

ТУРИСТИК ХУДУД РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИНГ “РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТДАГИ НОМУВОФИҚЛИК” ОМИЛИ

Ибрагимов Нутфилло Салимович,
Бухоро давлат университети доценти, и.ф.н
E-mail: ibragimov.nutfillo@mail.ru

Аннотация: Ушбу тадқиқотда Ўзбекистон туристик ҳудудлари рақобатбардошлигининг “рақамли иқтисодиётдаги номувофиқлик” омилига аниқлик киритилган, мамлакатнинг макроахборот макони рақамли сфераси ишлаб чиқилиб, туристик макро ахборот макони матрицаси асосида мамлакат туристик ахборот маконини такомиллаштириш йўналишлари белгиланган.

Abstract: This study explains the concept of the "digital divide" as factor of competitiveness of the tourist regions of Uzbekistan, developed a map of the country's macroinformation space, and on the basis of the matrix of the tourist macro-information space, the directions of improving the tourist information space of the country are determined.

Аннотация: В данном исследовании разъяснено понятие «несовместимости цифровой экономики» как фактор конкурентоспособности туристических регионов Узбекистана, разработана цифровая сфера макроинформационного пространства страны, на основе матрицы туристского макроинформационного пространства, определены направления совершенствования туристского информационного пространства страны.

Калит сўзлар: туристик ҳудуд, рақобатбардошлик, рақамли иқтисодиётдаги номувофиқлик, ахборот макони, макроахборот макон рақамли сфераси.

Кириш

“2017 — 2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар Стратегиясини “Илм, маърифат ва рақамли иқтисодиётни ривожлантириш йили” да амалга оширишга оид Давлат Дастури тўғрисида” ПФ-5953-сон Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони 02 март 2020 йилда қабул қилиниб, унда “2023 йилга келиб рақамли иқтисодиётнинг мамлакат ялпи ички маҳсулотидаги улушини 2 бараварга кўпайтиришни назарда тутган ҳолда, шу жумладан, ишлаб чиқаришни бошқаришда ахборот тизимлари комплексини жорий қилиш, молиявий-хўжалик фаолиятда ҳисобот юрийтишда дастурий маҳсулотлардан кенг фойдаланиш, шунингдек, технологик жараёнларни автоматлаштириш орқали уни жадал шакллантириш” вазифалари белгиланган.

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

боғлиқдир. Яъни, сайёҳни вужудга келтирувчи ҳамда саёҳат маконлари ўртасида **“рақамли иқтисодиётдаги номувофиқлик”** (Digital Divide) тушунчаси [1] мавжуд бўлиб, у қанча катта бўлса, сайёҳни вужудга келтирувчи бозорларни эгаллаш шунча мураккаб кечади. Ушбу тадқиқот иши Ўзбекистонда туризм соҳасининг барқарор рақобатбардошлигига эришишда рақамли иқтисодиётдаги номувофиқликдан холи бўлиб механизмларини ишлаб чиқиш муаммосига бағишланган ва ечимини кутиб турган долзарб масала бўлиб ҳисобланади.

Бизнинг фикримизча, туризмга тизимли ёндашилганда, унинг саёҳат эҳтиёжи туғиладиган, саёҳат амалга ошадиган маконлари ҳамда уларни бирлаштирувчи ахборот макони мавжуд. Ушбу тадқиқотнинг мақсади, Ўзбекистон макро туристик ахборот макон рақамли сферасини ўрганиш асосида рақобатбардошлигини ошириш йўллари белгилаш бўлиб ҳисобланади.

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили

Туризм соҳасида асосий хизматлар маркетингини амалга ошириш, хизмат кўрсатиш жараёнларини бошқариш, тижоратлаштириш, тарғибот ишларини ташкил этиш каби вазифаларни рақамли воситалардан фойдаланиб амалга ошириш масалалари турли хорижий ва маҳаллий олимларнинг тадқиқот предмети бўлиб ҳисобланади. Шу жумладан В.Мингетти ва Д.Бухалис “рақамли иқтисодиётдаги номувофиқлик” концепциясини ишлаб чиққан бўлса, Делла Корте [2] ақлли туристик ҳудуд ва туристик шаҳарлар муаммосини ўрганган, У.Гретзел, Л.Юан, Д.Фесенмаерлар [3] эса туристик ҳудудлар маркетингини ташкил этишда ахборот технологияларидан фойдаланишга оид тадқиқотларни олиб борганлар.

Маҳаллий тадқиқотчилардан О.Хуррамов туризм соҳасида рақамли маркетинг [4], Ғ.Ҳ.Қудратов, М.Ҳошимов Буюк Ипак йўлида туристик сервисни амалга ошириш масалалари [5], М.Қ.Пардаев, Р.Атабаев, Б.Р.Пардаев туризмни ривожлантириш имкониятлари [6], Б.Н.Наврўз-Зода туристик ҳудуд рақобатбардошлиги [7], Д.Х.Асланова туристик кластерларни яратиш [8], О.Ҳ.Ҳамидов Ўзбекистонда экотуризмни ривожлантириш [9], А.А.Эштаев глобаллашув шароитида туризм индустриясини бошқаришнинг маркетинг стратегияси [10] каби муаммоларни тадқиқ этиб, рақамли иқтисодиётдаги номувофиқлик масаласи етарлича ўрганилмаган тадқиқот объекти бўлиб ҳисобланади.

Тадқиқот методологияси

Мақолада туристик ҳудудларнинг “рақамли иқтисодиётдаги номувофиқлик” нуқтаи назаридан тоифалаш усули, мамлакатнинг туристик рақобатбардошлигига “Туристтик ҳудуд макро ахборот макон рақамли сфераси” ҳамда туристик макро ахборот макони матричаси асосида баҳо бериш методологияси қўлланилган. Статистик ва эконометрик таҳлил асосида сайёҳлар оқимининг ўсиши ва Интернет фойдаланувчилар сони ўртасидаги боғлиқлик, яъни эластиклик коэффициенти аниқланган, тегишли хулосаларни ишлаб чиқишда қўлланилган.

Таҳлил ва натижалар

Туристтик ҳудудларда рақамли воситаларнинг ривожланганлиги, давлат ташкилотларининг тадбиркорлар ва фуқаролар билан алоқа ўрнатиши,

тадбиркорларнинг истеъмолчилар ва ҳамкорлар билан ишлаш жараёнида ахборот воситаларидан фойдаланишига кўра 4 тоифага [1] ажратилади ва улар ўзига хос хусусиятларга эга бўлади. 1-жадвалда туристик ҳудудларнинг “рақамли иқтисодиётдаги номувофиқлик” нуқтаи назаридан тоифаланиши келтирилган.

1-жадвал

Туристтик ҳудудларнинг “рақамли иқтисодиётдаги номувофиқлик” нуқтаи назаридан тоифаланиши

Рақамли воситалардан фойдаланиш даражаси	Хусусияти
Ўта юқори даража	Иқтисодий жуда ривожланган ҳудудларда жойлашади; тадбиркорлар ва истеъмолчилар АКТларидан фойдаланишга кўникма ҳосил қилган ва юқори мотивацияга эга; инфратузилма ўта ривожланган, нархлар ҳамёнбоп, институционал ва сиёсий жиҳатдан ҳукумат томонидан қўллаб-қувватланади; Туристтик хизмат ва маҳсулотлар марказлашган рақамли воситалар индивидуал ёндашалган ҳолда харид қилинади; банд ва харид қилишнинг рақамли воситаларидан аҳоли кенг фойдаланилади
Юқори даража	АКТлардан фойдаланиш ривожланган, рақамли воситалардан фойдаланиш даражаси юқори, нархлар ҳамёнбоп эмас, банд ва харид қилиш воситалари фақат асосий хизматлар (меҳмонхона) учун ривожланган, воситачилик учун қўйилган фойда фоизлари юқори, рақамли воситалар кўпроқ маълумот беришга мослашган
Ўрта даража	АКТлардан фойдаланиш кўникмалари шаклланмаган, инфратузилма ривожламаган, нархлар юқори, давлат ва нодавлат ташкилотлар томонидан шакллантирилган рақамли воситалар асосан туристик ҳудуд ҳақидаги маълумотлар ва маркетинг фаолиятини амалга оширишга йўналтирилган
Паст даража	Инфратузилма чекланган, Интернетдан фойдаланиш нархлари жуда юқори, ҳукумат томонидан АКТлардан фойдаланиш қўллаб-қувватланмайди, аҳоли ва тадбиркорларда кўникма етишмайди, рақамли воситалар мавжуд эмас

Манба: муаллиф ишланмаси

Internet World Statsнинг 2020 йилнинг январь ойи маълумотларига кўра [12], жаҳонда интернетдан фойдаланувчилар 4 млрд. кишини ташкил қилган бўлиб, шундан 2 млрд. 304 млн. Осиё аҳолисига тўғри келган. Айти манбага қараганда, Ўзбекистонда 2000 йилда интернет тармоғидан фойдаланувчилар сони 7,5 минг кишини ташкил этган бўлса, 2020 йил январь ойида фойдаланувчилар сони 17,161 млн.ни ташкил қилиб, аҳоли умумий сонининг ярмидир.

2-жадвал

2010-2019 йилларда Интернет фойдаланувчиларининг аҳоли сонига нисбатан улуши ва хорижий сайёҳлар сони

Йиллар	Интернет фойдаланувчиларининг аҳоли сонига нисбатан улуши (%)	Хорижий сайёҳлар сони (минг)
2010	16	974,6
2011	19	1374,8
2012	24	1895,0
2013	27	1968,7
2014	36	1862,0
2015	43	1917,7
2016	47	2027,0
2017	48	2690,2
2018	49	5346,0
2019	50	6748,0

Манба: Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси ва Халқаро электр алоқаси иттифоқи маълумотлари асосида муаллиф ишланмаси

Замонавий рақамли асрда туризмни давлат миқёсида барқарор ривожлантиришнинг муҳим шarti, туризм таклиф тизими ахборот маконида **“рақамли иқтисодиётдаги номувофиқлик”** дан холи бўлиш механизмларини жорий қилишни талаб этади. Яъни, туризм ўта ривожланган мамлакатлар сингари, интернетдан фойдаланувчи юридик ва жисмоний шахслар сонини, аҳоли сонига нисбатан 85-90%га кўтариш лозим.

Ушбу гипотезани эконометрик моделларни қўллаган ҳолда асослаш мақсадида, 2-жадвалда келтирилган Ўзбекистонда 2010-2019 йилларда Интернет фойдаланувчиларининг аҳоли сонига нисбатан улуши ва хорижий сайёҳлар сонининг динамикаси ўртасидаги боғлиқликни аниқлашга қарор қилдик. Омилнинг натижага таъсири 0 дан 1 оралиқгача ҳисоблаганда 0,68 га тенг эканлиги маълум бўлди.

Натижа ва омил таъсирини тўғри чизикли регрессия тенгламаси билан ифодаб, эластиклик коэффицентини қуйидаги формулалар асосида аниқладик.

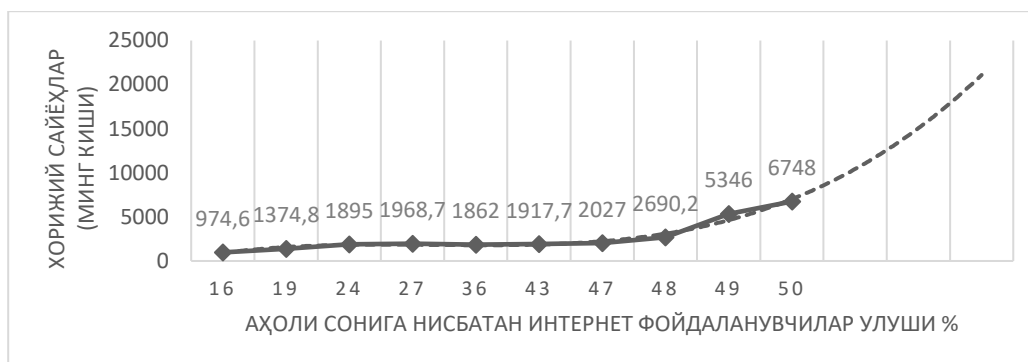
$$y_x = a_0 + a_1x \quad (1)$$

$$y_x = -730,24 + 95,0x$$

1-формуладаги a_0 биз ўрганган X омилдан бошқа барча ўрганилмаган омилларнинг натижага таъсири йиғиндисини ифодалайди ва -730,24 миқдорга тенг бўлиб, X дан бошқа омиллар жами таъсир йиғиндиси тескари эканини кўрсатмоқда. Шунингдек, a_1 ўрганилган X омилнинг Y га таъсирини акс эттиради ва у 95,0 қийматга эга.

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

Эластиклик коэффиценти кўрсаткичи, мамлакатимизга қўшимча 1 млн нафар хорижий турист келиши учун интернетдан фойдаланиш даражаси 1,27% га ошиши зарурлигини кўрсатмоқда. Интернет фойдаланувчилари ва хорижий сайёҳларнинг сони ўртасидаги боғлиқлик ва ўсиш прогнозлари 1-расмда ифодаланган.



1-расм. Интернет фойдаланувчиларининг аҳоли сониغا нисбатан улуши ва хорижий сайёҳлар сонининг ўсиш динамикаси (2010-2019 йиллар)

Манба: Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси ва Халқаро электр алоқаси иттифоқи маълумотлари асосида муаллиф ишланмаси

Рақамли иқтисодиётдаги номувофиқлик нуқтаи назаридан, туристик ҳудудлар рақобатбардошлигининг яна бир омили, ҳудудларга оид маълумотларнинг макро даражадаги рақамли ахборот маконларда мавжудлигидир. Хорижий олимларнинг фикрига кўра, макро кўламда туристик ҳудудлар 3 турдаги рақамли воситалар орқали маркетинг фаолиятларини амалга оширишлари мумкин. Улар қуйидагилар [13]:

1. Расмий макро ахборот маконлари. Туристик ҳудудга оид маркетинг фаолиятларини олиб бориш жараёни тўла назоратга олинган расмий ахборот маконлари. Ушбу ахборот маконларига туристик ҳудудларнинг расмий веб сайтлари, ҳудудий ёки миллий туристик порталлар мисол бўлади. Ушбу ресурслар туристик ҳудудни бошқарадиган органлар, масалан Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси, томонидан тўла назорат қилиниб, веб саҳифалардаги маълумотлар ва ахборотлар шу орган мутасаддилари томонидан ўзлуксиз киритилиб, янгиланиб борилади ҳамда B2B (*тадбиркор билан тадбиркорни боғловчи*) ва B2C (*тадбиркор билан истеъмолчини боғловчи*) шаклларга эга бўлади.

2. Қисман расмий макро ахборот маконлари. Туристик ҳудудга оид маркетинг фаолиятларини олиб бориш жараёни қисман назоратга олинган ярим расмий ахборот маконлари. Қисман расмий рақамли воситаларга блоглар, ижтимоий тармоқлардаги (FaceBook, Twitter, LinkedIn) профил ва саҳифалар киради. Ижтимоий тармоқларнинг ўзи 1) катта аудиторияга эга бўлган “*умумий мақсадли*” ҳамда WikiTravel, GoogleTravel каби аниқ мақсадга эга бўлган “*ихтисослашган*” ларга ажратилади.

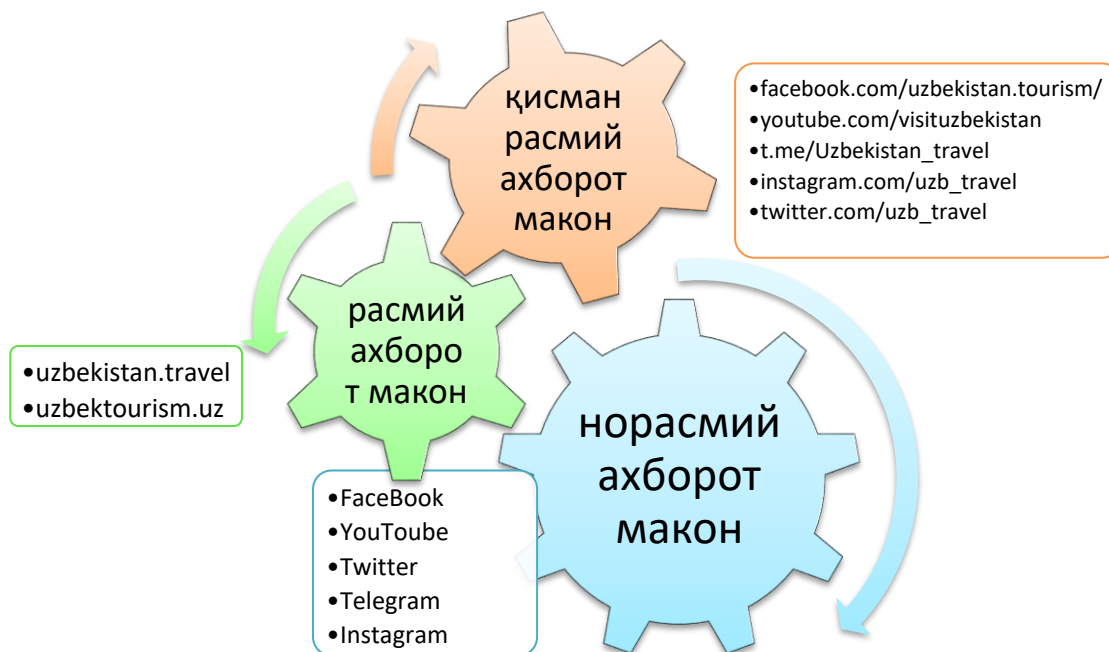
3. Норасмий макро ахборот маконлари. Туристик ҳудудга оид маркетинг фаолиятларини олиб бориш жараёни умуман назоратга олинмаган норасмий ахборот маконлари. Ушбу ахборот макони энг муҳим ва кенг қамровли вазифани бажаради. Чунки айна рақамли воситаларда туристик порталлар, мамлакатнинг расмий веб сайтларига мурожаат қилиниб, уларга бутун интернет оламида қидириш сайтлари орқали боғланиш имконияти мавжуд. Норасмий ахборот маконлари туристик ҳудудни бошқариш ва уларни тарғибот қилиш билан шуғулланадиган ташкилотларнинг назоратидан четда бўлади. Аслида туристик ҳудуднинг имижини айнан шу ахборот маконидан шаклланади ҳамда самарали маркетинг фаолиятини йўлга қўйишда белгиловчи аҳамият касб этади. Норасмий ахборот маконлари блогларни, онлайн жамоаларни, ижтимоий тармоқларни, шунингдек

маълумот, тавсия, таклиф, видео, фотосуратлар ва шунга ўхшаш контентни шакллантириш имконини берадиган барча веб сайтларни (Facebook, Twitter, YouTube, Flickr) қамраб олади.

Умуман олганда, туристик ҳудуд рақобатбардошлигининг ўшбу омили – ахборот маконининг ривожланганлик даражасини кўрсатиб, бизнинг фикримизча мамлакатнинг туристик рақобатбардошлигига **“Туристтик ҳудуд макро ахборот макон рақамли сфераси”** асосида баҳо беришимиз мумкин.

Ўзбекистон туристик ахборот маконининг рақамли сферасини шакллантириш мақсадида республиканинг расмий туристик веб сайтлари (uzbekistan.travel, uzbektourism.uz) таҳлил қилинди. Натижада ўрта бир-бирини ҳаракатга келтирувчи филдираклар шаклида ифодаланган Ўзбекистон Республикаси туристик макро ахборот макон рақамли сфераси ишлаб чиқилди (2-расмга қаранг).

Расмда норасмий ахборот макон сифатида Facebook, Twitter, YouTube, Telegram ва Instagram каби ижтимоий тармоқлар кўрсатилган бўлиб, айнан шу макон қолган расмий ва қисман расмий ахборот маконларини ҳаракатга келтирувчи куч бўлиб ҳисобланади. Ўзбекистон расмий ахборот макони унинг расмий веб сайтлари (uzbekistan.travel, uzbektourism.uz) орқали намоён бўлади.



2-расм. Ўзбекистон Республикасининг туристик макро ахборот макон рақамли сфераси

Манба: муаллиф ишланмаси

Қисман расмий ахборот маконлари (facebook.com/uzbekistan.tourism/, youtube.com/visituzbekistan, t.me/Uzbekistan_travel, instagram.com/uzb_travel, twitter.com/uzb_travel) эса, расмий сайтлардан ижтимоий тармоқлардаги саҳифа, бизнес профил ва каналларда ўз аксини топган бўлиб, расмий сайтлардан уларга боғланиш линклари мавжуд. Туристтик ахборот маконларни таҳлили қилиш натижасида Ўзбекистон

Республикаси туристик макро ахборот макони матрицаси ишлаб чиқилди (3-жадвалга қаранг).

3-жадвал

**Ўзбекистон Республикаси туристик макро ахборот макони матрицаси
(31.05.2020 йил ҳолати)**

Ўзбекистон	Расмий ахборот макони	Facebook	Twitter	YouTube	Telegram	Instagram
Расмий ахборот макон	uzbekistan.travel ўзбек, рус, инглиз, немис, араб	like (ёқади) босганлар сони - 27 729 обуначи-лар сони - 29643	Ўқувчилар сони - 128 киши	Обуначилар сони - 603 кўришлар сони - 74 878	Обуна- чилар сони - 3432	Обуначилар сони -17500
		Линк мавжуд	Линк мавжуд	Линк мавжуд	Линк мавжуд	Линк мавжуд
	Facebook	Линк мавжуд		Мавжуд эмас	Мавжуд эмас	Мавжуд эмас
	Twitter	Линк мавжуд	Мавжуд эмас		Мавжуд эмас	Мавжуд эмас
	YouTube	Линк мавжуд	Мавжуд эмас		Мавжуд эмас	Мавжуд эмас
	Telegram	Линк мавжуд	Мавжуд эмас	Мавжуд эмас		Мавжуд эмас
	Instagram	Линк мавжуд	Мавжуд эмас	Мавжуд эмас	Мавжуд эмас	

Манба: тадқиқотлар натижасида олинган хулосалар асосида муаллиф ишланмаси

31.05.2020 йил ҳолати бўйича, Ўзбекистон туристик портали ўзбек, рус, инглиз, немис, араб тилларидаги версиялари мавжуд бўлиб, Facebook, Twitter, YouTube, Telegram ва Instagram (қисман расмий ахборот маконлари) ижтимоий тармоқларига веб саҳифадаги линклар орқали тўғридан-тўғри боғланган. Лекин, қисман расмий ахборот маконлар ўзаро боғланмаганлиги сабабли ижтимоий тармоқлардаги обуначилар, ўқувчилар, “лайк” босганлар ва кўришлар сони атиги 154 мингга ташкил этиб, туристик жиҳатдан катта потенциалга эга, ресурсларга бой мамлакат учун жуда паст кўрсаткич бўлиб ҳисобланади.

Хулоса ва таклифлар

Хуллас, саёҳат эҳтиёжи туғиладиган ва саёҳат амалга ошадиган маконларни бирлаштирувчи ахборот макон мавжуд бўлиб, у рақамли иқтисодиёт тамойилларига асосан қанча такомиллашган бўлса, потенциал туристларни мамлакатга жалб қилиб туристик оқимни ошириш шунча осон кечади. Бундан ташқари, рақамли иқтисодиётдаги номувофиқлик қанча катта бўлса, туризм соҳасида яратилган қўшилган қиймат шунча номутаносиб тақсимланади. Демак, ҳалқаро даражада Ўзбекистон рақобатбардошлигини ошириш, глобал ахборот маконини эгаллаш ва қўшилган қийматни маҳаллий рақамли маркетинг воситалари эвазига яратиш мақсадида, қуйидаги ҳолатларга эътибор қаратишимиз лозим:

Ўзбекистон туристик порталини таҳлил қилиш жараёнида унинг инглиз, рус, немис ва араб тилларидаги вариантлари мавжудлиги аниқланиб, веб сайт имконияти ва аудиториясини кескин ошириш мақсадида, испан, итальян, япон ва хитой тилларидаги версиясини ишлаб чиқиш мақсадга мувофиқ;

туристик портал билан ижтимоий тармоқлар ўртасидаги интеграциянинг ахборот макон матрицаси доирасида таҳлил қилиш натижасида, ижтимоий тармоқлараро интеграциялашув жараёнини, яъни туристик портал ва ижтимоий тармоқлар баробарида, бир ижтимоий тармоқдаги Ўзбекистон туристик профилидан бошқасига йўналтириш чораларини кўриш зарурати туғилган;

Ўзбекистон туризм расмий ахборот маконини ўрганиш, туристик порталнинг фойдаланувчилари ҳаддан ташқари кам эканлиги аниқланиб, обуначилар, ўқувчилар ва кўрувчилар сонини барқарор оширишга йўналтирилган тадбирларни (конкурс, янгиланиб бориладиган саҳифалар, истеъмолчи шакллари оладиган контент) ўзлуксиз амалга ошириш лозим;

туризм соҳасида рақамли маркетинг воситалари эвазига яратиладиган қўшилган қийматнинг мутаносиб тақсимланишини таъминлаш мақсадида, маҳаллий рақамли маркетинг воситаларини жорий этиш ва мавжудларини қўллаб-қувватлаш тавсия этилади;

саёҳатни мустақил режалаштириб, уни амалга оширадиган туристлар назарида Ўзбекистон жозибадорлигини ошириш мақсадиди, мос инфратузилма, яъни геолокация тизимлари, инфокиосklar, банд ва харид қилишнинг маҳаллий рақамли тизимлари ҳамда рақамлаштирилган музей ва гид хизматларини жорий қилиш мақсадга мувофиқ;

замонавий рақамли асрда туризмни давлат миқёсида барқарор ривожлантиришнинг муҳим шarti, туризм таклиф тизими ахборот маконида "рақамли иқтисодиётдаги номувофиқлик"дан холи бўлиш механизмларини жорий қилишни талаб этиб, интернетдан фойдаланувчи юридик ва жисмоний шахслар сонини, аҳоли сонига нисбаттан 85-90%га кўтариш зарурати мавжуд.

Рақамли иқтисодиётдаги номувофиқликдан холи бўли натижасида, Ўзбекистон туристик ҳудуд сифатида потенциал сайёҳлар назарида ўз имижини шакллантириб, жозибадорлиги ва рақобатбардошлигини оширишга эришилади.

Фойдаланилган адабиётлар

- 1.Minghetti, V., & Buhalis, D. (2010). Digital Divide in Tourism. Journal of Travel Research, 49(3), 267-281.
- 2.Della Corte V. et al. Smart cities and destination management: Impacts and opportunities for tourism competitiveness //European Journal of Tourism Research. – 2017. – Т. 17. – С. 7-27.
- 3.Gretzel, U., Y. L. Yuan, and D. R. Fesenmaier (2000). "Preparing for the New Economy: Advertising Strategies and Change in Destination Marketing." Journal of Travel Research, 39 (2): 146-56.
- 4.Khurramov O. K. Digital tourism and its importance in the economy of Uzbekistan //European research: innovation in science, education and technology. – 2020. – С. 50-51.

5. Қудратов Ғ.Ҳ., Ҳошимов М. Буюк Ипак йўлида туристик сервисни амалга ошириш масалалари.// Хизмат кўрсатиш, сервис ва туризм соҳаларини ривожлантириш: муаммолар ва уларнинг ечимлари. Монография. – Т.: “Иқтисод-молия”, 2008. 4.1-боб. – 105-111 бетлар.
- 6.Пардаев М.Қ., Атабаев Р, Пардаев Б.Р. Туризмни ривожлантириш имкониятлари.Т.: “Фан ва технология”. 2007. 32 бет.
- 7.Наврўз-Зода Б.Н умумий таҳрири остида. Туристик ҳудуд рақобатбардошлиги. монография – Бухоро, 2017. -150 б.
- 8.Асланова Д.Х. Модели формирования туристского кластера за рубежом // Сервис, 2013. - №1. - С: 4-9.
- 9.Ҳамидов О.Ҳ. Ўзбекистонда экологик туризмни ривожлантиришни бошқаришни такомиллаштириш: муаммо ва ечимлар. Монография. – Т.: Иқтисодиёт, 2016. – 203 б.
- 10.Эштаев А.А. Глобаллашув шароитида туризм индустриясини бошқаришнинг маркетинг стратегияси (Ўзбекистон Республикаси туризм тармоғи мисолида). Doctor of science диссертация автореферати – Самарқанд. 2019.
11. <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>
12. <https://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia> (кириш вақти 6.06.2020 й.)
- 13.Mich, L. (2010). Destination Marketing and Internet. In M. Franch (Ed.), Destination Marketing. McGraw-Hill, Milan