

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ**  
**ҲУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ**  
**DSc.03/30.12.2020.I.16.02 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ**  
**АСОСИДА БИР МАРТАЛИК ИЛМИЙ КЕНГАШ**

---

**САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ**

**АЛЛАЁРОВ РАВШАН АЛИЕВИЧ**

**ҲУДУДИЙ ТУРИСТИК РЕСУРСЛАРДАН САМАРАЛИ**  
**ФОЙДАЛАНИШНИНГ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИ**

**08.00.11 – Маркетинг**  
**08.00.17 – Туризм ва меҳмонхона фаолияти**

**Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси**  
**АВТОРЕФЕРАТИ**

**Тошкент – 2022**

**Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD)  
диссертацияси автореферати мундарижаси**

**Оглавление автореферата диссертации доктора философии (PhD)  
по экономическим наукам**

**Content of dissertation abstract of doctor of philosophy (PhD)  
in economic sciences**

**Аллаёров Равшан Алиевич**

Худудий туристик ресурслардан самарали фойдаланишнинг маркетинг стратегияси .....3

**Аллаёров Равшан Алиевич**

Маркетинговая стратегия эффективного использования региональных туристских ресурсов .....25

**Allayevov Ravshan Alievich**

Marketing strategy of effective use of regional tourist resources .....47

**Эълон қилинган ишлар рўйхати**

Список опубликованных работ

List of published works .....51

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ**  
**ҲУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ**  
**DSc.03/30.12.2020.I.16.02 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ**  
**АСОСИДА БИР МАРТАЛИК ИЛМИЙ КЕНГАШ**

---

**САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ**

**АЛЛАЁРОВ РАВШАН АЛИЕВИЧ**

**ҲУДУДИЙ ТУРИСТИК РЕСУРСЛАРДАН САМАРАЛИ**  
**ФОЙДАЛАНИШНИНГ МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИ**

**08.00.11 – Маркетинг**  
**08.00.17 – Туризм ва меҳмонхона фаолияти**

**Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси**  
**АВТОРЕФЕРАТИ**

**Тошкент – 2022**

Фалсафа доктори (PhD) диссертацияси мавзуси **Ўзбекистон Республикаси** ...лар  
Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссиясида **B2021.I.PhD/Iqt675** рақам билан  
рўйхатга олинган.

Диссертация Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институтида бажарилган.  
Диссертация автореферати уч тилда (Ўзбек, рус, инглиз (резюме)) Илмий кенгаш веб-  
саҳифаси ([www.sies.uz](http://www.sies.uz)) ва «Ziyouev» Ахборот-таълим порталида ([www.ziyouev.uz](http://www.ziyouev.uz))  
жойлаштирилган.

Илмий раҳбар:	Алимова Машхура Тоирхоновна иқтисодиёт фанлари доктори, профессор
Расмий оппонентлар:	Эшгаев Алишер Абдуганиевич иқтисодиёт фанлари доктори, профессор Сафарова Нилуфар Незматиллаевна иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори, доцент
Етакчи ташкилот:	Бухоро давлат университети

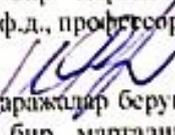
Диссертация химояси Тошкент давлат иқтисодиёт университети ҳузуридаги илмий  
даражалар берувчи DSc 03/30.12.2020.I.16.02 рақамли Илмий кенгаш асосида бирмарталик илмий  
кенгашнинг 2023 йил «Н» 01 кунин соат 12:00 даги мажлисида бўлиб ўтди. Манзил:  
100066, Тошкент шаҳри, Ислоҳ Каримов кўчаси, 49-уй. Тел: (99871) 239-01-49; Факс: (99871) 239-  
41-23, e-mail: [tdiu@tsue.uz](mailto:tdiu@tsue.uz).

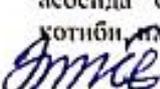
Диссертация иши билан Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг Ахборот-ресурс  
марказида танишиш мумкин (12/14 рақам билан рўйхатга олинган). Манзил: 100066, Тошкент  
шаҳри, Ислоҳ Каримов кўчаси, 49-уй. Тел.: (99871) 239-28-75; Факс: (99871) 239-28-75,  
e-mail: [tdiu@tsue.uz](mailto:tdiu@tsue.uz).

Диссертация автореферати 2022 йил «30» 12 кунин тарқатилди  
(2022 йил «30» 12 даги 6 рақамли реестр баённомаси).



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

  
Р.Х. Карлибаева  
Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш  
асосида бир марталик илмий кенгаш  
хотиби, и.ф.д., профессор

  
Ш.Дж. Эргашоджаева  
Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш  
конисидаги бир марталик илмий семинар  
раиси, и.ф.д., профессор

## Кириш (фалсафа доктори (PhD) диссертация аннотацияси)

**Диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати.** Глобал рақобатнинг кучайиши шароитида туризм мазкур тармоқдаги хизматлар ҳажмининг ўсиш суръатлари ва макроиқтисодий кўрсаткичларидаги улуши натижасида жаҳон иқтисодиётининг етакчи тармоқларидан бири сифатида намоён бўлмоқда. COVID-19 пандемиясининг таъсирида туризм 2020 йилда ўз ривожланиши давридаги энг катта инқирозни бошидан кечирди ҳамда халқаро туристик оқимнинг ўтган йилга нисбатан 74 фоизга камайишига сабаб бўлди. Аммо соҳага хос тикланиш хусусияти туфайли юқори туристик солоҳиятга эга алоҳида мамлакат ва ҳудудларда туризм иқтисодиётнинг стратегик тармоғи сифатида қайта гавдаланмоқда. Туризм ва саёҳатлар бўйича бутунжаҳон Кенгашининг маълумотларига кўра, 2021 йилда туризмнинг миллий иқтисодиётдаги улуши «Францияда – 6,5%, Юнонистонда – 14,9%, Испанияда – 8,5%, Италияда – 9,1%, Португалияда – 10,9%, Туркияда – 7,3%ни ташкил этган»<sup>1</sup>. Мавжуд туристик ресурслардан самарали фойдаланишга қаратилган замонавий маркетинг дастакларидан фойдаланган ҳолда туризмни миллий иқтисодиётнинг стратегик тармоғига айлантириш орқали юқори ижтимоий-иқтисодий ривожланишга эришилмоқда.

Жаҳонда маркетинг дастакларидан самарали фойдаланиш асосида туризмни жадал ривожлантириш ҳамда соҳанинг алоҳида мамлакатлар ва ҳудудлар ижтимоий-иқтисодий ривожланишидаги ўрнини ошириш масалаларига бағишланган илмий тадқиқотларга алоҳида эътибор қаратилмоқда. Рақамли иқтисодиёт муҳитида ҳудудларнинг туристик ресурс салоҳиятини баҳолаш, туристик ресурсларнинг дифференциацияси асосида туристик маҳсулотларни диверсификациялаш, туристик ресурслар реестри ва кадастрини ишлаб чиқиш, ҳудудий геоахборот тизимини шакллантириш, ҳудудий туристик ресурслардан самарали фойдаланишга қаратилган стратегиясини ишлаб чиқиш, уни амалга оширишда маркетинг дастакларидан фойдаланишнинг назарий-методологик асосларини такомиллаштириш масалаларини тадқиқ этиш бугунги кунда долзарблиги билан ажралиб туради.

Мамлакатимизда туризм соҳасини жадал ривожлантиришга қаратилган давлат сиёсатининг мақсадли вазифалари сифатида «туризм ҳамда унга бевосита боғлиқ бўлган тармоқларни кўллаб-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»<sup>2</sup> белгиланган. Мазкур масалаларни республикада туризм бозорининг турли сегментларига йўналтирилган туризм маҳсулоти ва

<sup>1</sup> <https://wttc.org/research/economic-impact>

<sup>2</sup>Ўзбекистон Республикаси Президентининг 28 май 2020 йилдаги ПФ-6002-сон «Коронавирус пандемиясининг салбий таъсирини камайтириш учун туризм соҳасини кўллаб-қувватлашга доир кечиктириб бўлмайдиган чора-тадбирлар тўғрисида»ги Фармони // <https://lex.uz/tu/>

хизматларини диверсификация қилиш, уларнинг рақобатбардошлигини янада ошириш, тақдим этилаётган туристик хизматларни халқаро стандартларга мос равишда такомиллаштириш, туризмнинг ривожланиш самарадорлигини ҳудудларнинг мавжуд туристик салоҳиятидан, маркетинг дастакларидан кенг ва самарали фойдаланиш асосида ошириш, шунингдек, туристик кластерлар механизмларидан ҳудудларнинг мавжуд туристик салоҳиятидан фойдаланиш самарадорлигини оширишда фойдаланиш орқали ечимини топиш алоҳида аҳамиятлидир.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 5 январдаги ПФ-5611-сон «Ўзбекистон Республикасида туризмни жадал ривожлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида», 2020 йил 28 майдаги ПФ-6002-сон «Коронавирус пандемиясининг салбий таъсирини камайтириш учун туризм соҳасини қўллаб-қувватлашга доир кечиктириб бўлмайдиган чора-тадбирлар тўғрисида», 2021 йил 9 февралдаги ПФ-6165-сон «Ўзбекистон Республикасида ички ва зиёрат туризмининг янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги фармонлари, Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2019 йил 30 сентябрдаги 828-сон «Самарқанд вилоятининг туризм салоҳиятидан самарали фойдаланиш ва уни ривожлантириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги Қарори ҳамда мазкур соҳага тегишли бошқа меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларда белгиланган вазифаларни амалга оширишда мазкур диссертация тадқиқоти муайян даражада хизмат қилади.

**Тадқиқотнинг республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига мослиги.** Диссертация тадқиқоти республика фан ва технологиялар ривожланишининг I.«Демократик ва ҳуқуқий жамиятни маънавий-ахлоқий ва маданий ривожлантириш, инновацион иқтисодиётни шакллантириш» устувор йўналишига мувофиқ бажарилган.

**Муаммонинг ўрганилганлик даражаси.** Туристик ҳудуднинг илмий-назарий моҳияти, уни ривожлантиришнинг назарий ва амалий масалалари, шунингдек туристик ресурслар, уларни дифференциациялаш ва классификациялашнинг илмий-назарий жабҳалари, ҳудуд туристик салоҳиятини уни баҳолаш ва самарали фойдаланишнинг назарий-методологик асослари А.Ю.Александрова, А.М.Гаврилов, Н.Н.Зубакова, П.И.Караневский, М.А.Морозов, Е.И.Богданов, Ю.А.Худеньких, А.Н.Дунец, Е.П.Крупочкин, А.А.Тельцова, Е.О.Ушакова, И.И.Золатарев, С.А.Вдовин, А.Г.Асмелаш, С.Кумар, А.Авила-Робинсон, Н.Вакабаяши, М.Кантейро, Ф.Кордово-Тапиа, А.Бразейрок<sup>3</sup> каби хорижлик олимларнинг илмий

---

<sup>3</sup> Александрова А.Ю. География туризма: учебник / Александрова А.Ю., под ред., Христов Т.Т. – Москва: КноРус, 2020. – 592 с.; Гаврилова, С. В. Организация туристического и гостиничного бизнеса: учебно-методический комплекс / С. В. Гаврилова, А. Г. Томская, А. В. Дмитриев. – Москва: Евразийский открытый институт, 2011. – 357 с.; Зубакова Н.Н. Организационный механизм формирования кадастра туристских ресурсов: автореф. дис. ...канд. экон. наук / Н.Н. Зубакова, специальность 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством. - М., 2011. - 22 с.; Караневский, П. И. Комплексная методика оценки потенциала культурных и природных объектов туризма / П. И. Караневский // Туризм и региональное развитие. Вып. 5. 2007. С. 24–25; Экономика туризма: учебник / М.А.Морозов, Н.С.Морозова, Г.А. Карпова, Л.В.Хорева. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 320 с.; Bogdanov E.I. (2005). Planirovanie na predpriyatii turizma [Planning for a tourism enterprise]. Saint-Petersburg.: Biznes-prensa Publ, 288. (In Russ.); Khudenkikh, Yu. A. (2006). Podkhody k otsenke turistskogo potentsiala territorii na primere rayonov Permskogo

ишларида кўриб чиқилган. Н.А.Восколович, А.П.Дурович, С.Бриггс, Ф.Котлер, Дж.Боуэн, Дж.Мейкенз, Г.А.Папирян, Ю.А.Пшеничных, В.А.Квартальнов, А.Э.Саак<sup>4</sup> каби олимларнинг илмий асарларида туризм маркетинги, туризм соҳасида амалга оширишнинг назарий ва амалий жиҳатлари кўриб чиқилган.

Миллий иқтисодий тизимнинг турли соҳа ва тармоқларида маркетинг концепцияси ва стратегиясини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш масалалари А.Ш.Бекмуродов, М.С.Қосимова, Ш.Д.Эргашходжаева, М.Болтабоев, М.А.Икрамов, А.А.Фаттахов, А.Солиев, И.Иватов, К.А.Алимов, Р.Х.Алимов, Ф.М.Назарова, Л.Т.Абдухалилова, З.А.Хакимов, Д.Х.Холмаматов, А.Х.Эргашев, С.А.Эшматов<sup>5</sup> ва бошқаларнинг ишларида ёритилган.

Ўзбекистонда туризм соҳасини ривожлантиришга оид ҳудудий ёндашувлар, туристик ресурслардан фойдаланиш масалалари Б.Н.Навруз-Зода, М.К.Пардаев, И.С.Тухлиев, М.М.Мухаммедов, Д.Х.Асланова,

---

kraya Geografiya i turizm: sbornik nauchnykh trudov [Geography and tourism: a collection of scientific papers], 217-230. (In Russ.); Dunets A.N., Krupochkin E.P. & Teltsova A.A. (2011). Otsenka turistsko-rekreatsionnogo potentsiala dlya tseyey ter-ritorialnogo planirovaniya [Estimation of Tourist-recreational Potential for the Purposes of Territorial Planning]. Izvestiya Altayskogo gosudarstvennogo universiteta [Izvestiya of Altai State University], 3-2(71), 108-113. (In Russ.); Ushakova E.O., Zolotarev I.I. & Vdovin S.A. (2014). Metodologicheskie osnovy otsenki resursov razvitiya turizma regiona [Methodological basis for assessing the resources of tourism development in the region]. Novosibirsk: SGGG Publ., 194. (In Russ.); Asmelash A.G. & Kumar S. (2019). Assessing progress of tourism sustainability: Developing and validating sustain-ability indicators. *Tourism Management*, 71, 67-83. DOI: 10.1016/j.tourman.2018.09.020; Avila-Robinson A. & Wakabayashi N. (2018). Changes in the structures and directions of destination management and marketing research: A bibliometric mapping study, 2005-2016. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 101-111. DOI: 10.1016/j.jdmm.2018.06.005.; Canteiro, M., Cordova-Tapia F. & Brazeiroc A. (2018). Tourism impact assessment: A tool to evaluate the environmental impacts of touristic activities in Natural Protected Areas. *Tourism Management Perspectives*, 28, 220-227. DOI: 10.1016/j.tmp.2018.09.007.

4 Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг. – М.: ТЕИС, 2001; Дурович А. Маркетинг в туризме: учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. - Минск: Новое знание, 2001. – 473 с.; Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник для вузов. Второе издание. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2002. – 1063 с.; Сьюзен Бриггс. Маркетинг в туризме. - К.: Знання-Прес, 2005. - 358 с.; Папирян Г.А. Маркетинг в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2002; Квартальнов В.А. Менеджмент и маркетинг в социально-культурной сфере. Учеб. пособие. 2-е изд. - СПб.: Книжный дом, 2003. – 644 с.; Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. Учебное пособие. - СПб.: Питер, 2007. - 480 с.

<sup>5</sup> Бекмуродов А.Ш., Янг Сон Бэ. Стратегия развития текстильной промышленности Узбекистана. Кластерный подход. 2006, 47 с.; Бекмуродов А.Ш., Косимова М.С., Эргашходжаева Ш.Ж. Стратегический маркетинг. Учебное пособие. – Т.: ТДИУ, 2010. – 161 с.; Косимова М.С., Эргашходжаева Ш.Д. Маркетинг. Учебн. пос. – Т.: ТДИУ, 2004.; Болтабоев М.Р. Тўқимачилик саноатида маркетинг стратегияси. Монография. – Т.: ФАН, 2004. – 223-б.; Икрамов М.А., Абдухалилова Л.Т. Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлил. Ўқув қўлланма. – Т.: – Иқтисодийёт, 2017 й. 418 б.; Эргашходжаева Ш.Ж., А.Солиев, А.Фаттахов, М.Юнусов. Проблемы использования теоретико-методологических основ маркетинга в процессе реализации стратегий действий. <http://tsue.uz/wp-content/uploads/2019/05/39>; Алимов К.А., Алимов Р.Х. ва бошқ. Тадбиркорлик маркетинги. –Т.: Фан, 2001. – 127 б.; 2006. – 42 б.; Иватов И. Хусусий тадбиркорлик ва маркетинг // Ж. Ўзбекистон қишлоқ хўжалиги. 2001, 6-сон. Б.19-21.; Назарова Ф.М. Ўзбекистон аграр секторини ривожлантириш истиқболлари дис. автореф. ... иқт. фан. номз. – Т.: ЎзБИТТИ, 2001. – 24 б.; З.А.Хакимов. Енгил саноат корхоналари рақобатбардошлиги маркетинг стратегиялари асосида ошириш. 08.00.11-Маркетинг. Иқт. ф. б. ... (PhD) диссертацияси. ТДИУ. 2018 й.; Д.Х.Холмаматов. Иқтисодий тизимнинг модернизациялаш ва диверсификациялаш шароитида улгуржи савдода маркетингнинг сервис стратегиясини такомиллаштириш. 0800.11-Маркетинг. Иқт. ф. б. ... (PhD) диссертацияси. ТДИУ.2019й.; А.Х.Эргашев. Ҳудудларни инвестицион муҳит жозибadorлигини оширишда маркетинг стратегияларидан фойдаланиш истиқболлари (Фарғона вилояти мисолида). 08.00.11-Маркетинг, 08.00.07.-Молия, пул муомаласи ва кредит. и.ф.б. фалсафа доктори PhD .... диссертация. ТДИУ. 2018й.; С.А.Эшматов. Маҳаллий брендни шакллантиришнинг маркетинг стратегияси (сут ва сут махсулотлари мисолида). 08.00.11-Маркетинг. и.ф.б. фалсафа доктори PhD .... диссертация. ТДИУ.2020й.

Б.Х.Тўраев, Н.Э.Ибадуллаев, М.Т.Алимова, Б.Ш.Сафаров, З.О.Рахимов, Г.А.Алимова, З.И.Усманова<sup>6</sup> каби иқтисодчи олимларнинг илмий ишларида кўриб чиқилган.

Юқорида келтирилган олимларнинг илмий тадқиқотлари ушбу йўналишда қилинган илмий ишлар ичида ўз ўрни ва аҳамиятига эга. Аммо, ҳудуд туристик салоҳиятини баҳолаш, ҳамда унга мос стратегияни амалга ошириш асосида соҳани жадал ривожлантириш масалалари ушбу тадқиқотларда етарли даражада аксини топмаган. Юқорида қайд этилган фикрлар тадқиқотнинг мақсади ва вазифаларини белгилаш учун асос бўлиб хизмат қилади.

**Тадқиқотнинг диссертация бажарилган олий таълим муассасасининг илмий-тадқиқот ишлари билан боғлиқлиги.** Мазкур тадқиқот Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти илмий-тадқиқот ишлари режасига мувофиқ №ПЗ-20170929749 «Самарқанд вилоятида туристик эркин иқтисодий ҳудудни яратиш стратегияси» (2018-2020 йй.) мавзусидаги амалий лойиҳа доирасида бажарилган.

**Тадқиқотнинг мақсади** ҳудудий туристик ресурслардан самарали фойдаланишнинг маркетинг стратегияси бўйича таклиф ва тавсияларни ишлаб чиқишдан иборат.

**Тадқиқотнинг вазифалари:**

«туристик ресурслар» категориясининг моҳияти ва унинг таркибини классификациялаш бўйича назарий ёндашувларни тадқиқ этиш асосида муаллифлик ёндашувини ишлаб чиқиш;

иқтисодчи олимларнинг «ҳудудий маркетинг» тушунчасига ишлаб чиқилган таърифларини илмий-назарий жиҳатдан таҳлил этиш асосида муаллифлик таърифини ишлаб чиқиш, ҳамда ҳудуд ижтимоий-иқтисодий тараққиётини таъминлаш тизимида ҳудудий маркетингнинг ўрни ва аҳамиятини тадқиқ этиш;

туристик ҳудудни ривожлантиришнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш бўйича хорижий тажрибани тадқиқ этиш ҳамда

---

6 Навруз-зода Б.Н., Ибрагимов Н.С., Навруз-зода З.Б., Навруз-зода Ш.Б. Туристтик ҳудуд рақобатбардошлиги Монография. Бухоро: “Садриддин Салим Бухорий” Дурдона нашриёти, 2017 – 156 б.; Тухлиев И.С., Қудратов Ғ.Х., Пардаев М.Қ. Туризмни режалаштириш. Дарслик. -Т.: “Iqtisod-Moliya” нашриёти, 2010. – 238 б.; Мухаммедов М.М. ва бошқалар. Хизмат кўрсатиш соҳаси ва туризмни ривожлантиришнинг назарий асослари. //Монография. “Зарафшон” нашриёти. 2017. – 300 б.; Асланова Д.Х. Региональный туристский кластер: сущность и проблемы его эффективного функционирования. Монография. / Д.Х.Асланова, М.Т.Алимова, З.И.Саттарова. – Самарқанд: Zarafshon, 2017. – 225 с.; Тураев Б.Х. Организационно-экономические механизмы регионального туризма. -Т.:«Фан», 2009. – 154 с.; Ибадуллаев Н.Э. Туристтик ресурслардан фойдаланиш самарадорлигини ошириш имкониятлари (Самарқанд вилояти мисолида): и.ф.н..... диссертация. - С.: СамИСИ, 2010.; Алимова М.Т. Ҳудудий туризм бозорининг ривожланиш хусусиятлари ва тенденциялари (Самарқанд вилояти мисолида): и.ф.д..... диссертация. -С.: СамИСИ, 2017. – 265 б.; Сафаров Б.Ш. Миллий туризм хизматлар бозорини инновацион ривожлантиришнинг методологик асослари // Монография. – Тошкент: «Фан ва технология» нашриёти, 2016. - 184 б.; Рахимов З.О. Туризм дестинацияларида стратегик режалаштиришнинг ташкилий механизмини такомиллаштириш (Самарқанд шаҳри мисолида): и.ф.н..... диссертация. - С.: СамИСИ, 2012.; 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.; Усманова З.И. Ўзбекистонда туристик-рекреацион хизматларни ривожлантириш хусусиятлари ва тенденциялари: и.ф.б. фалсафа доктори PhD .... диссертация. - С.: СамИСИ, 2018.

туризм соҳасида ҳудудий маркетинг стратегиясини амалга ошириш хусусиятларини ўрганиш;

туристик ресурслар салоҳиятини баҳолашнинг назарий-методик асосларини тадқиқ этиш ҳамда уни такомиллаштириш бўйича илмий-услубий ва илмий-амалий таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқиш;

Самарқанд вилоятида туризм соҳасининг ривожланиш тенденциялари ҳамда алоҳида ҳудудлари туристик ресурс салоҳиятини таҳлил қилиш;

Самарқанд вилоятида туризм соҳасини ривожлантириш концепцияси, ҳамда уни амалга оширишда кластерлаштириш механизмидан фойдаланиш бўйича илмий-амалий ва илмий-услубий таклифлар ишлаб чиқиш;

Самарқанд вилояти алоҳида туристик ҳудудларини ривожлантиришнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш;

Самарқанд вилоятида туризм соҳаси ривожланишини прогнозлаштириш.

**Тадқиқотнинг объекти** сифатида Самарқанд вилояти туризм бозори иштирокчилари фаолияти танланган.

**Тадқиқотнинг предмети** ҳудудий туристик ресурслардан самарали фойдаланиш билан боғлиқ бўлган ижтимоий-иқтисодий ва ташкилий-иқтисодий муносабатлар мажмуасидан иборат.

**Тадқиқотнинг усуллари.** Диссертацияда илмий абстракция, индукция ва дедукция, таҳлил ва синтез, бенчмаркинг, иқтисодий-математик усуллар, жумладан, регрессион ва экстрополяция таҳлили усулларидан фойдаланилган.

**Тадқиқотнинг илмий янгилиги** қуйидагилардан иборат:

услубий ёндашувга кўра «туристик ресурслар» тушунчасининг моҳияти маълум бир ҳудудга тегишлилиги ва мажмуавий бирлик орқали намоён бўлиши асносида синергетик самарани юзага келтирувчи табиий-иқлим, тарихий-маданий ва ижтимоий-иқтисодий омиллар мажмуи сифатидаги ёндашувига кўра такомиллаштирилган;

Самарқанд вилояти ҳудудларининг туристик ресурсларини меъёрлаштирилган индексларнинг солиштирма салмоқлари асосида аниқланган ҳудудий туристик ресурслар салоҳияти интеграл кўрсаткичининг ( $TSP=1,93-3,47$ ) қийматлари чегарасида туризм соҳасини диверсификациялаш позицияси орқали манзилли дастурларни ишлаб чиқиш таклифи асосланган;

Самарқанд вилояти ҳудудларида туристик ресурслар салоҳиятидан самарали фойдаланиш асосида 2026 йилга қадар ривожланишининг прогноз кўрсаткичлари ишлаб чиқилган;

туризм соҳасида ҳудуд имижини, ҳудудий туристик маҳсулот, диққатга сазовор жойлар, персонал ва аҳоли, ҳудудий туристик инфратузилма, ҳудуд жозибadorлиги унсурларидан иборат «7P» маркетинг комплексига асосланган ҳудудий маркетинг стратегиясини амалга ошириш асосида вилоятга ташриф буюрадиган туристлар сонининг ўртача йиллик 26 фоизга қадар ўсиш чегараси аниқланган.

**Тадқиқотнинг амалий натижаси** қуйидагилардан иборат:

туризм соҳасида «худудий маркетинг» тушунчасининг худудий ресурслар истеъмолчиларининг эҳтиёжлари ва ишлаб чиқариш имкониятларини, худудни ривожлантириш нисбатлари ва алоқаларини ўзаро мувофиқлаштириш инobatга олинган янги таҳрирдаги такомиллаштирилган таърифи ишлаб чиқилган;

«Самарқанд вилояти туристик салоҳияти» интерактив электрон хариталар мажмуининг дастурий таъминоти ва маълумотлар базаси ишлаб чиқилган;

кластерли ёндашув асосида Самарқанд вилоятида туризм соҳасини ривожлантириш концепцияси ишлаб чиқилган;

туризмнинг алоҳида турлари (тарихий-маданий туризм, зиёрат туризми, агро-экотуризм, этнографик туризм, тоғ-экстремал туризми, рекреацион туризм) бўйича худудий туристик ресурслар салоҳияти интеграл кўрсаткичлари қийматлари аниқланган;

худудий туристик ресурслар кадастри ва реестри, интерактив электрон хариталар, туристик маълумотлар базаси ва интерактив электрон платформа қамраб олинган туризм соҳасида геоахборот тизимини шакллантириш алгоритми ишлаб чиқилган;

Самарқанд вилоятида тарихий-маданий туризм, зиёрат туризми, агро-экотуризм, этнографик туризм, тоғ-экстремал туризми, рекреацион туризмни ривожлантириш бўйича манзилли электрон хариталар ишлаб чиқилган.

**Тадқиқот натижаларининг ишончлилиги** таҳлил жараёнида Бутунжаҳон туризм ташкилоти, Туризм ва саёҳатлар бўйича Жаҳон Кенгаши, Ўзбекистон Республикаси давлат статистика қўмитаси, Ўзбекистон Республикаси Туризм ва маданий мерос вазирлиги расмий маълумотларидан фойдаланилганлиги, ишда қўлланилган ёндашув ва усулларнинг мақсадга мувофиқлиги ва илмий асосланганлиги, ишда келтирилган хулоса, таклиф ва тавсияларнинг амалда синовдан ўтгани билан изоҳланади.

**Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти.** Тадқиқот натижаларининг илмий аҳамияти туристик ҳудуд ресурсларидан самарали фойдаланишнинг илмий-назарий, илмий-услубий натижалари бўйича олинган илмий хулосалардан ушбу йўналишга оид методологик-услубий аппаратни, алоҳида худудлар туристик ресурслари салоҳиятидан самарали фойдаланиш орқали рақобатбардошлигини оширишнинг илмий-методологик асосларини такомиллаштиришда, келтирилган услубий ёндашувлар асосида алоҳида туристик худудлар ресурс салоҳиятини таҳлил қилишда фойдаланиш мумкинлиги билан изоҳланади.

Тадқиқот натижаларининг амалий аҳамияти ишлаб чиқилган таклифлар ва амалий тавсиялардан туризм соҳаси субъектларининг ички ва ташқи бозорлардаги рақобатбардошлигини ошириш, республикада алоҳида туристик худудлар рақобатбардошлигини оширишнинг ташкилий-иқтисодий механизмининг такомиллаштириш бўйича чора-тадбирлар дастурини, худудий маркетинг тадбирлари режасини, туризм соҳасини ривожлантириш самарали стратегиясини, туризм соҳасини янада ривожлантириш дастурини ишлаб

чиқиш ва уларнинг ижроси мониторингини амалга оширишда фойдаланиш мумкинлиги билан изоҳланади.

**Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши.** Худудий туристик ресурслардан самарали фойдаланишнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш бўйича олинган илмий натижалар асосида:

услубий ёндашувга кўра маълум бир худудга тегишлилиги ва мажмуавий бирлик орқали намоён бўлиши асосида синергетик самарани юзага келтирувчи табиий-иқлим, тарихий-маданий ва ижтимоий-иқтисодий омиллар мажмуи сифатидаги ёндашувига кўра такомиллаштирилган «туристик ресурслар» тушунчасининг моҳияти Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2019 йил 30 сентябрдаги 828-сон қароридаги Самарқанд вилоятида туризмни янада ривожлантириш бўйича «Йўл харитаси»га киритилган (Ўзбекистон Республикаси Туризм ва маданий мерос вазирлигининг 2022 йил 23 августдаги 04-18/4379-сонли маълумотномаси). Мазкур илмий таклифнинг амалиётга жорий этилиши натижасида худудий маркетинг стратегияларини илмий асосланган шаклда ишлаб чиқиш имкони яратилган;

Самарқанд вилояти худудларининг туристик ресурсларини меъёрлаштирилган индексларнинг солиштирма салмоқлари асосида аниқланган худудий туристик ресурслар салоҳияти интеграл кўрсаткичининг ( $TSP=1,93-3,47$ ) қийматлари чегарасида туризм соҳасини диверсификациялаш позицияси орқали манзилли дастурларни ишлаб чиқиш таклифи Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2019 йил 30 сентябрдаги 828-сон қароридаги Самарқанд вилоятида туризмни янада ривожлантириш бўйича «Йўл харитаси» ижроси мониторингида фойдаланилган (Ўзбекистон Республикаси Туризм ва маданий мерос вазирлигининг 2022 йил 23 августдаги 04-18/4379-сонли маълумотномаси). Мазкур илмий таклифнинг амалиётга жорий этилиши натижасида худудларнинг туристик салоҳияти рейтингдан келиб чиқиб, мақсадли ва манзилли дастурларни ишлаб чиқиш имкони кенгайган;

Самарқанд вилояти худудларида туристик ресурслар салоҳиятидан самарали фойдаланиш асосида 2026 йилга қадар ишлаб чиқилган ривожланишнинг прогноз кўрсаткичлари Самарқанд вилояти Туризм ва маданий мерос бош бошқармаси фаолиятига жорий этилган (Ўзбекистон Республикаси Туризм ва маданий мерос вазирлигининг 2022 йил 23 августдаги 04-18/4379-сонли маълумотномаси). Мазкур илмий таклифнинг амалиётга жорий этилиши натижасида Самарқанд вилоятида узоқ муддатли истиқболда туристик ресурслар салоҳиятидан самарали фойдаланишнинг асосий параметрлари ўртасидаги ўзаро мувофиқликни таъминлаш имкони яратилган;

туризм соҳасида худуд имижини, худудий туристик маҳсулот, диққатга сазовор жойлар, персонал ва аҳоли, худудий туристик инфратузилма, худуд жозибadorлиги унсурларидан иборат «7P» маркетинг комплексига асосланган худудий маркетинг стратегиясини амалга ошириш асосида вилоятга ташриф буюрадиган туристлар сонининг ўртача йиллик 26 фоизга

қадар ўсиш чегараси аниқлаш таклифи Самарқанд вилояти Туризм ва маданий мерос бош бошқармаси фаолиятига жорий этилган (Ўзбекистон Республикаси Туризм ва маданий мерос вазирлигининг 2022 йил 23 августдаги 04-18/4379-сонли маълумотномаси). Мазкур илмий таклифнинг амалиётга жорий этилиши натижасида туризм соҳасини ривожлантириш дастурини амалга оширишда давлат бошқаруви органлари, илм-фан ва таълим, хусусий бизнес ҳамкорлиги механизмини шакллантириш имкони яратилган.

**Тадқиқот натижаларининг апробацияси.** Мазкур тадқиқот натижалари 13 та халқаро илмий-амалий конференцияларида апробациядан ўтказилган.

**Тадқиқот натижаларининг эълон қилинганлиги.** Диссертация мавзуси бўйича жами 22 та илмий иш, шу жумладан, 1 та монография, Ўзбекистон Республикаси Олий аттестация комиссиясининг докторлик диссертациялари асосий илмий натижаларини чоп этиш тавсия этилган илмий нашрларда 8 та мақола, жумладан, 4 таси республика ва 4 таси хорижий журналларда нашр этилган.

**Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми.** Диссертация таркиби кириш, учта боб, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва иловалардан иборат. Ишнинг умумий ҳажми 156 бетни ташкил этди.

## **ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ**

**Кириш** қисмида илмий тадқиқотнинг долзарблиги ва зарурати асосланган, тадқиқотнинг мақсади ва вазифалари, объект ва предмети тавсифланган, республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига мослиги кўрсатилган, илмий янгилиги ва амалий натижалари баён қилинган, олинган натижаларнинг илмий аҳамияти очиб берилган, тадқиқот натижаларининг амалиётга жорий қилиниши, нашр этилган ишлар ва диссертация тузилиши бўйича маълумотлар келтирилган.

Биринчи бобда **«Худудий туристик ресурслардан самарали фойдаланиш бўйича маркетинг стратегиясининг назарий-методик асослари»** тадқиқ этилган бўлиб, туристик ресурсларнинг моҳияти ва таркибини тавсифловчи назарий ёндашувларни илмий-назарий жиҳатдан таҳлил этиш асосида «туристик ресурс» тушунчасининг такомиллашган таърифи ва классификацияси ишлаб чиқилган. Шунингдек, худуднинг ижтимоий-иқтисодий ривожланиши тизимида худудий маркетинг моҳияти ва аҳамиятини тадқиқ этиш орқали «худудий маркетинг» тушунчасининг такомиллаштирилган таърифи, ҳамда худудий маркетингни амалга ошириш алгоритми ва туризм соҳасида худудий маркетинг стратегиясини амалга оширишнинг концептуал модели ишлаб чиқилган. Худудий туристик ресурслар салоҳиятини баҳолашнинг методик асослари илмий-назарий жиҳатдан таҳлил этилган.

Диссертация ишида ватанимиз ва хорижий олимлар тадқиқотларининг мазмунидан келиб чиққан ҳолда, туристик ресурс категориясининг мазмуни ва моҳиятини аниқлаштириш бўйича уч хил, хусусан:

1. Туристтик ресурсларни уларнинг таркиби нуктаи назаридан таърифлаш;
2. Туристтик ресурсларни туристик унсурларнинг ўзаро алоқаси нуктаи назаридан аниқлаштириш;
3. Туристтик ҳудудларни уларнинг ҳудудга боғлиқлиги жиҳатидан туристик ресурсларни аниқлаштириш борасидаги ёндашувларни ажратиб кўрсатиш таклиф этилди.

Демак, «туристик ресурслар» тушунчасини таърифлаш юзасидан мавжуд ёндашувларнинг ўзига хос жиҳатлари уларнинг таркиби, мажмуавий характерга эгаллиги ва муайян бир ҳудудгагина хослигини ҳисобга олишда намоён бўлади.

Бундан ташқари, ижтимоий-иқтисодий ресурслар гуруҳини «инфратузилма», «ташкилий-бошқарув ресурслари» (таълим, кадрлар, бошқарув, моддий, молиявий, ахборот, институционал ресурслар) қуйи гуруҳларига ажратиш таклиф қилинди.

Ҳудуд жозибадорлиги ва ҳудуднинг иқтисодий, ижтимоий, меҳнат ва шу каби ресурсларини шакллантириш мақсадида ҳудудни ривожлантириш имкониятларини тизимли ўрганишни йўлга қўйиш зарур. Бу ўринда ҳудуднинг имкониятларини излаб топиш ва унда бошқа ҳудудларга нисбатан ноёб устунликларни шакллантиришга хизмат қилувчи ҳудудий маркетинг муҳим аҳамият касб этади.

Олимларнинг фикр ва мулоҳазаларини умумлаштирган ҳолда, ҳудудий маркетингнинг асосий мақсади – ҳудуд ресурсларидан фойдаланиш асносида истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини қондириш борасида ҳудудда маркетинг фаолиятини режалаштириш ва моделлаштиришдан иборат эканлигини таъкидланди.

Фикримизча, ҳудудий маркетинг – бу ҳудудий ресурслар истеъмолчиларининг эҳтиёжлари ва ишлаб чиқариш имкониятларини мувофиқлаштириш бўйича, ривожланишининг ўзаро нисбатлари ва алоқаларини тартибга солиш ва ўзаро мувофиқлаштириш орқали, ҳудудий бошқарув тизими субъектларининг иқтисодий ва бошқарув фаолиятини ўзаро уйғунлаштиришдир.

Муаллифлик ёндашувига кўра, ҳар бир ҳудуд – ҳудудий ривожланиш ва ҳудуд мавқеининг мустақамланишига таъсир кўрсатувчи ва истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини қондириш учун зарур бўлган, табиий, моддий-ишлаб чиқариш ва ижтимоий ресурслар борасида ўз рақобат афзалликларининг муайян нисбатига эгаллиги билан ажралиб туради.

Ҳудудий маркетинг – минтақада ишлаб чиқарилган ёки импорт қилинадиган товарлар ва хизматларга истеъмолчилар талабини яратиш, қайта шакллантириш ва қондириш жараёнини таъминлайдиган, истеъмолчиларга йўналтирилган маркетинг усуллари, воситалари, тамойиллари ва технологиялари мажмуидир. Бундан кўриниб турибдики, ҳудуд доирасида маркетингдан фойдаланишнинг иқтисодий мазмуни энг юқори тижорий самара олиш мумкин бўлган бозорларда хизмат ва товарларнинг кириб келиши ва сотилишини рағбатлантириш, ҳудудий товар ва хизматларнинг рақобатбардошлигини ошириш, ишлаб чиқаришнинг мобиллигини

кучайтириш, ҳудудий ишлаб чиқариш фондларининг фонд қайтимини тезлаштириш борасида ҳудудий ижтимоий-иқтисодий жараёнларни бошқаришдан иборатдир.

Туризм маркетинги масалаларига бағишланган маҳаллий ва хорижий илмий изланишлар ва ҳудудлар томонидан туризм маркетинги стратегияларини амалга ошириш борасида тўпланган амалий тажрибалардан келиб чиққан ҳолда, ҳудуд даражасида қўлланилиши мумкин бўлган стратегияларнинг таснифи ишлаб чиқилди (1-расм).



**1-расм. Ҳудудда туризм маркетинги стратегияларини таснифлаш<sup>7</sup>**

<sup>7</sup> Муаллиф ишланмаси

Тадқиқот натижасида туристик ҳудуд маркетингининг қўйидаги стратегик йўналишларда амалга оширилиши лозимлиги илмий асослаб берилди:

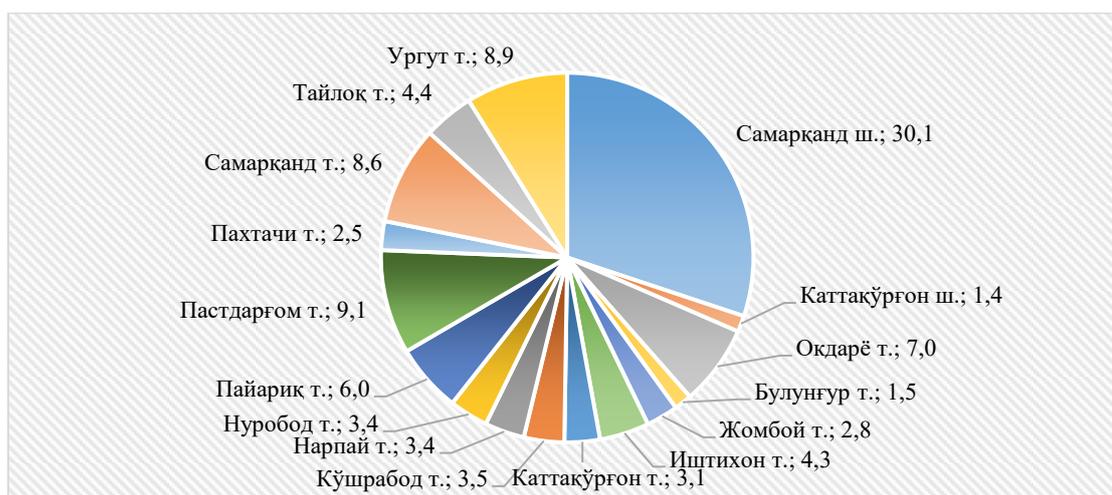
- 1) ҳудуд имижини маркетинги;
- 2) туристик инфратузилма маркетинги;
- 3) ҳудудий туристик маҳсулот маркетинги;
- 4) диққатга сазовор жойлар маркетинги;
- 5) туристик ресурслар маркетинги;
- 6) персонал маркетинги;
- 7) ҳудуд жозибадорлигини маркетинги.

Ишда туристик ресурслар салоҳиятини баҳолашнинг назарий-методик асослари тадқиқ этилиб, алоҳида туристик ресурсларни баҳолаш борасидаги услубий ёндашувларни таҳлил қилиш миқдор ва сифат ёндашувларининг бирлигидан келиб чиққан ҳолда, комплекс ёндашувни талаб қилиши эътироф этилди. Туризм соҳасини ривожлантириш борасида ҳудуд салоҳиятини баҳолаш усулини танлашда ташкилий-бошқарув вазифаларининг статистик жиҳатдан таъминланганлик даражасини ҳисобга олиш лозим. Ҳудудларнинг ресурс салоҳияти унсурлари таркибига табиий-иқлим, тарихий-маданий, ижтимоий-иқтисодий ва институционал ресурсларни киритиш мақсадга мувофиқ саналади. Ҳудудий туристик ресурслар салоҳиятини баҳолашда туристик ресурслар жозибадорлиги омилига алоҳида аҳамият бериш лозимлиги хулоса қилинди.

Диссертациянинг «**Самарқанд вилояти ҳудудлари туристик ресурс салоҳияти таҳлили**» деб номланган иккинчи бобида Самарқанд вилоятида туризм соҳасининг ривожланиш тенденциялари ҳамда Самарқанд вилоятининг алоҳида ҳудудлари туристик ресурс салоҳияти таҳлили амалга оширилиб, туристик ҳудуд ресурс салоҳиятини баҳолашнинг методик асосларини такомиллаштириш бўйича илмий-амалий ва илмий-услубий таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқилган.

Бугунги кунда мамлакатимиз миқёсида мавжуд маданий мерос объектларининг 37,7% Самарқанд вилоятида жойлашган бўлиб, 975 археологик, 581 архитектура, 36 монументал санъат ёдгорликлари ва 34 диққатга сазовор жойлардан иборат. Самарқанд вилояти барча ҳудудларида маданий мерос объектларининг мавжудлиги жойларда туризм соҳасини ҳудуд иқтисодиётининг асосий драйверларидан бирига айлантириш имконини яратмоқда (2-расм).

Туризм соҳасининг муҳим масалаларидан бири табиий-иқлимий, тарихий-маданий, таълимий, ижтимоий ва ички туризм ресурсларидан самарали фойдаланиш асосида туризмни ривожлантиришга хизмат қиладиган туризм инфратузилмасини яратиш ҳисобланади. Тадқиқотимиз давомида туризм инфратузилмасининг ривожланиши ҳамда уларда хизматлар истеъмолининг ўзгариши тенденциялари тадқиқ этилди.



**2-расм. Самарқанд вилояти ҳудудларида маданий мерос объектларининг тақсимоти, %да<sup>8</sup>**

Бугунги кунда Самарқанд вилоятида номерлар сони 2744 та, умумий койкалар сони 5679 та бўлган 131 меҳмонхона фаолият юритиб, республика бўйича жами меҳмонхоналар койка юқламасининг 13%ни ташкил қилади. 2010-2021 йй. давомида Самарқанд вилоятида меҳмонхона инфратузилмасининг ривожланиш тенденцияси кузатилган, жумладан меҳмонхоналар ва жойлаштиришнинг бошқа муқобил воситалари 92,6 %га, улардаги жойлар сонининг 89,9 %га ошиши кузатилган (1-жадвал).

**1-жадвал**

**Самарқанд вилоятида туризм инфратузилмасининг ривожланиши тенденциялари<sup>9</sup>**

Кўрсаткичлар	2010	2015	2019	2020	2021	2021/2010,%
Туристик ташкилотлар сони, бир.	42	52	68	45	41	97,6
Жами хизмат кўрсатилган сони, киши	17587	23171	56229	17612	7832	44,5
Меҳмонхоналар сони, бир.	68	101	139	143	131	192,6
Уларда: койка фонди (жойлар сони), бир.	2991	4899	5800	6442	5679	189,9
жами жойлаш-лар сони, киши	110868	140420	268367	65054	121398	109,5
шулардан ички туристлар, киши	50322	75769	85819	51674	82798	164,5
Индивидуал жойлаштириш воситалари сони, бир.	0	0	18	17	13	1300
Уларда: койка фонди (жойлар сони), бир.	0	0	190	264	169	16900
жами жойлаш-лар сони, киши	0	0	3251	889	1636	163600
шулардан ички туристлар, киши	0	0	521	309	578	57800
Ихтисослаштирилган жойлаштириш воситалари сони, бир.	15	25	39	32	32	213,3
Уларда: койка фонди (жойлар сони), бир.	2105	3379	3636	3367	2939	139,6
жами жойлаш-лар сони, киши	8365	21667	24726	10490	23758	284,0
шулардан ички туристлар, киши	8365	21667	24694	10490	23758	284,0

<sup>8</sup> Самарқанд вилояти Туризм ва маданий мерос бош бошқармаси маълумотлари асосида

<sup>9</sup> Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида

Меҳмонхоналарнинг асосий жой қуввати Самарқанд шаҳри (94,3 %) ҳамда қисман Самарқанд (2,3 %), Ургут (0,6 %), Булунғур (0,6 %), Нарпай (0,6 %), Тайлоқ (0,6 %), Каттакўрғон (0,6 %) туманлари ва Каттакўрғон (0,6 %) шаҳрига тўғри келиши янги йўналишлардаги туристик маҳсулотларнинг шаклланишига етарли шароит яратмасдан, туристик оқим юкламасининг маълум бир ҳудудларга тушишига сабаб бўлган. Фикримизча, вилоятда оилавий меҳмон уйларига хос жойлаштириш инфратузилмасининг шакллантирилиши ҳудудлар бўйлаб жойлаштириш воситаларининг тенг тақсимланмаганлиги ҳамда оқибатда туристик маҳсулотлар дифференциациясининг сусайиши каби масалаларнинг самарали ечими бўлиши мумкин.

2010-2021 йиллардаги ижобий тенденциялар шуни кўрсатадики, Самарқанд вилоятида ихтисослаштирилган жойлаштириш муассасалари 2,13 маротаба, уларда хизмат кўрсатилган жами туристлар сони эса 2,84 маротабага ошган. Бироқ, ушбу ташкилотларнинг аксарияти хорижий туристларга хизмат кўрсатишга ихтисослашмаган.

Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси, Туризм ва маданий марос вазирлиги томонидан ҳудудий туризм статистикаси бўйича юритиладиган методологик ёндашувлар ва маълумотларга асосланиб, ҳудудий туристик ресурслар салоҳияти интеграл кўрсаткичини аниқлашда 7 та комплекс кўрсаткичга интеграцияланувчи 70 та индексдан фойдаланишни таклиф этдик. Мазкур методикани ишлаб чиқишда бенчмаркинг усулидан фойдаланилди.

Шундан келиб чиқиб, диссертация тадқиқоти давомида туристик салоҳият интеграл кўрсаткичини аниқлаш методикаси ишлаб чиқилган.

Қуйида туристик салоҳият интеграл кўрсаткичини аниқлаш тартиби таклиф этилган:<sup>10</sup>

$$TSP = TS \times w_1 + IS \times w_2 + TI \times w_3 + TJ \times w_4 + \frac{TR_n}{n} \times w_5 + TQ \times w_6 + EQ \times w_7, 0 < HR < 5, (1)$$

Бунда:

$TSP$  – ҳудудий туристик ресурслар салоҳияти интеграл кўрсаткичи;

$TS$  – ҳудуднинг табиий-иқлимий шароитлари;

$IS$  – ҳудуднинг ижтимоий-иқтисодий ривожланганлиги;

$TI$  – ҳудудий туризм инфратузилмасининг ривожланганлик ҳолати;

$TJ$  – ҳудуднинг туристик ресурслари жозибадорлиги;

$TR_n$  – туризмнинг алоҳида турлари бўйича ҳудуднинг туристик ресурслари кўлами (тадқиқотимиз давомида ҳудуднинг тарихий-маданий, зиёрат, рекреацион, тоғ-экстремал, этнографик, агроэкотуризм ресурслари кўлами кўриб чиқилди);

$TQ$  – транспорт қулайлиги;

$EQ$  – экологик қулайлик;

<sup>10</sup> Муаллиф ишланмаси

W – комплекс кўрсаткичнинг интеграл кўрсаткич таркибидаги вазни.

Интеграл кўрсаткичга киритилган ҳар битта комплекс кўрсаткичнинг вазни уларга эксперт баҳолаш усули асосида балларни бириктириш орқали аниқлаш таклиф этилди. Экспертлар томонидан ҳар битта субиндекснинг интеграл кўрсаткичдаги аҳамияти 0-5 балл тизимида баҳоланган.

Маълумки, келтирилган ҳудудий туристик ресурслари салоҳиятини баҳолаш индекслари турли хил ўлчов бирликлари ва ўлчамларга эга. Ушбу кўрсаткичларни интеграл кўрсаткичга киритишда иқтисодий статистикада меъёрлаштириш (стандартлаштириш) усулларидан фойдаланилади. Уларнинг ичида кенг тарқалган усуллардан бири – бу «минимакс» бўйича чизикли меъёрлаштириш усулидир. Шу сабабли, ҳудудий туристик ресурслар салоҳиятини аниқлаш ва баҳолаш учун келтирилган барча кўрсаткичларни қуйида келтирилган формула ёрдамида меъёрлаштиришни таклиф этдик:<sup>11</sup>

$$I_k = 4 \times \left( \frac{I_f - I_{\min}}{I_{\max} - I_{\min}} \right) + 1, 0 < I_k < 5, (2)$$

Бунда:

$I_k$  – k-чи меъёрлаштирилган (стандартлаштирилган) индекс;

$I_f$  – кўрсаткичнинг амалдаги қиймати;

$I_{\max}$  – кўрсаткичнинг максимал қиймати;

$I_{\min}$  – кўрсаткичнинг минимал қиймати.

Келтирилган усул ёрдамида ҳудудий рақобатбардошлик индекслари меъёрлаштирилди.

Меъёрлаштирилган индекслар ҳамда уларнинг вазнлари қийматларидан фойдаланиб, ҳудудий туристик ресурслар салоҳияти интеграл кўрсаткичи қиймати Самарқанд вилоятининг алоҳида ҳудудлари учун баҳоланди (2-жадвал).

## 2-жадвал

### Самарқанд вилояти ҳудудий туристик ресурслар салоҳияти интеграл кўрсаткичи қиймати<sup>12</sup>

Ҳудуд	TS	IS	TI	TJ	TR	TQ	EQ	TSP
Самарқанд ш.	0,39	0,58	0,60	0,55	0,46	0,54	0,35	3,47
Каттақўрғон ш.	0,48	0,27	0,47	0,09	0,23	0,35	0,44	2,33
Оқдарё т.	0,53	0,23	0,53	0,11	0,29	0,55	0,48	2,71
Булунғур т.	0,53	0,22	0,49	0,07	0,35	0,47	0,48	2,62
Жомбой т.	0,53	0,23	0,48	0,08	0,32	0,53	0,48	2,66
Иштихон т.	0,53	0,22	0,46	0,08	0,27	0,41	0,48	2,46
Каттақўрғон т.	0,58	0,21	0,50	0,08	0,30	0,29	0,52	2,48
Қўшработ т.	0,34	0,21	0,51	0,09	0,35	0,27	0,30	2,07
Нарпай т.	0,44	0,21	0,47	0,07	0,27	0,37	0,39	2,22
Нуробод т.	0,58	0,27	0,64	0,19	0,38	0,46	0,52	3,03
Пайариқ т.	0,58	0,21	0,56	0,07	0,25	0,33	0,52	2,52
Пастдарғом т.	0,34	0,23	0,46	0,09	0,22	0,41	0,30	2,06
Пахтачи т.	0,34	0,21	0,45	0,08	0,19	0,36	0,30	1,93
Самарқанд т.	0,53	0,26	0,66	0,11	0,45	0,67	0,48	3,15
Тайлоқ т.	0,39	0,23	0,50	0,12	0,21	0,54	0,35	2,34
Ургут т.	0,63	0,24	0,71	0,10	0,47	0,53	0,57	3,24

<sup>11</sup> Муаллиф ишланмаси

Тадқиқотимиз давомида туризмнинг алоҳида турлари (тарихий-маданий туризм, зиёрат туризми, агро-экотуризм, этнографик туризм, тоғ-экстремал туризми, рекреацион туризм) бўйича ҳудудий туристик ресурслар салоҳияти интеграл кўрсаткичлари қийматлари ҳам аниқланди (3-жадвал).

**3-жадвал**

**Туризмнинг алоҳида турлари бўйича ҳудудий туристик ресурслар салоҳияти интеграл кўрсаткичи қиймати<sup>13</sup>**

Ҳудуд	тарихий-маданий туризм	зиёрат туризми	агро-экотуризм	этнографик туризм	тоғ-экстремал туризми	рекреацион туризм
Самарқанд ш.	4,76	4,69	2,13	3,84	0,95	3,20
Каттақўрғон ш.	2,19	2,54	1,84	2,96	1,55	2,32
Оқдарё т.	2,47	2,93	2,47	3,82	1,28	2,48
Булунғур т.	1,90	2,54	3,17	3,94	2,50	1,65
Жомбой т.	1,99	2,48	3,39	3,76	1,56	1,83
Иштихон т.	2,18	2,56	2,35	3,36	1,83	1,58
Каттақўрғон т.	2,06	2,83	2,89	3,02	2,44	1,77
Қўшрабат т.	2,16	2,60	2,80	4	2,73	1,82
Нарпай т.	2,12	2,61	2,18	3,42	2,22	1,45
Нуробод т.	2,29	3,23	2,30	3,54	3,89	3,89
Пайариқ т.	2,70	3,77	2,18	2,84	2,22	1,71
Пастдарғом т.	2,15	2,66	2,28	2,96	1,17	1,76
Пахтачи т.	2,13	2,52	1,95	3,02	1,23	1,50
Самарқанд т.	2,88	3,25	3,19	4,46	3,88	2,96
Тайлоқ т.	2,20	2,64	2,70	3,02	1,17	2,04
Ургут т.	3,08	3,57	3,16	4,52	4,56	3,05

Таҳлил натижаларидан кўриниб турибдики, ҳудудий туристик ресурслар салоҳияти натижалари асосида Самарқанд вилояти алоҳида ҳудудларида туризм соҳасини диверсификациялаш позициясидан келиб чиқиб, манзилли дастурларни ишлаб чиқиш мумкин, хусусан:

1. Самарқанд шаҳри ва Ургут туманида зиёрат туризмини ривожлантириш бўйича юқори салоҳият мавжуд бўлиб, Самарқанд вилоятининг бошқа туманлари туризмнинг мазкур турини ривожлантириш бўйича етарли туристик ресурсларга эга;

2. Самарқанд шаҳри, Оқдарё, Самарқанд ва Ургут туманларида тарихий-маданий туризмни;

3. Оқдарё, Булунғур, Жомбой, Каттақўрғон, Қўшрабат, Самарқанд, Тайлоқ, Ургут туманларида тарихий-маданий туризмни;

4. Қўшрабат, Нуробод, Самарқанд, Ургут туманларида тоғ-экстремал туризмни;

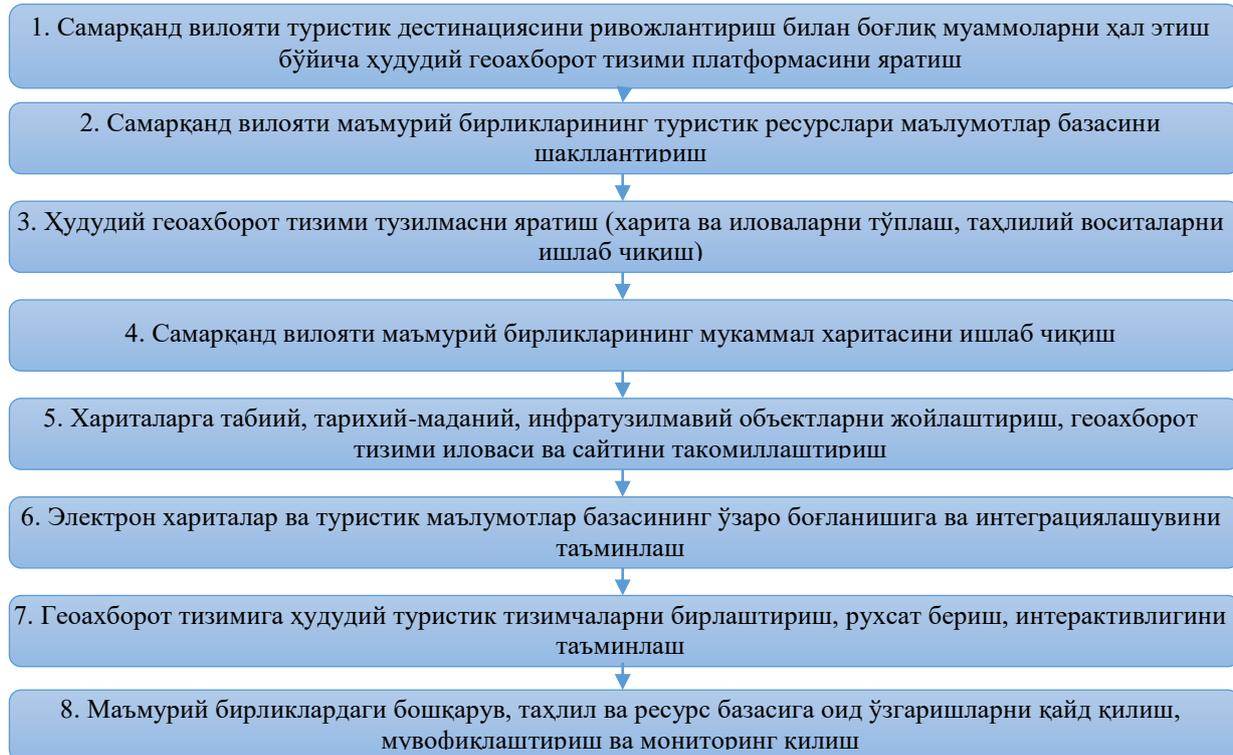
5. Самарқанд вилоятининг барча туманларида этнографик туризмни;

6. Самарқанд шаҳри, Оқдарё, Нуробод, Самарқанд ва Ургут туманларида рекреацион туризмни ривожлантириш бўйича етарли туристик ресурслар мавжуд.

Диссертациянинг «Самарқанд вилоятида ҳудудий маркетинг стратегиясини амалга ошириш асосида туристик ресурслардан самарали

<sup>13</sup> Муаллиф ишланмаси

**фойдаланиш»** деб номланган учинчи бобда туристик ҳудудларни стратегик ривожлантиришда маркетингдан фойдаланишнинг концептуал асослари, ҳудудий туристик ресурслардан самарали фойдаланишнинг геоахборот таъминоти, ҳудудий туристик ресурслардан самарали фойдаланиш бўйича маркетинг стратегиясининг механизми юзасидан илмий таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқилган. Шунингдек, Covid-19 пандемияси таъсири остида Самарқанд вилоятида туризм соҳаси ривожланишини белгиловчи кўрсаткичларнинг 2026 йилга қадар прогноз параметрлари ишлаб чиқилган.



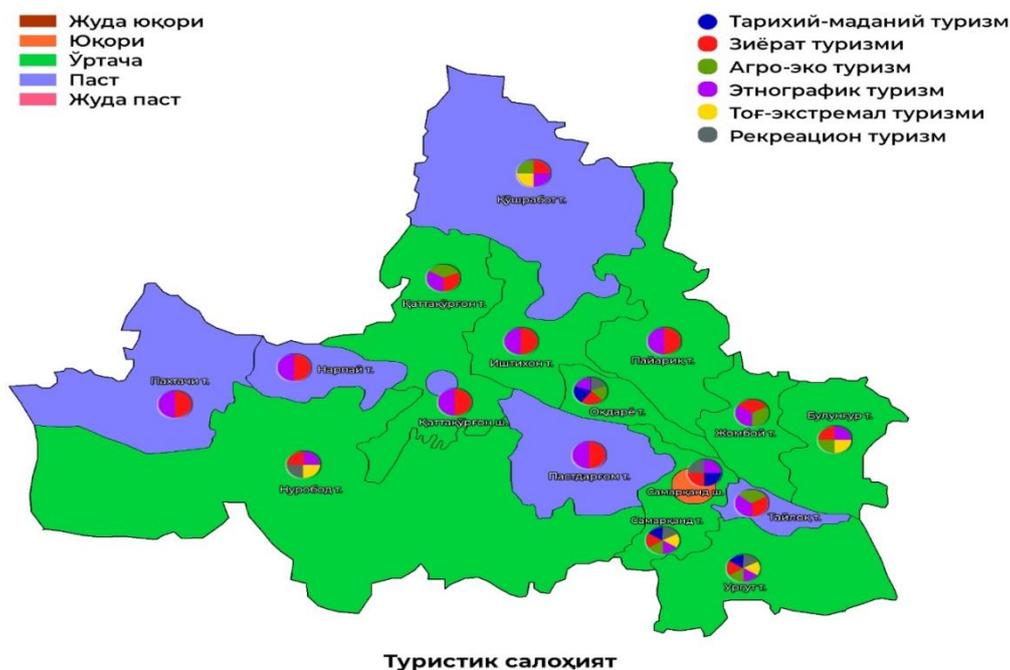
### **3-расм. Самарқанд вилояти ҳудудий туристик геоахборот тизимини яратиш алгоритми<sup>14</sup>**

Тадқиқотимиз давомида Самарқанд вилояти туризм соҳасида геоахборот тизимини шакллантириш бўйича илмий-услубий ва илмий-амалий таклифлар ишлаб чиқилган. Тадқиқот натижаларига асосланиб, Самарқанд вилояти ҳудудий туристик геоахборот тизимини яратиш алгоритми ишлаб чиқилди (3-расм).

Тадқиқот ишида Самарқанд вилояти ҳудудларида туризмнинг алоҳида турлари (тарихий-маданий туризм, зиёрат туризми, агро-экотуризм, этнографик туризм, тоғ-экстремал туризми, рекреацион туризм) салоҳиятининг электрон хариталари тузилди. Самарқанд вилояти туристик ресурслари салоҳияти харитаси ишлаб чиқилиб, унда ҳудудларда тарихий-маданий туризм, зиёрат туризми, агро-экотуризм, этнографик туризм, тоғ-экстремал туризми, рекреацион туризм ривожланиши ресурс салоҳияти жуда юқори, юқори, ўртача, паст, жуда паст шкалалари орқали белгилаб берилди. (4-расм).

<sup>14</sup> Муаллиф ишланмаси

Самарқанд вилоятида туризм соҳасини ривожлантиришнинг стратегик мақсади – мамлакат фуқаролари ва хорижий ташриф буюрувчиларнинг турли туристик хизматларга бўлган талабини қондириш, унинг халқаро туристик ҳамжамиятга интеграциясини таъминлашга кенг имкониятлар яратишни таъминлайдиган замонавий юқори самарали ва рақобатбардош туристик комплексни яратиш.



**4-расм. Самарқанд вилояти туристик ресурслари салоҳияти харитаси<sup>15</sup>**

Юқоридаги фикрлардан келиб чиқиб, ҳудудий туристик ресурслардан самарали фойдаланиш бўйича маркетинг стратегиясининг механизми ишлаб чиқилди (5-расм). Мазкур механизм уч даражада амалга оширилувчи комплексли чора-тадбирлар мажмуидан иборат.

Ҳудудий туристик ресурслардан самарали фойдаланиш бўйича маркетинг стратегияси кооперациялашган тарзда амалга оширилиб, холистик маркетинг концепциясига асосланади.

Биринчи даража туристик корхона ва ташкилотлар даражасида амалга ошириладиган кооперациялашган маркетинг стратегияси акс эттириб, туристик корхона ва ташкилотнинг имкониятларини туристик маҳсулот истеъмолчилари хоҳиш-истакларига мослаштиришга қаратилган маркетинг тадбирлари мажмуасидан иборат.

Кооперациялашган маркетинг стратегиясини амалга оширишнинг иккинчи ва учинчи даражалари нотижорат маркетинги доирасини тавсифлайди ҳамда стратегияни амалга оширишдаги комплекс ҳаракатларнинг мувофиқлаштирувчи ва қўллаб-қувватловчи бўғинларини ифодалайди.

<sup>15</sup> Муаллиф ишланмаси



**5-расм. Худудий туристик ресурслардан самарали фойдаланиш бўйича маркетинг стратегиясининг механизми<sup>16</sup>**

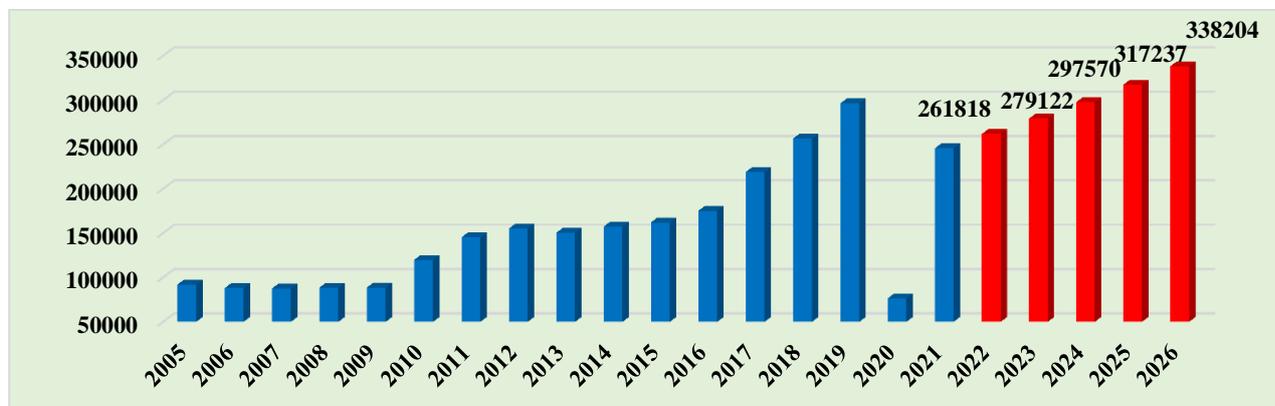
Иккинчи даража, яъни турли туристик ассоциациялар даражасида кооперацияланган маркетинг стратегиясини амалга ошириш ассоциация доирасида фаолият юритувчи корхона ва ташкилотларнинг худудий туризмни самарали ривожлантиришга оид оммавий фикрни ўрганиш, шакллантириш, қўллаб-қувватлаш ва амалга ошириш орқали жамоа манфаатларини намоён этиш ва химоя қилиш фаолиятига қаратилган тадбирлар мажмуидан таркиб топган.

Учинчи даража, яъни худуд (минтақа, мамлакат) миқёсида амалга оширилаётган маркетинг стратегияси – худудий туристик ресурслардан самарали фойдаланиш, худуднинг жозибдор туристик имижини яратиш орқали худудий туристик маҳсулотга нисбатан истиқболли истеъмолчиларнинг ижобий қарашларини шакллантиришга қаратилган

<sup>16</sup> Муаллиф ишланмаси

қўллаб-қувватловчи ва ўзаро мувофиқлаштиручи маркетинг тадбирлари мажмуидан иборат.

Тадқиқотимиз давомида Covid-19 пандемияси таъсири остида Самарқанд вилоятида туризм соҳаси ривожланишини белгиловчи кўрсаткичларнинг 2026 йилга қадар прогноз параметрлари ишлаб чиқилган.



**6-расм. Самарқанд вилояти туризм бозорида жами туристлар сонининг прогноз параметрлари, киши<sup>17</sup>**

Ҳудудий туристик ресурслардан самарали фойдаланишга қаратилган маркетинг стратегиясини амалга ошириш натижасида Самарқанд вилоятида 2026 йилга қадар туристлар сонининг ўртача йиллик 26 фоизга кўпайиши имконини бериши прогнозлаштирилган. (6-расм)

Шундай қилиб, келгусида туризмни ривожлантириш вазифаларини самарали амалга ошириш, хорижий ва ички ташриф буюрувчиларга хизмат кўрсатувчи турдош соҳалар ва тармоқларнинг ҳамкорликдаги ривожланиши учун ҳудудий туризм бозорини тизимли ёндашувлар асосида ривожлантириш стратегиясини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш туризм бозорининг ривожланишини акс эттирувчи асосий кўрсаткичларнинг бир меъёрада, катта тебранишларсиз ўсишига шароит яратеди.

## ХУЛОСА

1. «Туристтик ресурс» категориясига иқтисодчи олимлар томонидан берилган таърифларнинг илмий-назарий таҳлили бўйича унинг моҳиятини очиб беришга уч ёқлама ёндашилганлиги аниқланди. Амалга оширилган таҳлил натижаларини умумлаштирган ҳолда, ҳудудий туристик ресурсларни аниқлаштиришда фойдаланиш мумкин бўлган мезонлар белгиланди. Амалга оширилган таҳлил натижаларини умумлаштирган ҳолда, «туристик ресурслар» тушунчасига муаллифлик таърифи ва таснифи ишлаб чиқилди.

2. Ҳудуднинг ижтимоий-иқтисодий ривожланиши тизимида ҳудудий маркетинг моҳияти ва аҳамиятини тадқиқ этиш орқали «ҳудудий маркетинг» тушунчасининг ҳудудий бошқарув тизими субъектларининг иқтисодий ва бошқарув фаолиятини ўзаро уйғунлаштириш инobatга олинган такомиллаштирилган таърифи ишлаб чиқилди.

<sup>17</sup> Муаллиф ишланмаси

3. Тадқиқот натижасида туристик ҳудуд маркетингининг қуйидаги стратегик йўналишларда амалга оширилиши лозимлиги илмий асослаб берилди: ҳудуд имижи маркетинги; туристик инфратузилма маркетинги; ҳудудий туристик маҳсулот маркетинги; диққатга сазовор жойлар маркетинги; туристик ресурслар маркетинги; персонал маркетинги; ҳудуд жозибадорлиги маркетинги.

4. Иқтисодчи олимлар томонидан таклиф этилган туристик ресурслар салоҳиятини баҳолаш услублари ҳамда мазкур услубий ёндашувларнинг моҳияти ва кўрсаткичлар таркиби тадқиқ этилди. Туристик фаолиятнинг ўзига хос жиҳатлари туристик ресурсларни баҳолашда комплекс ёндашувни талаб қилиши ҳамда уни баҳолаш борасида миллий туризм статистикаси имкониятларидан келиб чиқувчи янги услубни ишлаб чиқиш лозимлиги аниқланди.

5. Самарқанд вилояти алоҳида туман ва шаҳарлари туристик ресурслари таркиби таҳлил этилди. Самарқанд вилояти туманларининг туристик ресурслари, туристик маҳсулот ишлаб чиқишга асос бўлувчи алоҳида бир қатор эътиборга молик туристик манзиллар, объектлар, диққатга сазовор жойлар ва маҳсулотлар акс эттирилган хариталар яратилди.

6. Ҳудудий туристик ресурслар салоҳияти интеграл кўрсаткичи ва уни туристик салоҳият даражасини намоён этувчи алоҳида индекс ва комплекс кўрсаткичларни интеграциялаш асосида баҳолаш методикаси таклиф этилди. Таклиф этилган методика асосида Самарқанд вилояти ҳудудларининг тарихий-маданий туризм, зиёрат туризми, агро-экотуризм, этнографик туризм, тоғ-экстремал туризми, рекреацион туризм бўйича салоҳияти баҳоланди.

7. Ҳудудий туристик ресурслардан самарали фойдаланиш бўйича маркетинг стратегияси механизмининг ташкилий унсурлари сифатида, республика миқёсида: хусусий туристик ташкилотлар ассоциацияси; кластерли ривожланиш бўйича идоралараро кенгаш; марказий маркетинг департаменти; туристик геоахборот тизими; вилоят миқёсида: кластер фаолиятини мувофиқлаштирувчи кенгаш; ахборот бюрolari; туризм ўқув марказлари; ҳудудий маркетинг бўлими; туман миқёсида: ҳудудий туристик кластер аъзолари уюшмаси; ахборот бюрolari; маркетинг бўлими; ҳудудий туристик маълумотлар базасини шакллантириш бўйича илмий-амалий таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқилди.

8. Covid-19 пандемияси таъсири остида Самарқанд вилоятида туризм соҳаси ривожланишини белгиловчи кўрсаткичларнинг 2026 йилга қадар прогноз параметрлари ишлаб чиқилди, ҳудудий туристик ресурслардан самарали фойдаланишга қаратилган маркетинг стратегиясини амалга ошириш натижасида Самарқанд вилоятида 2026 йилгача туристлар сонининг ўртача йиллик 26 фоизга кўпайиши имконини бериши прогнозлаштирилди.

**РАЗОВЫЙ НАУЧНЫЙ СОВЕТ НА ОСНОВЕ НАУЧНОГО СОВЕТА  
DSc 03/30.12.2020.I.16.02 ПО ПРИСУЖДЕНИЮ УЧЁНЫХ СТЕПЕНЕЙ  
ПРИ ТАШКЕНТСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ  
ЭКОНОМИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

---

**САМАРКАНДСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА**

**АЛЛАЁРОВ РАВШАН АЛИЕВИЧ**

**МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ЭФФЕКТИВНОГО  
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТУРИСТСКИХ РЕСУРСОВ**

**08.00.11 – Маркетинг  
08.00.17 – Туризм и гостиничная деятельность**

**АВТОРЕФЕРАТ  
диссертации доктора философии по экономическим наукам (PhD)**

**Ташкент – 2022**

Тема диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам зарегистрирована Высшей аттестационной комиссией при Кабинете Министров Республики Узбекистан за номером В2021.1.PhD/Iqt675.

Диссертация выполнена в Самаркандском институте экономики и сервиса.  
Автореферат диссертации на трёх языках (узбекский, русский, английский (резюме)) размещён на веб-странице Научного совета ([www.sies.uz](http://www.sies.uz)) и Информационно-образовательном портале «Ziyounet» ([www.ziyounet.uz](http://www.ziyounet.uz)).

**Научный руководитель:** Алимova Машхура Тонрхоновна  
доктор экономических наук, профессор

**Официальные оппоненты:** Эштаев Алишер Абдуганиевич  
доктор экономических наук, профессор

Сафарова Нилуфар Нейматиллаевна  
доктор философии по экономическим наукам, доцент

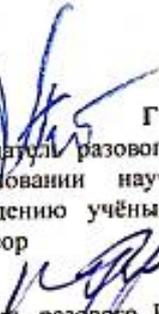
**Ведущая организация:** Бухарский государственный университет

Защита диссертации состоится « 17 » 01 2023 года в 10<sup>00</sup> часов на заседании разового научного совета на основе научного совета DSc 03/30.12.2020.1.16.02 по присуждению учёных степеней при Ташкентском государственном экономическом университете. Адрес: 100066, город Ташкент, улица Ислама Каримова, дом 49. Тел: (99871) 239-01-49; Факс: (99871) 239-41-23, e-mail: [tdu@tsue.uz](mailto:tdu@tsue.uz).

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Ташкентского государственного экономического университета (зарегистрирована за № \_\_\_\_\_). Адрес: 100066, город Ташкент, улица Ислама Каримова, дом 49. Тел.: (99871) 239-28-75; Факс: (99871) 239-28-75, e-mail: [tdu@tsue.uz](mailto:tdu@tsue.uz).

Автореферат диссертации разослан « 30 » 12 2022 года.  
(протокол реестра № 6 от « 30 » 12 2022 года).



  
Г.К. Абдурахманова  
Пресс-секретарь разового Научного совета  
на основании научного совета по  
присуждению учёных степеней, д.э.н.,  
профессор

  
Р.Х. Карлибаева  
Секретарь разового Научного совета на  
основании научного совета по  
присуждению учёных степеней, д.э.н.,  
профессор

  
Ш.Дж. Эргашоджаева  
Председатель разового Научного  
семинара при научном совете по  
присуждению учёных степеней, д.э.н.,  
профессор

## Введение (аннотация диссертации доктора философии (PhD))

**Актуальность и востребованность темы диссертации.** В условиях усиления глобальной конкуренции темпы роста объёма услуг в отрасли и доля в мировых макроэкономических показателях повлекли за собой признание туризма одной из ведущих отраслей мировой экономики. Под воздействием пандемии COVID-19 туризм в 2020 году потерпел крупнейший кризис за весь период развития, что стало причиной уменьшения международного туристского потока на 74 процента по отношению к прошлому году. Однако благодаря способности сферы к восстановлению, в отдельных странах и регионах с высоким туристическим потенциалом туризм возрождается как стратегическая отрасль экономики. Согласно данным Всемирного совета по туризму и путешествиям, в 2021 году доля туризма в национальной экономике «Франции составила 6,5%, Греции – 14,9%, Испании – 8,5%, Италии – 9,1%, Португалии – 10,9%, Турции – 7,3%»<sup>18</sup>. Высокое социально-экономического развитие достигнуто через превращение туризма в стратегическую отрасль национальной экономики посредством использования рычагов современного маркетинга, направленных на эффективное использование туристских ресурсов.

В мировой науке уделяется особое внимание научным исследованиям, посвящённым вопросам интенсивного развития туризма на основе эффективного исследования рычагов маркетинга, а также повышения роли сферы в социально-экономическом развитии отдельных стран и регионов. Изучение таких вопросов, как оценивание потенциала туристских ресурсов регионов в среде цифровой экономики, диверсификация туристских продуктов на основе дифференциации туристских ресурсов, разработка реестра и кадастра туристских ресурсов, формирование региональной геоинформационной системы, разработка стратегии, направленной на эффективное использование региональных туристских ресурсов, совершенствование теоретико-методологических основ использования рычагов маркетинга при её реализации – представляется актуальным в настоящее время.

В качестве целевых задач государственной политики, направленной на интенсивное развитие сферы туризма в нашей стране, установлены «поддержка туристической и связанной с ней отраслей, сохранение сотен тысяч рабочих мест и квалифицированных специалистов, поддержание их доходов, а также ускоренное восстановление туризма по мере улучшения санитарно-эпидемиологической обстановки в стране»<sup>19</sup>. Особую значимость имеет решение данных вопросов посредством диверсификации туристских продуктов и услуг, направленных на различные сегменты рынка туризма в республике, дальнейшего повышения их конкурентоспособности, совершенствования предоставляемых туристских услуг в соответствии с

<sup>18</sup> <https://wttc.org/research/economic-impact>

<sup>19</sup> Указ Президента Республики Узбекистан №УП-6002 от 28 мая 2020 года “О неотложных мерах поддержки сферы туризма для снижения негативного воздействия коронавирусной пандемии” // <https://lex.uz/ru/>

международными стандартами, повышения эффективности развития туризма на основе широкого и эффективного использования имеющегося туристического потенциала регионов и рычагов маркетинга, а также использования механизмов туристских кластеров для эффективного использования имеющегося туристического потенциала регионов.

Данное диссертационное исследование в определённой степени служит реализации задач, намеченных указами Президента Республики Узбекистан №УП-5611 от 5 января 2019 года «О дополнительных мерах по ускоренному развитию туризма в Республике Узбекистан», №УП-6002 от 28 мая 2020 года «О неотложных мерах поддержки сферы туризма для снижения негативного воздействия коронавирусной пандемии», №УП-6165 от 9 февраля 2021 года «О мерах по дальнейшему развитию внутреннего и паломнического туризма в Республике Узбекистан», постановлением Кабинета Министров Республики Узбекистан №828 от 30 сентября 2019 года «О дополнительных мерах по эффективному использованию и развитию туристского потенциала Самаркандской области», а также другими нормативно-правовыми актами в данной сфере.

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

**Степень изученности проблемы.** Научно-теоретическая сущность туристского региона, теоретические и практические вопросы его развития, а также туристские ресурсы, научно-теоретические аспекты их дифференциации и классификации, теоретические и методологические основы оценивания и эффективного использования туристического потенциала региона рассматривались в научных трудах таких иностранных учёных, как А.Ю.Александрова, А.М.Гаврилов, Н.Н.Зубакова, П.И.Караневский, М.А.Морозов, Е.И.Богданов, Ю.А.Худеньких, А.Н.Дунец, Е.П.Крупочкин, А.А.Тельцова, Е.О.Ушакова, И.И.Золатарев, С.А.Вдовин, А.Г.Асмелаш, С.Кумар, А.Авила-Робинсон, Н.Вакабаяши, М.Кантейро, Ф.Кордово-Тапия, А.Бразейрок<sup>20</sup>. В работах таких учёных, как

---

<sup>20</sup> Александрова А.Ю. География туризма: учебник / Александрова А.Ю., под ред., Христов Т.Т. – Москва: КноРус, 2020. – 592 с.; Гаврилова, С. В. Организация туристического и гостиничного бизнеса: учебно-методический комплекс / С. В. Гаврилова, А. Г. Томская, А. В. Дмитриев. – Москва: Евразийский открытый институт, 2011. – 357 с.; Зубакова Н.Н. Организационный механизм формирования кадастра туристских ресурсов: автореф. дис. ...канд. экон. наук / Н.Н. Зубакова, специальность 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством. - М., 2011. - 22 с.; Караневский, П. И. Комплексная методика оценки потенциала культурных и природных объектов туризма / П. И. Караневский // Туризм и региональное развитие. Вып. 5. 2007. С. 24–25; Экономика туризма: учебник / М.А.Морозов, Н.С.Морозова, Г.А. Карпова, Л.В.Хорева. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 320 с.; Bogdanov E.I. (2005). Planirovanie na predpriyatii turizma [Planning for a tourism enterprise]. Saint-Petersburg.: Biznes-prensa Publ, 288. (In Russ.); Khudenkikh, Yu. A. (2006). Podkhody k otsenke turistskogo potentsiala territorii na primere rayonov Permskogo kraia Geografiya i turizm: sbornik nauchnykh trudov [Geography and tourism: a collection of scientific papers], 217-230. (In Russ.); Dunets A.N., Krupochkin E.P. & Teltsova A.A. (2011). Otsenka turistsko-rekreatsionnogo potentsiala dlya tseyey ter-ritorialnogo planirovaniya [Estimation of Tourist-recreational Potential for the Purposes

Н.А.Восколович, А.П.Дурович, С.Бриггс, Ф.Котлер, Дж.Боуэн, Дж.Мейкенз, Г.А.Папирян, Ю.А.Пшеничных, В.А.Квартальнов, А.Э.Саак<sup>21</sup> рассматривались теоретические и практические аспекты реализации маркетинга туризма в сфере туризма.

Вопросы разработки и реализации маркетинговой концепции и стратегии в различных сферах и отраслях отечественной экономики освещались в научных трудах А.Ш.Бекмуродова, М.С.Косимовой, Ш.Д.Эргашходжаевой, М.Р.Болтабоева, М.А.Икрамова, А.А.Фаттахова, А.Солиева, И.Иватова, К.А.Алимова, Р.Х.Алимова, Ф.М.Назаровой, Л.Т.Абдухалиловой, З.А.Хакимова, Д.Х.Холмаматова, А.Х.Эргашева, С.А.Эшматова<sup>22</sup> и др.

Вопросы использования региональных подходов к развитию сферы туризма, а также использования туристских ресурсов в Узбекистане рассматривались в научных трудах таких учёных-экономистов, как Б.Н.Навруз-Зода, М.К.Пардаев, И.С.Тухлиев, М.М.Мухаммедов,

---

of Territorial Planning]. *Izvestiya Altayskogo gosudarstvennogo universiteta [Izvestiya of Altai State University]*, 3-2(71), 108-113. (In Russ.); Ushakova E.O., Zolotarev I.I. & Vdovin S.A. (2014). *Metodologicheskie osnovy otsenki resursov razvitiya turizma regiona [Methodological basis for assessing the resources of tourism development in the region]*. Novosibirsk: SGGG Publ., 194. (In Russ.); Asmelash A.G. & Kumar S. (2019). Assessing progress of tourism sustainability: Developing and validating sustain-ability indicators. *Tourism Management*, 71, 67-83. DOI: 10.1016/j.tourman.2018.09.020; Avila-Robinson A. & Wakabayashi N. (2018). Changes in the structures and directions of destination management and marketing research: A bibliometric mapping study, 2005-2016. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 101-111. DOI: 10.1016/j.jdmm.2018.06.005; Canteiro, M., Cordova-Tapia F. & Brazeiroc A. (2018). Tourism impact assessment: A tool to evaluate the environmental impacts of touristic activities in Natural Protected Areas. *Tourism Management Perspectives*, 28, 220-227. DOI: 10.1016/j.tmp.2018.09.007.

21 Восколович Н.А. *Маркетинг туристских услуг*. – М.: ТЕИС, 2001; Дурович А. *Маркетинг в туризме: учеб. пособие*. 2-е изд., перераб. и доп. - Минск: Новое знание, 2001. – 473 с.; Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. *Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник для вузов*. Второе издание. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2002. – 1063 с.; Сьюзен Бриггс. *Маркетинг в туризме*. - К.: Знання-Прес, 2005. - 358 с.; Папирян Г.А. *Маркетинг в туризме*. – М.: Финансы и статистика, 2002; Квартальнов В.А. *Менеджмент и маркетинг в социально-культурной сфере*. Учеб.пособие. 2-е изд. - СПб.: Книжный дом, 2003. – 644 с.; Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. *Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме*. Учебное пособие. - СПб.: Питер, 2007. - 480

<sup>22</sup> Бекмуратов А.Ш., Янг Сон Бэ. *Стратегия развития текстильной промышленности Узбекистана. Кластерный подход*. 2006, 47 с.; Бекмуратов А.Ш., Косимова М.С., Эргашходжаева Ш.Ж. *Стратегический маркетинг*. Учебное пособие. – Т.: ТДИУ, 2010. – 161 с.; Косимова М.С., Эргашходжаева Ш.Д. *Маркетинг*. Учебн. пос. – Т.: ТДИУ, 2004.; Болтабоев М.Р. *Тўқимачилик саноатида маркетинг стратегияси*. Монография. – Т.: ФАН, 2004. – 223-б.; Икрамов М.А., Абдухалилова Л.Т. *Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлил*. Ўқув қўлланма. – Т.: – Иқтисодиёт, 2017 й. 418 б.; Эргашходжаева Ш.Ж., А.Солиев, А.Фаттахов, М.Юнусов. *Проблемы использования теоретико-методологических основ маркетинга в процессе реализации стратегий действий*. <http://tsue.uz/wp-content/uploads/2019/05/39>; Алимов К.А., Алимов Р.Х. *ва бошқ. Тадбиркорлик маркетинги*. –Т.: Фан, 2001. – 127 б.; 2006. – 42 б.; Иватов И. *Хусусий тадбиркорлик ва маркетинг // Ж. Ўзбекистон қишлоқ хўжалиги*. 2001, 6-сон. Б.19-21.; Назарова Ф.М. *Ўзбекистон аграр секторини ривожлантириш истиқболлари дис. автореф. ... иқт. фан. номз.* – Т.: ЎзБИТТИ, 2001. – 24 б.; З.А.Хакимов. *Енгил саноат корхоналари рақобатбардошлиги маркетинг стратегиялари асосида ошириш*. 08.00.11-Маркетинг. Иқт. ф. б. ... (PhD) диссертацияси. ТДИУ. 2018 й.; Д.Х.Холмаматов. *Иқтисодиётни модернизациялаш ва диверсификациялаш шароитида улгуржи савдода маркетингнинг сервис стратегиясини такомиллаштириш*. 0800.11-Маркетинг. Иқт. ф. б. ... (PhD) диссертацияси. ТДИУ.2019й.; А.Х.Эргашев. *Худудларни инвестицион муҳит жозибадорлигини оширишда маркетинг стратегияларидан фойдаланиш истиқболлари (Фарғона вилояти мисолида)*. 08.00.11-Маркетинг, 08.00.07.-Молия, пул муомаласи ва кредит. и.ф.б. фалсафа доктори PhD .... диссертация. ТДИУ. 2018й.; С.А.Эшматов. *Маҳаллий брендни шакллантиришнинг маркетинг стратегияси (сут ва сут махсулотлари мисолида)*. 08.00.11-Маркетинг. и.ф.б. фалсафа доктори PhD .... диссертация. ТДИУ.2020й.

Д.Х.Асланова, Б.Х.Тураев, Н.Э.Ибадуллаев, М.Т.Алимова, Б.Ш.Сафаров, З.О.Рахимов, Г.А.Алимова, З.И.Усманова<sup>23</sup>.

Научные исследования вышеприведённых учёных занимают значимое место среди научных изысканий в данном направлении. Однако вопросы интенсивного развития сферы на основе оценивания туристского потенциала региона, а также реализации соответствующей стратегии, недостаточно отражены в этих трудах. Вышеуказанные мнения послужат основанием для определения цели и задач исследования.

**Связь исследования с научно-исследовательской работой высшего образовательного учреждения, где выполнена диссертация.** Данное исследование выполнено в рамках практического проекта №ПЗ-20170929749 на тему «Стратегия создания туристической свободной экономической зоны в Самаркандской области» (2018-2020 гг.) в соответствии с планом научно-исследовательских работ Самаркандского института экономики и сервиса.

**Цель исследования** заключается в разработке предложений и рекомендаций по маркетинговой стратегии эффективного использования региональных туристских ресурсов.

**Задачи исследования:**

разработка авторского подхода на основе исследования сущности категории «туристские ресурсы» и теоретических подходов к классификации их состава;

разработка авторского определения понятия «региональный маркетинг» на основе научно-теоретического анализа определений учёных-экономистов, исследование роли и значимости регионального маркетинга в системе социально-экономического развития региона;

исследование зарубежного опыта по разработке и реализации маркетинговой стратегии развития туристского региона, а также изучение свойств реализации региональной маркетинговой стратегии в сфере туризма;

исследование теоретико-методических основ оценивания потенциала туристских ресурсов, разработка научно-методических и научно-практических предложений и рекомендаций по его совершенствованию;

---

23 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.; Тухлиев И.С., Кудратов Ғ.Х., Пардаев М.Қ. Туризмни режалаштириш. Дарслик. -Т.: “Iqtisod-Moliya” нашриёти, 2010. – 238 б.; Мухаммедов М.М. ва бошқалар. Хизмат кўрсатиш соҳаси ва туризмни ривожлантиришнинг назарий асослари. //Монография. “Зарафшон” нашриёти. 2017. – 300 б.; 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.; Тураев Б.Х. Организационно-экономические механизмы регионального туризма. -Т.:«Фан», 2009. – 154 с.; Ибадуллаев Н.Э. Туристтик ресурслардан фойдаланиш самарадорлигини ошириш имкониятлари (Самарканд вилояти мисолида): и.ф.н..... диссертация. - С.: СамИСИ, 2010.; Алимова М.Т. Худудий туризм бозорининг ривожланиш хусусиятлари ва тенденциялари (Самарканд вилояти мисолида): и.ф.д..... диссертация. -С.: СамИСИ, 2017. – 265 б.; Сафаров Б.Ш. Миллий туризм хизматлар бозорини инновацион ривожлантиришнинг методологик асослари // Монография. – Тошкент: «Фан ва технология» нашриёти, 2016. - 184 б.; Рахимов З.О. Туризм дестинацияларида стратегик режалаштиришнинг ташкилий механизмини такомиллаштириш (Самарканд шаҳри мисолида): и.ф.н..... диссертация. - С.: СамИСИ, 2012.; 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.; Усманова З.И. Ўзбекистонда туристик-рекреацион хизматларни ривожлантириш хусусиятлари ва тенденциялари: и.ф.б. фалсафа доктори PhD .... диссертация. - С.: СамИСИ, 2018.

анализ тенденций развития сферы туризма в Самаркандской области и потенциала туристских ресурсов в отдельных территориях;

разработка концепции развития сферы туризма в Самаркандской области, а также научно-практических и научно-методических предложений по использованию механизма кластеризации при её реализации;

разработка маркетинговой стратегии развития туристских территорий Самаркандской области;

прогнозирование развития сферы туризма в Самаркандской области.

В качестве **объекта исследования** выбрана деятельность участников рынка туризма Самаркандской области.

**Предметом исследования** являются социально-экономические и организационно-экономические отношения, связанные с эффективным использованием региональных туристских ресурсов.

**Методы исследования.** В диссертации использованы такие методы, как научная абстракция, индукция и дедукция, анализ и синтез, бенчмаркинг, экономические и математические методы, в том числе регрессионный и экстраполярный анализ.

**Научная новизна исследования** заключается в следующем:

согласно методологическому подходу усовершенствована сущность понятия «туристские ресурсы» согласно подходу как совокупность природно-климатических, историко-культурных и социально-экономических факторов, влекущих за собой синергетический эффект, ввиду их принадлежности к определённому региону и проявлению в виде комплексной единицы;

обосновано предложение разработки адресных программ с позиции диверсификации сферы туризма в пределах значений интегрального показателя потенциала региональных туристских ресурсов ( $TSP=1,93-3,47$ ), определяемых на основе сравнительных весов нормированных показателей туристских ресурсов территорий Самаркандской области;

разработаны прогнозные показатели развития до 2026 года на основе эффективного использования потенциала туристских ресурсов на территориях Самаркандской области;

определен предел роста количества туристов, посещающих регион до среднегодового 26% на основе реализации региональной маркетинговой стратегии обоснованной маркетинговым комплексом «7Р», состоящим из имиджа региона, региональных турпродуктов, достопримечательностей, персонала и населения, региональной туристской инфраструктуры, региональной привлекательности.

**Практические результаты исследования** заключаются в следующем:

сформулировано усовершенствованное определение понятия «региональный маркетинг» в сфере туризма в новой редакции с учётом координации потребностей потребителей региональных ресурсов и возможностей производства, соотношений и связей развития региона;

создано программное обеспечение и база данных комплекса интерактивных электронных карт «Туристский потенциал Самаркандской области»;

разработана концепция развития сферы туризма в Самаркандской области на основе кластерного подхода;

определены значения интегральных показателей потенциала региональных туристских ресурсов по отдельным видам туризма (культурно-исторический туризм, паломнический туризм, агро-экотуризм, горно-экстремальный туризм, рекреационный туризм);

разработан алгоритм формирования геоинформационной системы в сфере туризма, охватывающей кадастр и реестр региональных туристских ресурсов, интерактивные электронные карты, базу туристских данных и интерактивную электронную платформу;

созданы адресные электронные карты по развитию культурно-исторического туризма, паломнического туризма, агро-экотуризма, этнографического туризма, горно-экстремального туризма, рекреационного туризма в Самаркандской области.

**Достоверность результатов исследования** подтверждается использованием официальных данных Всемирной туристской организации, Всемирного совета по туризму и путешествиям, Государственного комитета по статистике Республики Узбекистан, Министерства туризма и культурного наследия Республики Узбекистан, целесообразностью и научной обоснованностью методов и подходов, применённых в работе, апробацией приведённых в работе выводов, предложений и рекомендаций на практике.

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

Научная значимость результатов исследования заключается в возможности использования научных выводов по научно-теоретическим, научно-методическим результатам эффективного использования ресурсов туристского региона при совершенствовании методологического аппарата в данном направлении, научно-методологических основ повышения конкурентоспособности посредством эффективного использования туристских ресурсов в отдельных регионах, а также в ходе анализа потенциала ресурсов отдельных туристских регионов на основе приведённых методических подходов.

Практическая значимость результатов исследования заключается в возможности использования разработанных предложений и научных рекомендаций при разработке программы дальнейшего развития сферы туризма, эффективной стратегии сферы туризма, плана мероприятий регионального маркетинга, программы мер по совершенствованию организационно-экономического механизма повышения конкурентоспособности туристских регионов республики, а также субъектов сферы туризма на внутреннем и внешнем рынках, и осуществлении мониторинга их исполнения.

**Внедрение результатов исследования.** На основе научных результатов, полученных по разработке маркетинговой стратегии эффективного использования региональных туристских ресурсов:

усовершенствованная сущность понятия «туристские ресурсы» согласно подходу как совокупность природно-климатических, историко-культурных и социально-экономических факторов, влекущих за собой синергетический эффект, ввиду их принадлежности к определённому региону и проявлению в виде комплексной единицы согласно методологическому подходу включены в «Дорожную карту» по дальнейшему развитию туризма в Самаркандской области из постановления Кабинета Министров Республики Узбекистан №828 от 30 сентября 2019 года (справка Министерства туризма и культурного наследия Республики Узбекистан №04-18/4379 от 23 августа 2022 года). Внедрение научных результатов дало возможность для разработки региональных маркетинговых стратегий в научно обоснованной форме;

предложение по разработке адресных программ с позиции диверсификации сферы туризма в пределах значений интегрального показателя потенциала региональных туристских ресурсов ( $TSP=1,93-3,47$ ), определяемых на основе сравнительных весов нормированных показателей туристских ресурсов территорий Самаркандской области использовано в ходе мониторинга исполнения «Дорожной карты» по дальнейшему развитию туризма в Самаркандской области из постановления Кабинета Министров Республики Узбекистан №828 от 30 сентября 2019 года (справка Министерства туризма и культурного наследия Республики Узбекистан №04-18/4379 от 23 августа 2022 года). На основе использования научных результатов расширена возможность разработки целевых и адресных программ, исходя из рейтинга туристического потенциала регионов;

разработанные прогнозные показатели развития до 2026 года на основе эффективного использования потенциала туристских ресурсов на территориях Самаркандской области внедрены в деятельность главного управления Туризма и культурного наследия Самаркандской области (справка Министерства туризма и культурного наследия Республики Узбекистан №04-18/4379 от 23 августа 2022 года). Внедрение данного научного предложения в практику создало возможность обеспечения взаимной совместимости основных параметров эффективного использования потенциала туристских ресурсов в долгосрочной перспективе в Самаркандской области;

предложения по определению предела роста количества туристов, посещающих регион до среднегодового 26% на основе реализации региональной маркетинговой стратегии обоснованной маркетинговым комплексом «7Р», состоящим из имиджа региона, региональных турпродуктов, достопримечательностей, персонала и населения, региональной туристской инфраструктуры, региональной привлекательности внедрены в деятельность главного управления Туризма и культурного наследия Самаркандской области (справка Министерства туризма и

культурного наследия Республики Узбекистан №04-18/4379 от 23 августа 2022 года). В ходе использования научных результатов создана возможность для формирования механизма сотрудничества органов государственного управления, науки и образования, частного бизнеса при реализации программы развития сферы туризма.

**Апробация результатов исследования.** Результаты данного исследования апробированы на 13 международных научно-практических конференциях.

**Опубликованность результатов исследования.** По теме диссертации опубликованы 22 научные работы, в том числе 1 монография, 8 статей в научных изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Республики Узбекистан для публикации основных научных результатов докторских диссертаций, 4 в республиканских и 4 в иностранных научных журналах.

**Структура и объём диссертации.** Диссертация состоит из введения, списка использованной литературы и приложений. Общий объём работы составляет 156 страниц.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ**

**Во введении** обоснованы актуальность и востребованность научного исследования, охарактеризованы цель и задачи, объект и предмет исследования, показано соответствие приоритетным направлениям развития науки и технологий республики, изложены научная новизна и практические результаты, раскрыта научная значимость полученных результатов, приведены сведения о внедрении результатов исследования в практику, опубликованных работах и структуре диссертации.

В первой главе под названием **«Теоретико-методологические основы маркетинговой стратегии эффективного использования региональных туристских ресурсов»** разработано усовершенствованное определение и классификация понятия «туристский ресурс» на основе научно-теоретического анализа теоретических подходов, характеризующих сущность и состав туристских ресурсов. Также разработаны усовершенствованное определение понятия «региональный маркетинг», алгоритм реализации регионального маркетинга и концептуальная модель реализации региональной маркетинговой стратегии в сфере туризма в ходе исследования сущности и значимости регионального маркетинга в системе социально-экономического развития региона.

В диссертации выполнен обзор исследований отечественных и иностранных учёных, в соответствии с которым предложено выделить три подхода к определению сущности и содержания категории туристских ресурсов, в частности:

1. Описание туристских ресурсов с точки зрения их состава;
2. Определение туристских ресурсов с точки зрения взаимосвязи туристских элементов;

3. Определение туристских ресурсов по их принадлежности к определённому региону.

Значит, специфика подходов к определению понятия «туристские ресурсы» проявляется в учёте их состава, комплексного характера и своеобразия определённого региона.

Кроме того, предложено разделить группу социально-экономических ресурсов на подгруппы «инфраструктура», «организационно-управленческие ресурсы» (образовательные, кадровые, управленческие, материальные, финансовые, информационные, институциональные ресурсы).

В целях формирования привлекательности региона, а также экономических, социальных, трудовых и тому подобных ресурсов региона, следует наладить систематическое изучение возможностей развития региона. При этом большую значимость имеет региональный маркетинг, служащий для поиска возможностей региона и формирования уникальных преимуществ по отношению к другим регионам.

Обобщив мнения и соображения учёных, мы пришли к выводу о том, что основная цель регионального маркетинга заключается в планировании и моделировании маркетинговой деятельности региона по удовлетворению потребностей потребителей с использованием ресурсов региона.

На наш взгляд, региональный маркетинг представляет собой гармонию экономической и управленческой деятельности субъектов системы управления региона по координации потребностей потребителей в региональных ресурсах и производственных возможностях посредством регулирования и координации соотношений и связей развития.

Согласно авторскому подходу, каждый регион выделяется наличием определённого соотношения своих конкурентных преимуществ по природным, материальным, производственным и социальным ресурсам, воздействующих на укрепление регионального развития и статуса региона и необходимых для удовлетворения потребностей потребителей.

Региональный маркетинг – это комплекс маркетинговых методов, средств, принципов и технологий, направленных на потребителя и обеспечивающих процесс создания, переформирования и удовлетворения спроса потребителей на производимые в регионе или импортируемые товары и услуги. Отсюда исходит, что экономическое содержание использования маркетинга в рамках региона заключается в управлении региональными социально-экономическими процессами стимулирования поставки и продаж товаров и услуг на рынки, позволяющие получить максимальный коммерческий эффект, повышения конкурентоспособности региональных товаров и услуг, усиления мобильности производства, ускорения восполнения региональных производственных фондов.

Исходя из отечественных и иностранных научных изысканий, посвящённых вопросам маркетинга, а также практического опыта, накопленного регионами по реализации маркетинговых стратегий туризма, разработана классификация стратегий, которые могут быть применены на уровне региона (рисунок 1).



**Рисунок 1. Классификация маркетинговых стратегий туризма в регионе<sup>24</sup>**

В результате анализа научно обоснована необходимость осуществления маркетинга туристического региона по следующим стратегическим направлениям:

- 1) маркетинг имиджа региона;
- 2) маркетинг туристской инфраструктуры;
- 3) маркетинг регионального туристского продукта;
- 4) маркетинг достопримечательностей;
- 5) маркетинг туристских ресурсов;
- 6) маркетинг персонала;

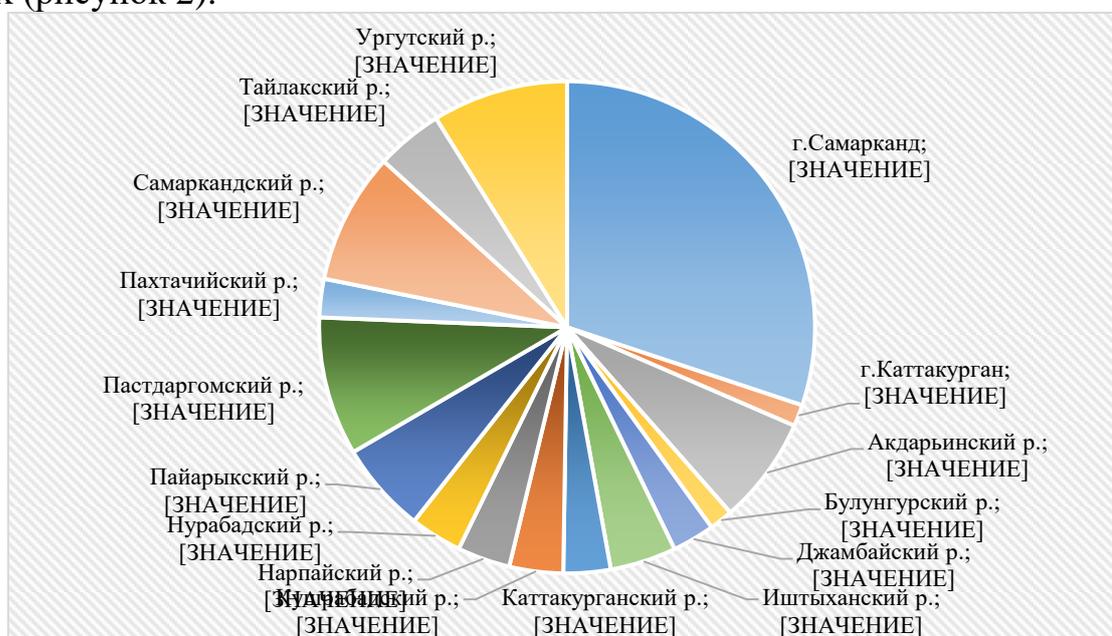
<sup>24</sup> Авторская разработка

7) маркетинг привлекательности региона.

В работе исследованы теоретические и методические основы оценивания потенциала туристских ресурсов, признана необходимость комплексного подхода для анализа методических подходов к оцениванию отдельных туристских ресурсов, исходя из единства размера и качества. При выборе метода оценивания потенциала региона по развитию сферы туризма следует учитывать уровень статистической обеспеченности организационно-управленческих задач. В состав потенциала ресурсов регионов целесообразно включить природно-климатические, культурно-исторические, социально-экономические и институциональные ресурсы. В ходе оценивания потенциала региональных туристских ресурсов сделаны выводы об особой значимости фактора привлекательности туристских ресурсов.

Во второй главе диссертации под названием «**Анализ потенциала туристских ресурсов районов Самаркандской области**» выполнен анализ потенциала туристских ресурсов районов Самаркандской области, разработаны научно-практические и научно-методические предложения и рекомендации по совершенствованию методических основ оценивания потенциала ресурсов туристической зоны.

На сегодняшний день 37,7% объектов культурного наследия нашей страны расположены в Самаркандской области, в частности состоящей из 975 археологических, 581 архитектурных, 36 памятников монументального искусства и 34 привлекательных мест. Наличие объектов культурного наследия во всех районах Самаркандской области делает возможным превращение сферы туризма в один из основных драйверов экономики на местах (рисунок 2).



**Рисунок 2. Распределение объектов культурного наследия Самаркандской области в %.**<sup>25</sup>

<sup>25</sup> На основе данных главного управления Туризма и культурного наследия Самаркандской области

Одним из важных вопросов сферы туризма является создание инфраструктуры туризма, служащей для развития туризма на основе эффективного использования природно-климатических, культурно-исторических, образовательных, социальных ресурсов, а также ресурсов внутреннего туризма. В ходе нашего исследования изучены тенденции развития инфраструктуры туризма, а также изменения в потреблении услуг.

На сегодняшний день в Самаркандской области действует 131 гостиница с 2744 номерами и 5679 койкоместами, что составляет 13% от общего количества койкомест в гостиницах республики.

В 2010-2021 гг. наблюдалась тенденция развития гостиничной инфраструктуры в Самаркандской области, в том числе, увеличение количества гостиниц и других альтернативных средств размещения на 92,6%, а количества мест в них – на 89,9% (таблица 1).

**Таблица 1.**

**Тенденции развития инфраструктуры туризма в Самаркандской области<sup>26</sup>**

Показатели	2010	2015	2019	2020	2021	2021/2010,%
Количество туристских организаций, ед.	42	52	68	45	41	97,6
Общее количество обслуженных туристов, чел.	17587	23171	56229	17612	7832	44,5
Количество гостиниц, ед.	68	101	139	143	131	192,6
В них: Койкофонд (количество мест), ед.	2991	4899	5800	6442	5679	189,9
Общее количество размещений, чел.	110868	140420	268367	65054	121398	109,5
В том числе, внутренние туристы, чел.	50322	75769	85819	51674	82798	164,5
Количество индивидуальных средств размещения, ед.	0	0	18	17	13	1300
В них: Койкофонд (количество мест), ед.	0	0	190	264	169	16900
Общее количество размещений, чел.	0	0	3251	889	1636	163600
В том числе, внутренние туристы, чел.	0	0	521	309	578	57800
Количество специализированных средств размещения, ед.	15	25	39	32	32	213,3
В них: Койкофонд (количество мест), ед.	2105	3379	3636	3367	2939	139,6
Общее количество размещений, чел.	8365	21667	24726	10490	23758	284,0
В том числе, внутренние туристы, чел.	8365	21667	24694	10490	23758	284,0

Основная вместимость гостиниц приходится на город Самарканд (94,3 %), частично на Самаркандский (2,3 %), Ургутский (0,6 %), Булунгурский (0,6 %), Нарпайский (0,6 %), Тайлакский (0,6 %), Каттакурганский (0,6%) районы и город Каттакурган (0,6%), что повлекло за собой отсутствие достаточных условий при формировании туристских

<sup>26</sup> На основе данных Государственного комитета статистики Республики Узбекистан

продуктов по новым направлениям, и увеличение нагрузки туристского потока в определённых районах. На наш взгляд, размещение в семейных гостевых домах в области может стать эффективным решением таких вопросов, как неравное распределение средств размещения по регионам при формировании инфраструктуры, и снижение дифференциации туристских продуктов в результате.

Положительные тенденции 2010-2021 гг. показывают, что количество специализированных учреждений для размещения в Самаркандской области возросло в 2,13 раза, а общее количество обслуженных туристов – в 2,84 раза. Однако большинство данных организаций не специализируется на обслуживании иностранных туристов.

На основе методологических подходов и данных Государственного комитета статистики Республики Узбекистан, Министерства туризма и культурного наследия по региональной статистике туризма, мы предложили использовать 70 интегрированных индексов для 7 комплексных показателей при выявлении интегрального показателя потенциала региональных туристских ресурсов. При разработке данной методики использовался метод «бенчмаркинг».

Исходя из этого, в ходе диссертационного исследования разработана методика определения интегрального показателя туристского потенциала. Далее предложен порядок определения интегрального показателя туристского потенциала:<sup>27</sup>

$$TSP = TS \times w_1 + IS \times w_2 + TI \times w_3 + TJ \times w_4 + \frac{TR_n}{n} \times w_5 + TQ \times w_6 + EQ \times w_7, 0 < HR < 5, (1)$$

При этом:

*TSP* – интегральный показатель потенциала региональных туристских ресурсов;

*TS* – природно-климатические условия региона;

*IS* – социально-экономическое развитие региона;

*TI* – состояние развития региональной инфраструктуры туризма;

*TJ* – привлекательность туристских ресурсов региона;

*TR<sub>n</sub>* – объём туристских ресурсов региона по отдельным видам туризма (в ходе нашего исследования рассмотрен объём ресурсов культурно-исторического, паломнического, рекреационного, горно-экстремального, этнографического туризма, агро-экотуризма);

*TQ* – комфортабельность транспорта;

*EQ* – благоприятные экологические условия;

*W* – вес комплексного показателя в составе интегрального показателя.

Предложено определение веса каждого из комплексных показателей, включённых в интегральный показатель, посредством присвоения баллов на

---

<sup>27</sup> Авторская разработка

основе метода экспертной оценки. Эксперты оценили значение каждого субиндекса в интегральном показателе по системе 0-5 баллов.

Известно, что приведённые индексы для оценивания потенциала региональных туристских ресурсов имеют различные единицы измерения и размеры. Для внесения данных показателей в интегральный показатель в экономической статистике используются методы нормализации (стандартизации). Одним из широко распространённых методов является метод линейной нормализации «минимакс». Поэтому мы предлагаем нормализовать все приведённые показатели для выявления и оценивания потенциала региональных туристских ресурсов при помощи формулы, приведённой ниже:<sup>28</sup>

$$I_k = 4 \times \left( \frac{I_f - I_{\min}}{I_{\max} - I_{\min}} \right) + 1, 0 < I_k < 5, (2)$$

При этом:

$I_k$  – k-й нормализованный (стандартизованный) индекс;

$I_f$  – фактическое значение показателя;

$I_{\max}$  – максимальное значение показателя;

$I_{\min}$  – минимальное значение показателя.

При помощи приведённого метода нормализованы индексы территориальной конкурентоспособности.

Оценено значение интегрального показателя потенциала региональных туристских ресурсов для отдельных районов Самаркандской области с использованием нормализованных индексов и значений их веса (таблица 2).

**Таблица 2**

**Значение интегрального показателя региональных туристских ресурсов Самаркандской области<sup>29</sup>**

Регион	TS	IS	TI	TJ	TR	TQ	EQ	TSP
г.Самарканд	0,39	0,58	0,60	0,55	0,46	0,54	0,35	3,47
г. Каттакурган	0,48	0,27	0,47	0,09	0,23	0,35	0,44	2,33
Акдарьинский р.	0,53	0,23	0,53	0,11	0,29	0,55	0,48	2,71
Булунгурский р.	0,53	0,22	0,49	0,07	0,35	0,47	0,48	2,62
Джамбайский р.	0,53	0,23	0,48	0,08	0,32	0,53	0,48	2,66
Иштыханский р.	0,53	0,22	0,46	0,08	0,27	0,41	0,48	2,46
Каттакурганский р.	0,58	0,21	0,50	0,08	0,30	0,29	0,52	2,48
Кушрабадский р.	0,34	0,21	0,51	0,09	0,35	0,27	0,30	2,07
Нарпайский р.	0,44	0,21	0,47	0,07	0,27	0,37	0,39	2,22
Нурабадский р.	0,58	0,27	0,64	0,19	0,38	0,46	0,52	3,03
Пайарыкский р.	0,58	0,21	0,56	0,07	0,25	0,33	0,52	2,52
Пастдаргомский р.	0,34	0,23	0,46	0,09	0,22	0,41	0,30	2,06
Пахтачийский р.	0,34	0,21	0,45	0,08	0,19	0,36	0,30	1,93
Самаркандский р.	0,53	0,26	0,66	0,11	0,45	0,67	0,48	3,15
Тайлакский р.	0,39	0,23	0,50	0,12	0,21	0,54	0,35	2,34
Ургутский р.	0,63	0,24	0,71	0,10	0,47	0,53	0,57	3,24

<sup>28</sup> Авторская разработка

<sup>29</sup> Авторская разработка

В ходе нашего исследования выявлены значения интегральных показателей потенциала региональных туристских ресурсов по отдельным видам туризма (культурно-исторический туризм, паломнический туризм, агро- и экотуризм, этнографический туризм, горно-экстремальный туризм, рекреационный туризм) (таблица 3).

**Таблица 3**

**Значение интегральных показателей потенциала региональных туристских ресурсов по отдельным видам туризма<sup>30</sup>**

Регион	Культурно-исторический туризм	Паломнический туризм	Агро-экотуризм	Этнографический туризм	Горно-экстремальный туризм	Рекреационный туризм
г.Самарканд	4,76	4,69	2,13	3,84	0,95	3,20
г. Каттакурган	2,19	2,54	1,84	2,96	1,55	2,32
Ақдарьинский р.	2,47	2,93	2,47	3,82	1,28	2,48
Булунгурский р.	1,90	2,54	3,17	3,94	2,50	1,65
Джамбайский р.	1,99	2,48	3,39	3,76	1,56	1,83
Иштыханский р.	2,18	2,56	2,35	3,36	1,83	1,58
Каттакурганский р.	2,06	2,83	2,89	3,02	2,44	1,77
Кушрабадский р.	2,16	2,60	2,80	4	2,73	1,82
Нарпайский р.	2,12	2,61	2,18	3,42	2,22	1,45
Нурабадский р.	2,29	3,23	2,30	3,54	3,89	3,89
Пайарыкский р.	2,70	3,77	2,18	2,84	2,22	1,71
Пастдаргомский р.	2,15	2,66	2,28	2,96	1,17	1,76
Пахтачийский р.	2,13	2,52	1,95	3,02	1,23	1,50
Самаркандский р.	2,88	3,25	3,19	4,46	3,88	2,96
Тайлакский р.	2,20	2,64	2,70	3,02	1,17	2,04
Ургутский р.	3,08	3,57	3,16	4,52	4,56	3,05

Из результатов анализа видно, что на основе результатов потенциала региональных туристских ресурсов можно разработать адресные программы, исходя из позиции диверсификации сферы туризма в отдельных районах Самаркандской области, в частности:

1. В городе Самарканде и Ургутском районе имеется высокий потенциал для развития паломнического туризма, причём в других районах Самаркандской области также достаточно туристских ресурсов для развития данного вида туризма;

2. Культурно-исторический туризм в городе Самарканде, Ақдарьинском, Самаркандском и Ургутском районах;

3. Культурно-исторический туризм в Ақдарьинском, Булунгурском, Джамбайском, Каттакурганском, Кушрабадском, Самаркандском, Тайлакском, Ургутском районах;

4. Горно-экстремальный туризм в Кушрабадском, Нурабадском, Самаркандском, Ургутском районах;

5. Этнографический туризм во всех районах Самаркандской области;

<sup>30</sup> Авторская разработка

6. В городе Самарканде, Акдарьинском, Нурабадском, Самаркандском и Ургутском районах имеется достаточно туристских ресурсов по развитию рекреационного туризма.

В третьей главе диссертации под названием «**Эффективное использование туристских ресурсов Самаркандской области на основе реализации региональной маркетинговой стратегии**» разработаны научные предложения и рекомендации по концептуальным основам использования маркетинга в ходе стратегического развития туристских регионов, геоинформационному обеспечению в целях эффективного использования региональных туристских ресурсов, механизму маркетинговой стратегии по эффективному использованию региональных туристских ресурсов. Также разработаны прогнозные параметры показателей развития сферы туризма в Самаркандской области под воздействием пандемии Covid-19 до 2026 года.

В ходе нашего исследования разработаны научно-методические и научно-практические предложения по формированию геоинформационной системы в сфере туризма Самаркандской области. На основе результатов исследования разработан алгоритм создания региональной туристской геоинформационной системы (рисунок 3).

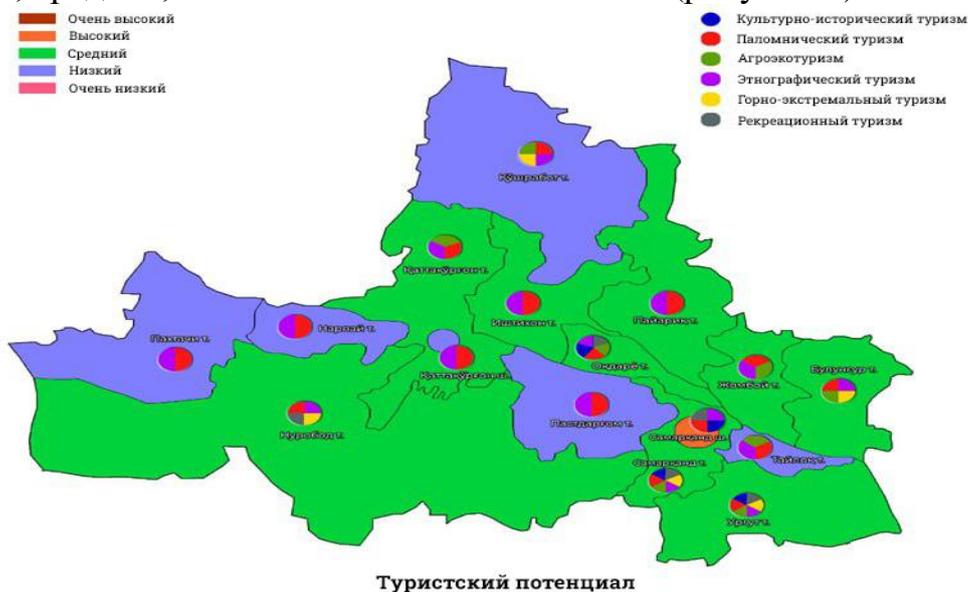


**Рисунок 3. Алгоритм создания региональной туристской геоинформационной системы Самаркандской области<sup>31</sup>**

В ходе исследования составлены электронные карты потенциала отдельных видов туризма на территории Самаркандской области (культурно-исторический туризм, паломнический туризм, агро-экотуризм,

<sup>31</sup> Авторская разработка

этнографический туризм, горно-экстремальный туризм, рекреационный туризм). Разработана карта потенциала туристских ресурсов Самаркандской области, на которой отмечен потенциал ресурсов развития культурно-исторического туризма, паломнического туризма, агро-экотуризма, этнографического туризма, рекреационного туризма по очень высокой, высокой, средней, низкой и очень низкой шкале. (рисунок 4)



**Рисунок 4. Карта потенциала туристских ресурсов Самаркандской области<sup>32</sup>**

Стратегическая цель развития сферы туризма в Самаркандской области – создание современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса, обеспечивающего создание широких возможностей для удовлетворения спроса на различные туристские услуги у граждан страны и иностранных гостей, обеспечения интеграции в международное туристическое сообщество.

Исходя из вышеуказанных мнений, разработан механизм маркетинговой стратегии по эффективному использованию региональных туристских ресурсов (рисунок 5). Этот механизм состоит из сложного комплекса мер, реализуемых на трех уровнях.

Маркетинговая стратегия эффективного использования региональных туристических ресурсов основана на холистической маркетинговой концепции, реализуемой на кооперативной основе.

Первый уровень отражает кооперативную маркетинговую стратегию, реализуемую на уровне туристских предприятий и организаций, и состоит из комплекса маркетинговых мероприятий, направленных на адаптацию возможностей туристских предприятий и организаций к пожеланиям потребителей туристского продукта.

Второй и третий уровни реализации кооперативной маркетинговой стратегии описывают сферу некоммерческого маркетинга и представляют собой координирующие и поддерживающие звенья комплексных действий при реализации стратегии.

<sup>32</sup> Авторская разработка

Второй уровень, то есть реализация кооперативной маркетинговой стратегии на уровне различных туристских объединений, состоит из комплекса мероприятий, направленных на демонстрацию и защиту интересов сообщества путем изучения, формирования, поддержки и реализации общественного мнения предприятия и организации, работающие в рамках объединения, в части эффективного развития регионального туризма.



**Рисунок 5. Механизм маркетинговой стратегии по эффективному использованию региональных туристских ресурсов<sup>33</sup>**

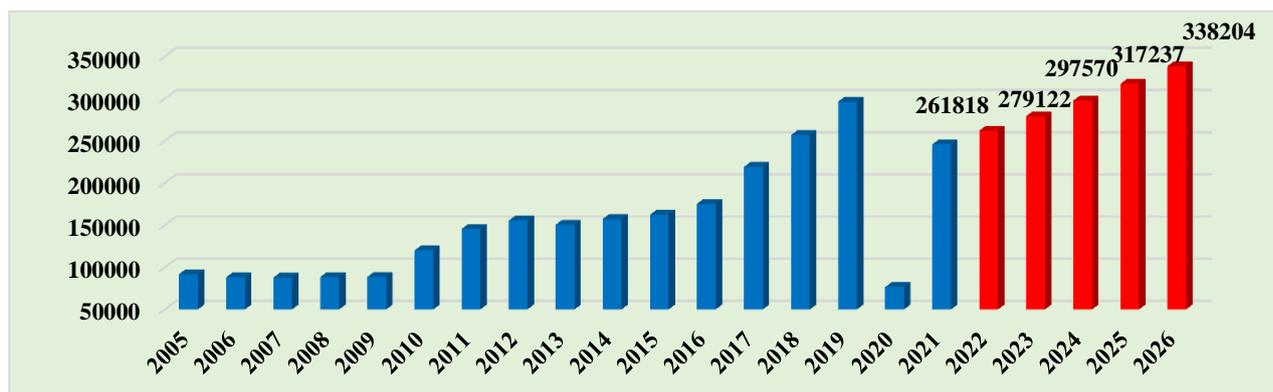
Третий уровень, то есть маркетинговая стратегия, реализуемая в масштабе территории (региона, страны) – состоит из комплекса поддерживающих и координирующих маркетинговых мероприятий,

<sup>33</sup> Авторская разработка

направленных на формирование положительных взглядов потенциальных потребителей на региональный турпродукт путем эффективного использования региональных туристских ресурсов, создающих привлекательный туристический имидж региона.

Исходя из потенциала туристских ресурсов территорий Самаркандской области, разработаны предложения по формированию территориальных кластеров.

В ходе нашего исследования разработаны прогнозные параметры показателей развития сферы туризма в Самаркандской области под воздействием пандемии Covid-19 до 2026 года.



**Рисунок 6. Прогнозные параметры общего количества туристов на рынке туризма Самаркандской области, человек<sup>34</sup>**

В результате реализации маркетинговой стратегии, направленной на эффективное использование региональных туристских ресурсов, прогнозируется возможный рост количества туристов в Самаркандской области до 2026 года, в среднем на 26 процентов в год. (рисунок 6)

Таким образом, эффективное осуществление задач по развитию туризма в будущем, а также разработка и реализация стратегии развития регионального рынка туризма на основе системных подходов в целях совместного развития аналогичных сфер и отраслей, обслуживающих иностранных и внутренних посетителей создаст условия для равномерного роста основных показателей, отражающих развитие рынка туризма, без сильных колебаний.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. В ходе анализа определений учёных-экономистов выявлены три подхода к раскрытию сущности категории «туристский ресурс». Посредством обобщения результатов проведённого анализа определены критерии, которые могут быть использованы при выявлении региональных туристских ресурсов, разработано авторское определение и классификация понятия «туристские ресурсы».

2. В ходе исследования сущности и значимости регионального маркетинга в системе социально-экономического развития региона

<sup>34</sup> Авторская разработка

разработано усовершенствованное определение понятия «региональный маркетинг» с учётом гармонизации экономической и управленческой деятельности субъектов региональной системы управления.

3. В результате исследования научно обоснована необходимость осуществления маркетинга туристских зон по следующим стратегическим направлениям: маркетинг имиджа региона; маркетинг туристской инфраструктуры; маркетинг регионального туристского продукта; маркетинг достопримечательностей; маркетинг туристских ресурсов; персональный маркетинг; маркетинг привлекательности региона.

4. Исследованы методы оценивания потенциала туристских ресурсов, предложенные учёными-экономистами, сущность данных методических подходов и состав показателей. Выявлено, что специфика туристской деятельности требует комплексного подхода при оценивании туристских ресурсов, и, вместе с тем, доказана необходимость разработки нового метода в ходе оценивания, исходя из возможностей статистики национального туризма

5. Проанализирован состав туристских ресурсов районов и городов Самаркандской области. Созданы карты туристских ресурсов районов Самаркандской области с изображением ряда заслуживающих внимания туристских направлений, объектов, достопримечательностей и продуктов, являющихся основанием для разработки туристского продукта.

6. Предложена методика оценивания на основе интегрального показателя потенциала региональных туристских ресурсов и интеграции отдельных индексных и комплексных показателей, демонстрирующих уровень туристского потенциала. На основе предложенной методики оценен потенциал районов Самаркандской области по культурно-историческому туризму, паломническому туризму, агро- и экотуризму, этнографическому туризму, горно-экстремальному туризму, рекреационному туризму.

7. В качестве организационных элементов механизмов маркетинговой стратегии по эффективному использованию региональных туристских ресурсов разработаны следующие научно-практические предложения и рекомендации по формированию региональной базы туристских данных: в республиканском масштабе – ассоциация частных туристских организаций; межведомственный совет по кластерному развитию; центральный департамент маркетинга; система туристской геоинформации; в областном масштабе – совет, координирующий деятельность кластеров; информационные бюро; учебные центры по туризму; региональный отдел маркетинга; в районном масштабе – территориальная ассоциация членов туристского кластера; информационные бюро; отдел маркетинга.

8. Разработаны прогнозные параметры показателей, определяющих развитие сферы туризма в Самаркандской области под воздействием пандемии Covid-19 до 2026 года. Прогнозируется возможность среднего увеличения количества туристов в Самаркандской области на 26 процентов в год до 2026 года, в результате реализации маркетинговой стратегии, направленной на эффективное использование региональных туристских ресурсов.

**SCIENTIFIC COUNCIL FOR AWARDING SCIENTIFIC DEGREES DSc.  
03/30.12.2020.I.16.02 UNDER TASHKENT STATE UNIVERSITY OF  
ECONOMICS GRANTING SCIENTIFIC DEGREES BASED ON FOR  
SINGLE DEFENC**

---

**SAMARKAND INSTITUTE OF ECONOMY AND SERVICE**

**ALLAYAROV RAVSHAN ALIEVICH**

**MARKETING STRATEGY OF EFFECTIVE USE OF REGIONAL  
TOURIST RESOURCES**

**08.00.11 – Marketing  
08.00.17 – Tourism and hotel activities**

**ABSTRACT  
of the dissertation of the doctor of philosophy (PhD) on economic sciences**

**Tashkent – 2022**

The theme of the doctoral dissertation (DSc) was registered under number B2021.1.PhD/Iqt675 at the Supreme Attestation Commission at the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan.

The dissertation has been prepared at Samarkand Institute of Economics and Service.

The abstract of the dissertation is posted in three languages (Uzbek, Russian, English (summary)) on the website of the Scientific Council ([www.tsue.uz](http://www.tsue.uz)) and on the website of «Ziyonet» information and educational portal ([www.ziyonet.uz](http://www.ziyonet.uz)).

Scientific adviser: **Alimova Mashhura Toirkhanovna**  
Doctor of Economic Sciences, Professor

Official opponents: **Eshtaev Alisher Abduganievich**  
Doctor of Economic Sciences, Professor

**Safarova Nilufar Nematillaevna**  
Doctor of Philosophy in Economics, Associate Professor

Leading organization: **Bukhara State University**

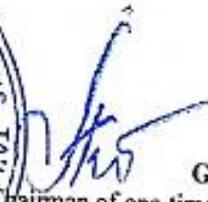
The defense of the dissertation will take place «17» 01 2023 at 10<sup>00</sup> at the meeting of one-time scientific council on the basis of the scientific council DSc.03/30.12.2020.1.16.02 for awarding scientific degrees at the Tashkent State University of Economics. (Address: 100066, Tashkent, Islom Karimov street 49. Tel.: (99871) 239-01-49; fax: (99871) 239-41-23; e-mail: [tdu@tsue.uz](mailto:tdu@tsue.uz))

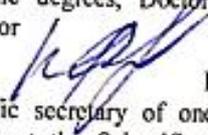
The dissertation can be reviewed at the Information Resource Center of the Tashkent State University of Economics (registered under № 1224). (Address: 100066, Tashkent, Islom Karimov street 49. Tel.: (99871) 239-28-75; fax: (99871) 239-28-75; e-mail: [tdu@tsue.uz](mailto:tdu@tsue.uz))

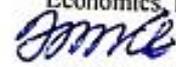
The abstract of dissertation sent out on «30» 12 2022.

(Mailing report No. 6 on «30» 12 2022)



  
**G.K. Abdurakhmanova**  
Chairman of one-time scientific council at the Scientific Committee for awarding academic degrees, Doctor of Economics, Professor

  
**R.H. Karlibaeva**  
Scientific secretary of one-time Scientific Council at the Scientific Council for the award of scientific degree, Doctor of Economics, Professor

  
**Sh.Dj. Ergashodjaeva**  
Chairman of one-time Scientific seminar council for the award of scientific degree, Doctor of Economics, Professor

## INTRODUCTION (Dissertation abstract of the Philosophy Doctor (PhD))

**The aim of the study** is to develop proposals and recommendations on the marketing strategy of effective use of regional tourist resources.

**The object of the study** was the activity of participants of the tourism market of Samarkand region.

**The subject of the research** consists of a set of socio-economic and organizational-economic relations related to the effective use of regional tourist resources.

**The scientific novelty of the research is as follows:**

according to the methodological approach, the essence of the concept of "tourist resources" has been improved according to its approach as a set of natural-climatic, historical-cultural and socio-economic factors that create a synergistic effect due to its belonging to a certain area and manifested through a collective unity;

The proposal to develop destination programs through the position of diversifying the tourism industry within the limits of the values of the integrated indicator of the potential of regional tourist resources ( $TSP=1.93-3.47$ ) determined on the basis of the comparative weights of the normalized indexes of the tourist resources of the regions of Samarkand region;

On the basis of the effective use of the potential of tourism resources in the regions of Samarkand region, forecast indicators of development until 2026 have been developed;

In the field of tourism, based on the implementation of the regional marketing strategy based on the "7P" marketing complex, which consists of the image of the region, regional tourist products, attractions, personnel and population, regional tourist infrastructure, regional attractiveness elements, the average annual growth limit of the number of tourists visiting the region up to 26% has been determined .

**Implementation of research results.** Based on the scientific results obtained on the development of a marketing strategy for the effective use of regional tourist resources:

According to the methodological approach, the essence of the concept of "tourist resources" improved according to the approach as a set of natural-climatic, historical-cultural and socio-economic factors that create a synergistic effect as a result of belonging to a certain area and manifesting through a collective unity, 828 of the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan dated September 30, 2019 It is included in the "Roadmap" for the further development of tourism in the Samarkand region of the decision No. As a result of the implementation of this scientific proposal, it is possible to develop regional marketing strategies in a scientifically based form;

The proposal to develop destination programs through the position of diversifying the tourism sector within the limits of the values of the integrated

indicator of the potential of regional tourist resources (TSP=1.93–3.47) determined on the basis of the comparative weights of the normalized indices of the tourist resources of the regions of Samarkand region, Resolution 828 of the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan dated September 30, 2019 was used in the monitoring of the implementation of the "Road Map" on the further development of tourism in the Samarkand region in the Decision No. As a result of putting this scientific proposal into practice, based on the rating of the touristic potential of the regions, the possibility of developing targeted and targeted programs has expanded;

Based on the effective use of the potential of tourism resources in the regions of Samarkand region, the forecast indicators of development until 2026 have been introduced into the activities of the General Directorate of Tourism and Cultural Heritage of the Samarkand region (reference number 04-18/4379 of the Ministry of Tourism and Cultural Heritage of the Republic of Uzbekistan dated August 23, 2022). As a result of the implementation of this scientific proposal in the Samarkand region, it is possible to ensure mutual compatibility between the main parameters of the effective use of the potential of tourist resources in the long-term perspective.

In the field of tourism, based on the implementation of the regional marketing strategy based on the "7P" marketing complex, which consists of the image of the region, regional tourist products, attractions, personnel and population, regional tourist infrastructure, and the elements of the region's attractiveness, determining the average annual growth limit of the number of tourists visiting the region up to 26% proposal was introduced into the activities of the General Directorate of Tourism and Cultural Heritage of the Samarkand Region (Reference No. 04-18/4379 dated August 23, 2022 of the Ministry of Tourism and Cultural Heritage of the Republic of Uzbekistan). As a result of the implementation of this scientific proposal, it was possible to form a mechanism of cooperation between state administration bodies, science and education, and private business in the implementation of the tourism sector development program.

**Approbation of the research results.** The results of this research were approved at 13 international scientific and practical conferences.

**Publication of research results.** A total of 22 scientific works on the topic of the dissertation, including 1 monograph, 8 articles in scientific publications recommended for publication of the main scientific results of doctoral dissertations of the Higher Attestation Commission of the Republic of Uzbekistan, including 4 in the republic and 4 in foreign journals.

**The structure and scope of the dissertation.** The content of the dissertation consists of an introduction, three chapters, a conclusion, a list of references and appendices. The total volume of the work was 156 pages.

**ЭЪЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ**  
**СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ**  
**LIST OF PUBLICATIONS**

**I бўлим (I часть; I part)**

1. Аллаёров Р.А. Covid-19 пандемияси таъсирида Самарқанд вилоятида туризм соҳасининг ривожланиш прогнози. // Сервис. Илмий-амалий журнал. 2022 йил, № 2. – Б. 141-145 (08.00.00; №20).

2. Аллаёров Р.А. Туристик ҳудуд ресурс салоҳиятини баҳолашнинг методик асосларини такомиллаштириш. //Иқтисодиёт ва туризм. Халқаро илмий ва инновацион журнал. 2022 йил, № 3(5). – Б. 38-50 (ОАК Раёсатининг қарори (30.04.2022й., 315/4)).

3. Аллаёров Р.А. Tourism development tendencies in Samarkand region under the influence of the covid-19 pandememy.// Journal of Management Value & Ethics. 2022, № 02, P.84-92. (. (08.00.00; №6).

4. Аллаёров Р.А. Wissenschaftliche und theoretische grundlagen des marketings im touristischen bereich. // «Berlin Studies» – Transnational journal of science and humanities. 2021, №1.1, P.58-68. (. (08.00.00; №12).

5. Аллаёров Р.А. The essence, role and significance of regional marketing in the regional socio-economic development system. // Замонавий фан, таълим ва тарбиянинг долзарб муаммолари (Электрон илмий тўплам). 2022 йил, № 3. – Б. 12-20 (08.00.00; №22).

6. Аллаёров Р.А. Туризмни ривожланишида ҳудудий маркетингни ўрни ва аҳамияти, «Ўзбекистонни топ ўн туристик ҳудудлар қаторига критиш истиқболлари: Барқарор ривожланиш имкониятлари». // 2020 йил 11-12 декабр. Халқаро онлайн илмий-амалий анжуман метериаллари Бухоро: БухДу-2020 й. – Б. 199-202.

7. Аллаёров Р.А. Бренд ҳудудий туризм маҳсулотининг маркетинг стратегиясини шакллантириш механизми сифатида, «Ўзбекистонни топ ўн туристик ҳудудлар қаторига критиш истиқболлари: Барқарор ривожланиш имкониятлари». // 2020 йил 11-12 декабр. Халқаро онлайн илмий-амалий анжуман метериаллари Бухоро: БухДу-2020 й. – Б. 204-206.

8. Аллаёров Р.А. Ҳудуд рақобатбардошлигини оширишда ҳудудий маркетингнинг ўрни ва аҳамияти, Хизмат кўрсатиш соҳасини инновацион ва рақамли иқтисодиёт шароитида ривожлантириш муаммолари. // 2021 йил 19-20 февраль. Халқаро илмий-амалий анжуман метериаллари. Самарқанд. СамИСИ, 2021. – Б. 155-158.

9. Аллаёров Р.А. Туристик ҳудудда маркетингдан фойдаланишнинг илмий-назарий асослари, Маҳаллий маҳсулотлар экспортини халқаро маркетинг стратегиялари асосида ривожлантириш // 2021 йил 19-20 ноябрь. Халқаро илмий-амалий анжуман метериаллари. Самарқанд. СамИСИ, 2021. – Б. 330-333.

## II бўлим (II часть; II part)

10. Алимова М.Т., Асланова Д.Х., Собиров Б.Б., Аллаёров Р.А. Туристтик эркин иқтисодий зоналар: яратиш ва ривожлантиришнинг методик асослари. Монография. – Самарқанд: Turon Nashr, 2020. – 360 б.

11. Аллаёров Р.А. Use Of Cluster Analysis In Determining The Market Competitiveness Of Tourism Services. // International Journal of Research. 2020, № 4, P. 438-443 (Scientific Journal Impact Factor (SJIF) – 5.937).

12. Аллаёров Р.А. Худудларда туристик ресурсларидан самарали фойдаланиш истиқболлари. // Иқтисодиётда инновациялар. 2020 йил, №3. – Б. 121-126. (Scientific Journal Impact Factor (SJIF) – 5.64).

13. Аллаёров Р.А. Regional marketing in tourism development role and importance. // International engineering journal for research & development. 2020, №5.. – P. 1-6. (Scientific Journal Impact Factor (SJIF) – 5.937).

14. Аллаёров Р.А., Абулхужаева Ф.Н. Туризм соҳасини барқарор ривожланишида кластерли ёндашув. Инновацион ва рақамли иқтисодиёт шароитида хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш муаммолари. Халқаро илмий-амалий анжумани илмий мақолалар тўплами (2020 йил 20-21-февраль). – Самарқанд: СамИСИ, 2020. Б.76-78

15. Алимова М.Т., Аллаёров Р.А. Особенности создания свободной туристской зоны: анализ теоретических аспектов, Маданиятлараро мулоқот Ўзбекистон туризми нигоҳида: тажриба, долзарб муаммолар ва истиқболлар. Халқаро илмий-амалий анжумани илмий мақолалар тўплами (2020 йил, 27-28 июнь). Самарқанд, СамДЧТИ, Б. 274-278.

16. Алимова М.Т., Аллаёров Р.А. Туристтик кластерлар: назарий жабҳалар таҳлили, Маданиятлараро мулоқот Ўзбекистон туризми нигоҳида: тажриба, долзарб муаммолар ва истиқболлар. Халқаро илмий-амалий анжумани илмий мақолалар тўплами (2020 йил, 29-30 июнь). Самарқанд, СамДЧТИ, Б. 265-269.

17. Алимова М.Т., Аллаёров Р.А. Туризм маркетингининг ўзига хос хусусиятлари, Рақамли иқтисодиёт муҳитида бошқарув ва сервис фаолиятини ривожлантиришнинг долзарб масалалари. Халқаро илмий-амалий анжуман материаллари илмий мақолалар тўплами (2021, 23-24 апрель). Самарқанд: СамИСИ, 2021. Б. 208-212.

18. Алимова М.Т., Аллаёров Р.А. Туризм соҳасида интеграциялашган маркетинг концепциясини амалга ошириш: назарий ёндашувлар таҳлили, Рақамли иқтисодиёт муҳитида бошқарув ва сервис фаолиятини ривожлантиришнинг долзарб масалалари. Халқаро илмий-амалий анжуман материаллари илмий мақолалар тўплами (2021, 23-24 апрель). Самарқанд: СамИСИ, 2021. Б.212-215.

19. Алимова М.Т., Аллаёров Р.А. Туризм соҳасида интеграциялашган маркетинг концепциясини амалга ошириш модели, Рақамли иқтисодиёт муҳитида бошқарув ва сервис фаолиятини ривожлантиришнинг долзарб масалалари. Халқаро илмий-амалий анжуман материаллари илмий мақолалар тўплами (2021, 23-24 апрель). Самарқанд: СамИСИ, 2021. Б.220-224.

20. Алимова М.Т., Аллаёров Р.А. Туризм соҳасида маркетинг тадқиқотлари ва уларни ахборот билан таъминлаш услублари, Маҳаллий маҳсулотлар экспортини халқаро маркетинг стратегиялари асосида ривожлантириш Халқаро илмий-амалий анжуман материаллари илмий мақолалар тўплами (2021, 23-24 апрель). Самарқанд: СамИСИ, 2021. Б.347-352.

21. Аллаёров Р.А., Алимова М.Т. Ҳудудий туристик кластерни шакллантириш босқичлари, Инновацион иқтисодиётда кластерни шакллантириш ва ривожлантириш, Халқаро илмий-амалий анжуман материаллари илмий мақолалар тўплами (2022, 13-14 май). Самарқанд: СамДУ: 2022. Б.581-585.

22. Аллаёров Р.А., Алимова М.Т. Туристтик кластерни шакллантириш ва ривожлантиришни тартибга солиш тузилмаси, Инновацион иқтисодиётда кластерни шакллантириш ва ривожлантириш, Халқаро илмий-амалий анжуман материаллари илмий мақолалар тўплами (2022, 13-14 май). Самарқанд: СамДУ: 2022. Б.588-591.

Автореферат ТДИУ “Иқтисодиёт ва таълим”  
журналида таҳрирдан ўтказилди.

Босишга рухсат этилди: 30.12.2022  
Бичими: 60x84<sup>1/16</sup> «Times New Roman»  
гарнитурда рақамли босма усулда босилди.  
Шартли босма табағи 3.3. Адади 100. Буюртма: № 10  
Тел: (99) 832 99 79; (99) 817 44 54  
Гувоҳнома reestr № 10-3279  
“IMPRESS MEDIA” МЧЖ босмаҳонасида чоп этилди.  
Манзил: Тошкент ш., Яккасарой тумани, Қушбеги кўчаси, 6-уй.