

ЗНАЧЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ БРЕНДОВ В РАЗВИТИИ ПАЛОМНИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕГИОНАХ

Эркаева Барно Абдурахимовна

Магистр КаршиГУ

ARTICLE INFO.

Ключевые слова:

Визит, имидж, туристический бренд, туристические ресурсы, инфраструктура, святыни, памятники истории и культуры, туристический объект, культурное наследие.

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы создания туристического имиджа и бренда регионов с целью повышения потенциала паломнического туризма в Узбекистане. Исследованы историко-культурные объекты Кашкадарьинской области с точки зрения потенциала создания туристического бренда.

<http://www.gospodarkainnowacje.pl/> © 2022 LWAB.

Вступление

Туризм является одним из важнейших факторов развития экономики страны, и в развитых странах для укрепления экономики этому направлению уделяется особое внимание. Поэтому многие страны мира разработали конкретные стратегические планы по развитию этого сектора экономики, и доведения соответствующей инфраструктуры до мировых стандартов а также увеличения потока туристов.

К 2020 году на туризм приходилось около 5% мирового ВВП и около 10% занятого населения во многих странах. Однако в результате пандемии COVID-19 одной из наиболее пострадавших отраслей стал туризм. По данным Всемирной организации туризма (ЮНВТО), в 2020 году международный туризм сократился на 72%, вместе с тем доходы от туристических услуг снизились на 1,1 трлн долларов, до уровня 1990 года. В результате было потеряно 935 млрд. долларов экспортной выручки[7].

В результате кризиса пандемии количество иностранных туристов в Узбекистане в 2020 году сократилось в 4,5 раза, а объем туристических услуг уменьшился на 261 млн долларов [6]. В следствии этого, туроператоры и службы размещения потеряли от 100 млн до 1 млрд сумов. В результате понесённого ущерба предприниматели прекратили свою деятельность. В частности, 63 % служб размещения, более 80 % туроператоров были вынуждены закрыться, а также сократить штат сотрудников. В целях снижения потерь основное внимание в развитии туризма в нашей стране уделяется таким направлениям, как паломнический и историко-культурный туризм. Известно, что, несмотря на высокий туристический потенциал Узбекистана, его доля в экономике страны остается низкой. По данным Всемирного совета по туризму и путешествиям если доля туризма в ВВП Узбекистана в 2019 г. составила 3,4%, а в 2020 г. – 1,9%, при этом доля

общей занятости в стране в 2019 г. понизилась на 5,3%, в 2020 году на 4,3% [5].

В целях снижения воздействия пандемии в Узбекистане и развития данного направления был принят Указ Президента Республики Узбекистан «О мерах по дальнейшему развитию внутреннего и паломнического туризма в Республике Узбекистан». В Указе предусмотрены, диверсификация туристских продуктов и услуг, направленной на различные сегменты туристского рынка республики, дальнейшего повышения их конкурентоспособности, создания благоприятной и удобной внутренней и международной паломнической туристской среды, расширения транспортных маршрутов, повышения качества транспортных услуг, широкого продвижения туристских продуктов, а также укрепления имиджа нашей страны как безопасного места для путешествий и отдыха: Также Постановлением Президента Республики Узбекистан от 5 января 2019 года «О дополнительных мерах по ускоренному развитию туризма в Республике Узбекистан» ПФ-5611 предусмотрено создание единого национального туристического бренда Республики Узбекистан и поставлена задача создания туристических брендов регионов, с учетом специфики каждого региона [1].

Паломнический туризм оказывает значительное влияние на экономику некоторых стран и регионов мира, в первую очередь очень высоко воздействие самим религиозным центрам. Это связано с тем, что паломники значительную часть своих денег, предназначенных для поездки, оставляют в принимающей стране. Вместе с тем, паломничество приносит доход тысячам местных жителей.

Это связано с тем, что Узбекистан имеет богатую историю религиозных объектов, святынь и памятников культуры, не имеющих аналогов в исламском мире, что определяет необходимость научных работ в этой области.

Анализ литературы по теме

Многие специалисты выполняют научные работы о роле святынь в сфере туризма и признают это направление неотъемлемой частью религиозного туризма.

По мнению зарубежного эксперта Т. Весениной, объекты культурного наследия не теряют своего физического и духовного значения, и как только они становятся брендом, появляется возможность зарабатывать на них деньги [2].

Исследователем Н.Ибрагимовым изучены научные основы бренда и имиджа конкурентоспособной туристской территории, разработана методика разграничения слоганов [3].

С.К. Бойжигитов изучил проблемы и перспективы развития туристического бренда Узбекистана в сфере продвижения туристского продукта как важного маркетингового обеспечения [4].

Методология исследования

В статье рассматриваются существующие теории и мнения ученых о формировании положительного имиджа паломнического туризма, его объектов и анализируется его развитие в нашей стране.

Для детального анализа проблемы и выработки научно обоснованных выводов и рекомендаций использовались такие методы, как индукция и дедукция, статистический, систематический и сравнительный анализ.

Анализ и результаты

Развитие любого направления туризма должно учитывать внутренние ресурсы страны. К таким ресурсам можно отнести природное, материальное (памятники археологии, исторические комплексы и комплексы, монументы, народно-прикладное искусство и др.) и нематериальное

(обычай, традиции, обряды, фольклор и др.) культурное наследие.

Туристский бренд – известный объект или совокупность природных объектов, включающая в себя культурно-историческое наследие, а также объекты расположенные на маршруте посещения, уникальные события, образцы ремесла, услуги и другие привлекающие к себе виды деятельности. Туристические бренды упрощают продвижение и рекламу туристических достопримечательностей городов, регионов, областей а также страны. Туристические бренды можно классифицировать по разным принципам. В Узбекистане одним из направлений с самым высоким потенциалом является паломнический туризм.

Для повышения потенциала паломнического туризма в регионах важно создание туристического бренда и формирование его имиджа во всех регионах.

Туристский облик и туристический бренд являются важными факторами обеспечения конкурентоспособности региона.

В Узбекистане проводятся ряды мер по последующему развитию паломнического туризма. Согласно отчету Глобального индекса мусульманского туризма, опубликованному в 2019 году, число мусульман, совершивших паломничество в 2018 году, составило 140 миллионов человек, а к 2026 году ожидается достижение в 230 миллионов человек [8]. В отличие от других направлений в паломническом туризме влияние сезонности незначительно. Это показывает необходимость развития данного направления туризма и увеличения имеющихся возможностей. В каждом регионе Узбекистана есть свои святыни, исторические памятники и объекты культуры. На сегодняшний день паломнический туризм является одним из самых популярных направлений и в Кашкадарьинской области

Примеры самых популярных мест паломничества в регионе: в городе Карши: мечеть Одина, мечеть Кокгумбаз, Абу Убайда бин аль-Джаррах; В Касбинском районе: Имам Мухаммад Садр Ислам, Муродбахш ота, «Мирдевана», «Хазрат Султан Мирхайдар»; «Исхак ота» Миришкорского района; в Каршинском районе «Хазрат имам Муин», «Шейх Али», «Шейхон ота Хулвойи», «Шейх Шиблий», «Абу Туроб Нахшаби», «Кок тонли ота», «Имам Мухаммад Ханафи», в Гузарском районе: «Мусофир ота», «Мир Джандий ота», «Зайнулодиддин»; в Камашинском районе: «Оглонжон ота», «Лангар ота», в Чиракчинском районе: «Кишмиштепа», картины «Сийпантош Кая», в Яккабагском районе «Ходжа илгор», «Тутак ота»; в Шахрисябзском районе: «Архитектурный памятник Оксарой», «Гумбази сайидон», «Хазрати Султан», в Китабском районе: «Шейх Шамсиддин», «Хазрат Башир», в Дехканабадском районе: «Ходжаи пок», «Бели бойли ота», в Мубарекском районе «Ходжа Муборак», «Ходжа Рошной». Среди этих объектов, отличающихся уникальностью территории и популярностью у посетителей можно создать туристический бренд.

Практически в каждом районе Кашкадарьинской области есть объекты, способные сформировать туристический имидж и бренд (табл. 1).

Таблица 1. Список туристических брендов, расположенных в Кашкадарьинской области¹

№.	Название региона	Имена объектов	Период, в который он был основан
1.	Каршинский город	Одина мечеть	XV век
2.		Мемориальный комплекс Абу Убайда ибн аль-Джаррах	XIV век
3.		Сардоба	XV век
4.	Каршинский район	Храм Абу Муин ан-Насафи	XI век

¹ Авторская разработка на основе полученных данных

5.	Косонский район	Комплекс "Хусам Шейх Ота"	X-XI вв.
6.	Касбийский район	Могила султана Мир Хайдар ота	XI-XII вв.
7.	Китабский район	Храм Хазрата Башира	XVsr
8.	Миришкорский район	Окмачиттепа	XI-XIII вв.
9.	Муборакский район	Могила Мубарака Марвази	XIV век
10.	Дехканабадский район	Мавзолей «Святого Отца»	XVII
11.	Яккабогский район	Мавзолей Ходжи Ильгора	VI-VII вв.
12.	Камашинский район	Главный храм Лангара	XV век
13.	Чиракчинский район	Наскальные рисунки Сийпантоша бронзового века	
14.	Целевой район	Могила отца Наймана	XIV век
15.	город Шахрисабз	Оксарой	16-ый век
16.	Шахрисабзский район	Комплекс Дорус-Саодат	XIV век
17.	Гузарский район	Могила Мир Джанди (Мири Джанда)	XIII век

Как видно, основные объекты связаны с паломническим и историко-культурным туризмом. Имеются широкие возможности для развития историко-культурного и паломнического туризма, который может стать основным направлением в развитии туристического бренда региона.

Мировой опыт показывает, что в определении конкурентного преимущества регионов в туризме играет роль не наличие отдельных объектов, а качество комплекса индустрии туризма, который состоит из следующих компонентов: историко-культурные объекты или памятники архитектуры, высококвалифицированные специалисты и экскурсионное обслуживание, уровень развитости размещения и транспортной инфраструктуры, обеспечивающий комфорт для посетителей, наличие сувенирной продукции. Главное условие – уникальность и неповторимость услуг.

При анализе туристических объектов областного значения в качестве отдельной территории только в Каршинском районе официально зарегистрировано 123 исторических памятника, 59 из которых построены в античном мире и средневековье. Самым известным местом паломничества в этом районе можно признать Абу Муин ан-Насафи. Этот комплекс может быть сформирован как туристический бренд не только для региона, но и всей области. Для этой цели правительством ведётся ряд практических работ.

Выводы и предложения

Паломнический туризм играет важную роль в дальнейшем укреплении международного авторитета нашей страны, в посещении миллионами мусульман нашей священной земли, где прошли великие ученые и мыслители, в изучении исламского наследия, которое у нас есть.

Среди задач, выполняемых в целях развития паломнического туризма в нашей стране, следует отметить выполнение следующих задач, способствующих его устойчивому развитию:

- проведение маркетингового анализа в разрезе отдельной территории (области, района) для повышения потенциала паломнического туризма и создания туристического имиджа и бренда;
- принять необходимые меры по благоустройству территории, на которой расположены святыни, и обеспечить необходимую инфраструктуру для туристов;
- Привлечение и организация подготовки соответствующих высококвалифицированных специалистов по выбору одного из существующих в каждом регионе объектов историко-культурного наследия и продвижению его в качестве туристического бренда региона. Все позитивные и инновационные изменения в отрасли, деятельность в области создания

туристского имиджа и бренда могут быть осуществлены только с помощью квалифицированных и профессиональных кадров;

- систематизировать пропаганду, предназначенную для внутренних и иностранных туристов, на основе широкого использования средств массовой информации, интернета и социальных сетей;
- Применение принципов государственно-частного партнерства в развитии паломнического туризма в регионах позволит решить многие проблемы, связанные не только с историко-культурными объектами, но и с проблемами в смежных сферах.

Список использованной литературы

1. Указ Президента Республики Узбекистан № УП-5611 “О дополнительных мерах по ускоренному развитию туризма в Республике Узбекистан”.
2. Веснина Т. Культурные места как бренд: опыт города и деревни [Cultural places as brand: experience of the city and village]. URL: http://www.gttp.ru-/PC/pc_70.htm (дата обращения 20.10.2017).
3. N. Ibragimov. Turizm hududi brendi raqobatbardoshligini aniqlash usullari va barqaror oshirish yo‘llari. “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” ilmiy elektron jurnali. № 2, mart-aprel, 2019 yil.
4. С.К. Бойжигитов. Роль рекламы в формировании туристического бренда Узбекистана.
5. <https://wttc.org>
6. <https://e-cis.info/news>
7. <https://www.interfax.ru/>
8. <https://www.halalmedia.jp>