристов.

Особое значение приобретает развитие цифровых коммуникаций, персонализация туристических продуктов и интеграция отдельных услуг в целостный туристический опыт. Практическая реализация данного подхода может способствовать более точному позиционированию Самарканда и повышению соответствия туристического предложения запросам целевых аудиторий.

Вместе с тем предложенная модель требует дальнейшей эмпирической проверки. Перспективными направлениями последующих исследований являются проведение опросов туристов, количественная оценка воспринимаемой ценности, кластеризация потребителей и сравнительный анализ предпочтений различных сегментов. Это позволит проверить предложенную структуру на фактических данных и сформировать более обоснованные рекомендации для развития туристического рынка Самарканда.

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) Payne A., Frow P., Eggert A. The customer value proposition: evolution, development, and application in marketing // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2017. – Vol. 45. – P. 467–489. – DOI: 10.1007/s11747-017-0523-z.

4) 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.

5) Dolnicar S., Grün B. Challenging “Factor-Cluster Segmentation” // Journal of Travel Research. – 2008. – Vol. 47, No. 1. – P. 63–71. – DOI: 10.1177/0047287508318910.

6) Dolnicar S., Grün B., Leisch F. Market Segmentation Analysis: Understanding It, Doing It, and Making It Useful. – Singapore: Springer, 2018. – DOI: 10.1007/978-981-10-8818-6.

7) Dolnicar S., Grün B., Leisch F. Market Segmentation // Market Segmentation Analysis: Understanding It, Doing It, and Making It Useful. – Singapore: Springer, 2018. – P. 3–9. – DOI: 10.1007/978-981-10-8818-6_1.

8) Dolnicar S., Grün B., Leisch F. Market Segmentation Analysis // Market Segmentation Analysis: Understanding It, Doing It, and Making It Useful. – Singapore: Springer, 2018. – P. 11–22. – DOI: 10.1007/978-981-10-8818-6_2.

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

10) Dolnicar S., Grün B., Leisch F. Profiling Segments // Market Segmentation Analysis: Understanding It, Doing It, and Making It Useful. – Singapore: Springer, 2018. – P. 183–197. – DOI: 10.1007/978-981-10-8818-6_8.

11) Dolnicar S., Grün B., Leisch F. Selecting the Target Segment(s) // Market Segmentation Analysis: Understanding It, Doing It, and Making It Useful. – Singapore: Springer, 2018. – P. 237–243. – DOI: 10.1007/978-981-10-8818-6_10.

Mehnat iqtisodiyoti va inson kapitali



+998 71 239 28 13



Tashkent, Uzbekistan



ilmiymaktab@gmail.com



www.laboreconomics.uz