

INTERNATIONAL SCIENTIFIC FORUM XALQARO ILMIY FORUM



22 JUNE 2022 | UZBEKISTAN

XALQARO ILMIY FORUM

*Ko'p tarmoqli ilmiy-amaliy
anjuman materiallari*

(2022-yil, 22-iyun)



(June 22, 2022)

*Proceedings of the multi-disciplinary
scientific-practical conference*

INTERNATIONAL SCIENTIFIC FORUM



РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ СВЯТЫНЬ БУХАРСКОЙ ОБЛАСТИ

Курбанова Моҳинур Хабиб қизи

Бухарский государственный университет, докторант.

С древних времен дестинации и места религиозного, культурного наследия и паломничества привлекали большое количество посетителей. Большинство религиозных памятников могут привлечь посетителей, которые могут не иметь религиозной принадлежности. Некоторые посетители мотивированы на посещение религиозных мест своими религиозными убеждениями, религиозными памятниками, архитектурной достопримечательностью, интересом к их исторической ценности или одновременно во всем. Религиозный и паломнический туризм тесно привязан к месту назначения. В этом контексте, чтобы оставаться устойчивым, памятники и природные объекты должны быть защищены и восстановлены, чтобы предотвратить заторы и не превысить грузоподъемность. Управление этими направлениями должно обеспечивать развитие устойчивой местной экономики и уважение к традициям и обычаям принимающего населения. Маркетинговые коммуникации отвечают за построение сознательных и бессознательных отношений с клиентами. Реклама, PR, спонсорство, прямая почтовая рассылка, телемаркетинг, отдел продаж, упаковка, печатанные вспомогательные материалы (такие как брошюры, плакаты, информационные бюллетени и официальные документы), POS акции, выставки и мероприятия, веб-сайты, инструменты электронного маркетинга, социальные сети, слухи являются средств коммуникаций.

Все результаты требуют тщательной хореографии со стороны профессионалов, которые не только понимают маркетинг в его более широком смысле, но и знают, как создавать тщательно нацеленные сообщения и наилучшие средства для их передачи.

Паломничество - это 1) путешествие по религиозным мотивам, в частности, для посещения места, которое считается особенно священным и источником благословений для тех, кто приближается к нему. Он сочетает в себе религию с деятельностью, которую многие люди находят приятной и познавательной [4]; 2) прогулка, которая, устремленная к божественному, к сакральному пространству и утраченному времени, превращается в путешествие религиозного туризма, так как люди покидают привычное место жительства по причине, не являющейся основной потребностью существования [5]; 3) путешествие в названное место, где ожидаемым результатом является встреча с Богом или божественными фигурами, занимающими центральное место в системе верований или космологии [6]. Здесь светский становится священной сферой в любом количестве природных и созданных человеком мест, таких как храмы, горы, соборы, роши, светские места и так далее [7]. Аринзе определял святыни как обитель духов. Оджиекве определил святыни как места консультаций с уважаемыми внечеловеческими силами, чтобы ответить на вопросы, на которые нет ответа, чтобы развеять страх и найти выход для решения проблем [8]. Таким образом, святыни остаются одним из важных священных мест, которые играют важную роль в развитии социальной и религиозной деятельности в различных сообществах. Они служат многим целям, в частности, для религиозного поклонения. Для продвижения туризма в таких святых местах важен рол маркетинга.

Благодаря условиям, созданным на основе принятых решений по эффективному использованию высокого потенциала страны в сфере паломнического туризма, в нашей стране происходят положительные изменения в этом направлении. 9 февраля 2021 года принято Постановление Президента № ПП-6165 «О мерах по дальнейшему развитию внутреннего и паломнического туризма в Республике Узбекистан». Также 24 февраля Кабинет Министров Республики Узбекистан принял постановление «О дополнительных мерах по развитию внутреннего и паломнического туризма».

В ежегодном рейтинге World Muslim Travel Index, ежегодно публикуемом MasterCard и CrescentRating, Узбекистан поднялся на шесть позиций, занял 16-го места и был признан самой быстрорастущей страной. Во всем мире Бухара известна одной из крупнейших религий мира, Исламом. Гийас ад-Дин Мухаммад пишет в своем толковом словаре «Гияс ул-лугат»: «Бухара – это название одного из городов Турана, означает «наука»» [1].

Согласно преданиям, в Бухаре и ее окрестностях были похоронены семь тысяч святых, ученых, аскетов, монахов, имамов, мухаддисов и шейхов. В Бухаре есть гробницы трех пророков, в том числе Айюба алейхиссалама, Давида алейхиссалама и Хизра алейхиссалама [2]. Согласно анализу и расчетам Глобального индекса мусульманских путешествий (Global muslim travel index) ежегодно 148 миллионов туристов со всего мира совершают путешествия с целью паломничества [3]. В полной мере воспользоваться такими возможностями, была разработана и реализована концепция развития паломнического туризма. Одной из основных причин, по которой Бухара не может адекватно использовать свой потенциал в области религиозного и паломнического туризма, является отсутствие рекламы, что подразумевает последующую неосведомленность о направлениях и объектах. Последствия этого отражаются в низком количестве посетителей. Целесообразность использованных в исследовании методологических подходов и методов основывается на официальных данных, в том числе статистических данных Государственного комитета по статистике и объясняется согласованием предложений Министерством туризма и культурного наследия Республики Узбекистан и организаций туризма. Продвижение это та часть маркетинга, которая создает осведомленность и интерес к продукту и услугам для клиентов. Компания использует рекламу, стимулирование сбыта, продавцов и связи с общественностью для распространения сообщения, чтобы вызвать интерес к продукту у целевых клиентов. Брендинг очень важный инструмент для маркетинга, но он более важен, когда вы занимаетесь целевым маркетингом, потому что есть много продавцов, которые продают аналогичный продукт. Пляж, солнце, море, горы, монастыри, церкви и другие туристические достопримечательности недостаточны для привлечения посетителей, если они не имеют ценности бренда. Чтобы иметь ценность бренда, дестинация должна предлагать уникальные услуги и быть в состоянии отличить их от других поставщиков услуг. Название, термин, дизайн, символ или любой другой признак, который идентифицирует товары или услуги одного продавца в отличие от этих других продавцов. С изменением времени и технологий изменилась и маркетинговая тактика. Традиционный маркетинг уже устарел, поэтому людям нравится маркетинг в социальных сетях. Социальные сети - это революция в мире общения. Сегодня это важная часть ежедневного общения миллионов людей. Люди путешествуют по Интернету для различных целей, и это феноменальное место, где маркетологи могут продвигать свои продукты и услуги непосредственно целевым клиентам. Сегодня большая часть бизнеса, от малого до крупного, имеет основную маркетинговую программу в маркетинге в социальных сетях и часто связана со средством массовой информации (СМИ), чтобы выжить.

В нашей стране разработана целевая программа по продвижению потенциала паломнического туризма, для продвижения за рубежом выделено 600 тысяч долларов США. Проводится ряд культурно-пропагандистских мероприятий по популяризации еврейских и буддийских святынь, созданию фильмов о наших ученых на иностранных языках, проведению «Международного конкурса хадисов Имама аль-Бухари» и конкурса «Исламской каллиграфии».

Международные мероприятия организуются для формирования научно обоснованной информации о святынях, ученых и их научном наследии, а также для всестороннего изучения потенциала паломнического туризма и систематизации данных.

Маркетинговая деятельность проводилась в Российской Федерации, Индонезии, Бангладеш, Малайзии, Индии, Саудовской Аравии и Турции. Образ нашей страны как центра исламской цивилизации и одной из самых безопасных стран широко освещается с участием ученых, знаменитостей, СМИ и блоггеров социальных сетей.

В том числе, в 2021-2022 годах в целях повышения имиджа Республики Узбекистан за рубежом, популяризации туристического потенциала нашей страны в зарубежных СМИ и социальных сетях и для увеличения потока туристов из СНГ был организован визит, в областях Самарканд, Бухара, Наваи и город Ташкент, Российского телеканала «Моя планета», «Удиви меня», команда телеканала «TVNET» Турции. В целях установления нового притока туристов путем переговоров с зарубежными странами в сфере паломнического туризма заместителем министра по паломническому туризму и Департаментом развития паломнического туризма организовано более 10 переговоров и онлайн-встреч. В течение третьего квартала 2021 года были проведены переговоры с Председателем и координатором Бухарских еврейских общин Германии и Израиля по организации визитов евреев в нашу страну. В результате сотрудничества разработаны качественные рекламные материалы и содержательные экскурсионные программы о потенциале паломнического туризма в Бухаре, Самарканде и Ташкенте. Маркетинговая коммуникация - это сообщение, которое доставляется покупателю. Сегодня необходимо дальнейшее совершенствование национального туристического веб-портала на базе Министерства туризма и культурного наследия Республики Узбекистан, создание единой базы данных, объединение туристических предприятий и организаций в единую централизованную информационную систему. Решение этой проблемы демонстрирует возможности эффективного развития паломнического туризма в нашей регионе.

Концепция брендинга должна включать как производителей, так и клиентов, поскольку на маркетинг успешного направления влияют как факторы притяжения, так и факторы отталкивания. Брендинг дестинации определяется как выбор последовательного сочетания элементов для идентификации и выделения посредством создания положительного имиджа.

Есть несколько преимуществ брендинга, и наиболее важными из них являются следующие. Это помогает уменьшить выбор среди многих пунктов назначения и влияние неосознанности, сводит к минимуму фактор риска выбора пункта назначения для поездки и облегчает точную сегментацию определенного пункта назначения. Таким образом, основная цель брендинга дестинации состоит в том, чтобы завоевать доверие и уникальную идентичность, чтобы получить доступ к переполненному рынку, чтобы его выбрали потенциальные клиенты.

Список использованной литературы:

1. Мухаммад Фиёсиддин "Фиёсул луғот", жилди I, Душанбе, «Адиб», 1987. 119 б.
2. Бухорий, С. С. (2012). Бухоронинг табаррук зиёратгоҳлари. Тошкент-2015.
3. Global muslim travel index. June 2022.
4. Ellwood, R. S. (2008). *The encyclopedia of world religions*. Infobase Publishing.
5. Fernandes, C., Pimenta, E., Gonçalves, F., & Rachão, S. (2012). A new research approach for religious tourism: the case study of the Portuguese route to Santiago. *International Journal of Tourism Policy*, 4(2), 83-94.
6. Timothy, D. J., & Olsen, D. H. (Eds.). (2006). *Tourism, religion and spiritual journeys* (Vol. 2). London: Routledge.
7. Digance, J. (2006). Religious and secular pilgrimage: Journeys redolent with meaning. In *Tourism, religion and spiritual journeys* (pp. 52-64). Routledge.
8. Ezenweke, E., & Nwachukwu, C. (2017). The Instrumentality of African Shrines and Sacred Places to Sustainable Development in Africa: A Phenomenological Approach. *IGWEBUIKE: An African Journal of Arts and Humanities*, 3(5), 45-56.

256.	Каттахўжаева Ж.	“МАФКУРАВИЙ ОМИЛЛАР” ТУШУНЧАСИ ВА УНИНГ ЁШЛАР ТАФАККУРИГА ТАЪСИР ЭТИШ МАСАЛАЛАРИ ХУСУСИДА	873
257.	Бабаев З, Кенжаев Ф.	КРЕМНЕЗЁМЛИ МИНЕРАЛ ЎҒИТ ИШЛАБ ЧИҚАРИШ ВА МИКРОКРЕМНЕЗЁМДАН ФЙДАЛАНИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ	875
258.	Кенжаев Ш.	РАЗРАБОТКА ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ ЗАЩИТЫ ДАННЫХ ОТ НЕСАНКЦИОНИРОВАННОГО ДОСТУПА	879
259.	Рабиев С, Кодирова М.	МЕТОДИКА ОБУЧЕНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ АРИФМЕТИКИ ДОШКОЛЬНИКОВ И МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ	881
260.	Махкамов Р, Курбанбаева А, Саидкулов Ф, Саидахмедова Х, Холмунинова Д.	АДСОРБЦИОННОЕ МОДИФИЦИРОВАНИЕ РАЗЛИЧНЫХ ПОВЕРХНОСТЕЙ ВОДНЫМИ РАСТВОРАМИ НОВЫХ ПАВ ПРОИЗВОДНЫХ ГЛУТАРОВОЙ КИСЛОТЫ	884
261.	Курбанова М.	РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ СВЯТЫНЬ БУХАРСКОЙ ОБЛАСТИ	887
262.	Кутлимратов А, Рахмонов У.	СВОЙСТВА СТРУКТУР С АЛМАЗНОЙ ПЛЕНКОЙ, ПОЛУЧЕННОЙ НА КРЕМНИЕВЫХ ПОДЛОЖКАХ МЕТОДОМ ХИМИЧЕСКОГО ПАРОФАЗНОГО ОСАЖДЕНИЯ	890
263.	Кучкоров М.	ҲАРБИЙ ЖАМОАЛАРДА РАҲБАРЛИК ВА ЛИДЕРЛИК ХУСУСИЯТЛАРИНИНГ ЎРНИ	894
264.	Атоев Б, Қайпназаров Ж.	МИНЕРАЛ ЎҒИТ ВА ЧИКИНДИ-ҚОЛДИҚЛАР ҲИСОБИДАН ТУПРОҚҚА ТУШГАН МАКРОЭЛЕМЕНТЛАР МИҚДОРЕНИ ТУПРОҚ ХОССАЛАРИГА ТАЪСИРИ	898
265.	Қаршиев З.	БРОНХИАЛЬНАЯ АСТМА И ТРЕВОЖНО-ДЕПРЕССИВНЫЕ РАССТРОЙСТЫ	903
266.	Қодиров М, Муҳаммадқулов Н, Дониёров Т.	ОЛТИН КОНЛАРИНИ ҚИДИРИШДА ГЕОФИЗИК ВА ГЕОКИМЁВИЙ ТАДҚИҚОТЛАР НАТИЖАЛАРИНИ ТАҲЛИЛ ҚИЛИШ	906
267.	Kadirova O.	INTELLIGENCE, CREATIVITY, AND COGNITIVE CONTROL: THE COMMON AND DIFFERENTIAL INVOLVEMENT OF EXECUTIVE FUNCTIONS IN INTELLIGENCE AND CREATIVITY	910
268.	Қойилова М.	ОИЛАДА ЎСМИРЛАРНИНГ ДЕВИАНТ ХУЛҚА МОЙИЛЛИК ОМИЛЛАРИ	913
269.	Қудратиллаев М, Пулатов Ш.	ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ 5G В СОВРЕМЕННОЙ МИРОВОЙ МЕДИЦИНЕ	915