

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ЦИФРОВОМ ТУРИЗМЕ

Дусматова М.А

Преподаватель кафедры информационных технологий Самаркандского института экономики и сервиса.

Баходурова Фатима

Студентки Самаркандского института экономики и сервиса.

Аннотация: В условиях стремительного развития цифровых технологий особую значимость приобретают маркетинговые исследования в сфере туризма. В данной статье рассматриваются формы, методы, возможности, преимущества и эффективность проведения маркетинговых исследований в цифровом туризме, а также их влияние на развитие туристической индустрии.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, цифровой туризм, цифровые технологии, анализ данных, онлайн-платформы, туристический рынок.

В настоящее время в рамках цифровой трансформации экономики Республики Узбекистан одной из приоритетных задач является развитие туристической отрасли с использованием современных информационно-коммуникационных технологий. В этом процессе возрастает роль маркетинговых исследований, направленных на изучение потребностей туристов и повышение конкурентоспособности туристических услуг.

Маркетинговые исследования представляют собой систематический процесс сбора, анализа и интерпретации данных о рынке, потребителях и конкурентах. В условиях цифрового туризма они приобретают новые формы и инструменты, основанные на использовании интернет-технологий и больших данных.

Современные цифровые технологии позволяют туристическим компаниям получать информацию о поведении пользователей в режиме реального времени. Это включает анализ поисковых запросов, онлайн-бронирований, отзывов и активности в социальных сетях.

Цифровой туризм — это направление туристической деятельности, основанное на использовании цифровых платформ, мобильных приложений, онлайн-сервисов и других технологий, обеспечивающих взаимодействие между поставщиками услуг и потребителями.

Маркетинговые исследования в цифровом туризме являются важным инструментом для принятия управленческих решений. Они позволяют выявлять предпочтения туристов, прогнозировать спрос и разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии.

К основным инструментам цифровых маркетинговых исследований относятся:

- веб-аналитика;
- социальные сети;
- онлайн-опросы и анкетирование;
- анализ больших данных (Big Data);
- системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM).

Использование цифровых технологий в маркетинговых исследованиях имеет следующие преимущества:

- оперативный сбор и обработка данных;
- возможность анализа поведения пользователей в реальном времени;
- снижение затрат на проведение исследований;
- широкий охват аудитории;
- повышение точности прогнозов;
- улучшение качества туристических услуг.

Маркетинговые исследования в цифровом туризме осуществляются следующими способами:

Анализ онлайн-платформ и сайтов бронирования: Цифровые платформы позволяют отслеживать предпочтения туристов, популярные направления, сезонные колебания спроса и ценовую политику. Это помогает формировать конкурентные предложения.

Использование социальных сетей: Социальные сети являются важным источником информации о мнениях и предпочтениях пользователей. Анализ комментариев, отзывов и лайков позволяет оценить уровень удовлетворенности туристов.

Проведение онлайн-опросов: С помощью цифровых инструментов можно быстро проводить анкетирование среди широкой аудитории, получая актуальную информацию о потребностях клиентов.

Анализ мобильных приложений: Мобильные приложения предоставляют данные о поведении пользователей, включая маршруты, частоту поездок и интересы, что позволяет персонализировать предложения.

Цифровые технологии значительно упрощают процесс проведения маркетинговых исследований, обеспечивая доступ к большому объему информации и повышая точность анализа.

Для эффективного использования маркетинговых исследований в цифровом туризме необходимо:

развивать цифровую инфраструктуру;
обеспечивать подготовку специалистов;
использовать современные аналитические инструменты;
соблюдать принципы защиты персональных данных;
интегрировать результаты исследований в стратегическое управление.

Организация маркетинговых исследований включает:

определение целей и задач исследования;
выбор методов и инструментов анализа;
сбор и обработку данных;
интерпретацию результатов;
разработку рекомендаций для бизнеса.

Важную роль играет обратная связь с клиентами, позволяющая корректировать стратегию и повышать качество предоставляемых услуг.

Вывод

Маркетинговые исследования в цифровом туризме обеспечивают:
повышение эффективности управления туристическими компаниями;
улучшение качества обслуживания клиентов;
персонализацию туристических услуг;
рост конкурентоспособности на рынке;
оптимизацию маркетинговых стратегий;
развитие цифровой туристической среды.

Список литературы

1. Постановление Президента Республики Узбекистан «О мерах по развитию туризма и цифровой экономики», Ташкент.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Вильямс, 2020.
3. Chaffey D. Digital Marketing. — Pearson Education, 2022.
4. Иванова Н.И. Цифровой туризм: современные тенденции развития // Экономика и управление. 2023.
5. Smith A. Tourism Marketing in the Digital Age // Journal of Tourism Studies. 2021.