



PANDEMIYADAN KEYINGI DAVRDA TURIZMNI BARQAROR RIVOJLANTIRISHNING ISTIQBOLLI YO'NALISHLARI

Respublika ilmiy-amaliy anjumani

MATERIALLARI



5-6 oktabr

Buxoro – 2021

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIV VA O‘RTA MAXSUS TA‘LIM VAZIRLIGI
BUXORO DAVLAT UNIVERSITETI
IQTISODIYOT VA TURIZM FAKULTETI
TURIZM VA MEHMONXONA XO‘JALIGI KAFEDRASI**

**PANDEMIYADAN KEYINGI DAVRDA TURIZMNI
BARQAROR RIVOJLANTIRISHNING ISTIQBOLLI
YO‘NALISHLARI**

**Respublika ilmiy-amaliy anjumani
materiallari
2021 yil 5-6 oktabr**

**ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ
УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В
ПОСТПАНДЕМИЧЕСКИЙ ПЕРИОД**

**сборник тезисов
Республиканская научно-практическая конференция
5-6 октября 2021 года**

**“Durdona” nashriyoti
Buxoro – 2021**

Dasturiy qo'mita: i.f.d., prof. O.X. Xamidov, i.f.d., dots. O.S. Qahhorov, i.f.n., dots. D.Sh.Yavmutov, i.f.d., prof. B.N.Navro'z-Zoda, i.f.n. H.R.Hamroyev, i.f.f.d., Z.S. Nurov, i.f.n., dots. N.S.Ibragimov, i.f.f.d. A.J. Abdulloyev, i.f.n., S.U. Tadjiyeva, i.f.n. S.S. Ro'ziyev D.B. O'roqova.

Tahrir hay'ati: i.f.d., dots. O.S. Qahhorov, i.f.n., dots. D. Sh. Yavmutov, O'.U. Rashidov, G.T.Zaripov, i.f.f.d. Z.S. Nurov, i.f.n., dots N.S.Ibragimov, E.A.Farmanov, I.O.Davronov, O.O.Radjabov, K.Sh.Yuldashev, D.B.O'roqova.

O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2021 yil 2 martdagi 78-F-sonli farmoyishiga asosan Buxoro davlat universitetida 2021 yil 5-6 oktabr kuni "Pandemiyadan keyingi davrda turizmni barqaror rivojlantirishning istiqbolli yo'nalishlari" mavzusidagi Respublika ilmiy-amaliy anjumani tashkil etilgan, tezislari to'plami tayyorlangan va nashr etilgan.

To'plam i.f.n. Ibragimov N.S. umumiy tahriri ostida chop etildi.

To'plam Buxoro davlat universiteti ilmiy-texnik kengashi tomonidan chop etishga tavsiya etilgan.

Mazkur to'plamga kiritilgan maqolalar va ma'ruza tezislari mazmuni, undagi statistik ma'lumotlar, sanalarning to'g'riligiga hamda tanqidiy fikr-mulohazalarga mualliflarning shaxsan o'zlari mas'uldir.

Ходжаева Д.Х.	Особенности развития сельского туризма после пандемии в Республике Узбекистан	84
Ashurova M.X.	O'zbekistonda kichik biznes va tadbirkorlik faoliyati va uni rivojlantirish istiqbollari	86
Boltaeva M. Sh.	Yangi O'zbekistonda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni qo'llab quvvatlashning zamonaviy yo'nalishlari	89
Radjabova M. A.	Features of the production of tourist routes	91
Саидова Ф. К.	Жондор тумани иқтисодий имкониятлардан фойдаланиш йуллари	93
Shadiev A.X.	Turizmda marketing kommunikatsiyasining ahamiyati	96
Dilmonov K.B.	Features of the development of the infrastructure of historical architectural objects	98
Ro'ziyeva N.Ch.	O'zbekiston ekoturizmi rivojlanishida xorij tajribasi	101
Alimova Sh. O.		101
Tulaeva Kh.U.	Opportunities and challenges for tourism industry after pandemic period	104
Ахтамова М.Э.	Ситуация в туристическом секторе Нурабадской экосистемы, вызванная пандемией: проблемы и решения	
Ибодуллаев У.		106
Ходжаев Х.		106
Ҳакимов У. А.	Пенсия таъминоти тизими: ривожланган мамлакатлар тажрибаси	108
Kadirova Sh.X.	Pandemiyadan keying davrda transport xizmatlarini takomillashtirish yo'nalishlari	111
Bozorova S.K.	The ability to form a brand of the tourist destination of Bukhara based on the existing image	112
Muxamedova M.M.		112
Farmanov E.A.	Buxoro viloyatida pendemiyadan so'ng transport xizmatlar sifatini oshirish yo'llari	114
Boltavea Sh.B.	O'zbekistonda turizm sohasini rivojlantirishning o'ziga xususiyatlari	117
Toyirova S.A.	Definition and understanding of tourist product	
Choriyev R. N.		118
Урокова Д.Б.	Применение инновационных техноглогий в развитие туризма и гостиничного бизнеса	120
O'roqova D.B.	Mehmonxonalarda innovatsion faoliyat funksiyalaridan samarali foydalanish yo'llari	122
Tojjiyeva M.V.		122
Salimova S.F.	Joylashtirish vositalarining xizmatlarini siljitishda onlayn sharhlarning ta'siri	124
Ахтамова М.Э.	Пути повышения туристической привлекательности Узбекистана в постпандемический период	126
Лим Н.В.		126
Ахтамова М.Э.	Пути внедрение инновационных и смарт форм экотуризма как способ повышения туристической конкурентоспособности Самарканда	127
Болтабоев Х.С.		127
Yuldashev K.Sh.	Pandemiyadan so'ng O'zbekiston Respublikasida mustaqil turizm infratuzilmasini takomillashtirishning ustuvor yo'nalishlari	129
Арипова М. С.	Сравнительный анализ различных подходов к определению понятия бренда	133
Сайфуллаева М., Абдуллаева Х.	Перспективные направления оживления туризма в Узбекистане в период постпандемии	136
Kamolov X.Z.	Turizmni diversifikatsiya qilishda tur firma faoliyatining o'ziga xos xususiyatlari	138
Axrorova N.U.	Pandemiyadan keyingi davrda O'zbekistonda yoshlar turizmini rivojlantirish yo'llari	141
Murodov F.B.		141
Oripova Z. Q.	Pandemiyadan keyin kadrlar tayyorlashda turizmning rivojlanish tarixini o'rganish	142
Isokova G.Sh.	Korporativ turizmni rivojlantirishda marketingning o'rni	145
Haydarova D.I.	Properties for the formation of a positive tourist image of Uzbekistan on the basis of couchsurfing	147
Radjabov O. O.	The role of influencers on the development of tourism in Uzbekistan	
Mambetkadirova G. R.		148

8. Мошняга В.В. Основные тенденции развития туризма в современном мире/ В.В.Мошняга //Вестник РМАТ.- 2013. —№ 3 (9). — С. 20—33.

Internet sahifalari

1. <https://ru.wikipedia.org/wiki/>.
2. <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/>.
3. <https://novainfo.ru/article/13053>.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РАЗЛИЧНЫХ ПОДХОДОВ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ БРЕНДА

Арипова Махлиё Салахиддиновна
преподаватель кафедры туризма и гостиничного хозяйства
Бухарского государственного университета

В XX веке с развитием радио и телевидения возможности компаний по презентации своих продуктов широкой аудитории существенно выросли. Появилась возможность действовать на большее количество органов чувств людей, красиво показать товар с разных сторон и сопроводить рекламное сообщение эмоциональным аудио сопровождением. Самым стремительным прорывом в области СМИ стало массовое распространение Интернета в 1990-х и 2000-х годах. Интернет по сравнению с другими СМИ дал огромный толчок к развитию брендов во всем мире. С появлением Интернета компании получили возможность проводить рекламные кампании, ориентированные на узкую целевую аудиторию, задав возраст, пол, место проживания и даже определенные типы поведения или потребления. Это на несколько порядков сокращает необходимый размер инвестиций для оповещения существенного числа представителей потенциальных покупателей продукции бренда. Телевидение стоит несравнимо дорого из-за того, что рекламу видит все население, из которого компанию может интересоваться менее 1%. В тоже время в Интернете при сопоставимой стоимости рекламы в расчете на 1 человека, возможно обеспечить 100%-ное попадание. Это открыло доступ к развитию собственных брендов даже совсем малым компаниям.

Узбекистан и его туристическая индустрия в полной мере ощутили на себе негативное влияние пандемии. С момента объявления карантина более 1500 туроператоров и 1200 гостиниц приостановили свою деятельность, что привело к сокращению доходов более 250 тысяч человек. Индустрия туризма имеет существенный потенциал для развития и является стратегическим сектором экономики, доля туризма в ВВП страны составляет примерно 6%. Государственный комитет Республики Узбекистан по развитию туризма работают в направлении восстановления туризма и разработала платформу «Online Tourism». Подобные электронные платформы в Узбекистане впервые и способствует постепенному восстановлению деятельности предприятий гостеприимства. В свою очередь государство поддерживает субъекты бизнеса в области туризма, предоставляя им ряд льгот, налоговых каникул и субсидий во время пандемии. Пандемия COVID-19 однозначно ускорила развитие новых технологий в сфере туризма. Виртуальные путешествия в ближайшее время станут хорошим вспомогательным инструментом в выборе реальной поездки, но точно не ее заменой, хотя, возможно, эта технология незначительно уменьшит объем рынка экскурсионных туров. В то время как пандемия COVID-19 приостановила мировой туризм, миллионы находящихся на карантине людей стремились получить культурные и туристские впечатления прямо из дома. В этот период виртуальный доступ к туристическим объектам достиг беспрецедентных уровней. Большие изменения, связанные с виртуализацией процесса путешествий что, требует нового подхода к рекламе туристических продуктов, основанного на брендинге.

Туристический бренд – известный объект или комплекс объектов природного, культурно-исторического наследия, а также маршрут, который охватывает посещение данных объектов, уникальные события, ремесла, услуги, занятия, привлекающие к себе большой поток туристов. В современном маркетинге все чаще встречается понятие «бренд», однако единого общепринятого подхода к его определению не существует.

Определение бренд можно рассмотреть через два аспекта: экономический и психологический.

Экономический подход:

1. Специалисты компании «Landor Associates» считают, что бренд должен последовательно обеспечить качество и удовлетворение покупателей, чтобы создать потребительские предпочтения, обозначить отличие от конкурентов, быть удобным и легко доступным для клиентов.

2. Филипп Котлер обозначает термин бренд названием, термином, знаком, символом, рисунком или их сочетанием, предназначенным для идентификации товаров или услуг поставщика, или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов.

3. Компания Branding Kaeuffer Marken – Kreation предлагает следующую трактовку, бренд — это уникальность продукта, товара или услуги, представленная публично. Иначе говоря, это формула, которая включает в себя все элементы маркетинг-микса: продвижение товара или услуги, позиционирование, дизайн продукта, особые выгоды, предоставляемые продуктом и т.д., а не только торговую марку.

4. В большой экономической энциклопедии к термину бренд дается следующее определение. Бренд это - образ марки товара, услуги или компании, выделяемый потребителем среди конкурирующих марок.

5. Также в новой экономической энциклопедии бренд рассматривается как - отличие от торговой марки неофициальное, неюридическое понятие, используемое производителями товаров и услуг для стимулирования спроса, воздействия на предпочтения потребителей, нематериальный актив организации, один из инструментов маркетинга, с помощью которого реализуется современная западная философия ориентации производственной деятельности на потребителя.

Из выше перечисленных можно определить, что **определения** с точки зрения экономического аспекта содержат следующие основные элементы:

- качество товара;
- дифференциация от конкурентов;
- название, термин, знак, символ, рисунок;
- идентификация товара;
- актив.

Психологический подход:

1. Овруцкий А.В. считает, что бренд — это феномен массового сознания, специфический образ, социальное представление, имеющее сложную структуру и содержание.

2. Голубков Е.П. обозначает что в расширенной трактовке под торговой маркой (брендом) понимается вся совокупность представлений, идей, образов, ассоциаций и т.д. о конкретном продукте и его окружении, которая сложилась у потребителей.

3. С точки зрения Садриева Р.Д. бренд - это сложная система взаимосвязанных компонентов, направленная на создание устойчивого впечатления, цельного мысленного образа, возникающего в сознании целевой аудитории при каждом контакте с торговой маркой и способствующему наиболее полному достижению целей, стоящих перед правообладателем торговой марки.

4. Гурова Т. говорит, что бренд - это набор символов и ассоциаций. Он выражается в названии, в дизайне, в упаковке и еще в том наборе ассоциаций, которые бренд несет в себе.

Рассмотрев трактовку нескольких авторов по определению бренда можно сказать что их определения объединяют следующие основные элементы:

- смысл для потребителя;
- сумма впечатлений и эмоций;
- набор ценностей и атрибутов;
- сознание и воображение потребителя.

Бренд как социально-культурный феномен – специфического семантического объекта, выразительные средства которого выстраиваются вокруг смыслового стержня и позиционируют базовые ценности субъекта коммуникации, его миссию, а содержание и смысл отдельных атрибутов раскрывается и получает определенность в контексте целого символического пространства бренда. Как объект социально-культурных коммуникаций бренд является открытой, незавершенной, вариативной системой, семантические смыслы и отношения которой рождаются в различных контекстах. *Социально-культурная функция бренда* определяется его символической, текстуальной и коммуникативной природой. Бренд в системе коммуникации актуализирует различные и дополнительные по отношению к его маркетинговому потенциалу значения, из предметно-инструментального поля маркетинга он выходит в пространство социально-культурных смыслов, возникающих в аксиологическом контексте культурной реальности и проблемном поле воспринимającego его субъекта.

Коммуникативной сущности бренда в современной культуре обусловлена повсеместной интеграцией рекламы и брендов, а также связанных с ними коммуникаций во все сферы жизни современного общества.

Взаимодействия потребителя с брендом показал, что в основе каждой из них лежат линейные процессы, для которых характерны прямые причинно-следственные связи. Но сегодняшнее общество и существующие в нем коммуникативные структуры уже невозможно описывать лишь с данных позиций, а также используя только один подход. Поэтому для раскрытия вопроса взаимодействия потребителя с брендом был выбран комплексный подход. В результате была разработана коммуникативная модель, учитывающая нелинейный характер современных процессов и строящаяся на следующих принципах:

- бренд представляет собой концептуальный мультифрактал, подобие которого выражается на уровне идей и смыслов;
- информация, заложенная в бренд, аккумулирует вокруг него потребителей, раскрываясь, видоизменяясь, актуализируясь и обновляясь только в процессе их взаимодействия;
- обратные связи служат постоянному самовоспроизведению структуры бренда;
- нерегулируемый приток информации приводит к точкам бифуркации, в которых дальнейшее развитие бренда может идти разными путями;
- бренд как сложная система не поддается тотальному контролю;
- в различных своих проявлениях бренд несет импульс как своего сохранения, так и своего преобразования.

Эти принципы позволили сформулировать понятие бренда, отвечающее сегодняшней социокультурной ситуации: бренд концептуальный мультифрактал, подобие которого выражается на уровне идей и смыслов, закладываемых в него при его проектировании и способных аккумулировать вокруг себя потребителей, инициирующих процесс самовоспроизведения бренда при передаче информации о нем.

Бренд с точки зрения потребителя - это имиджевая составляющая товара или услуги, характеризующая определенную систему жизненных ценностей, которая формирует дифференцирующий эмоциональный образ, а также является показателем знака качества.

Концепция брендинга - продажи товара под определенной торговой маркой, брендом - как один из инструментов дифференцирования товаров всё более часто выступает альтернативой ценовой конкуренции, снижая ценовую эластичность и тем самым активно воздействуя на поведение потребителя. Бренд стал заметным экономическим явлением в остиндустриальную эпоху, однако его теоретические аспекты ещё недостаточно исследованы и описаны в экономической теории.

Бренд - это торговая марка, которой соответствует комбинация атрибутов, свойств, передаваемых посредством только лишь имени, или символа, или их различных сочетаний, которые влияют на мыслительный процесс в голове потребителей и создают особую ценность знака. Под брендом компания продает свои товары или услуги.

Ф.Котлер определяет брендинг как наделение товаров и услуг силой торговой марки'. Чтобы в полном смысле наделить товар торговой маркой, необходимо показать потребителям, чем он является - дать товару имя и другие идентифицирующие элементы марки, а также объяснить, что он делает и почему покупатели должны проявить к нему интерес. Ценность бренда заключается именно в том, что при встрече с ним подсознательно потребитель получает как бы «обещание» того, что продукт окажется качественным (или нет), именно таким, каким он его себе представляет, а нужная услуга будет оказана.

Бренд может считаться эффективным, если по сравнению с аналогичным небрендированным товаром благодаря его воздействию на потребителей наблюдаются следующие результаты:

- Улучшение восприятия потребителями качества или функциональных характеристик товара;
- Более высокая лояльность потребителей;
- Меньшая чувствительность к рекламным акциям конкурентов;
- Более высокая прибыль;
- Более неэластичная реакция потребителей на увеличение цены;
- Высокая эффективность инвестиций в рекламу и маркетинг.

Таким образом на основе вышеизложенного на наш взгляд, бренд необходимо определять не только с точки зрения выгоды потребителям, но также с точки зрения для чего бренды нужны предприятию.

Бренд - совокупность функциональных, эмоциональных, психологических и социальных восприятий в воображении потребителя, а также определенных материальных элементов, которые

повышают конкурентоспособность товара, и, соответственно, способствуют увеличению объема продаж и прибыли предпринимательской структуры в целом.

Список литературы

1. Запесоцкий Ю.А Символическая сущность бренда в современной культуре автореферат дисс...к.к.н. СПб.2009.24с.
2. Карпова С.В. Брендинг. – М.: КноРус, 2008. - 224с.
3. Меркулов С.А Теоретические основы формирования системы управления брендом автореферат дисс...к.э.н. Москва.2011.25 с.
4. Шушарин С.А Коммуникативная сущность брендов современной культуре автореферат дисс...к.ф.н. Омск.2014.17с
5. <https://www.vedomosti.ru/lifestyle/articles/2020/09/08/839181-kak-izmenitsya-turizm-posle-pandemii>
6. <https://review.uz/post/vnutrenniy-turizm-pozvolyaet-vosstanovit-otrasl>

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ОЖИВЛЕНИЯ ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ В ПЕРИОД ПОСТПАНДЕМИИ

*Сайфуллаева Мадина, Абдуллаева Хилола
Бухарский государственный университет, Бухара, Узбекистан*

До начала пандемии туризм являлся одним из ведущих секторов во всем мире. Однако объявленный карантин в 2020 году ввёл туристическую индустрию в тяжёлую кризисную ситуацию практически во всех странах. Жизнь в режиме самоизоляции в период пандемии сильно повлияла на все сферы экономики.

Развитие массового туризма стало феноменальным явлением XX века, и по ожиданиям экспертов XXI век должен был стать веком туризма. Всемирная туристская организация (ЮНВТО) зарегистрировала 1,5 миллиарда международных туристических поездок по всему миру по итогам 2019 года. Четырехпроцентный рост по сравнению с предыдущим годом свидетельствовал о том, что туризм являлся ведущим и устойчивым сектором экономики (рис 1).



Рисунок 1. Обзор международных туристических поездок за 2019 год. (Источник: (с) World Tourism Organization)

Ближний Восток стал самым быстрорастущим регионом по числу международных туристических поездок в 2019 году, почти вдвое превзойдя средний мировой показатель (+8%). В 2020 году индекс доверия ЮНВТО (UNWTO Confidence Index) прогнозировал рост от 3% до 4%, ожидалось проведение крупных спортивных событий, включая Олимпийские игры в Токио, и культурные события, такие как ЭКСПО-2020 в Дубае[2].

Однако, внезапное объявление карантина нарушило ожидания многих стран, туроператоров и путешественников. Путешественники перестали пользоваться услугами