



ПРОДВИЖЕНИЕ УСТОЙЧИВОГО ТУРИЗМА В САМАРКАНДЕ: СОДЕРЖАНИЕ И ДОСТОВЕРНОСТЬ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ МАРКЕТИНГОВЫХ СООБЩЕНИЙ

Анваров Нодир Аллаёрович,

И.о.доцента кафедры «Экономика и компьютерная инженерия» Самаркандского кампуса Университета экономики и педагогики

ORCID: 0009-0004-2374-3066

DOI: <https://doi.org/10.54613/ku.v19iB.1830>

MAQOLA HAQIDA/ О СТАТЬЕ	ANNOTATSIIYA/ АННОТАЦИЯ
Qabul qilindi: 2-oktabr 2026-yil Tasdiqlandi: 5-oktabr 2026-yil Jurnal soni: 19-B Maqola raqami: 4 KALIT SO'ZLAR/ КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА Устойчивый туризм, экологический маркетинг, туристская дестинация, экологические маркетинговые сообщения, экологическая коммуникация, достоверность информации, greenwashing, устойчивое развитие, цифровой маркетинг, ответственное потребление, туристский имидж	В статье рассматриваются актуальные вопросы продвижения устойчивого туризма в Самарканде с акцентом на содержание, качество и достоверность экологических маркетинговых сообщений. В условиях возрастающего внимания туристов к вопросам экологической ответственности особое значение приобретает формирование прозрачной и обоснованной коммуникации, отражающей реальные практики устойчивого развития туристской дестинации. Цель исследования заключается в оценке характера экологических заявлений, используемых при продвижении туристских продуктов и территории Самарканда, а также определении степени их конкретности, доказательности и соответствия принципам устойчивого туризма. В рамках исследования анализируются экологические сообщения, распространяемые посредством официальных туристских ресурсов, сайтов организаций туристской индустрии, цифровых платформ, социальных сетей и других каналов маркетинговой коммуникации. Особое внимание уделяется таким направлениям, как рациональное использование природных ресурсов, сокращение негативного воздействия туристской деятельности на окружающую среду, сохранение культурного и природного наследия, ответственное поведение туристов и экологизация туристских услуг. Отдельно рассматривается риск greenwashing, возникающий при использовании экологических заявлений, не подкреплённых достаточной и проверяемой информацией. Методологическую основу исследования составляют контент-анализ, сравнительный анализ, системный подход и методы научного обобщения. Предлагается оценивать экологические маркетинговые сообщения по критериям прозрачности, конкретности, проверяемости и информационной обоснованности. Практическая значимость исследования состоит в возможности разработки рекомендаций по совершенствованию экологической маркетинговой коммуникации, повышению доверия туристов и укреплению конкурентного позиционирования Самарканда как устойчивой туристской дестинации на внутреннем и международном туристском рынке.

ABOUT THE PAPER	ANNOTATION
Accepted: 2 October 2026 Approved: 5 October 2026 Volume: 19-B Paper number: 4 KEYWORDS Sustainable tourism, green marketing, Samarkand, tourist destination, green marketing messages, environmental communication, information credibility, greenwashing, sustainable development, digital marketing, responsible consumption, tourism image	This article examines key issues regarding the promotion of sustainable tourism in Samarkand, focusing on the content, quality, and credibility of environmental marketing messages. As tourists increasingly prioritize environmental responsibility, establishing transparent and well-substantiated communication—reflecting the destination's actual sustainable development practices—has become crucial. The study aims to evaluate the nature of environmental claims used to promote tourism products and the Samarkand region, while assessing their specificity, evidentiary basis, and alignment with sustainable tourism principles. The research analyzes environmental messages disseminated through official tourism resources, industry websites, digital platforms, social media, and other marketing communication channels. Particular attention is paid to areas such as the efficient use of natural resources, the mitigation of tourism's environmental impact, the preservation of cultural and natural heritage, responsible tourist behavior, and the adoption of eco-friendly practices in tourism services. The study also addresses the risk of "greenwashing" associated with environmental claims that lack sufficient, verifiable supporting information. The methodological framework comprises content analysis, comparative analysis, a systems approach, and methods of scientific generalization. The authors propose evaluating environmental marketing messages based on criteria of transparency, specificity, verifiability, and informational substantiation. The study's practical significance lies in the potential to develop recommendations for improving environmental marketing communication, boosting tourist trust, and strengthening Samarkand's competitive positioning as a sustainable tourism destination in both domestic and international markets.

Введение

Современное развитие туристской индустрии сопровождается усилением внимания к экологическим, социальным и экономическим последствиям туристской деятельности. В этих условиях концепция устойчивого туризма приобретает особое значение, поскольку предполагает рациональное использование ресурсов, сохранение природного и культурного наследия, поддержку местных сообществ и формирование ответственного поведения участников туристского рынка. Одновременно экологическая составляющая всё активнее используется в маркетинговом позиционировании туристских территорий и отдельных туристских продуктов.

Для Самарканда, обладающего значительным историко-культурным потенциалом и высокой туристской привлекательностью, вопросы устойчивого развития имеют стратегическое значение. Рост туристской активности создаёт дополнительные возможности для развития сферы услуг,

предпринимательства и территориального бренда, однако одновременно повышает требования к эффективному управлению ресурсами, городской и туристской инфраструктурой, сохранению объектов наследия и качеству туристского обслуживания. В связи с этим продвижение Самарканда должно учитывать не только привлекательность его культурно-исторических ресурсов, но и принципы устойчивого развития дестинации.

Особое место в данном процессе занимают экологические маркетинговые сообщения, посредством которых туристские организации и структуры управления дестинацией информируют потребителей об экологических инициативах, ответственном использовании ресурсов и устойчивых туристских практиках. При этом эффективность такой коммуникации определяется не количеством экологических заявлений, а их содержательной конкретностью, прозрачностью, доказательностью и возможностью проверки.

Актуальной проблемой становится риск greenwashing, когда экологическая терминология используется преимущественно для создания благоприятного имиджа, тогда как соответствующие заявления недостаточно подтверждены фактической информацией. Подобная практика способна снижать доверие потребителей и ослаблять эффективность маркетингового позиционирования территории. Поэтому научный анализ экологических сообщений требует разграничения общих декларативных формулировок и заявлений, подкреплённых конкретными действиями, показателями либо иными проверяемыми сведениями.

В связи с этим исследование содержания и достоверности экологических маркетинговых сообщений представляет практический и научный интерес для развития устойчивого туризма в Самарканде. Анализ существующих коммуникационных подходов позволяет определить их сильные и слабые стороны, выявить возможные информационные несоответствия и сформировать рекомендации по повышению прозрачности экологического позиционирования. Такой подход может способствовать укреплению доверия туристов, совершенствованию маркетинговой стратегии и формированию более обоснованного образа Самарканда как устойчивой туристской дестинации.

Целью исследования является комплексная оценка содержания и достоверности экологических маркетинговых сообщений, используемых при продвижении устойчивого туризма в Самарканде, а также определение степени их конкретности, прозрачности, доказательности и соответствия принципам устойчивого развития. Исследование направлено на выявление возможных признаков greenwashing, анализ качества экологической коммуникации и разработку практических рекомендаций по её совершенствованию. Особое внимание уделяется формированию обоснованных подходов к экологическому позиционированию Самарканда, способствующих повышению доверия туристов и укреплению конкурентоспособности дестинации на внутреннем и международном туристском рынке.

Объектом исследования является система продвижения устойчивого туризма в Самарканде, включающая экологические маркетинговые коммуникации, используемые туристскими организациями, средствами размещения, туристскими информационными ресурсами и другими участниками туристского рынка. Особое внимание уделяется экологическим сообщениям, распространяемым через официальные интернет-ресурсы, цифровые платформы, социальные сети и иные каналы продвижения туристской дестинации.

Предметом исследования являются содержание, структура и степень достоверности экологических маркетинговых сообщений, используемых при продвижении устойчивого туризма в Самарканде. Основное внимание уделяется оценке конкретности, прозрачности, доказательности и проверяемости экологических заявлений, их соответствию принципам устойчивого развития, а также выявлению возможных признаков greenwashing в маркетинговых коммуникациях туристской дестинации.

Задачи исследования включают:

1. Раскрыть теоретические основы устойчивого туризма и определить роль экологического маркетинга в продвижении туристских дестинаций.
2. Исследовать основные каналы распространения экологических маркетинговых сообщений о туристских услугах и возможностях Самарканда.
3. Проанализировать содержание экологических заявлений с точки зрения их конкретности, прозрачности, доказательности и проверяемости.
4. Определить соответствие экологических маркетинговых сообщений принципам устойчивого развития туризма.
5. Выявить возможные признаки greenwashing и установить основные факторы, способные снижать достоверность экологической коммуникации.
6. Систематизировать экологические сообщения по их тематической направленности и уровню информационной обоснованности.
7. Оценить возможности совершенствования экологического позиционирования Самарканда как устойчивой туристской дестинации.
8. Разработать практические рекомендации по повышению качества, прозрачности и достоверности экологических маркетинговых коммуникаций в сфере туризма Самарканда.

Обзор литературы

В современной научной литературе устойчивый туризм рассматривается как комплексное направление, объединяющее экологические, социальные и экономические аспекты развития

туристских дестинаций. При этом исследователи отмечают, что экологическая составляющая устойчивого туризма должна оцениваться не только через заявления о приверженности принципам устойчивости, но и через реальные действия, измеримые результаты и качество коммуникации с туристами. Исследование Hall, Le-Klöhn и Ram (2017) показывает, что даже в обширной литературе по устойчивому туризму вопросам реального смягчения климатического воздействия уделяется сравнительно ограниченное внимание, что указывает на разрыв между широтой концепции устойчивости и глубиной анализа конкретных экологических действий [5, 15 ст.].

Значительное направление современных исследований связано с проблемой greenwashing в туризме и гостиничном бизнесе. В работе Guix, Ollé и Font (2024) greenwashing рассматривается через несоответствие между корпоративными заявлениями об ответственности и фактическими действиями компаний. Авторы исследовали данные 253 публичных компаний туристского и гостиничного сектора, что позволило перейти от исключительно субъективного восприятия экологических заявлений к более объективному анализу соответствия коммуникации деятельности компаний [6, 15 ст.].

В систематическом обзоре Onur, Soylu, Yorgancı и Kılıçhan (2026), основанном на 42 публикациях из баз Scopus и Web of Science, исследования greenwashing в туризме и гостеприимстве объединены в семь тематических направлений. Среди них выделяются потребительское восприятие, маркетинговые коммуникации, корпоративная социальная ответственность, внутренние организационные процессы и greenhushing. Авторы показывают, что значительная часть существующей литературы сосредоточена на реакции потребителей, тогда как вопросы содержания экологических сообщений и их соответствия реальным практикам организаций исследованы менее полно [3, 14 ст.].

Другой обзор литературы, опубликованный в Journal of Hospitality and Tourism Insights в 2026 г., также свидетельствует о том, что исследования greenwashing в туристской отрасли остаются фрагментарными. В частности, выявлен недостаток эмпирических исследований на уровне туристских предприятий и существующая географическая неравномерность существующей научной базы. Это создаёт основания для проведения исследований применительно к отдельным туристским дестинациям и их специфической информационной среде.

Дальнейшее развитие данного направления представлено в исследовании Анварова Н. А. (2024) «Агротуристические маршруты Самарканда: совмещение культуры и природы». В исследовании рассматриваются возможности объединения культурного наследия, природных ресурсов, сельскохозяйственных объектов, традиций и ремёсел при формировании комплексных агротуристических маршрутов Самарканда. Такой подход непосредственно связан с принципами устойчивого туризма, поскольку предполагает сочетание экономического развития территории с сохранением её природного и культурного потенциала [9, 15 ст.].

Методы исследования

Методология исследования основана на комплексном подходе, позволяющем оценить содержание, качество и достоверность экологических маркетинговых сообщений, используемых при продвижении устойчивого туризма в Самарканде. Для достижения поставленной цели применяются следующие методы.

Контент-анализ используется для систематического изучения экологических сообщений, представленных на официальных туристских интернет-ресурсах, сайтах гостиниц и туристских организаций, в социальных сетях и других цифровых каналах продвижения Самарканда. Анализ предусматривает классификацию сообщений по тематике, конкретности экологических утверждений, наличию подтверждающей информации и возможности её проверки.

Сравнительный анализ применяется для сопоставления различных типов экологических маркетинговых сообщений и выявления различий между декларативными заявлениями и сообщениями, содержащими конкретные сведения об экологических мероприятиях и практиках устойчивого развития. Дополнительно данный метод позволяет сопоставлять подходы к экологическому позиционированию Самарканда с практиками других туристских дестинаций.

Системный подход позволяет рассматривать экологическую маркетинговую коммуникацию как совокупность взаимосвязанных элементов: содержания сообщения, источника информации, используемого канала коммуникации, доказательности экологического заявления и его соответствия принципам устойчивого туризма.

Критериальный анализ применяется для оценки экологических сообщений по таким параметрам, как конкретность, прозрачность, доказательность, проверяемость и соответствие заявлений доступной информации о фактических экологических практиках. На основе данных критериев определяется степень обоснованности экологического позиционирования туристских организаций и дестинации.

Особое место занимает анализ признаков greenwashing, направленный на выявление экологических утверждений, характеризующихся чрезмерной обобщённостью, отсутствием проверяемых доказательств либо несоответствием между заявленной

экологической ценностью и представленной фактической информацией. При этом наличие greenwashing не устанавливается только по отдельной формулировке: такой вывод требует достаточной доказательной базы.

На заключительном этапе применяется метод научного обобщения, позволяющий систематизировать результаты анализа, определить основные проблемы экологической маркетинговой коммуникации и сформулировать практические рекомендации по повышению достоверности, прозрачности и эффективности продвижения Самарканда как устойчивой туристской дестинации.

Контент-анализ экологических сообщений

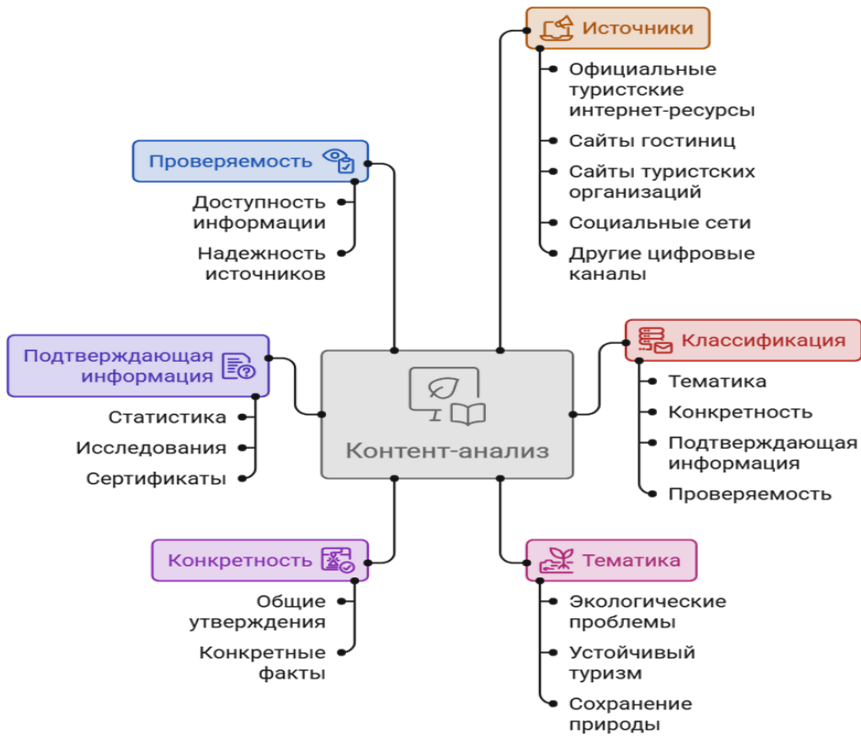


Рис. 1. Схема проведения контент-анализа экологических маркетинговых сообщений в сфере туризма Самарканда¹

На рис. 1 представлен последовательный алгоритм контент-анализа экологических маркетинговых сообщений, используемых при продвижении устойчивого туризма в Самарканде. На первоначальном этапе определяются источники информации, включая официальные туристские интернет-ресурсы, сайты гостиниц и туристских организаций, социальные сети и другие цифровые каналы. Далее осуществляется отбор и классификация сообщений по тематической направленности. На аналитическом этапе оцениваются

конкретность и прозрачность экологических утверждений, наличие подтверждающих сведений и возможность их проверки. Заключительный этап предусматривает сопоставление заявлений с доступной информацией о фактических экологических практиках и выявление потенциальных признаков greenwashing. Результаты анализа позволяют определить уровень обоснованности экологических маркетинговых коммуникаций и направления их совершенствования.

Таблица 1.

Сравнительный анализ экологических маркетинговых сообщений при продвижении устойчивого туризма²

Критерий сравнения	Декларативные экологические сообщения	Доказательные экологические сообщения	Значение для продвижения Самарканда
Содержание сообщения	Общие утверждения об экологичности и устойчивости	Конкретное описание экологических мероприятий и достигнутых результатов	Повышает содержательность позиционирования дестинации
Конкретность	Используются общие формулировки: «экологичный», «зелёный», «устойчивый»	Указываются конкретные действия, проекты, показатели и сроки	Позволяет туристу понять содержание экологической инициативы
Доказательность	Подтверждающие сведения отсутствуют или ограничены	Представлены документы, показатели, отчёты, сертификаты либо другие проверяемые сведения	Повышает обоснованность маркетинговых заявлений
Прозрачность	Источник экологического утверждения не всегда понятен	Указаны источники и основания заявления	Способствует повышению доверия к информации
Проверяемость	Независимая проверка утверждения затруднена	Информация допускает проверку по доступным источникам	Снижает информационную неопределённость
Связь с реальными практиками	Экологическое позиционирование может оставаться на уровне рекламного сообщения	Заявление связано с конкретными мерами устойчивого развития	Демонстрирует практическую реализацию принципов устойчивого туризма
Риск greenwashing	Потенциально выше при отсутствии доказательств	Ниже при наличии прозрачной и проверяемой информации	Снижает репутационные риски дестинации
Маркетинговая ценность	Может привлекать внимание, но не обязательно формирует устойчивое доверие	Способствует формированию более обоснованного экологического имиджа	Усиливает позиционирование Самарканда как устойчивой туристской дестинации

¹ Источник: разработано автором.
² Источник: разработано автором на основе критериев сравнительного анализа экологических маркетинговых сообщений.

Описание таблицы. В таблице 1 представлены основные различия между декларативными и доказательными экологическими маркетинговыми сообщениями. Сравнение проводится по критериям конкретности, прозрачности, доказательности, проверяемости и связи заявлений с фактическими практиками устойчивого развития.

Предложенный подход позволяет не утверждать наличие greenwashing только на основании рекламной формулировки, а оценивать потенциальный риск необоснованной экологической коммуникации. Для Самарканда применение такой системы может использоваться при анализе качества экологического позиционирования туристских организаций и дестинации в целом.



Рис. 2. Схема системного подхода к анализу экологической маркетинговой коммуникации в туризме Самарканда³

Описание рис. На рис. 2 представлена система взаимосвязанных элементов экологической маркетинговой коммуникации, рассматриваемых в рамках системного подхода. Центральным элементом выступает экологическая маркетинговая коммуникация, которая включает содержание сообщения, источник информации,

используемый канал коммуникации, доказательность экологического заявления и его соответствие принципам устойчивого туризма. Взаимодействие данных элементов обеспечивает формирование эффективной и достоверной коммуникации, способствующей повышению доверия туристов и укреплению имиджа Самарканда как устойчивой туристской дестинации.

Таблица 2.

Критерии оценки достоверности экологических маркетинговых сообщений в туризме ⁴			
Критерий оценки	Содержание критерия	Признаки высокой достоверности	Признаки потенциально низкой достоверности
Конкретность	Степень точности экологического заявления	Указаны конкретные действия, объекты, показатели или результаты	Используются общие формулировки без уточнений
Прозрачность	Доступность информации о содержании и основаниях заявления	Понятен источник информации, раскрыты методы и основания заявления	Источник или основания утверждения не указаны
Доказательность	Наличие подтверждений экологических характеристик	Представлены документы, отчёты, сертификаты, измеримые показатели	Экологические преимущества заявлены без подтверждений
Проверяемость	Возможность подтвердить сообщение по доступным источникам	Информация может быть проверена по документам или независимым источникам	Проверка утверждения невозможна либо существенно затруднена
Соответствие фактическим практикам	Связь маркетингового заявления с реально представленными экологическими мероприятиями	Заявление подкреплено сведениями о конкретных устойчивых практиках	Между заявлением и доступными сведениями о деятельности отсутствует подтверждаемая связь
Соответствие принципам устойчивого туризма	Учет экологических, социальных и экономических аспектов устойчивости	Сообщение связано с конкретными целями и практиками устойчивого развития	Понятие устойчивости используется преимущественно декларативно
Риск greenwashing	Вероятность использования необоснованной экологической риторики	Конкретные, прозрачные и проверяемые экологические утверждения	Общие «зелёные» заявления при отсутствии достаточной доказательной базы

Описание таблицы. В таблице 2 предложена система критериев для анализа достоверности экологических маркетинговых сообщений туристских организаций и дестинаций. Оценка проводится по конкретности, прозрачности, доказательности, проверяемости и соответствию заявлений доступной информации о фактических практиках устойчивого развития. Совокупное применение критериев

позволяет определить степень обоснованности экологического позиционирования и выявить сообщения с потенциальными признаками greenwashing. При этом отдельный критерий сам по себе не является достаточным доказательством greenwashing; необходим комплексный анализ содержания заявления и подтверждающих его данных.

³ Источник: разработано автором.
⁴ Источник: разработано автором на основе критериев анализа экологической маркетинговой коммуникации.

Выявление Greenwashing: Сложная задача

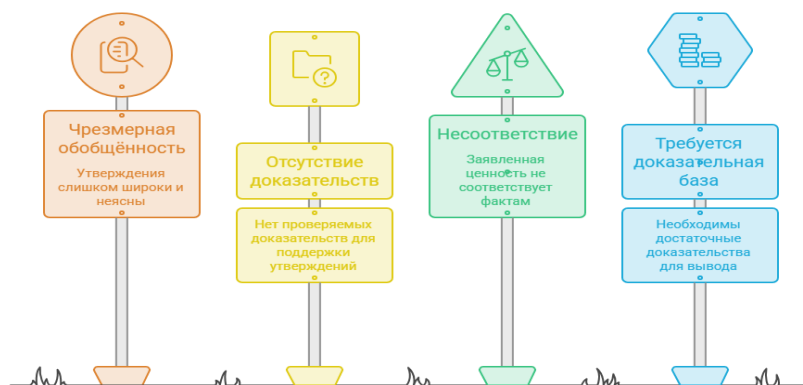


Рис. 3. Схема анализа потенциальных признаков greenwashing в экологических маркетинговых сообщениях туристской дестинации⁵

На рис. 3 представлена последовательность выявления потенциальных признаков greenwashing в экологических маркетинговых сообщениях. Анализ включает оценку конкретности заявления, наличия измеримых показателей и доказательств, а также

его сопоставление с фактическими экологическими практиками. Уровень риска greenwashing определяется на основе комплексной оценки совокупности выявленных признаков.

Рисунок 4. Схема применения метода научного обобщения в исследовании экологической маркетинговой коммуникации в туризме Самарканда



Описание рис. На рис. 4⁶ представлена последовательность применения метода научного обобщения при исследовании экологической маркетинговой коммуникации в туризме Самарканда. На первоначальном этапе объединяются результаты контент-анализа, сравнительного и критериального анализа, а также оценки потенциальных признаков greenwashing. Далее полученные данные систематизируются, группируются и используются для выявления основных проблем экологической коммуникации. На основе обобщения результатов формулируются научные выводы и практические рекомендации, направленные на повышение конкретности, доказательности, прозрачности и проверяемости экологических маркетинговых сообщений. Итогом данного процесса является совершенствование экологического позиционирования, повышение доверия туристов и укрепление образа Самарканда как устойчивой туристской дестинации.

Результаты исследования

Проведённое исследование позволило систематизировать основные характеристики экологических маркетинговых сообщений, используемых при продвижении устойчивого туризма в Самарканде. Применение контент-анализа, сравнительного и критериального подходов сформировало основу для оценки сообщений по критериям конкретности, прозрачности, доказательности, проверяемости и соответствия принципам устойчивого туризма.

Анализ показывает, что экологические сообщения целесообразно разделять на две основные группы: декларативные и доказательные. К первой относятся общие формулировки об экологичности, устойчивости и ответственном туризме, если они не сопровождаются конкретными показателями или подтверждающими материалами. Ко

второй группе относятся сообщения, содержащие сведения о реализуемых экологических мероприятиях, измеримых результатах, сертификатах, стандартах, отчётности либо иных источниках, позволяющих проверить заявленную информацию.

В результате разработана система критериев, позволяющая оценивать качество экологической маркетинговой коммуникации. Наиболее значимыми характеристиками достоверного сообщения определены наличие конкретного экологического действия, указание источника информации, возможность независимой проверки и соответствие заявления доступным сведениям о фактической деятельности организации. Совокупность данных характеристик позволяет более обоснованно оценивать качество экологического позиционирования туристских организаций.

Отдельным результатом является формирование подхода к выявлению потенциальных признаков greenwashing. К таким признакам относятся чрезмерно общие экологические заявления, отсутствие подтверждающих данных, использование неопределённой «зелёной» терминологии и невозможность проверить заявленные экологические преимущества. Однако обнаружение одного из этих признаков не является доказательством greenwashing. Для такого вывода необходимо комплексное сопоставление маркетингового заявления с фактическими практиками и независимыми подтверждающими данными.

Полученные результаты позволяют предложить для Самарканда модель экологической маркетинговой коммуникации, основанную на принципах «конкретное заявление → доказательство → проверяемый источник → фактическая практика → прозрачная коммуникация». Её применение может способствовать снижению риска необоснованных

⁵ Источник: разработано автором.

⁶ Источник: разработано автором.

экологических заявлений, повышению доверия туристов и формированию более убедительного позиционирования Самарканда как устойчивой туристской дестинации.

Важно: без фактически собранной выборки сайтов, публикаций и экологических сообщений Самарканда некорректно указывать проценты, количество выявленных случаев *greenwashing* или утверждать, что конкретные организации его используют. Такие количественные результаты можно включать только после эмпирического анализа.

Обсуждение

Полученные результаты показывают, что продвижение устойчивого туризма в Самарканде необходимо рассматривать не только с позиции привлекательности экологической тематики, но и с точки зрения достоверности, прозрачности и доказательности маркетинговых сообщений. Использование терминов «экологичный», «зелёный», «устойчивый» или «ответственный» само по себе не подтверждает соответствие туристского продукта принципам устойчивого развития. Существенное значение имеет наличие конкретных действий и проверяемых сведений, подтверждающих заявленные характеристики.

Предложенный критериальный подход позволяет разграничивать декларативные и доказательные экологические сообщения. Декларативная коммуникация характеризуется преимущественно общими утверждениями, тогда как доказательная предполагает наличие измеримых показателей, документов, сертификатов, отчётов либо иных доступных источников подтверждения. Такое разграничение имеет практическое значение для туристских организаций Самарканда, поскольку повышает требования к качеству информации, используемой при экологическом позиционировании.

Особого внимания заслуживает проблема *greenwashing*. Результаты исследования подтверждают методологическую необходимость осторожного использования данного понятия. Отсутствие доказательств у отдельного экологического заявления ещё не позволяет однозначно квалифицировать его как *greenwashing*. Более обоснованная оценка требует анализа совокупности сообщений, проверки доступных источников и сопоставления заявленной экологической ценности с фактически реализуемыми практиками.

Предложенный подход согласуется с современным направлением исследований *greenwashing* в туризме и гостеприимстве, где существенное внимание уделяется достоверности экологических заявлений, поведению организаций и восприятию такой коммуникации потребителями. Вместе с тем специфика Самарканда требует учитывать не только экологическую составляющую, но и сохранение культурного наследия, интересы местного населения и долгосрочную устойчивость туристского развития.

Таким образом, совершенствование экологической маркетинговой коммуникации Самарканда должно основываться на переходе от общих экологических обещаний к конкретным и

проверяемым сообщениям. Повышение прозрачности источников, использование подтверждающих данных и согласование маркетинговых заявлений с реальными устойчивыми практиками способны сформировать более обоснованное экологическое позиционирование дестинации. При этом окончательная оценка эффективности предложенного подхода требует дальнейшего эмпирического исследования на репрезентативной выборке туристских организаций и цифровых ресурсов Самарканда.

Выводы

Проведённое исследование позволяет сделать вывод о том, что эффективность продвижения устойчивого туризма в Самарканде зависит не только от интенсивности использования экологической тематики, но прежде всего от качества, прозрачности и доказательности экологических маркетинговых сообщений. Достоверная экологическая коммуникация должна содержать конкретные сведения, иметь проверяемые источники и соответствовать фактически реализуемым практикам устойчивого развития.

Предложенная система анализа, включающая критерии конкретности, прозрачности, доказательности, проверяемости и соответствия реальным экологическим практикам, позволяет более последовательно оценивать качество экологического позиционирования туристских организаций и дестинации в целом. Особое значение имеет разграничение декларативных экологических заявлений и сообщений, подкреплённых конкретными данными и подтверждениями.

Анализ потенциальных признаков *greenwashing* показал необходимость комплексного подхода к оценке экологических заявлений. Отсутствие подтверждения отдельного сообщения не является достаточным основанием для вывода о наличии *greenwashing*. Такая оценка должна базироваться на совокупности доказательств и сопоставлении маркетинговой коммуникации с доступной информацией о фактической деятельности организации.

Для совершенствования продвижения устойчивого туризма Самарканда целесообразно повышать конкретность экологических сообщений, использовать проверяемые показатели и достоверные источники, обеспечивать прозрачность информации и связывать маркетинговые заявления с реально осуществляемыми мероприятиями. Реализация данных подходов может способствовать повышению доверия туристов, снижению репутационных рисков и укреплению позиционирования Самарканда как устойчивой туристской дестинации.

В дальнейшем целесообразно расширить эмпирическую базу исследования за счёт анализа официальных туристских ресурсов, гостиниц, туроператоров и социальных сетей, а также изучения восприятия экологических сообщений туристами. Это позволит количественно оценить распространённость различных типов экологической коммуникации и проверить эффективность предложенной методики на фактических данных.

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. Onur M., Soyulu A. G., Yorgancı B., Kılıçhan R. A Systematic and Thematic Review of Greenwashing in the Tourism and Hospitality Industry // *Sustainability*. 2026. Vol. 18, No.3. Article 1255. DOI: 10.3390/su18031255. Авторы систематизировали 42 публикации из Scopus и Web of Science, поэтому источник особенно полезен для теоретической части вашей статьи. MDPI Статья в Sustainability
4. Phuong Q.-T., Nguyen T. T., Bui T., Dang-Van T. State-of-the-art greenwashing research in tourism and hospitality: a comprehensive literature review // *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. 2026. Vol. 9, No. 5. P. 2101–2123. DOI: 10.1108/JHTI-07-2025-0826. Исследование сочетает библиометрический анализ 53 публикаций и углублённый анализ эмпирических исследований. ScienceDirect Статья в Emerald Publishing
5. Hall, C. M., Le-Klähn, D.-T., & Ram, Y. (2017). *Tourism, Public Transport and Sustainable Mobility*. Bristol: Channel View Publications. 231 p. ISBN 978-1-84541-598-3.
6. Papagiannakis G., Vlachos P. A., Koritos C. D., Kassinis G. I. Are publicly traded tourism and hospitality providers greenwashing? // *Tourism Management*. 2024. Vol. 103. Article 104893. DOI: 10.1016/j.tourman.2024.104893. Исследование основано на данных 253 публичных компаний туристского и гостиничного сектора. ScienceDirect. Статья в Tourism Management

7. Guix M., Ollé C., Font X. Trustworthy or misleading communication of voluntary carbon offsets in the aviation industry // *Tourism Management*. 2022. Vol. 88. Article 104430. DOI: 10.1016/j.tourman.2021.104430. Работа непосредственно связана с достоверностью экологической маркетинговой коммуникации, поэтому хорошо соответствует теме вашей статьи. Open Research Публикация и библиографические данные
8. Font X., Elgammal I., Lamond I. Greenhushing: the deliberate under communicating of sustainability practices by tourism businesses // *Journal of Sustainable Tourism*. 2017. Vol. 25, No. 7. DOI: 10.1080/09669582.2016.1158829. Авторы исследовали коммуникацию практик устойчивости на примере 31 предприятия сельского туризма. Open Research. Статья в Journal of Sustainable Tourism
9. Swestiana A., Kusworo H. A., Fandeli C. Greenwashing or Greenhushing?: A Quasi-Experiment to Correlate Green Behaviour and Tourist's Level of Trust Toward Communication Strategies in Volunteer Tourism's Website // *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*. 2022. Vol. 6, No. 1. DOI: 10.34013/jk.v6i1.348. Работа полезна для анализа взаимосвязи экологической коммуникации и доверия туристов. journal.poltekipar-nhi.ac.id. Официальная страница статьи
10. Анварова Н. А. (2024) «Агротуристические маршруты Самарканда: совмещение культуры и природы». Работа опубликована в научном электронном журнале «Иктисодидёт ва инновацион технологиялар / Economics and Innovative Technologies», том 12, № 5, с. 103–118.