

**МИНИСТЕРСТВО ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И
ИННОВАЦИЙ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН**

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

На правах рукописи

УДК: 339.138:334.75

КУШБОКОВА ХУСНОРА ФУРКАТ КИЗИ

**АНАЛИЗ И ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА ТУРИСТИЧЕСКИХ
УСЛУГ**

**70411302 – “Управление бизнесом (Master of Business administratin-
МВА)”**

ДИССЕРТАЦИЯ

Написана для получения академической степени магистра

**Научный руководитель:
Д.э.н., проф. Д. Ишманова**

ТАШКЕНТ – 2025

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ	10
1.1. Эволюция маркетинга в индустрии туризма: от традиционных подходов к цифровым стратегиям.	10
1.2. Современные концепции и модели маркетинга туристических услуг.....	16
1.3. Специфика сегментирования рынка и позиционирования туристических услуг	22
Выводы по главе	25
ГЛАВА II. АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ НА РЫНКЕ УЗБЕКИСТАНА	26
2.1. Общая характеристика Узбекистана как субъекта рынка туристических услуг	26
2.2. Анализ существующих маркетинговых стратегий и инструментов, используемых в Узбекистане.....	36
2.3. Выявление проблем и ограничений в организации маркетинга туристических услуг	48
Выводы по главе	57
ГЛАВА III. РАЗРАБОТКА МОДЕЛИ ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ПРИНЦИПОВ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ	58
3.1. Обоснование необходимости внедрения персонализированного маркетинга в Узбекистане.....	58
3.2. Разработка концепции и алгоритма персонализации маркетинговых кампаний с использованием цифровых технологий и искусственного интеллекта	64
3.3. Разработка маркетинговых мероприятий, направленных на продвижение экологически и социально ответственного туризма	75
3.4. Оценка экономической эффективности предложенной модели маркетинга туристических услуг.....	85
Выводы по главе	95
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	96
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	99