



TURIZM ZONALARI, ULARNING TURLARI VA IJTIMOY-IQTISODIY AHAMIYATI

Saydaliyeva Umidaxon Solijon qizi
Toshkent davlat iqtisodiyot
universiteti tayanch doktoranti,

[doi: https://doi.org/10.55439/ECED/vol23_iss5/a57](https://doi.org/10.55439/ECED/vol23_iss5/a57)

Annotatsiya. Ushbu maqolada turistik zona tushunchasi, uning turlari, huquqiy asoslari, tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlari, afzalliklari, hududni rivojlantirishdagi ijobiy va salbiy jihatlari hamda boshqaruv tizimi dunyo mamlakatlari misolida ko'rib chiqilgan.

Kalit so'zlar: turistik zona, erkin turistik zona, kichik turistik zona, maxsus turistik zona, sun'iy haqiqiylik, turistik nigoh.

ТУРИСТИЧЕСКИЕ ЗОНЫ, ИХ ВИДЫ И ЭКОНОМИЧЕСКОЕ-СОЦИАЛЬНОЕ ЗНАЧЕНИЕ

Сайдалиева Умидахон Солижон кизи -
Ташкентский государственный экономический
университет, базовый докторант

Аннотация. В данной статье на примере стран мира рассмотрены понятие туристической зоны, ее виды, правовые основы, организационно-экономические механизмы, преимущества, положительные и отрицательные стороны в развитии территории, системе управления.

Ключевые слова. туристическая зона, свободная туристическая зона, малая туристическая зона, специальная туристическая зона, искусственная аутентичность, туристический взгляд.

TOURIST ZONES, THEIR TYPES AND ECONOMIC-SOCIAL SIGNIFICANCE

Saydaliyeva Umidaxon Solijon kizi -
Tashkent State University of Economics,
basic doctoral student

Abstract. In this article, on the example of the countries of the world, the concept of a tourist zone, its types, legal foundations, organizational and economic mechanisms, advantages, positive and negative aspects in the development of the territory, the management system are considered.

Keywords: tourist zone, free tourist zone, small tourist zone, special tourist zone, artificial authenticity, tourist look.

Kirish. Zamonaviy turizm dunyosida turistik zonalar sohani jadal rivojlantiruvchi hamda iqtisodiy-ijtimoiy barqarorlikni ta'minlovchi omil sifatida qaralmoqda. Shu bois dunyo mamlakatlari turistik hududlarda turistik zonalarni tashkil etmoqda. Ushbu tendensiya bizning mamlakatimizda ham kuzatilmoqda. Xususan, 2022-2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekiston taraqqiyot strategiyasining 35-maqsadi doirasida "Zomin, Forish, Baxmal tumanlari va "Aydar-Arnasoy" ko'llari tizimida qo'shimcha turistik zonalar va dam olish maskanlarini barpo etish, 300 million AQSh dollariga teng loyihalarni amalga oshirish, 25 ming ish o'rnini yaratish" ko'zda tutilgan [1].

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili. N.S.Kudryavtsev, J.G.Trabskaya, L.V.Xorevaning fikricha, turistik zona sayyohlar orasida eng ko'p talab qilinadigan yo'nalishning ma'lum bir qismi bo'lib, u milliy va jahon turistik bozorlariga olib boriladigan asosiy diqqatga sazovor joylarni o'z ichiga oladi [2].

A.V.Lebedev esa "bir yoki bir nechta hududda joylashgan va turizm sanoatining tarkibiy qismlari o'rtasida aloqa o'rnatish uchun shart-sharoitlarni ta'minlovchi, ma'lum bir hududning barqaror va jadal rivojlanishini ta'minlash, fuqarolarning dam

olishga bo'lgan ehtiyojlarini qondiradigan turizm majmuasi"ni turistik zona deb ataydi [3].

S.A.Stepanova turistik zonaga "bir yoki bir nechta mintaqalar bilan chegaralangan va ko'rsatiladigan obyektlarning yuqori darajada zichligi, hududning tur xususiyatlari, rivojlangan infratuzilma komponentining mavjudligi, iqtisodiy salohiyat, qulay tabiiy-iqlim omillari asosida turistik xizmatlar taklifi bilan shakllangan, transportdan foydalanishning yuqori darajasi, shuningdek, turizmni rivojlantirish bo'yicha tashqi va ichki dasturlarga turistik xizmatlarni joriy etish imkoniyatiga ega hudud", deb ta'rif beradi [4].

N.G.Sannikova esa turistik zonani turizmni rivojlantirish, qulay investitsiya muhitini ta'minlash, raqobatbardosh turistik mahsulotning paydo bo'lishiga xizmat qilishini ta'kidlaydi [5].

Xorijiy adabiyotlarda "turistik zona" tushunchasiga nisbatan nazariy yondashuvlarni ko'rib chiqsak, dastlab "turistik zona" atamasini Erik Koen o'zining "Xalqaro turizm sotsiologiyasi tomon" asarida taklif qilgan va u quyidagi tezisni shakllantirgan: "Ommaviy turistlar" mikromuhit xavfsizligini his qilish bilan birga, belgilangan joyning makromuhiti yangiligini his qilishni xohlashadi. Bu ular

uchun qulay, mehmonxonalar va tanish taomlardan iborat, ya'ni o'zlari atrofida kamdan kam hollarda tark etadigan o'ziga xos "zonasi"ni tashkil qiladi [6]. Keyinchalik, ushbu atamani talqin qilishda turistik komponentning muhimligini ta'kidlash uchun "turistik zona" ta'rifi taklif qilindi.

Dennis Judd turistik zonalarini sayohatchiga "xavfsizlik, himoya va qulaylik" tuyg'usini beruvchi, ko'pincha atrofdagi shahar ijtimoiy-madaniy "manzarasi"dan tubdan farq qiladigan "tinchlik orollari" deb ataydi [7].

Umuman olganda, turistik zona aniq chegaralarga ega bo'lmagan, ammo turistlarda barqaror qiziqish uyg'otishi mumkin bo'lgan umumiy o'ziga xos turistik resurslarga ega bo'lgan ma'lum bir hududir [8].

Tadqiqot metodologiyasi. Tadqiqot jara-yonida turistik zonalarining turlari, ularning infratu-zilmasini rivojlantirish, turistik zonalarini tashkil etish bo'yicha davlat siyosatining maqsadi, vazifalari va yo'nalishlarini yoritish, bu borada mutaxassislar fikri va xorijiy tajribani o'rganish orqali dialektik va tizimli yondashuv, qiyosiy va solishtirma tahlil usullaridan foydalanildi.

Tahlil va natijalar. Muayyan chegaralarga ega bo'lgan, bir yoki bir necha turistik resurslar (tabiiy, tarixiy, ijtimoiy-madaniy, davolash-sog'lom-lashtirish obyektlari, shuningdek, turistlar va eks-kursantlarning ehtiyojlarini qanoatlantira oladigan boshqa obyektlar) joylashgan, kirish turizmini va ichki turizmni, turistik industriyani rivojlantirish, turistik resurslarni muhofaza qilish hamda ulardan oqilona foydalanish maqsadida tashkil etilgan hudud turistik zonadir [9].

Turistik zonalar davlat organlari hamda boshqa tashkilotlarning, shuningdek, tadbirkorlik faoliyatini amalga oshiruvchi yuridik va jismoniy shaxslarning taklifiga ko'ra tashkil etiladi.

Turistik zonalar respublika yoki mahalliy da-rajada tashkil etiladi. Respublika darajasidagi turistik zonalar O'zbekiston Respublikasi Prezidentining va Vazirlar Mahkamasining qarorlari asosida, ma-halliy darajadagi turistik zonalar esa vakolatli dav-lat organi bilan kelishilgan holda Qoraqalpog'iston Respublikasi Vazirlar Kengashi, viloyatlar va Toshkent shahar hokimliklarining qarorlari asosida tashkil etiladi.

Turistik zonalarini aniqlashda ularda turistik resurslarning mavjudligi, shuningdek, ushbu hu-dudlarning turizm turlarini rivojlantirish uchun potentsial imkoniyatlari inobatga olinadi.

Qurilayotgan turistik industriya obyektlari-ni mulkdorlari va (yoki) egalari turistik zonalar-ni hududlarida turistik resurslar barpo etilayot-ganda, shuningdek, ulardan foydalanilayotganda ushbu obyektlarning mavjud mahalliy ijtimoiy-iqti-sodiy, tarixiy, ilmiy, badiiy, madaniy muhit yoki boshqa tashkiliy-maqsadli muhitga va infratuzilma muhitiga uyg'unlashuvini nazarda tutishi shart.

Turizm sohasi subyektlari turistik zonalar hududlarida o'z faoliyatini tashkil etish va amalga oshirishda atrof tabiiy muhit, madaniy meros ob-yektlari hamda muhofaza etiladigan tabiiy hudud-larga nisbatan ehtiyotkorlik bilan munosabatda bo'-lishni ta'minlashi shart.

Turistik zonalarda amalga oshiriladigan turistik faoliyat va qonunchilikda taqiqlanmagan boshqa faoliyat turistik zonalarini tashkil etish maqsadlariga monelik qilmasligi kerak.

Turizmni kompleks rivojlantirish va turistik resurslarni lozim darajadagi holatda saqlash, tegish-li hududning turistik salohiyatini oshirish, shuning-dek, ularni rivojlantirishga investitsiyalar jalb qilini-shini rag'batlantirish maqsadida turistik zonalar-ni quyidagi turlari tashkil etilishi mumkin:

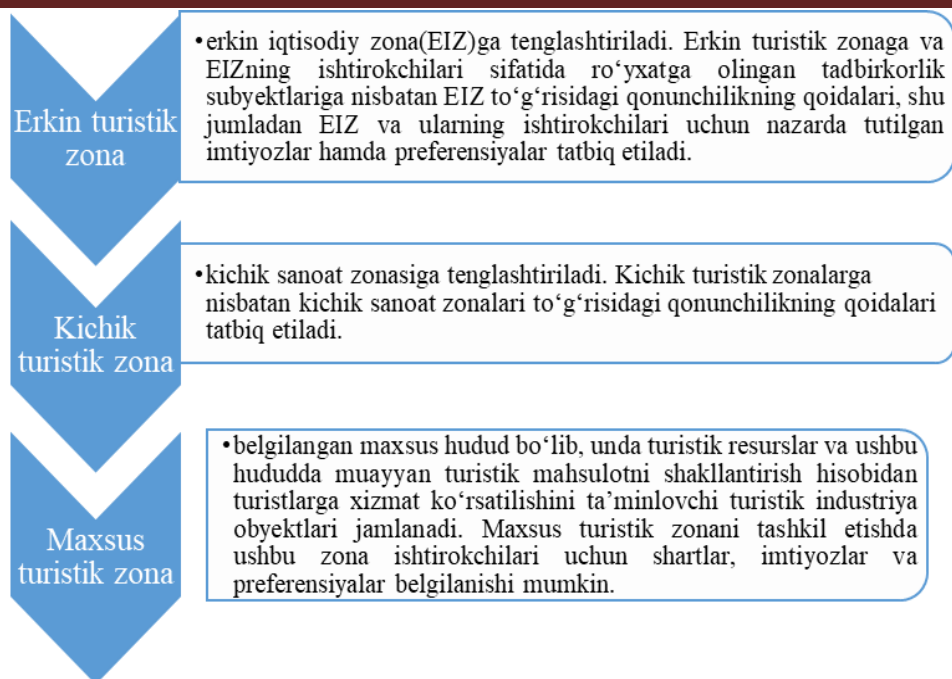


1-rasm. Turistik zonalarining turlari

Manba: muallif tomonidan O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risidagi" qonuni asosida tayyorlangan.

Ushbu turistik zonalar qanday hududlarga tengligi, ularning boshqa imkoniyatlari esa O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risidagi". qonunining 18-moddasida tegishli tartibda belgilab berilgan. Mazkur qonunning ijrosi sifatida viloyat-larda qator turistik zonalar tashkil etildi. Xususan,

Toshkent viloyatida "Chorvoq" erkin turistik zonasi, Jizzax viloyatida "Zomin" turistik-rekreatsion zona-si, Urganchda "Shovot", Xivada esa "G'ovuk ko'l" ki-chik turistik zonalarini shular jumlasidandir. Mazkur turistik zonalar faoliyatini samarali yo'lga qo'yish maqsadida xalqaro amaliyotni o'rganib chiqamiz.



2-rasm. Turistik zonalar turlarining ta'rifi

Manba: muallif tomonidan O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risidagi" qonuni asosida tayyorlangan.

Xalqaro amaliyotda "turistik zona" turistlarni jalb qiluvchi rivojlangan turistik infratuzilmaga ega joy sifatida tavsiflanadi. Aynan mana shu turistik zonaning qiymati bugungi kunda ilmiy tadqiqotlar va turizm amaliyotida bevosita mavjud [10]. Shunga ko'ra, turistik zonalar "markaziy" va "chekka" turistik zonalar deb ataladi.

"Markaziy" turistik zonalar sayyohlar bilan gavjum, "chekka" turistik zonalar esa turistlarni o'ziga yetarlicha jalb qilmaydi. Ammo bunday zonalar turistik oqimlarning qayta taqsimlanishiga turtki berishi va sayyohlar ko'p tashrif buyuradigan asosiy diqqatga sazovor joylarga turizmning salbiy ta'sirini kamaytirishi mumkin.

Turistik zonaning muhim xususiyatlaridan biri sifatida "sun'iy haqiqiylik" deb atash mumkin. "Sun'iy haqiqiylik" atamasi birinchi marta 1973-yilda Din Makkonnell tomonidan kiritilgan, bu haqiqatga to'g'ri kelmasligi mumkin, ammo sayyohlarning g'oyasiga to'liq mos keladi[11]. Turizm haqiqiylik masalasi ko'p munozaralarga sabab bo'ladi, ammo biz yagona standart yo'q degan xulosaga kelishimiz mumkin: mamlakat madaniyati rivojlanmoqda va qaysi element haqiqiy va qaysi element yolg'on ekanligini aytish qiyin[12]. "Turistik zona" va "sun'iy haqiqiylik"ni joriy etishning muvaffaqiyatli misollari mavjud. Masalan, Braziliyaning Bana mintaqasidagi potakso hindulari aslida besh xil etnik guruhdan iborat bo'lib, sayyohlik agentliklari tomonidan rag'batlantirilib, yagona "ibtidoiy" etnik guruhni "tasvirlash"ga kirishdilar. Har bir etnik guruhning individual o'ziga xosligini yo'qotishiga qaramay, "Potaksoning madaniy tiklanishi" yuz berdi va hindular mintaqada qo'shimcha ijtimoiy maqomga ega bo'ldilar. Shuningdek, Braziliya Amazonkasidagi

Alter de Chalo qishlog'ining rivojlanishiga turtki bo'ldi, u yerda mahalliy afsonalar kombinatsiyasi asosida "Saire" festivali uchun asos bo'lib xizmat qilgan bitta umumiy qishloq yaratildi. Ushbu festivalga 6 mingdan ortiq kishi tashrif buyuradi, har yili (qishloq aholisi 4 mingga yaqin) viloyat iqtisodiyotiga katta hissa qo'shadi. Shuni ta'kidlash kerakki, ijobiy tarkibiy qismga qaramay, ushbu festival mahalliy aholi va sayyohlarning ajralishiga olib keladi, chunki qishloq markazida mahalliy aholini markazdan tashqariga "siqib chiqaradigan" ko'proq turistik infratuzilma obyektlari paydo bo'ladi[13]. Ayni paytda Amazonda "turistik zona"ning yaratilishi ancha ijobiy natija bermoqda.

Bu misol turistik hududning rivojlanishi bilan bir qatorda, butun destinatsiyaning rivojlanishi bir necha bosqichlardan o'tishini ko'rsatadi. Birinchisi, sayyohlar oqimidan eyforiya; ikkinchisi – apatiya, yangi turistlarning kelishi odatiy hol sifatida qabul qilinganda; uchinchi – anglash bosqichi, turizm nafaqat foyda, balki salbiy oqibatlar ham olib kelishini anglash; to'rtinchi bosqich – antagonizm bosqichi bo'lib, bunda aholining turistlarga nisbatan dushmanona munosabati shakllanadi, bu nafaqat turistlar oqimidan ko'rilgan zararni kamaytirishga, balki turistik oqimlarning o'zini ham kamaytirishga urinishlar bilan birga keladi; beshinchi – sulh bosqichi, bunda aholi turizm rivojlanishi natijasida yuzaga keladigan o'zgarishlarga moslashishga majbur bo'ladi [14].

Turistik hududlar ham ko'pincha bo'linuvchi sifatida qaraladi, bu sayyohning zarur madaniy tajribaga ega bo'lishiga yoki haqiqiy shaharni ko'rishiga to'sqinlik qiladi. Masalan, Baltimorda olib borilgan tadqiqotlarda olimlar turistik zonaning faqat

shahar markazida rivojlanishi boshqa hududlarning rivojlanishiga imkon bermaydi degan xulosaga kelishdi [15]; Atlantadagi tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, markaziy mintaqada "turistik zonaning mavjudligi va uni sayyohlik markazi sifatida Internetda faol reklama qilishiga qaramay, shahardagi qashshoqlik va jinoyatchilik muammolarini hal qilmaydi, balki sayyohlar va mahalliy aholini tobora ko'proq ajratib turadi" [16].

Turist uchun eng muhim joylar ko'rish mumkin bo'lgan, shuningdek, suratga olish va taassurot sifatida olib qo'yish mumkin bo'lgan joylar ekanligini ko'rsatadigan "turistik nigoh" tushunchasiga asoslanadi [17], shuni taxmin qilish mumkinki, u yoki bu darajada barcha yirik shaharlarning o'ziga xos sayyohlik hududlari mavjud bo'lib, u yerda eng taniqli va jozibali namoyish obyektlari to'plangan. Ko'pgina Yevropa shaharlarida taniqli tarixiy markazlar mavjud bo'lib, ular, odatda, eng mashhur diqqatga sazovor joylarni o'z ichiga oladi. Daniyada shahar turizmini o'rganish shuni ko'rsatdiki, sayyohlar shaharning yangi hududlariga tobora ko'p-

roq tashrif buyurishsa-da, Kopengagen Destination Marketing Byurosi faqat tarixiy markazni reklama qilmoqda [18], bu esa uzoq muddatda salbiy oqibatlariga olib kelishi mumkin.

Xulosa va takliflar. Hududlarda turistik zonalarini tashkil etish va ularning samaradorligini oshirish uchun quyidagi chora-tadbirlarni amalga oshirish zarur:

- rivojlangan turistik infratuzilma, madaniy-tarixiy obidalar va boshqa diqqatga sazovor joylar, qonunchilik bazasi va qulay siyosiy sharoitlar, shuningdek, ushbu hududda turizmni rivojlantirishdan manfaatdor tomonlar bo'lishi;

- turistik zonalarini soliqlardan qisman yoki to'liq ozod hududlarga aylantirish orqali xorijiy va mahalliy investitsiya oqimini ko'paytirish;

- tadbirkorlik subyektlari uchun sog'lom raqobat muhitini yaratish;

- turistik zonalarining jozibadorligini ko'rsatib beruvchi videoroliklarni yaratishni rag'batlantirish va ularni ijtimoiy tarmoqlar, internet va boshqa OAV orqali faol targ'ib qilish.

Manba va foydalanilgan adabiyotlar:

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi "2022-2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi PF-60-sonli farmoni.
2. Кудрявцев Н.С., Трaбская Ю.Г., Хорева Л.В. Туристские зоны как новый элемент развития и продвижения дeстинации на национальный и мировой рынки услуг. // ЭКОНОМИКА ПРЕДПРИЯТИЙ, РЕГИОНОВ И ОТРАСЛЕЙ, 24.09.2018. С. 122.
3. Лебедев А.В. Особые экономические зоны как механизм социально-экономического развития региона. // Современная Россия: проблемы социально-экономического и духовнополитического развития, Всероссийская науч.-практ. конф. (2008; Волгоград). Всероссийская научно-практическая конференция «Социальная технологизация в современной России», 5 мая 2008 г.: [материалы] / отв. ред. А.А.Озарков. Ч. I. – М.; Волгоград: ООО «Глобус», 2008.
4. Степанова С.А. Развитие туристского комплекса региона на основе повышения инвестиционной привлекательности туристско-рекреационных территорий: автореф. дис. ... д-ра эк. наук. – Санкт-Петербург: СПбГИЭУ, 2010. С. 9.
5. Санникова Н.Г. Байкал – южная туристско-рекреационная зона Иркутской области. // Труды Братского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2013. Т. 1. С. 90-93.
6. Cohen E. Toward a sociology of international tourism. // Social research. 1972. P. 164-182.
7. Judd D.R., Fainstein S.S. (ed.) The tourist city. Yale University Press, 1999.
8. Туристско-рекреационные зоны России [Электронный ресурс]. // <http://sokolov33.ru/index.php/osnovy-turizma/97-turistsko-rekreatsionnye-zony-rossii>
9. O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risida"gi qonuni. 2019-yil 18-iyul. O'RQ-549-son. <https://lex.uz/docs/-4428097>
10. Падерин А.В. Механизм управления туристско-рекреационными зонами в аспекте создания туристского продукта. // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2018. № 7 (113). С. 19.
11. MacCannell D. Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. // American journal of Sociology. 1973. Vol. 79. № 3. P. 589-603.
12. Salamone F.A. Authenticity in tourism: the San Angel inns. // Annals of Tourism Research. 1997. Vol. 24. № 2. P. 305-321.
13. Ros-Tonen M.A.F., Werneck A.F. Small-scale Tourism Development in Brazilian Amazonia: The Creation of a 'Tourist Bubble'. // European Review of Latin American and Caribbean Studies. 2009. Vol. 86. P. 59-79.
14. Doxey G.V. A causation theory of visitor-resident irritants' methodology and research inferences. // Proceedings of the Sixth Annual Conference of the Travel Research Association. San Diego, 1975. P. 195-198.
15. Friedman M.T., Bustad J.J., Andrews D.L. Feeding the downtown monster: (Re) developing Baltimore's "tourist bubble". // City, Culture and Society. 2012. Vol. 3. № 3. P. 209-218.
16. Ivey J. The Commercialized Gaze: How Online Tourism Ads Privilege the Tourist Space, 2016.
17. MacCannell D. Tourist agency. // Tourist studies. 2001. Vol. 1. № 1. P. 23-37.
18. Stors N., Kagermeier A. Crossing the Border of the Tourist Bubble: Touristification in Copenhagen. // Thimm T. (Ed.) Tourismus und Grenzen. Mannheim, MetaGis. 2013. P. 115-131.