

УДК338.48

**РУЗИЕВ ШОХРУЗБЕК РАВШАН ЎҒЛИ**

базовый докторант Ташкентского государственного экономического университета,  
e-mail: ruziev.shohruz@gmail.com

## ОЦЕНКА ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН

**Аннотация.** Предметом исследования данной статьи является туристический потенциал страны. Целью работы выступает разработка инновационного подхода к оценке туристического потенциала, обеспечивающего практическую значимость в процессе формирования государственных программ развития историко-культурного туризма. В данной статье рассматриваются сущностные и практические проблемы понимания туристического потенциала как комплекса туристических ресурсов, подчеркивается недостаточность ресурсного метода оценки для решения практических задач развития историко-культурного потенциала страны. Методология исследования предполагает опору в оценке потенциала историко-культурного туризма на теорию потребительского поведения и теорию предельной полезности. Для оценки характеристик уровня потребности в работе используются социологические методы. Предлагается альтернативное определение понятия потенциала историко-культурного туризма как оценки потребности в историко-культурном продукте. Исходя из данного определения, в туристическом потенциале предлагается выделять уровни на основе сущности и осознанности потребности в туристическом продукте. Выделение уровней позволяет переместить фокус системы развития туризма с туристических ресурсов на потребителя и рассматривать туристический потенциал как динамическое явление, которое требует создания самостоятельного механизма управления. Апробация методики осуществляется на примере потенциала историко-культурного туризма Республики Узбекистан. Для оценки был проведен ряд социологических опросов. По результатам было установлено, что, несмотря на высокую культурную и историческую ценность объектов, расположенных на территории Республики Узбекистан, потенциал историко-культурного туризма достаточно сильно ограничен в силу слабой узнаваемости и низкой осознанности потребности. Различия между историко-культурной ценностью и туристическим потенциалом данных объектов создают возможности для более адекватной оценки возможностей развития туризма в стране и определения государственных приоритетов развития отрасли. Рассматриваемая методика оценки туристического потенциала предполагает внедрение при разработке инновационного организационно-экономического развития историко-культурного туризма Республики Узбекистан.

**Ключевые слова:** туристический потенциал, историко-культурный туризм, Узбекистан, развитие туризма, туристические ресурсы, потребительское поведение.

---

**RUZIEV SHOKHRUZBEK RAVSHAN UGLI**  
Primary Doctoral Candidate of Tashkent State Economic University,  
e-mail: ruziev.shohruz@gmail.com

## EVALUATION OF THE TOURIST POTENTIAL OF THE HISTORICAL-CULTURAL TOURISM OF THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN

**Abstract.** The subject of the study in this manuscript is the tourist potential of the country. The goal of the study is the development of an innovative approach to evaluating the tourist potential ensuring providing the practical importance in the process of forming state programs of development of the historical-cultural tourism. In this manuscript we are discussing the substantive and practical problems of understanding the tourism potential as a complex of tourism resources, we are underlining the insufficiency of the resource method of evaluation to solve practical tasks of development of the historical-cultural potential of the country. The methodology of the study presumes relying on the theory of consumer behaviour and the theory of marginal utility when eval-

uating the potential of historical-cultural tourism. In order to evaluate the characteristics of the level of consumption, sociological methods are used in the study. An alternative definition of the notion of potential of historical-cultural tourism as an evaluation of consumption in the historical-cultural product is suggested. On the basis of this definition, it is suggested to distinguish levels in the tourism potential founded on the importance and awareness of the need in the tourism product. Distinguishing levels allows to transfer the focus of the system of development of tourism from the tourist resources to the consumer, and to discuss the tourist potential as a dynamic phenomenon that requires creating an independent mechanism of management. Testing the method is carried out based on an example of the potential of the historical-cultural tourism of the Republic of Uzbekistan. In order to complete an evaluation, we have held a number of sociological surveys. Based on their results, it was established that despite a high cultural and historical value of sites located on the territory of the Republic of Uzbekistan, the potential of the historical-cultural tourism is significantly limited due to weak recognition and low awareness of the need for it. The differences between the historical and cultural value and the tourism potential of these sites creates opportunities for a more adequate evaluation of opportunities of development of tourism in the country and defining the state priorities of development of the field. The method discussed of evaluating the tourism potential is thought to be implemented when developing the innovative organizational-economic development of the historical-cultural tourism of the Republic of Uzbekistan.

**Keywords:** the tourism potential, historical-cultural tourism, Uzbekistan, the development of tourism, tourist resources, consumer behaviour

**Введение.** Специфическое географическое положение Узбекистана на удалении от морей и отсутствие развитых сухопутных коммуникаций с развитыми мировыми экономическими центрами ограничивает возможности интеграции страны в мировую экономическую систему и требует поиска новых путей для решения данной задачи.

Одним из наиболее существенных резервов развития страны многими исследователями рассматривался туризм. Узбекистан обладает большими возможностями для развития данного сектора экономики ввиду богатого и во многих отношениях уникального историко-культурного наследия [4]. Объекты культурного наследия страны сопоставимы по своей значимости со всемирно известными объектами мировой культуры в Греции и Италии [11]. Однако туристический поток в страну не превышает несколько сот тысяч человек, что определяет актуальность разработки новых подходов к оценке и развитию туристического потенциала страны.

### Понятие потенциала историко-культурного туризма

Одной из научных задач, связанных с реализацией целей данной программы, является конкретизация понятия туристического потенциала региона [7]. При анализе отрасли туризма широко используется такое понятие, как «туристический потенциал» [8]. Данное понятие понимается в контексте ресурсов материального и духовного наследия, которые могут быть использованы для привлечения туристов [6].

При этом важной проблемой понимания туристического потенциала для реализации практических задач развития историко-культурного туризма является оторванность данного понятия от конкретных потребностей туристов [14]. Между тем объекты культурного наследия сами по себе не формируют туристический потенциал без интереса и потребности. Они становятся потенциалом только постольку, поскольку представляют интерес и формируют потребность со стороны туристов [2].

Развитие туризма, с одной стороны, зависит от наличия объектов, привлекательных для туристов, а с другой стороны – от характеристик самих туристов [18]. Различные экономические школы и теории по-разному объединяют две эти стороны туристической деятельности. С точки зрения классической теории спроса и предложения туристы формируют спрос на туристический продукт, а локации – предложение данных услуг [9]. В рамках данной теории нет понятия «потенциала» или «потенциала предложения». В рамках теории предельной полезности также нет подобных понятий, но понятие «полезности» и их ранжирование представляет собой механизм преобразования потенциала в реальный спрос. Полезность определяет по-

требность туриста в туристическом продукте [10]. Во-первых, туристический ресурс обладает полезностью для туриста и только благодаря этому он приобретает ценность. Турист в силу ограниченных ресурсов может удовлетворить только часть своих потребностей. По этой же причине большая часть его потребностей остается неудовлетворенной [13]. Туристический продукт является одной из потребностей, которые конкурируют за удовлетворение в рамках ограниченных ресурсов туриста [5].

Из этого же следует относительность характера туристического потенциала. К туристическому потенциалу можно относить потребности, которые относятся к различным уровням насыщенности для потенциального туриста [19]. Поэтому понятие туристического потенциала с точки зрения экономической науки обосновано только в привязке к насыщенности потребности, которую можно удовлетворить туристическими ресурсами. Насущность потребности может варьироваться вне зависимости от состояния и количества туристических ресурсов. Вместе с этим и меняется туристический потенциал, оцениваемый на определенном уровне насыщенности удовлетворяемой потребности.

Туристический потенциал в таком случае представляет собой не характеристику туристических ресурсов, а потребности, которые могут быть удовлетворены с использованием данных туристических ресурсов.

Когда указывают на природный или исторический потенциал какой-то местности, то подразумевается, что данный объект имеет определенную привлекательность и способен формировать потребность [12]. Потребность должна быть достаточно насущной, чтобы, как минимум, рассматривалась как один из вариантов распределения ограниченных ресурсов потребителя. При этом потребитель все равно остается центральным элементом в данной системе в условиях рыночной экономики.

Такой подход обладает важными преимуществами. Во-первых, понимание туристического потенциала как уровня осознанности потребности в историко-культурном продукте полезно с точки зрения оценки планирования и эффективности реальных параметров развития туризма в отличие от ресурсного подхода. Во-вторых, туристический потенциал в данном случае понимается не как фиксированная величина, а может быть сам по себе объектом развития. Если туристические ресурсы историко-культурного туризма являются фиксированными по своему содержанию, то впечатления туриста от посещения могут варьироваться и, таким образом, удовлетворять различные потребности. Таким образом, меняется и туристический потенциал направления. Наконец, такой подход позволяет реализовать целостный маркетинговый подход в развитии историко-культурного туризма региона.

#### **Уровни потенциала историко-культурного туризма**

Поскольку понятие туристического потенциала является относительным, то можно выделить три уровня туристического потенциала в зависимости от уровня осознанности потребности. Каждому из этих уровней соответствует своя система ключевых факторов и оценок. К первому уровню относится потребность в изучении культуры и истории определенной страны. Второй уровень включает потребность в изучении истории и культуры какой-то определенной группы культур или цивилизаций. В контексте Узбекистана к группе схожих культур можно отнести культуры других тюркских народов или народов Ближнего Востока и Центральной Азии, которые, несмотря на существенные различия, обладают большими сходствами. Наконец, третья группа включает иные потребности, когда историко-культурные потребности являются вторичными по отношению к другим видам. Например, целью поездки может быть деловой туризм, но в рамках этой поездки турист посещает культурные и исторические места. Такая классификация на уровне отражает рассмотренную в первой части исследования классификацию туристов в зависимости от их уровня осознанности потребности.

#### **Методология оценки потенциала историко-культурного туризма Республики Узбекистан**

Методики определения потенциала историко-культурного туризма на различных уровнях отличаются и требуют отдельного рассмотрения.

Наиболее очевидным и простым с методологической точки зрения является использование методов социологических исследований, поскольку на данном этапе потребность посещения страны в соответствии с предложенным подходом к определению туристического потенциала должна быть достаточно явно выражена. Современные коммуникационные технологии позво-

ляют проводить социологические опросы, охватывающие не только конкретные регионы, но и ряд социально-демографических характеристик. Общий объем выборки при каждом опросе составил 300 человек.

**Первый уровень.** Оценка туристического потенциала по первому уровню выполняется по группе стран с наибольшим выездным туристическим потоком в окружении Республики Узбекистан в соответствии с пространственной моделью развития туризма. Для этого оценивается уровень осведомленности об историко-культурных достопримечательностях Узбекистана по каждой из стран. Внутри групп респондентов, знакомых с культурными объектами Узбекистана, оценивается доля тех, которые рассматривают Узбекистан в качестве возможного варианта для поездки. Затем оценка туристического потенциала проводится по следующей формуле:

$$TP_1 = \sum_{i=0}^n F_i \times W_i \times O_i \quad (1),$$

где  $TP_1$  – общий потенциал историко-культурного туризма Узбекистана на первом уровне;

$i$  – порядковый номер страны отправителя туристов;

$F_i$  – доля граждан страны  $i$ , осведомленных об историко-культурных объектах Республики Узбекистан;

$W_i$  – доля граждан страны  $i$ , рассматривающих возможность посещения историко-культурных объектов Республики Узбекистан;

$O_i$  – общая численность выездного туристического потока из страны  $i$ .

**Второй уровень.** Второй уровень туристического потенциала включает туристов, которые пока не определились с конкретным туристическим направлением, но потребность очерчена рамками интересующей их группы культур. Методология исследования в данном случае может быть идентичной той, что использовалась на предыдущем уровне. Все туристы в данной группе также формируют туристический потенциал. Теоретически регион может привлечь всех туристов из данной группы. Различие состоит в том, что вероятность реализации потребности значительно ниже по той причине, что турист может выбрать другие направления, удовлетворяющие его критериям отбора.

Поэтому методика оценки туристического потенциала разделяется на два этапа. На первом этапе производится оценка потребности в поездках по туристическим направлениям определенной группы культур. На втором этапе необходимо разделить данный потенциал между странами, которые претендуют на него.

В рамках первого этапа необходимо определить ту группу культур, к которой может быть отнесен Узбекистан. В практическом смысле это означает те направления, которые рассматриваются туристом аналогичными по своим историко-культурным характеристикам. В наибольшей степени историко-культурное наследие Узбекистана сопоставляется иностранными туристами с культурой стран Ближнего Востока и Центральной Азии. Сюда включаются как тюркоязычные страны, такие как Турция и Азербайджан, так и арабские страны, поскольку большинство туристов не проводят четкой черты между этими двумя группами культур, которые тесно переплетены между собой.

В соответствии с этим определением была проведена оценка туристического потенциала для стран Ближнего Востока и Центральной Азии. Дополнительная сложность здесь была связана с тем, что в данном случае необоснованно применять фильтрацию стран – отправителей туристов в соответствии с пространственной моделью. Очевидно, что страны Ближнего Востока и Центральной Азии в целом хорошо известны для большого количества туристов во всем мире. Поэтому оценка проводилась без ограничения по странам исследования. Следовательно, сначала необходимо было оценить, какая доля жителей стран мира осведомлена об основных исторических и культурных объектах региона.

На втором этапе необходимо распределить туристический потенциал региона с тем, чтобы выделить долю туристического потенциала региона, которая приходится на Республику Узбекистан. Наиболее удобным для оценки как объектов материального, так и нематериального наследия являются списки объектов ЮНЕСКО. Эти списки объединяют наиболее значимые объекты культуры, расположенные на территории страны или ряда стран.

**Третий уровень.** Этот уровень – наиболее простой с точки зрения оценки туристического потенциала. Он определяется общим количеством туристов, которые посещают страну с иными

целями, нежели историко-культурный туризм.

**Анализ результатов исследования**

Оценка потенциала первого уровня. Первая группа вопросов касалась осведомленности опрошиваемых о Республике Узбекистан и ее исторических достопримечательностях. Первоначально провели оценку осведомленности без учета расположения респондентов. Результаты показали, что менее 0,3 % респондентов рассматривали Узбекистан в качестве направления путешествия.

Поэтому, основываясь на пространственной модели развития, были выбраны следующие рынки выездного туризма: КНР, Казахстан, Российская Федерация, Турция и Азербайджан.

Результаты оценки осведомленности в данной группе стран представлены на рис. 1 ниже.



**Рис. 1.** Оценка уровня осведомленности о стране и ее историко-культурных объектах в крупных близлежащих странах.

Источник: разработано автором.

На рис. 1 видно, что осведомленность о стране и историко-культурных достопримечательностях среди жителей близлежащих крупных стран значительно выше, что подтверждает пространственную теорию развития туризма.

Результаты оценки доли граждан, рассматривающих возможность посещения Узбекистана, среди тех, кто осведомлен об историко-культурных объектах страны, и общая оценка потенциала в соответствии с формулой (1) представлены в таблице 1.

Таблица 1

**Расчет потенциала историко-культурного туризма Республики Узбекистан для первого уровня**

Государство	Осведомленные об историко-культурных объектах Республики Узбекистан, %	Рассматривающие возможность поездки в Узбекистан, %	Общий выездной туристический поток, млн чел.	Туристический потенциал, тыс. чел.
КНР	14,3 %	0,2 %	142	42,6
Индия	5,3 %	0,4 %	40	8,9
Россия	24,1 %	1,6 %	42	162,0
Казахстан	71,0 %	4,1 %	10	291,1
Турция	9,3 %	0,4 %	8	2,8
ИТОГО:	24,8 %	1,3 %	242,0	507,4

Источник: разработано автором.

Туристический потенциал на этом уровне составляет 507,4 тыс. чел., ограничен низким уровнем осведомленности о возможностях историко-культурного туризма в Узбекистане. Поскольку эти возможности значительно лучше известны в Казахстане и Российской Федерации, то две эти страны формируют основу туристического персонала на этом уровне. На крупнейших азиатских рынках КНР и Индии только 2 и 4 человека из тысячи рассматривают Узбекистан в качестве варианта поездки. В первом случае это связано с близостью регионов Западного Китая. В случае с Индией это обусловлено религиозными интересами.

**Оценка потенциала второго уровня.** Оценка уровня осведомленности респондентов об историко-культурных достопримечательностях Ближнего Востока и Центральной Азии представлена на рис. 2 ниже.



**Рис. 2.** Осведомленность респондентов о Ближнем Востоке и Центральной Азии и ее основных достопримечательностях.

*Источник:* разработано автором.

Уровень осведомленности о странах Ближнего Востока в целом, как и следовало ожидать, многократно выше, чем Узбекистана отдельно.

Далее в соответствии с методикой оценили туристический потенциал всего региона. Результат оценки показал, что возможность путешествия в страны региона рассматривают 5,7 % респондентов. Соответственно, в соответствии с формулой (1) рассчитаем туристический потенциал:

$$ТП_2 = 0,201 \times 0,057 \times 580 = 6,64 \text{ млн чел.} \quad (2)$$

Таким образом, общий туристический потенциал историко-культурного туризма региона составляет 4,31 млн чел.

На втором этапе в соответствии с методикой необходимо распределить этот потенциал по странам в соответствии с численностью Объектов культурного наследия ЮНЕСКО. Численность Объектов культурного наследия ЮНЕСКО на территории каждой из стран региона представлена в таблице 2.

Таблица 2

#### Численность объектов историко-культурного наследия ЮНЕСКО по странам региона

Страна	Материальные объекты	Нематериальные объекты	Всего
Узбекистан	4	7	11
Турция	17	16	33
Турменистан	3	3	6
Иран	21	13	34
Ирак	5	3	8
Иордания	5	1	6
Сирия	6	1	7
Азербайджан	2	11	13
Казахстан	3	8	11
Таджикистан	1	3	4
Кыргызстан	2	8	10
Афганистан	2	1	3

*Источник:* <https://ich.unesco.org/>, <http://whc.unesco.org/en/list/>.

Наибольшее число объектов культурного наследия в регионе приходится на две страны – Турцию и Иран. На их долю приходится 46 % объектов. Наряду с Азербайджаном и Казахстаном Узбекистан входит во вторую группу стран с долей в туристическом потенциале региона 8 %. Эта доля соответствует 500 тыс. туристам в общем туристическом потенциале региона. Но картина будет еще более благоприятной, если вычесть страны, которые находятся в состоянии войны, международной изоляции или обладают иными факторами, характеризующими крайне низкий уровень безопасности. В этом случае доля Узбекистана в туристическом потенциале региона составит 13,1 %, что соответствует туристическому потоку численностью 870 тыс. чел.

**Оценка потенциала историко-культурного туризма третьего уровня.** Общая численность иностранных граждан, которые посетили Узбекистан в 2017 году, превысила 2 млн 200 тыс. человек. Но в этой цифре традиционно основная доля приходится не на туристические поездки, а на поездки, осуществляемые по личным целям.

Рост, который отмечался в 2005–2013 годах, был обусловлен преимущественно посещениями в личных целях, в то время как динамика развития посещений с туристическими целями была не такой позитивной и не превысила 250 тыс. чел. Если вычесть туристические посещения из общего числа посещений Узбекистана иностранными гражданами, то туристический потенциал на этом уровне составляет около 2 млн чел.

**Заключение.** Общий объем потенциала историко-культурного туризма в Узбекистане составляет 3,37 млн чел. Но данные цифры не должны вводить в заблуждение, поскольку они отражают большой поток въезжающих в страну граждан с личными целями, поскольку много миллионов узбекских семей в настоящее время живут в других странах и приезжают в Узбекистан, чтобы посетить своих родственников и друзей. В то же время потенциал историко-культурного туризма Узбекистана в мире, несмотря на огромные ресурсы, остается на низком уровне, что связано со слабой известностью страны как туристического направления [20]. Исходя из этого, вопрос развития туристического потенциала первого и второго уровней в соответствии с предложенной классификацией имеет важное значения для дальнейшего развития историко-культурного туризма в Узбекистане.

#### Литература

1. Вагапова Ф. Г., Тимофеева Е. Р., Иминова Г. Ш. (2017). Анализ развития культурно-познавательного туризма в Республике Татарстан. *Сервис в России и за рубежом*, 11 (6 (76)). 85–93.
2. Захаренко Г. Н. Туристский потенциал региональной дестинации и эффективность его использования в индустрии туризма: автореф. дис. ... канд. эконом. Наук / Г.Н. Захаренко. – СПб., 2011. 29 с.
3. Назаров В. Н., & Солопов О. В. (2016). Основные факторы развития культурного туризма в регионах России (на примере тульской области). *Society: Philosophy, History, Culture*, (12), 1–3.
4. Нарзиев М. М., Ермаков А. С., Бабакулов А.-Д. (2015). Современное состояние и тенденции развития индустрии туризма и гостеприимства в Узбекистане. *Сервис plus*, 9 (2), 35–44.
5. Серегин Н. Н., Паршикова Т. С. (2015). К проблеме оценки туристско-рекреационного потенциала археологических комплексов степной части Алтайского края. *Известия Алтайского государственного университета*, 1 (4 (88)). – С. 231–235.
6. Фомина Е. Д. (2016). Историко-культурный туризм. *Инновационная наука*, (11-1). – С. 238–241.
7. Ширинкин П. С. Туристское ресурсосведение: региональные аспекты: учеб.-справ. пособие / П.С. Ширинкин. – Пермь: Пресстайм, 2011. – 323 с.
8. Aas C., Ladkin A., & Fletcher J. (2005). Stakeholder collaboration and heritage management. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 28–48.
9. Brau R. and Cao D. (2006) *Uncovering the macrostructure of tourists' preferences. A choice experiment analysis of tourism demand to Sardinia*, mimeo.
10. D. Andersson, Tommy. (2007). *The Tourist in the Experience Economy*. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. SCAND J HOSP TOUR. 7. 46–58
11. Hall C. M., & Page S. J. (2002). *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space*. London: Routledge.
12. Hazari B., Sgro P. (1995) «Tourism and growth in a dynamic model of trade» *The Journal of Trade and Economic Development*. Vol. 4. P. 243–252.
13. Kahneman Daniel and Thaler, Richard, (1991). *Economic Analysis and the Psychology of Utility: Applications to Compensation Policy*, *American Economic Review*, 81. Issue 2. P. 341–46, <https://EconPapers.repec.org/RePEc:aea:aecrev:v:81:y:1991:i:2:p:341-46>.
14. Kotler P., Haider D. H. & Rein I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: Free Press.
15. Lee A. J., Wall G., Kovacs J. F., & Sook Young K. (2016). *Food Clusters and Creative Tourism Development: A Conceptual Framework*. *Journal of Rural & Community Development*, 11(2), 72–88.

16. Morimoto S. (2005). *A Stated Preference Study to Evaluate the Potential for Tourism in Luang Prabang, Laos*, in Lanza A., Markandya A. and Pigliaru F. (eds.). *The Economics of Tourism and Sustainable Development*, Edward Elgar, Cheltenham, UK.
17. Selin S. W., Myers N. A. (2008). *Tourism marketing alliances: Member satisfaction and effectiveness attributes of a regional initiative*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(3), 79–94.
18. Seohee Chang, *Experience economy in hospitality and tourism: Gain and loss values for service and experience*, *Tourism Management*. Vol. 64, 2018. P. 55–63.
19. Tovmasyan G. (2016). *Tourism Development Trends in the World*. *European Journal Of Economic Studies*, 17(3), 429–434. doi:10.13187/es.2016.17.429.
20. *Uzbekistan-2016. Travel & Tourism economic impact*. © World travel & tourism council. 2016. [An electronic resource]. Access mode: [www.wttc.org](http://www.wttc.org) (дата обращения: 10.04.2018), free. Heading from the screen.
21. Vanhove N. (2005). *The economics of tourism destinations*. Oxford, United Kingdom: Elsevier Butterworth-Heinemann.

#### References:

1. Vagapov F. G., Timofeeva E. R., Aminova G. S. (2017). *Analysis of the development of cultural and educational tourism in the Republic of Tatarstan*. *Service in Russia and abroad*, 11 (6 (76)). 85-93.
2. Zakharenko G. N. *Tourist potential of the regional destination and the effectiveness of its use in the tourism industry: autoref. dis. ... kand. steward. Sciences / G. N. Zakharenko. – SPb., 2011. 29.*
3. Nazarov. N... & Solopov O. V. (2016). *The main factors of cultural tourism development in the regions of Russia (on the example of the Tula region)*. *Society: Philosophy, History, Culture*, (12), 1-3.
4. Narziev M. M., And Ermakov. S., And Babakulov.- D. (2015). *Current state and development trends of the tourism and hospitality industry in Uzbekistan*. *Service plus*, 9 (2), 35-44.
5. Seregin N. N., Parshikova T. S. (2015). *On the problem of assessing the tourist and recreational potential of archaeological complexes of the steppe part of the Altai territory*. *Proceedings of the Altai state University*, 1 (4 (88)). – Pp. 231-235.
6. Fomina E. D. (2016). *Historical and cultural tourism*. *Innovative science*, (11-1). – Pp. 238-241.
7. Shirinkin P. S. *Tourism resources: regional aspects: studies.-on the right. manual / PS Shirinkin. - Perm: Prestime, 2011. - 323 p.*
8. C. AAS, A. Ladkin, & Fletcher, J. (2005). *The stakeholder collaboration and managing heritage*. *Chronicle of tourism research*, 32 (1), 28-48.
9. Brau R. and Cao D. (2006) *disclosure of the macrostructure of tourists ' preferences*. *Selection experiment analysis of tourism demand in Sardinia*, mimeo.
10. D. Andersson, Tommy. (2007). *A tourist in the experience economy*. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*. SCAND JHOSP TOUR. 7. 46-58
11. Hall C. M., Page S. J. (2002). *Geography of tourism and recreation: environment, place and space*. London: Routledge.
12. Khazari B., Cgro P. (1995) *Tourism and growth in the dynamic model of trade* *journal of trade and economic development*. Thom. 4. P. 243-252.
13. Kahneman, Daniel and Thaler, Richard, (1991). *Economic analysis and psychology of utility: applications to compensation policy*. *American Economic Review*, 81. Issue 2. P. 341-46, <https://EconPapers.repec.org/RePEc:aea:aecrev:v:81:y:1991:i:2:p:341-46>.
14. Kotler P., Haider D. H. & Rein, I. (1993). *Place marketing: attracting investment, industry and tourism to cities, States and countries*. New York: Free Press.
15. Li A. J., Wall, G., Kovacs, Y. F., & Sook Yang, K. (2016). *Food clusters and the development of creative tourism: a Conceptual framework*. *Journal Of Rural And Community Development*, 11(2), 72-88.
16. S. Morimoto (2005). *A stated Preference study to evaluate the potential for tourism development in Luang Prabang, Laos*, in Lanza A., Markandya A. and Pigliaru F. (comp.). *Economics of tourism and sustainable development*, Edward Elgar, Cheltenham, United Kingdom.
17. V. S. Selin, A. N. Myers (2008). *Tourism marketing alliances: satisfaction and effectiveness of the regional initiative*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(3), 79-94.
18. Seohee Chang, *experience Economy in hospitality and tourism: benefits and losses of value for service and experience*, *tourism Management*. Thom. 64, 2018. P. 55-63.
19. Tovmasyan, G. (2016). *Trends in the development of tourism in the world*. *European Journal Of Economic Research*, 17(3), 429-434. doi: 10.13187 / es.2016.17.429.
20. *Uzbekistan-2016. Travel and tourism economic consequences*. World travel and tourism Council. 2016. [Electronic resource.] Access mode: [www.wttc.org](http://www.wttc.org) (date of circulation: 10.04.2018), free. Heading for the screen.
21. N. Vanhove (2005). *Tourism economy*. Oxford, United Kingdom: Elsevier Butterworth-Heinemann.