



## The Need for Developing Information Tourist and Recreational Resources to Promote Tourist Product Of Destinations In Uzbekistan

**Iskandar Bohadirovich Sharafutdinov**

Lecturer at the Department of General and Special Sciences

Faculty of Tourism

Chirchik State Pedagogical University

[iskandar.cspu@gmail.com](mailto:iskandar.cspu@gmail.com)

**Abstract.** The development and promotion of Uzbek destinations are extremely pressing problems for the formation of a full-fledged domestic tourism market in Uzbekistan. It is necessary to constantly diagnose and analyze the factors constraining the demand for domestic tourism products. This article reveals the main aspects that impede the effective management of Uzbek destinations. The author pays special attention to the problem of using information tourism and recreational resources, which are an integral part of the development of a tourism product, and also influence the choice of consumers when choosing a region for their travel. In this regard, the purpose of this study is to substantiate the need to include information tourism and recreational resources in the processes of formation and promotion of the domestic tourism product. The main methodological approaches to the content of the concept under study are considered. Based on scientific literature research, the author's interpretation of the category "information tourist and recreational resources" is given and its elemental composition is determined. The study of practical examples of domestic digital platforms for the implementation of comprehensive promotion of tourist destinations in Uzbekistan allows us to confirm the hypothesis posed by the author that information tourism and recreational resources are an independent, integral, and also structured category within the framework of the study of tourism resources in general. The structured nature of the category is confirmed by the analysis of each element of information tourist and recreational resources, which is presented in the form of a model. It has been revealed that information tourism and recreational resources form such a new and important aspect of satisfying consumer demands as the information



comfort of tourists. This will allow us to identify the measures necessary to improve the system for promoting the Uzbek tourism product in both domestic and foreign markets.

**Key words:** Tourism industry, information tourism and recreational resources, information richness, destination image, targeted online strategy, digital solutions, information comfort.

## Необходимость Развития Информационных Туристско-Рекреационных Ресурсов Для Продвижения Туристского Продукта Дестинаций В Узбекистане

Искандар Бохадырович Шарафутдинов

Преподаватель кафедры общих и специальных наук факультета туризма  
Чирчикский государственный педагогический университет

**Аннотация.** Развитие и продвижение узбекистанский дестинаций является чрезвычайно актуальными проблемами для формирования полноценного внутреннего рынка туризма в Узбекистане. Необходимо постоянно проводить диагностику и анализ факторов, сдерживающих спрос на отечественные туристские продукты. В данной статье раскрываются основные аспекты, препятствующие эффективному менеджменту узбекистанских дестинаций. Особое внимание автор уделяет проблеме использования информационных туристско-рекреационных ресурсов, которые являются неотъемлемой частью разработки туристского продукта, а также влияют на выбор потребителей при выборе региона для своего путешествия. В связи с этим, целью данного исследования является обоснование необходимости включения информационных туристско-рекреационных ресурсов в процессы формирования и продвижения отечественного туристского продукта. Рассматриваются основные методологические подходы к содержанию исследуемого понятия. С опорой на исследования научной литературы даётся авторская трактовка категории «информационные туристско-рекреационные ресурсы», определяется её элементный состав. Изучение практических примеров отечественных цифровых платформ для реализации комплексного



продвижения туристских дестинаций Узбекистана позволяет подтвердить поставленную автором гипотезу о том, что информационные туристско-рекреационные ресурсы являются самостоятельной, неотъемлемой, а также структурированной категорией в рамках исследования туристских ресурсов в целом. Структурированность категории подтверждает анализ каждого элемента информационных туристско-рекреационных ресурсов, что представлено в виде модели. Выявлено, что информационные туристско-рекреационные ресурсы формируют такой новый и важный аспект удовлетворения запроса потребителей, как информационная комфортность туристов. Это позволит выявить мероприятия, необходимые для совершенствования системы продвижения узбекского туристского продукта как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

**Ключевые слова:** туристская отрасль, информационные туристско-рекреационные ресурсы, информационная насыщенность, имидж дестинации, целенаправленная онлайн стратегия, цифровые решения, информационная комфортность.

Современное состояние узбекской туристской отрасли находится в очень активной стадии своего развития, заключающейся в росте конкурентоспособности туристского продукта в сферах внутреннего и въездного туризма. Снижение доступности выездного туризма, с одной стороны, сохранение относительно стабильного и высокого спроса на путешествия в целом, с другой стороны, активизируют региональные власти и бизнес-структуры в развитии внутреннего туризма: собственных маршрутов, программ, проектов, объектов и других аспектов, связанных с этой индустрией. Несмотря на неоспоримые преимущества и ресурсы туристского рынка, существует ряд проблем, которые препятствуют его динамичному процветанию. В первую очередь, эти проблемы связаны с недостаточным проведением комплекса мероприятий по менеджменту конкретных туристских дестинаций, а именно:

1. Недостаточная кооперация государственных и местных властей с бизнес-структурами рассматриваемой сферы. Наличие положительного опыта реализации данного вопроса столицы, ряда регионов, где есть объекты, входящие в список мирового культурного наследия, не охватывает всю географию страны. В то же время и другие регионы нуждаются не только в точечной застройке объектами бизнеса индустрии туризма, но и в



комплексном решении вопросов, связанных с туристской инфраструктурой региона, которые без участия государства не решить;

2. Неполнота комплексной информационной обеспеченности туристских регионов страны. В широком смысле данная проблема выражается в том, что потенциальные потребители не знают о туристском потенциале многих регионов, что говорит об отсутствии необходимых мероприятий по продвижению конкретных дестинаций. При этом информационные ресурсы по значимости постепенно замещают более традиционные природные, трудовые, финансовые и прочие ресурсы. Более того, информационные ресурсы – это отдельная экономическая категория, овладение которой обеспечивает конкурентоспособность туристских предприятий и всей отрасли;

3. Слабая вовлеченность информационных технологий в процесс формирования туристского продукта, а также в решение вышеуказанной проблемы. Несмотря на усиливающуюся диджитализацию сферы услуг и туризма, не все объекты этих сфер учитывают указанную тенденцию как необходимость в формировании конкурентоспособного туристского продукта. Кроме того, информатизация, цифровизация, вовлечение в новые социальные медиа-структуры становятся объективными условиями в продвижении регионального туристского продукта, что также реализуется с участием государства и местных властей, а не только бизнес-структур. В связи с обозначенными проблемами и трендами туристской сферы актуальным, на наш взгляд, является акцентирование внимания на информационных туристско-рекреационных ресурсах, которые могут выступать как драйверами формирования и продвижения туристского продукта, так и необходимым сопутствующим условием для роста уже действующей туристской инфраструктуры.

Вопросы уникальности и содержания туристско-рекреационных ресурсов всегда являются основополагающими для раскрытия туристского потенциала любой дестинации. Существуют объективные, так сказать неотделимые от туристской территории ресурсы, связанные с природными и климатическими факторами или с культурно-историческим наследием региона. Существуют ресурсы, искусственно сформированные деятельностью человека, например: событийные мероприятия, эко-маршруты, развлекательная инфраструктура региона (парки аттракционов, аквапарки и т.д.). Однако по мере развития процессов конкуренции,



экономики впечатлений и потребительских ценностей стало понятным, что выявление самих туристско-рекреационных ресурсов и управление ими (то есть тем, за чем едут туристы) недостаточно для формирования полноценной туристской дестинации, которая бы в стратегической перспективе обладала необходимой эффективностью для всей туристской отрасли, экономики региона и страны. На первый план выходят аспекты, связанные с продвижением территории, цифровизацией туристской дестинации, её информационной насыщенностью. Констатируя данный факт, необходимо ввести определение «информационные туристско-рекреационные ресурсы» и обозначить его содержание. В научной литературе не выявлено конкретного термина «информационные туристско-рекреационные ресурсы». Однако присутствует ряд понятий, которые близки по смыслу предлагаемому термину.

Предлагается трактовка определения «информационные ресурсы» в широком и узком смыслах. В широком – вся информация, которая присуща территории: история, география, культура, современная социально-культурная жизнь и т. д. В узком – непосредственно инструменты, с помощью которых дестинация продвигается на туристском рынке.

Кисаева В.В. в своих трудах пишет, что информационные ресурсы являются системой продвижения туристской дестинации. Они делятся на: традиционные и цифровые инструменты. Первые включают в себя туристско-информационные центры, организация мероприятий, печатный раздаточный материал и т.д. Вторые – цифровые платформы в сети Интернет.

Сергеева Е.А. выдвигает положение, информационное обеспечение конкурентоспособности туристско-рекреационных услуг составляет комплекс информации по туристским ресурсам дестинации, который формирует всю сферу услуг (реализацию услуг); кроме того, это система сбора, хранения информации и её использования в аналитических целях в сфере туризма.

Согласно выделенным определениям, первостепенное значение в информационной обеспеченности туристской дестинации уделяется цифровизации, которая является важнейшим элементом формирования, продвижения и реализации туристского продукта. Цифровизация меняет сам туристский рынок и всю отрасль в целом, создавая новые схемы взаимодействия субъектов туризма, трансформируя бизнес-процессы.



Производители и потребители туристских услуг пользуются туристскими информационными ресурсами, платформами и цифровыми экосистемами индустрии туризма. Данный процесс приводит к изменению системы управления туризмом и к новому формату туристского пространства, который частично переводится в цифровую среду (Щенявский, 2022). Все функции, выполняемые разными видами цифровых инструментов, можно условно разделить на четыре группы: продвижение, исследование, коммерческая функция и коммуникативная (Кисаева, 2019). Преимуществом цифровых технологий является то, что они одновременно реализуют перечисленные функции. Однако не все туристские регионы Узбекистана полноценно вовлечены в цифровизацию туристской отрасли и не уделяют этому аспекту достаточно внимания. В большинстве случаев, в сети Интернет слабо отражена информация о туристском потенциале определенных регионов. О некоторых и вовсе нет никакой информации. Данными вопросами занимается исключительно бизнес, который в основном освещает информацию о своих объектах на личных сайтах. Как следствие, отсутствует комплексная цифровая платформа или экосистема, которая смогла бы реализовать все вышеперечисленные функции. Таким образом, эффективная эксплуатация цифровых ресурсов является основой успешного функционирования туристской дестинации, куда вовлечены бизнес, государство и потребители. Несмотря на высокую степень актуальности и объективности развития цифровизации в сфере туризма, на наш взгляд, информационные туристско-рекреационные ресурсы дестинации содержат и другие составляющие, которые более комплексно раскрывают содержание рассматриваемого понятия.

Применение цифровых инструментов, как было констатировано выше, имеет очень широкое распространение в сфере туризма и направлено на реализацию как минимум четырех функций: продвижение, исследование, коммерческая функция и коммуникативная. Для того чтобы все функции взаимодействовали между собой и давали необходимый эффект, требуется целенаправленная онлайн стратегия по развитию туристской дестинации. Содержание целенаправленной онлайн стратегии туристской дестинации состоит из следующих элементов:

1. Выбор или разработка той цифровой платформы, которая технологически позволяет объединять процессы по: отражению потенциала дестинации; продвижению дестинации и сформированных



туристских продуктов; коммуникации и рекламе; исследованию туристского рынка данного региона (Сердюков, 2018);

2. Целенаправленная онлайн стратегия – это цели и задачи не только отдельных предприятий сфер туризма и гостеприимства, но это взаимодействие целей, задач и мероприятий всех участников, задействованных в информационном продвижении дестинации в цифровом пространстве и формировании туристского продукта;

3. Маркетинговые процессы, которые крайне близко сопряжены с реализацией целенаправленной онлайн стратегии. Они подразумевают адекватное внедрение мероприятий по продвижению туристского продукта и привлечению потребителей через цифровое пространство. Ориентация на потребителя, его запросы и ценности – центральное место в формировании и реализации стратегии развития любой сферы услуг, в том числе и туризма;

4. Особое место занимает так называемая омникальность – интеграция абсолютно разных каналов коммуникации (телефон, Интернет, мессенджеры, социальные сети и т.д.) с потенциальными потребителями. Омникальность позволяет как работать с разными целевыми аудиториями, так и формировать доступный и комфортный информационный доступ для потребителей.

Следующим составляющим элементом информационных туристско-рекреационных ресурсов, по мнению автора, стоит выделить формирование имиджа дестинации. Как следствие из вышеуказанных определений, информационные ресурсы дестинации складываются в том числе из объективных факторов, условий, сведений, которые присущи конкретной территории. Другими словами, это вся объективная информация о дестинации: географическое положение и природно-климатические факторы, природные и культурно-исторические ресурсы и т.д.

С другой стороны, дестинация может и не обладать выдающимися или уникальными туристическими ресурсами, сформированными природой или ходом исторических событий. Но это не означает отсутствия туристского потенциала у территории. Как мы выяснили, туристские ресурсы могут быть сформированы «искусственно», благодаря имеющимся ресурсам (они в любом случае есть), инвестициям, а также креативности маркетинговой политики по продвижению территории в качестве



туристской дестинации. Все вышеперечисленные аспекты создают определенный блок информации по имиджу дестинации, складывающийся из взаимодействия ряда контролируемых и неконтролируемых факторов, что создаёт нужный образ и отношение к территории с целью вызвать интерес и желание посетить туристскую дестинацию (Войткевич, 2019).

Формирование туристского бренда является особо важным элементом в процессе продвижения туристского продукта и дестинации. Брендирование территорий облегчает её узнаваемость, формирует определенные положительные ассоциации у потребителя как на внутреннем, так и на внешнем туристских рынках. Со временем бренд приобретает стоимость и насыщается информационной нагрузкой. Важнейшей составляющей информационных туристско-рекреационных ресурсов являются не только инструменты, связанные с цифровыми решениями, но и более традиционные инструменты, формирующие информационную насыщенность дестинации. Так, информационное сопровождение туристских возможностей региона связано как с полной предоставляемой информации в цифровом пространстве, так и с доступностью информации для потребителя в самой дестинации. Например, таким сопровождением могут служить туристско-информационные центры, которые призваны предоставлять достоверную информацию о туристско-рекреационных ресурсах территории и другую информацию, необходимую для полноценного пребывания туриста в дестинации. Кроме того, информационная насыщенность дестинации означает создание полноценного информационного обустройства дестинации, включая дорожные указатели и туристскую навигацию, включая объекты культурного наследия и другие объекты, имеющие туристское значение. Таким образом, информационная насыщенность территории позволяет облегчить доступ к основным объектам туристско-рекреационной инфраструктуры, а также в целом облегчить ориентацию туристов по дестинации – что повышает привлекательность региона. Следовательно, любой регион, претендующий на приём туристов и формирование статуса туристской дестинации, должен обладать информационными туристско-рекреационными ресурсами. Это связано с тем, что цель развития информационных туристско-рекреационных ресурсов – создание информационной комфортности туристов. Именно



этот аспект может стать определяющим при выборе дестинации для путешествия. Особенно ввиду того, что информация сейчас находится в открытом доступе, она очень разнообразна и зачастую крайне недостоверна – задача любой дестинации сделать так, чтобы потенциальный турист не тратил много времени на её поиски, но мог за разумное количество времени спланировать свой маршрут, согласно своим потребностям и целям путешествия. Поэтому соответствие информации о туристско-рекреационном потенциале дестинации запросам потребителя, её доступность и полнота – необходимое условие продвижения региона на туристском рынке, что содержит в себе информационная комфортность туристов.

Таким образом, на основе проанализированных выше элементов формулируем само определение исследуемой категории «информационные туристско-рекреационные ресурсы». Информационные туристско-рекреационные ресурсы – комплекс информации разного типа о возможностях туристской дестинации, объединённый целенаправленной онлайн стратегией, продвигающей имидж дестинации как в цифровом пространстве, так и через обустройство самой территории. Они играют важную роль в развитии как внутреннего, так и внешнего туризма. Следовательно, для процветания сферы туризма необходимо их учитывать и развивать.

#### Reference:

1. G'ayratovna, S. S., & Baxodirovich, S. I. (2023). Measures for Further Development of Tourism Authority Organized in Tashkent Region. *Best Journal of Innovation in Science, Research and Development*, 2(10), 134-137.
2. Афанасьев О.Е., Афанасьева А.В. Сторителлинг дестинаций как современная технология туризма // Современные проблемы сервиса и туризма. 2017. Т. 11. № 3. С. 7-24. DOI: 10.22412/1995-0411-2017-11-3-7-24.
3. Веденин Ю.А. Мифология туристских ресурсов и эволюция представлений о ресурсном потенциале территории // Известия РАН. Серия: География. 1998. № 4. С. 87–89.



4. Войткевич Н.И., Сосунова Л.А., Тойменцева И.А., Е. В. Погорелова. Маркетинговые технологии формирования и поддержки имиджа дестинации // Экономические науки. 2018. № 162. С. 112-115.
5. Квашнина Е.Б. Роль информационных технологий в оценке мультипликативного эффекта туристской индустрии // Известия СПбГЭУ. 2012. № 1.
6. Кисаева В.В., Голубь А.С. Цифровые инструменты системы продвижения туристской дестинации / Проблемы и перспективы развития туризма в Южном федеральном округе, 2019.
7. Полатова Т.Д. Эсхатология и научная фантастика XXI века как взаимосвязные формы проектирования будущего // "O`ZBEKISTONDA FANLARARO INNOVATSIYALAR VA ILMIY TADQIQOTLAR JURNALI". 2023. №19 (2). С. 914-918.
8. Сафарян, А.А. Туристский геопортал как инструмент визуализации результатов исследования и продвижения дестинации // Сервис в России и за рубежом. 2016. № 4 (65). С. 56- 70.
9. Сергеева Е.А. Управление конкурентоспособностью туристско-рекреационных средств размещения с применением социальных медиа-инструментов // Сервис в России и за рубежом. 2021. Т. 15. № 2 (94). С. 93-101.
10. Сердюков С.Д., Сердюкова Н.К., Романова Л.М. Система продвижения туристской дестинации как составляющая информационного обеспечения в туризме // Вестник Евразийской науки, 2018, № 2.
11. Шевченко Л. Ю., Кандалов В. И. Теоретические аспекты формирования имиджа туристской дестинации // Вестник Института мировых цивилизаций. 2018. Т. 9. № 4 (21). С. 65-70.
12. Щенявский В.А. Субъекты регионального туризма в сетевом пространстве // Актуальные проблемы, направления и механизмы развития производительных сил Севера, 2022: восьмая Всероссийская научно-практическая конференция (с международным участием), 21-23 сентября 2022 г., Сыктывкар. Сыктывкар, 2022. Ч. 1. С. 358-363.
13. Ananeva T.N., Novikova N.G., Isaev G.N. The Identification of Tourism Information Support Paradigms // Наука и общество. 2017. Т. 1. № 1. С.



# **PEDAGOGICAL CLUSTER**

## **JOURNAL OF PEDAGOGICAL DEVELOPMENTS**



Website: <https://euroasianjournals.org/index.php/pc/index>

33-45. URL: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_29025720\\_29981057.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_29025720_29981057.pdf)