

2/2023,
mart-aprel
(№ 00064)



HUDUDLARDA ZİYORAT TURIZMINI RIVOJLANTIRISHDA TURISTIK BRENDLARNING AHAMIYATI

Erkayeva Barno Abdurahimovna,

*Qarshi davlat universiteti “Turizm va marketing” kafedrası o‘qituvchisi.
Tashkent, Uzbekistan. erkayeva90@mail.ru*

ORCID: 0009-0002-0209-0591

DOI: https://doi.org/10.55439/EIT/vol11_iss2/i30

Annotatsiya

Maqolada O‘zbekistonning ziyorat turizmi salohiyatini oshirishda hududlar turistik imiji va brendini yaratish masalalari yoritilgan. Qashqadaryo viloyati hududlarining tarixiy-madaniy obyektlari turistik brendni yaratish salohiyati nuqtayi nazaridan o‘rganilgan. Qarshi tumanida joylashgan Abu Muin an Nasafiy ziyoratgohi majmuasining SWOT tahlili bajarilgan.

Kalit so‘zlar: ziyorat, imij, turistik brend, turistik resurslar, infratuzilma, ziyoratgohlar, tarixiy-madaniy yodgorliklar, turistik obyekt, madaniy meros.

ЗНАЧЕНИЕ ТУРИСТСКИХ БРЕНДОВ В РАЗВИТИИ ПАЛОМНИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕГИОНАХ

Эркаева Барно Абдурахимовна,

Преподаватель кафедры «Туризм и маркетинг» Каршинского государственного университета. Ташкент, Узбекистан.

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы создания туристического имиджа и бренда регионов с целью повышения потенциала паломнического туризма в Узбекистане. Исследованы историко-культурные объекты Кашкадарьинской области с точки зрения потенциала создания туристского бренда. Был проведен SWOT-анализ храмового комплекса Абу Муин ан Насафи в Каршинском районе.

Ключевые слова: визит, имидж, туристский бренд, туристские ресурсы, инфраструктура, святыни, памятники истории и культуры, туристический объект, культурное наследие.

THE IMPORTANCE OF TOURIST BRANDS IN THE DEVELOPMENT OF PILGRIMAGE TOURISM IN THE REGIONS

Erkayeva Barno Abdurakhimovna,

Lecturer at the Department of Tourism and Marketing, Karshi State University. Tashkent, Uzbekistan.

Abstract

The article deals with the creation of a tourist image and brand of regions in order to increase the potential of pilgrimage tourism in Uzbekistan. The historical and cultural objects of the Kashkadarya region were studied from the point of view of the potential for creating a tourist brand. A SWOT analysis of the temple complex of Abu Muin an Nasafi in the Karshi region was carried out.

Key words: visit, image, tourist brand, tourist resources, infrastructure, shrines, historical and cultural monuments, tourist site, cultural heritage.

Kirish

Turizm mamlakat iqtisodiyoti rivojining muhim omillaridan biri sanalib, rivojlangan mamlakatlar iqtisodiyotini kuchaytirishda ushbu sohaga ko‘proq e‘tibor qaratadi. Shu bois dunyoning ko‘plab davlatlarida ushbu iqtisodiyot tarmog‘ini rivojlantirish, tegishli infratuzilmani jahon standartlari darajasiga yetkazish va turistlar oqimini oshirish bo‘yicha o‘ziga xos strategik rejalar ishlab chiqilgan.

2020 yilga qadar turizm dunyo yalpi ichki mahsulotining taxminan 5%ini, ko‘plab mamlakatlarda ish bilan band bo‘lgan aholining qariyb 10% i ushbu soha hissasiga to‘g‘ri kelar edi. Biroq, COVID-19 pandemiyasi oqibatida turizm sohasi eng yirik zarar ko‘rgan tarmoqlardan biriga aylandi. Jahon turizm tashkiloti (UNWTO)ning ma‘lumotlariga ko‘ra, 2020 yilda xalqaro turizm 72%ga yoki turizm xizmatlaridan tushumlar 1,1 trillion dollarga kamayib, 1990 yil darajasiga tushib qoldi. Natijada 935 mlrd. dollar miqdorida eksport daromadlari yo‘qotildi¹

Ma‘lumotlarga ko‘ra, pandemiya inqirozi ta‘sirida O‘zbekistonda 2020 yilda xorijiy sayyohlarning soni 4,5 baravarga, turistik xizmatlar hajmi esa 261 million dollarga qisqarib ketdi². Natijada turoperatorlar va joylashtirish xizmatlari 100 milliondan 1 milliard so‘mgacha ziyon ko‘rdi. Ko‘rilgan ziyon natijasida tadbirkorlar o‘z faoliyatini to‘xtatdi. Jumladan, 63 foiz joylashtirish xizmatlari, 80 foizdan ko‘proq turoperatorlar o‘z faoliyatini to‘xtatishga, shuningdek xodimlar sonini qisqartirishga majbur bo‘ldi[5]. Yuzaga kelgan yo‘qotishlarni kamaytirish uchun, mamlakatimizda turizm sohasini rivojlantirishda asosiy e‘tibor ziyorat hamda tarixiy-madaniy turizm kabi yo‘nalishlarga qaratildi. Ma‘lumki O‘zbekiston yuqori turistik salohiyatga ega bo‘lishiga qaramasdan, mamlakat iqtisodiyotidagi ulushi pastligicha qolmoqda. Butunjahon turizm va sayohatlar kengashining ma‘lumotiga ko‘ra O‘zbekistonda turizmning YAIMdagi ulushi 2019 yilda 3,4%, 2020 yilda esa 1,9% ni tashkil qilgan bo‘lsa, mamlakat jami bandlikdagi ulushi 2019 yilda 5,3%ni 2020 yilda esa 4,3% ga kamaygan³.

O‘zbekistonda pandemiyaning ta‘sirini kamaytirish va ushbu yo‘nalishni rivojlantirish maqsadida O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasida ichki va ziyorat turizmini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida” Farmoni qabul qilindi. Unga ko‘ra Respublikada turizm bozorining turli segmentlariga yo‘naltirilgan turizm mahsuloti va xizmatlarini diversifikatsiya qilish, ularning raqobatbardoshligini yanada oshirish, maqbul va qulay ichki va xalqaro ziyorat turizmi muhitini yaratish, transport yo‘nalishlarini kengaytirish, transport xizmatlari sifatini oshirish, turizm mahsulotlarini keng targ‘ib qilish, shuningdek, mamlakatimizning sayohat va dam olish uchun xavfsiz manzil sifatidagi imijini mustahkamlash kabi masalalar belgilandi[2]. Shuningdek, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 5 yanvardagi “O‘zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PF-5611-son Farmonida esa O‘zbekiston Respublikasining yagona milliy turizm brendini yaratish hamda unga asosan har bir hududning o‘ziga xos xususiyatidan kelib chiqib, hududlarning turizm brendlarini yaratish vazifasi yuklatilgan[1].

¹ Международный туризм сократился в 2020 году до уровня 1990 год. <https://www.interfax.ru/>

² Развитие туризма в Узбекистане: обзор туротрасли за 2016-2020 гг. <https://e-cis.info/news>

³ <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>

Ziyorat turizmning dunyoning ayrim mamlakatlari va mintaqalari iqtisodiyotiga, birinchi navbatda, diniy markazlarning o‘ziga ta’siri juda yuqori. Buning sababi, ziyoratchilarning safarda olgan pullarining salmoqli qismini mezbon mamlakatda qoldirishlaridir. Bundan tashqari, ziyorat ko‘p minglab mahalliy aholiga daromad keltiradi.

O‘zbekistonda boy tarixga ega diniy qadamjolar, muqaddas ziyoratgohlar va islom olamida tengsiz bo‘lgan madaniy yodgorliklarning ko‘p ekanligi, ularni targ‘ib qilishda turistik brendlar va turistik qiyofani shakllantirish hamda ularga tegishli bo‘lgan ilmiy-nazariy asoslarning yetarlicha yoritilmaganligi ushbu yo‘nalishda ilmiy ishlar olib borish zarurligini belgilab beradi.

Mavzuga doir adabiyotlar tahlili

Turizm sohasida ziyoratgohlarning o‘rni va ularga doir ilmiy ishlarni amalga oshirish ko‘plab mutaxassislar tomonidan amalga oshirilgan bo‘lib, ularning aksariyati bu yo‘nalishni diniy turizmning tarkibiy qismi sifatida e’tirof etishadi.

Xorijlik mutaxassis T. Veseninaning fikriga ko‘ra, madaniy meros obyektlari o‘zining jismoniy va ma’naviy mohiyatini yo‘qotmasdan, brendga aylanishi bilanoq ulardan daromad olish imkoniyati paydo bo‘ladi[6].

A. Kiralova va I. Straka kabi olimlar diniy va ziyorat turizm maqsadiga ko‘ra bir-biri bilan chambarchas bog‘liq ekanligini ta’kidlashadi. Shu nuqtai nazardan, ular ziyoratgoh va tarixiy obidalarning barqarorligini saqlab qolish uchun yodgorliklar va tabiiy obyektlar muhofaza qilinishi hamda asrab avaylanishi kerakligini ta’kidlashadi. Ushbu turizm sohasi yo‘nalishini boshqarish barqaror mahalliy iqtisodiyotning rivojlanishini va mezbon aholining an’analari va urf-odatlarini hurmat qilishni ta’minlashiga keng imkoniyat yaratib beradi deb hisoblaydilar[7].

Mahalliy olimlarimizdan A.Xudoyarovning fikricha, ziyorat turizmi muqaddas qadamjolarini ziyorat qilish, ulug‘ ajdodlarimizga ehtirom ko‘rsatish, ularning o‘tmishdagi hayoti va yaratgan madaniy-me’moriy hamda tarixiy merosi bilan tanishish, ularni xotirlash, shuningdek, diniy va dunyoviy marosimlarda qatnashish maqsadida amalga oshiriladigan safarlarni o‘z ichiga oladi[8].

A.Eshstayev tomonidan O‘zbekiston Respublikasida ichki va ziyorat turizmini rivojlantirish istiqbollari o‘rganilib, unda davlat tomonidan ichki va ziyorat turizmini rivojlantirish chora-tadbirlari, muammolarni yechish va sohani yanada rivojlantirish imkoniyati tahlil qilingan[5].

Tadqiqotchi N.Ibragimov raqobatbardosh turistik hudud brendi va imijining ilmiy asoslarini o‘rgangan bo‘lib, u tomonidan turistik hudud brendi va imijini birlashtiruvchi bozor va iste’molchi ongidan joy olish jarayoni nazariyasi ilmiy asoslangan, brendning konseptual modeli hamda uni turistik hudud nomi, logotipi va sloganga ajratib o‘rganish metodologiyasi ishlab chiqilgan[9].

S.K.Boyjigitov turistik mahsulotlarni siljitishda O‘zbekistonning turistik brendi muammolari va rivojlantirish istiqbollari muhim marketing dastagi sifatida o‘rgangan[10].

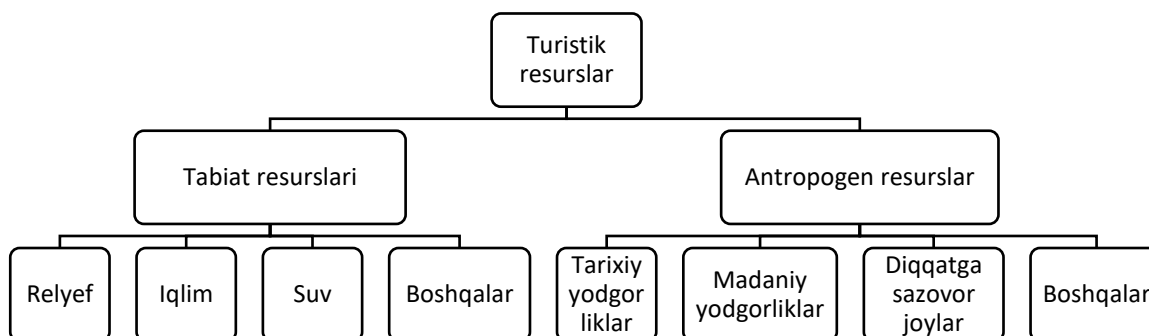
Tadqiqot metodologiyasi

Maqolada ziyorat turizmi, uni obyektlari brendini va ijobiy qiyofasini shakllantirish bo‘yicha mavjud nazariyalar va olimlarning fikrlari o‘rganildi va mamlakatimizdagi uning rivojlanish jarayonlari tahlil qilindi.

Tadqiqot mavzusi doirasida muammoni atroflicha tahlil qilish, ilmiy asoslangan xulosa va tavsiyalar ishlab chiqish maqsadida induksiya va deduksiya, statistik, tizimli va qiyosiy tahlil, SWOT tahlil kabi usullardan foydalanildi.

Tahlil va natijalar

Turizmning har qanday yoʻnalishini, rivojlantirishda mamlakatning ichki resurslar inobatga olinishi zarur. Bu resurslarga tarkibiga tabiiy, moddiy (arxeologik yodgorliklar, tarixiy majmua va komplekslar, monumentlar, xalq amaliy sanʼat namunalari va h.k.) va nomoddiy (urf-odatlar, anʼanalar, marosimlar, xalq ogʻzaki ijodi namunalari va h.k.) madaniy meros, ekologiya va uning tarkibiy qismlarini kiritish mumkin (1-chizma).



1-chizma. Turistik resurslarning tasniflanishi⁴

Yuqoridagi resurslardan turistlarni jalb qilishda ichki imkoniyatlarni (resurslarga olib boruvchi yoʻl va uning infratuzilmasi, maʼlumotlar bazasi, obyektning qamrab olgan turistik marshrutlar soni va h.k.) inobatga olish zarur. Tashrif buyuruvchi sayyohlarni koʻproq jalb qiladigan obyektlarning imkoniyatlarini oshirish orqali ularni turistik brend darajasiga chiqazish zarur.

Turistik brend - bu taniqli obyekt yoki tabiiy obyektlar majmuasi boʻlib, u oʻz ichiga madaniy va tarixiy meros, shuningdek, tashrifni qamrab oladigan marshrutda joylashgan obyektlar, noyob hodisalar, hunarmandchilik namunalari, xizmatlar, jalb qiluvchi faoliyat turlarini qamrab oladi. Turistik brendlarning shahar, hudud, mintaqa yoki mamlakatdagi turistik obyektlarni targʻib qilish va tanitishni osonlashtiradi. Turistik brendlarni turli tamoyillar boʻyicha turkumlash mumkin. Oʻzbekistonda eng yuqori salohiyatga ega boʻlgan yoʻnalishlardan biri bu – ziyorat turizmidir.

Hududlarning ziyorat turizmi salohiyatini oshirishda uning barcha hududlarida turistik brendni yaratish va qiyofasi (imiji)ni shakllantirish katta ahamiyatga ega. Chunki turistik hudud brendi nafaqat turistik hududga xos boʻlgan nom, logotip, ramz yoki belgini koʻrsatib qolmasdan, balki sayohatchilar tasavvurida turistik hudud bilan bogʻliq unutilmas sayohat tajribasini shakllantiradi, sayyoh va turistik hudud oʻrtasidagi ruhiy-hissiy bogʻliqlikni mustahkamlashga xizmat qilsa, obyektning turistik imiji esa maʼno va taassurotlar yigʻindisi boʻlib, ular tufayli turistik obyektga nisbatan uni targʻib qilish orqali ijobiy munosabat shakllantiriladi. Dastlab turistik imij shakllantirilgach, soʻngra turistik brend yaratiladi. Turistik imijni shakllantirishda quyidagi omillar muhim rol oʻynaydi:

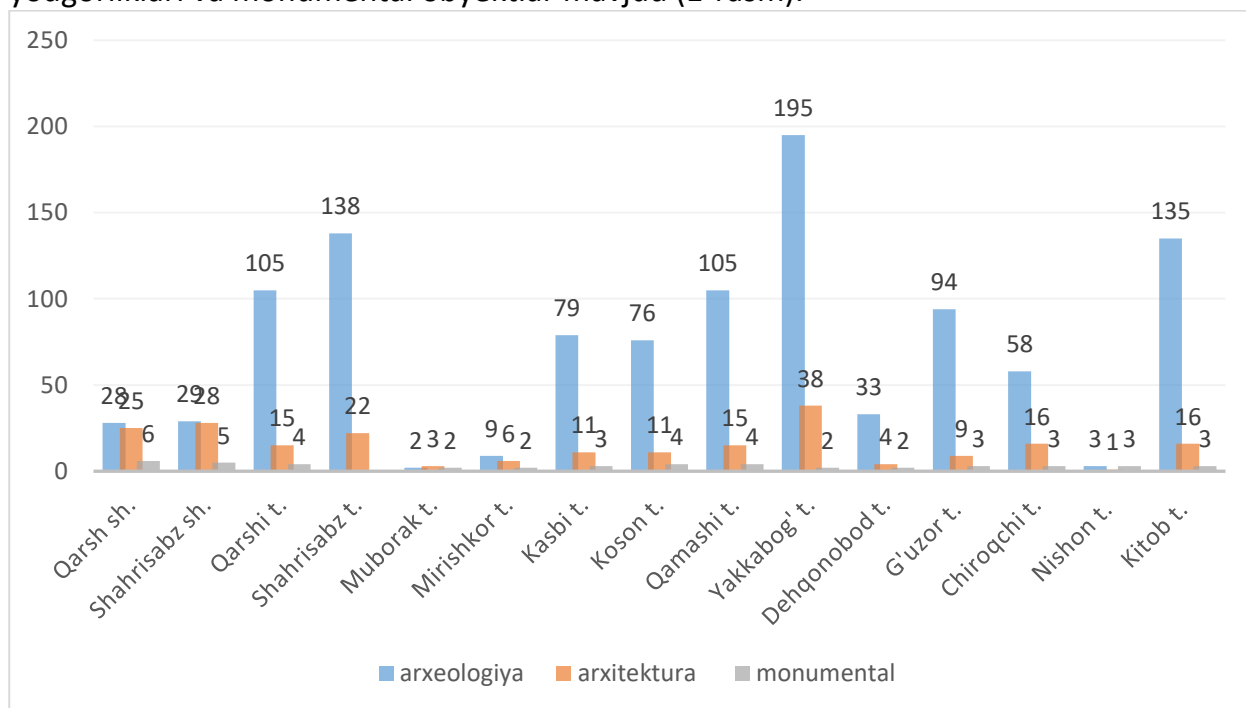
- tabiiy resurslarning mavjudligi;

- madaniy-tarixiy omillarni shakllanganligi (madaniyat, san’at, urf-odatlar, qadriyatlar, turmush darajasi va h.k.);
- turistik obyektlarning mavjudligi va holati;
- turistik va umumiy infratuzilmaning holati;
- atrof-muhit va ekologik vaziyat;
- siyosiy va iqtisodiy barqarorlik va boshqalar.

Turistik qiyofo va turistik brend hududning raqobatbardoshligini ta’minlovchi muhim omil hisoblanadi.

O‘zbekistonda yaqin kelajakda ziyorat turizmini rivojlantirish bo‘yicha qator ishlar amalga oshirilmoqda. 2019 yilda chop etilgan Global musulmon turizmi indeksi hisobotiga ko‘ra, 2018 yilda ziyorat maqsadlarida safar qilgan musulmonlarning soni 140 million kishini tashkil qilgan va 2026 yilga kelib bu raqam 230 millionga yetishi kutilmoqda⁵. Ziyorat turizmida boshqa yo‘nalishlardan farqli ravishda, mavsumiylik ta’siri sezilarli emas. Bu esa turizmning ushbu yo‘nalishini rivojlantirish va mavjud imkoniyatlarni oshirish zarurligini ko‘rsatadi. O‘zbekistonda har qaysi viloyat o‘ziga xos ziyoratgohlar, tarixiy qadamjolar va madaniy obyektlar mavjuddir. Bugungi kunda Qashqadaryo viloyatida ziyorat turizmi keng rivoj topib borayotgan yo‘nalishlardan biri hisoblanadi.

Xususan, Qashqadaryo viloyatning har bir tumanida ko‘plab tarixiy, arxitektura yodgorliklari va monumental obyektlar mavjud (1-rasm).



1-rasm. Qashqadaryoda joylashgan arxeologiya, arxitektura va monumental yodgorliklar soni (hududlar kesimida)⁶

Viloyat hududida mavjud bo‘lgan eng mashhur ziyorat obyektlariga quyidagilarni misol keltirishimiz mumkin: Qarshi shahrida “Odina masjid”, “Ko‘kgumbaz masjid” “Abu Ubayda bin al Jarroh”, Kasbi tumanidagi “Imom Muhammad Sadr Islom”, “Murodbahsh ota”, “Mirdevona”, “Hazrat Sulton Mirhaydar”, Mirishkor tumanidagi “Ishoq ota”, Qarshi tumanidagi “Hazrat imom Muin”, “Shayx Ali”, “Shayxon ota Hulvoyi”, “Shayx Shibliy”, “Abu

⁵ <https://www.halalmedia.jp/wp-content/uploads/2018/04/GMITI-Report-2018.pdf>

⁶ Qashqadaryo viloyat statistika boshqarmasi ma’lumotlari asosida muallif ishlanmasi

Turob Naxshabiy”, “Ko’k to’nli ota”, “Imom Muhammad Hanafiy”, G’uzor tumanidagi “Musofir ota”, “Mir Jandiy ota”, “Zaynulodiddin”, Qamashi tumanidagi “O’g’lonjon ota”, “Langar ota”, Chiroqchi tumanida “Kishmishtepa”, “Siypantosh qoya” rasmlari, Yakkabog’ tumanidagi “Xoja ilg’or”, “Tutak ota”, Shahrizabz tumanidagi “Oqsaroy me’moriy yodgorligi”, “Gumbazi sayyidon”, “Hazrati Sulton”, Kitob tumanidagi “Shayx Shamsiddin”, “Hazrat Bashir”, Dehqonobod tumanidagi “Xojai pok”, “Beli boyli ota”, Muborak tumanidagi “Xoja Muborak”, “Xoja Ro’shnoyi” kabilardir. Ular orasida hududning o’ziga xosligi va tashrif buyuruvchilar orasida mashhurligi bilan ajralib turadigan obyektlarning turistik brendini yaratish mumkin.

Qashqadaryo viloyatining deyarli har bir tumanida turistik qiyofa va brendni shakllantirish mumkin bo’lgan obyektlari mavjud (1-jadval).

1-jadval

Qashqadaryo viloyati hududlarida joylashgan turistik brendlar ro’yxati⁷

| T/r. | Hududning nomi | Obyektlar nomi | Barpo etilgan davri |
|------|-------------------|-------------------------------------|---------------------|
| 1. | Qarshi shahri | Odina masjid | XV asr |
| 2. | Qarshi tumani | Abu Muin an-Nasafiy ziyoratgohi | XI asr |
| 3. | Koson tumani | “Xusam shayx ota” majmuasi | X-XI asr |
| 4. | Kasbi tumani | Sulton Mir Xaydar ota maqbarasi | XI-XII asrlar |
| 5. | Kitob tumani | Hazrati Bashir ziyoratgohi | XV asr |
| 6. | Mirishkor tumani | Oqmachittpa | XI — XIII asrlar |
| 7. | Muborak tumani | Muborak Marvaziy maqbarasi | XIV asr |
| 8. | Dehqonobod tumani | “Xo’jai pok ota” maqbarasi | XVII asr |
| 9. | Yakkabog’ tumani | “Xo’ja ilg’or” maqbarasi | VI-VII asrlar |
| 10 | Qamashi tumani | Langar ota ziyoratgohi | XVI asr |
| 11 | Chiroqchi tumani | “Siypantosh qoya” rasmlari | Bronza davri |
| 12 | Nishon tumani | Nayman Ota maqbarasi | XIV asr |
| 13 | Shahrizabz shahri | Oqsaroy | XIV asr |
| 14 | Shahrizabz tumani | “Dorus-Saodat” majmuasi | XIV asr |
| 15 | G’uzor tumani | “Mir Jandiy (Miri Janda)” maqbarasi | XIII asr |

Ko’rinib turganidek, asosiy obyektlar ziyorat va tarixiy madaniy turizm bilan bog’liq. Hududlarning turistik brendini ishlab chiqishda asosiy e’tibor qaratish mumkin bo’lgan tarixiy-madaniy hamda ziyorat turizmni rivojlantirishga keng imkoniyatlar bor.

Xalqaro tajribalar ko’rsatishicha, turizm hududlar raqobat ustuvorligini aniqlashda alohida obyektlarni mavjudligi bilan emas, balki turizm industriyasining quyidagi tarkibiy qismdan iborat bo’lgan majmuasining, ya’ni tarixiy-madaniy obyekt yoki arxitektura yodgorliklari, yuqori malakali mutaxassislar va ekskursiya xizmatlarining sifati, tashrif buyuruvchilarga qulaylikni ta’minlovchi joylashtirish va transport infratuzilmalarining rivojlanganlik darajasi, suvenir mahsulotlarining mavjudligi kabilarni inobatga olish lozim. Bunda xizmatlarning noyobligi va betakrorligi asosiy shart hisoblanadi.

Viloyat miqyosidagi turistik obyektlarni tahlil qilishda alohida hudud sifatida birgina Qarshi tumanida rasman 123 ta tarixiy yodgorlik ro’yxatga olingan bo’lib, ularning 59 tasi qadimgi dunyo va o’rta asrlarda bunyod etilgani aniqlangan. Mazkur hududdagi eng mashhur ziyoratgoh sifatida Abu Muin an-Nasafiy e’tirof etish mumkin. Bu majmuani nafaqat hudud

uchun balki, butun viloyatning turistik brendi sifatida shakllantirish mumkin. Bu maqsadda hukumat tomonidan ham amaliy ishlar olib borilmoqda. Xususan, 2021-yil 3-martda O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “Qashqadaryo viloyati Qarshi tumanidagi Abu Muin Nasafiy majmuasini boshqarish va obodonlashtirish direksiyasini tashkil etish to‘g‘risida”gi 117-sonli qarorini keltirish mumkin. Unga ko‘ra Abu Muin Nasafiy ilmiy merosini o‘rganish va keng targ‘ib etish, Qashqadaryo viloyati Qarshi tumanidagi Abu Muin Nasafiy majmuasidagi maydonlar, ko‘chalar, favvoralar va boshqa tashqi obyektlarni obodonlashtirish ishlarini tashkil etish hamda boshqarishni yanada takomillashtirish, shuningdek, ignabargli va manzarali o‘simliklar qimmatli turlarining hamda butun majmuaning namunali tarzda saqlanishini ta‘minlash nazarda tutiladi[4].

Ushbu majmuaning SWOT⁸ tahlilini amalga oshirish uni turistik imkoniyatlarini to‘la ochib berishda yordam beradi:

Ziyoratgohning kuchli tomonlari

- majmuani zamonaviy tarzda bunyod etilganligi;
- majmuaning kerakli resurslarga boyligi (qadimiy Qur‘on nusxasining saqlanayotganligi, an-Nasafiyning ilmiy asarlari, xonaqoh maqbarasi, qadimiy toshquduq, masjid va boshqalarning mavjudligi);
- ziyoratgohda aqidashunoslik maktabini tashkil etilganligi
- ziyoratgohda kutubxona va muzey tashkil etilganligi;
- majmua qoshida o‘g‘il bolalar maktabi faoliyat ko‘rsatayotganligi;
- majmua qoshida qiz bolalar maktabini tashkil etilganligi;

Ziyoratgohning zaif tomonlari

- turistik markazdan chetroqda joylashgan (shahardan 23 km uzoqda);
- ziyoratgohga eltuvchi transport-logistikani rivojlanmaganligi;
- uyushmagan sayyohlarni jalb qilish imkoniyatining pastligi;
- majmua atrofida xizmat ko‘rsatuvchi infratuzilmani mavjud emasligi;
- majmuada gidlarning mavjud emasligi;
- majmuaning doimiy ishchi-xodimlari shtatlarini shakllantirilmaganligi;
- majmuada sayyohlarning xavfsizligini ta‘minlash xizmatining mavjud emasligi;
- ziyoratgoh haqida ichki va tashqi bozorlarda reklamaning tizimli yo‘lga qo‘yilmaganligi.

Ziyoratgohning imkoniyatlari

- 2019 — 2025 yillarda O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasini rivojlantirish Konsepsiyasi;
- O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Imom Moturidiy xalqaro ilmiy-tadqiqot markazini tashkil etish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi qarori (PQ-4802, 11.08.2020);
- An-Nasafiy asarlarining dunyo islom olamida nufuzining yuqoriligi sababli xorijiy diniy sayyohlarni jalb etish imkoniyatining yuqoriligi;
- Majmua davlat rahbarining nazoratida ekanligi;
- Xayriya jamg‘armasi bilan hamkorlik;
- Xalqaro donორlarni jalb qilish imkoniyati;
- Mahalliy tadbirkorlarni jalb qilish imkoniyatining mavjudligi.

⁸ SWOT – tahlil metodi. Marketing tadqiqotlarida eng ko‘p qollanadigan va yaxshi samara beradigan uslublardan biri hisoblanadi. Inglizcha abbreviaturadan tashkil topib, S(strength) – kuch, W (weakness)– zaiflik, O(opportunity)–imkoniyat, T(threat)- xavf ta‘nosini bildiradi.

- Ziyoratgohning xavflari
- Pandemiya inqirozi va boshqa turdagi inqirozlarning xavfi;
- Moliyaviy, iqtisodiy va siyosiy nobarqarorlikni vujudga kelishi;
- xorijiy turoperatorlarning ichki bozordagi ustunligi.

Yuqoridagi SWOT tahlil shuni ko'rsatadiki, mazkur majmua yuqori turistik potensialga ega. Mavjud kuch va imkoniyatlar yordamida zaif tomonlarni kamaytirib, kuchli tomonga o'tkazish va yuzaga kelishi mumkin bo'lgan xavflarni sezilarli darajada pasaytirish orqali majmua imkoniyatlaridan to'liq foydalanish mumkin bo'ladi.

Ushbu tahlil natijalaridan Abu Muin Nasafiy majmuasining ijobiy qiyofasini shakllantirish va kelgusida uning turistik brendini yaratishda muhim axborot bazasi bo'lib xizmat qiladi.

Turistik brendni yaratishga qaratilgan majmuaviy mahsulotni yaratish uchun marketing sohasida faol izlanishlarni olib borishni hamda ziyoratgohga tashrif buyuruvchilarni jalb etishga qaratilgan sharoitlarni yaratib berishga qaratilgan harakatlarni amalga oshira oladigan savodli mutaxassislarni jalb qilishni taqozo etadi. Shuningdek, ziyoratgohlarning holatini zaruriy darajada saqlab turish, ularga investitsiyalarni jalb etish kabi masalalarda davlat organlari bilan hamkorlik loyihalarini ishlab chiqish va amalga oshirish muhim ahamiyat kasb etadi.

Xulosa

Ziyorat turizmi mamlakatimizning jahondagi obro'-e'tiborini yanada oshirishda, millionlab musulmonlarning buyuk allomalar va mutafakkirlar o'tgan muqaddas zaminimizga tashrif buyurishida, bizda mavjud islomiy merosni o'rganishda muhim ahamiyatga ega.

Mamlakatimizda ziyorat turizmni rivojlantirish uchun amalga oshirilgan vazifalar qatorida quyidagilarni bajarish, uni barqaror rivojlanishini ta'minlashga xizmat qiladi:

- ziyorat turizmini imkoniyatlarini oshirish hamda turistik imij va brendni yaratishda alohida hudud (viloyat, tuman) kesimida marketing tahlillarini amalga oshirish;
- ziyoratgohlar joylashgan hudud atrofini obodonlashtirish va turistlar uchun zaruriy infratuzilmani ta'minlash uchun kerakli chora tadbirlarni amalga oshirish;
- har bir hududda mavjud bo'lgan, tarixiy madaniy meros obyektlari orasidan bittasini tanlab, uni hududning turistik brendi sifatida tanitish yuzasidan tegishli yuqori malakali mutaxassislarni jalb etish va tayyorlashni yo'lga qo'yish. Zero sohadagi barcha ijobiy va innovatsion o'zgarishlarni, turistik imij va brendni yaratish sohasidagi faoliyatni faqat malakali va professional kadrlar yordamida bajarish mumkin;
- ichki va xorijiy turistlar uchun mo'ljallangan targ'ibotni ommaviy axborot vositalari, internet va ijtimoiy tarmoqlardan keng foydalanish asosida tizimli yo'lga qo'yish;
- hududlarda ziyorat turizmni rivojlantirishda davlat-xususiy sherikchilik tamoyillarini qo'llash orqali hozirda sohada mavjud bo'lgan nafaqat tarixiy-madaniy obyektlar bilan bog'liq bo'lgan ko'plab muammolarni, balki yondosh sohalardagi muammolarni ham hal qilish imkonini beradi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PF-5611-sonli farmoni.

2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasida ichki va ziyorat turizmini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-6165-son Farmoni.

3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Imom Moturidiy xalqaro ilmiy-tadqiqot markazini tashkil etish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ-4802 sonli qarori.

4. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “Qashqadaryo viloyati Qarshi tumanidagi Abu Muin Nasafiy majmuasini boshqarish va obodonlashtirish direksiyasini tashkil etish to‘g‘risida”gi 117-sonli qarori.

5. Eshtayev A. O‘zbekiston Respublikasida ichki va ziyorat turizmini rivojlantirish istiqbollari. “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” ilmiy elektron jurnali. № 4, iyul-avgust, 2021 yil.

6. Веснина Т. Культурные места как бренд: опыт города и деревни [Cultural places as brand: experience of the city and village]. URL: http://www.gttp.ru-/PC/pc_70.htm (data obrashcheniya 20.10.2017).

7. Királová, A. & Straka I.(2013). Vliv globalizace na marketing destinace. Praha: Ekopress.

8. Xudoyarov A. O‘zbekistonda ziyorat turizmini rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlari: Monografiya / Toshkent: OOO “Complex Print”, 2021. -304 b.

9. N. Ibragimov. Turizm hududi brendi raqobatbardoshligini aniqlash usullari va barqaror oshirish yo‘llari. “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” ilmiy elektron jurnali. № 2, mart-aprel, 2019 yil.

10. С.К.Бойжигитов. Роль рекламы в формировании туристского бренда Узбекистана.

11. Erkayeva, G., & Vayskulov, R. (2022). Turizm salohiyatini rivojlantirishda mobil innovatsion texnologiyalardan samarali foydalanish yo‘llari. Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар, 10(5), 348–356. https://doi.org/10.55439/EIT/vol10_iss5/a38.

12. Erkayeva, B. (2021). O‘zbekistonda tarixiy-madaniy turizmni rivojlantirishning ijtimoiy- iqtisodiy jihatlari. “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar”(Economics and Innovative Technologies) ilmiy elektron jurnali, 6, 426-434.

13. <https://wtcc.org>

14. <https://e-cis.info/news>

15. <https://www.interfax.ru/>

16. <https://www.halalmedia.jp>