

23. Bither M.J. Serviceapes The impact of Physical surrounding on Customer and Employees. Journal of Marketing -1992.-56 (April).

24. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для вузов. Второе издание. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2002. – 1063 с.

УДК: 338.336.77

Бобур Бахтишодович Собиров

*PhD, Тошкент давлат иқтисодийт университети Самарқанд филиали
доценти, mrbobursobirov@gmail.com*

“ТУРИСТИК ДЕСТИНАЦИЯ” ТУШУНЧАСИНИНГ МАЗМУНИ ВА МОҲИЯТИ: ИЛМИЙ НАЗАРИЙ ТАҲЛИЛ

Аннотация: Мақолада «туристик ҳудуд» ва «туристик дестинация» категориясига турли муаллифлар томонидан берилган таърифлар тўрт ёклама, яъни иқтисодий-географик, миқозга йўналтирилганлик маркетинг ва бошқарувга йўналтирилганлик, ижтимоий-маданий йўналтирилганлик нуқтаи назаридан ёндашув асосида илмий-назарий таҳлил этилган. Шу нуқтаи назардан, «туристик ҳудуд», «туристик зона», «туристик минтақа» тушунчаларининг ўзаро боғлиқликдаги моҳиятини асослаш орқали такомиллашган таърифлари, ҳамда «туристик дестинация» тушунчасининг «туристик ҳудуд» тушунчасидан фарқли хусусиятлари сифатида рақобатбардош истеъмол қиймати ва жозибador туристик ресурс салоҳиятига эгалликни ўзида акс эттирувчи янги тахрирдаги такомиллашган таърифлари ишлаб чиқилган.

Калит сўзлар: ҳудуд, туристик ҳудуд, дестинация, туристик зона, туристик минтақа, манзигох, PESTLE – омиллари, рақобатбардошлик, жозибadorлик, туристик ҳудуд имиж, туристик салоҳият.

Кириш

Туризм охириги йигирма йил давомида жаҳон иқтисодиётининг етакчи тармоқларидан бири сифатида қайд этилиб, унга мансуб бўлган ўсиш суръатлари ва жаҳон макроиқтисодий кўрсаткичларидаги улуши келажак индустрияси сифатида эътироф этилишига сабаб бўлди. Бутунжаҳон туризм ташкилотининг маълумотларига кўра, 2019 йилда «халқаро туристик ташрифларнинг 49 фоизи Франция, Испания, АҚШ, Хитой, Италия, Туркия, Мексика, Германия, Таиланд, Буюк Британия ҳиссасига тўғри келган»¹, ҳамда туристик салоҳиятга эга бошқа туристик ҳудудлар халқаро туризм бозорининг қолган улуши учун кескин рақобат курашида қатнашиб келмоқда.

Жаҳонда пост-пандемия шароитида туризм соҳасини қайта жадал ривожлантириш, унинг ижтимоий-иқтисодий ривожланишидаги мавқеини тиклаш масалаларига бағишланган замонавий илмий-тадқиқотларга алоҳида эътибор қаратилмоқда. Рақамли иқтисодиёт муҳитида туристик ҳудуд салоҳиятидан самарали фойдаланишнинг янги имкониятларини жалб қилиш асосида унинг рақобатбардошлигини оширишнинг назарий-методологик асосларини такомиллаштириш нуқтаи назаридан ушбу масаланинг методологик-услубий ва амалий жиҳатларини тадқиқ этиш бугунги кунда долзарблиги билан ажралиб туради.

Соҳада кузатилган тенденциялар юқори туристик салоҳиятга эга бўлган Ўзбекистонда туризмни миллий иқтисодиётнинг стратегик сектори сифатида ривожлантиришга қаратилган кенг қамровли ислохотларга асос бўлди, ҳамда 2019 йилда Ўзбекистон Республикасига 6,7 млн туристик сафар, охириги уч йил мобайнидаги йилига ўртача 40 фоиз

¹ Global Economic Impact & Trends 2020, p. 3 // <http://www.unwto.org>.

ўсиш кўрсаткичларини таъминлаб берган қулай институционал ва ижтимоий-иқтисодий муҳитни яратди. 2020 йилда пандемиянинг глобал таъсири жаҳон туризм индустриясининг иқтисодий инқирозга юз тутишига сабаб бўлди, ҳамда соҳанинг кейинги ривожланиш тенденцияларида кескин рақобат муҳитига асос солди. Бугунги кунда «туризм ҳамда унга бевосита боғлиқ бўлган тармоқларни қўллаб-қувватлаш, юз минглаб иш ўринлари ва малакали мутахассисларни сақлаб қолиш, уларнинг даромадларини ушлаб туриш, шунингдек, мамлакатда санитария-эпидемиологик вазият яхшиланишига қараб туризм соҳасини жадал қайта тиклаш»¹ соҳада шиддат билан олиб борилаётган иқтисодий ислохотларнинг устувор йўналиши сифатида белгиланди.

XXI асрга келиб туризм ҳар бир инсоннинг ҳаёт тарзига айланиб бўлди ҳамда сиёсий, иқтисодий ва ижтимоий инқирозлардан кейин тез тикланиш хусусиятига эгалиги жаҳон амалиётида исботланди. Шундай экан, бугунги кунда туризм соҳасини қайта тиклаш ҳамда соҳада шиддат билан амалга оширилаётган иқтисодий ислохотларни дунёда вужудга келган санитария-эпидемиология ҳолатидан келиб чиқиб олиб бориш, бугунги куннинг долзарб масалаларидан биридир. Шундай экан, соҳанинг рақобатбардошлиги ва уни ошириш билан боғлиқ назарий масалаларнинг ечими ҳам мазкур йўналишдаги долзарб илмий тадқиқотлар қаторига киради.

Туризм мураккаб ижтимоий-иқтисодий тизим ҳисобланиб, унинг ривожланиш қонуниятлари таркибий элементларининг яхлитликдаги хоссаларидан келиб чиқади ҳамда таркибий географик элементларнинг ўзига хос хусусиятларига боғлиқ бўлади.

Туризмнинг географик қўлами ҳақида фикр юритганда, авваламбор, “туристик ҳудуд” тушунчасининг ва унинг рақобатбардошлиги билан боғлиқ моҳиятини очиб бериш лозим деб ҳисоблаймиз.

Тизимли ёндашувдан кенг фойдаланган ҳолда туризмни тадқиқ қилувчи олим ва мутахассислар туризмни тизим сифатида тасаввур қилиш имконини берувчи турли ёндашув ва моделларни таклиф қилганлар. Бу борадаги бир мунча муваффақиятли ёндашувлардан бири бу Мейсен университети (АҚШ Окленд шаҳри) профессори Н.Лейпер томонидан таклиф этилган модел ҳисобланади. Н.Лейпернинг умумқабул қилинган моделига кўра, туризм тизими одатда камида бешта ўзаро узвий боғлиқ бўлган унсурлар: туристлар, туристларнинг келиб чиқиш ҳудудлари, транзит ҳудудлар, туристик дестинация, туристик саноатнинг мавжуд бўлишини тақозо қилади. Бизнинг фикримизча, туристик жараёнларни чуқур таҳлил қилиш, Лейпер туристик тизимининг унсурлари доирасини кенгайтиришни тақозо қилади. Туристик тизимни тўлақонли ёритиб бериш мақсадида қуйидаги унсурларни қўшишни таклиф қиламиз: инфратузилма, туристик маҳсулот, дестинация аҳолиси.

Шу боис, мазкур мақолада туризм тизимининг асосий унсури сифатида “туристик дестинация”ни кўриб чиқишни мақсадга мувофиқ, деб ҳисобладик.

Адабиётлар таҳлили

“Дестинация” тушунчасининг энг кенг тарқалган таърифи инглизча destination сўзининг таржимаси – “манзилгоҳ”, “манзил йўналиши” билан узвий боғлиқдир. 1-жадвалда “туристик дестинация” тушунчасини ўрганиш даврийлиги келтириб ўтилган. Жадвалда келтириб ўтилган муаллифлар билан бир қаторда, туристик дестинация соҳасидаги илмий-назарий тадқиқот ва ишланмалар билан Е.И. Богданов, В.В. Пахомов, М.Д. Ламонт, Е.А. Машкович, А.А.Рябцев, Д.А.Цапук каби олимлар ҳам шуғулланишганлар [1-3].

Ўзбекистонда туризм соҳасини ривожлантиришга оид ҳудудий ёндашувлар, туристик ҳудуд ва унинг рақобатбардошлигини ошириш масалалари Б.Н. Навруз-Зода, Н.С. Ибрагимов, Н.Т. Тухлиев, М.К. Пардаев, И.С. Тухлиев, М.М. Мухаммедов, Д.Х. Асланова, Б.Х. Тўраев, О.Х. Хамидов, М.Т. Алимова, Б.Ш. Сафаров, З.О. Рахимов, Г.А.

¹ Ўзбекистон Республикаси Президентининг 28 май 2020 йилдаги “Коронавирус пандемиясининг салбий таъсирини камайтириш учун туризм соҳасини қўллаб-қувватлашга доир кечиктириб бўлмайдиган чора-тадбирлар тўғрисида”ги ПФ-6002-сон Фармони // <https://lex.uz/ru/>

Алимова, З.И. Усманова [4-16] каби иқтисодчи олимларнинг илмий ишларида кўриб чиқилган.

“Туристтик дестинация” тушунчасини турли илмий нуқтаи назардан тавсифловчи асосий назарияларни кўриб чиқамиз. В.Альтхов “дестинация” тушунчасини истёъмолчи нуқтаи назаридан маълум бир жой манзили ёки мақсадли ҳудуд сифатида ифодалайди. Д. Пирс [17] “дестинация” тушунчасини психологик нуқтаи назардан сайёҳларнинг ушбу жойга ташриф буюриши уларда турли ёқимли таъсурот, ҳис-туйғу ва тажрибалар қолдириши сифатида талқин қилади. С. Каспар иқтисодий нуқтаи назардан дестинацияни талабнинг кристалланиш нуқтаси сифатида ифодалайди ва дестинация нафақат жамоавий ишлаб чиқарувчи, шу билан бир қаторда туристик маҳсулот эканлигига эътибор қаратган ҳолда, унинг ҳудуднинг туристик бизнесини ривожлантиришда бирламчи аҳамиятга эга эканлигини кўрсатиб беради. С.Каспарнинг “туристик дестинация” борасидаги концепциясини А.Ю.Рябуха [18] ўз ишларида давом эттиргани ҳолда, дестинация тушунчасини талаб ва таклиф каби иқтисодий тушунчалар нуқтаи назаридан кўриб чиқади. Мазкур ёндашув туристик маҳсулотларни таклиф этувчи “туристик ҳудуд” ва туристик талабга эга бўлган “дестинация” тушунчаларини фарқлаш имконини беради.

Методология

Шундай қилиб, ватанимиз ва хорижий олимлар тадқиқотларининг мазмунидан келиб чиққан ҳолда, туристик дестинация категориясининг мазмуни ва моҳиятини аниқлаштириш борасида тўрт хил ёндашувни алоҳида ажратиб кўрсатдик: географик; маркетинг ва бошқарувга йўналтирилганлик; миқдорга йўналтирилганлик; ижтимоий-маданий йўналтирилганлик нуқтаи назаридан ёндашувлар. Ушбу нуқтаи назардан келиб чиқиб, тадқиқтимизни олиб бордик ва натижаларини умумлаштирдик.

Таҳлил ва натижалар

Туристтик дестинация тушунчасининг трансформацияси – бу етарлича узок муддатли жараён саналгани ҳолда, бу борадаги анъанавий қарашлардан бошлаб унинг бугунги кундаги замонавий талқини оралиғида кўплаб ўзгаришларни бошидан кечирди. Юқорида қайд этиб ўтилганидек, “дестинация” тушунчаси олимлар ва туризм соҳасида фаолият кўрсатувчи амалиётчи мутахассислар томонидан турлича талқин этилади (1-жадвал).

1-жадвал

“Туристтик дестинация” тушунчасини ўрганиш даврийлиги¹

Тушунча	Муаллиф (манба)	Йил	Тавсифи
Туристтик дестинация	С.С.Плог	1973	Манзилгоҳнинг ривожланиш босқичи ва уни танлаган фойдаланувчиларнинг психографик хусусиятлари(allocentric, midcentric, psycho-centric)нинг боғлиқлиги очиб берилади
Дестинация тизим қисми сифатида	Н.Лейпер	1979	Учта банддан иборат бўлган очик туризм тизими унсурлари: туристлар; туризм индустрияси; туристларнинг келиб чиқиш ҳудудлари, транзит ҳудуд ва туристик дестинация ҳудудларини ўз ичига олган географик ташкил этувчи. Бу ўринда муаллиф дестинацияни бир қатор туристик ресурсларга ва маълум бир чегарага эга бўлган географик ҳудуд сифатида

¹Муаллиф томонидан амалга оширилган назарий таҳлил натижалари

			таърифлайди.
Туристик дестинация цикллари	Р.В. Балтер	1980	Туристик дестинация фаолият кўрсатиш цикллари (кидириш, жалб қилиш, ривожлантириш, мустаҳкамлаш, турғунлик, пасайиш ёки янгиланиш) орқали қараб чиқилади, бунда ҳар бир цикл туризм мотивлари (дестинацияни ривожлантириш цикли) бўйича аниқланувчи истеъ- молчиларнинг маълум бир сегменти билан тавсифланади.
Туристик дестинация	Д.Пирс	1989	Ташриф буюриш сайёҳларда маълум бир таъсурот, тажриба ва ҳиссиётлар қолдирувчи жой.
Туристик дестинация	С.Купер	1993	Туризм мотиви
Дестинация	В.Альтхов	1996	Маълум бир бориш манзили ёки мақсадли ҳудуд.
Туристик дестинация	С.Каспар	1996	Мазкур вазиятда нафақат жамоавий ишлаб чиқарувчи, балки туристик маҳсулот сифатида майдонга чиқувчи туристик ҳудудда туристик бизнесни ривожлантиришда бирламчи аҳамият касб этувчи талабни қондириш пункти.
Туристик дестинация	М.А. Морозов	1998	Сайёҳлар учун жозибadorлик касб этувчи географик ҳудуд. Ушбу таърифда сайёҳлар- нинг ҳар хил гуруҳлари учун турлича аҳамият касб этувчи жозибadorлик биринчи ўринга қўйилади. Ҳудуд (жой) дестинация деб аталиши учун қуйидаги талабларга жавоб бериши керак: 1) сайёҳ ўзига таклиф этилаётган туристик маҳсулотни харид қилиш асносида ўзи кутган ва хоҳлаган сифатдаги туристик маҳсулотлар тўпламига эгаллик қилиш имконини берувчи сайёҳларни қабул қилиш учун зарур бўлган маълум бир хизматлар тўпламининг мавжудлиги; 2) сайёҳларни ўзига жалб қилиши мумкин бўлган маълум бир диққатга сазовор жойларнинг мавжудлиги (айни шу нарса асосида туристик манзиллар ўртасидаги рақобат ётади); 3) туристик бозорда дестинация фаолиятини амалга оширишда муҳим ўрин тутувчи информацион тизимларнинг мавжудлиги.,
Туристик дестинация	Т.Биегер	1998	Маълум бир бозорда рақобатбардош бўлган туристик маҳсулот.
Туристик дестинация	Луғат [19]	2000	Дестинация - бу туристик хизматлар бозорида яхлит маконни ифода этувчи ҳар қандай шаҳар, вилоят ёки мамлакат.
Шаклланган туристик дестинация	С.С.Николаев	2000	Маълум бир сайёҳ ёки туристик талабнинг яхлит бир сегменти ташриф буюриш мақсади сифатида танлаган бирор бир

			ижтимоий-географик ҳудуд (жой, минтақа, шаҳар, қишлоқ, аттракционлар парки).
Туристик дестинация (манзилгоҳ)	А.Ю.Рябуха	2006	С. Каспарнинг “туристик дестинация” борасидаги концепциясини ўз ишларида давом эттиргани ҳолда, дестинация тушунчасини талаб ва таклиф каби иқтисодий тушунчалар нуқтаи назаридан кўриб чиқади. Мазкур ёндашув туристик маҳсулотларни таклиф этувчи “туристик ҳудуд” ва туристик талабга эга бўлган “дестинация” тушунчаларини фарқлаш имконини беради.
Туристик дестинация	Т.А.Себекина	2006	Туристлар маълум бир мақсад билан ташриф буюрувчи реал (табiiй, сиёсий, географик, бозор) чегарага эга бўлган мамлакат, вилоят, орол ва бошқа жойлар.
Туристик дестинация	А.Ф.Горохов	2007	Муаллиф “дестинация” тушунчасини таҳлил қилишда географик, психологик ва маркетинг ёндашувларидан фойдаланишни таклиф қилади. Маркетинг ёндашуви нуқтаи назаридан туристик дестинация маълум бир истеъмолчилар тоифаси учун мўлжалланган, вақт ва макон жиҳатдан мужассамлашган, маълум бир ҳудуд инфратузилмаси ва туристик ресурслари асосида ишлаб чиқилган жадал ишлаб чиқарилувчи ва истеъмол қилинувчи ялпи туристик маҳсулотлар сифатида аниқлаштирилади.
Туристик дестинация	В.С. Боголюбов, В.П. Орловская	2008	Дестинация- бу сайёҳларнинг турли эҳтиёжларини қондириш учун хизмат қилувчи барча қулайликлар, хизмат кўрсатиш воситалари ва хизматларга эга бўлган марказ.
Туристик дестинация	С.Пайк	2008	Сиёсий чегаралар эмас, балки туристик кластерлар ўз фаолиятини амалга оширувчи географик маконни ифода этади ¹ .
Туристик дестинация	Д.А.Цапук	2008	Муаллиф дестинациянинг тадрижий тараққиётини: дестинация шакл, турмаҳсулот ва инфратузилмага эга бўлган маҳсулот сифатида кўриб чиқади.
Дестинация	И.В.Зорин, А.И. Зорин [20]	2009	Ҳудуд маркетинги концепцияси: маълум бир ҳудуднинг ўзига хослик ва мукамаллик шакли; меърос.
Туристик дестинация	Н.Н.Лысенко, К.И. Сафонова	2009	Туристларга хизмат кўрсатиш жозибадорлиги, қулайлиги ва сифати даражасига таъсир этувчи бир бутун

¹ “Туристик кластер – бу бир ёки ўзаро яқин бўлган бир нечта ҳудуд чегарасида замонавий инновацион технологиялар асосида жамиятнинг иқтисодий манфаатлари, ижтимоий-демографик устиворликлари, ахлоқий-маънавий кадриятларидан келиб чиққан ҳолда ўзаро ҳамкорликдаги фаолияти, давлат томонидан белгилаб берилувчи ва тартибга солинувчи туристик хизматлар бозори ва ёндош тармоқлар корхоналари, шунингдек ижтимоий институт ва муассасаларнинг кўп функционаллик тавсифига эга бўлган мажмуидир.”

			туристик ҳудуд ёки унинг сегментларига хос хусусиятлар мажмуи.
Дестинация	А.И.Зорин	2010	Дестинация объектга йўналтирилган паттерн сифатида, бу ўринда паттерн-муаммонинг яхши ва самарали шакллантирилган типик ечими.
Туристик дестинация (моделлаштириш)	М.А.Морозов, Т.В.Львова	2010	Муаллифлар моделлаштириш мақсадида “туристик дестинация” тушунчасини истеъмолчилар сегментлари бўйича туристик кластерлар массиви жамланмаси сифатида тушунтирадilar.
Туристик дестинация	Р.О.Рахимов	2012	“Туристик дестинация” тушунчасининг тўла таърифи ушбу манзилда доимий яшамайдиган ва маҳаллий аҳоли тоифасига мансуб бўлмаган фуқаролар туристик саёҳат (туристик сафар, экскурсия) қилиш мақсадида ташриф қиладиган маълум ҳудуд, манзил, аҳоли яшаш жойи ёки тарихий-зиёрат объектлари ҳисобланади.
Туристик дестинация	Б.Н. Навруззода, Ибрагимов Н.С.	2017	Туристик ҳудуд (дестинация) – бу туристлар ўз ташриф мақсадини амалга ошираётган саёҳат ҳудудидир. Унинг институционал шакллари саёҳатгоҳ, оромгоҳ ва зиёратгоҳлар киради. Туристлар ўз ташриф мақсадини амалга ошираётган саёҳатгоҳ.

Мамлакатимизда сўнгги йиллар мобайнида ушбу тушунчадан фойдаланиш кенг урф бўлмоқда. Ҳозирги кунда туристик индустриянинг ҳар бир иштирокчиси ушбу атамани ўз луғатига киритишга ҳаракат қилади, аммо таърифларнинг хилма-хиллиги туристик фаолият иштирокчилари томонидан мазкур тушунчанинг баъзида нотўғри талқин қилинишига олиб келади.

Турли географик маконларга туризмнинг ривожланиш масасаларига бағишланган тадқиқотларда хорижий ва ватанимиз олимлари томонидан “туристик ҳудуд”, “туристик манзил”, “туристик район”, “туристик минтақа”, “туристик дестинация”, “туристик зона” каби атамалардан фойдаланилган бўлиб, баъзан улардан бир хил мазмунга эга тушунчалар сифатида қўлланилганлик ҳолатларини ҳам кузатиш мумкин.

“Туристик ҳудуд” тушунчаси негизида “ҳудуд” тушунчасининг мазмун-моҳияти ётади. Илмий адабиётларда мутахассислар томонидан “ҳудуд” тушунчасининг талқинида тўртта белги ажратиб кўрсатилган: “территориал” ёки “географик” белги ҳудуднинг аниқ чегараларга эгалигини кўрсатади; “мансублик” белгиси унинг каттароқ ҳудуд (“территория”)нинг (мамлакат, макроҳудуд) бир бўлаги сифатида қарашни билдиради; “ўзига хослик” (“ноёблик”) белгиси ўзига хос хусусиятлар (маданий, тарихий, демографик, иқтисодий ва ҳ.к.) асосида турли хил ҳудудларнинг бир-биридан фарқланишини таъминлайди; “мажмуавийлик” белгиси ҳудудни ҳўжалик тармоқлари, инфратузилма объектлари, ижтимоий-иқтисодий жараёнларнинг ўзаро боғланган ҳудудий ишлаб чиқариш-иқтисодий мажмуаси сифатида намоён этади.

Туристик ҳудуд ва манзилга тегишли тушунчаларнинг мазмуни ва моҳиятини чуқурроқ тадқиқ этиш мақсадида, ватанимиз ва хорижлик олимлар томонидан келтирилган ёндашувларни тўртта гуруҳга бўлиб, назарий таҳлилини амалга оширдик:

1. Иқтисодий-географик нуктаи назаридан ёндашув. Биринчи ёндашув географик (ҳудудий) жиҳатдан ташкил этишга асосланган бўлиб, бунда туристик дестинация маълум бир ҳудуд билан чегараланган ва туристик ресурсларга эга бўлган макон сифатида

тушунилади. Мазкур йўналишда туристик дестинация туризм фанида аввалдан мавжуд бўлган ва бугунги кунда амалиётда кенг фойдаланилаётган “туристик марказ”, “туристик ҳудуд” тушунчалари билан кўп жиҳатдан мос келади. Ушбу гуруҳга С.Медлик Р.Девидсон ва Р. Мейтленд, Р. Батлер [21], Н. Лейпер, К.М. Холл, П.Л. Пирс каби хорижлик муаллифларнинг ишларини киритишимиз мумкин. Мазкур ёндашув доирасида энг кўп тилга олинувчи таърифларни келтириб ўтамиз.

Дестинацияни туристнинг истиқомат қилиш манзилидан фарқли ўлароқ, турист ўз уйидан узоқда вақтини ўтказишни мўлжаллаган жой сифатида талқин қилиш мақсадга мувофиқ ҳисобланади [22].

Н. Лейпер туристик дестинацияни “туристлар бир ёки бир нечта атрибутлар ва ҳудуднинг хусусиятлари билан боғлиқ сайёҳлик тажрибасига эга бўлишлари учун бир муддат қолишни танлайдиган жой” сифатида тушунтиради [23].

Шунингдек, К.Дж. Метелка, К.А. Гуни каби бир қатор тадқиқотчилар дестинацияни “туристик бозор ҳудуди”, “инсон сайёҳат қилувчи географик жой” сифатида аниқлаштирадилар [24]. Шунга монанд тразда, С.Медлик куйидаги таърифни таклиф қилади: “Дестинация – бу туристлар ташриф буюрувчи мамлакат, минтақа, шаҳар ва шу каби ҳудудлардир. Йил бўйи мазкур ҳудудларнинг инфратузилмаси пул ишлаб топиш ва йилнинг маълум бир муддатида хизматларнинг доимий истеъмолчиси-туристлар сифатида ташриф буюрган резидент ва норезидентларга хизмат кўрсатади. Турист дестинация сифатида географик бирликнинг қанчалик муҳим эканлиги куйидаги уч омил билан белгиланади: жалб этувчанлик, сервис ва туристик инфратузилма, географик жиҳатдан қулайлик. Мазкур омиллар баъзида “дестинациянинг туристик сифатлари” ҳам деб юритилади” [25].

Р.Девидсон ва Р. Мейтлендлар ҳам дестинация географик чегараларга эга бўлишини ва ўзида “алоҳида олинган ўлка, шаҳар ёки аниқ чегаралари мавжуд бўлган кишлоқ, қирғоқ бўйи ёки тоғли ҳудуд”ни ифода этишига урғу берадилар [26].

Географик жиҳатдан йўналтирилган тадқиқотлар маълум бир ҳудуд, ўзининг реал чегараларига эга бўлган ва туристлар ташриф буюрувчи географик объект (қитъа, мамлакат, орол, мақсадли йўналтирилган туризмни ривожлантириш марказлари) сифатида туристик дестинацияни талқин қилиш борасидаги қарашларни бирлаштиради. Мазкур ёндашув етарлича кенг ёйилган бўлиб, туристик дестинациянинг туристик маҳсулотини камида бешта унсур: жалб этувчанлик, туристик хизматлар ва инфратузилма, оммавийлик, имидж ва нархдан ташкил топган “модел” сифатида ифодалайди. Худди шу каби дестинацияни ўзаро боғлиқ бўлган унсурларнинг қоришуви сифатида талқин қилиш Р. Милл ва А. Моррисоннинг ишларида учрайди. Улар куйидаги унсурларни ажратиб кўрсатишади: жалб қилувчанлик, туристик хизматлар, инфратузилма, транспорт ва меҳмондўстлик [27].

Россия илмий адабиётларида рекреацион география, туризм географияси, туристик ресурсларнинг ва туризм иқтисодиёти доирасида “туристик дестинация” тушунчаси районлаштириш усули ёрдамида ажратиб олинувчи туристик-рекреацион маконни ифода этувчи “туристик ҳудуд”, “туристик район” тушунчалари билан деярли бир ўринда фойдаланилади (М.Б. Биржаков, С.А. Быстров, Ю.А. Дмитриевский, В.И. Кружалин, А.С. Кусков, А.С. Маршалова ва бошқалар) [28-31].

Бутунжаҳон туризм ташкилоти (UNWTO) туристик дестинация борасида куйидагича расмий таърифни келтиради: дестинация – ташриф буюрувчи камида бир кун тунаб қоладиган табиий макондир. У хизматлар ва аттракциялар каби туристик маҳсулотларни ва сайёҳат учун зарур бўлган туристик ресурсларни ўз ичига олади. Ушбу макон уни бошқариш усуллари, унинг бозор рақобатбардошлигини белгилаб берувчи ўзига хос қиёфа ва жиҳатларга эга бўлган табиий ва маъмурий чегараларга эга. Кўриниб турибдики, Бутун жаҳон туристик ташкилотининг келтирилган таърифида бир қатор тушунчалар мавжуд: табиий макон; ташриф буюрувчи; тунаб қолиш; туристик маҳсулот; туристик хизмат; аттракция; туристик ресурслар; оммавийлик; қиёфа; қабул қилиш; бозор;

рақобатбардошлик. Келтирилган таърифдан шундай хулосага келишимиз мумкинки, туристик ҳудуд мустақил фаолият кўрсата олиши ва туристик маҳсулотларнинг ишлаб чиқарувчиси томонидан ўз хизматларини сота олиши учун туристларнинг ташриф буюриши учун зарур бўлган барча зарурий иншоотларга, яъни туристлар ёки туристлар гуруҳи танлайдиган хизматлар ва туристик инфратузилмага эга бўлиши талаб этилади. Шу тариқа, туристик ҳудуд бир пайтнинг ўзida туристик маҳсулот ва саёҳат мақсадини ўзida акс эттиради (И.В.Зорин ва В.А.Квартальнов) [32].

2. Мижозга йўналтирилганлик нуқтаи назаридан ёндашув. Тадқиқотлар ва қарашларнинг мазкур гуруҳига маркетинг хизматлари, сервис- стратегиялари ва маркетинг алоқалари бўйича К.Гренроос, М.Битнер, Ж. Горовиц, Л. Моссберг, Т.О. Деллларнинг илмий изланишлари натижаларини киритишимиз мумкин [33-37].

Мазкур ёндашувда туристик маҳсулот қийматининг шаклланишида истеъмол (ҳис этилувчи) қиймати бирламчи ўринга чиқади ва туристик маҳсулотнинг ўзагини ташкил этади.

Бир томондан, турист хизматлар таъминотчиси томонидан амалга оширилаётган тадбирларнинг объекти саналгани ҳолда, пассив истеъмолчи сифатида майдонга чиқади. Бошқа бир томондан эса, турист ўзининг оқилона танловидан келиб чиққан ҳолда, иқтисодий жиҳатдан мақсадга мувофиқ қарорлар қабул қилувчи туристик бозорнинг фаол иштирокчиси ва мижози ҳисобланади [38].

Иккинчи ёндашув – мижозга йўналтирилган ёндашувни ифода этади. Мазкур ҳолатда туристик дестинация истеъмолчиларнинг маълум бир сегменти учун қизиқиш уйғотувчи жозибadorлик билан изоҳланади. Шу тариқа, кўпчилик сайёҳлар учун катта қизиқиш уйғотувчи ушбу ҳудуднинг туристик жозибadorлиги бирламчи аҳамият касб этади. Муаллифнинг фикрича, бундай ёндашув туристик дестинация тушунчасининг ўзига хослиги ва унинг “туристик марказ”, “туристик ҳудуд” тушунчаларидан тубдан фарқловчи жиҳатларини кўрсатиб беради. Туристлар учун жозибadorликдан келиб чиққан ҳолда туристик дестинациялар (манзиллар) ўртасида рақобат юзага келади, хусусан кўп нарсаларни кўриш ва кўп янги нарсаларни билиш имкониятига эга бўлиш нуқтаи назаридан туристик жой қанчалик жозибador бўлса, шунчалик туристик дестинациялар ўртасида унинг рейтинги юқори бўлади ва ўз-ўзидан аёнки, мазкур дестинацияга туристлар шунча кўп ташриф буюришади. Жозибadorлик нуқтаи назаридан ёндашув ушбу ҳудудни самарали ривожлантириш, яъни туристларнинг эҳтиёж ва истакларидан келиб чиққан ҳолда маҳсулотлар ишлаб чиқариш ва хизматлар кўрсатиш, шу билан бир қаторда туристик бозор талабларидан келиб чиққан ҳолда, ҳудуд туристик инфратузилмасини ривожлантиришга жалб этилаётган инвестициялардан мақсадли ва самарали фойдаланиш имконини беради. Ушбу ҳолатда туристик дестинацияларни бошқаришда тизимли ёндашувдан фойдаланиш катта синергетик самара беради ва туристик дестинация сифатида ҳудудларнинг рақобатбардошлиги ортишига олиб келади.

Дестинация – бу туристларнинг эҳтиёжларига тўла жавоб берадиган ва унинг йўловчи ташиш, тунаш, овқатланиш, ҳордик чиқариш каби талабларини қондирадиган хизматлар тўпламини таклиф этувчи ва туристлар учун маълум бир қизиқиш уйғотувчи географик ҳудуддир. Шу билан бир қаторда, мазкур хизматлар тўплами шундай сифатга эга бўлиши лозимки, турист ўзига таклиф этилаётган туристик маҳсулотни истеъмол қилар экан, у ўзи кутгандек қониқиш ҳосил қилиши лозим. Ушбу таърифда ҳар хил сайёҳлар гуруҳи учун турлича аҳамият касб этувчи жозибadorлик бирламчи аҳамият касб этади. Дестинациянинг рақобатбардошлилиги энг аввало, унинг якуний истеъмолчи учун жозибadorлиги билан баҳоланади. Туристтик маҳсулотни танлаш жараёни кўп жиҳатдан дестинацияни танлашга боғлиқ, шу сабабли ҳам туристик маҳсулот ва туристик дестинациянинг рақобатбардошлилиги бир-бири билан узвий боғлиқ саналади.

3. Маркетинг ва бошқарувга йўналтирилганлик нуқтаи назаридан ёндашув. Туристтик дестинациянинг шартли тарзда “маркетингли бошқаришга йўналтирилган тадқиқотлар” деб аталувчи концепция ва қарашлар борасида ўз фикрларини баён қилган

ғарб олимлари сирасига Ф.Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз, Д. Бухалис, К.А. Гунн, Б.Ричи и Дж. Курачларни киритишимиз мумкин [39-40].

Маркетинг-менежмент парадигмаси (Ф.Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз) “маркетингли бошқаришга йўналтирилган тадқиқотлар” ёндашувига хос бўлган туристик дестинация борасидаги қарашларни тўлақонли тарзда акс эттиради. Туристтик дестинация кўп босқичли: асосий, йўлдош, қўшимча ва кенгайтирилган маҳсулот тузилмасига эга бўлган туристик маҳсулот (моддий ва номоддий унсурлар мажмуи) сифатида таърифланади [41].

Шундай қилиб, дестинация – бу туристларнинг эҳтиёжларини қондириш учун мўлжалланган ва ўз ичига туристлар учун “pull” омиллар, агломерация, диққатга сазовор жойлар аралашмаси, инфратузилма ва супертузилма хизматлари кабиларни олувчи туристик тизимнинг муҳим унсури ҳисобланади [42]. К.Купернинг дестинация борасидаги ёндашувларида маркетинг ва бошқарув жиҳатлари яққол кўзга ташланади: менежмент ва режалаштириш стейкхолдерлар (туризмни ривожлантиришдан манфаатдор бўлган томонлар, шахслар ёки шахслар гуруҳи)ни бирлаштириш ва туризмнинг иқтисодий, экологик ва ижтимоий таъсири, шу билан бир қаторда туризмнинг ўтказувчанлик қувватининг чегарасини ҳисобга олувчи дестинацияни стратегик ривожлантиришни таъминлашнинг яхлит механизми ҳисобланади. Дестинация туризмнинг талаб, ташиш, таклиф ва маркетинг каби жиҳатларини битта яхлит тузилмага бирлаштиради. Шунини қайд этиб ўтиш лозимки, дестинация менежмент ва маркетингнинг мураккаб объектларидан бири ҳисобланади, чунки у ўзида ички иштирокчилар ва ташқи бозорлар ўртасидаги муносабатларнинг мураккаб йиғиндисини ифода этади [43].

Туризм соҳасида бошқариш ва маркетинг муаммоларини тадқиқ қилган етакчи тадқиқотчилардан бири Д.Бухалис туристик дестинацияни истеъмолчига уйғунлашган тажриба (ҳиссиёт)ларни тақдим этувчи туристик маҳсулотларнинг бирикмаси сифатида тасвирлайди [44]. Туристтик дестинацияни турист томонидан субъектив талқин қилиш асносида қабул қилинувчи концепт сифатида ифодалаш имкониятини кўзда тутган ҳолда, Д.Бухалис туристик дестинацияга нисбатан маркетинг ва менежмент воситаларини қўллаш мақсадида, туристик дестинацияни сайёҳлар томонидан ташриф буюриладиган жойни маълум бир ҳукукий ва сиёсий мақомга эга бўлган географик ҳудуд сифатида таърифлайди. Бунда дестинация менежменти бўйича ташкилотлар (Destination Management Organisations – DMOs) стейкхолдерлар (туристлар; туроператорлар; майда, кичик ва ўрта туристик корхоналар; давлат сектори ва маҳаллий давлат ҳокимияти идоралари; маҳаллий аҳоли)нинг манфаатларини рўёбга чиқариш, ресурсларни оқилона бошқариш, ўз функциялари ва стратегик вазифаларини амалга ошириш имкониятига эга бўладилар.

Бутунжаҳон туристик ташкилоти (UNWTO)нинг таърифига кўра, дестинация туристик маҳсулотларнинг бозордаги рақобатбардошлигига таъсир кўрсатувчи имидж, менежмент тизими кабиларни белгилаб берувчи ўзининг табиий ва маъмурий чегараларига эга бўлади” [45].

Туристтик ҳудудларни, энг аввало туристик маҳсулот сифатида кўриб чиқиш масалаларига россиялик мутахассислар ҳам алоҳида эътибор қаратишган. Хусусан, Е.А. Жанджугазова туристик ҳудудни нафақат маъмурий ва географик бирлик сифатида, балки асосини маълум бир истеъмол қийматига эга бўлган туристик-рекреацион ресурслар ташкил этувчи ўзига хос маҳсулот сифатида таърифлайди. Бунинг натижасида ҳудудларни ижтимоий-иқтисодий жиҳатдан ривожлантириш ҳар доим ҳам ҳудуднинг ресурс базасига боғлиқ эмас, деган хулосага келамиз. Зеро, чуқур ўйланган туристик сиёсат, тизимли ва одилона ҳудудий маркетинг стратегиясининг мажуд эмаслиги истеъмолчилар наздида туристик-рекреацион ресурсларнинг аҳамиятини сезиларли даражада пасайтириб юборади [46].

Ҳудуд – бу шундай мураккаб тизимки, унда ўзаро бир-бирига таъсир кўрсатувчи унсурлар бир пайтнинг ўзида ҳам ижобий ва ҳам салбий таъсир кўрсатиш хусусиятига эга эканлиги билан ажралиб туради. Таъсир кўрсатишнинг бундай даражаси ҳудуднинг ресурс,

иқтисодий ва сиёсий салоҳиятига кўп жиҳатдан боғлиқ ҳисобланади. Ҳар бир ҳудуд ҳудудий ривожланишнинг мақсадлари, манфаатлари, эҳтиёжлари, модел ва стратегияларини белгилаб берувчи ўзига хос жиҳатларга эга эканлиги билан ажралиб туради [46].

“Маркетингли бошқаришга йўналтирилган тадқиқотлар” ёндашуви доирасида туристик дестинация тушунчаси ҳудуднинг ресурс базасига маълум даражада таъсир кўрсатувчи, туристларнинг эҳтиёжларини юқори даражада қондиришга хизмат қилувчи туристик маҳсулотлар мажмуи сифатида мазмун жиҳатдан кенгайиб боради. Туристтик дестинация тушунчасининг мазмун-моҳиятини тўлақонли тавсифлашда ҳудуднинг бренди ва имиджи тобора катта аҳамият касб этади.

4. Ижтимоий-маданий йўналтирилганлик нуқтаи назаридан ёндашув. Мазкур йўналишда тадқиқот олиб боровчи тадқиқотчи ва олимлар ўзаро ҳамкорликнинг янги қирраси (“C2C” (“Consumer to consumer”- “Истеъмолчи истеъмолчи учун”)ни кашф этган ҳолда, туристнинг туристик манзилгоҳларга ташриф буюриши асносида янги тажриба ва ҳиссиётларни ўзлаштиришига алоҳида эътибор қаратишади. Шундан келиб чиққан ҳолда, турист туристик бозорда дестинацияни илгари суриш ва уни ривожлантиришда фаол иштирок қилади.

Шундай қилиб, туристик ҳудуд ва туристик дестинацияга берилган таърифларнинг назарий таҳлилидан келиб чиқиб, унинг моҳиятини схематик шаклда ифодаладик (1-расм).



1-расм. Туристтик дестинациянинг иқтисодий категория сифатида шаклланиш тартиби¹

Иқтисодий-географик жиҳатдан йўналтирилган ёндашувдан фарқли ўлароқ, туристик дестинация – ўз келажагини фаол яратишга интилаётган ижтимоий жиҳатдан ташкил этилаётган макон; ижтимоий амалиёт натижаси ва моҳият ҳамда қадриятларнинг жараёнли тузилмаси ҳисобланади. Шу тариқа, ижтимоий-маданий тадқиқотлар доирасида туристик дестинация – бу ҳам вақт ва ҳам макон жиҳатдан ўзига хос амалий шакл ва кўринишларга эга бўлган ижтимоий объект ҳисобланади.

Хулоса

Шундай қилиб, туристик ҳудуд “туристик дестинация” сифатида эътироф этилиши учун қуйидаги талабларга жавоб бериши лозим:

¹ Муаллиф ишланмаси

1. Мазкур ҳудудда меҳмонларни жойлаштириш, овқатлантириш ва уларнинг ҳордик чиқаришларини ташкил этиш учун етарлича ва маълум даражадаги сифатга эга бўлган хизматлар, ривожланган транспорт тизимининг мавжудлиги;

2. Туристларда қизиқиш уйғотувчи диққатга сазовор жойларнинг мавжудлиги (жозибадорлик омили дестинациялар ўртасидаги рақобатни келтириб чиқарувчи асосий омиллардан бири саналади, ўз навбатида туристларни жалб қилиш учун ҳар бир дестинация ўзида бетакрор жиҳатларни акс эттирмоғи лозим);

3. Дестинация ўзида маданий қимматлиликини ифода этади: ташриф буюрувчилар сарфлаган вақтлари ва маблағларига ачинамаган ҳолда, туристик дестинациянинг жозибадор эканлигига ишонч ҳосил қилишлари лозим;

4. Дестинация бўлинмас ҳисобланади, яъни туристик маҳсулот қаерда ишлаб чиқарилса бевосита шу жойнинг ўзида истеъмол қилинади, буни ҳис этишлари учун туристлар албатта дестинацияга ташриф буюришлари талаб этилади;

5. Дестинациянинг хизматлари ва унда яратилган шарт-шароитлардан нафақат туристлар, балки маҳаллий аҳоли ва шу ерда хизмат қилувчи ходимлар ҳам фойдаланадилар. Шу тариқа, дестинацияда тақдим этиладиган хизматлар нафақат туристлар, шу билан бир қаторда маҳаллий аҳоли учун ҳам йўналтирилган бўлиши лозим;

6. Дестинация маҳсулоти ҳудудни ижтимоий-иқтисодий жиҳатдан ривожлантиришда муҳим ўрин тутди.

7. Рақобатбардошлик – “туристик ҳудуд” ва “туристик дестинация” тушунчаларини фарқловчи асосий шартлардан бири ҳисобланади. Айнан рақобатбардош туристик маҳсулот омилларидан ўз ўрнида фойдаланилганда туризмга таклиф орқали ёндашувдан (туристик ҳудуд) туристик маҳсулотни аниқ бир истеъмолчи, яъни талаб (дестинация) орқали шакллантиришга ўтиш имконини беради.

8. “Туристтик дестинация” тушунчасининг мазмун-моҳиятини таҳлил қилишда уни туристик тизимнинг маълум бир қисми сифатида атрофлича қараб чиқиш талаб этилади;

9. Туристтик дестинацияга ўзига хос маҳсулот сифатида қаралаши лозим, чунки унинг ҳудуди доирасида кўрсатилаётган туристик хизматлар айрибошлаш ва истеъмол қийматига эга;

10. У ёки бу туристик дестинациянинг муваффақиятли тижоратлашуви туристик дестинациянинг ички, ҳамда туристик маҳсулотларни сотиш ва транзит ҳудудлардаги ташқи омиллар билан белгиланади.

Юқорида тилга олиб ўтилганларни умумлаштирган ҳолда туристик дестинацияга қуйидаги таъриф беришимиз ўринли ҳисобланади.

Туристтик дестинация – бу рақобатбардош истеъмол қийматига эга бўлиш асносида жозибадор туристик ресурс салоҳиятига эга бўлган ва туристларнинг барқарор оқимларини жалб қилувчи бошқарилувчи ижтимоий-иқтисодий ҳудудий тизимдир.

Шундай қилиб, туристик ҳудуднинг ўзига хослиги географик кўлами билан тегишли ҳудуднинг табиий-географик, ижтимоий-иқтисодий, этнографик, моддий-техник, сиёсий жабҳаларнинг хусусиятлари билан белгиланади ҳамда унинг жозибадорлиги ва рақобатбардошлиги туристик дестинация сифатида эътироф этилишида намоён бўлади.

Демак, “туристик ҳудуд” “дестинация”нинг кўламига хос белгисини ифодалаб, ҳудудда туристик таклифнинг мажмуавий йиғиндиси туристик ҳудуд орқали ифодаланса, унинг жозибадор, рақобатбардош яхлит тизим сифатидаги моҳияти туристик дестинация мазмунида намоён бўлади.

Туристтик зона ягона туристик мақсад асосида танланадиган территориал бирлик ҳисобланиб, унинг ташкилий-иқтисодий механизми ўзига хос институционал унсур ва воситаларга асосланиши мумкин.

Туристтик минтақа табиий-географик, ижтимоий-иқтисодий, этнографик, моддий-техник, сиёсий жабҳалари бир-бирига яқин ҳамда ягона бошқарув ва логистика тизимига эга туристик ҳудудлар мажмуасидир.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Богданов Е.И., Пахомов В.В. Туристская дестинация и спрос на туризм как основа построения регионального прогноза ее развития [Электронный ресурс]// Проблемы современной экономики. 2006. - №3.
2. Lamont M.J. Wheels of cange:a model of whole tourism systems for independent bicycle tourism [Электронный ресурс] // School of Tourism and Hospitality Management, 2008
3. Althof W. Incoming –Tourismus. Muenhen, Wien, Oldenbourg. 1996. Цит.по: Машкович Е.А. Оценка понятия» Туристическая дестинация» в контексте современной туристики // Известия Иркутской государственной экономической академии. Иркутск: ИГЭА, 2007. - С.89.
4. Навруз-зода Б.Н., Ибрагимов Н.С., Навруз-зода З.Б., Навруз-зода Ш.Б. Туристик худуд рақобатбардошлиги Монография. Бухоро: “Садриддин Салим Бухорий” Дурдона нашриёти, 2017, – 156 б.
5. Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Национальные модели развития туризма. -Т.: Гос.науч.изд-во «Ўзбекистон миллий энциклопедияси», 2006. – 424 с.
6. Тухлиев И.С., Кудратов Ф.Х., Пардаев М.Қ. Туризмни режалаштириш. Дарслик. -Т.: “Iqtisod-Moliya” нашриёти, 2010. – 238 б.
7. Мухаммедов М.М. ва бошқалар. Хизмат кўрсатиш соҳаси ва туризмни ривожлантиришнинг назарий асослари. // Монография. “Зарафшон” нашриёти. 2017. – 300 б.
8. Асланова Д.Х. Региональный туристский кластер: сущность и проблемы его эффективного функционирования. Монография. / Д.Х.Асланова, М.Т.Алимова, З.И.Саттарова. – Самарканд: Zarafshon, 2017. – 225 с.
9. Тураев Б.Х. Организационно-экономические механизмы регионального туризма. - Т.:«Фан», 2009. – 154 с.
10. Хамидов О.Х. Выбор конкурентной стратегии предприятия на рынке туристических услуг Узбекистана: дисс...канд. экономических наук. - С.: СамИСИ, 2006. -155 с.;
11. Boltabayev M.P, Tuxliyev I.S. Turizm: nazariya va amaliyot. –Т.: «Fan va texnologiya», 2018, - 400 b.
12. 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.
13. Сафаров Б.Ш. Миллий туризм хизматлар бозорини инновацион ривожлантиришнинг методологик асослари // Монография. - Тошкент: «Фан ва технология» нашриёти, 2016. - 184 б.
14. Рахимов З.О. Туризм дестинацияларида стратегик режалаштиришнинг ташкилий механизмини такомиллаштириш (Самарқанд шаҳри мисолида): и.ф.н..... диссертация. - С.: СамИСИ, 2012.
15. Алимова Г.А. Рекреацион-туристик салоҳиятдан самарали фойдаланиш асосида минтақани ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш (Тошкент вилояти мисолида): и.ф.б. Фалсафа доктори PhD диссертация. - Т.: ЎзМУ, 2019.
16. Усманова З.И. Ўзбекистонда туристик-рекреацион хизматларни ривожлантириш хусусиятлари ва тенденциялари: и.ф.б. Фалсафа доктори PhD диссертация. - С.: СамИСИ, 2018.
17. Pearce D. Tourism development.1989. Цит.по: Машкович Е.А. Оценка понятия “Туристическая дестинация» в контексте современной туристики//Известия Иркутской государственной экономической академии. Иркутск: ИГЭА, 2007. - С.89.
18. Kaspar C. Die Tourismuslehre im Grundriss/5., ueberarb.und erg. Aufl. Bern: Shtutgart; Wien: Haupt,1996. С.65-70. Цитата по Рябуха А.Ю. Управления развитием местных сообществ на основе использования туристского пространства: дис... канд.экон.наук. Краснодар, 2006. - С.23.

19. Глоссарий и толковый словарь терминов, применяемых в гостиничном менеджменте и туризме. Международный институт гостиничного менеджмента и туризма. - М.: Корпорация АКАДЕМСЕРВИС, 2000.- 173 с.
20. Зорин А., Зорин И. Дестинация. Пер. на фр. А.Г. Агейчик; пер. на англ. Н. Вигрияновой; А Лобадиной: Российская международная академия туризма.М.:РМАТ,2009.
21. Butler R.W. The concept of a tourism area cycle of evolution: implications for the management of resources//Canadian Geographer.1980. №24. - P.5-12.
22. Encyclopedia of Tourism / Ed. by J. Jafari, R. Baretje, D. Buhalis. – London, GBR: Routledge, 2000. – 501 p.
23. Leiper N. Tourism management. 3rd edn. Sidney, Pearson Education Australia, 2004. - 326 p.
24. Metelka C.J. The dictionary of hospitality, travel and tourism. 3rd edn. Albany, Delmar Publishers, 1990.pp.46-50.; Gunn C.A. Tourism planning: Basics, Concepts, Cases. 4th edn, Routledge, 2002. - 464 p.
25. Medlik S. Dictionary of travel, tourism and hospitality. 2nd edn. Oxford, Butterworth-Heinwmann, 1993. - 273 p.
26. Davidson R., Maitland R. Tourism destinations. London, Hodder & Stoughton, 1997, p.4.
27. Mill R.C., Morrison A.M. The tourism system. Englewood Cliffs, Prentice Hall-International, 1992, - 263 p.
28. Birzhakov M.B. Vvedenie v turizm [Introduction to tourism]. Saint-Petersburg, Gerda Publ. House, 2008. - 576 p.
29. Bystrov S.A., Vorontsova M.G. Turizm: makroekonomika i mikroekonomika [Tourism: macroeconomics and microeconomics]. Saint-Petersburg, Gerda Publ. House, 2008, - 464 p.
30. Kruzhalin V.I. Teoreticheskie i metodologicheskie podhody k izucheniu turistsko-rekreatsionnyh territoriy [Theoretical and methodological approaches to the research of tourism and recreation territories]. Turizm i rekreatsia na puti ustoychivogo razvitiya: otechestvennye i zarubezhnye issledovaniya, Moscow, Soviet sport, 2008, - 432 p.
31. Marshalova A.S., Novoselov A.S. Upravlenie sotsialno-ekonomicheskim razvitiem regiona: podhody k modernizatsii i povysheniyu effektivnosti [Management of social and economic development of region: approaches to modernization and increasing the efficiency] Trudy»Problemy upravleniya sotsialno-ekonomicheskim razvitiem regionov Sibiri». Novosibirsk, IEOPP SB RAS, 2013, pp.7-22.
32. Зорин И.В. Энциклопедия туризма / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов; Российская международная академия туризма. - М.: Финансы и статистика, 2004. - 365 с.
33. Mossberg L.A. Marketing approach to the tourist experience // Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 2007, no. (1), pp. 59-74.
34. O'Dell T. Experiencescapes: blurring borders and testing connections. Experiencescapes - Tourism, Culture, and Economy / edited by T. O'Dell and P. Billing. Copenhagen, Denmark, Copenhagen Business School Press, 2005, pp. 11-34.
35. Горовиц Ж. Сервис-стратегия: управление, ориентированное на потребителя: пер. 2-го англ. изд. - М.: Дело и Сервис, no. 2007. - 288 с.
36. Bitner M.J. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees // Journal of Marketing, 1992, no. 56 (2), pp. 57-71.
37. Gronroos C. Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-creates? // European Business Review, 2008, no. 20 (4), pp. 298-314.
38. Moisander J., Valtonen A. Qualitative marketing research: a cultural approach. London, Sage, 2006. - 240 p.
39. Buhalis D. Marketing the competitive destination of the future // Tourism Management, 2000, no. 21 (1). pp. 97-116.
40. Crouch G.I. Modelling destination competitiveness: a survey and analysis of the impact of competitiveness attributes. Sustainable Tourism Cooperative Research Centre's Monograph series, Australia, Queensland, 2007. Available at: <http://www.sustainabletourisonline.com/>

awms/Upload/Resource/bookshop/Crouch_modelDestnComp-web.pdf (accessed 5 October 2014).

41. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 1071 с.

42. Зорин А.И. Дидактико-квалификационный комплекс профессионального туристского образования: автореферат дис. ... д-ра пед. наук. - М., 2012. - 35 с.

43. Cooper, C. Tourism: Principles and practices / C. Cooper, J. Fletcher, D. Gilbert, R. Shepherd, S. Wanhill. - Harlow, UK: Pearson, 2005. - 736 p.

44. Buhalis D. Marketing the competitive destination of the future // Tourism Management, 2000, no. 21 (1). pp. 97-116.

45. Рекомендация по статистике туризма ВТО. Статистические документы. Серия М 83. Нью-Йорк, 1994.

46. Джанджугазова Е. А. Д401 Туристско-рекреационное проектирование: учебник для студ. учреждений высш. проф. образования / Е. А. Джанджугазова. — М.: Издательский центр «Академия», — (Сер. Бакалавриат). 2014. - 272 с.

УДК. 332.122.

Hamroyev Halim Roziqovich
dotsent, iqtisod fanlar nomzodi,
Buxoro davlat universiteti

ZONAL SIYOSAT: NAZARIY JIHATLARI VA O'ZBEKISTONDAGI XUSUSIYATLARI

Abstrakt: Maqolada tashkil etilgan erkin iqtisodiy zonalarning samarali faoliyati uchun olib boriladigan davlat siyosatining ayrim nazariy jihatlarini tahlil qilingan. Muayyan davlatda tashkil etilgan erkin iqtisodiy zonalarning samarali faoliyat yuritishi uchun maxsus siyosat – “zonal siyosat” zarurligi asoslab berilgan. O'zbekistonda zonal siyosatni joriy etish va amalga oshirishning asosiy vazifalari ko'rib chiqilgan. Tadqiqot usullari. Maqolada tahlil va sintez, ilmiy abstraksiya usullaridan foydalanilgan holda, zonal siyosat kategoriyasi tahlil qilingan, turli mamlakatlarda zonal siyosatni joriy etish amaliyoti tahlil qilingan, rivojlangan, rivojlanayotgan va o'tish davridagi mamlakatlardagi xususiyatlar aniqlangan. Zonal siyosatga tayanib, O'zbekistonda erkin iqtisodiy hududlarni tashkil etishda qaysi modeldan foydalanish maqsadga muvofiqligini aniqlangan. Natijalar va muhokama. Hozirgi vaqtda erkin iqtisodiy zona (keyingi o'rinlarda – EIZ)lar dunyoning barcha mintaqalari va qit'alarida faoliyat yuritmoqda. Mamlakatning iqtisodiy rivojlanishini jadallashtirishni o'z oldiga maqsad qilib qo'ygan dunyoning barcha davlatlari EIZdan iqtisodiyotni liberallashtirishning eng kuchli quroli sifatida foydalanmoqda. Zonal siyosat - bu davlat tomonidan amalga oshiriladigan chora-tadbirlar majmui bo'lib, u hududning, tarmoqning, sohaning yoki alohida korxonalarning iqtisodiy salohiyatini o'rganish, ularga ko'proq iqtisodiy erkinlik berish, hududlar, tarmoqlar, faoliyat yo'nalishlari salohiyatini ro'yobga chiqarishga imkon beruvchi tizimlarni ishlab chiqish, erkin iqtisodiy zonalarning normal ishlashi uchun shart-sharoitlar yaratish, EIZlarni shakllantirish. Zonal siyosatni shartli ravishda quyidagi modellarga bo'lish mumkin - Lotin Amerikasi modeli, Xitoy modeli, mitti davlatlar modeli va rivojlangan davlatlar modeli. O'zbekiston uchun zonal siyosatining Xitoy modeli mos keladi, degan xulosaga kelingan. Erkin iqtisodiy zonalar tizimini, birinchi navbatda, makro darajada samarali tartibga solish kerakligi asoslangan. Buning uchun davlat maxsus siyosat ishlab chiqishi maqsadga muvofiqdir. EIZning optimal joylashuvi nuqtai nazaridan O'zbekiston maydonini shartli ravishda beshta hududga bo'lish mumkin, eng istiqbollisi esa Janubiy mintaqadir. EIZning qaysi shakllari eng maqbul ekanligini aytish qiyin, buni faqat amaliyot ko'rsatishi mumkin.