

**САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ  
ҲУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ  
DSc.03/30.12.2019.I.18.01 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ  
АСОСИДА БИР МАРТАЛИК ИЛМИЙ КЕНГАШ**

---

**БУХОРО ДАВЛАТ УНИВЕРСИТЕТИ**

**ИБРАГИМОВ НУТФИЛЛО САЛИМОВИЧ**

**ТУРИСТИК ҲУДУД БАРҚАРОР РАҚОБАТБАРДОШЛИГИГА  
ЭРИШИШНИНГ ИЛМИЙ АСОСЛАРИ**

**08.00.17 – Туризм ва меҳмонхона фаолияти**

**Иқтисодиёт фанлари доктори (DSc) диссертацияси  
АВТОРЕФЕРАТИ**

**Самарқанд – 2021**

**Фан доктори (DSc) диссертацияси автореферати мундарижаси**  
**Оглавление автореферата докторской (DSc) диссертации**  
**Content of the Doctoral (DSc) dissertation abstract**

**Ибрагимов Нутфилло Салимович**

Туристик худуд барқарор рақобатбардошлигига эришишнинг илмий  
асослари..... 3

**Ибрагимов Нутфилло Салимович**

Научные основы достижения устойчивой конкурентоспособности  
туристического региона..... 37

**Ibragimov Nutfillo Salimovich**

Scientific basis for achieving sustainable competitiveness of the tourist  
destination ..... 71

**Эълон қилинган ишлар рўйхати**

Список опубликованных работ  
List of published works ..... 75

**САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ  
ҲУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ  
DSc.03/30.12.2019.I.18.01 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ  
АСОСИДА БИР МАРТАЛИК ИЛМИЙ КЕНГАШ**

---

**БУХОРО ДАВЛАТ УНИВЕРСИТЕТИ**

**ИБРАГИМОВ НУТФИЛЛО САЛИМОВИЧ**

**ТУРИСТИК ҲУДУД БАРҚАРОР РАҚОБАТБАРДОШЛИГИГА  
ЭРИШИШНИНГ ИЛМИЙ АСОСЛАРИ**

**08.00.17 – Туризм ва меҳмонхона фаолияти**

**Иқтисодиёт фанлари доктори (DSc) диссертацияси  
АВТОРЕФЕРАТИ**

**Самарқанд – 2021**

Фан доктори (DSc) диссертацияси мавзуси Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссиясида B2021.1.DSc/Iqt176 рақам билан рўйхатга олинган.

Диссертация Бухоро давлат университетида бажарилган.

Диссертация автореферати уч тилда (ўзбек, рус, инглиз (резюме)) Илмий кенгаш веб – саҳифасида ([www.sics.uz](http://www.sics.uz)) ва «Ziynet» Ахборот-таълим порталида ([www.ziynet.uz](http://www.ziynet.uz)) жойлаштирилган.

Илмий маслаҳатчи:

Навруз-Зода Бахтиёр Негматович  
иктисодиёт фанлари доктори, профессор

Расмий оппонентлар:

Тухлиев Искандар Суюнович  
иктисодиёт фанлари доктори, профессор

Сафаров Баходирхон Шахриёрович  
иктисодиёт фанлари доктори, профессор

Алиева Махбуба Тойчиевна  
иктисодиёт фанлари доктори, доцент

Етакчи ташкилот:

Урганч давлат университети

Диссертация химояси Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти ҳузуридаги илмий даражалар берувчи DSc.03/30.12.2019.I.18.01 рақамли илмий кенгаш асосида бир марталик илмий кенгашнинг 2021 йил «3» XII соат 1439 даги мажлисида бўлиб ўтади. Манзил: 140100, Самарқанд шаҳри, Амир Темур кўчаси, 9-уй. Тел./факс: (998 66) 233-19-84, (998 66) 233-12-53, e-mail: [sies\\_info@edu.uz](mailto:sies_info@edu.uz)

Диссертация билан Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институтининг Ахборот-ресурс марказида танишиш мумкин (633 рақам билан рўйхатга олинган). Манзил: 140100, Самарқанд ш., А.Темур кўчаси, 9-уй. Тел.: (99866) 233-34-76, e-mail: [sies\\_info@edu.uz](mailto:sies_info@edu.uz)

Диссертация автореферати 2021 йил «19» XI соатида қўйиб тарқатилди.  
(2021 йил «19» XI даги 9 рақамли регистр асосида).



М.Э. Пўлатов

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш асосида бир марталик илмий кенгаш раиси, и.ф.д., профессор

Н.Э.Ибадуллаев

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш асосида бир марталик илмий кенгаш илмий котиби, и.ф.н., доцент

М.М. Муҳаммедов

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш қошидаги бир марталик илмий семинар раиси, и.ф.д., профессор

## Кириш (фан доктори (DSc) диссертацияси аннотацияси)

**Диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати.** Жаҳонда туризм соҳаси иқтисодиётнинг муҳим тармоқларидан бирига айланиб, мезо ва макро кўламдаги туристик ҳудудлар ўзаро шиддатли рақобат муҳитида бўлган айтилган даврда барқарор рақобатбардошликка эришиш масаласи бирламчи аҳамият касб этмоқда. Айтилган, рақамли иқтисодиётни ривожлантириш орқали туристик ҳудудларнинг барқарор рақобатбардошлигига ва ҳудуд иқтисодий кўрсаткичларининг ўсишига эришилмоқда. 2019 йил натижаларига биноан, «туризмда кўрсатилган хизматлар глобал ЯИМнинг 10,3%ни ташкил этиб, 8,9 трлн. АҚШ долларига етган, шунингдек соҳада бевосита ва билвосита 330 млн. киши банд бўлиб, 10 иш ўрнидан биттаси туризмга тегишли»<sup>1</sup>. Шунинг учун туристик ҳудуд сифатида глобал даражада ижтимоий, иқтисодий ва экологик жиҳатдан барқарорликни сақлаган ҳолда рақобатбардошликка эришиш устуворликка эга бўлиб, туристик ҳудудларни барқарор ривожланиш концепцияси асосида бошқаришга оид методологияни такомиллаштиришни талаб этади.

Жаҳонда глобаллашув шароитида туристик ҳудудлар барқарор рақобатбардошлигини таъминлаш мақсадида ижтимоий, иқтисодий ва экологик жиҳатдан ривожлантириш, туристик потенциалга эга шаҳар ва қишлоқ аҳолисини иш билан таъминлаш эвазига фаровонлигини оширишга қаратилган қатор илмий изланишлар олиб борилмоқда. Шу жиҳатдан қиёсий ва рақобат устунликлари асосида туристик ҳудуд рақобатбардошлигига оид назарий билимларни кенгайтириш, туризм бошқарувини саёҳат эҳтиёжи туғиладиган, дестинация ва ахборот маконлари доирасида такомиллаштириш, турмаҳсулотни ишлаб чиқаришда қўшилган қиймат занжирининг улушини маҳаллий туризм субъектлари томонидан жорий қилинган рақамли банд ва харид қилиш тизимлари асосида ошириш, туристик оқимни шакллантирувчи инновацион воситалар (маҳаллий турагент, виртуал гид, кенгайтирилган реаллик)ни киритиш эвазига туристик хизматларни диверсификация қилиш, туристик ҳудуд брендини слоган, лого ва туристик ҳудуд номи элементлари асосида тоифалаш методологиясини такомиллаштириш бўйича илмий тадқиқотлар олиб бориш устувор йўналишлардан ҳисобланади.

Янги Ўзбекистонда амалга оширилаётган ислохотлар шароитида иқтисодиётнинг стратегик тармоғи сифатида туризмни жадал ривожлантиришга алоҳида эътибор қаратилмоқда. Хусусан, Ўзбекистон Республикасини 2017-2021 йилларда ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегиясида «туризм индустриясини жадал ривожлантириш, иқтисодиётда унинг роли ва улушини ошириш, туристик хизматларни диверсификация қилиш ва сифатини яхшилаш, туризм инфратузилмасини кенгайтириш»<sup>2</sup> муҳим йўналишлар сифатида белгилаб берилди. Мазкур вазифаларнинг

<sup>1</sup><https://wtcc.org/Research/Economic-Impact> (EIR\_2020\_Data\_Tables\_Top\_20\_Final.pdf)

<sup>2</sup> Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги ПФ-4947-сонли Фармони. Ўзбекистон Республикаси қонунчилик ҳужжатлари тўплами. 2017 йил. 6-сон. 70-модда.

самарали бажарилиши, туристик ҳудудларни барқарор ривожлантириш асосида рақобатбардошликка эришиш методологиясини ишлаб чиқиш, туризмда рақобатнинг функционал, турдош ва ишлаб чиқарувчилараро турларини илмий асослаш, туризм соҳасида яратиладиган қўшилган қийматнинг маҳаллий даражадаги улушини ошириш йўллари асослаш, расмий, қисман расмий ва норасмий ахборот маконларда виртуал истеъмолчилар кўламини кенгайтиришда рақамли маркетинг воситаларидан кенг фойдаланиш, маҳаллий, миллий ва глобал даражада туристик ҳудуд брендларини ишлаб чиқиш ва уларни кўлами, лого шакли, географик жой номи элементлари асосида тоифалаш методологияларини такомиллаштиришни талаб этади.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2016 йил 2 декабрдаги ПФ-4861-сон «Ўзбекистон Республикасининг туризм соҳасини жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида»ги, 2018 йил 3 февралдаги ПФ-5326-сон «Ўзбекистон Республикасининг туризм салоҳиятини ривожлантириш учун қулай шароитлар яратиш бўйича қўшимча ташкилий чора-тадбирлар тўғрисида»ги, 2019 йил 5 январдаги ПФ-5611-сон «Ўзбекистон Республикасида туризмни жадал ривожлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги, 2019 йил 13 августдаги ПФ-5781-сон «Ўзбекистон Республикасида туризм соҳасини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги, 2020 йил 28 майдаги ПФ-6002-сон «Коронавирус пандемиясининг салбий таъсирини камайтириш учун туризм соҳасини қўллаб-қувватлашга доир кечиктириб бўлмайдиган чора-тадбирлар тўғрисида»ги Фармонлари, 2017 йил 19 майдаги ПҚ-2980-сон «2017-2019 йилларда Бухоро шаҳри ва Бухоро вилоятининг туризм салоҳиятини жадал ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисидаги», Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2020 йил 10 июлдаги 433-сон «Ўзбекистон Республикасида туризм соҳасини тиклаш ва ривожлантириш учун қулай шарт-шароитларни яратиш чора-тадбирлари тўғрисида»ги, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2021 йил 6 апрелдаги ПҚ-5054-сон «Туризм ва спорт вазирлиги фаолиятини ташкил этиш тўғрисида»ги қарорлари ҳамда соҳага оид бошқа меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларда белгиланган вазифаларни амалга оширишда ушбу диссертация муайян даражада хизмат қилади.

**Тадқиқот ишининг республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига мослиги.** Мазкур тадқиқот республика фан ва технологиялари ривожланишининг I. «Демократик ва ҳуқуқий жамиятни маънавий-ахлоқий ва маданий ривожлантириш, инновацион иқтисодиётни шакллантириш» устувор йўналишига мувофиқ бажарилган.

**Диссертация мавзуси бўйича хорижий илмий – тадқиқотлар шарҳи<sup>3</sup>.** Туристик ҳудудни барқарор ривожлантиришга бағишланган илмий

---

<sup>3</sup>Диссертация мавзуси бўйича хорижий илмий-тадқиқотлар шарҳи University of Melbourne (Австралия), The University of Calgary (Канада), World Tourism Education and Research Centre, School of Leisure and Food Management Sheffield Hallam University (Буюк Британия), International Centre for Tourism and Hospitality Research, Bournemouth University (Буюк Британия), Queensland University of Technology (Австралия), Korea

тадқиқотлар жаҳоннинг етакчи илмий марказлари ва олий таълим муассасаларида, жумладан, University of Melbourne (Австралия), The University of Calgary, World Tourism Education and Research Centre (Канада), School of Leisure and Food Management Sheffield Hallam University (Буюк Британия), International Centre for Tourism and Hospitality Research, Bournemouth University (Буюк Британия), Queensland University of Technology (Австралия), Korea Development Institute (Жанубий Корея), Bocconi University (Италия), Università di Trento (Италия), Ломоносов номидаги Москва давлат университети, Тошкент давлат иқтисодиёт университети, Самарқанд давлат университети, «Ипак йўли» туризм халқаро университети, Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институтлари (Ўзбекистон Республикаси)да олиб борилмоқда.

Туристик ҳудуд барқарор рақобатбардошлигига эришишнинг илмий асосларига оид тадқиқотлар жараёнида қуйидаги илмий натижалар олинган: туристик ҳудуд рақобатбардошлиги ва барқарорлиги модели қиёсий ва рақобат устунликлари ёндашуви асосида ишлаб чиқилган (The University of Calgary, Канада); туристик ҳудудларни бошқаришнинг туристик портал модели ишлаб чиқилиб, уларнинг сифатини баҳолашнинг 2QCV2Q услубиёти ишлаб чиқилган (Università di Trento, Италия); туризмни барқарор ривожланиш концепцияси асосида ижтимоий, иқтисодий, экологик ва институционал ривожлантириш орқали рақобатбардошликка эришиш қонуниятлари асосланган (University of Melbourne, Австралия); рақамли иқтисодиётдаги номувофиқлик концепцияси яратилган ва унинг туристик ҳудуд барқарор ривожланишига таъсирини баҳолаш методологияси ишлаб чиқилган (Bournemouth University, Буюк Британия); тармоқ назарияси ишлаб чиқилган ва туристик ҳудуд ривожланишига таъсири баҳоланган (Bocconi University, Италия); туристлар талабини қондиришнинг иқтисодий, социопсихологик, демографик ва экологик жиҳатлари уйғунлиги асосланган (Korea Development Institute, Жанубий Корея); глобаллашув шароитида туризм индустриясини бошқаришнинг маркетинг стратегиясини такомиллаштириш орқали малакат туристик жозибадорлиги ҳамда иқтисодиётни эркинлаштириш шароитида туризм хизматлари соҳасини бошқариш самарадорлигининг ошишига эришилган, ҳудудий туризм бозорини ривожлантиришнинг ташкилий-иқтисодий механизмлари такомиллаштирилган (Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти, Самарқанд давлат университети, Тошкент давлат иқтисодиёт университети – Ўзбекистон Республикаси).

Туристик ҳудуд барқарор рақобатбардошлигига эришишнинг илмий асослари бўйича қуйидаги устувор йўналишларда қатор тадқиқотлар олиб борилмоқда. Жумладан, жаҳонда глобаллашув шароитида туризмни бошқаришнинг маркетинг стратегиясини такомиллаштириш; туризм инфратузилмасини такомиллаштириш; туристларни жалб этишнинг

---

Development Institute (Жанубий Корея), Bocconi University (Италия), Università di Trento (Италия), Российский новый университет, Ломоносов номидаги Москва давлат университети, Тошкент давлат иқтисодиёт университети, Самарқанд давлат университети, «Ипак йўли»туризм халқаро университети, Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти веб-саҳифалари ва бошқа манбалар асосида ёритилган.

маркетинг стратегияларини ривожлантириш; туризм хизматларини стандартлаштириш ва сифатини ошириш учун жаҳон андозаларига мос таснифларни амалга ошириш; минтақаларда туризм тармоғида замонавий жараёнларни қўллаган ҳолда туристик хизматлар самарадорлигини ошириш услубиятини такомиллаштириш; инновацион маркетинг стратегияларидан самарали фойдаланиш ва ҳоказо.

**Муаммонинг ўрганилганлик даражаси.** Жаҳонда туристик ҳудудларни барқарор ривожлантириш, уларнинг рақобатбардошлиги, барқарор ўсиш ва туризмда рақобат назариялари, туризм соҳасини ривожлантиришда тизимли ёндашув, туристик ҳудудларнинг қиёсий ва рақобат устунликлари, атроф-муҳит муҳофазаси, нарх, маҳаллий аҳолининг туризмни ривожлантиришдаги ўрни омили каби масалалар хорижий олимлар томонидан кенг тадқиқ қилинган. Жумладан, 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 кабиларнинг илмий изланишлари алоҳида эътирофга лойиқ<sup>4</sup>.

Мустақил давлатлар ҳамдўстлиги (МДХ) давлатларида туристик ҳудуд рақобатбардошлиги муаммосининг назарий ҳамда услубий жиҳатлари Н.С.Морозова, В.С.Сенин, В.С.Боголюбов, В.П.Орловская, В.А.Квартальнов, Ю.Ф.Волков каби олимлар томонидан атрофлича ўрганилган. Ушбу тадқиқотларда олимлар томонидан туристик ҳудуд рақобатбардошлигига геоиктисодий ва кутблашув назариялари асосида эришиш ҳамда барқарор ривожланишнинг ижтимоий, иқтисодий ва экологик омили кенг ўрганилган<sup>5</sup>.

Ўзбекистонлик олимлардан М.Э.Пўлатов, М.Қ.Пардаев, М.М.Мухаммедов, И.С.Тухлиев, Н.Тухлиев, Д.Х.Асланова, Б.Н.Наврўз-Зода, Д.К.Усманова, А.Норчаев, Б.Х.Тўраев, О.Х.Ҳамидов, М.Т.Алимова, Б.Ш.Сафаров, А.А.Эштаев, М.Т.Алиеваларнинг тадқиқотлари туристик

---

<sup>4</sup>Valentina Della Corte, Mauro Scierelli, Destination management e logica sistemica: un confronto internazionale. G.Giapichelli Editore – Torino, 2012. 215 pp.; Martini, Umberto. *Management dei sistemi territoriali: Gestione e marketing delle destinazioni Turistiche*. Vol. 27. G Giapichelli Editore, 2015.; 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.; Crouch G. I., Ritchie J. R. B. Tourism, competitiveness, and societal prosperity // *Journal of business research*. – 1999. – Т. 44. – №. 3. – 137-152 pp.; Porter, Michael. *The competitive advantage of nations*, Macmillan: London. -1990. 250 pp.; Hassan, Salah. “Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry” *Journal of Travel Research*, 38 (February): 2000, 239-245 pp.; Dwyer, Larry, and Chulwon Kim. “Destination Competitiveness: determinants and indicators” *Current Issues in Tourism*, 2003, 6 (5): 369-414 pp.; Azzopardi E. The international competitiveness of Malta as a tourist destination: дис. – 2011.; Doris Gomezelj Omerzel, Competitiveness of Slovenia as a Tourist Destination. *Managing Global Transitions* 4 (2): 2006, 167–189 pp.; Bramwell B., Lane B. Critical research on the governance of tourism and sustainability // *Journal of Sustainable Tourism*. 2011. № 19(4/5). 411–421 pp.; Mihalic, T., 2000. Environmental management of a tourist destination: a factor of tourism competitiveness. *Tourism Management*, 21(1), 65-78 pp.

<sup>5</sup>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.; Сенин В.С. Организация международного туризма // М.: «Финансы и статистика» 2004, - 379 с.; Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма // М.:2005. 151 с.; 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; Волков Ю.Ф. Экономика гостиничного бизнеса // Изд. 2-е.- Ростов н/Д.: Феникс, - 2005. 380 с.



худудларни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг турли масалаларига бағишланган<sup>6</sup>.

Юқорида кўрсатиб ўтилган олимлар туристик худудларни барқарор ривожлантириш, туристик кластерларни шакллантириш асосида рақобат устунлиги ва синергетик самарага эришиш, рақамли маркетинг воситаларидан кенг фойдаланиш асосида хизмат кўрсатиш сифатини яхшилаш, мамлакат жозибадорлигини ижтимоий тармоқлардаги фаоллик орқали ошириш каби масалаларга кенг тўхталиб ўтганлар. Аммо барқарор ривожлантиришнинг ижтимоий, иқтисодий ва экологик омиллари асосида моно, мини, микро, мета, мезо, макро ва мега рақобатбардошликка эришиш масалалари, туризм тизимининг уч маконли парадигмаси, рақамли иқтисодиётдаги номувофиқлик муаммолари, туристик худудларда брендинг фаолиятлари етарлича ўрганилмаган. Қийсий ва рақобат устунликлари асосида туристик худуд рақобатбардошлигига оид назарий билимларнинг шаклланиш босқичларини тадқиқ этиш, саёҳат ва туризм рақобатбардошлиги индекси асосида Ўзбекистон туристик рақобатбардошлигини ошириш йўллари аниқлаш, туризмни барқарор ривожлантириш концепциясини жорий қилишнинг уч тамойили, мамлакат доирасида туризм таклифи тизимининг уч маконли парадигмасини ишлаб чиқиш, туристик худуд рақобат турлари, 7М кўлами ва рақобатбардошликнинг тизимли, геоиқтисодий, дестинацион маркетинг ёндашувларини илмий асослаш долзарб масалалардан ҳисобланади.

---

<sup>6</sup>Пўлатов М.Э. ва бошқалар. Глобал иқтисодий ривожланиш (туризм иқтисодиёти) //Ўқув қўлланма.Т.: Фан ва технология, - 2018. 296 б.; Қудратов Ғ.Х., Ҳошимов М. Буёқ 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; Пардаев ва бошқалар. Туристтик корхоналар молиявий-хўжалик фаолияти таҳлили. Самарқанд, СамИСИ, 2019. – 268 б.; Асланова Д.Х. Модели формирования туристского кластера за рубежом // Сервис, 2013. - №1. С.4-9; Наврўз-Зода Б.Н умумий тахрири остида. Туристтик худуд рақобатбардошлиги //монография – Бухоро, 2017. 150 б.; Тухлиев И.С ва бошқалар. Туризм асослари //Ўқув қўлланма. - Самарқанд, СамИСИ, 2010. 247 б.; Тухлиев И.С., Қудратов Ғ.Х., Пардаев М.Қ. Туризмни режалаштириш //– Т. «Иқтисод-молия». 2010. 263 б.; Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Менеджмент и организация бизнеса в туризме Узбекистана //–Т.: Гос. Науч. Изд-во “O‘zbekiston milliy ensiklopediyasi”, -2006. 386 б.; Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Экологический туризм: сущность, тенденции и стратегия развития //–Т.: Гос. Науч. Изд-во “O‘zbekiston milliy ensiklopediyasi”, 2006. 416 б.; Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Национальные модели развития туризма // –Т.: Гос. Науч. Изд-во “O‘zbekiston milliy ensiklopediyasi”, 2006. 386 б.; Усмонов М.Р., Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришнинг минтақавий хусусиятлари (Самарқанд вилояти мисолида) // География фан. ном. дис. автореферати. – Т.: ЎзМУ, 2003. 25 б.; Мухаммедов М.М. ва бошқалар. Хизмат кўрсатиш соҳаси ва туризмни ривожлантиришнинг назарий асослари // - С.: Зарафшон 2007. 299 б.; Усманова Д.К. Особенности формирования туристского продукта и перспективные направления его развития // Иқтисод фан. номзоди дис. автореферати. – Самарқанд, СамИСИ, 2009. 25 б.; Норчаев А.Н. Халқаро туризм ривожлантиришнинг иқтисодий ўсишга таъсири // Номзодлик диссертацияси. ТДИУ, 2004 й. 120 б.; Тураев Б.Х. Развитие организационно-экономических механизмов функционирования регионального туризма // -док. дисс. автореф., 2011. 38 с.; Хамидов О.Х. Ўзбекистонда экологик туризмни ривожлантиришни бошқаришни такомиллаштириш: муаммо ва ечимлар // Монография. – Т.:Иқтисодиёт, 2016. 203 б.; 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.; Сафаров Б.Ш., Миллий туризм хизматлар бозорини инновацион ривожлантиришнинг методологик асослари // – Т.: Фан ва технология, 2016, 184 б.; Эштаев А.А. Глобаллашув шароитида туризм индустриясини бошқаришнинг маркетинг стратегияси (Ўзбекистон Республикаси туризм тармоғи мисолида) // Doctor of science диссертация автореферати. – Самарқанд. 2019. 71 б.; Алиева М.Т. Иқтисодиётни эркинлаштириш шароитида туризм хизматлари соҳасини бошқаришнинг иқтисодий жиҳатлари (Ўзбекистон Республикаси мисолида) // Doctor of science диссертация автореферати. – Самарқанд. 2019. 78 б.

**Тадқиқотнинг диссертация бажарилган олий таълим муассасасидаги илмий-тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги.** Диссертация тадқиқоти Бухоро давлат университети илмий-тадқиқот ишлари режасининг ОТ-Ф1-04 «Рақобатбардош туристик ҳудуд ва кластерларни шакллантириш асосида Ўзбекистонда туризмни давлат миқёсида барқарор ривожлантиришнинг стратегик йўналишларини ишлаб чиқиш» мавзуси доирасида бажарилган.

**Тадқиқотнинг мақсади** Ўзбекистон туристик ҳудудлари барқарор рақобатбардошлигига эришишнинг илмий асослари бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

**Тадқиқотнинг вазифалари:**

қиёсий ва рақобат устунликлари асосида туристик ҳудуд рақобатбардошлигига оид назарий билимларнинг шаклланиш босқичларини тадқиқ этиш;

саёҳат ва туризм рақобатбардошлиги индекси асосида Ўзбекистон туристик рақобатбардошлигини ошириш йўллари аниқлаш;

туристик ҳудуд рақобатбардошлигининг институционал омили ва давлат томонидан бошқариш моделларининг қиёсий таҳлилин аналга ошириш;

туризмни барқарор ривожлантириш концепциясини жорий қилишнинг уч тамойили, мамлакат доирасида туризм таклифи тизимининг уч маконли парадигмасини ишлаб чиқиш;

туристик ҳудуд рақобат турлари, 7М кўлами ва рақобатбардошликнинг тизимли, геоиктисодий, дестинацион маркетинг ёндашувларини илмий асослаш;

Ўзбекистонда туристик оқимнинг шаклланиш моделлари ва тенденцияларини аниқлаш, туризмни мустақил уюшган туристлар сегментига мослаштириш йўллари ишлаб чиқиш;

Ўзбекистон туристик макро ахборот маконини «рақамли иқтисодиётдаги номувофиқлик»дан холи қилиш стратегияларини ишлаб чиқиш;

рақобатбардош туристик ҳудуд бренди ва имижини илмий асослаш, Ўзбекистон туризм ҳудуди бренди рақобатбардошлигини аниқлаш усуллари ва барқарор ривожлантириш йўллари ишлаб чиқиш.

**Тадқиқотнинг объекти** Ўзбекистон туристик хизмат кўрсатиш соҳасида фаолият юритувчи субъектлар ва уларнинг хорижий ҳамкорлари ҳисобланади.

**Тадқиқотнинг предмети** туристик ҳудудларнинг барқарор рақобатбардошлигига эришиш билан боғлиқ ташкилий-иқтисодий муносабатлар ташкил этади.

**Тадқиқотнинг усуллари.** Диссертацияда мантиқий, қиёсий, эконометрик, эмпирик, тизимли таҳлил, анализ, синтез, монографик кузатув, эксперт баҳолаш, анкета сўровлари ўтказиш ва таҳлил қилиш, прогнозлаш каби усуллардан фойдаланилган.

**Тадқиқотнинг илмий янгилиги** қуйидагилардан иборат:

туристик истеъмол ва бизнес моделларни моно, мини, микро, мета, мезо, макро, мега кўламларда шакллантириш орқали ҳудудларнинг иқтисодий,

ижтимоий, экологик рақобатбардошлигига эришиш жараёнларининг такомиллаштирилган услубияти асосланган;

маҳаллий турагент тадбиркорлик фаолиятини туристик дестинациялар амалиётига киритиш орқали кўшимча туристик хизматларни диверсификациялаш асосида «саёҳат давомийлигини ошириш» методи таклифи асосланган;

туризм тизимининг расмий ([uzbekistan.travel](http://uzbekistan.travel), [uzbektourism.uz](http://uzbektourism.uz)), қисман расмий ([youtube.com/visituzbekistan](https://youtube.com/visituzbekistan)) ва норасмий (Facebook, Twitter, Youtube, Telegram, Intstagram) ахборот контентларини «Матрица усули» асосида ва эксперт баҳолаш негизида ҳудудларнинг туристик макро ахборот майдони жозибадорлигини оширишда «Рақамли маркетинг» воситаларининг афзалликлари далилланган;

туристик ҳудуд брендининг географик бирлик номи, лого ва слоган каби элементларни киритиш орқали брендларни кўлами, таркиби ва логотипнинг шаклига кўра тоифалаш методологияси такомиллаштирилган;

ташқил этилган, мустақил уюшган туристлар сегменти истеъмол қилишга мойил хизматларнинг замонавий турларини аниқлаган ҳолда, Ўзбекистонда 2030 йилгача эҳтиёж ошадиган ҳамда камаядиган асосий ва кўшимча туристик хизматлар прогноз параметрлари ишлаб чиқилган.

#### **Тадқиқотнинг амалий натижалари қуйидагилардан иборат:**

туристик ҳудуд рақобатбардошлигининг тизимли, геоиктисодий ва маркетинг ёндашувлари илмий асосланиб, Ўзбекистонда туристик ҳудудларни барқарор ривожлантиришнинг учта йўли ишлаб чиқилган;

Ўзбекистонда туристик ҳудудларни барқарор ривожлантириш асосида рақобатбардошликка эришишнинг моно, мини, микро, мета, мезо, макро ва мега кўламли ишлаб чиқилган;

туристик оқим шаклланишининг инициатив туроператор, ресептив туроператор, банд ва харид қилиш ахборот тизимлари, туристик ҳудуд портали ҳамда маҳаллий турагент моделларининг хусусиятлари аниқланган, маҳаллий турагент моделини Ўзбекистонда жорий қилишнинг ташкилий-иктисодий механизмлари ишлаб чиқилган;

туристик ҳудуд тушунчасига сайёҳни вужудга келтирадиган, ахборот ҳамда саёҳат амалга ошадиган маконлардан иборат тизим сифатида қараш методологияси доирасида туристик ҳудуд брендини шакллантиришнинг имиж, потенциал сайёҳ онгидан жой олиш ва бренд категорияларига ажратилган концептуал модели, ҳудудий брендларнинг кўлами, бренд таркиби ҳамда логотипнинг шаклига кўра тоифалаш методологияси ишлаб чиқилган;

туристик ҳудуд бренд рақобатбардошлигини аниқлашнинг муаллифлик усули асосида 5 та МДХ мамлакатларининг миллий туристик брендларини қиёсий таҳлил қилиш эвазига Ўзбекистон туристик рамзини барқарор ривожлантириш чора-тадбирлари ишлаб чиқилган.

**Тадқиқот натижаларининг ишончлилиги** қўлланилган тадқиқот усул ва ёндашувлар Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси, Ўзбекистон Республикаси Туризм ва спорт вазирлиги, Жаҳон иқтисодий форуми (World Economic Forum) доирасида ҳар йили эълон қилинадиган

Саёҳат ва туризм рақобатбардошлиги ҳисоботи (Travel and Tourism Competitiveness Report), Жаҳон туризм ташкилоти томонидан ҳар йил эълон қилиб бориладиган расмий статистик маълумотлардан фойдаланилганлиги ва хулосаларнинг амалиётга жорий этилганлиги, олинган натижаларнинг ваколатли ташкилотлар томонидан тасдиқланганлиги билан изоҳланади.

**Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти.** Тадқиқот натижаларининг илмий аҳамияти тадқиқот жараёнида олинган илмий таклиф ва амалий тавсиялардан туристик ҳудудларни барқарор ривожлантиришнинг концептуал асосларининг илмий жиҳатларини янада тадқиқ этиш ҳамда постпандемия даврида мамлакатимизда туризмни ривожлантирадиган рақамли воситаларни яратишга қаратилган тадқиқот ишларида манба сифатида фойдаланиш билан белгиланади.

Тадқиқот натижаларининг амалий аҳамияти, диссертациядан олинган натижалар, ишлаб чиқилган илмий таклиф ва амалий тавсиялардан мамлакатимиз туристик ҳудудларини барқарор ривожлантириш, туристик хизматлар кўламини кенгайтириш, ноанаъанавий туристик оқимларни жалб қилиш ва уларга мослашган туризм таклиф тизимини шакллантириш, мамлакат туристик имижининг жозибадорлигини ошириш, туристик ҳудудларда истиқомат қиладиган аҳоли турмуш даражасини кескин ошириш, ёшларни иш билан таъминлаш, Ўзбекистонга йил давомида ташриф буюриш мумкин бўлган туризмнинг фаол ва инноватив шаклларини ривожлантириш бўйича чора-тадбирлар тизимини ишлаб чиқиш, шунингдек, олий ўқув юртларида «Туроператорлик фаолиятини ташкил қилиш», «Туристтик дестинацияларни бошқариш», «Экскурсия хизматини ташкил қилиш», «Туристтик ҳудуд рақобатбардошлиги», «Туризмда геоахборот тизимлари» каби фанларнинг ўқув дастурлари, дарслик, ўқув-услубий қўлланмаларни такомиллаштириш ва ўқитишда фойдаланиш мумкинлиги билан изоҳланади.

**Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши.** Туристтик ҳудудлар барқарор рақобатбардошлигига эришишнинг илмий асосларига оид олинган натижалар амалиётга жорий этилган, жумладан:

туристик истеъмол ва бизнес моделларни моно, мини, микро, мета, мезо, макро, мега кўламларда шакллантириш орқали туристик ҳудудларнинг иқтисодий, ижтимоий, экологик рақобатбардошлигига эришиш жараёнларининг методологиясини такомиллаштириш бўйича таклифлардан Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сон «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги Фармонида белгиланган вазифаларни амалга оширишда фойдаланилган (Ўзбекистон Республикаси Туризмни ривожлантириш давлат қўмитасининг 2020 йил 22 июндаги 02-16/3028-сонли маълумотномаси). Натижада моно, мини, микро, мезо, мета, макро ва мега кўламда рақобатбардош туристик хизматлар жорий қилинган ва потенциал истеъмолчилар назарида Ўзбекистон туристик жозибадорлигини оширишга эришилган;

маҳаллий турагент тадбиркорлик фаолиятини туристик дестинациялар амалиётига киритиш орқали қўшимча туристик хизматларни диверсификациялаш асосида «саёҳат давомийлигини ошириш» методи бўйича асосланган таклифидан Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 3 февралдаги ПФ-5326-сон «Ўзбекистон Республикасининг туризм салоҳиятини ривожлантириш учун қулай шароитлар яратиш бўйича қўшимча ташкилий чора-тадбирлари тўғрисида»ги Фармонида белгиланган вазифаларни амалга оширишда фойдаланилган (Ўзбекистон Республикаси Туризмни ривожлантириш давлат қўмитасининг 2020 йил 22 июндаги 02-16/3028-сонли маълумотномаси). Маҳаллий турагент тоифасини жорий қилиш эвазига мамлакатнинг туристик салоҳиятли ҳудудларида яшайдиган икки минг нафар ёшларни иш билан таъминлаш ва қўшимча туристик хизматларни тижоратлаштириш имконияти яратилган;

туризм тизимининг расмий ([uzbekistan.travel](http://uzbekistan.travel), [uzbektourism.uz](http://uzbektourism.uz)), қисман расмий ([youtube.com/visituzbekistan](https://youtube.com/visituzbekistan)) ва норасмий (Facebook, Twitter, Youtube, Telegram, Intstagram) ахборот маконларидаги ҳолатни баҳолаш асосида, ижтимоий тармоқлардаги виртуал истеъмолчилар сонини кўпайтириш орқали Ўзбекистон туристик макро ахборот майдони жозибадорлигини ошириш стратегияларини такомиллаштириш бўйича таклифлардан Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 13 августдаги ПФ-5781-сон «Ўзбекистон Республикасида туризм соҳасини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги Фармонида белгиланган вазифаларни амалга оширишда фойдаланилган (Ўзбекистон Республикаси Туризмни ривожлантириш давлат қўмитасининг 2020 йил 22 июндаги 02-16/3028-сонли маълумотномаси). Натижада, Ўзбекистонда туризмни барқарор ривожлантириш, туризм ахборот маконини такомиллаштириш ва рақобатбардошлигини оширишга эришилган;

туристик ҳудуд брендининг географик бирлик номи, лого ва слоган каби элементларни киритиш орқали брендларни кўлами, таркиби ва логотипнинг шаклига кўра тоифалаш методологиясини такомиллаштириш бўйича илмий натижалардан Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 13 августдаги ПФ-5781-сон «Ўзбекистон Республикасида туризм соҳасини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги Фармонида белгиланган вазифаларни амалга оширишда фойдаланилган (Ўзбекистон Республикаси Туризмни ривожлантириш давлат қўмитасининг 2020 йил 22 июндаги 02-16/3028-сонли маълумотномаси). Натижада Ўзбекистон ва Бухоро туристик рамзлари такомиллашган. Туристик брендларни ишлаб чиқиш, танлаб тасдиқлаш ва ҳудудий брендлар миллий рейтингини шакллантириш имконияти яратилган;

ташкил этилган, мустақил уюшган туристлар сегменти истеъмол қилишга мойил хизматларнинг замонавий турларини аниқлаган ҳолда, Ўзбекистонда 2030 йилгача эҳтиёж ошадиган ҳамда камаядиган қўшимча ва асосий туристик хизматлар прогноз кўрсаткичларини ишлаб чиқиш бўйича таклифлардан Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 5 январдаги ПФ-5611-сон

«Ўзбекистон Республикасида туризмни жадал ривожлантиришга оид кўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги Фармонида белгиланган вазифаларни амалга оширишда фойдаланилган (Ўзбекистон Республикаси Туризмни ривожлантириш давлат қўмитасининг 2020 йил 22 июндаги 02-16/3028-сонли маълумотномаси). Натижада, Ўзбекистон туризм соҳасини диверсификация қилиш ва глобал бозор тенденциялари асосида ривожлантириш, туристик оқимни рақамли маркетинг воситаларидан фойдаланган ҳолда шакллантириш имконияти яратилган.

**Тадқиқот натижаларининг апробацияси.** Тадқиқот натижалари 11 та халқаро ва 16 та республика илмий-амалий анжуманларида маъруза шаклида тақдим этилиб, апробациядан ўтказилган.

**Тадқиқот натижаларини нашр этиш.** Диссертация мавзуси бўйича жами 56 та илмий иш, жумладан 2 та якка муаллифликда, 2 та ҳаммуаллифликда монография Ўзбекистонда ва 3 та жамоавий монография хорижда, Ўзбекистон Республикаси Олий аттестация комиссиясининг докторлик диссертациялари асосий илмий натижаларини чоп этиш бўйича тавсия этилган илмий нашрларда 13 та мақола, жумладан, 11 таси республика ва 2 таси хорижий илмий журналларда чоп этилган.

**Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми.** Диссертация таркиби кириш, тўртта боб, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати, шартли белгилар ва атамалар рўйхати ҳамда иловалардан иборат. Диссертациянинг умумий ҳажми 236 бетни ташкил этади.

## ДИССЕРТАЦИЯ ИШИНING АСОСИЙ МАЗМУНИ

**Кириш** қисмида диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати асосланган, тадқиқотнинг мақсади ва вазифалари, объекти ва предмети тавсифланган, республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига мослиги кўрсатилган, тадқиқотнинг илмий янгилиги, амалий натижалари, тадқиқот натижаларининг ишончлилиги, илмий ва амалий аҳамияти очиқ берилган, тадқиқот натижаларининг амалиётга жорий этилиши, тадқиқот натижаларининг эълон қилинганлиги, ишнинг тузилишига оид маълумотлар келтирилган.

Диссертациянинг биринчи боби «**Туристик ҳудудни барқарор ривожлантиришнинг методологик асослари**» деб номланиб, унда қиёсий ва рақобат устунликлари асосида туристик ҳудуд рақобатбардошлигига оид назарий билимларнинг шаклланиш босқичлари, Саёҳат ва туризм рақобатбардошлиги индекси асосида Ўзбекистон туристик рақобатбардошлигини ошириш йўллари, туристик ҳудуд рақобатбардошлигининг институционал омили ва давлат томонидан бошқариш моделларининг қиёсий таҳлили ҳамда туризмни барқарор ривожлантириш концепциясини жорий қилишнинг уч тамойили тадқиқ қилинган. Ушбу боб бўйича хулосалар берилган.

Охириги 20 йилда туристик ҳудудларнинг рақобатбардошлигини аниқлашнинг турли усуллари ишлаб чиқилган. Буларга, туристик ҳудудлар

рақобатбардошлигининг тўрт тамойили, яъни соҳани ривожлантириш учун қулай шароит, туризмнинг етакчи соҳа эканлиги, турли бозорларда кучли сотиш каналларининг мавжудлиги ҳамда тез суръатларда ўсаётган хусусий сектор киради.

Туристлик ҳудудларнинг халқаро рақобатбардошлигига оид барча илмий тадқиқотлар қиёсий ва рақобат устунликлари парадигмасига асосланади. Халқаро рақобатбардошлик муаммосининг назарий концепциясини ишлаб чиқиш мақсадида иқтисодий назария ҳамда менежментга оид манбаларда бир-биридан кескин фарқ қиладиган ёндашувлар илгари сурилади.

Туристлик ҳудудлар рақобатбардошлигини ошириш масаласи турли тадқиқотлар объекти бўлиб, уни ўрганиш жараёнида стратегик режалаштириш ва менежмент, туристик ҳудуд маркетинги, бозордан жой олиш (positioning), имиж ва брендинг, нарх рақобатбардошлиги, атроф-муҳит муҳофазаси, барқарор ривожланиш концепцияси каби методологик ёндашувлар қўлланилган.

Назаримизда, туристик эҳтиёжлар турли хил бўлиб, саёҳат мақсадидан келиб чиққан ҳолда унинг қондирилиши 7М даражада амалга ошади ва рақобатбардошликнинг етти кўламини ўзида акс эттиради. Яъни, мамлакат туристик соҳасининг рақобатбардошлиги якка тартибдаги тадбиркор (гид, ҳунарманд, такси ҳайдовчиси)нинг **моно** кўламда, оилавий корхона мақомидаги миллий меҳмон қутиладиган уйнинг **мини** кўламда, умумий овқатланиш муассасаси, меҳмонхона ва туроператорларнинг **микро** кўламда, Туризм соҳасини бошқариш органининг минтақавий бўлимларининг **мета** ва **мезо** кўламда, «Ўзбекистон темир йўллари» АЖнинг **макро** кўламда, «Ўзбекистон ҳаво йўллари» миллий авиакомпаниясининг **мега** кўламда фаолият юритишнинг сифатига боғлиқдир. Мамлакатнинг (макро) туристик рақобатбардошлиги, пастдан юқорига қараб 7М кўламда туризм соҳасидаги ҳар бир бўғинни изчиллик билан такомиллаштириш, ўзини-ўзи бошқариш, ўзаро ҳамкорликда рақобатлашиш принципларига асосланган кластер шаклидаги бошқарув тизимини жорий қилиш ва уларни қўллаб-қувватлаш, барқарор ривожланиш концепциясига хос тамойилларга асосланган ислохотларни амалга ошириш эвазига эришилади.

Бизнинг фикримизча, **туризмни барқарор ривожлантириш** – туристик ҳудудларда иқтисодий, ижтимоий ва экологик мувозанатни таъминлашга олиб келадиган, мос ишлаб чиқариш моделлари ва истеъмол маданиятини шакллантириш механизмларини жорий қилишдир.

Назаримизда, Ўзбекистонда туризмни барқарор ривожлантиришни қуйидаги йўллар асосида амалга ошириш мумкин:

туризмни барқарор ривожлантиришни талаб ва таклиф уйғунлигида олиб бориш;

туризмни барқарор ривожлантиришни 7М (моно, мини, микро, мета, мезо, макро ва мега) кўламда жорий қилиш.

туризм тизимининг саёҳат эҳтиёжи туғиладиган, саёҳат амалга ошадиган ва ахборот маконларига мос дастурлар асосида амалга ошириш;

**Туризмни экологик жиҳатдан барқарор ривожлантиришнинг 3 йўлига асосланган ишлаб чиқариш ва истеъмол моделлари<sup>7</sup>**

7М кўламда жорий қилиш	Талаб ва таклиф уйғунлигида олиб бориш	
	Ишлаб чиқариш модели	Истеъмол модели
<b>Моно</b>	Экогид хизматини жорий қилиш	Экскурсияда пиёда юриш ва табиий тоза транспорт воситаларидан фойдаланиш
<b>Мини</b>	Экомиллий уй тоифасини киритиш	Экологик тоза энергиядан фойдаланиш ва табиатга зарар етказмайдиган жойлаштириш воситаларида яшаш
<b>Микро</b>	Экоресторан тоифасини киритиш	Фақат маҳаллий маҳсулотлардан тайёрланган таомларни истеъмол қилиш
<b>Мега</b>	Экотуроператор тоифасини киритиш	Экологияга зарар етказмайдиган саёҳат маршрутларини танлаш
<b>Мезо</b>	Эко туристик ҳудудларни шакллантириш механизмларини жорий қилиш	Экологияни асраб-авайлаш, ривожланишнинг бош омили сифатида тан олинган шаҳарларга саёҳат қилишни афзал кўриш
<b>Макро</b>	Эко туристик мамлакатни шакллантириш механизмларини жорий қилиш	Экологияни асраб-авайлаш, ривожланишнинг бош омили сифатида тан олинган мамлакатларга саёҳат қилишни афзал кўриш
<b>Мега</b>	Бир нечта давлатларни қамраб олган мега эко лойиҳаларни қўллаб қувватлаш	Экологияни асраб-авайлаш, ривожланишнинг бош омили сифатида тан олинган бир нечта мамлакатдан иборат туристик йўналишларни танлаш (Буюк Ипак Йўли)
<b>3 маконга мос дастурлар асосида амалга ошириш</b>		
<b>Саёҳат эҳтиёжи туғиладиган макон</b>	Эко инициатив туроператорлар билан ҳамкорлик қилиш	Экотуристларни рағбатлантирувчи дастурларни яратиш
<b>Ахборот макони</b>	Эко фестиваллар, тадбирлар календарини яратиш, экологик тоза туристик маҳсулот ва хизматларга оид ахборот маконини шакллантириш	Экотранспорт, экомехмонхона, экоресторан, эко туристик ҳудудларга оид маълумотларни тарқатувчи рақамли воситалардан фойдаланишни рағбатлантириш
<b>Саёҳат амалга ошадиган макон</b>	Эко ресептив туроператорлар ва маҳаллий турагентлар таклиф тизимини шакллантириш	Экотуроператор ва турагент хизматларини тартибга солувчи меъёрий-ҳуқуқий базани шакллантириш ва истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини муҳофаза қилиш

Туризмни барқарор ривожлантиришнинг уч йўлига асосланган ишлаб чиқариш ва истеъмол моделларини 7М кўламда жорий қилиш имкониятларини тизимли равишда 1-жадвал орқали ифодаладик.

Туризмни барқарор ривожлантириш, биринчи йўл ташриф буюрувчиларнинг саёҳат давомида истеъмол қиладиган барча хизмат ва

<sup>7</sup>Муаллиф ишланмаси



товарларнинг иқтисодий, ижтимоий ва экологик жабҳаларини эътиборга олган ҳолда, иккинчи йўл, 7М кўламда ривожлантиришни кўзда тутиши лозим. Шунингдек, туризмни барқарор ривожлантиришнинг сўнгги йўли, туризм тизимининг саёҳат эҳтиёжи туғиладиган макондаги тадбиркорлик субъектлари билан ҳамкорликда саёҳат амалга ошадиган маконларда барқарор ривожланиш концепциясига асосланган тадбиркорлик моделлари ва истеъмол маданиятини тарғиб этувчи тадбирларни амалга ошириш ва Ўзбекистоннинг, барқарор ривожланаётган туристик ҳудуд имижини шакллантириб боришни назарда тутади.

Тадқиқот ишининг «**Туристтик ҳудуд рақобатбардошлигининг тизимли, геоиқтисодий ва маркетинг ёндашувлари**» деб номланган иккинчи бобида мамлакат доирасида туризм таклиф тизимининг уч маконли парадигмаси, туристик ҳудуд рақобатбардошлигига тизимли ва геоиқтисодий ёндашувлар ҳамда туристик ҳудуд рақобат турлари, 7М кўлами ва рақобатбардошлигининг дестинацион маркетинг ёндашуви тадқиқ қилинган. Ушбу боб бўйича хулосалар берилган.

Иқтисодий, сиёсий ҳамда ахборотга оид глобализация ва интеграция туризм маконларининг ўзгаришига олиб келди. Жаҳон туризм соҳаси яхлитлашиб, унинг таркибига кирадиган мамлакатларнинг ўзаро алоқадорлиги ва бир-бирига боғланганлиги тобора ошиб бормоқда. Маълум мамлакатнинг реал туризм ва саёҳат рақобатбардошлигини баҳолаб, жозибадорлигини мунтазам ошириб боришнинг асосий шарти, унинг туризм таклиф тизимини саёҳат эҳтиёжи туғиладиган давлатлардаги вазият ҳамда тизимни ўраб турган ахборот маконлари билан яхлит ҳолда **тизимли таҳлил қилишни** талаб этади.

Туризм соҳасига тизимли-географик ёндашув асосида, унинг саёҳат эҳтиёжи туғиладиган ҳудуд, туристик ҳудуд (дестинация) ҳамда иккисини бирлаштирувчи транзит ҳудудлардан иборат модели кенг тарқалган бўлиб, туристлар, туризм саноати ҳамда географик элементлардан иборат тизим, сифатида қарашлар мавжуд. Туризм тизимининг мукамалроқ моделида туризм ҳудуди муҳити, сайёҳни вужудга келтирувчи бозор, тарғибот-ташвиқот ишлари мажмуи ҳамда транспорт ва коммуникациядан иборат тизим сифатида қаралган. Бинобарин, туризм - маълум муҳитда бирлашиб ҳаракатланадиган ва ишлайдиган элементлардан иборат, сиёсий, иқтисодий, ижтимоий, технологик ва экологик омиллар таъсирида бўлган очик тизим бўлиб ҳисобланади.

Умуман олганда, туризм соҳасига тизимли ёндашган барча маҳаллий ва халқаро тадқиқотчилар унинг қуйидаги 6 омилдан иборат эканлигини эътироф этадилар: 1) турист, 2) саёҳат эҳтиёжи туғиладиган ҳудуд, 3) саёҳат ҳудуди, 4) транзит ҳудуд, 5) туризм саноати, 6) тизим амал қиладиган ижтимоий, иқтисодий, сиёсий, технологик, меъёрий-ҳуқуқий, экологик муҳит.

Туризмга тизимли ёндашувлар муаммонинг маълум жабҳасини ўрганишга қаратилган бўлиб, туризмнинг маконли кўламини англаш ва тушуниш учун унга географик, ижтимоий ва ишлаб чиқариш тизимлари сифатида қараш зарурати мавжуд.

Бизнинг фикримизча, туризм соҳасини тизим сифатида тадқиқ этишда «макон» категорияси белгиловчи аҳамият касб этади. Туризм маконлари хилма-хиллигини эътироф этган ҳолда, қуйидаги асосий хусусиятлари ажратилади: гетероген (турли таркиблилик) ва комплекс (уйғун бирлашганлик), бошқа маконларга нисбаттан очиклик хусусияти, таркибий унсурларнинг яхлитлиги, амал қилишининг мавсумийлиги, ҳудудий жойлашувнинг иерархиклиги, жараёнларнинг ўзгарувчанлиги.

Назаримизда, туризм таклифи тизими кирувчи ва чиқувчи бирликлардан иборат ҳамда очик бўлгани учун ташқи муҳит, яъни ижтимоий, иқтисодий, сиёсий, технологик, меъёрий-ҳуқуқий, экологик омиллар таъсирида бўлади (1-расмга қаранг). Унинг кириш қисмида моддий, инсоний, молиявий ва ахборотга оид ресурслар мавжуд бўлиб, ушбу хусусият барча тизимларга хосдир.



**1-расм. Туризм таклифи тизимининг 3 маконли ёндашуви<sup>8</sup>**

Туризм таклифи тизимининг кириш қисмида потенциал сайёҳнинг молиявий ресурслари ва саёҳат эҳтиёжларини қондиришда қатнашган барча моддий ва номоддий ресурслар мажмуи бўлса, чиқиш қисмида туристларнинг саёҳат таассуротлари, яъни саёҳат давомида истеъмол қилинган маҳсулот ва хизматлардан олинган турли ҳис-туйғулар мажмуи туради ҳамда саёҳат амалга оширилган ҳудуд имижининг шаклланишида белгиловчи аҳамият касб этади. Туризм таклифи тизимининг асосий функцияси - потенциал сайёҳларни ўзига жалб қилиб, уларнинг саёҳат эҳтиёжларини қондириб, ижобий ҳис-

<sup>8</sup>Тадқиқотлар натижасида олинган маълумотлар асосида муаллиф ишланмаси.

туйғулар билан доимий яшаш жойига етказиб қўйишдир. Ушбу жараёнларни илмий тушуниш мақсадида туризм таклиф тизимини комплекс, турли географик худудлар нуктаи назаридан тизимли тадқиқ этиш заруратини туғдиради.

Мамлакат доирасида туризмни барқарор ривожлантиришнинг асосий шarti саёҳат эҳтиёжи туғиладиган ва саёҳат амалга ошадиган маконлар, шунингдек уларни уйғунлаштирувчи ахборот маконида вужудга келадиган жараёнларни англаш, такомиллаштириш йўллари илмий асослаш масаласини яна бир марта кўриб чиқишни тақозо этиб, тадқиқотда **мамлакат доирасида туризм соҳаси, 3 маконли тизимли ёндашув асосида** назарий жиҳатдан ўрганилган. Бизнинг фикримизча, **мамлакат доирасида туризм таклифи тизими** – саёҳат эҳтиёжи туғиладиган, ахборот ҳамда саёҳат амалга ошадиган маконлардан иборат очиқ тизим бўлиб, ҳар учала маконда халқаро кириш ва ички ташриф буюрувчиларнинг саёҳат эҳтиёжларини қондириш жараёнида қатнашадиган барча давлат ва хусусий ташкилотлар мажмуидир.

Тадқиқотлар натижасида, мамлакат доирасида туризм таклифи тизими, ушбу уч маконда истеъмолчи ҳамда ишлаб чиқарувчилар ўртасида вужудга келадиган жараёнларга асосланади, деган хулосага келдик (1- ва 2-расмларга қаранг).



**2-расм. Барқарор рақобатбардош туризм таклифи тизимининг уч маконли парадигмаси<sup>9</sup>**

1. Саёҳат эҳтиёжи туғиладиган макон - саёҳатгача истеъмол қилинадиган куйидаги товар ва хизматларни қамраб олади:

туризм воситачилари (инициатив туроператор, турагентликлар, туризм худудларининг саёҳат эҳтиёжи туғиладиган бозорлардаги ваколатхоналари);

саёҳатгача истеъмол қилинадиган хизмат ва маҳсулот ишлаб чиқарувчилари (транспорт компаниялари, визани расмийлаштириш

<sup>9</sup>Тадқиқотлар натижасида олинган маълумотлар асосида муаллиф ишланмаси.

муассасалари, туризмга оид материал нашриётчилари, фотоаппарат, чемодан ва бошқа саёҳат даврида фойдаланиладиган маҳсулот ёки хизматлар).

2. Ахборот макони – саёҳат эҳтиёжи туғиладиган ва саёҳат амалга ошадиган маконларни уйғунлаштирувчи, мамлакат жозибадорлигини ўзида акс эттирган қуйидаги ахборот манбалари ва рақамли маркетинг воситаларини қамраб олади:

уюштирилган ва мустақил уюшган ташриф буюрувчилар талабларини қондиришга мўлжалланган ахборот технологиялари асосида шаклланган воситалар (инициатив ва ресептив туроператор, туристик агентликларнинг туристик пакетларни тижоратлаштириш каналлари, банд қилиш тизимлари, транспорт, меҳмонхона, овқатланиш, гид ва бошқа хизматларни сотиш ёки банд қилиш имконини берувчи ахборот технологиялари, геоахборот тизимлари);

мамлакат жозибадорлигини тарғиб қилиб, ижобий имижини шакллантирувчи стратегик маркетинга оид барча чора-тадбирлар мажмуи (брендинг, имижни шакллантириш, реклама, оммавий ахборот воситалари орқали етказиладиган барча маълумотлар йиғиндиси);

давлатнинг жорий қонунчилигидан хабардор қиладиган манбалар мажмуи (меъерий ҳужжатларнинг хорижий тиллардаги шаклларига эга бўлиш имконини берадиган ахборот воситалари (Lex.uz)).

3. Саёҳат амалга ошадиган макон – саёҳат эҳтиёжларини қондириш жараёнида қатнашадиган барча ташкилотлар етказиб берадиган маҳсулот ва хизматлар мажмуини ўзида акс эттириб, қуйидагича гуруҳланади:

туризм соҳасини ривожлантириш, тартибга солиш ва ҳамкорлик қилишга оид давлат ва хусусий ташкилотлар;

туризм воситачилари (ресептив туроператорлар);

саёҳат давомида истеъмол қилинадиган хизмат ва маҳсулот ишлаб чиқарувчилари (транспорт компаниялари, жойлаштириш муассасалари, умумий овқатланиш ташкилотлари, музей ҳамда экскурсия хизматларини етказувчилар, саёҳат давомида фойдаланиладиган бошқа маҳсулот ёки хизматлар).

Мамлакат доирасида туризмни барқарор ривожлантириш, бизнинг фикримизча, биринчидан уюштирилган сайёҳларни вужудга келтирувчи бозорлар билан ўрнатилган ҳамкорлик ришталари, яъни ресептив ҳамда инициатив туроператорнинг ўзаро манфаатли иқтисодий муносабатларидан, иккинчидан мустақил уюшган сайёҳлар назарида жуда муҳим воситалар, яъни банд қилиш тизимларининг мавжудлиги, хизмат кўрсатувчи ташкилотларнинг геоахборот тизимлари базаларига киритилганлиги ва бошқа ахборот технологияларига асосланган маркетинг воситаларининг жорий қилинганлиги билан боғлиқдир.

Тадқиқот ишининг «Ўзбекистонда туристик оқимнинг шаклланиш моделлари ва туристик ҳудуд таклиф тизими рақобатбардошлигини ошириш йўллари» деб номланган учинчи бобида Ўзбекистонда туристик оқимнинг шаклланиш моделлари ва тенденциялари, Ўзбекистон туризмини мустақил уюшган сайёҳлар сегментига мослаштириш йўллари ҳамда

7М кўламда рақобатбардош экскурсия хизматларининг илмий асослари каби масалалар тадқиқ этилган. Ушбу боб бўйича хулосалар берилган.

Бизнинг фикримизча, рақамли воситаларнинг туризмга тобора кенг кириб келиши натижасида, туристик оқимнинг шаклланиш жараёнида туб ўзгаришлар рўй берди. Эмпирик кузатув ва илмий манбаларга асосланган тадқиқотлар натижасида, Ўзбекистон туризм бозорида, **талаб нуқтаи назаридан**, туристик оқим шаклланиши жараёнининг беш шаклини тақдим этдик.

**1. Инициатив туроператор модели.** Саёҳат, потенциал туристнинг доимий яшаш жойида фаолият кўрсатадиган инициатив туроператор билан у амалга ошадиган ҳудудда жойлашган ресептив туроператор ҳамкорлигида тўла уюштирилиб, меҳмонхона, транспорт, гид, ресторан ва бошқа хизматларни ўзига қамраб олган туристик пакет шаклида, ягона нархда сотилади. Интернет технологиялари унча ривожланмаган, инициатив туроператорларнинг ўз веб сайтлари бўлмаган даврда, туристик пакетни сотиб олиш учун мижозлар туристик агентликларга мурожаат қилишган бўлсалар, айти кунга келиб ушбу жараён воситачиларсиз амалга ошмоқда. Яъни, мижоз инициатив туроператорнинг электрон сотиш каналларидан фойдаланган ҳолда туристик пакетни харид қилишга эришмоқда.

**2. Ресептив туроператор модели.** Саёҳат, қабул қилувчи туристик ҳудудда фаолият кўрсатадиган ресептив туроператор томонидан тўла ёки қисман, масофавий уюштирилади ҳамда камида 3 та хизмат, масалан виза олишда кўмаклашиш, меҳмонхона, транспорт кабиларни туристик пакет шаклида ягона нархда сотишни кўзда тутади. Ушбу модель 21-асрда кескин оммалашиб, потенциал сайёҳлар доимий яшайдиган жойларда фаолият кўрсатувчи туроператор ёки туристик агентликларга мурожаат қилмаган ҳолда, тўғридан-тўғри ресептив (саёҳат амалга ошадиган ҳудуд) туроператор томонидан яратилган рақамли сотиш каналлари (веб сайт) орқали туристик пакетни харид қилишларини билдиради.

**3. Банд ва харид қилиш ахборот тизимлари модели.** 20-асрнинг иккинчи ярмида чегараланган кишилар гуруҳи (туроператор, туристик агентликлар, авиа ва темир йўл касса ходимлари) фойдаланиш ҳуқуқига эга бўлган, турли транспорт воситаларига чипталарни сотиб олиш ва меҳмонхоналардаги хоналарни банд қилишнинг глобал (Global reservation systems), шунингдек туристик хизмат ишлаб чиқарувчиларининг шахсий электрон тизимлари шаклланиб, айти кунга келиб улар барча қўллаши мумкин бўлган, ихчам интерфейсга эга веб сайтлар ва мобиль иловалар шаклида кескин оммалашиб, туристик оқимни шакллантириш жараёнидаги кўлами тобора кенгайиб бормоқда.

Замонавий туристлар мамлакатимизга ўз саёҳатларини мустақил ташкил қилиб, авиа ва темир йўл чипталарини, йўл транспорти, меҳмонхона, ресторан ва гид хизматларини банд қилишнинг глобал тизимлари (booking.com, trivago.com, needguide.ru) ёки маҳаллий тизимлари, яъни туристик

хизматларни кўрсатувчи ташкилотларнинг шахсий веб сайтлари (eticket.uzrailway.uz, uzbooking.com) орқали сотиб олишга эришмоқдалар.

**4. Туристик портал модели.** Ушбу модель туристик ҳудудни дестинация сифатида бошқариш концепциясига асосланиб жорий қилинган миллий, минтақавий ва маҳаллий даражадаги маркетинг бошқарув органлари томонидан яратилган туристик порталлар орқали туристик оқимни шакллантиришни назарда тутди. Туризм соҳасини турли даражада бошқариш жараёнида рақамли иқтисодиёт тамойилларига асосланган инновацион усулларни қўллаш, сайёҳларни жалб қилишда ички ресурсларга таяниш, соҳадан келадиган даромаднинг асосий қисмини миллий даражада ўзлаштиришга эришилиши, қўшилган қиймат занжирларининг барча бўғинларида туризм бозорининг маҳаллий субъектлари қатнашиши билан бошқаларидан фарқланади. Яъни, туризм ўта ривожланган ва ривожланаётган мамлакатлар ўз туристик салоҳиятларини миллий, минтақавий ёки маҳаллий даражадаги туристик порталлар ёрдамида тарғиб қилиб, улар орқали потенциал туристларга саёҳатни мустақил уюштириш имкониятини бермоқдалар.

**5. Маҳаллий турагент модели.** Саёҳатни мустақил уюштириб, маълум туристик жойларда узоқ муддат қолишни афзал кўрган ташриф буюрувчилар категорияси (қариндошлариникига келган меҳмонлар, шахсий уй-машиналарда келган оилалар, бир тарихий шаҳарда 3 кундан зиёд қолишга қарор қилган кишилар ва зиёратчилар) 3 соатдан 10 соатгача давом этадиган минипакетларни ташриф буюрган туристик ҳудудларида фаолият кўрсатадиган турагентлар орқали сотиб олишга мойил бўладилар. Ушбу хизмат тури Миср, Тайланд, Сингапур, Туркия, АҚШ ва бошқа туризм ривожланган мамлакатларда кенг тарқалган бўлиб, улар «Дестинацион менежмент компания»лари деб аталади. Ушбу моделга биноан, мижозлар хоҳишига кўра одатда кўп давом этмайдиган туристик пакетлар сифатида саёҳат давомида сотиб олиниб, макро даражадаги туроператорлар томонидан таклиф этилмайдиган туристик йўналишлардир.

Айтиш жоизки, юқорида тилга олинган туристик оқимни шакллантирувчи беш модель амалда фаол бўлиб, биринчи ва иккинчи моделлар, таклиф нуқтаи назаридан, туристик оқимнинг уюштирилган сегментига мос келса, учинчи ва тўртинчи модель мустақил уюшган туристлар сегментининг эҳтиёжларини қондириб келмоқда. 5-модель эса ҳам воситачилар орқали туристик пакет харид қилган, ҳам мустақил уюшган туристлар сегментининг минипакетларга бўлган эҳтиёжларини қондиришга мослашган. Бундан ташқари, дастлабки икки модель ўз ўрнини 3-4-5-га бўшатиб бериш тенденцияси кузатилаётган бўлиб, Ўзбекистон туризм таклифи тизимини сайёҳларнинг рақамли воситалардан кенг фойдаланувчи сегментларига мослашган, яъни банд қилиш тизимлари ва туристик порталлар орқали саёҳатини уюштирувчи, мустақил саёҳат қилувчи туристлар қатламига

мос инфратузилмани шакллантириш чораларини кўриш заруратини туғдирмоқда.

Рақамли воситаларнинг пайдо бўлиши туризмга сезиларли таъсир кўрсатди. Ушбу ҳолатни, саёҳатларини онлайн туристик агентликлари (online travel agencies), фойдаланувчи томонидан яратилган рақамли контентга (digitally user-generated content) ва бошқа рақамли воситаларга таяниб режалаштираётган саёҳатчиларнинг тобора кўпайиб бораётганлиги билан изоҳлаш мумкин. Масалан, 2014 йилда Европа Иттифоқи резидентлари томонидан амалга оширилган халқаро саёҳатчиларнинг 59%и жойлаштириш муассасаларини банд қилиш учун ҳамда 67%и авиа чипталарни харид қилиш учун рақамли воситалардан фойдаланишган<sup>10</sup>. Буюк Британияда жойлаштириш муассасаларини онлайн банд қилувчи туристлар сони 2007 йилдаги 42% дан 2017 йилда 52% гача ўсган. Жисмонан мавжуд туроператорлик корхоналарнинг кескин камайиши, фикримизга далил бўла олади. Шундай қилиб, АҚШда сайёҳлик агентликлари 2000 йилда 25975 та ташкилотдан 2016 йилга келиб 14797 гача камайган, шу билан бирга иш билан бандлик 183143 дан 108984 гача тушиб кетган<sup>11</sup>.

Бинобарин, туризмда рақамли платформалар тобора кўп туристлар томонидан ишлатилашини куйидаги статистик маълумотлардан ҳам англаш мумкин. Масалан, booking.com 190 мамлакатда фаолият юритиб, платформасида дунё бўйлаб 154000 туристик ҳудудларда жойлашган 29 миллион жойлаштириш муассасалари рўйхатдан ўтган.

Бундан ташқари, Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси томонидан ўтказилган сўровномада фақат 12,8 % респондент (умумий сони 5756) Ўзбекистонга саёҳатни туристик пакет орқали амалга оширганларини билдиришган. Туроператорлар хизматидан фойдаланган ҳолда саёҳат қилганларнинг асосий қисми Европа мамлакатларидан (38,6 %) ва Осиё Тинч океани минтақасидан (38,3 %). Ўзбекистон бўйлаб туристик йўлланма асосида саёҳат қилувчиларнинг энг кам қисми, яъни 3,2 % МДХ ва 3,7 % Марказий Осиё фуқароларидир.

Ўзбекистоннинг халқаро очиқлик даражаси ошиши натижасида ханузгача эътибор берилмаётган йирик туристлар сегменти, яъни саёҳатини мустақил ташкил этадиганлар сони кескин ошиши муқаррар.

Ўзбекистоннинг жозибadorлигини мустақил ташриф буюрадиган туристлар назарида ошириш мақсадида куйидаги вазифаларни амалга ошириш бирламчи аҳамият касб этади:

1. Асосий хизматлар, яъни меҳмонхона, ресторан, авиа ҳамда темир йўл транспорти, диққатга сазовор жойларга кириш билетларини онлайн банд қилиш ёки харид қилиш тизимлари хизматидан кенг фойдаланиш имкониятини берадиган восита ва миллий тизимларини жорий қилиш ва мавжудларини такомиллаштириш зарур.

<sup>10</sup>[https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Statistics\\_on\\_ICT\\_use\\_in\\_tourism&oldid=2889](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Statistics_on_ICT_use_in_tourism&oldid=2889)

<sup>11</sup><https://catalog.data.gov/dataset/county-business-patterns>

2. Мустақил уюшадиган туристлар анъанавий гид хизматлари билан бирга инновацион гид хизматларидан фойдаланишга мойил бўлиб, аудио гид, музейдаги инфокиосклар, мобил иловалар орқали гид хизматига эга бўлишни ҳамда кенгайтирилган реаллик технологиялари асосида меъморий обидаларнинг тарихини ўрганишни афзал кўргани учун, ушбу хизматларни жорий қилиш мақсадга мувофиқ.

3. Уюштирилган туристлардан фаркли равишда, мустақил уюшадиган туристлар йўл-йўлакай овқатланади; диққатга сазовор жойларда яқин турган кафе ва барлар хизматидан фойдаланишни хуш кўрганларини эътиборга олиб, айти турдаги умумий овқатланиш шаҳобчаларини (*фаст-фуд*) жорий қилиш тавсия этилади.

4. Шахсий, ижарага олинган транспортларда саёҳат қилинишини эътиборга олиб, туристик ҳудудларда автотураргоҳлар ва кемпинглар жорий қилиш зарурати туғилган.

5. Ҳамёнбоп жойлаштириш муассасалари хизматидан фойдаланишга мойил туристлар сони кескин ошиши натижасида, яқин келажакда миллий уй, хонадонларни ижарага олиш ва ҳостелларга эҳтиёж юқори бўлади ва шу турдаги хизматларни янада кўпайтиришни тақозо этади.

6. Мустақил саёҳат қилиш жараёнида туристик маълумотларга эга бўлиш белгилловчи аҳамият касб этиб, инфокиосклар, йўл кўрсаткичлар, геолокация тизимлари ва туризм полицияси хизматларидан кенг фойдаланишга эҳтиёж янада ўсиб боради.

Юқоридаги фикрлар ҳамда сайёҳларни вужудга келтирувчи асосий бозорлар (АҚШ, Германия, Швейцария, Франция, Италия, Буюк Британия)да фаолият олиб борадиган инициатив туроператорларнинг бозор тенденцияларини ўрганиш натижасида олинган эксперт хулосалари асосида Ўзбекистонда 2030 йилга қадар эҳтиёж ошадиган ва камаядиган туристик хизмат турлари прогнози ишлаб чиқилиб, 3-расмда ифодаланди.

Юқорида тилга олинган ҳолатлар бўйича манзилли чора-тадбирларни амалга ошириш эвазига 57 мамлакат билан соддалаштирилган виза тартиби ҳамда 86 та давлат билан визасиз киришдан фойдаланиб келадиган мустақил уюшган туристлар назарида мамлакат жозибадорлигини оширишга ҳамда Ўзбекистон саёҳат ва туризм рақобатбардошлигининг юқори бўлишига эришилади.

Тадқиқот ишининг **«Туристтик ҳудуд ахборот макони рақобатбардошлигини аниқлаш усуллари ва такомиллаштириш йўллари»** деб номланган тўртинчи бобида Ўзбекистон туристик макро ахборот маконини «рақамли иқтисодиётдаги номувофиқлик»дан холи қилиш стратегиялари, рақобатбардош туристик ҳудуд бренди ва имижининг илмий асослари, Ўзбекистон туризм ҳудуди бренди рақобатбардошлигини аниқлаш усуллари ва барқарор ривожлантириш йўллари каби масалалар тадқиқ этилган. Ушбу боб бўйича хулосалар берилган.





**3-расм. 2030 йилгача Ўзбекистон шароитида эҳтиёж ошадиган ва камаядиган туристик хизмат турлари прогнози<sup>12</sup>**

Ахборот-коммуникация технологияларининг ривожланиши туризмнинг маркетинг, сотиш каналлари ва саёҳатга оид хизматларни истеъмол қилиш жараёнида қўшилаётган қиймат занжирининг кескин ўзгаришларига олиб келди. Банд ва харид қилишнинг миллий тизимлари жорий этилмаган туристик ҳудудлар ўз хизматларини тарғибот қилиш ва сотиш жараёнида ташқи воситачиларга боғланиб қолиб, туризм томонидан яратилган қўшилган қийматнинг номуносив тақсимланишига сабаб бўлмоқда. Яъни, саёҳат эҳтиёжи туғилган ҳамда саёҳат маконлари ўртасида «рақамли иқтисодиётдаги нумовофиклик» тушунчаси мавжуд бўлиб, у қанча катта бўлса, сайёҳни вужудга келтирувчи бозорларни эгаллаш шунча мураккаб кечади. Замонавий рақамли асрда туризмни давлат миқёсида барқарор

<sup>12</sup>Тадқиқотлардан олинган хулосалар натижасида муаллиф томонидан ишлаб чиқилди

ривожлантиришнинг муҳим шарти, туризм таклифи тизими ахборот маконида «рақамли иқтисодиётдаги номувофиклик»дан холи бўлиш механизмларини жорий қилишни талаб этади.

Internet World Statsнинг 2020 йилнинг январь оyi маълумотларига кўра, жаҳонда интернетдан фойдаланувчилар 4 млрд. кишини ташкил қилган бўлиб, шундан 2 млрд. 304 млн. Осиё аҳолисига тўғри келган. Айти манбага қараганда, Ўзбекистонда 2000 йилда интернет тармоғидан фойдаланувчилар сони 7,5 минг кишини ташкил этган бўлса, 2020 йил январь ойида фойдаланувчилар сони 17,161 млн.ни ташкил қилиб, аҳоли умумий сонининг ярмидир. Интернетдан фойдаланувчи юридик ва жисмоний шахслар сонини аҳолига нисбатан 85-90% га кўтариш эвазига туристик ҳудудни барқарор ривожлантириш мумкин.

Ушбу гипотезани эконометрик моделларни қўллаган ҳолда асослаш мақсадида, 4-расмда келтирилган Ўзбекистонда 2010-2019 йилларда интернет фойдаланувчиларининг аҳоли сонига нисбатан улуши ва хорижий сайёҳлар сонининг динамикаси ўртасидаги боғлиқликни аниқлашга қарор қилдик. Омилнинг натижага таъсири 0 дан 1 ораликгача ҳисоблаганда 0,68 га тенг эканлиги маълум бўлди.

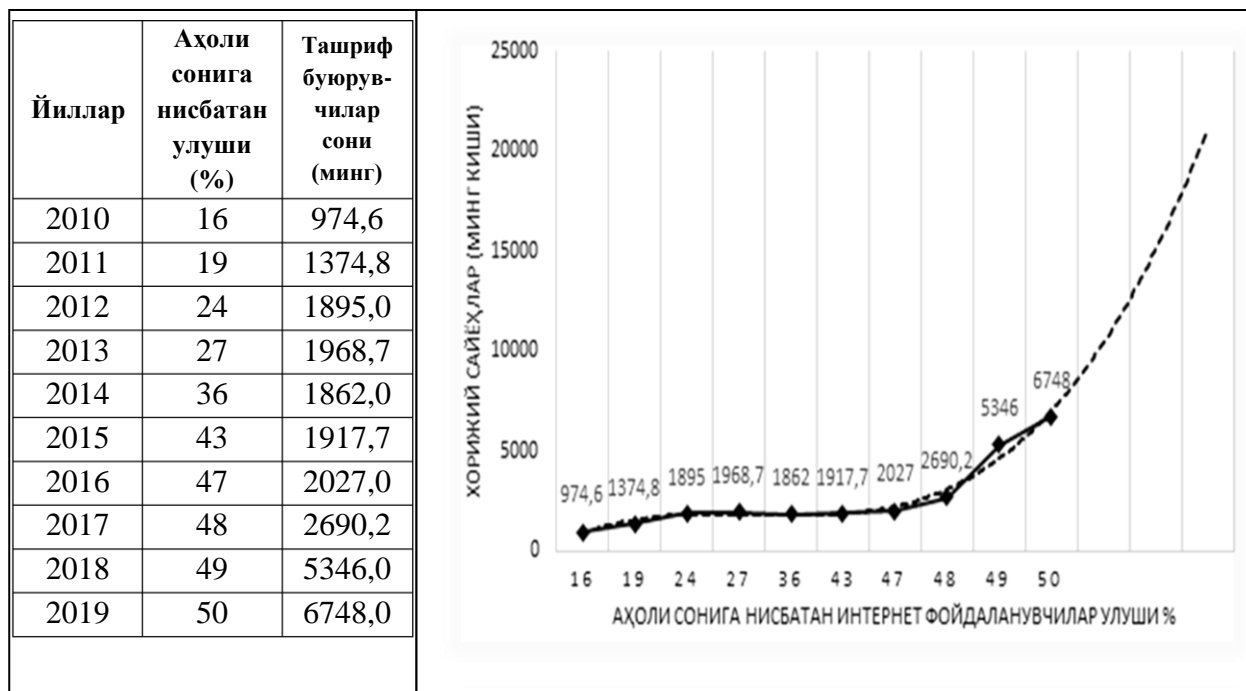
Натижа ва омил таъсирини тўғри чизиқли регрессия тенгламаси билан ифодалаб, эластиклик коэффициентини қуйидаги формула асосида аниқладик.

$$Э_{лас} = a_1 \frac{\bar{x}}{\bar{y}} = 95,0 \frac{35,9}{2680,4} = 1,27\%$$

Бу кўрсаткич мамлакатимизга қўшимча 1 млн. нафар хорижий турист келиши учун аҳолининг интернетдан фойдаланиш даражаси 1,27% га ошиши зарурлигини кўрсатмоқда. Интернет фойдаланувчилари ва хорижлик туристларнинг сони ўртасидаги боғлиқлик ва ўсиш прогнозлари 4-расмда ифодаланган.

Туристлик ҳудудларни барқарор ривожлантиришнинг яна бир омили, ҳудудларга оид маълумотларнинг макро даражадаги рақамли ахборот маконларда мавжудлигидир. Яъни, макро кўламда туристик ҳудудлар 3 турдаги рақамли воситалар орқали маркетинг фаолиятларини амалга оширишлари мумкин. Улар қуйидагилар:

**1. Расмий макро ахборот маконлари.** Туристлик ҳудудга оид маркетинг фаолиятларини олиб бориш жараёни тўла назоратга олинган расмий ахборот маконлари. Ушбу ахборот маконларига туристик ҳудудларнинг расмий веб сайтлари, ҳудудий ёки миллий туристик порталлар мисол бўлади. Ушбу ресурслар туристик ҳудудни бошқарадиган органлар, масалан туризмни бошқаришнинг миллий органи, томонидан тўла назорат қилиниб, веб саҳифалардаги маълумотлар ва ахборотлар шу орган мутасаддилари томонидан узлуксиз киритилиб, янгиланиб борилади ҳамда В2В (тадбиркор билан тадбиркорни боғловчи) ва В2С (тадбиркор билан истеъмолчини боғловчи) шаклларга эга бўлади;



**4-расм. 2010-2019 йилларда Интернет фойдаланувчиларининг аҳоли сонига нисбатан улуши ва хорижий сайёҳлар сонининг ўзаро боғлиқлиги<sup>13</sup>**

**2. Қисман расмий макро ахборот маконлари.** Қисман расмий рақамли воситаларга блоглар, ижтимоий тармоқлардаги (FaceBook, Twitter, LinkedIn) профил ва саҳифалар киради. Ижтимоий тармоқлар, катта аудиторияга эга бўлган “умумий мақсадли” ҳамда WikiTravel, GoogleTravel каби аниқ мақсадга эга бўлган “ихтисослашган”ларга ажратилади;

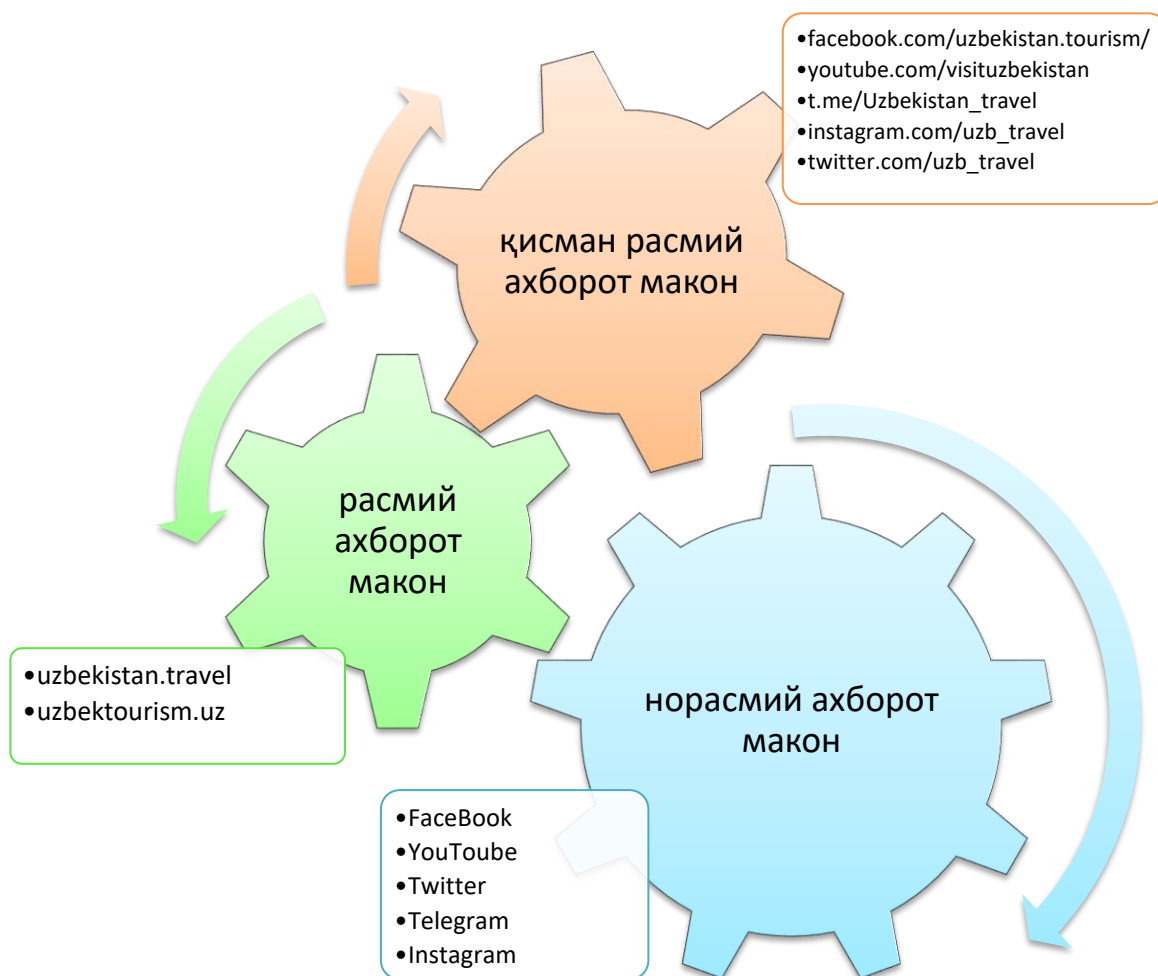
**3. Норасмий макро ахборот маконлари.** Ушбу ахборот макони энг муҳим ва кенг қамровли вазифани бажаради. Аслида туристик ҳудуднинг имижини айнан шу ахборот маконида шаклланади ҳамда самарали маркетинг фаолиятини йўлга қўйишда белгилловчи аҳамият касб этади. Норасмий ахборот маконлари блогларни, онлайн жамоаларни, ижтимоий тармоқларни, шунингдек маълумот, тавсия, таклиф, видео, фотосуратлар ва шунга ўхшаш контентни шакллантириш имконини берадиган барча веб сайтларни (Facebook, Twitter, Youtube, Flickr) қамраб олади.

Умуман олганда, туристик ҳудудни барқарор ривожлантиришнинг ушбу омили – ахборот маконининг ривожланганлик даражасини кўрсатиб, бизнинг фикримизча, мамлакатнинг туристик рақобатбардошлигига «**Туристик ҳудуд макро ахборот макон рақамли майдони**» асосида баҳо бериш мумкин.

Ўзбекистон туристик ахборот макони муҳитини аниқлаш мақсадида республиканинг расмий туристик веб сайтлари (uzbekistan.travel, uzbektourism.uz) таҳлил қилинди. Натижада учта бир-бирини ҳаракатга

<sup>13</sup>Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси ва Халқаро электр алоқаси иттифоқи маълумотлари асосида муаллиф ишланмаси

келтирувчи ғилдираклар шаклида ифодаланган Ўзбекистон Республикаси туристик макро ахборот макон рақамли майдони ишлаб чиқилди (5-расмга қаранг).



### 5-расм. Ўзбекистон Республикасининг туристик макро ахборот макон рақамли майдони<sup>14</sup>

Расмда норасмий ахборот макон сифатида Facebook, Twitter, Youtube, Telegram ва Instagram каби ижтимоий тармоқлар кўрсатилган бўлиб, айнан шу макон қолган расмий ва қисман расмий ахборот маконларини ҳаракатга келтирувчи куч бўлиб ҳисобланади. Ўзбекистон расмий ахборот макони унинг расмий веб сайтлари ([uzbekistan.travel](http://uzbekistan.travel), [uzbektourism.uz](http://uzbektourism.uz)) орқали намоён бўлади. Қисман расмий ахборот маконлари ([facebook.com/uzbekistan.tourism/](https://facebook.com/uzbekistan.tourism/), [youtube.com/visituzbekistan](https://youtube.com/visituzbekistan), [t.me/Uzbekistan\\_travel](https://t.me/Uzbekistan_travel), [instagram.com/uzb\\_travel](https://instagram.com/uzb_travel), [twitter.com/uzb\\_travel](https://twitter.com/uzb_travel)) эса, расмий сайтлардан ижтимоий тармоқлардаги саҳифа, бизнес профил ва каналларда ўз аксини топган бўлиб, расмий сайтлардан уларга боғланиш линклари мавжуд (2-жадвалга қаранг).

<sup>14</sup>Муаллиф ишланмаси

**Ўзбекистон Республикаси туристик макро ахборот макони матрицаси  
(31.05.2020 йил ҳолати)<sup>15</sup>**

Ўзбекистон	Расмий ахборот макони	Facebook	Twitter	You Tube	Telegram	Instagram
	uzbekistan.travel (ўзбек, рус, инглиз, немис, араб)	like (ёқади) босганлар сони 27729 обуначилар сони 29643	Ўқувчилар сони 128 киши	Обуначилар сони 603 кўришлар сони 74 878	Обуначилар сони 3432	Обуначилар сони 17500
Расмий ахборот макон		Линк мавжуд	Линк мавжуд	Линк мавжуд	Линк мавжуд	Линк мавжуд
<b>Facebook</b>	Линк мавжуд	-	Мавжуд эмас	Мавжуд эмас	Мавжуд эмас	Мавжуд эмас
<b>Twitter</b>	Линк мавжуд	Мавжуд эмас	-	Мавжуд эмас	Мавжуд эмас	Мавжуд эмас
<b>Youtube</b>	Линк мавжуд	Мавжуд эмас	Мавжуд эмас	-	Мавжуд эмас	Мавжуд эмас
<b>Telegram</b>	Линк мавжуд	Мавжуд эмас	Мавжуд эмас	Мавжуд эмас	-	Мавжуд эмас
<b>Instagram</b>	Линк мавжуд	Мавжуд эмас	Мавжуд эмас	Мавжуд эмас	Мавжуд эмас	

Туристтик ахборот маконларни таҳлил қилиш натижасида Ўзбекистон Республикаси туристик макро ахборот макони матрицаси ишлаб чиқилди. 31.05.2020 йил ҳолатига кўра, Ўзбекистон туристик портали ўзбек, рус, инглиз, немис, араб тилларидаги версиялари мавжуд бўлиб, Facebook, Twitter, Youtube, Telegram ва Instagram (қисман расмий ахборот маконлари) ижтимоий тармоқларига веб саҳифадаги линклар орқали тўғридан-тўғри боғланган. Лекин, қисман расмий ахборот маконлар ўзаро боғланмаганлиги сабабли ижтимоий тармоқлардаги обуначилар, ўқувчилар, «лайк» босганлар ва кўришлар сони атиги 154 мингга ташкил этиб, туристик жиҳатдан катта потенциалга эга, ресурсларга бой мамлакат учун жуда паст кўрсаткич бўлиб ҳисобланади. Бизнинг фикримизча, макро даражада туристик ахборот маконида рақобатга эришиш ва уни барқарор ривожлантириш учун қуйидагиларга эътиборни қаратиш лозим:

Ўзбекистон туристик порталнинг имконияти ва аудиториясини кескин ошириш мақсадида, унинг испан, итальян, япон ва хитой тилларидаги версиясини ишлаб чиқиш мақсадга мувофиқ;

ижтимоий тармоқлардаги фаолликни ошириш баробарида, ижтимоий тармоқлараро интеграциялашув жараёнини тезлаштириш тавсия этилади;

<sup>15</sup>Тадқиқотлар натижасида олинган хулосалар асосида муаллиф ишланмаси

обуначилар, ўқувчилар ва кўрувчилар сонини барқарор оширишга йўналтирилган тадбирларни (танлов, янгиланиб бориладиган саҳифалар, истеъмолчи шакллантира оладиган контент) узлуксиз амалга ошириш лозим.

Худди маҳсулот ва хизматлар каби туристик ҳудудлар ҳам ўз тижорат белгиси, яъни брендига эга бўлиши тобора глобаллашиб бораётган, бири-бирига ўхшаш саёҳат турларини таклиф қиладиган туристик жойларнинг кўпайиб бораётган айти тарихий даврда, жаҳон туризм бозоридан Ўзбекистоннинг ўз ўрнини топиш, уни бошқалардан фарқлаш имкониятини берадиган ўз туристик рамзини яратиб, уни бозорда қанчалик самарали тарғиб қила олиш, туризм соҳасини барқарор ривожлантиришга эришишда белгиловчи бўлиб ҳисобланади.

Бизнинг фикримизча, амалда туристик ҳудуд бренди таркиб жиҳатдан қуйидаги элементлардан иборат:

**Логотип (Л)**– туристик ҳудудни бошқа жойлардан фарқловчи маълум белги, меъморий обида, табиат манзараси ёки ноёб ҳайвонларнинг тасвири, байроқдаги ранглар, давлат харитасининг контурлари, миллий, диний ёки тарихий рамз ва бошқалар;

**Туристик ҳудуднинг номи (ТХН)** - логотипга айлантирилган гибрид шаклида, туристик ҳудуд порталининг манзили шаклида;

**Туристик ҳудуднинг потенциал ташриф буюрувчига берадиган ваъдаси (С)** - илмий адабиётларда слоган, мото, шиор каби тушунчалар қўлланилади.

Айтиш жоизки, туристик ҳудудларнинг брендлари ягона стандарт асосида шаклланмайди. Икки юздан ортиқ макро ва мезо кўламдаги туристик ҳудуд рамзларини ўрганиш эвазига тўлақонли **Туристик ҳудуд бренди (ТХБ)** қуйидаги формула асосида тасвирланиши мумкин, деган хулосага келдик:

$$\text{ТХБ}=\text{Л}+\text{ТХН}+\text{С}$$

Ваҳолангки, амалда жорий этилган турли географик даражадаги туристик ҳудуд брендларининг барчаси ушбу формулага риоя этган ҳолда шаклланмаган. Икки юздан ортиқ туристик ҳудуд брендларини ўрганиш натижасида, уларни турли гуруҳлар асосида қуйидагича тоифалаш мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз:

**Худудий кўламига кўра:** қишлоқ, туман, шаҳар, вилоят, давлат ва минтақаларнинг туристик бренди мавжуд;

**Бренд таркибига кўра:** Логотип + Туристик ҳудуд номи + Слоган (шиор), Логотип + Туристик ҳудуд порталининг веб манзили + Слоган (шиор), Логотипга айлантирилган туристик ҳудуд номи + Слоган (шиор); Логотипга айлантирилган туристик ҳудуд номи + Туристик ҳудуд порталининг веб манзили;

**Логотипнинг шаклига кўра:** мамлакатнинг туристик рамзи, меъморий обида, табиат манзараси, ҳайвон, мамлакат байроғидаги ранглар асосида шаклланган, давлат номи билан тасвирланган бўлиши мумкин.

Ички имижга туристик ҳудуд томонидан ташкил қилинган барча маркетинг фаолиятлари таъсир қилади, ташқи имиж эса – тарғибот-ташвиқот ишларининг натижасидир. Бизнинг фикримизча, тадқиқот натижасида таклиф этилган туризм таклифи тизимининг уч маконли парадигмасини туристик ҳудуд брендини шакллантиришнинг концептуал моделини ишлаб чиқишда қўллаш мумкин. Туристлик ҳудуд брендининг ички ва ташқи имижи, ҳамда уларни уйғунлаштирувчи маркетинг фаолияти, яъни бозор ва истеъмолчи онгидан жой олиш жараёни 3 макондан иборат модель бўлиб ҳисобланади (6-расмга қаранг). Имиж саёҳат эҳтиёжи туғиладиган бозорда шакланса, бренд саёҳат амалга ошадиган маконда ишлаб чиқилади. Имиж ва брендни бир-бирига бирлаштирувчи жараён, яъни истеъмолчи онгидан жой олиш (позиционирование), слоган орқали эришилади. Шунинг учун, слоган ҳудудни тарғиб қилишда белгиловчи аҳамият касб этадиган категория бўлиб ҳисобланади.



**6- расм. Туристлик ҳудуд бренди шаклланишининг концептуал модели<sup>16</sup>**

Арманистон, Озарбайжон, Қозоғистон, Қирғизстон, Тожикистон ва Ўзбекистон миллий туризм брендларининг рақобатбардошлиги, тадқиқотчи томонидан таклиф қилинган туризм ҳудуди бренд таркибига кўра тоифалаш,

<sup>16</sup>Тадқиқотлар натижасида олинган хулосалар асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган

туризм брендларининг слоган сифатини С.Пайк томонидан ишлаб чиқилган 7 даражали баҳолаш усуллари ёрдамида аниқланди ва Bloom Consulting халқаро ташкилоти томонидан эълон қилинган ҳудудий брендлар рейтинги ва Ҳудуд бренди стратегиясига (ХБС) берилган баҳолар асосида ўзаро қиёсий таҳлил қилинди. Натижалар 3-жадвалда кўрсатилган.

### 3-жадвал

#### Яқин хорижий мамлакатлар миллий туризм брендларининг қиёсий таҳлили<sup>17</sup>

Мамлакат	Бренд таркибига кўра тоифалаш услубиёти (Ибрагимов Н.С.)	Слоган сифатини аниқлашнинг 7 даражали услубиёти (Пайк С.)	Bloom Consulting ҳудудий брендлар рейтинги		
			Осиё рейтинг (44)	Жаҳон рейтинг (180)	ХБС рейтинг
Арманистон	логотип + туристик ҳудуд номи + слоган (шиор)	<b>ЗБ-Даража</b> – кўп бошқа ҳудудларга ҳам хос бўлган таклиф;	35	121	BBB
Озарбайжон	логотип + туристик ҳудуд номи + слоган (шиор)	<b>ЗА-Даража</b> – хоҳлаган туристик ҳудудга мос келадиган таклиф	30	101	BB
Қирғизистон	логотип + туристик ҳудуд номи + слоган (шиор)	<b>ЗА-Даража</b> – хоҳлаган туристик ҳудудга мос келадиган таклиф	40	147	B
Қозоғистон	логотип + туристик ҳудуд номи + слоган (шиор)	<b>0-Даража</b> – слоганда аниқ таклиф мавжуд эмас	26	85	BB
Тожикистон	логотип + туристик ҳудуд номи + слоган (шиор)	<b>ЗБ-Даража</b> – кўп бошқа ҳудудларга ҳам хос бўлган таклиф	44	177	B
Ўзбекистон	логотип + туристик ҳудуд номи + слоган (шиор)	<b>ЗБ-Даража</b> – кўп бошқа ҳудудларга ҳам хос бўлган таклиф	-	-	-

Таҳлил натижаларига кўра, тадқиқ этилган барча миллий туризм брендлари таркибига кўра **логотип + туристик ҳудуд номи + слоган (шиор)** тоифасига мос келади. Яъни, Арманистон, Озарбайжон, Қозоғистон, Қирғизистон, Тожикистон ва Ўзбекистон миллий брендлари таркибига кўра тўла бир-бирига мос келади.

Слоган сифатини аниқлашнинг 7 даражали услубиётига кўра Арманистон, Тожикистон ва Ўзбекистон слоганлари BBB даражага мос келиб,

<sup>17</sup>Муаллиф ишланмаси



слоган сифатида танланган ибора **кўп бошқа ҳудудларга ҳам хос бўлган таклиф**, деган хулосага келинди. Озарбайжон ва Қирғизистон бренди слоганидаги иборалар **ААА даражага** мос келиб, **хоҳлаган туристик ҳудудга мос келадиган таклиф**, эканлиги аниқланди. Фақат Қозоғистон миллий туризм бренди слогани 0-даражали сифатга эга бўлиб, **слоганда аниқ таклиф мавжуд эмас**, деб топилди.

Bloom Consulting халқаро ташкилоти томонидан эълон қилинган ҳудуддий брендлар рейтингига кўра Арманистон Осиёнинг 44 та давлатлари орасида 35-ўрин ва жаҳон миқёсида 180 та давлат ичида 121-ўринда эканлиги маълум бўлди. Мос равишда, Озарбайжон 30- ва 101-ўрин, Қирғизистон 40- ва 147-ўрин, Қозоғистон 26- ва 85-ўрин, Тожикистон 44- ва 177-ўринлардан жой олганлар. **Ҳудуд бренди стратегиясига** берилган баҳоларга қараганда: Арманистон – «*жуда яхши*», Озарбайжон ва Қозоғистон - «*яхши*» ҳамда Тожикистон билан Қирғизистон – «*қисман яхши*» деб баҳоланган.

5 та кўшни давлатлар миллий туризм брендларини *бренд таркибига кўра тоифалаш*, *слоганда қўлланилган иборадаги таклиф сифатини* аниқлаш усуллари, *ҳудуд бренди стратегияси ва миллий брендлар рейтинги* натижалари бўйича ўзаро қиёсий таҳлил амалга оширилди. Ўзбекистон миллий брендининг рақобатбардошлигини барқарор ошириб бориш бўйича қуйидаги хулосалар қилинди ва таклифлар ишлаб чиқилди:

1. Туризм ва спорт вазирлигининг веб сайти ([uzbektourism.uz](http://uzbektourism.uz)) орқали турли тилларда тарғиб қилинаётган слоган (*Symbol of the magic East, Символ магического Востока, Сехрли Шарқ рамзи*) С.Пайк услубиётига кўра ўрта сифатли ибора бўлиб, ўзида аниқ таклифни мужассамлаштирмасдан, Ўзбекистонга нисбатан берилган таърифга ўхшаб, креатив ваъда мавжуд эмас. «**Шарқ**» сўзи потенциал туристни чалғитиб, географик жиҳатдан жуда кенг кўламли қамраб олувчи маънони беради. Яъни, миллий бренд слоганида қўлланилган «шарқ» сўзи потенциал ташриф буюрувчида Ўзбекистоннинг дунё харитасидаги ўрнини хаёлан тасаввур қилиш имконини бермайди. Бизнинг фикримизча, мамлакатимиз слоганида «**Ипак йўли чорраҳаси**» (Silk crossroad, перекресток Шёлкового пути) иборасини қўллаш орқали Ўзбекистон Буюк Ипак йўлининг асосий чорраҳалари жойлашган географик ҳудуд эканлигига ишора қилган бўламиз;

2. Аслида слоган шунчаки мамлакатнинг географик жойлашуви, хусусияти ва рақобат устунликларини ифодалайдиган сўзлар бирикмаси эмас, балки бозор ва истеъмолчи онгидан жой олиш (позиционирование) стратегиясини амалга ошириш мақсадида потенциал сайёҳ, инвестор ва бошқаларга бермоқчи бўлган, мамлакатнинг кафолати ҳисобланади. Яъни, юқорида таклиф қилинган «Ипак Йўли чорраҳаси» сўз бирикмасига «илҳомланиш» сўзини қўшиш эвазига Ўзбекистон миллий туризм брендининг янги слоганини, ўзбек тилида «**илҳомлантирувчи Ипак Йўли чорраҳаси**», инглиз тилида «**Inspiring Silk crossroad**» ва рус тилида «**Вдохновляющий перекресток Шёлкового пути**» каби ибораларни қўллаш тавсия этилади (7-расмга қаранг);



**7-расм. Ўзбекистон Республикасининг туристик бренди<sup>18</sup>**

3. Ўзбекистонни дунё аҳолиси назарида «Буюк Ипак йўлидаги чорраҳада жойлашган мамлакат ва у ерга саёҳат қилиш, ижодкорларга ижод, олимларга янги ғоялар, новаторларга ихтиролар, санъат аҳлига янги асарлар, депрессив ҳолатдаги инсонларда яшашга бўлган қизиқишнинг пайдо бўлишига олиб келишни» кафолатлаб, маърифат ўчоғи эканлигига ишора қилиш, тарғибот-ташвиқот ишларини айти шу стратегик бренд хеш тегларига (#) асосланиб, комплекс амалга ошириш эвазига туризмнинг барқарор ривожланишига эришилади.

## ХУЛОСА

Туристтик ҳудуд барқарор рақобатбардошлигига эришишнинг илмий асосларини белгилаш мақсадида амалга оширилган тадқиқотлар натижасида қуйидаги хулосалар қилинди ва таклиф-тавсиялар ишлаб чиқилди:

1. Туристтик ҳудудларнинг иерархик типологияси мавжудлиги аниқланиб, уларни 1) моно (якка тадбиркор томонидан яратилган туристик хизмат/маҳсулот), 2) мини (оилавий корхона томонидан яратилган туристик хизмат/маҳсулот), 3) микро (масъулияти чекланган жамият томонидан яратилган туристик хизмат/маҳсулот), 4) мета (шаҳар кўламидаги туристик ҳудуд), 5) мезо (саёҳат амалга ошириладиган минтақа), 6) макро (саёҳат амалга ошириладиган мамлакат) ва 7) мега (саёҳат амалга ошириладиган бир нечта давлат) кўламларга ажратиш натижасида, туристик ҳудуд рақобатбардошлигининг 7М концепцияси илмий асосланди.

2. Туризмни барқарор ривожлантириш – туристик ҳудудларда иқтисодий, ижтимоий ва экологик мувозанатни таъминлашга олиб келадиган, мос ишлаб чиқариш моделлари ва истеъмол маданиятини шакллантириш механизмларини жорий қилишдир. Ўзбекистонда туризмни барқарор ривожлантириш концепциясини 1) талаб ва таклиф уйғунлигида олиб бориш, 2) 7М (моно, мини, микро, мета, мезо, макро ва мега) кўламда жорий қилиш ҳамда 3) туризм тизимининг саёҳат эҳтиёжи туғиладиган, саёҳат амалга ошадиган ва ахборот маконларига мос дастурлар асосида олбиб бориш мақсадга мувофиқ, деб топилди.

<sup>18</sup>Муаллиф ишланмаси

3. Мамлакатнинг (макро) туристик барқарор рақобатбардошлигига, пастдан юқорига қараб 7М кўламда туризм соҳасидаги ҳар бир бўғинни изчиллик билан такомиллаштириш, ўз-ўзини бошқариш, ўзаро ҳамкорликда рақобатлашиш принципларига асосланган бошқарув тизимини жорий қилиш ва уларни қўллаб-қувватлаш, барқарор ривожланиш концепциясига хос тамойилларга асосланган ислоҳотларни амалга ошириш стратегиялари ишлаб чиқилди.

4. Мамлакат доирасида туризм таклифи тизими – саёҳат эҳтиёжи туғиладиган, ахборот ҳамда саёҳат амалга ошадиган маконлардан иборат очик тизим бўлиб, ҳар учала маконда халқаро кириш ва ички ташриф буюрувчиларнинг саёҳат эҳтиёжларини қондириш жараёнида қатнашадиган барча давлат ва хусусий ташкилотлар мажмуидир. Туризм соҳасининг ушбу парадигмаси асосида Ўзбекистон макро ахборот маконининг майдони аниқланди ва барқарор ривожлантириш чора-тадбирлари ишлаб чиқилди.

5. Мамлакат доирасида туризмни барқарор ривожлантириш, биринчидан уюштирилган сайёҳларни вужудга келтирувчи бозорлар билан ўрнатилган ҳамкорлик ришталари, яъни ресептив ҳамда инициатив туроператорнинг ўзаро манфаатли иқтисодий муносабатларидан, иккинчидан мустақил уюшган сайёҳлар назарида жуда муҳим воситалар, яъни банд ва харид қилиш рақамли тизимларининг мавжудлиги, хизмат кўрсатувчи ташкилотларнинг геоахборот тизимлари базаларига киритилганлиги ва бошқа рақамли технологияларга асосланган маркетинг воситаларининг жорий қилинганлиги билан боғлиқдир. Яъни, саёҳат эҳтиёжи туғиладиган ҳамда саёҳат маконлари ўртасида «рақамли иқтисодиёт номувофиқлиги» тушунчаси мавжуд бўлиб, у қанча катта бўлса, биринчидан, сайёҳни вужудга келтирувчи бозорларни эгаллаш шунча мураккаб кечиши, иккинчидан, қўшилган қийматлар занжири номутаносиб тақсимланишига олиб келиши аниқланиб, рақамли иқтисодиётдаги тафовутдан холи бўлишнинг устувор йўналишлари аниқланди.

6. Мамлакатнинг макро кўламдаги ахборот макони 1) расмий макро ахборот маконлари, 2) қисман расмий макро ахборот маконлари ҳамда 3) норасмий макро ахборот маконларидан иборат. Норасмий ахборот маконга Facebook, Twitter, YouTube, Telegram ва Instagram каби ижтимоий тармоқлар киради ва айнан шу макон қолган расмий ва қисман расмий ахборот маконларини ҳаракатга келтирувчи асосий куч бўлиб ҳисобланиши, илмий жиҳатдан асосланди.

7. Ўзбекистон томон келадиган туристик оқимни шакллантирувчи 1) инициатив туроператор, 2) ресептив туроператор, 3) банд ва харид қилиш рақамли тизимлари, 4) миллий ва маҳаллий туристик порталлар ҳамда 5) маҳаллий туристик агент моделлари амалда фаол бўлиб, биринчи ва иккинчи моделлар, таклиф нуктаи назаридан, туристик оқимнинг уюштирилган сегментига мос келса, учинчи ва тўртинчи модель мустақил уюшган сайёҳлар сегментининг эҳтиёжларини қондириб келмоқда. 5-модель эса ҳам воситачилар орқали туристик пакет харид қилган, ҳам мустақил

уюшган сайёҳлар сегментининг минипакетларга бўлган эҳтиёжларини қондиришга мослашган. Бундан ташқари, биринчи иккита модель ўз ўрнини 3-4-5-га бўшатиб бериш тенденцияси кузатилаётган бўлиб, Ўзбекистон туризм таклифи тизимини инновацион сегментларга мослашган, яъни банд қилиш тизимлари ва туристик порталлар орқали саёҳатини уюштирувчи, мустақил саёҳат қилувчи туристлар қатламига мос инфратузилмани шакллантириш чораларини кўриш заруратидан келиб чиққан ҳолда, амалий тавсиялар ишлаб чиқилди.

8. Туристтик ҳудуд брендини яратиш жараёни уч қисмдан иборат бўлиб, талаб томонидан ташқи имижни ва таклиф томонидан ички имижни бирлаштирувчи бозор ва истеъмолчи онгидан жой олиш маркетинг фаолияти натижасида шаклланади. Туристтик ҳудуд брендларини ҳудудий кўлами, бренд таркиби ва логотипнинг шаклига кўра тоифалаш методологияси ва туристик ҳудуд бренди формуласи ишлаб чиқилди.

9. Мамлакатларнинг туристик бренди рақобатбардошлигини аниқлашда бренд таркибига кўра тоифалаш методологияси, слоганда қўлланилган иборадаги таклиф сифатини аниқлаш усуллари ҳамда ҳудуд бренди стратегияси ва миллий брендлар рейтинги натижаларини бирлаштирган ҳолда 5 та кўшни мамлакатлар ўзаро қиёсий таҳлили асосида, Ўзбекистонни дунё аҳолиси назарида «Буюк Ипак йўлидаги чорраҳада жойлашган мамлакат ва у ерга саёҳат қилиш, ижодкорларга ижод, олимларга янги ғоялар, новаторларга ихтиролар, санъат аҳлига янги асарлар, депрессив ҳолатдаги инсонларда яшашга бўлган қизиқишнинг пайдо бўлишига олиб келишини» кафолатлаб, маърифат ўчоғи эканлигига ишора қилиш, тарғибот-ташвиқот ишларини айна шу стратегик бренд хеш тегларига (#) асосланиб, комплекс амалга ошириш тавсия этилди.

Юқорида келтирилган илмий таклиф ва амалий тавсиялар Ўзбекистон Республикасида туризмни жадал ривожлантириш эвазига туристик ҳудудларнинг барқарор рақобатбардошлигига эришиш учун хизмат қилади.

**РАЗОВЫЙ НАУЧНЫЙ СОВЕТ НА ОСНОВЕ НАУЧНОГО СОВЕТА  
DSc.03/30.12.2019.I.18.01. ПО ПРИСУЖДЕНИЮ УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ  
ПРИ САМАРКАНДСКОМ ИНСТИТУТЕ ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА**

---

**БУХАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**Ибрагимов Нутфилло Салимович**

**НАУЧНЫЕ ОСНОВЫ ДОСТИЖЕНИЯ УСТОЙЧИВОЙ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЕГИОНА**

**08.00.17 – Туризм и гостиничная деятельность**

**АВТОРЕФЕРАТ**

**диссертации доктора экономических наук (DSc)**

**Самарканд – 2021**

Тема докторской диссертации (DSc) по экономическим наукам зарегистрирована Высшей аттестационной комиссией при Кабинете Министров Республики Узбекистан за В2021.1.DSc/Iqt176.

Диссертация выполнена в Бухарском государственном университете.

Автореферат диссертации на трех языках (узбекском, русском, английском (резюме)) размещен на веб-странице Научного совета (www.sics.uz) и информационно-образовательного портала «Ziynet» (www.ziynet.uz).

**Научный руководитель:**

**Бахтиёр Негматович Навруз-Зода**  
доктор экономических наук, профессор

**Официальные оппоненты:**

**Тухлиев Искандар Суёнович**  
доктор экономических наук, профессор

**Сафаров Баходирхон Шахриёрович**  
доктор экономических наук, профессор

**Алиева Махбуба Тойчиевна**  
доктор экономических наук, доцент

**Ведущая организация:**

**Урганчский государственный университет**

Защита диссертации состоится « 3 » XII 2021 года в 14:30 ч. на заседании разового научного совета на базе научного совета DSc.03/30.12.2019.I.18.01 по присуждению ученых степеней при Самаркандском институте экономики и сервиса. Адрес: 140100, г.Самарканд, ул. Амира Темура, дом 9. Тел./факс: (998 66) 233-19-84, (998 66) 231-12-53, e-mail: sics\_info@edu.uz.

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Самаркандского института экономики и сервиса (регистрационный № 037). Адрес: 140100, г. Самарканд, ул. Амира Темура, дом 9. Тел.: (99866) 233-19-84; Факс: (998 66) 231-12-53; e-mail: sics\_info@edu.uz.

Автореферат диссертации разослан « 19 » 2021 года

(протокол реестра № 9 от « 19 » 2021 года)



**М.Э. Пулатов**

Президент разового научного совета на базе научного совета по присуждению ученых степеней, д.э.н., профессор

**Н.Э.Ибадуллаев**

Ученый секретарь разового научного совета на базе научного совета по присуждению ученых степеней, к.э.н., доцент

**М.М.Мухаммедов**

Председатель научного семинара при разовом научном совете на базе научного совета по присуждению ученых степеней, д.э.н., профессор

## **Введение (аннотация докторской диссертации (DSc))**

**Актуальность и востребованность темы диссертации.** В то время, когда индустрия туризма становится одним из важнейших секторов экономики в мире, а туристические районы мезо- и макроуровня находятся в высоко конкурентной среде, вопрос достижения устойчивой конкурентоспособности приобретает первостепенное значение. В частности, развитие цифровой экономики ведет к устойчивой конкурентоспособности туристического региона и к росту его экономических показателей. По итогам 2019 года «туристические услуги составили 10,3% мирового ВВП, достигнув 8,9 трлн. долларов, а прямая и косвенная занятость сектора составила 330 млн. человек, каждая десятая работа была связана с туризмом»<sup>1</sup>. Поэтому достижение конкурентоспособности туристической дестинации сохраняя социальной, экономической и экологической устойчивости на глобальном уровне является приоритетом и требует совершенствования методологии управления туристическими дестинациями на основе концепции устойчивого развития.

В условиях глобализации в целях обеспечения устойчивой конкурентоспособности туристических регионов основанный на социальном, экономическом и экологическом развитии проводятся ряд научных исследований направленных повышению благосостояния городского и сельского населения с туристическим потенциалом за счет занятости. В связи с этим проведение исследований по расширению теоретических знаний о конкурентоспособности туристической дестинации на основе сравнительных и конкурентных преимуществ, совершенствование управления туризмом основанный на пространстве генерирующий туристов, дестинации и информационного пространства, по увеличению доли производственно-сбытовой цепочки в производстве туристических продуктов на основе цифровых систем бронирования, внедряемых местными туристическими организациями, диверсификация туристических услуг за счет внедрения инновационных инструментов (местный турагент, виртуальный гид, дополненная реальность) формирующих поток туризма, по совершенствованию методологии классификации бренда туристической дестинации на основе таких элементов как слоган, логотип и названия туристического места являются приоритетными.

В новом Узбекистане уделяется особое внимание стремительному развитию туризма как стратегической отрасли экономики. В частности, в Стратегии действий по развитию Республики Узбекистан на 2017-2021 гг. определены как важные направления «ускоренное развитие индустрии туризма, увеличение её роли и доли в экономике, диверсификация и повышение качества туристических услуг, расширение туристической

---

<sup>1</sup> [https://wtcc.org/Research/Economic-Impact\(EIR\\_2020\\_Data\\_Tables\\_Top\\_20\\_Final.pdf\)](https://wtcc.org/Research/Economic-Impact(EIR_2020_Data_Tables_Top_20_Final.pdf))

инфраструктуры»<sup>2</sup>. Эффективное выполнение этих задач требует разработку методологии достижения конкурентоспособности на основе устойчивого развития туристических дестинаций, научного обоснования функциональных, смежных и межпроизводственных видов конкуренции в туризме, обоснования способов увеличения доли добавленной стоимости в сфере туризма создаваемой на местном уровне, широкое использование инструментов цифрового маркетинга для расширения масштаба виртуальных потребителей в официальных, частично формальных и неформальных информационных пространствах, развития брендов туристических зон на местном, национальном и глобальном уровнях и совершенствование методологии их классификации на основе масштаба, формы логотипа и названия географического места.

Эта диссертация в определенной степени служит для выполнения задач, поставленных в таких указах и постановлениях Президента Республики Узбекистан как № УП-4861 от 2 декабря 2016 года «О мерах по обеспечению ускоренного развития туристской отрасли в Республике Узбекистан», № УП-5326 от 3 февраля 2018 года «О дополнительных организационных мерах по созданию благоприятных условий для развития туристического потенциала Республики Узбекистан», № УП-5611 от 5 января 2019 года «О дополнительных мерах по ускоренному развитию туризма в Республике Узбекистан», № УП-5781 от 13 августа 2019 года «О мерах по дальнейшему развитию туризма в Республике Узбекистан», № УП-6002 от 28 мая 2020 года «О неотложных мерах по поддержке туристической отрасли для снижения негативного воздействия пандемии коронавируса», а также № ПП-2980 от 19 мая 2017 года «О мерах по ускорению развития туристического потенциала Бухары и Бухарской области в 2017-2019 годах», и в Постановлении Кабинета Министров Республики Узбекистан от 10 июля 2020 года № 433 «О мерах по созданию благоприятных условий для восстановления и развития туризма в Республике Узбекистан».

**Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий республики.** Данное диссертационное исследование выполнено в соответствии с приоритетным направлением развития науки и технологий Республики Узбекистан I. «Духовно-нравственное и культурное развитие демократического и правового общества, формирование инновационной экономики».

**Обзор международных научных исследований по теме диссертации<sup>3</sup>.** Исследования по теории устойчивой конкурентоспособности туристической

---

<sup>2</sup>Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги ПФ-4947-сонли Фармони. Ўзбекистон Республикаси қонунчилик ҳужжатлари тўплами. 2017 йил. 6-сон. 70-модда.

<sup>3</sup>Обзор зарубежных научных исследований по теме диссертации проведен на основе данных веб-страниц University of Melbourne (Австралия), The University of Calgary (Канада), World Tourism Education and Research Centre, School of Leisure and Food Management Sheffield Hallam University (Великобритания), International Centre for Tourism and Hospitality Research, Bournemouth University (Великобритания), Queensland University of Technology (Австралия), Korea Development Institute (Южная Корея), Bocconi University (Италия), Università di Trento (Италия), Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (Москва, Россия), Ташкентский государственный экономический университет, Самаркандский государственный университет,



дестинации проводятся в ведущих мировых исследовательских центрах и высших учебных заведениях, включая University of Melbourne (Австралия), The University of Calgary, World Tourism Education and Research Centre (Канада), School of Leisure and Food Management Sheffield Hallam University (Великобритания), International Centre for Tourism and Hospitality Research, Bournemouth University (Великобритания), Queensland University of Technology (Австралия), Korea Development Institute (Южная Корея), Bocconi University (Италия), Università di Trento (Италия), МГУ им. М. В. Ломоносова (Москва), Ташкентский государственный экономический университет, Самаркандский государственный университет, Международный университет туризма «Шелковый путь» и Самаркандский институт экономики и сервиса (Республика Узбекистан).

В ходе исследований научных основ вопроса достижения устойчивой конкурентоспособности туристических дестинаций были получены следующие научные результаты: модель конкурентоспособности и устойчивости туристической зоны разработана на основе подхода сравнительных и конкурентных преимуществ (The University of Calgary, Канада); разработана модель туристического портала управления дестинациями и 2QCV2Q методика оценки их качества (Università di Trento, Италия); обоснованы закономерности достижения конкурентоспособности через социальное, экономическое, экологическое и институциональное развитие на основе концепции устойчивого развития туризма (University of Melbourne, Австралия); разработана концепция «несовместимости в цифровой экономике» и обосновано ее влияние на устойчивое развитие туристской дестинации (Bournemouth University, Великобритания); была разработана теория сетей и было изучено ее влияние на конкурентоспособность туристической дестинации (Bocconi University, Италия); обоснована гармоничность экономических, социопсихологических, демографических и экологических аспектов удовлетворения потребностей туристов (Korea Development Institute, Южная Корея); разработаны маркетинговая стратегия управления туристической отраслью в условиях глобализации, определены экономические аспекты управления туристическими услугами в условиях либерализации экономики и разработаны организационно-экономические механизмы развития регионального туристического рынка (Самаркандский институт экономики и сервиса, Самаркандский государственный университет, Ташкентский государственный экономический университет – Республика Узбекистан).

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

---

Международный университет туризма «Шелковый путь», Самаркандский институт экономики и сервиса (Узбекистан) и других источников.

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.

**Степень изученности проблемы.** 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.Franch, G.Crouch, M.Porter, S.Hassan, L.Dweyer, Ch.Kim, E.Azzopardi, D.Gomezelj, V.Bramvel, T.Mihalic<sup>4</sup>.

Теоретико-методологические аспекты проблемы конкурентоспособности туристической зоны в Содружестве Независимых Государств (СНГ) детально изучены такими учеными, как Н.С.Морозова, В.С.Сенин, В.С.Боголюбов, В.П.Орловская, В.А. Квартальнов, Ю.Ф.Волков. В этих исследованиях ученые широко изучали социальные, экономические и экологические факторы устойчивого развития, достигая конкурентоспособности туристической дестинации на основе геоэкономических и поляризационных теорий<sup>5</sup>.

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<sup>6</sup>, которых посвящены вопросам социально-экономического развития туристических регионов.

---

<sup>4</sup>Valentina Della Corte, Mauro Scierelli, Destination management e logica sistemica: un confronto internazionale. G.Giapichelli Editore – Torino, 2012. 215 pp.; Martini, Umberto. Management dei sistemi territoriali: Gestione e marketing delle destinazioni Turistiche. Vol. 27. G Giapichelli Editore, 2015.; 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.; Crouch G. I., Ritchie J. R. B. Tourism, competitiveness, and societal prosperity //Journal of business research. – 1999. – Т. 44. – №. 3. 137-152 pp.; Porter, Michael. The competitive advantage of nations, Macmillan: London. -1990. 250 pp.; Hassan, Salah. “Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry” Journal of Travel Research, 38 (February): (2000) 239-245 pp.; Dwyer, Larry, and Chulwon Kim. “Destination Competitiveness: determinants and indicators” Current Issues in Tourism, (2003) 6 (5): 369-414 pp.; Azzopardi, E., 2011. The international competitiveness of Malta as a tourist destination. Дисс.; Doris Gomezelj Omerzel, Competitiveness of Slovenia as a Tourist Destination. Managing Global Transitions 4 (2): 2006, 167–189 pp.; Bramwell B., Lane B. Critical research on the governance of tourism and sustainability // Journal of Sustainable Tourism. 2011. № 19(4/5). 411–421 pp.; Mihalic, T., 2000. Environmental management of a tourist destination: a factor of tourism competitiveness. Tourism Management, 21(1), 65-78 pp.

<sup>5</sup>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.; Сенин В.С. Организация международного туризма // М.: «Финансы и статистика» 2004, - 379 с.; Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма // М.:2005. 151 с.; 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; Волков Ю.Ф. Экономика гостиничного бизнеса // Изд. 2-е.- Ростов н/Д.: Феникс, - 2005. 380 с.

<sup>6</sup> Пулатов М.Э. ва бошқалар. Глобал иктисодий ривожланиш (туризм иктисодиёти) //Ўқув қўлланма.Т.: Фан ва технология, - 2018. 296 б.; Қудратов Ғ.Х., Ҳошимов М. Буёқ Ипак йўлида туристик сервисни амалга ошириш масаллари // Хизмат кўрсатиш, сервис ва туризм соҳаларини ривожлантириш: муаммолар ва

Вышеупомянутые ученые сосредоточили внимание на таких вопросах, как устойчивое развитие туристических территорий, конкурентные преимущества и синергетическая эффективность за счет формирования туристических кластеров, повышение качества услуг на основе широкого использования инструментов цифрового маркетинга, повышение привлекательности страны через социальные сети. Однако вопросы достижения моно, мини, микро, мета, мезо, макро и мега конкурентоспособности на основе социальных, экономических и экологических факторов устойчивого развития, трехпространственной парадигмы туристической системы, проблем несовместимости в цифровой экономике, брендинга туристических дестинаций изучена недостаточно. Изучение этапов формирования теоретических знаний о конкурентоспособности туристической сферы на основе сравнительных и конкурентных преимуществ, определение путей повышения конкурентоспособности туризма в Узбекистане на основе Индекса конкурентоспособности путешествий и туризма, трех принципов устойчивого развитие туризма, виды региональной конкуренции, 7М масштаб и научное обоснование системных, геоэкономических, дестинационных маркетинговых подходов к конкурентоспособности являются актуальными вопросами.

**Связь темы диссертации с планами научно-исследовательских работ высшего образовательного учреждения, где проводятся исследования.**

Диссертационная работа выполнена в рамках фундаментального проекта ОТ-Ф1-04 на тему «Разработка стратегических направлений устойчивого развития туризма на государственном уровне в Узбекистане на основе

---

уларнинг ечимлари. Монография. – Т.: «Иқтисод-молия», - 2008. Б.105-111; Пардаев ва бошқалар. Туристлик корхоналар молиявий-хўжалик фаолияти таҳлили. Самарқанд, СамИСИ, 2019. – 268 б.; Асланова Д.Х. Модели формирования туристского кластера за рубежом // Сервис, 2013. - №1. С.4-9; Наврўз-Зода Б.Н умумий тахрири остида. Туристлик ҳудуд рақобатбардошлиги // монография – Бухоро, 2017. 150 б.; Тухлиев И.С ва бошқалар. Туризм асослари // Ўқув қўлланма. - Самарқанд, СамИСИ, 2010. 247 б.; Тухлиев И.С., Қудратов Ғ.Ҳ., Пардаев М.Қ. Туризмни режалаштириш //– Т. «Иқтисод-молия». 2010. 263 б.; Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Менеджмент и организация бизнеса в туризме Узбекистана //–Т.: Гос. Науч. Изд-во “O‘zbekiston milliy ensiklopediyasi”, -2006. 386 б.; Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Экологический туризм: сущность, тенденции и стратегия развития //–Т.: Гос. Науч. Изд-во “O‘zbekiston milliy ensiklopediyasi”, 2006. 416 б.; Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Национальные модели развития туризма // –Т.: Гос. Науч. Изд-во “O‘zbekiston milliy ensiklopediyasi”, 2006. 386 б.; Усмонов М.Р., Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришнинг минтақавий хусусиятлари (Самарқанд вилояти мисолида) // География фан. ном. дис. автореферати. – Т.: ЎЗМУ, 2003. – 25 б.; Мухаммедов М.М. ва бошқалар. Хизмат кўрсатиш соҳаси ва туризмни ривожлантиришнинг назарий асослари // -С.: Зарафшон 2007. -299 б.; Усманова Д.К. Особенности формирования туристского продукта и перспективные направления его развития // Иқтисод фан. номзоди дис. автореферати. – Самарқанд, СамИСИ, 2009. 25 б.; Норчаев А.Н. Халқаро туризм ривожлантиришнинг иқтисодий ўсишга таъсири // Номзодлик диссертацияси. ТДИУ, 2004 й. 120 б.; Тураев Б.Х. Развитие организационно-экономических механизмов функционирования регионального туризма // -док. дисс. автореф., 2011. 38 С.; Ҳамидов О.Ҳ. Ўзбекистонда экологик туризмни ривожлантиришни бошқаришни такомиллаштириш: муаммо ва ечимлар // Монография. – Т.:Иқтисодиёт, 2016. 203 б.; 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.; Сафаров Б.Ш., Миллий туризм хизматлар бозорини инновацион ривожлантиришнинг методологик асослари // – Т.: Фан ва технология, 2016, 184 б.; Эштаев А.А. Глобаллашув шароитида туризм индустриясини бошқаришнинг маркетинг стратегияси (Ўзбекистон Республикаси туризм тармоғи мисолида) // Doctor of science диссертация автореферати. – Самарқанд. 2019. 71 б.; Алиева М.Т. Иқтисодиётни эркинлаштириш шароитида туризм хизматлари соҳасини бошқаришнинг иқтисодий жиҳатлари (Ўзбекистон Республикаси мисолида) // Doctor of science диссертация автореферати. – Самарқанд. 2019. 78 б.

формирования конкурентоспособных туристических зон и кластеров» согласно плану научно-исследовательских работ Бухарского государственного университета.

**Целью исследования** является разработка предложений и практических рекомендаций по научным основам достижения устойчивой конкурентоспособности туристических регионов Узбекистана.

**Задачи исследования:**

изучение этапов формирования теоретических знаний о конкурентоспособности туристической зоны на основе сравнительных и конкурентных преимуществ;

определение путей повышения конкурентоспособности туризма в Узбекистане на основе Индекса конкурентоспособности путешествий и туризма;

проведение сравнительного анализа институционального фактора конкурентоспособности туристической дестинации и моделей государственного управления;

три принципа внедрения концепции устойчивого развития туризма, разработка трехпространственной парадигмы системы туристического предложения внутри страны;

научное обоснование видов конкуренции, системных, геоэкономических и дестинационно маркетинговых подходов туристической дестинации и 7М масштаб конкурентоспособности;

выявление моделей и тенденций формирования туристических потоков в Узбекистане, разработка способов адаптации туризма к сегменту самостоятельно организованных туристов;

разработка стратегии по выведению туристического макроинформационного пространства Узбекистана из «несовместимости в цифровой экономике»;

научное обоснование бренда и имиджа конкурентоспособной туристической зоны, разработка методик определения конкурентоспособности бренда туристической зоны Узбекистана и путей устойчивого развития.

**Объектом исследования** являются субъекты, действующие в сфере туристических услуг в регионах Узбекистана, а также их иностранные партнеры.

**Предметом исследования** являются организационно-экономические отношения, связанные с достижением устойчивой конкурентоспособности туристических регионов.

**Методы исследования.** В диссертационной работе использовались такие методы исследования, как логический, сравнительный, эмпирический, эконометрический анализ, монографическое наблюдение, экспертная оценка, анкетирование и прогнозирование.

**Научная новизна** исследования заключается в следующем:

обоснована усовершенствованная методология процессов достижения экономической, социальной и экологической конкурентоспособности

регионов посредством формирования моделей туристического потребления и бизнеса в моно, мини, микро, мета, мезо, макро, мега масштабах;

обосновано предложение метода «увеличения продолжительности путешествия» на основе диверсификации дополнительных туристических услуг посредством внедрения предпринимательской деятельности местный турагент в практику туристических дестинаций;

на основе «Матричного метода» и экспертной оценки официального ([uzbekistan.travel](http://uzbekistan.travel), [uzbektourism.uz](http://uzbektourism.uz)), частично официального ([youtube.com/visituzbekistan](https://youtube.com/visituzbekistan)) и неформального (Facebook, Twitter, Youtube, Telegram, Intstagram) информационного контента дестинаций доказаны преимущества инструментов «Цифрового маркетинга» в повышении привлекательности макро туристического пространства;

усовершенствована методология классификации бренда туристического региона по объему, составу и форме логотипа путем включения таких элементов, как название географической единицы, логотип и слоган;

разработаны прогнозные параметры современных туристических услуг потребность к которым будет увеличиваться и уменьшаться в Узбекистане до 2030 года с определением современных видов услуг, которые склонны потреблять организованный, самостоятельно организованный туристический сегмент.

**Практический результат исследования** заключается в следующем:

научно обоснованы системный, геоэкономический и маркетинговый подходы к конкурентоспособности туристского региона, разработаны три принципа устойчивой конкурентоспособности туристической индустрии Узбекистана;

разработаны - моно, мини, микро, мета, мезо, макро и мега (7М) масштабы достижения устойчивой конкурентоспособности туристических регионов Узбекистана;

внесены ясность в особенности бизнес – моделей формирования туристического потока – 1) рецептивный туроператор; 2) инициативный туроператор; 3) информационные системы бронирования; 4) туристический портал региона и 5) местный тур агент. Разработаны организационно – экономические механизмы внедрения модели – местный тур агент в Узбекистане;

научно обоснованы методология 3х пространственной системы туризма как генерирующих туристов, информации и путешествий в целях обеспечения устойчивой конкурентоспособности туристического региона, а также концептуальная модель формирования и позиционирование бренда туристического региона, классификация регионального туристического символа и их группировка по размеру, составу бренда и форме логотипа;

на основе авторской методики определения конкурентоспособности бренда туристской дестинации и сравнительного анализа национальных туристических символов 5 стран СНГ, разработаны рекомендации по повышению конкурентоспособности туристического бренда Узбекистана.

**Достоверность результатов исследования** определяется целесообразностью примененных в исследовании методологических

подходов и методов, использованием информационной базы из официальных источников, в том числе, источников официальных данных таких организаций как Государственный комитет по развитию туризма Республики Узбекистан, Государственного комитета по статистике Республики Узбекистан, Отчет о конкурентоспособности путешествий и туризма (Travel and Tourism Competitiveness Report), публикуемый ежегодно в рамках Всемирного экономического форума (World Economic Forum), а также использование официальной статистики, публикуемой ежегодно Всемирной туристской организацией. Сделанные научные выводы определяются выполнением рекомендаций и предложений соответствующих организаций.

#### **Научная и практическая значимость результатов исследования.**

Научная значимость результатов исследования определяется использованием научных предложений и практических рекомендаций, полученных в ходе научной работы, в качестве источника для дальнейших исследований, направленных на изучение практических аспектов концептуальных моделей достижения устойчивой конкурентоспособности туристического региона и создание цифровых инструментов для развития туризма в нашей стране в постпандемический период.

Практическая значимость исследования заключается в результатах диссертации, разработанных научных предложениях и практических рекомендациях по достижению устойчивой конкурентоспособности туристических регионов страны, расширению спектра туристических услуг, привлечению нетрадиционных туристических потоков и формированию системы туристических предложений, повышению туристического имиджа страны. С его помощью можно разработать систему мер по кардинальному улучшению уровня жизни населения, занятости молодежи, развитию активных и инновационных форм туризма, предоставляющих возможность посещения Узбекистана целый год. Материалы диссертации используются при разработке и совершенствовании учебных планов, учебников, учебных пособий в высших учебных заведениях, для таких дисциплин как: «Организация туроператорской деятельности», «Дестинационный менеджмент», «Организация экскурсионных услуг», «Конкурентоспособность туристических дестинаций», «Геоинформационные системы в туризме».

**Внедрение результатов исследования.** Полученные результаты по научной основе достижения устойчивой конкурентоспособности туристического региона были внедрены в практику:

предложения по усовершенствованию процессов достижения экономической, социальной и экологической конкурентоспособности туристического региона за счёт формирования туристических моделей потребления и бизнеса в моно, мини, микро, мета, мезо, макро, мега масштабах использовано при реализации задач, поставленных Указом Президента Республики Узбекистан от 7 февраля 2017 года № ПФ-4947 «О Стратегии дальнейшего развития Республики Узбекистан» (Справка Государственного комитета Республики Узбекистан по развитию туризма от 22 июня 2020 года № 02-16/3028). В результате реализации этих предложений были внедрены

конкурентоспособные туристические услуги в моно, мини, микро, мезо, мета, макро и мега масштабах, и туристическая привлекательность Узбекистана в глазах потенциальных потребителей повысилась;

разработанные стратегии резко увеличили количество иностранных туристов, трудоустройства молодежи и коммерциализации дополнительных туристических услуг за счет стремительного развития деятельности туристических посредников, таких как информационные системы бронирования, портал туристического региона, а также внедрения в Узбекистане категории местных турагентов которые активно участвуют в формировании самостоятельно организованного туристического потока использованы при реализации задач, поставленных Указом Президента Республики Узбекистан от 3 февраля 2018 года № ПФ-5326 «О дополнительных организационных мерах по созданию благоприятных условий для развития туристического потенциала Республики Узбекистан» (Справка Государственного комитета по развитию туризма Республики Узбекистан от 22 июня 2020 года № 02-16/3028). Введение категории местного турагента создало возможности трудоустройства двух тысяч молодых людей, проживающих в туристических регионах страны;

на основе оценки состояния официального ([uzbekistan.travel](http://uzbekistan.travel), [uzbektourism.uz](http://uzbektourism.uz)), частично официального ([youtube.com/visituzbekistan](https://youtube.com/visituzbekistan)) и неофициального (Facebook, Twitter, Youtube, Telegram, Intstagram) информационного пространства и макро информационной площадки Узбекистана, усовершенствованные стратегии повышения туристической привлекательности страны за счет увеличения количества виртуальных потребителей в социальных сетях, использованы при реализации задач, поставленных Указом Президента Республики Узбекистан от 13 августа 2019 года № ПФ-5781 «О мерах по дальнейшему развитию туристической отрасли в Республике Узбекистан» (Государственный комитет по развитию туризма Республики Узбекистан № 02-16/3028). В результате Узбекистан добился устойчивого развития туризма, улучшения туристического информационного пространства и повышения конкурентоспособности;

предложения по совершенствованию методологии классификации брендов по размеру, составу и форме логотипа путем включения таких элементов, как название географической единицы, логотип и слоган бренда туристической дестинации использованы при реализации задач, поставленных Указом Президента Республики Узбекистан от 13 августа 2019 года № ПФ-5781 «О мерах по дальнейшему развитию туристической отрасли в Республике Узбекистан» (Справка Государственного комитета Республики Узбекистан по развитию туризма № 02-16/3028 от 22 июня 2020 г.). В результате были улучшены туристические символы Узбекистана и Бухары. Была создана возможность для разработки, отбора и утверждения туристических брендов и формирования национального рейтинга региональных брендов;

предложения по разработке прогнозных параметров современных туристических услуг потребность к которым будет увеличиваться и уменьшаться в Узбекистане до 2030 года с определением современных видов услуг, которые склонны потреблять организованный, самостоятельно

организованный туристический сегмент использован при реализации задач, поставленных Указом Президента Республики Узбекистан от 5 января 2019 года № ПФ-5611 «О дополнительных мерах по ускоренному развитию туризма в Республике Узбекистан» (справка Государственного комитета по развитию туризма Республики Узбекистан от 22 июня 2020 года №02-16/3028). В результате создана возможность диверсифицировать и развивать туристическую отрасль Узбекистана на основе тенденций мирового рынка, а также формировать поток туристов с помощью инструментов цифрового маркетинга.

**Апробация результатов исследования.** Результаты исследования были обсуждены на 16 национальных и 11 международных научных конференциях.

**Публикация результатов исследования.** Опубликовано всего по теме диссертации 56 научных работ, в том числе 2 монографии в индивидуальном авторстве, 2 в соавторстве в Узбекистане и 3 коллективные монографии за рубежом, 13 статей в научных изданиях, рекомендованных к публикации основных научных результатов докторских диссертаций ВАК Республики Узбекистан, в том числе 11 из них опубликованы в отечественных и 2 в зарубежных научных журналах.

**Структура и объем диссертации.** Диссертация состоит из введения, четырех глав, заключения, списка использованной литературы, списка символов и терминов, а также приложения. Общий объем диссертации составляет 236 страницы.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ**

Во введении обоснованы актуальность и значение проведенных исследований, сформулированы цель и задачи, объект и предмет исследования, показано соответствие приоритетным направлениям развития науки и технологий республики, а также изложены научная новизна и практические результаты исследования, раскрыты научная и практическая значимость результатов, приведены сведения о внедрении в практику результатов исследования, опубликованных работ и о структуре диссертации.

Первая глава диссертации посвящена **«Методологическим основам устойчивой конкурентоспособности туристического региона»**, в которой рассматриваются этапы формирования теоретических знаний о конкурентоспособности дестинаций на основе сравнительных и конкурентных преимуществ, пути повышения конкурентоспособности туризма в Узбекистане на основе Индекса конкурентоспособности путешествий и туризма, институциональный фактор конкурентоспособности дестинаций и сравнительный анализ моделей государственного управления туристической отрасли, 3 принципа внедрения концепции устойчивого развития туризма. Приведены выводы по этой главе.

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 конкуренто-способность страны (макро), происходит за счёт постепенного улучшения каждого звена в туристической сфере снизу вверх в масштабе 7М, внедрения и поддержки систем самоуправления и кластеров, основанной 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)<sup>7</sup>**

Внедрение в масштабе 7М	Осуществление в сочетании спроса и предложения	
	Производственная модель	Модель потребления
<b>Моно</b>	Внедрение услуги экогид	Использование пешеходных экскурсий и экологически чистых транспортных средств
<b>Мини</b>	Внесение категории национального экодёма	Использование экологически чистой энергии и проживание в экологически чистых средствах размещения
<b>Микро</b>	Введение категории эко-ресторана	Потребление пищи, приготовленной только из местных продуктов
<b>Мета</b>	Введение категории экотуроператоров	Выбор туристических маршрутов, которые не наносят вреда окружающей среде
<b>Мезо</b>	Внедрение механизмов формирования эко туристических регионов	Предпочитать путешествовать в города, признающие сохранение экологии основным фактором развития
<b>Макро</b>	Внедрение механизмов формирования экотуристической страны	Предпочитать путешествовать в страны, признающие сохранение экологии основным фактором развития
<b>Мега</b>	Поддержка мега эко проектов, охватывающих несколько стран	Выбор туристических направлений пролегающих через несколько стран, где сохранение экологии признан ключевым фактором развития (Великий Шелковый Путь)
<b>Реализация на основе программ, соответствующих трём пространствам</b>		
<b>Пространство, генерирующее путешественников</b>	Сотрудничество с инициативными тур операторами с экологическим уклоном	Разработка программ стимулирующих экотуристов
<b>Информационное пространство</b>	Создание календаря событий эко-фестивалей, информационного пространства по экотуристическим продуктам и услугам	Поощрение использования цифровых средств распространения информации об эко-транспорте, эко-отеле, эко-ресторане, эко-туристических регионах
<b>Пространство, в котором осуществляется путешествие</b>	Поддержка системы предложения экоресептивных туроператоров и местных турагентов	Формирование нормативной базы, регулирующей услуги экотуроператоров и турагентов и защиту прав потребителей

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

<sup>7</sup>Разработка автора

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.

Вторая глава исследования, озаглавленная **«Системный, геоэкономический и маркетинговый подходы к конкурентоспособности туристического региона»**, фокусируется на исследовании трех пространственной парадигмы системы туристического предложения в пределах страны, системным и геоэкономическим подходом к конкурентоспособности туризма, типам конкуренции в туризме, 7М масштаб межрегиональной туристической конкуренции, дестинационно-маркетинговый подход повышения конкурентоспособности туристического региона. Приведены выводы по этой главе.

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 генерирующей 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 систему, состоящие 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 вникнуть 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 к другим пространствам, 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 интегрирующим преддущие. 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.



Рисунок 1. Трёхпространственный подход к системе туристического предложения<sup>8</sup>

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).

**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,

<sup>8</sup>Разработка автора

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).



**Рисунок 2. Трёхпространственная парадигма системы туристического предложения в пределах страны<sup>9</sup>**

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

<sup>9</sup>Разработка автора

систем и внедрением других маркетинговых средств, основанных на информационных технологиях.

В третьей главе научного исследования, озаглавленной **«Формирование моделей туристического потока в Узбекистане и пути повышения конкурентоспособности системы предложения туристического региона»**, рассматриваются формирование моделей и тенденции туристического потока в Узбекистане, пути приспособления туризма Узбекистана к сегменту самостоятельно организованных туристов и научные основы конкурентоспособных экскурсионных услуг на уровне 7М. Приведены выводы по этой главе.

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, включающая 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<sup>10</sup>. 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<sup>11</sup>.

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.

---

<sup>10</sup> [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Statistics\\_on\\_ICT\\_use\\_in\\_tourism&oldid=288990](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Statistics_on_ICT_use_in_tourism&oldid=288990)

<sup>11</sup> <https://catalog.data.gov/dataset/county-business-patterns>

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;



**Рисунок 3. Прогноз увеличения и уменьшения количества видов туристических услуг в Узбекистане до 2030 года<sup>12</sup>**

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

<sup>12</sup> Разработка автора

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.

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 без визового въезда в страну, а также достигается высокая конкурентоспособность путешествий и туризма в Узбекистане.

В четвертой главе диссертации **«Методы определения конкурентоспособности информационного пространства туристического региона и пути ее улучшения»**, рассматриваются стратегии выведения макроинформационного пространства туризма Узбекистана из «несовместимости в цифровой экономике», научные основы бренда и имидж конкурентоспособной туристской дестинации, методы определения и пути стабильного повышения конкурентоспособности туристского бренда Узбекистан. Приведены выводы по этой главе.

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.

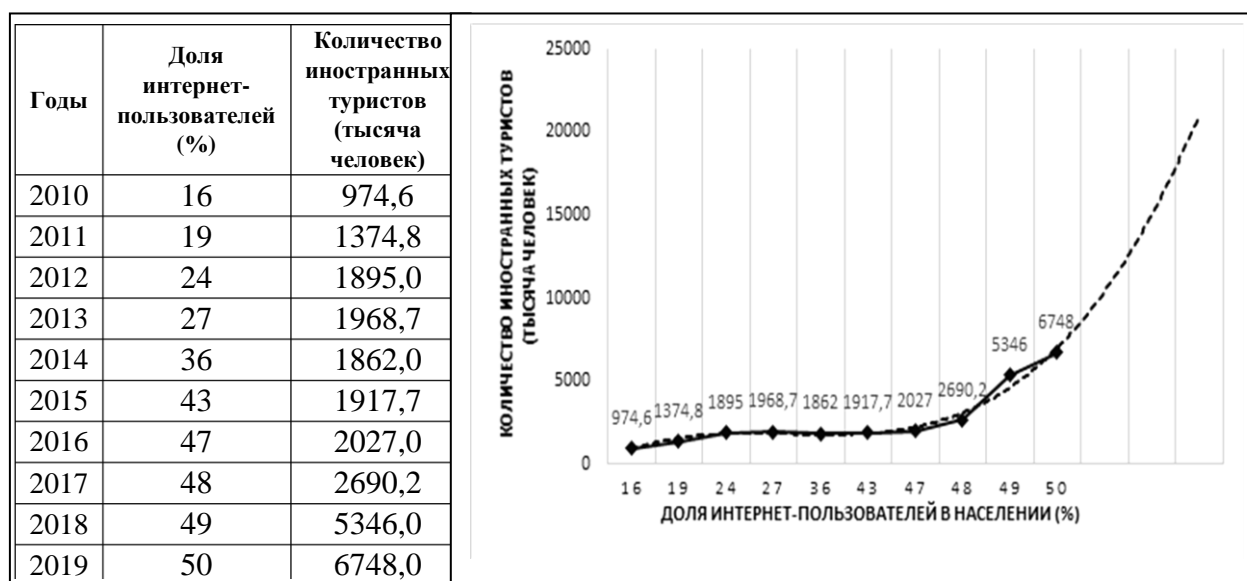
По данным Internet World Stats, в январе 2020 года в мире насчитывалось 4 миллиарда пользователей Интернета, из которых 2 миллиарда 304 миллиона из Азии. Согласно источнику, количество пользователей Интернета в Узбекистане в 2000 году составляло 7,5 тысяч человек, тогда как в январе 2020 года число пользователей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

Чтобы обосновать эту гипотезу с помощью эконометрических моделей, мы решили определить взаимосвязь между долей интернет-пользователей населения Узбекистана и динамикой количества иностранных туристов в 2010-2019 годах, как показано на Рисунке 4. Влияние фактора на результат оказалось равным 0,68 при вычислении от 0 до 1.

Выражая влияние результата и фактора с помощью уравнения прямой регрессии, мы определили коэффициент эластичности по следующей формуле.

$$\varepsilon_{\text{лас}} = a_1 \frac{\bar{x}}{\bar{y}} = 95,0 \frac{35,9}{2680,4} = 1,27\%$$

Эта цифра показывает, что для привлечения в нашу страну дополнительно 1 миллиона иностранных туристов уровень использования Интернета должен увеличиться на 1,27%. Взаимосвязь между пользователями Интернета и количеством иностранных туристов, а также прогнозы роста показаны на Рисунке 4.



**Рисунок 4. Взаимосвязь доля интернет-пользователей населением и количества иностранных туристов (2010-2019 гг.)<sup>13</sup>**

<sup>13</sup> Разработка автора по данным Государственного комитета по развитию туризма и Международного союза электросвязи

Таким образом, 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 связанной 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;

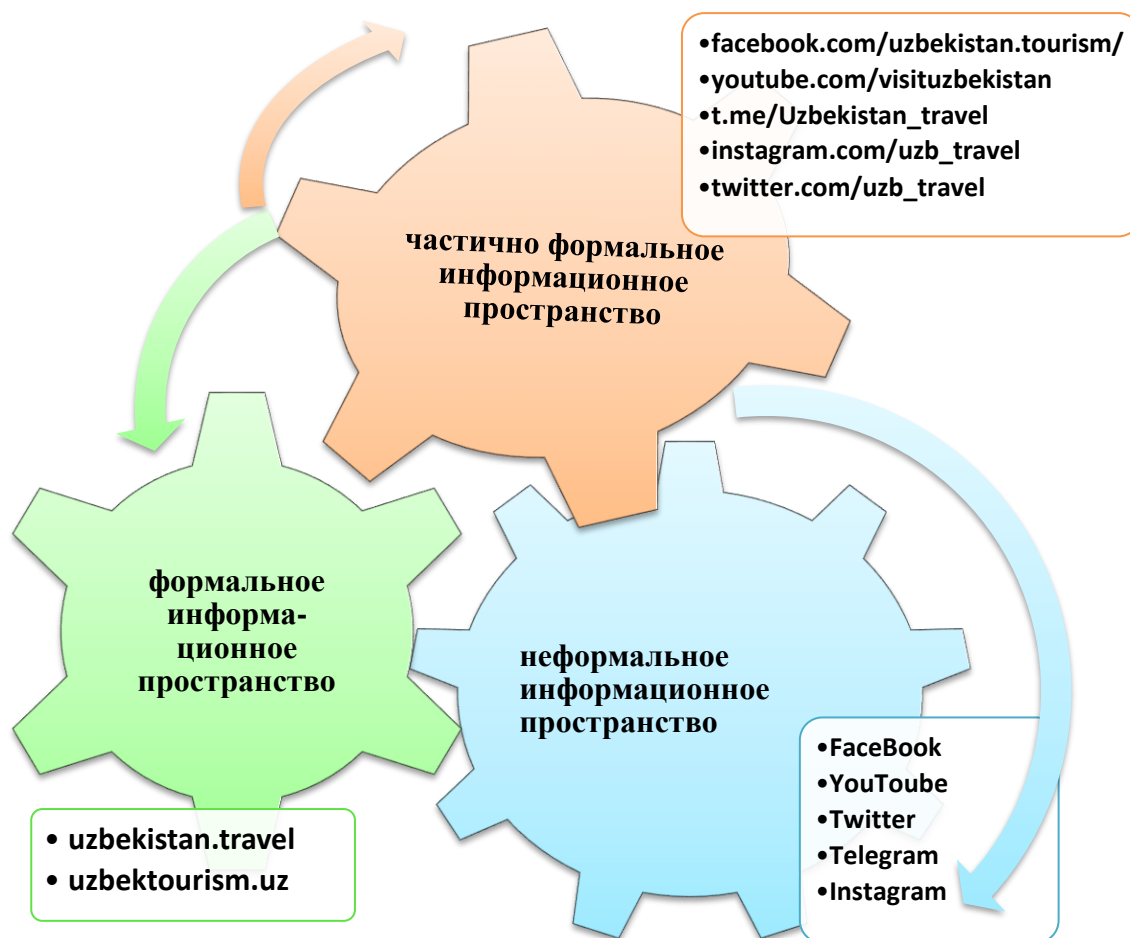
**3. Неформальные макроинформационные пространства.** Данное информационное пространство выполняет наиболее важную и комплексную функцию. Фактически образ туристической зоны формируется в этом информационном пространстве и играет решающую роль в налаживании эффективной маркетинговой деятельности. Неформальные информационные пространства включают в себя блоги, онлайн-сообщества, социальные сети, а также все веб-сайты (Facebook, Twitter, YouTube, Flickr), которые позволяют формировать информацию, рекомендации, предложения, видео, фотографии и аналогичный контент.

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.



**Рисунок 5. Цифровая площадка туристического макроинформационного пространства Республики Узбекистан<sup>14</sup>**

Формальные информационные пространства Узбекистана доступно на его официальных сайтах ([uzbekistan.travel](http://uzbekistan.travel), [uzbektourism.uz](http://uzbektourism.uz)). Частичные формальные информационное пространство ([facebook.com/uzbekistan.tourism](https://facebook.com/uzbekistan.tourism/), [youtube.com/visituzbekistan](https://youtube.com/visituzbekistan), [t.me/Uzbekistan\\_travel](https://t.me/Uzbekistan_travel), [instagram.com/uzb\\_travel](https://instagram.com/uzb_travel), [twitter.com/uzb\\_travel](https://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.

В результате анализа туристического информационного пространства была разработана матрица туристического макроинформационного пространства Республики Узбекистан (См. Таблицу 2). По состоянию на 31.05.2020 туристический портал Узбекистана имеет версии на узбекском, русском, английском, немецком, арабском языках и напрямую связан с социальными сетями Facebook, Twitter, YouTube, Telegram и Instagram (*частично формальные информационные сайты*) через ссылки на сайте. Однако, из-за отсутствия взаимосвязи между частично формальными информационными сайтами, число подписчиков, лайков и просмотров в

<sup>14</sup> Разработка автора

социальных сетях составляет всего 154 000 человек, что является очень низким показателем для богатой природными и культурными ресурсами страны и с большим туристическим потенциалом.

**Таблица 2**

**Матрица туристического макроинформационного пространства  
Республики Узбекистан (по состоянию на 31.05.2020)<sup>15</sup>**

Узбекистан	Формальное информационное пространство	Facebook	Twitter	YouTube	Telegram	Instagram
	uzbekistan.travel (Узбекский, русский, английский, немецкий, арабский)	Количество лайков (нравится) 27 729 Количество подписчиков 29643	Количество читателей 128 человек	Количество подписчиков 603 Количество просмотров 74 878	Количество подписчиков 3432	Количество подписчиков 17500
<b>Формальное информационное пространство</b>		Ссылка доступна	Ссылка доступна	Ссылка доступна	Ссылка доступна	Ссылка доступна
<b>Facebook</b>	Ссылка доступна		Нет ссылки	Нет ссылки	Нет ссылки	Нет ссылки
<b>Twitter</b>	Ссылка доступна	Нет ссылки		Нет ссылки	Нет ссылки	Нет ссылки
<b>YouTube</b>	Ссылка доступна	Нет ссылки	Нет ссылки		Нет ссылки	Нет ссылки
<b>Telegram</b>	Ссылка доступна	Нет ссылки	Нет ссылки	Нет ссылки		Нет ссылки
<b>Instagram</b>	Ссылка доступна	Нет ссылки	Нет ссылки	Нет ссылки	Нет ссылки	

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 реализовать меры (*конкурсы, обновление страниц, контент формируемый потребителем*), направленные на стабильное увеличение числа подписчиков, читающих и просмотров.

<sup>15</sup> Разработка автора

Туристические регионы, также 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)** – отличающее 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.

**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 в



результате диссертационного исследования трёхпространственная парадигма может быть использована при разработке **концептуальной модели формирования бренда туристской дестинации**.



**Рисунок 6. Концептуальная модель формирования бренда<sup>16</sup>**

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<sup>17</sup>. Результаты такого анализа показаны в Таблице 4.

<sup>16</sup> Разработка автора

<sup>17</sup> Bloom Consulting Country Brand Ranking, 2016-2017, contact@bloom-consulting.com

Таблица 4

**Сравнительный анализ национальных туристических брендов стран СНГ<sup>18</sup>**

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
<b>Армения</b>	логотип + название туристской дестинации + слоган (девиз)	Уровень 3Б - это предложение, характерное для многих других регионов;	35	121	BBB
<b>Азербайджан</b>	логотип + название туристской дестинации + слоган (девиз)	Уровень 3А — это предложение, которое подходит для любой туристской дестинации	30	101	BB
<b>Кыргызстан</b>	логотип + название туристской дестинации + слоган (девиз)	Уровень 3А — это предложение, которое подходит для любой туристской дестинации	40	147	B
<b>Казахстан</b>	логотип + название туристской дестинации + слоган (девиз)	Уровень 0 - В слогане нет четкого предложения		85	BB
<b>Таджикистан</b>	логотип + название туристской дестинации + слоган (девиз)	Уровень 3Б - это предложение, характерное для многих других регионов;	44	177	B
<b>Узбекистан</b>	логотип + название туристской дестинации + слоган (девиз)	Уровень 3Б - это предложение, характерное для многих других регионов;	-	-	-

<sup>18</sup> Разработка 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](http://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 отсутствует 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<sup>19</sup>**

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 Шёлковой пути»**, **«ilhomlantiruvchi Iprak 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.

<sup>19</sup> Разработка автора

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. Макро информационное пространство страны состоит из 1) формальных макро информационных пространств, 2) частично формальных макро информационных пространств и 3) неформальных макро информационных 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-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, объединив методологию 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.

**ONE-TIME SCIENTIFIC COUNCIL ON THE BASIS OF THE  
SCIENTIFIC COUNCIL NO DSc.03/30.12.2019.I.18.01. ON AWARD OF  
SCIENTIFIC DEGREES AT SAMARKAND INSTITUTE OF ECONOMICS  
AND SERVICES**

---

**BUKHARA STATE UNIVERSITY**

**IBRAGIMOV NUTFILLO SALIMOVICH**

**SCIENTIFIC BASIS FOR ACHIEVING SUSTAINABLE  
COMPETITIVENESS OF THE TOURIST DESTINATION**

**08.00.17 – Tourism and hotel activities**

**DISSERTATION ABSTRACT  
for the Doctor of Science degree in Economics**

**Samarkand – 2021**

The theme of doctoral dissertation (DSc) was registered under number B2021.1.DSc/Iqt176 at the Supreme Attestation Commission at the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan.

Doctoral dissertation has been prepared at the Bukhara State University.

The abstract of dissertation is posted in three languages (Uzbek, Russian and English) on the website of the Scientific Council ([www.sies.uz](http://www.sies.uz)) and "Ziyonet" Information and Education Portal ([www.ziyonet.uz](http://www.ziyonet.uz)).

**Scientific consultant:**

**Navruz-Zoda Bakhtiyor Negmatovich**  
doctor of economic science, professor

**Official opponents:**

**Tukhliyev Iskandar Suyunovich**  
doctor of economic science, professor

**Safarov Bakhodirxon Shakhriyrovich**  
doctor of economic science, professor

**Aliyeva Mahbuba Toychiyevna**  
doctor of economic science, assistant-professor

**Leading organization:**

**Urganch State University**

The defense of the dissertation will take place on " 3 " XII 2021 at 14<sup>30</sup> at the meeting of the one-time scientific council on the basis of Scientific Council DSc.03/30.12.2019.I.18.01. Address: 140100, Samarkand city, Amir Temur street, 9. Tel: (998 66) 233-19-84; Fax: (998 66) 231-12-53, e-mail: [sies\\_info@edu.uz](mailto:sies_info@edu.uz).

The doctoral dissertation can be reviewed at the information resource center of Samarkand Institute of Economics and Service (registered under 037). Address: 140100, Samarkand city, Amir Temur street, 9. Tel: (99866) 233-19-84; Fax 998 66) 231-12-53, e-mail: [sies\\_info@edu.uz](mailto:sies_info@edu.uz).

The dissertation abstract was distributed on 19.01.2021 2021.

(Record of 9 of 19 of 2021)



**M.E. Pulatov**

The chairman of one-time scientific council at the Scientific Council awarding scientific degrees, doctor of economic sciences, professor

**N. E. Ibadullaev**

Scientific secretary of one-time scientific council at the Scientific Council awarding scientific degrees, candidat of economic sciences, assistant-professor

**M.M.Mukhammedov**

The chairman of one-time scientific seminar at the Scientific council awarding scientific degrees, doctor of economic sciences, professor



## INTRODUCTION (annotation of Doctor of Science thesis)

**The aim of the research** is to develop proposals and practical recommendations on the scientific basis for achieving sustainable competitiveness of the tourist regions of Uzbekistan

**The object of the research** is the actors operating in the field of tourism services in the regions of Uzbekistan as well as their foreign partners.

**The scientific novelty of the research.**

the improved methodology for processes of achieving the economic, social and environmental competitiveness of the tourist destination through the formation of tourist consumption and business models in mono, mini, micro, meta, meso, macro and mega scales was substantiated;

the suggested use of the “increasing the duration of a trip” method was substantiated based on the diversification of the additional tourist services through the introduction of local travel agent business activity in the practice of tourist destinations;

the advantage of "Digital Marketing" means in increasing the attractiveness of the tourist macro-information field of regions on the basis of the "Matrix Method" of placing official ([uzbekistan.travel](http://uzbekistan.travel), [uzbektourism.uz](http://uzbektourism.uz)), partly official ([youtube.com/visituzbekistan](https://youtube.com/visituzbekistan)) and unofficial (Facebook, Twitter, Youtube, Telegram, Instagram) tourist information content and based on expert review was proved;

methodology for classification of the tourist region’s brand according to size, composition and logo through adding elements such as the name of the geographical unit, logo and slogan was improved;

forecast parameters of main and additional tourist services in Uzbekistan, the demand for which will increase and decrease until 2030, was developed, with the definition of modern types of services that tourists of an organized and independently combined segment tend to consume.

**Implementation of research results.** The scientific results obtained on the scientific basis for achieving sustainable competitiveness of tourist destinations were put into practice, including:

suggestions on improvement of the methodology of achieving economic, social and environmental competitiveness of tourist regions through the formation of models of tourist consumption and business in mono, mini, micro, meta, meso, macro, mega scales were used in the implementation of the tasks defined in the Decree of the President of the Republic of Uzbekistan dated February 7, 2017, No. PF-4947 "On the Strategy of Actions for the Further Development of the Republic of Uzbekistan" (Reference of the State Committee of the Republic of Uzbekistan for Tourism Development dated June 22, 2020 No. 02-16 / 3028). As a result, competitive tourism services were introduced in mono, mini, micro, meso, meta, macro and mega scales, and the increasement of tourist attractiveness of Uzbekistan in the eyes of potential consumers was achieved;

the suggestion on the method of "increasing the duration of the trip" based on the diversification of additional tourist services through the introduction of local travel agency business into the practice of tourist destinations was used in the

implementation of the tasks set out in the Decree of the President of the Republic of Uzbekistan dated February 3, 2018 No. PF-5326 "On additional organizational measures to create favorable conditions for the development of the tourism potential of the Republic of Uzbekistan" (Certificate of the State Committee of the Republic of Uzbekistan for Tourism Development dated June 22, 2020 No. 02-16 / 3028). The introduction of the local travel agent category has created an opportunity for the employment of 2,000 young people living in the country's tourist regions and commercialization of additional tourist services;

suggestions on improvement of strategies for increasing the attractiveness of the tourist macro information field of Uzbekistan by increasing the number of virtual consumers in social networks based on an assessment of the situation in the official (uzbekistan.travel, uzbektourism.uz), partly official (youtube.com/visituzbekistan) and unofficial (Facebook, Twitter, Youtube, Telegram, Instagram) information spaces of the tourism system were used in the implementation of the tasks defined by the Decree of the President of the Republic of Uzbekistan dated August 13, 2019, No. PF-5781 "On measures for the further development of tourism in the Republic of Uzbekistan" (Reference from the State Committee of the Republic of Uzbekistan for the Development of Tourism No. 02-16/ 3028 dated June 22, 2020). As a result, sustainable development of tourism, improvement of tourism information space and increase in the competitiveness in Uzbekistan was achieved;

scholarly research results on improvement the methodology for classification of the brand of a tourist region by size, composition and shape of the logo by including elements such as the name of the geographical unit, logo and slogan were used in the implementation of the tasks defined in the Decree of the President of the Republic of Uzbekistan dated August 13, 2019, No. PF-5781 "On measures for the further development of tourism in the Republic of Uzbekistan" (Reference of the State Committee of the Republic of Uzbekistan for Tourism Development dated June 22, 2020, No. 02-16/3028". As a result, the touristic symbols of Uzbekistan and Bukhara were improved. An opportunity was created for the development, selection and approval of tourism brands and the formation of a national rating of regional brands;

suggestions on the development of forecast parameters for main and additional tourist services in Uzbekistan, the demand for which will increase and decrease until 2030, with the definition of modern types of services that tourists of an organized and independently combined segment are inclined to consume, were used in the implementation of the tasks defined in the Presidential Decree Of the Republic of Uzbekistan No. PF-5611 dated January 5, 2019 "On additional measures for the accelerated development of tourism in the Republic of Uzbekistan" (Reference of the State Committee of the Republic of Uzbekistan for Tourism Development dated June 22, 2020 No. 02-16 / 3028). As a result, an opportunity has been created to diversify and develop the tourism sector in Uzbekistan based on trends in the world market, with the aim to form a tourist flow through digital marketing tools.

**The structure and extend of the dissertation.** The dissertation consists of an introduction, four chapters, a conclusion, a list of references, a list of symbols and terms, and appendices. The total volume of the dissertation is 236 pages.

**ЭЪЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ**  
**СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ**  
**LIST OF PUBLISHED WORKS**

**I бўлим (I часть; part I)**

1. Ибрагимов Н.С. Дестинацион менежмент: давлат миқёсида туризмни бозор усулида бошқариш санъати // Монография. - Тошкент. «Турон замин зиё», 2014 й, - 148 б.

2. Ибрагимов Н.С., Туристик ҳудудни барқарор ривожлантиришнинг устувор йўналишлари // [Матн] : монография. - Бухоро: Дурдона нашриёти 2020. - 204 б.

3. Ibragimov N.S. Methods of determination of tourism brand competitiveness // Journal of Management Value & Ethics. Jan.-March. 2021, Vol. 11 No.01, SJIF 7.201 & GIF 0.626, ISSN-2249-9512 – P.83-89. (08.00.00; №6)

4. Ibragimov N.S. “Digital divide” as a factor of destination competitiveness of Uzbekistan’s tourism sphere // Central Asian Problems Of Modern Science And Education. Vol. 2020 : Iss. 3 , Article 12. – P.36-47.

5. Ибрагимов Н.С. Туристик ҳудуд рақобатбардошлигининг «рақамли иқтисодиётдаги номувофиқлик» омили // Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар илмий электрон журнали. – Т., - 2020. - № 6, - Б. 251-259. (08.00.00; №10).

6. Ибрагимов Н.С. Туризм ҳудуди бренди рақобатбардошлигини аниқлаш усуллари ва барқарор ошириш йўллари // Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар илмий электрон журнали. – Т., - 2019. - № 2,- Б. 1-8. (08.00.00; №10).

7. Ибрагимов Н.С. Ўзбекистон туризмни мустақил уюшган сайёҳлар сегментига мослаштириш // Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар илмий электрон журнали. –Т., - 2018. - №1, - Б. 1-7. (08.00.00; №10).

8. Ибрагимов Н.С. Рақобатбардош туристик ҳудуд бренди ва имижи-нинг илмий асослари // Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар илмий электрон журнали. - Т. 2018. - № 5, - Б. 1-9. (08.00.00; №10).

9. Ибрагимов Н.С. Саёҳат ва туризм рақобатбардошлиги индекси (“сатура” индекси) // Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар илмий электрон журнали. –Т., - 2017. - № 1, - Б. 1-9. (08.00.00; №10).

10. Ибрагимов Н.С. Ўзбекистонда туризм оқимининг шаклланиш модели ва тенденциялари // Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар илмий электрон журнали. – Т., - 2017. - № 3, - Б. 1-7. (08.00.00; №10).

11. Ибрагимов Н.С. Туризм ҳудуди рақобатбардошлигининг 7М концептуал модели // Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар илмий электрон журнали. – Т., - 2017. - № 5, - Б. 1-9. (08.00.00; №10).

12. Ибрагимов Н.С. Мамлакат доирасида туризмнинг уч маконли тизимли таҳлили // Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар илмий электрон журнали. –Т., - 2017. - № 6, - Б. 1-10. (08.00.00; №10).

13. Ибрагимов Н.С. Дестинацион маркетингда рақобат турлари ва рақобатбардошликнинг 6А модели // Иқтисодийёт ва инновацион технологиялар илмий электрон журнали. – Т., - 2015. - № 3, - Б. 1-6. (08.00.00; №10).

14. Ибрагимов Н.С. Пути повышения конкурентоспособности Бухарского туристического региона с точки зрения дестинационного маркетинга // «Современные тенденции и актуальные вопросы развития туризма и гостиничного бизнеса в России» Материалы международной научно-практической конференции. 9-10 марта 2017 года. - Москва. - С. 39-44.

15. Ибрагимов Н.С. Трёхпространственная парадигма системы туризма в пределах страны // Материалы II Международной научно-практической конференции. 12-13 марта 2018 г. Актуальные проблемы развития туризма. «Российский государственный университет физической культуры, спорта, молодежи и туризма (ГЦОЛИФК)». - Москва. - С. 425-430.

16. Ибрагимов Н.С. Саёҳат ва туризм рақобатбардошлиги индекси («сатура» индекси) // «Иқтисодийётни модернизациялаш шароитида хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш истиқболлари» мавзусидаги республика анъанавий илмий-амалий конференция материаллари. V қисм. 2017 йил 24-25 февраль. - Самарқанд. - Б. 99-103.

17. Ибрагимов Н.С. Мамлакат доирасида туризм таклиф тизимининг уч маконли модели // «Иқтисодийётни стратегик ривожлантириш шароитида хизмат кўрсатиш соҳасини такомиллаштириш йўллари» мавзусидаги республика анъанавий илмий-амалий конференцияси. 2018 йил 17-19 февраль. - Самарқанд. - Б. 75-79.

## **II бўлим (II часть; part II)**

18. Ибрагимов Н.С., Трёхпространственно-системный подход к исследованию туризма в пределах страны // Современное состояние и перспективы развития внутреннего и въездного туризма: Сборник статей / Под науч. ред. д.э.н. М.Ю. Шерешевой. – М.: МГУ, Экономический факультет, - 2019. - С. 29-37.

19. Rakhmanov A., Ibragimov N., The path: from agricultural country to popular travel destination // Community-Based Tourism in the Developing World: Community Learning, Development & Enterprise. By Peter Wiltshier, Alan Clarke. London, Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781351026383/> 238 p. /ISBN 9781351026383/ Tourism, Hospitality and Events. – 141-151 pp.

20. Navruz-Zoda B.N., Ibragimov N.S., Ways of Applying Destination Management Concepts to the Development of Internal Tourism in Uzbekistan // in Kumar, S., Dhiman, M. C., & Dahiya, A. International Tourism and Hospitality in the Digital Age (p. 340). Hershey, 2015, PA: IGI Global. doi:10.4018/978-1-4666-8268-9, 172-191 pp.

21. Navruz-Zoda B., Ibragimov N., Rakhmanov A. Perspectives on the Improvement of Uzbekistan as a Destination for Multi-Confessional Self-Organised Pilgrims // International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage: Vol. 7: Iss.

4, Article 11. 2019. 87-97 pp. (Scopus Abstract and Citation database ga 2018 йилда киритилган).

22. Навруз-Зода Б.Н., Ибрагимов Н.С., Туристик ҳудуд рақобатбардошлигининг кўп даражали модели // Бухоро - Дурдона нашриёти, - 2018 - 160 б.

23. Ибрагимов Н.С. ва бошқалар. Туристик ҳудуд рақобатбардошлиги // Б.Н.Навруз-Зода таҳрири остида. Монография. - Бухоро - Дурдона нашриёти, - 2017 й, - 156 б.

24. Ибрагимов Н.С., Саидова Ф.К. Бухоро туристик ҳудудининг рақобатбардошлигини ошириш йўллари // «Ўзбекистонда туризм инфратузилмасини такомиллаштиришда хорижий тажрибани қўллаш» Халқаро илмий-амалий анжумани илмий мақолалар ва маърузалар тўплами. Тошкент Давлат иқтисодиёт университети. - 2015 й. - Б. 207-210.

25. Ibragimov N., Khurramov O. Types of competition in destination marketing and 6A model of competitiveness // Journal: The current global trends. Vol. 3; Issue 1; Year 2015; ISSN: 2329-0102, 22-26 pp.

26. Ибрагимов Н.С., Джафарова Н.А. Хизмат кўрсатиш соҳаларида миждозлар билан мулоқотнинг психологик жиҳатлари // Ил мий журнал Психология. - 2015. - №2, - Б. 143-147.

27. Ибрагимов Н.С., Джафарова Н.А. Туризм соҳасини давлат томонидан бошқариш моделлари (дунё мамлакатлари мисолида) // Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар илмий электрон журнали. – Т., 2016. - № 5, - Б. 1-7. (08.00.00; №10).

28. Ибрагимов Н.С. «Дестинация» тушунчасининг таърифлари ва ўзбек тилида ифодаланиши // «Халқаро ва ички туризмни ривожлантириш муаммолари», Республика илмий-амалий анжумани, Самарқанд. – 2016 йил 2-3 июнь. - Б. 196-199.

29. Ибрагимов Н.С. Пути повышения конкурентоспособности Бухарского туристического региона // Международная научно-практическая конференция «Современное состояние и потенциал развития туризма в России», Россия, г.Омск, 26-27 ноябрь, - 2015 г. - С. 1-5.

30. Ибрагимов Н.С., Курбанова М. Destination marketing approach of enhancing the competitiveness of Bukhara tourist destination // “Наука. Мысль” Электронный научный журнал. – М., 2016. № 9; <http://wwenews.esrae.ru/46-572> Scientific e-journal. ISSN 2224-0152. Импакт-фактор (РИФ) 0.12. - С. 105-110.

31. Ибрагимов Н.С. Бухоро саёҳатгоҳи рақобатбардошлигини оширишнинг дестинацион маркетинг ёндашуви // Педагогик маҳорат. Илмий-назарий ва методик журнал. - Бухоро, 2016 йил. 3-сон. - Б. 165-170.

32. Ибрагимов Н.С. Ўзбекистон туризм таклиф тизимини уюшмаган сайёҳлар сегментига мослаштириш йўллари //“Ҳаракатлар стратегиясининг илмий-назарий концепцияси” мавзусида Республика илмий-амалий конференция. 1-китоб. 2017 йил 15 май. - Навоий. - Б. 63-65.

33. Ибрагимов Н.С., Джафарова Н.А. Ўзбекистон туризм статистикасини халқаро стандартларга мослаштириш усуллари // Педагогик маҳорат. Илмий-назарий ва методик журнал. - 2017 йил. 2-сон, - Б. 195-200.

34. Ибрагимов Н.С., Кластер назарияси, шакллари ва кластер сиёсати // «Бухорода туристик эркин иқтисодий ҳудудни яратиш имкониятлари ва ривожланиш истиқболлари» мавзусидаги халқаро илмий-амалий конференция. Мақолалар тўплами. 2017 йил 27 май. - Бухоро. - Б. 157-163.

35. Ибрагимов Н.С. Туристтик ҳудуд ва кластерлар рақобатбардошлиги назарияси // Педагогик маҳорат. Илмий-назарий ва методик журнал. - 2017 йил. 3-сон, - Б. 201-207.

36. Ибрагимов Н.С. Туристтик ҳудуд ва кластерлар рақобатбардошлиги // «Хизмат кўрсатиш соҳаси инновацион ривожланишининг муаммолари». Халқаро илмий-амалий анжуман материаллари. Самарқанд, СамИСИ, - 2017 йил 25 – 27 май. VI-қисм. Б.202-205.

37. Ибрагимов Н.С. Ўзбекистонда туризм оқими шаклланишининг 4 модели // Международная научно-практическая конференция «Проблемы и перспективы развития инновационного сотрудничества в научных исследованиях и системе подготовки кадров». - 24-25 ноября 2017 года, Бухарский инженерно-технологический институт. - С.226-227.

38. Ибрагимов Н.С. «Инновацион устоз-шогирд давлат дастури»ни амалга ошириш чора-тадбирлари // «Таълимда инновациялар, инвестициялар ва интеллектуал салоҳият: муаммолар, таҳлиллар ва истиқболлар» мавзусидаги Республика илмий-амалий конференция материаллари тўплами (II -ҚИСМ). - 2017 йил 24 ноябрь. – Б. 11-13.

39. Ibragimov N.S. “Destination Competitiveness”: A course for Master’s Degree Students of Bukhara State University // “Teaching and Learning at Universities Promoting good teaching to promote good learning in a changing society”. Collective Monograph Edited by Gerhard Geissler, Franz-Karl Skala. WU Vienna. - 2018. - 111-119 pp.

40. Ибрагимов Н.С. Туристтик ҳудуд рақобатбардошлигининг концептуал модели // “Банк, иқтисодиёт, туризм соҳаларида тадбиркорлик ва инновацион ҳамкорлик” мавзусидаги халқаро илмий-амалий конференция материаллари тўплами. Бухоро банк коллежи. - 2018 йил 20 январь. - Б. 25-29.

41. Ибрагимов Н.С. 7М даражада рақобатбардош экскурсия хизматларининг илмий асослари // Бухоро давлат университети илмий ахбороти - Бухоро, - 2018. - 3-сон (71), - Б. 181-184.

42. Ибрагимов Н.С. Якка тартибдаги тадбиркорликни ривожлантиришнинг 7М даражали экскурсия етакчилари ёндашуви //“Иқтисодиётни ривожлантириш ва либераллаштириш шароитида кичик бизнес ва тадбиркорликни замонавий бошқарув тенденциялари” Қарши муҳандислик-иқтисодиёт институти. - 2018 йил 13-14 апрель. - Б. 175-178.

43. Ибрагимов Н.С. Экскурсия хизматлари рақобатбардошлигининг “7М” даражалари // «Стратегия действий Республики Узбекистан: макроэкономическая стабильность, инвестиционная активность и перспективы инновационного развития». Материалы международной научно-практической конференции. 28-29 май 2018 год. ТГЭУ. -Т.:2018. - С. 70-73.

44. Ибрагимов Н.С. Таълим жараёнига – Туристик ҳудуд рақобатбардошлиги фанини киритиш истиқболлари // Педагогик маҳорат. Илмий-назарий ва методик журнал. - 2018 йил. 2-сон, - Б. 276-281.

45. Navruz-Zoda B., Shomiev G., Ibragimov N.S. The Entrepreneurial Model of Human Capital as a Factor of increasing Competitiveness // “Teaching and Learning at Universities Promoting good teaching to promote good learning in a changing society”. Collective Monography Edited by Gerhard Geissler Franz-Karl Skala. WU Vienna. -2018. 21-31 pp.

46. Ибрагимов Н.С. Туризмни барқарор ривожлантириш концепциясини Ўзбекистонда қўллаш имкониятлари // “Туризм, таълим ва иқтисодиёт соҳаларида стратегик ислоҳотлар долзарблиги” мавзусидаги халқаро илмий-амалий конференция мақолалар тўплами. 2018 йил 20 сентябрь. – Бухоро. - Б. 28-35.

47. Ибрагимов Н.С. Туризмни барқарор ривожлантириш концепциясини Ўзбекистонда қўллаш имкониятлари // Таълимда инновациялар, инвестициялар ва интеллектуал салоҳият: муаммолар, таҳлиллар ва истиқболлар. Республика илмий-амалий конференция материаллари, 2018 йил 16 ноябрь. – Навоий: НавДПИ хузуридаги ХТХҚТМОҲМ нашри. - 2018. - Б. 38-41.

48. Ибрагимов Н.С., Абдуллоев А. Барқарор туризм концепциясини Ўзбекистонда қўллаш истиқболлари // Барқарор рақобатбардош туристик ҳудудларни шакллантиришнинг устувор йўналишлари: инновацион бошқарув, хориж тажрибаси ва ривожлантириш стратегиялари. Республика илмий-амалий анжумани материаллари. 2018 йил 14 декабрь. И.ф.д., профессор Б.Н. Навруз-Зода умумий таҳрири остида. БухДУ. - Бухоро: Дурдона нашриёти. - 2018. - Б. 35-40.

49. Ибрагимов Н.С., Абдуллоев А.Ж. Туристик ҳудуд рақобатбардошлиги назарияси // Барқарор рақобатбардош туристик ҳудудларни шакллантиришнинг устувор йўналишлари: инновацион бошқарув, хориж тажрибаси ва ривожлантириш стратегиялари. Республика илмий-амалий анжумани материаллари. 2018 йил 14 декабрь. И.ф.д., профессор Б.Н. Навруз-Зода умумий таҳрири остида. БухДУ. - Бухоро: Дурдона нашриёти. - 2018. - Б. 4-10.

50. Ибрагимов Н.С. Ўзбекистон туризмни мустақил уюшган зиёратчилар сегментига мослаштириш стратегияси // Буюк Ипак Йўли чорраҳасида зиёрат туризмнинг ренесанси. Илмий мақолалар тўплами. – Самарқанд: СамДУ нашриёти, - 2019. - Б. 111-114.

51. Ибрагимов Н.С. Жаҳон туристик бозорининг кутблашуви (поляризация) назарияси // «Таълим, иқтисодиёт ва туризм соҳаларида стратегик ислоҳотларни амалга ошириш муаммолари ва ечимлари» мавзусидаги халқаро илмий-амалий конференция мақолалар тўплами. 2019 йил 20 февраль. - Бухоро: 2019. - Б.301-303.

52. Ибрагимов Н.С. Туристик ҳудуд бренди формуласи ва уларни тоифалаш методологияси // «Инновацион иқтисодиётни шакллантиришда хизмат кўрсатиш соҳасининг ўрни ва ролини ошириш муаммолари»

мавзусидаги республика анъанавий илмий-амалий конференцияси. - 2019 йил 22-23 февраль кунлари. 1-қисм. Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти. - Б. 82-85.

53. Ибрагимов Н.С. Ўзбекистон туризмини сайёҳларнинг инновацион сегментига мослаштириш стратегиялари // “Ҳаракатлар стратегиясининг илмий-назарий концепцияси” мавзуидаги Республика илмий-амалий конференция материаллари. - 2019 йил 16 март. НавДПИ. - Навоий. - Б. 139-141.

54. Ибрагимов Н.С., Эргашев С.М. Туристик ҳудуд барқарор рақобат-бардошлигининг 3 тамойили // «Бухоро ислом маданиятини модернизациялаш ва туризмни барқарор ривожлантириш истиқболлари» Халқаро илмий-амалий анжуман 2020 йил 24 февраль, - Бухоро. - Б. 102-103.

55. Ibragimov N.S., B.N.Norov. Buxoro turistik brendini takomillashtirish va jozibadorligini oshirish yo'llari // Ilm-ma'rifat va raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish yiliga bag'ishlangan Magistrantlar va iqtidorli talabalarning tafakkur va talqin ilmiy maqolalar to'plami. Buxoro: – 2020. - Б. 680-690.

56. Ибрагимов Н.С., Норов Б.Н. Бухоро дестинацияси брендини такомиллаштириш ва жозибадорлигини ошириш йўллари // «Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар» илмий электрон журнали. - 2020. - № 3, - Б.284-293. (08.00.00; №10).





Автореферат “Дурдона” нашриётида таҳрирдан ўтказилди ҳамда ўзбек, рус ва инглиз тилларидаги матнларнинг мослиги текширилди.

Босишга рухсат этилди: 11.11.2021 йил. Бичими 60x84 1/16 , «Times New Roman» гарнитурда рақамли босма усулида босилди.  
Шартли босма табоғи 5,0 Адади: 100 нусха. Буюртма № 384.

Гувоҳнома АИ №178. 08.12.2010.  
“Садриддин Салим Бухорий” МЧЖ босмаҳонасида чоп этилди.  
Бухоро шаҳри, М.Иқбол кўчаси, 11-уй. Тел.: 65 221-26-45



