

ТУРИЗМ СОҲАСИ МАМЛАКАТ ИМИЖИНИНГ МУҲИМ ТАРКИБИ СИФАТИДА



Беруний АЛИМОВ

тадқиқотчи

Ўзбекистон давлат жаҳон тиллари университети

b_alimov@yahoo.com

Аннотация

Мамлакат имижининг ўлчов мезонлари қаторида туризм соҳаси алоҳида ўрин тутди. Бунда, хусусан, хорижликларнинг мамлакатни бориб кўришга бўлган қизиқишлари, маҳаллий шарт-шароитлар, табиатнинг гўзаллиги ва инсон қўли билан яратилган диққатга сазовор жойларнинг мавжудлиги эътиборга олинади.

Қайд этиб ўтиш керак, мамлакат имижига баҳо берилганда, туризмдан ташқари яна бешта компонент мавжуд. Булар – мамлакат одамлари, уларнинг меҳмондўстлиги; ҳудуднинг ўзига хос маданий меросга эгаллиги; ҳукуматнинг очиклиги, халқ билан муносабати; мамлакатнинг хорижга сотаётган маҳсулотлари сифати; сарможавий ва иммиграцион шароитлар.

Аннотация

Наряду с критериями измерения имиджа страны туристическая сфера имеет важное место. В частности, принимается во внимание интерес иностранных туристов к стране, местным условиям, красоте природы и достопримечательностям, созданным руками человека.

Следует отметить, что при оценке имиджа страны, кроме туризма, имеется еще пять компонентов. Это – люди, проживающие в стране, их гостеприимство; то, что территория имеет уникальное культурное наследие; открытость правительства, его отношение к народу; качество импортируемых товаров в зарубежные страны; инвестиционные и иммиграционные возможности.

Abstract

Along with measuring criteria for the country's image, the tourism sphere has an important place. In particular, the interest of foreign tourists to the country, local conditions, the beauty of nature and destinations created by mankind is taken into account.

It should be noted that when assessing the country's image, apart from tourism, there are five more components. These are – people living in the country, their hospitality; that the territory has a unique cultural heritage; openness of the government, its relations with public; quality of imported goods to foreign countries; Investment and immigration opportunities.

Калит сўзлар: имиж, туризм, мамлакат, ҳудуд, ОАВ, АКТ, трэвел-журналистика.

Ключевые слова: имидж, туризм, страна, территория, СМИ, ИКТ, трэвел-журналистика.

Key words: image, tourism, country, territory, mass media, ICT, travel-journalism.

Мамлакат имижи тушунчаси турли ахборот оқимларининг кенгайиши баробарида журналистика фанининг олдига янги вазифаларни кўя бошлади. У эндиликда назарий ва амалий масала сифатида жиддий тадқиқот объектига айланди.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сонли “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги Фармони ҳамда соҳага тегишли бошқа меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларда белгиланган вазифаларни амалга оширишда бу соҳада олиб борилаётган янги тадқиқотлар муайян даражада хизмат қилади. Фармонда назарда тутилган «мамлакатимизнинг халқаро нуфузини мустаҳкамлаш», жаҳон медиа маконини республикамиз ҳақидаги холис маълумотлар билан таъминлашга эътибор қаратилганлиги муҳим аҳамият касб этади.

Назарий жиҳатдан олиб қаралганда, мамлакатнинг халқаро имижи барқарор константа (лотин. constans – доимий, ўзгармайдиган, муқим) бўлиб, у узоқ йиллар мобайнида жаҳон ҳамжамияти онгида ўрнашиб қолади. Ўрнашиб қолган тасаввурни ўзгартириш эса осон кечмайди.

Дейлик, Англиянинг “консерватизм ўлкаси”, Италиянинг “мафия макони”, Таиланднинг “туристик жаннат” деб таърифланиши дунё жамоатчилиги орасида яхши маълум. АҚШ Президенти Р.Рейган СССРга “ёвузлик салтанати”, Эрон Президенти Ҳумайний АҚШга “тўнғич иблис” деб ном берганини тарихдан биламиз.

Бундай ёрликларни қўллаш ўтган асрларда, яъни, ҳали PR фани шаклланмаган пайтлари ҳам одатий ҳол ҳисобланган. Жумладан, Эронни “Форс кўрфази жандарми”, Хива хонлигини “Ўрта Осиё Жазоирини” деб аташ урф бўлган.

Мустақиллик йилларида Ўзбекистоннинг минтақавий имижи географияси кенгайди. Чунончи, Тошкент ислом маданияти пойтахти, Эллиққалъа кўҳна маданият ўчоғи, Сурхондарё (Термиз) цивилизация бешиги, Асака автосаноат маркази, Навоий замонавий халқаро ҳаво дарвозаси сифатида хорижий ОАВда тилга олинмоқда.

XX асрнинг 50-йиллари ўрталарида Д.Огилви Лотин Америкасида жойлашган Пуэрто-Рикодек мўъжаз бир давлатнинг ташқи нуфузи масаласини тарихда биринчи марта бренд сифатида кўтариб чиққан. Мутахассиснинг бундан кўзлаган асосий мақсади америкаликларнинг ушбу мамлакатга салбий муносабатини ўзгартириш ва мамлакатга сайёҳларни кўпроқ жалб этишдан иборат эди. Натижада Пуэрто-Рико ташқи дунё тасаввурида нотинч бир давлатдан тарихан бой ва маданияти ўзига хос

Ренессанс даврини бошидан кечираётган давлатга айланган. Шу тариқа бу кичик, кўзга кўринмас диёрга ривожланган Ғарб мамлакатларидан келувчиларнинг сони кескин кўпайишига эришилган.

Британиялик Саймон Анхольт “мамлакатлар брендинги” соҳасида дунёда танилган йирик мутахассислардан ҳисобланади. 2012 йили унинг АҚШдаги Global Market Insight компанияси билан ҳамкорликда ўтказган тадқиқоти натижаси ўлароқ 25 мамлакат бренди рейтинглари нашр қилинди.

Тадқиқотчи ўнта давлат фуқаролари ўртасида сўровнома ўтказиб, бир нечта мезон бўйича бошқа давлатларнинг брендига баҳо бериш ғоясини илгари сурган. Унга кўра, «миллий брендни ташкил этишнинг 80% мувофиқлаштириш ишлари (яъни, давлат ташкилотларининг бу борадаги саъй-ҳаракатларини, олиб бораётган ишларини тўплаш, умумлаштириш ва уларнинг яхлит механизмини амалиётга татбиқ этиш – Б.А.) билан боғлиқ, 15% коммуникация ва қолган 5% таъсирланишдан (яъни, бу жараёнда ОАВ ва бошқа оммавий коммуникация воситаларининг роли ҳамда барча иштирокчиларнинг ана шу ишларни сидқидилдан амалга оширишидан – Б.А.) иборатдир».



Шулар қаторида таниқли мутахассис мамлакат имижи билан товар имижи ўртасида катта фарқ борлигини алоҳида таъкидлайди, унинг, «мамлакат – бу Соса-сола маҳсулоти эмас», деган ўзига хос сўз ўйини тагида катта маъно бор. Бундан кўриниб турибдики, мамлакат ва давлат имижи анча мураккаб ва ўзига хос масаладир.

Саймон Анхольт “Nations Brand Index”, яъни мамлакат имижининг ўлчов мезонлари қаторида туризм масаласига алоҳида эътибор қаратади. Қайд этиб ўтиш керак, мамлакат имижига баҳо берилганда

туризмдан ташқари, яна бешта жиҳат инобатга олинади. Булар – мамлакат одамлари, мамлакатнинг ўзига хос маданий меросга эга эканлиги, ҳукуматнинг очиқлиги, унинг халқ олдидаги нуфузи, мамлакатнинг хорижга сотаётган маҳсулотлари сифати, сармоявий ва иммиграцион шароитлар.

Қуйидаги расмда мамлакат имижи таркибида туризмнинг ўрни аниқ кўрсатиб берилган:

Бунда, хусусан, хорижликларнинг мамлакатни бориб кўришга бўлган қизиқишлари, маҳаллий шарт-шароитлар, табиатнинг гўзаллиги ва инсон қўли билан яратилган диққатга сазавор жойларнинг мавжудлиги эътиборга олинади.

С.Анхольт юқоридаги мезон асосида ўтган 2016 йил яқунлари бўйича энг кучли 10таликни аниқлаган, булар: АҚШ, Германия, Буюк Британия, Канада, Франция, Италия, Япония, Швейцария, Австралия, Швеция.

Мамлакат имижида туризмнинг тутган ўрни ҳақида сўз борар экан, дунё мамлакатларининг сайёҳлик шиорлари ҳақида ҳам тўхтаб ўтиш зарур. Қуйидаги хариталарда бу ҳақда батафсил маълумотлар келтирилади:



Назаримизда, Ўзбекистоннинг туристик шиори – “Табиий бетакроп!” (инг. Naturally irresistible!) кутилган натижани бера олмаслиги мумкин. Чунки у бошқа мамлакатлар шиорлари билан солиштирилганда ўйлаб топилган, ғализ, нотабиий тушунчага ўхшайди. Ваҳоланки, Ҳиндистон (Incredible India), Туркия (Be our guest) ва Хитой (China Like Never Before) шиорлари бир мунча жозибадор.

Айни даврда мамлакатимиз сайёҳлик имкониятларидан унумли фойдаланишга қаратилган чора-тадбирлар соҳани сифат жиҳатидан янги босқичга кўтаришга хизмат қилмоқда. Хусусан, Президентнинг 2016 йил 2 декабрдаги «Ўзбекистон Республикасининг туризм соҳасини жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида»ги фармони ҳамда 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясида белгиланган вазифалар муҳим дастуриламал бўлмоқда.

Ўзбекистон туризм саноатини ривожлантириш, иқтисодиётнинг тез ўсишини таъминлашда унинг ролини ошириш, янги иш ўринлари яратиш, дунё бозорида миллий туристик маҳсулот салоҳиятини юксалтиришга хизмат қиладиган барча шароитлар яратилмоқда.

Мазкур фаолият миллий туризм соҳасини ахборот билан таъминлаш, туристик операторлар учун замонавий ахборот технологиялари ечимлари ва компьютер дастурларини ишлаб чиқиш, ахборот бозори субъектларига уйғунлашган ҳолда ишлаш, халқаро миқёсда мамлакатимиз нуфузини ошириш бўйича оммавий ахборот воситаларида кенг тарғибот ишларини олиб боришни тақозо этади.

Ўзбекистоннинг туристик жозибадорлиги ошишига хизмат қилувчи долзарб ахборот ресурсларини, жумладан, Ўзбекистоннинг ноёб тарихи, ўтган буюк алломалари ва олимлари, диққатга сазовор жойлари, миллий таомлари, анъаналари ҳақида ҳужжатли фильмлар ва телекўрсатувлар яратиш ва тарқатиш зарур.

Назарий жиҳатдан олиб қаралганда, мамлакатнинг ёки исталган ҳудуднинг туристик имижини куйидаги босқичлар орқали шакллантириш имконияти мавжуд. Бунинг учун PR назариясидан мустаҳкам ўрин олган америкалик тадқиқотчи Г.Ласвеллга тегишли коммуникация моделидан фойдаланиш мумкин.

- 1) чет эл жамоатчилиги мамлакатдан нима кутаётганлигини аниқлаш;
- 2) ҳудуднинг туризм соҳасидаги ўзига хослик ва устунлик жиҳатларини юзага олиб чиқиш;

3) хорижликлар истаган ҳудуд образи билан мавжуд реал имижни солиштириш;

4) чет эл жамоатчилиги билан мамлакат ўртасидаги устувор коммуникация каналларини белгилаб олиш:

интернет (блоглар, форумлар);

ОАВ;

махсус тадбирлар;

шахсий учрашувлар;

воситачилар (турагентлар);

5) турли субъектлар манфаатларини инобатга олган ҳолда тегишли ҳаракатлар дастурини ишлаб чиқиш ва уни амалга ошириш;

б) туризм имижини ривожлантириш борасида олиб борилаётган ишларни таҳлил қилиш ва тегишли ҳулосалар чиқариш.

Бунда туристларни нафақат жалб этишга эътибор қаратиш зарур. Токи улар мамлакатга яна мунтазам равишда ташриф буюришсин ва ўз давлатларидаги дўстларига ҳам буни тавсия этишсин.

Келаётган ҳар бир сайёҳ диққатга сазавор жойларни томоша қилишдан ташқари, туристик маҳсулотлардан тўла баҳраманд бўлишга ҳақлидир. Бунинг учун ҳудуд имижини шакллантириш бўйича алоҳида дастурларни жорий этиш керак бўлади.

Халқаро медиа маконда туристик имижни мустаҳкамлаш учун қуйидаги ишларни амалга ошириш керак:

а) Хорижий ОАВ учун Ўзбекистон ҳақида қатор теле- ва радиодастурлар тайёрлаш;

б) халқаро медиа маконда реклама ва ахборот кампанияларини ташкил этиш;

в) каталоглар, буклетлар ва бошқа босма маҳсулотларни тайёрлаш ва тарқатиш;

г) мавзуга тегишли халқаро медиа конференцияларда фаол иштирок этиш;

д) туристик салоҳият тўғрисида ахборот тарқатишда замонавий АКТ имкониятларидан ва янгича мультимедияли форматлардан кенг фойдаланиш;

е) хорижлик туристларга мўлжалланган Ахборот марказлари тармоғини ташкил этиш;

ё) чет эллик журналистларнинг Ўзбекистонга танишув ташрифларини амалга ошириш;

ж) мамлакат туризм салоҳиятининг турли медиа тақдимотларини уюштириш керак.

Умуман олганда, жаҳон медиа маконида Ўзбекистон имижини шакллантириш ва уни ҳимоя қилишнинг ягона давлат стратегиясини (дастури) ишлаб чиқиш зарур. Мамлакатнинг ижобий имижини бўйича миллий стратегияни амалга оширувчи ташкилотни аниқлаш, белгилаш керак бўлади. Миллий брендинг бўйича Президент кенгаши / Presidential Council on National Branding ташкил этиш лозим.

Амалга оширилиши зарур бўлган комплекс чора-тадбирлар қаторида қуйидагиларни алоҳида санаб ўтиш мумкин:

1. Минтақавий (Марказий Осиё, МДХ, ШОС) ва глобал ахборот маконидаги ОАВ билан тенг рақобат олиб боровчи йирик миллий медиа холдингларни ташкил этиш.

2. Ривожланган хорижий мамлакатлардаги ОАВ ва тадқиқот марказлари билан ўзаро ҳамкорлик алоқаларини янги босқичга кўтариш;

3. Етакчи хорижий тилларда эфирга узатиладиган сунъий йўлдош телеканаллини ташкил этиш;

4. Хорижий давлатлардаги оммавий ахборот воситаларининг акцияларини, улушларини сотиб олиш ва улар билан тенг муносабатларга киришиш воситасида жаҳон медиа бозори (макони)га тўғридан-тўғри чиқиб олиш;

5. ЎзДЖТУ халқаро журналистика факультетида “Трэвел-журналистика” (*ингл. travel journalism*) йўналишини очиш ва уни ривожлантириш.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий. – <http://marketing.spb.ru>.
2. Спирченко, М. А. Образ, имидж и бренд туристского города. – http://archvuz.ru/magazine/Numbers/2007_22/template_article?ar=K21-40/k23.
3. Горохов, А. Ф. Комплексный подход к формированию маркетинговой стратегии развития туристической дестинации // автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – СПб., 2007.
4. Мухаммад аль-Бухари. Рекламоведение и международные связи с общественностью. – Т.: Университет, 2009.
5. Қаранг: Парсонс Т. О структуре социального действия. - М.: Академический проект, 2000.
6. Anholt, Simon; Hildreth, Jeremy (2005-04-01). Brand America: The Mother of All Brands. Cyan Communications.
7. Юдина Е.Н. Развитие медиапространства современной России (на примере телевидения). Автореферат. Московский педагогический государственный Университет. Специальность 22.00.04 – социальная структура, социальные институты и процессы.

(социологические науки). На соискание ученой степени доктора социологических наук. –Москва, 2008.

8. Гаврилов Г.А. Имидж страны как одна из целей информационной войны. ОрГУ.

9. Клименко Д.А. Основные составляющие странового имиджа и технологии его продвижения (на примере формирования имиджа Италии в России. Журнал "Вестник Московского университета. (Сер. 10: Журналистика. № 1, 2010).

10. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований.– М.: УРСС, 2000.

11. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000.