

Н.С. Ибрагимов*Бухарский государственный университет, Бухара, Узбекистан
(E-mail: n.s.ibragimov@buxdu.uz)*

Научные способы достижения устойчивой конкурентоспособности туристического региона

Аннотация. В статье исследуются научные основы повышения конкурентоспособности туристических регионов Узбекистана за счет обеспечения устойчивого развития. Научно обоснованы модели производства и потребления, основанные на трёх принципах устойчивого развития туризма; «Концепция 7М» конкурентоспособности туристического региона; трехсторонняя система туристического предложения в пределах страны. Предложены 5 моделей процесса формирования туристского потока на туристическом рынке Узбекистана с точки зрения спроса. Разработан прогноз видов туристических услуг, потребность в которых будет увеличиваться и уменьшаться к 2030 году в Узбекистане. Изучено макроинформационное пространство страны, которое состоит из: 1) формальных макро-информационных пространств, 2) частично формальных макро-информационных пространств и 3) неформальных макро-информационных пространств. Разработаны методика классификации брендов туристической зоны по региональному масштабу, составу бренда и форме логотипа, а также формула бренда туристического региона. Сравнительно проанализированы пять стран СНГ путем объединения методологии классификации бренда по составу, метода определения качества предложения в слогане, результата региональной стратегии бренда и рейтинга национальных брендов для определения конкурентоспособности туристического бренда Азербайджана, Армении, Казахстана, Кыргызстана, Таджикистана и Узбекистана.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентное преимущество, информационное пространство дестинации, цифровой разрыв, туристический бренд страны, слоган, устойчивое развитие.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2789-4320-2023-4-87-110>

Введение

В мире индустрия туризма становится одним из важнейших секторов экономики, ведущим к повышению благосостояния населения, сокращению бедности, регионального развития, повышению качества услуг за счет подготовки конкурентоспособных кадров для этой сферы. В частности, за счет развития цифровой экономики достигается стабильная конкурентоспособность туристических регионов и рост экономических показателей территорий. В условиях глобализации проводится ряд научных исследований в целях обеспечения устойчивой конкурентоспособности туристических регионов, основанный на социальном, экономическом и экологическом развитии, повышения благосостояния городского и сельского населения с туристическим потенциалом. В этих процессах особое внимание уделяется созданию цепочки добавленной стоимости в производстве турпродукта за счёт цифровой трансформации, где используются цифровые инструменты, внедряемые местными туристическими организациями, совершенствованию управления туризмом, диверсификации туристических услуг.

На научной основе для достижения устойчивой конкурентоспособности туристического региона проводится ряд исследований по следующим направлениям. К ним относятся: улучшение маркетинговой стратегии управления туризмом в условиях глобализации; улучшение туристической инфраструктуры; разработка маркетинговых стратегий по привлечению туристов; внедрение классификаций мирового уровня для стандартизации и повышения качества туристических услуг; совершенствование методологии повышения эффективности туристических услуг в регионах с использованием современных процессов в туристической отрасли; эффективное использование инновационных маркетинговых стратегий.

Обзор литературы

Такие вопросы, как конкурентоспособность туристических дестинаций, теории устойчивого роста и конкуренции в туризме, системный подход к развитию туризма, сравнительные и конкурентные преимущества туристических регионов, охрана окружающей среды, цены, роль местного населения в развитии туризма, широко изучались зарубежными учеными. Среди них можно выделить: V. Della Corte, U. Martini, M. Franc, G. Crouch, M. Porter, S. Hassan, L. Dweyer, Ch. Kim, E. Azzopardi, D. Gomezelj, B. Bramvel, T. Mihalic.

Среди ученых из стран СНГ можно выделить таких учёных, как Н.С. Морозова, В.С. Сенин, В.С. Боголюбов, В.П. Орловская, В.А. Квартальнов и Ю.Ф. Волков, научно-исследовательские работы которых посвящены теории и методологии конкурентного развития в туризме, развитию международного туризма, управлению индустрией туризма и гостиничному менеджменту.

Среди ученых Узбекистана можно выделить таких учёных, как: М.Э. Пулатов, М.К. Пардаев, М.М. Мухаммедов, И.С. Тухлиев, Н. Тухлиев, Д.Х. Асланова, Б.Н. Навруз-Зода, Д.К. Усманова, А. Норчаев, Б.Х. Тураев, О.Х. Хамидов, М.Т. Алимова, Б.Ш. Сафаров, А.А. Эштаев, М.Т. Алиева, научно-исследовательские работы которых посвящены вопросам социально-экономического развития туристических регионов.

В отличие от работ, проводимых в этой области, в нашей статье исследуются научные основы повышения конкурентоспособности туристических регионов Узбекистана за счет обеспечения устойчивого развития.

Анализ и результаты

За последние 20 лет также были разработаны различные методы для определения конкурентоспособности туристических регионов. К ним относятся четыре принципа конкурентоспособности туристических регионов, а именно: благоприятные условия для развития отрасли, туризм является ведущей отраслью, наличие сильных каналов продаж на различных рынках и быстрорастущий частный сектор.

Все научные исследования международной конкурентоспособности туристических регионов основаны на парадигме сравнительных и конкурентных преимуществ. Для разработки теоретической концепции проблемы международной конкурентоспособности в экономической теории и в источниках по менеджменту выдвигаются принципиально разные подходы.

Вопрос повышения конкурентоспособности туристического региона был предметом различных исследований, в процессе его исследования были использованы такие методологические подходы, как стратегическое планирование и менеджмент, маркетинг туристических регионов, позиционирование на рынке, имидж и брендинг, конкурентоспособность цен, защита окружающей среды, концепция устойчивого развития.

На наш взгляд, разнообразие потребности в туризме в зависимости от цели поездки возникают в масштабе 7М и отражают семь аспектов конкурентоспособности, то есть

конкурентоспособность туристической сферы страны зависит от качества предлагаемых услуг индивидуального предпринимателя (гид, ремесленник, официант, таксист) в **моно**масштабе, национального гостевого дома в статусе семейного предприятия в **мини**-масштабе, предприятия общественного питания, гостиницы и туроператоры в **микро**масштабе, деятельности региональных отделений Государственного комитета по развитию туризма в **мета**- и **мезо**масштабах, АО «Узбекистон темир йуллари» в **макро**масштабе и национальной авиакомпании «Uzbekistan Airways» в **мега**масштабе. Туристическая конкурентоспособность страны (макро), происходит за счёт постепенного улучшения каждого звена в туристической сфере снизу вверх в масштабе 7М, внедрения и поддержки систем самоуправления и кластеров, основанных на принципах взаимной конкуренции, а также реализации реформ по принципам концепции устойчивого развития.

Мы полагаем, что, **устойчивое развитие туризма** - это внедрение механизмов формирования соответствующих моделей производства и культуры потребления при сохранении экономически стабильного роста и социально-экологического баланса туристических регионов.

На наш взгляд, устойчивое развитие туризма в Узбекистане может основываться на следующих принципах:

осуществление устойчивого развития туризма в сочетании спроса и предложения;
внедрение устойчивого развития туризма в масштабе 7М (моно, мини, микро, мета, мезо, макро и мега);

внедрение системы туристического предложения на основе программ, подходящих для туристско-генерирующего, туристического и информационного пространств.

Используя Таблицу 1, мы системно выразили возможности внедрения моделей производства и потребления, основанных на трёх принципах устойчивого развития туризма.

Таблица 1

Модели производства и потребления, основанные на трёх принципах устойчивого развития туризма (экологический фактор)

Внедрение в масштабе 7М	Осуществление в сочетании спроса и предложения	
	Производственная модель	Модель потребления
Моно	Внедрение услуги экогида	Использование пешеходных экскурсий и экологически чистых транспортных средств
Мини	Внесение категории национального экодома	Использование экологически чистой энергии и проживание в экологически чистых средствах размещения
Микро	Введение категории эко-ресторана	Потребление пищи, приготовленной только из местных продуктов
Мета	Введение категории экотуроператоров	Выбор туристических маршрутов, которые не наносят вреда окружающей среде
Мезо	Внедрение механизмов формирования эко-туристических регионов	Предпочитать путешествовать в города, признающие сохранение экологии основным фактором развития
Макро	Внедрение механизмов формирования экотуристической страны	Предпочитать путешествовать в страны, признающие сохранение экологии основным фактором развития

Мера	Поддержка мегаэкопроектов, охватывающих несколько стран	Выбор туристических направлений, пролегающих через несколько стран, где сохранение экологии признано ключевым фактором развития (Великий Шелковый Путь)
Реализация на основе программ, соответствующих трёх пространств		
Пространство, генерирующее путешественников	Сотрудничество с инициативными туроператорами с экологическим уклоном	Разработка программ, стимулирующих экотуристов
Информационное пространство	Создание календаря событий экофестивалей, информационного пространства по экотуристическим продуктам и услугам	Поощрение использования цифровых средств распространения информации об эко-транспорте, экоотеле, эко-ресторане, экотуристических регионах
Пространство, в котором осуществляется путешествие	Поддержка системы предложения экоресептивных туроператоров и местных турагентов.	Формирование нормативной базы, регулирующей услуги экотуроператоров и турагентов и защиту прав потребителей.

(Источник: авторская разработка)

Устойчивое развитие туризма должно учитывать экономические, социальные и экологические аспекты всех услуг и товаров, потребляемых посетителями во время путешествия, что является первым принципом. А второй принцип предусматривает развитие в масштабе 7М. Последний принцип устойчивого развития туризма предусматривает реализацию мер по продвижению бизнес-модели, основанной на концепции устойчивого развития в пространствах, где осуществляются путешествия в сотрудничестве с субъектами предпринимательской деятельности, которые генерируют путешественников и осуществление мероприятий по развитию потребительской культуры, а также постепенное формирование имиджа Узбекистана как устойчиво развивающегося туристического региона.

Экономическая, политическая, информационная глобализация и интеграция привели к изменениям в туристическом пространстве. Мировая индустрия туризма становится все более интегрированной, а взаимосвязанность стран, которые его составляют, постепенно возрастает. Основным условием оценки реальной конкурентоспособности туризма и путешествий определенной страны и постоянного повышения ее привлекательности требует системного анализа системы туристического предложения и с точки зрения ситуации в странах, генерирующих путешественников и информационное пространство, которое окружает эту систему.

На основании системно-географического подхода к туризму широко распространена модель, состоящая из региона, генерирующего путешественников, туристического региона (дестинация) и транзитной зоны, которая объединяет предыдущие два компонента и является подходом к туризму как к системе, состоящей из туристов, туристической индустрии и географических элементов. Кроме того, разработаны более совершенные модели туристической системы, рассматриваемые как система, состоящая из среды туристического региона, рынка, генерирующей путешественников, комплекса рекламных мероприятий, а также транспорта и коммуникаций. Следовательно, **туризм** можно определить как открытую систему, которая состоит из элементов, которые перемещаются и работают вместе в конкретной среде, на которую влияют политические, экономические, социальные, технологические и экологические факторы.

В целом все отечественные и зарубежные исследователи, изучающие туризм как систему, признают, что он состоит из следующих 6 факторов: 1) путешественник, 2) регион, генерирующий путешественников, 3) зона путешествий, 4) зона транзита, 5) индустрия туризма, 6) социальная, экономическая, политическая, технологическая, нормативно-правовая, экологическая среда, в которой функционирует система.

Системные подходы к туризму сосредоточены на изучении конкретного аспекта проблемы. Чтобы понять и проникнуть в пространственные масштабы туризма, следует его рассматривать как географическую, социальную и индустриальную систему.

На наш взгляд, категория «пространства» играет решающую роль в изучении туризма как системы. Признавая разнообразие туристических пространств, выделяются следующие основные его признаки: гетерогенность и комплексность, открытость относительно других пространств, целостность составных элементов, сезонность действий, иерархия территориального расположения, изменчивость процессов.

На наш взгляд, система туристического предложения состоит из входящих и исходящих единиц и является открытой, поэтому на нее влияют социальные, экономические, политические, технологические, нормативные, экологические факторы (см. Рисунок 1).

Его вводная часть содержит материальные, людские, финансовые и информационные ресурсы, которые являются общими для всех систем. Если вводная часть системы туристических предложений представляет собой совокупность всех материальных и нематериальных ресурсов, задействованных в удовлетворении потребностей к путешествию и финансовых ресурсов потенциального туриста, то выходная часть представляет собой совокупность туристических впечатлений, то есть набор положительных эмоций от товаров и услуг, потребляемых во время путешествия, и играет решающую роль в формировании имиджа дестинации, где проходило путешествие. Основной функцией системы туристического предложения является привлечение потенциальных туристов, удовлетворение их туристических потребностей и доставка их на постоянное место жительства с положительными эмоциями. Чтобы понять эти процессы с научной точки зрения, необходимо изучать систему туристического предложения комплексно, системно и с точки зрения разных географических зон.

Основным условием устойчивого развития туризма в стране являются пространства, которые генерируют путешественников и где осуществляется путешествие, а также необходимость переосмысления вопроса научного обоснования путей улучшения понимания процессов, происходящих в информационном пространстве, интегрирующем предыдущие. В исследовании теоретически изучается туризм в пределах страны, основанный на трёхпространственном системном подходе. По нашему мнению, система туристического предложения в пределах страны - открытая система, состоящая из пространств, которые генерируют путешественников, информационных и осуществляющих путешествие, представляет собой совокупность всех государственных и негосударственных организаций, участвующих в процессе удовлетворения потребностей путешествия международных въездных и внутренних посетителей во всех трех пространствах.



ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ до, во время и после поездки

Рисунок 1. Трёхпространственный подход к системе туристического предложения
(Источник: разработка автора на основе данных исследований)

По результатам исследований пришли к выводу, что туризм в пределах страны основан на процессах, которые происходят между потребителями и производителями в этих трех пространствах (см. Рисунки 1 и 2).

1. Пространство, генерирующее путешественников - включает в себя следующие товары и услуги, которые потребляются до путешествия:

- посредники в туризме (инициативные туроператоры, туристические агентства, представительства туристических регионов на внешних рынках, которые генерируют путешественников);

- производители товаров и услуг, потребляемые перед путешествием (транспортные компании, консульские услуги, издатели материалов туристической тематики, фотоаппараты, чемоданы и другие товары или услуги, потребляемые во время путешествий).

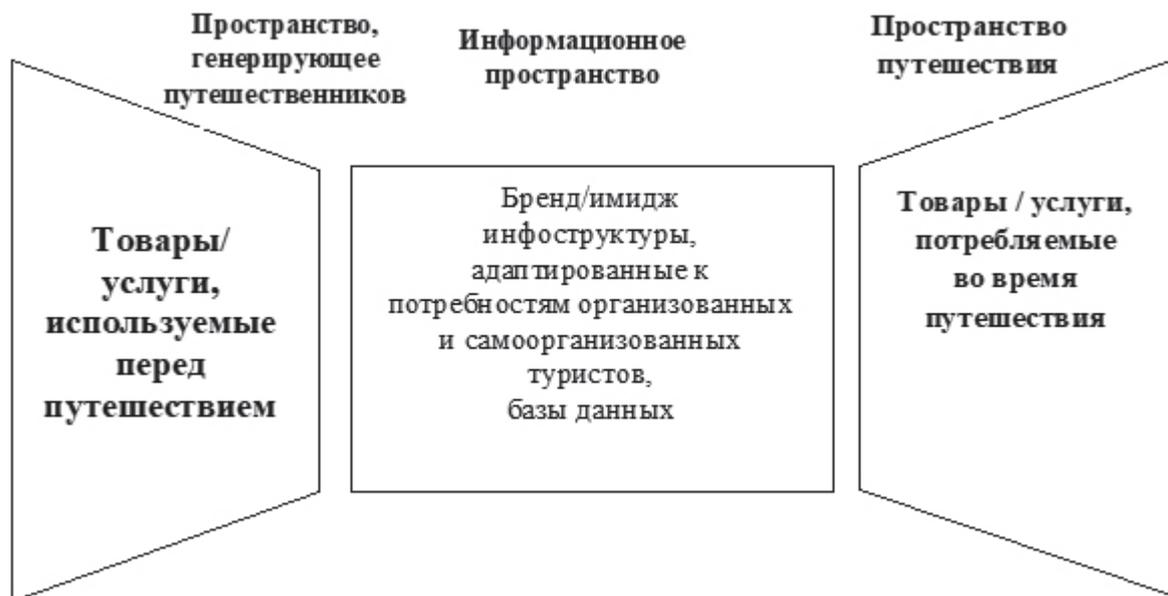


Рисунок 2. Трёхпространственная парадигма системы туристического предложения в пределах страны

(Источник: авторская разработка на основе исследований)

2. Информационное пространство включает в себя следующие источники информации и маркетинговые инструменты, формирующие туристический поток, и отражает имидж и привлекательность страны:

- инструменты, сформированные на основе информационных технологий для удовлетворения потребностей организованных и самостоятельно организованных посетителей (геоинформационные системы, информационные технологии, дающие возможность покупки или бронирования услуг, каналов коммерциализации туристических пакетов инициативных и ресептивных туроператоров, туристических агентств, системы бронирования транспорта, гостиниц, ресторанов, гидов и других услуг;
- комплекс всех мер, связанных со стратегическим маркетингом, продвижением привлекательности страны и формированием позитивного имиджа (брендинг, создание имиджа, реклама, информация, передаваемая через средства массовой информации);
- набор источников, информирующих о действующем законодательстве государства (средства массовой информации, обеспечение доступа к нормативным документам на иностранных языках (Lex.uz)).

3. Пространство путешествия - совокупность товаров и услуг, предоставляемых всеми организациями, участвующими в процессе удовлетворения потребностей в путешествиях. В частности:

- государственные и негосударственные организации, занимающиеся развитием, регулированием и сотрудничеством в сфере туризма;
- посредники в туризме (рецептивные туроператоры);
- производители товаров и услуг, потребляемых во время путешествия (транспортные компании, объекты размещения, предприятия общественного питания, поставщики музейных и туристических услуг, другие товары или услуги, использованные во время путешествия).

Устойчивое развитие туризма в пределах страны, на наш взгляд, обусловлено, во-первых, налаженными связями сотрудничества с рынками, создающими организованных туристов, то есть из взаимовыгодных экономических отношений рецептивных и инициативных туроператоров, во-вторых, наличием очень важных средств в глазах

самостоятельно организованных путешественников, а именно - систем бронирования, включением сервисных организаций в базы данных геоинформационных систем и внедрением других маркетинговых средств, основанных на информационных технологиях.

На наш взгляд, в результате все большего проникновения цифровых технологий в туризм, произошли кардинальные изменения в процессах формирования туристского потока. В результате эмпирических наблюдений и исследований, основанных на научных источниках, автором были предложены 5 моделей процесса формирования туристского потока на туристическом рынке Узбекистана с точки зрения спроса:

1. Модель инициативного туроператора. Туристическая поездка организована в полном сотрудничестве с инициативным туроператором, работающим в постоянном месте жительства потенциального туриста, и рецептивным туроператором, расположенным в туристском регионе, где организовывается туристическая поездка, и продается в виде туристического пакета, включающего услуги гостиницы, транспорта, гида, ресторана и т.д. Если во времена, когда интернет-технологии были недостаточно развиты, а инициативные туроператоры не имели собственных веб-сайтов, клиенты обращались в туристические агентства за покупкой туристического пакета, то на сегодняшний день этот процесс осуществляется без посредников, то есть клиент имеет возможность приобрести туристический пакет, используя цифровые каналы продаж инициативного туроператора.

2. Модель рецептивного туроператора. Туристическая поездка дистанционно организуется, полностью или частично, рецептивным туроператором, работающим в принимающей стороне, и предусматривает продажу как минимум трёх услуг (визовая поддержка, гостиница, транспорт и т. д.) по единой цене в виде туристического пакета. Эта модель стала популярной в 21 веке, когда большинство потенциальных туристов могли приобрести туристический пакет через каналы продаж (веб-сайты), созданных непосредственно рецептивным туроператором (*в туристском регионе, в которую организовывается туристическая поездка*), без необходимости обращаться к туроператору или туристическому агентству, работающему в постоянном месте жительства туриста.

3. Модель систем бронирования. Во второй половине 20-го века ограниченная группа людей (*туроператоры, туристические агентства, сотрудники авиалиний и железнодорожных касс*) имели доступ к глобальным системам бронирования (Global reservation systems) для покупки билетов на различные транспортные средства и бронирования гостиниц, а также формирование персональных электронных систем поставщиков туристических услуг; они в настоящее время набирают популярность в виде веб-сайтов и мобильных приложений с компактным интерфейсом, который может использоваться всеми, и это расширяет масштабы процесса формирования туристического потока. Современные туристы самостоятельно организуют свои поездки в нашу страну, используя глобальные системы бронирования авиа- и ж/д билетов, автомобильного транспорта, отелей, ресторанов и услуг гида (booking.com, trivago.com, needguide.ru) или локальные системы, то есть собственные веб-сайты организаций туристического обслуживания (eticket.uzrailway.uz, uzbooking.com).

4. Модель туристического портала. Эта модель предусматривает формирование туристических потоков через туристические порталы, созданные органами управления маркетингом на национальном, региональном и местном уровнях, основанных на концепции управления туристического региона как *дестинации*. Эта модель отличается от других применением инновационных методов, основанных на принципах цифровой экономики в управлении индустрией туризма на разных уровнях, использованием внутренних ресурсов для привлечения туристов, локализацией основной части доходов от индустрии, участием местных игроков туристического рынка. Данная модель дает возможность для стран с высокоразвитым и развивающимся туризмом использовать свой туристический потенциал для создания туристических порталов на национальном, региональном или местном уровнях и через них предоставление потенциальным туристам возможности самостоятельно организовывать поездки.

5. Модель местного турагента. Категория туристов, которые предпочитают останавливаться в определенных туристических местах в течение длительного времени (гости, посещающие родственников, семьи в личных домах на колёсах, люди, которые решили остаться в историческом городе более 3 дней), выбирают путь самостоятельной организации поездки и, как правило, склонны к приобретению мини-пакетов с продолжительностью от 3 до 10 часов через турагентов, работающих в посещаемой туристской дестинации. Этот вид услуг широко используется в Египте, Таиланде, Сингапуре, Турции, США и других развитых странах. Подобные компании называются «Компания дестинационного менеджмента». В рамках этой бизнес-модели по запросу клиентов реализуются краткосрочные туристические пакеты, которые обычно не предлагают туроператоры макроуровня.

Следует отметить, что вышеупомянутые 5 моделей, формирующие туристический поток, являются активными на практике, причем первая и вторая модели, соответствуют организованному сегменту туристического потока с точки зрения предложения, третья и четвертая модели удовлетворяют потребности самостоятельно организованного туристического сегмента. Пятая модель предназначена для удовлетворения потребностей в мини-пакетах как самоорганизующегося туристического сегмента, так и сегмента, который приобретает туристический пакет через посредников. Кроме того, наблюдается тенденция, что первые две модели уступают свое место 3-4-5-моделям, что в свою очередь указывает на то, что Узбекистану необходимо принять меры для адаптации системы туристического предложения к инновационным сегментам, то есть создать инфраструктуру, подходящую для независимых путешественников, организующих свои поездки через системы бронирования и туристические порталы.

Появление цифровых средств оказало значительное влияние на туризм. Эту ситуацию можно охарактеризовать растущим числом путешественников, планирующих свои поездки на основе онлайн туристических агентств (online travel agencies), цифрового контента, созданного пользователями (digitally user-generated content), и других цифровых средств. Например, в 2014 году 59% международных путешествий, осуществленных резидентами ЕС, использовали цифровые средства для бронирования мест размещения и 67% - для покупки авиабилетов [37]. Количество туристов в Великобритании, бронирующих места для размещения онлайн, увеличилось с 42% в 2007 году до 52% в 2017 году. Резкое сокращение числа физически действующих туроператоров - тому подтверждение. Так, количество туристических агентств в США сократилось с 25975 организаций в 2000 году до 14797 в 2016 году, а занятость сократилась с 183143 до 108984 рабочих [38].

Следующие статистические данные показывают, что цифровые платформы все чаще используются туристами в сфере туризма. Например, booking.com работает в 190 странах и имеет 29 миллионов объектов размещения, расположенных в 154 000 туристских дестинациях по всему миру.

Кроме того, в опросе, проведенном Государственным комитетом по развитию туризма, только 12,8% респондентов (в общей численности 5756) утвердили, что они путешествовали в Узбекистане по туристическому пакету. Большинство путешественников, пользующихся услугами туроператоров, из европейских стран (38,6%) и Азиатско-Тихоокеанского региона (38,3%). Наименьшее количество туристов, путешествующих по туристическим маршрутам в Узбекистане, то есть 3,2%, составляют граждане СНГ и 3,7% Центральной Азии.

В результате повышения уровня международной открытости Узбекистана число крупных туристических сегментов, которым всё ещё не оказывают должного внимания, то есть тех, кто самостоятельно организует свои поездки, неизбежно резко возрастет.

В целях повышения привлекательности Узбекистана в глазах неорганизованных туристов, выполнение следующих задач имеет первостепенное значение:

1. Необходимо внедрить и улучшить существующие средства и национальные системы, которые обеспечат широкий доступ к системам бронирования и приобретению основных

услуг, таких, как услуг отелей, ресторанов, покупка и бронирование билетов воздушного и железнодорожного транспорта, входных билетов в достопримечательности онлайн.

2. Поскольку самоорганизующиеся туристы, как правило, используют инновационные услуги гида вместе с традиционными и предпочитают получать эти услуги через аудиогид, музейные информационные киоски, мобильные приложения, необходимо широко ввести в практику;

3. В отличие от организованных туристов, самоорганизующиеся туристы питаются, в зависимости от случая, экспромтом, поэтому рекомендуется ввести такой же тип точек быстрого питания (фаст-фуд), учитывая, что они предпочитают пользоваться услугами близлежащих кафе и баров в местах, представляющих туристический интерес;

4. С учетом возрастания числа путешествий, осуществляемых на частных, арендованных транспортных средствах, необходимо ввести парковки с большой вместимостью и кемпинги в туристических зонах;

5. В результате резкого увеличения числа туристов, желающих воспользоваться услугами доступного жилья, в ближайшем будущем возникнет высокий спрос на традиционные дома, хостелы, аренду квартир, что потребует увеличения количества таких услуг;

6. Доступ к туристической информации имеет решающее значение в процессе самостоятельных поездок, и потребность в широком использовании информационных киосков, указателей, систем геолокации и служб туристической полиции будет расти.



Рисунок 3. Прогноз увеличения и уменьшения количества видов туристических услуг в Узбекистане до 2030 года

(Источник: разработка автора)

На основе представленных выше выводов и экспертных заключений, полученных в результате изучения рыночных тенденций инициативных туроператоров, работающих на основных рынках, генерирующих туристов (США, Германия, Швейцария, Франция, Италия, Великобритания), разработан прогноз видов туристических услуг, потребность в которых будет увеличиваться и уменьшаться к 2030 году в Узбекистане, что показано на рисунке 3.

Реализация адресных мер в вышеуказанных случаях повысит привлекательность страны для самоорганизованных туристов из 52 стран, воспользующихся упрощенным визовым режимом и 86 стран безвизового въезда в страну, а также достигается высокая конкурентоспособность путешествий и туризма в Узбекистане.

Развитие информационных и коммуникационных технологий привело к резким изменениям в цепочке создания добавленной стоимости через такие процессы, как маркетинг, цифровые каналы продаж и потребления туристических услуг. Туристические регионы, где национальные системы бронирования ещё не внедрены, стали зависимыми от внешних посредников для продвижения и продажи своих услуг, вызывая непропорциональное распределение добавленной стоимости, созданной туризмом, то есть существует такое понятие, как «**несовместимость в цифровой экономике**» между пространствами, генерирующими туристов, и местом совершения путешествия. Чем больше разрыв, тем сложнее завоевать внешние рынки. Важное условие устойчивого развития туризма на национальном уровне в современную цифровую эпоху, система туристического предложения требует внедрения механизмов, позволяющих избежать «несовместимость в цифровой экономике» в информационном пространстве.

По данным Internet World Stats, в январе 2020 года в мире насчитывалось 4 миллиарда пользователей интернета, из которых 2 миллиарда 304 миллиона из Азии. Согласно источнику, количество пользователей интернета в Узбекистане в 2000 году составляло 7,5 тысяч человек, тогда как в январе 2020 года число пользователей составило 17,161 миллиона человек, что составляет половину от общей численности населения. Устойчивой конкурентоспособности можно добиться за счет увеличения числа юридических и физических лиц, использующих интернет до 85-90% от общего числа населения.

Еще одним фактором конкурентоспособности туристического региона является наличие региональной информации в цифровых пространствах макроуровня. В макроуровне туристические регионы могут проводить маркетинговые мероприятия с помощью трёх типов цифровых средств как:

1. Формальные макроинформационные пространства. Формальные информационные пространства, где процесс маркетинговой деятельности, связанный с туристическим регионом, полностью контролируется. Примерами таких информационных пространств являются официальные сайты туристических регионов, региональных или национальных туристических порталов. Эти ресурсы полностью контролируются руководящими органами туристической сферы, такими, как Государственный комитет по развитию туризма, информация и данные на веб-сайтах постоянно вводятся и обновляются должностными лицами этого органа и имеют формы B2B (*предприниматель-предприниматель*) и B2C (*предприниматель-потребитель*);

2. Частично-формальные макроинформационные пространства. Частичные формальные цифровые средства включают в себя все блоги, профили и страницы в социальных сетях (FaceBook, Twitter, LinkedIn). Социальные сети делятся на «*общецелевые*» с большой аудиторией и «*специализированные*» с определенной целью, такие, как WikiTravel, GoogleTravel;

3. Неформальные макроинформационные пространства. Данное информационное пространство выполняет наиболее важную и комплексную функцию. Фактически образ туристической зоны формируется в этом информационном пространстве и играет решающую роль в налаживании эффективной маркетинговой деятельности. Неформальные информационные пространства включают в себя блоги, онлайн-сообщества, социальные сети, а также все веб-сайты (Facebook, Twitter, YouTube,

Flicker), которые позволяют формировать информацию, рекомендации, предложения, видео, фотографии и аналогичный контент.

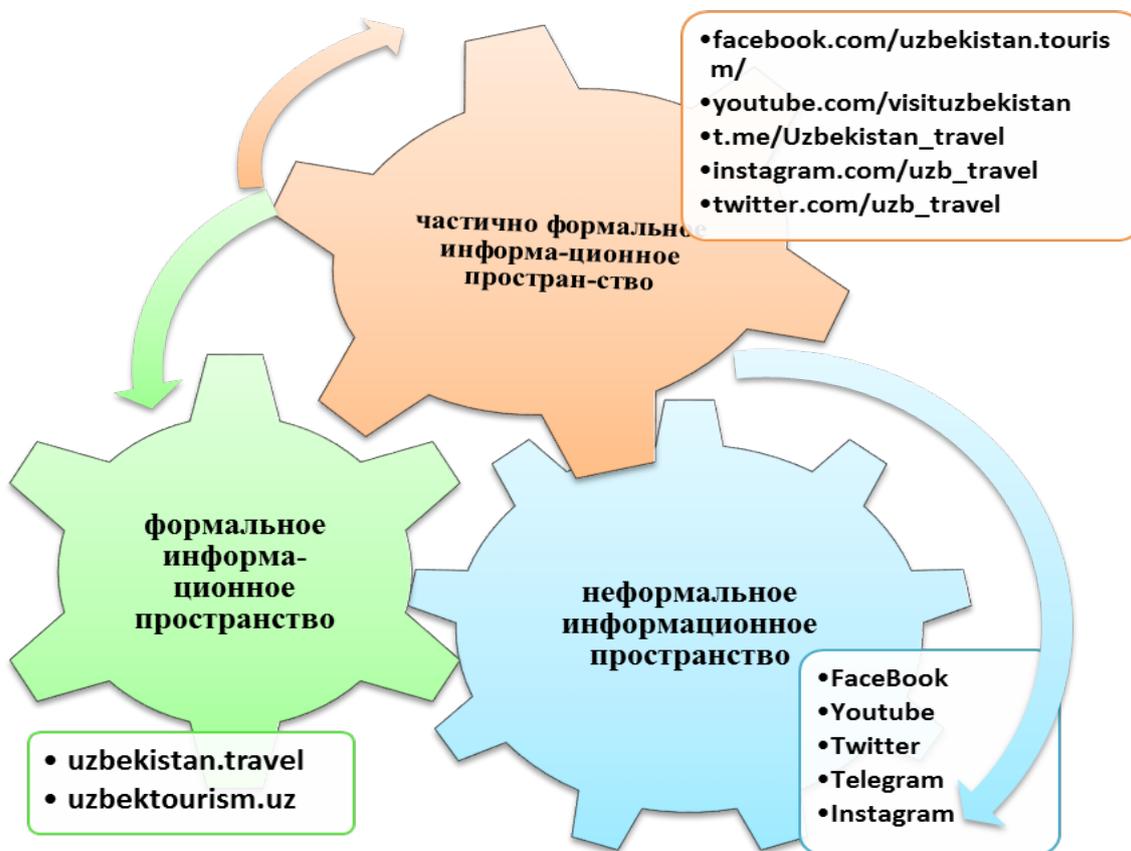


Рисунок 5. Цифровая площадка туристического макроинформационного пространства Республики Узбекистан

(Источник: разработка автора)

В целом этот фактор конкурентоспособности туристического региона показывает уровень развития информационного пространства, и, по нашему мнению, туристическую конкурентоспособность страны можно оценить на основе «**Макроинформационной цифровой площадки туристического пространства**».

Для формирования цифровой площадки туристического информационного пространства Узбекистана были проанализированы официальные туристические сайты республики (uzbekistan.travel, uzbektourism.uz). В результате была разработана цифровая площадка туристического макроинформационного пространства Республики Узбекистан, представленная в виде трёх колёс, движущих друг друга (см. Рисунок 5).

На рисунке 5 в качестве неформального информационного пространства изображены такие социальные сети, как Facebook, Twitter, YouTube, Telegram и Instagram, которые являются движущей силой формальных и частично формальных информационных пространств.

Формальные информационные пространства Узбекистана доступны на его официальных сайтах (uzbekistan.travel, uzbektourism.uz). Частичные формальные информационные пространства (facebook.com/uzbekistan.tourism, youtube.com/visituzbekistan, t.me/Uzbekistan_travel, instagram.com/uzb_travel, twitter.com/uzb_travel) доступны на официальных цифровых средствах, страницах в социальных сетях, бизнес-профилях и каналах, можно перейти на них по ссылкам с официальных сайтов.

На наш взгляд, для достижения конкурентоспособности в туристическом информационном пространстве на макроуровне необходимо обратить внимание на следующее:

с целью увеличения возможности и аудиторию туристического портала Узбекистана целесообразно разработать его версии на испанском, итальянском, японском и китайском языках;

наряду с ростом активности в социальных сетях рекомендуется ускорить процесс межсоциально-сетевой интеграции;

непрерывно реализовывать меры (конкурсы, обновление страниц, контент, формируемый потребителем), направленные на стабильное увеличение числа подписчиков, читающих и просматривающих.

Туристические регионы, так же, как товары и услуги, должны иметь свой собственный коммерческий знак, то есть бренд, что очень важно найти свое место на туристическом рынке в эпоху усиливающейся глобализации, когда появляется все больше и больше туристических направлений, предлагающих очень похожие друг на друга виды путешествий. Создание собственного туристического бренда, который позволит регионам отличаться от других, зависит от того, насколько эффективно продвигаем этот туристический бренд на туристическом рынке. Все это является определяющим фактором достижения устойчивой конкурентоспособности в индустрии туризма.

На наш взгляд, на практике бренд туристического региона по своему содержанию состоит из следующих элементов:

логотип (Л) – отличающий туристскую дестинацию от других мест: определенный отличительный знак, памятник архитектуры, ландшафт или изображение редкого животного, цвета флага, контуры государственной карты, национальный, религиозный или исторический символ и т. д.;

название туристской дестинации (НТД) (в форме гибрида, преобразованного в логотип, в виде адреса портала туристической зоны);

обещание, данное туристской дестинацией потенциальному посетителю (С) (в научной литературе под такими понятиями используются слоган, лозунг, девиз).

Следует отметить, что бренды туристских дестинаций не формируются на основе единого стандарта. Изучив символы более 200 туристских дестинаций, мы пришли к выводу, что полноценный «**Бренд Туристской дестинации**» (БТД) можно смоделировать следующей формулой:

$$\text{БТД} = \text{Л} + \text{НТД} + \text{С}$$

Однако не все бренды туристской дестинации, используемые на практике на разных географических уровнях, формируются в соответствии с рекомендуемой формулой. В результате изучения более 200 брендов туристических дестинаций мы считаем целесообразным классифицировать их по различным группам следующим образом:



Рисунок 6. Концептуальная модель формирования бренда
(Источник: разработка автора)

В зависимости от масштаба территорий: имеются туристические бренды села, района, города, области, страны и географических регионов.

По составу бренда: логотип + название туристской дестинации + слоган (девиз); логотип + веб-адрес портала туристской дестинации + слоган (девиз); название туристской дестинации, преобразованное в логотип, + слоган (девиз); название туристской дестинации, преобразованное в логотип, + веб-адрес портала туристской дестинации.

По форме логотипа: логотип с изображением туристического символа страны (памятник архитектуры, природный ландшафт, животное), логотип, сформированный на основе цветов национального флага, логотип с названием страны.

Если на внутренний имидж влияют все маркетинговые мероприятия, организуемые туристской дестинацией, то внешний имидж является результатом рекламной работы. По нашему мнению, предложенная трёхпространственная парадигма может быть использована при разработке **концептуальной модели формирования бренда туристской дестинации**. Внутренний и внешний имидж бренда туристской дестинации, а также объединяющая их маркетинговая деятельность, то есть позиционирование (*процесс закрепления на рынке и на сознании потребителя*), представляет собой модель, состоящую из трёх пространств (см. Рисунок 6). Если образ о цели путешествия формируется на рынке генерирующий путешественников, то бренд формируется в том месте, где происходит поездка. Процесс, объединяющий имидж и бренд, то есть позиционирование в сознании потребителей, достигается с помощью слогана. Поэтому слоган — это категория, которая играет определяющую роль в продвижении региона.

В результате сравнительного анализа, проведенного исследователем, определена конкурентоспособность национальных туристических брендов Армении, Азербайджана,

Казахстана, Кыргызстана, Таджикистана и Узбекистана с использованием таких методов, как классификация туристских дестинаций **по составу бренда**, предложенная автором, 7-уровневый метод оценки **качества слоганов** туристических брендов, разработанный С.Пайком, а также региональными рейтингами брендов и **Региональной стратегии брендов (HBS)**, опубликованных Bloom Consulting [39]. Результаты такого анализа показаны в Таблице 3.

Таблица 3

Сравнительный анализ национальных туристических брендов стран СНГ¹

Страна	Методология классификации бренда по составу (Ибрагимов Н.С.)	7-уровневая методика определения качества слогана (С. Пайк)	Bloom Consulting региональный рейтинг бренда		
			Азиатский рейтинг (44)	Мировой рейтинг (180)	Рейтинг HBS
Армения	логотип + название туристской дестинации + слоган (девиз)	Уровень 3Б - это предложение, характерное для многих других регионов;	35	121	BBB
Азербайджан	логотип + название туристской дестинации + слоган (девиз)	Уровень 3А — это предложение, которое подходит для любой туристской дестинации	30	101	BB
Кыргызстан	логотип + название туристской дестинации + слоган (девиз)	Уровень 3А — это предложение, которое подходит для любой туристской дестинации	40	147	B
Казахстан	логотип + название туристской дестинации + слоган (девиз)	Уровень 0 - В слогане нет четкого предложения		85	BB
Таджикистан	логотип + название туристской дестинации + слоган (девиз)	Уровень 3Б - это предложение, характерное для многих других регионов;	44	177	B
Узбекистан	логотип + название туристской дестинации + слоган (девиз)	Уровень 3Б - это предложение, характерное для многих других регионов;	-	-	-

(Источник: Разработка автора)

¹Разработка автора

Результат анализа подтверждает, что изученные национальные туристические бренды по составу соответствуют категории **логотип + название туристской дестинации + слоган (девиз)**. Другими словами, национальные бренды Армении, Азербайджана, Казахстана, Кыргызстана, Таджикистана и Узбекистана полностью совместимы по составу.

В соответствии с 7-уровневой методологией определения качества слогана, туристические слоганы Армении, Таджикистана и Узбекистана соответствовали уровню ВВВ, и был сделан вывод, что фраза, выбранная в качестве слогана, является **предложением, характерным для многих других регионов**. Выяснилось, что фразы в слоганах азербайджанских и кыргызских брендов соответствуют уровню ААА и являются предложением, которое подходит для любой туристской дестинации. Было установлено, что только слоган казахстанского национального туристического бренда имеет уровень 0-го качества, и в слогане не было установлено четкого предложения.

Согласно рейтингу региональных брендов, опубликованных международной организацией Bloom Consulting, Армения занимает 35-е место из 44 стран Азии и 121-е место из 180 стран мира. Азербайджан занял 30-е и 101-е места, Кыргызстан - 40-е и 147-е, Казахстан - 26-е и 85-е, а Таджикистан - 44-е и 177-е соответственно. Согласно стратегии бренда региона, Армения оценивается как «очень хорошо», Азербайджан и Казахстан - «хорошо», а Таджикистан и Кыргызстан - «частично хорошо».

Проведен сравнительный анализ классификации национальных туристических брендов 5 соседних стран по составу бренда, методам определения качества предложения по фразе, используемой в слогане, региональной стратегии бренда и результатах рейтинга национального бренда. Для стабильного повышения конкурентоспособности национального бренда Узбекистана были сделаны следующие выводы и предложения:

1. Слоган, который продвигается на разных языках через сайт Государственного комитета по развитию туризма (uzbektourism.uz) Symbol of the magic East (Символ Волшебного Востока) в соответствии с методологией С. Пайк - фраза среднего качества, без воплощения в себе четкого предложения, имеет характер определения, данного относительно Узбекистана, в нем отсутствуют креативные обещания;

2. Слово «Восток» (East) в национальном бренде обозначает очень широкую географическую зону, которая вводит потенциальных туристов в заблуждение, то есть слово «Восток», используемое в слогане национального бренда, не позволяет потенциальному туристу представить место Узбекистана на карте мира. По нашему мнению, используя фразу «перекресток Шёлкового пути» (Silk crossroad) в слогане нашей страны, мы можем указать, что Узбекистан является географическим районом, где расположены основные перекрестки Великого шелкового пути;



Рисунок 7. Туристический бренд Республики Узбекистан

(Источник: Разработка автора)

3. На самом деле, слоган - это не просто сочетание слов, выражающих географическое положение, характеристики и конкурентные преимущества страны, а гарантия страны потенциальным туристам, инвесторам и другим лицам в целях реализации стратегии позиционирования себя на рынке и в понимании потребителей, то есть рекомендуется применять мотивирующие словосочетания, добавляя слово «вдохновение» к вышеупомянутой фразе «перекресток Шёлкового пути». Таким образом, новый слоган национального туристического бренда обновлённого Узбекистана будет звучать как «**вдохновляющий перекресток Шёлкового пути**», «**ilhomlantiruvchi Ipak yo'li chorrahasi**» на узбекском языке и на английском языке «**inspiring Silk crossroad**» (см. Рисунок 7);

4. Продвижение Узбекистана в мире как страны на перекрестке Великого шелкового пути «*путешествия, которые приведут к творческому прорыву у творческих людей, новым идеям у ученых, изобретениям у новаторов, новым произведениям у людей искусства, пробуждению интереса к жизни у депрессивных людей*», указывая на то, что это очаг просвещения. Подобного рода мотивационные мероприятия рекомендуется проводить в виде комплексной работы на основе одноимённых стратегических бренд тегов (#).

Заключение

В результате исследований, проведенных с целью научного обоснования путей достижения устойчивой конкурентоспособности туристического региона, были сделаны следующие выводы и рекомендации:

1. На основе определения существования иерархической типологии туристских дестинаций и в результате их разделения на 1) моно (туристический сервис/продукт, созданный индивидуальным предпринимателем), 2) мини (туристический сервис/продукт, созданный семейным бизнесом), 3) микро (туристическая услуга, продукт, созданный компанией с ограниченной ответственностью), 4) мета (общегородская туристическая зона), 5) мезо (область с туристическим потенциалом), 6) макро (путешествия в пределах страны) и 7) мега (путешествие пролегающее, через несколько стран) масштабы, была научно обоснована «Концепция 7М» конкурентоспособности туристического региона.

2. Устойчивое развитие туризма - внедрение механизмов для формирования соответствующих моделей производства и потребительской культуры, для поддержания экономически устойчивого роста туристских дестинаций, поддержания социального и экологического баланса. В этой связи автор считает целесообразным проводить реализацию концепции устойчивого развития туризма в Узбекистане, основываясь на 1) сочетании спроса и предложения; 2) в 7М (моно, мини, микро, мета, мезо, макро и мега) масштабе и 3) внедрение системы туристического предложения на основе программ, реализуемых в таких пространствах, как генерирующих туристов, дестинация и информационных.

3. Реализации реформ, основанных на принципах, заложенных в концепции устойчивого развития достигается за счет внедрения и поддержки кластерной системы управления, основанной на устойчивом развитии туризма страны в масштабе 7М снизу вверх, постепенного улучшения каждого звена в индустрии туризма, самоуправления и корпоративной конкуренции.

4. Система туристических предложений в пределах страны представляет собой открытую систему, состоящую из туристско-генерирующей, туристической дестинации, где будет проходить поездка, и информационных пространств, а также совокупности всех правительственных и неправительственных организаций, вовлеченных в процесс удовлетворения туристических потребностей международных и местных посетителей во всех трех пространствах.

5. Устойчивое развитие туризма в стране зависит: во-первых, от сотрудничества с организованными рынками, то есть взаимовыгодные экономические отношения рецептивного и инициативного туроператора, а во-вторых, с точки зрения самоорганизованных туристов, наличием систем бронирования, включение сервисных

организаций в базы данных геоинформационных систем и внедрение других инструментов маркетинга на основе цифровых технологий, то есть существует понятие «несоответствие в цифровой экономике» между туристско-генерирующим пространством и пространством путешествия, чем она больше, тем труднее занять рынки, генерирующие туристов и это приведет к неравномерному распределению цепочки добавленной стоимости.

6. Макроинформационное пространство страны состоит из 1) формальных макроинформационных пространств, 2) частично формальных макро-информационных пространств и 3) неформальных макроинформационных пространств. Неформальное информационное пространство включает в себя социальные сети, такие, как Facebook, Twitter, YouTube, Telegram и Instagram, и именно это пространство является главной движущей силой оставшихся формальных и частично формальных информационных пространств.

7. Модели, формирующие поток туристов в Узбекистан, как 1) рецептивный туроператор, 2) инициативный туроператор, 3) цифровые системы бронирования и приобретения, 4) национальные и местные туристические порталы и 5) местные турагенты, - на практике первая и вторая модели являются очень активными, с точки зрения предложения, удовлетворяя потребности организованного сегмента туристического потока, третья и четвертая модели отвечают потребностям самостоятельно организованного туристического сегмента. 5-я модель приспособлена как для удовлетворения потребностей туристов, приобретающих пакеты при помощи посредников, так и для удовлетворения потребностей самоорганизующегося туристического сегмента в мини-пакетах. Кроме того, наблюдается тенденция, что первые две модели уступают свое место 3-4-5-моделям, что в свою очередь указывает на то, что Узбекистану необходимо принять меры для адаптации системы туристического предложения к инновационным сегментам, то есть создать инфраструктуру, подходящую для независимых путешественников, которые организуют свои поездки через системы бронирования и туристические порталы.

8. Процесс создания бренда туристской дестинации состоит из трех частей, которые формируются в результате маркетинговой деятельности (позиционирования), которая происходит на рынке и в сознании потребителей, объединяя внешний имидж (спрос) и внутренний имидж (предложение). Разработаны методика классификации брендов туристической зоны по региональному масштабу, составу бренда и форме логотипа, а также формула бренда туристической зоны.

9. В результате сравнительного анализа 5 соседних стран, путем объединения методологии классификации бренда по составу, метода определения качества предложения в слогане, результата региональной стратегии бренда и рейтинга национальных брендов при определении конкурентоспособности туристического бренда, было предложено продвижение Узбекистана в мире как страны на перекрестке Великого шёлкового пути, *«путешествия в которую приведут к творческому прорыву у творческих людей, новым идеям у ученых, изобретениям у новаторов, новым произведениям у людей искусства, пробуждению интереса к жизни у депрессивных людей»*, указывая на то, что это очаг просвещения. Подобного рода мотивационные мероприятия рекомендуется проводить в виде комплексной работы на основе одноимённых стратегических бренд тегов (#).

Приведенные выше научные предложения и практические рекомендации послужат достижению устойчивой конкурентоспособности туристического региона за счет стремительного развития туризма в Республике Узбекистан.

Список литературы

1. Valentina Della Corte, Mauro Scierelli, Destination management e logica sistemica: un confronto internazionale. G.Giapichelli Editore – Torino, 2012. -215 pp.
2. Martini Umberto Management dei sistemi territoriali: Gestione e marketing delle destinazioni Turistiche. Vol. 27. G Giappichelli Editore, 2015.
3. Franch Mariangela, et al. «4L tourism (landscape, leisure, learning and limit): responding to new motivations and expectations of tourists to improve the competitiveness of Alpine destinations in a sustainable way» Tourism review 63.1 (2008): 4-14 pp.
4. Crouch G. I., Ritchie J. R. B. Tourism, competitiveness, and societal prosperity. Journal of business research. 44(3). 137-152(1999)
5. Porter, Michael The competitive advantage of nations, Macmillan: London, 1990.- 250 pp.
6. Hassan, Salah “Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry” Journal of Travel Research, 38 (February).-2000.- 239-245 pp.
7. Dwyer, Larry and Chulwon Kim. “Destination Competitiveness: determinants and indicators” Current Issues in Tourism.-2003.- 6 (5). 369-414 pp.
8. Azzopardi E., 2011. The international competitiveness of Malta as a tourist destination.
9. Doris Gomezelj Omerzel, Competitiveness of Slovenia as a Tourist Destination. Managing Global Transitions. -2006.- 4 (2).- 167–189 pp.
10. Bramwell B., Lane B. Critical research on the governance of tourism and sustainability // Journal of Sustainable Tourism. - 2011. - № 19(4/5). -411–421 pp.
11. Mihalic, T., 2000. Environmental management of a tourist destination: a factor of tourism competitiveness. Tourism Management. 21(1), 65-78 pp.
12. Морозова Н.С. Теория и методология формирования и развития конкуренции в туризме // Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук. - Сочи 2012. 46 с.
13. Сенин В.С. Организация международного туризма. - М.: «Финансы и статистика», 2004. - 379 с.
14. Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма. - М., 2005. 151 с.
15. Квартальнов В.А. Туризм. - М.: Финансы и статистика, 2003. 320 с.; Квартальнов В.А. Туризм: теория и практика: Избранные труды: В 5ти. т. –М.: Финансы и статистика, 1998.
16. Волков Ю.Ф. Экономика гостиничного бизнеса. Изд. 2-е.- Ростов н/Д.: Феникс, - 2005. 380 с.
17. Пўлатов М.Э. ва бошқалар. Глобал иқтисодий ривожланиш (туризм иқтисодиёти) //Ўқув қўлланма.Т.: Фан ва технология, - 2018. 296 б.
18. Қудратов Ғ.Ҳ., Ҳошимов М. Буюк Ипак йўлида туристик сервисни амалга ошириш масалалари // Хизмат кўрсатиш, сервис ва туризм соҳаларини ривожлантириш: муаммолар ва уларнинг ечимлари. Монография. – Т.: “Иқтисод-молия”, - 2008. Б.105-111
19. Пардаев ва бошқалар. Туристтик корхоналар молиявий-ҳўжалик фаолияти таҳлили. Самарқанд, СамИСИ, 2019. – 268 б.
20. Асланова Д.Х. Модели формирования туристского кластера за рубежом // Сервис, 2013. - №1. С.4-9.
21. Наврўз-Зода Б.Н. умумий таҳрири остида. Туристтик ҳудуд рақобатбардошлиги // монография – Бухоро, 2017. 150 б.
22. Тухлиев И.С. ва бошқалар. Туризм асослари //Ўқув қўлланма. - Самарқанд, СамИСИ, 2010. 247 б.
23. Тухлиев И.С., Қудратов Ғ.Ҳ., Пардаев М.Қ. Туризмни режалаштириш //– Т. «Иқтисод-молия». 2010. 263 б.
24. Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Менеджмент и организация бизнеса в туризме Узбекистана //–Т.: Гос. Науч. Изд-во “O‘zbekiston milliy ensiklopediyasi”, -2006. 386 б.
25. Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Экологический туризм: сущность, тенденции и стратегия развития. –Т.: Гос. Науч. Изд-во “O‘zbekiston milliy ensiklopediyasi”, 2006. 416 с.
26. Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Национальные модели развития туризма. –Т.: Гос. Науч. Изд-во “O‘zbekiston milliy ensiklopediyasi”, 2006. 386 с.
27. Усмонов М.Р. Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришнинг минтақавий хусусиятлари (Самарқанд вилояти мисолида) // География фан. ном. дис. автореферати. – Т.: ЎЗМУ, 2003. – 25 б.

28. Мухаммедов М.М. ва бошқалар. Хизмат кўрсатиш соҳаси ва туризмни ривожлантиришнинг назарий асослари // -С.: Зарафшон 2007. -299 б.
29. Усманова Д.К. Особенности формирования туристского продукта и перспективные направления его развития // Иқтисод фан. номзоди дис. автореферати. – Самарқанд, СамИСИ, 2009. 25 с.
30. Норчаев А.Н. Халқаро туризм ривожлантиришнинг иқтисодий ўсишга таъсири // Номзодлик диссертацияси. ТДИУ, 2004 й. 120 б.
31. Тураев Б.Х. Развитие организационно-экономических механизмов функционирования регионального туризма: автореф. док. дисс., 2011. 38 с.
32. Хамидов О.Х. Ўзбекистонда экологик туризмни ривожлантиришни бошқаришни такомиллаштириш: муаммо ва ечимлар: монография. – Т.:Иқтисодиёт, 2016. 203 б.
33. Алимова М.Т. Худудий туризм бозорининг ривожланиш хусусиятлари ва тенденциялари (Самарқанд вилояти мисолида) // Иқтисодиёт фанлари доктори илмий даражасини олиш учун ёзилган диссертация. - С.: СамИСИ, 2017. 265 б.
34. Сафаров Б.Ш., Миллий туризм хизматлар бозорини инновацион ривожлантиришнинг методологик асослари // – Т.: Фан ва технология, 2016, 184 б.
35. Эштаев А.А. Глобаллашув шароитида туризм индустриясини бошқаришнинг маркетинг стратегияси (Ўзбекистон Республикаси туризм тармоғи мисолида) // Doctor of science диссертация автореферати. – Самарқанд, 2019. 71 б.
36. Алиева М.Т. Иқтисодиётни эркинлаштириш шароитида туризм хизматлари соҳасини бошқаришнинг иқтисодий жиҳатлари (Ўзбекистон Республикаси мисолида) // Doctor of science диссертация автореферати. – Самарқанд, 2019. 78 б.
37. Статистика Европы: URL:https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Statistics_on ICT_use_in_tourism&oldid=288990 (дата обращения 0 2 .14.2021).
38. Статистика Америки: URL: <https://catalog.data.gov/dataset/county-business-patterns> (дата обращения 0 2..14.2021).
39. Bloom Consulting Country Brand Ranking. 2016-2017 (дата обращения 0 2..14.2021).

Н.С. Ибрагимов

Бўхара мемлекеттік университети, Бўхара, Ўзбекистон

Туристік аймақтың тұрақты бәсекеге қабілеттілігіне қол жеткізудің ғылыми негіздері

Аңдатпа. Мақалада тұрақты дамуды қамтамасыз ету арқылы Өзбекстанның туристік аймақтарының бәсекеге қабілеттілігін арттырудың ғылыми негіздері зерттеледі. Туризмнің тұрақты дамуының үш қағидатына негізделген өндіріс пен тұтыну модельдері; туристік аймақтың бәсекеге қабілеттілігінің «7М тұжырымдамасы»; ел ішіндегі туристік ұсыныстың үш өлшемді жүйесі ғылыми негізделген. Сұраныс тұрғысынан Өзбекстанның туристік нарығында туристік ағынды қалыптастыру процесінің 5 моделі ұсынылған. Сонымен қатар, Өзбекстанда 2030 жылға қарай қажеттілігі артып, азаятын туристік қызмет түрлерінің болжамы әзірленді. 1) Ресми макро ақпараттық кеңістіктерден, 2) ішінара ресми макро ақпараттық кеңістіктерден және 3) бейресми макро ақпараттық кеңістіктерден тұратын елдің макро ақпараттық кеңістігі зерттелді. Туристік аймақ брендтерін аймақтық ауқымы, бренд құрамы және логотип формасы бойынша жіктеу әдістемесі, сондай-ақ туристік аймақ брендінің формуласы жасалды. Өзірбайжан, Армения, Қазақстан, Қырғызстан, Тәжікстан және Өзбекстанның туристік брендінің бәсекеге қабілеттілігін айқындау үшін брендті құрамы бойынша жіктеу әдіснамасын, ұрандағы ұсыныстың сапасын айқындау әдісін, брендтің өңірлік стратегиясының нәтижесін және ұлттық брендтер рейтингін біріктіре отырып, ТМД-ның бес елі салыстырмалы түрде талданды.

Түйін сөздер: бәсекеге қабілеттілік, бәсекелік артықшылық, ақпараттық кеңістік, цифрлық алшақтық, елдің туристік бренді, ұран, тұрақты даму.

N.S. Ibragimov

Bukhara State University, Bukhara, Uzbekistan

Scientific basis for achievement of sustainable competitiveness of a tourist destination

Abstract. The article examines the scientific basis for increasing the competitiveness of tourist regions (destinations) of Uzbekistan by ensuring sustainable development. Production and consumption models based on three principles of sustainable tourism development; “7M Concept” of competitiveness of a tourism region; three-dimensional system of internal tourism are scientifically substantiated. 5 models of the process of forming tourist flows in the tourism market of Uzbekistan from the point of view of demand are proposed. A forecast has been developed for the types of tourism services the need for will increase and decrease by 2030 in Uzbekistan. The macro information space of the country has been studied, which consists of 1) formal macro information spaces, 2) partially formal macro information spaces and 3) informal macro information spaces. A methodology has been developed for classifying tourism zone brands by regional scale, brand composition and logo shape, as well as a tourism region brand formula. Five CIS countries were comparatively analyzed, combining the methodology of brand classification by composition, the method of determining the quality of the offer in the slogan, the result of the regional brand strategy and the rating of national brands to determine the competitiveness of the tourism brand of Azerbaijan, Armenia, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Tajikistan and Uzbekistan.

Keywords: competitiveness, competitive advantage, destination information space, digital divide, country’s tourism brand, slogan, sustainable development.

References

1. Valentina Della Corte, Mauro Scierelli, Destination management e logica sistemica: un confronto internazionale. G.Giappichelli Editore – Torino, 2012. 215 pp.
2. Martini, Umberto. Management dei sistemi territoriali: Gestione e marketing delle destinazioni Turistiche. Vol. 27. G Giappichelli Editore, 2015.
3. Franch, Mariangela, et al. «4L tourism (landscape, leisure, learning and limit): responding to new motivations and expectations of tourists to improve the competitiveness of Alpine destinations in a sustainable way» *Tourism review* 63(1). 4-14(2008)
4. Crouch G. I., Ritchie J. R. B. Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of business research*. 44(3). 137-152 (1999)
5. Porter, Michael. The competitive advantage of nations (Macmillan: London. -1990. 250 pp.)
6. Hassan, Salah. “Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry” *Journal of Travel Research*, 38 (February): 239-245(2000)
7. Dwyer, Larry, and Chulwon Kim. “Destination Competitiveness: determinants and indicators” *Current Issues in Tourism*, 6 (5), 369-414(2003)
8. Azzopardi E., 2011. The international competitiveness of Malta as a tourist destination.
9. Doris Gomezelj Omerzel, Competitiveness of Slovenia as a Tourist Destination. *Managing Global Transitions* 4 (2), 167–189 (2006)
10. Bramwell B., Lane B. Critical research on the governance of tourism and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*.19(4/5). 411–421 (2011)
11. Mihalic T. Environmental management of a tourist destination: a factor of tourism competitiveness. *Tourism Management*, 21(1), 65-78(2000)
12. Morozova N.S. Teoriya i metodologiya formirovaniya i razvitiya konkurensii v turizme [Theory and methodology of formation and development of competition in tourism]. Avtoreferat dissertatsii na soiskanie uchenoy stepeni doktora ekonomicheskix nauk. (Sochi 2012, 46) [in Russian]
13. Senin V.S. Organizatsiya mejdunarodnogo turizma [Organization of international tourism] (M., «Finansi i statistika» 2004, - 379)[in Russian]
14. Bogolyubov V.S., Orlovskaya V.P. Ekonomika turizma [Economics of tourism] (M., 2005, 151) [in Russian]

15. Kvartal'nov V.A. Turizm: [Turism] (M., Finansi i statistika, 2003. 320) [in Russian]
16. Volkov Yu.F. Ekonomika gostinichnogo biznesa [Economics of the Hotel Business] (Rostov n/D.: Feniks, - 2005. 380). [in Russian]
17. Po'latov M.E. va boshqalar. Global iqtisodiy rivojlanish (turizm iqtisodiyoti) [Global Economic Development (Tourism Economy)], O'quv qo'llanma. (T.: Fan va texnologiya, 2018. 296) [in Uzbek]
18. Qudratov G'.H., Hoshimov M. Buyuk Ipak yo'lida turistik servisni amalga oshirish masalalari [Issues of implementation of tourist service on the Great Silk Road], Xizmat ko'rsatish, servis va turizm sohalarini rivojlantirish: muammolar va ularning yechimlari. Monografiya. (T.: "Iqtisod-moliya", 2008, 105-111) [in Uzbek]
19. Pardaev va boshqalar. Turistik korxonalar moliyaviy-xo'jalik faoliyati tahlili. [Analysis of financial and economic activity of tourist enterprises] (Samarqand, SamISI, 2019, 268,5-111) [in Uzbek]
20. Aslanova D.X. Modeli formirovaniya turistskogo klastera za rubejom [Models for the formation of a tourism cluster abroad], Servis, 1. 4-9(2013) [in Russian]
21. Navro'z-Zoda B.N. umumiy tahriri ostida. Turistik hudud raqobatbardoshligi [Competitiveness of the tourist detination], (Buxoro, 2017. 150) [in Uzbek]
22. Tuxliev I.S va boshqalar. Turizm asoslari [Basics of tourism] O'quv qo'llanma. (Samarqand, SamISI, 2010. 247) [in Uzbek]
23. Tuxliev I.S., Qudratov G'.H., Pardaev M.Q. Turizmni rejalashtirish [Tourism planning] (T. «Iqtisod-moliya». 2010. 263) [in Uzbek]
24. Tuxliev N., Abdullaeva T. Menedjment i organizasiya biznesa v turizme Uzbekistana [Management and organization of business in tourism of Uzbekistan] (T.: Gos. Nauch. Izd-vo "O'zbekiston milliy ensiklopediyasi", 2006. 386) [in Russian]
25. Tuxliev N., Abdullaeva T. Ekologicheskiy turizm: sushnost, tendensii i strategiya razvitiya [Eco-tourism: essence, trends and development strategy] (T.: Gos. Nauch. Izd-vo "O'zbekiston milliy ensiklopediyasi", 2006, 416) [in Russian]
26. Tuxliev N., Abdullaeva T. Nasional'nie modeli razvitiya turizma [National models of tourism development] (T.: Gos. Nauch. Izd-vo "O'zbekiston milliy ensiklopediyasi", 2006. 386) [in Russian]
27. Usmonov M.R., O'zbekistonda turizmni rivojlantirishning mintaqaviy xususiyatlari (Samarqand viloyati misolida) [Regional characteristics of tourism development in Uzbekistan (as an example of Samarkand region)], Geografiya fan. nom. dis. avtoreferati. (T.: O'zMU, 2003, 25) [in Uzbek]
28. Muxammedov M.M. va boshqalar. Xizmat ko'rsatish sohasi va turizmni rivojlantirishning nazariy asoslari [Theoretical foundations of development of the service sector and tourism] (S.: Zarafshon 2007. 299) [in Uzbek]
29. Usmanova D.K. Osobnosti formirovaniya turistskogo produkta i perspektivnie napravleniya yego razvitiya [Features of the formation of a tourism product and promising directions for its development] Iqtisod fan. nomzodi dis. avtoreferati. (Samarqand, SamISI, 2009. 25)[in Russian]
30. Norchaev A.N. Xalqaro turizm rivojlantirishning iqtisodiy o'sishga ta'siri [Impact of international tourism development on economic growth] (Nomzodlik dissertatsiyasi. TDIU, 2004 y. 120) [in Uzbek]
31. Turaev B.X. Razvitie organizasionno-ekonomicheskix mexanizmov funkcionirovaniya regional'nogo turizma [Development of organizational and economic mechanisms for the functioning of regional tourism] (dok. diss. avtoref., 2011. 38) [in Russian]
32. Hamidov O.H. O'zbekistonda ekologik turizmni rivojlantirishni boshqarishni takomillashtirish: muammo va yechimlar [O'zbekistonda ekologik turizmni rivojlantirishni boshqarishni takomillashtirish: muammo va yechimlar], Monografiya. (T. Iqtisodiyot, 2016. 203) [in Uzbek]
33. Alimova M.T. Hududiy turizm bozorining rivojlanish xususiyatlari va tendensiyalari (Samarqand viloyati misolida) [Development characteristics and trends of the regional tourism market (in the case of Samarkand region)]// Iqtisodiyot fanlari doktori ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertasiya. (S.: SamISI, 2017. 265) [in Uzbek]
34. Safarov B.Sh., Milliy turizm xizmatlar bozorini innovasion rivojlantirishning metodologik asoslari [Methodological foundations of innovative development of the national tourism services market] (T.: Fan va texnologiya, 2016, 184) [in Uzbek]
35. Eshtaev A.A. Globallashuv sharoitida turizm industriyasini boshqarishning marketing strategiyasi (O'zbekiston Respublikasi turizm tarmog'i misolida) [Marketing strategy of management of the tourism industry in the conditions of globalization (in the example of the tourism network of the Republic of Uzbekistan)], Doctor of science dissertasiya avtoreferati. (Samarqand. 2019. 71) [in Uzbek]
36. Alieva M.T. Iqtisodiyotni erkinlashtirish sharoitida turizm xizmatlari sohasini boshqarishning iqtisodiy jihatlari (O'zbekiston Respublikasi misolida) [Economic aspects of management of tourism

services in the conditions of economic liberalization (in the case of the Republic of Uzbekistan)] Doctor of science dissertasiya avtoreferati. (Samarqand. 2019. 78) [in Uzbek]

37. Europe statistics: Available at: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Statistics_on_ICT_use_in_tourism&oldid=288990 (accessed 02.14.2021).

38. America Statistics: Available at: <https://catalog.data.gov/dataset/county-business-patterns>, (accessed 02.14.2021).

39. Bloom Consulting Country Brand Ranking. 2016-2017 (accessed 02.14.2021).

Сведения об авторе:

Ибрагимов Н.С. – доктор экономических наук, профессор кафедры туризма и гостиничного бизнеса, Бухарский государственный университет, ул. М.Икбол, 11, Бухара, Узбекистан.

Ibragimov N.S. – Doctor of Economics, Professor of the Department of Tourism and Hotel Business, Bukhara State University, 11 M.Ikbol St., Bukhara, Uzbekistan.



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).