

ТУРИЗМ ХУДУДИ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИНГ 7М КОНЦЕПТУАЛ МОДЕЛИ

Ибрагимов Нутфилло Салимович,

БухДУ докторанти, и.ф.н.

E-mail: ibragimov.nutfillo@mail.ru

Аннотация: Мақолада туризм ҳудуди рақобатбардошлигининг умумий концептуал андозаси ҳамда туризм ҳудудларнинг иерархик типологияси назарияси асосида рақобатбардошликнинг моно, мини, микро, мета, мезо, макро, мега кўлами ва даражаси илмий асосланган, шунингдек 7М концептуал модели ишлаб чиқилган.

Аннотация: В статье научно обоснованы моно, мини, микро, мета, мезо, макро, мега масштаб и уровень конкурентоспособности на основе общего концептуального шаблона конкурентоспособности туристической дестинации и теории иерархической типологии туристических дестинаций, а также выработана концептуальная модель 7М.

Abstract: In this article scientifically proven mono, mini, micro, meta, mezo, macro, mega scales and levels of competitiveness of destinations on the basis of general conceptual framework of competitiveness and theorie of hierarchical typology of tourism destinations, as well as worked out 7M conceptual model.

Калим сўзлар: туризм ҳудуди, рақобат, рақобатбардошлик, барқарор ривожланиш, функционал, турдош ва ишлаб чиқарувчилараро рақобат.

Кириш

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2016 йил 2-декабрдаги “Ўзбекистон Республикаси туризм соҳасини жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармонининг биринчи бандида “туризмни ривожлантиришнинг яхлит концепциясини шакллантириш ва изчил амалга ошириш, туризмга иқтисодиётнинг стратегик сектори мақомини бериш,....таркибий ўзгартириш ва барқарор ривожланишнинг қудратли воситасига айлантириш” вазифаси белгиланган бўлиб, туризм ҳудудларнинг рақобатбардошлиги категориясини тадқиқ этиш, рақобатбардошликнинг кўлами ҳамда даражаларини, туризмда рақобат турларини илмий жиҳатдан асослаш каби фундаментал тадқиқотларни амалга ошириш, туризм соҳасининг барқарор ўсишини таъминлашда белгиловчи аҳамият касб этади. Ушбу илмий мақола туризм ҳудуди рақобатбардошлиги назариясини илмий асослаш каби фундаментал муаммонинг ечимига бағишланган.

Мавзуга оид адабиётларнинг таҳлили

Туризм ҳудуди рақобатбардошлиги - туризм ҳудудларнинг барча бозорларда ўз ўрнини сақлаб қолиш, вақт оралиғида сифат ва кўламини мунтазам ошириб

бориш қобилятидир [1]. Бундан ташқари, рақобатбардошлик - туризм ҳудудларнинг ўз рақобатчиларига нисбатан бозордаги салмоқни сақлаб туриб мавжуд ресурслардан оқилона фойдаланган ҳолда қўшимча қийматга эга маҳсулот (хизмат)ларни яратиш ва уларни интеграциялаш қобиляти[2] ҳамда ташриф буюрувчиларнинг эҳтиёжлари ҳудуд етказиб бераётган маҳсулот ва хизматлар эвазига, бошқа туризм ҳудудлари билан қиёслаганда, тўлароқ қондирилишидир[3].

Туризм ҳудудларининг халқаро рақобатбардошлигига оид барча илмий тадқиқотлар қиёсий ва рақобат устунликлари парадигмасига асосланади. Халқаро рақобатбардошлик муаммосининг назарий концепциясини ишлаб чиқиш мақсадида иқтисодий назария[4] ҳамда менежментга оид манбаларда[5] бир-биридан кескин фарқ қиладиган ёндашувлар илгари сурилади. Айтиш жоизи, саноат рақобатбардошлигига асосланиб, ушбу икки парадигма бир-бирини тўлдирган ҳолда, туризм ҳудудлари халқаро даражада рақобатлашиш жараёнларини тушунишда қўл келади.

Туризм ҳудуди рақобатбардошлиги муаммосини бир қатор хорижий тадқиқотчилар ўрганган бўлиб, G.Crouch ва B.Ritchie “Туризм ҳудуди рақобатбардошлиги - ташриф буюрувчиларга тақдим этадиган умумий жозибадорлик ва ижобий саёҳат таассуротлари потенциал ташриф буюрувчилар учун очиқ бўлган кўплаб муқобил саёҳатгоҳларга нисбаттан тенг ёки улардан устун бўлишининг таъминланишидир”[6] деб таъриф берган. D’Harteserre эса “туризм ҳудудларининг бозордаги ўз салмоғини барқарор сақлаб қолиш билан бирга вақт оралиғида уни яхшилаб бориш қобилятидир”[7] дейди. M.J. Enright ва J. Newtonларнинг фикрича, “потенциал туристларни жалб қила олиш ва эҳтиёжларини қондириш имкониятига эга туризм ҳудудлари рақобатбардош саналади”[8]. S.Hassan “Бошқа рақобатчиларга нисбаттан бозордаги салмоқни сақлаган ҳолда ресурслардан оқилона фойдаланиб қўшилган қиймат маҳсулотларини яратиш ва бирлаштириш қобилятидир”[9] деган ақидани илгари суради.

Туризм ҳудуди рақобатбардошлигига берилган таърифларни тадқиқ қилиш жараёнида, айтиш мумкин а) стратегик режалаштириш ва менежмент, б) дестинацион маркетинг, в) бозорда ўрнаштириш (positioning), имиж ва брендинг, г) табиий жозибадорлик, д) атроф муҳит муҳофазаси, ва е) барқарор ривожланиш концепцияси каби ёндашувлар мавжудлиги аниқланди. Тадқиқот натижалари 1-жадвалда келтирилган.

1-жадвал

Туризм ҳудудлари рақобатбардошлигига оид илмий тадқиқотларнинг методологик тизимланиши

Тадқиқот предмети	Тадқиқотчи олим
Стратегик режалаштириш ва менежмент	1. Burns, P., 2004. Tourism planning: a third way? Annals of Tourism Research, 31(1), pp. 24-43; 2. Formica, S., Tanvi H. and Kothari, T., 2008. Strategic destination planning:

	analyzing the future of tourism. Journal of Travel Research, 46, pp. 355-367; 3. Getz, D., 1986. Models in tourism planning: towards integration of theory and practice. Tourism Management, 7(1), pp. 21-32; 4. Jamal, T. and Getz, D., 1996. Does strategic planning pay? Lessons for destinations from corporate planning experience. Progress in Tourism and Hospitality Research, 2, pp. 59-78; 5. Soteriou, E. and Chris Roberts, C., 1998. The strategic planning; process in national tourism organizations. Journal of Travel Research, 37 (1), pp. 21-29
Дестинацион маркетинг	1. Bhat, S. S. and Milne, S., 2008. Network effects on cooperation in destination website development. Tourism Management, 29(6), pp. 1131-1140; 2. Buhalis, D., 2000. Marketing the competitive destination of the future. Tourism Management, 21, pp. 97-116; Prideaux, B. and Cooper, C., 2002. Marketing and destination growth: a symbiotic relationship or simple coincidence? Journal of Vacation Marketing, 9(1), pp. 35-51; 3. Reid, L. J., Smith, S. L. and McCloskey, R., 2008. The effectiveness of regional marketing alliances: a case study of the Atlantic Canada tourism partnership 2000-2006. Tourism Management, 29(3), pp. 581-593; 4. Wang, Y. and Xiang, Z., 2007. Toward a theoretical framework of collaborative destination marketing. Journal of Travel Research, 46(1), pp. 75-85
Бозорда ўрнаштириш (positioning), имиж ва брендинг	1. Blain, C., Levy, S. and Ritchie, J.B., 2005. Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. Journal of Travel Research, 43, pp. 328-338; Govers, Go and Kumar 2007; 2. Pike, S., 2002. Research Note. Destination image analysis: a review of 142 papers from 1973 to 2000. Tourism Management, 23, pp. 541-549; 3. Pike, S. and Ryan, A., 2004. Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and cognitive perceptions. Journal of Travel Research, 42(4), pp. 333-342
Нарх рақобатбардошлиги	1. Dwyer, L., Forsyth, P. and Rao, P., 2000. The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations. Tourism Management, 21(1), pp. 9-22; 2. Mangion, M.L., Durberry, R. and Sinclair, M. T., 2005. Tourism competitiveness: price and quality. Tourism Economics, 11(1), pp. 45-68; 3. Papatheodorou, A., 2002. Exploring competitiveness in Mediterranean resorts. Tourism Economics, 8(2), pp. 133-150.
Табиий жозибадорлик	1. Deng, J., King, B. and Bauer, T., 2002. Evaluating natural attractions for tourism, Annals of Tourism Research, 29 (2), pp. 422-438; 2. Lee, C., Huang, H. and Yeh, H., 2010. Developing an evaluation model for destination attractiveness: sustainable recreation tourism in Taiwan. Journal of Sustainable Tourism, 18(6), pp. 811-828; 3. Huybers, T. and Bennett, J., 2003. Environmental management and the competitiveness of nature-based tourism destinations. Environmental and Resource Economics, 24, pp. 213-233; 4. Mehmetoglu, M., 2007. Typologising nature-based tourists by activity: theoretical and practical implications. Tourism Management, 28, pp. 651-660; 5. Priskin, J., 2001. Assessment of natural resources for nature-based tourism: the case of the Central Coast Region of Western Australia. Tourism Management, 22, pp. 637-648;
Атроф муҳит	1. Hassan, S., 2000. Determinants of market competitiveness in an

муҳофазаси	environmentally sustainable tourism industry. Journal of Travel Research, 38(3), pp. 239-245; 2. Mihalic, T., 2000. Environmental management of a tourist destination: a factor of tourism competitiveness. Tourism Management, 21(1), pp. 65-78; Schaltegger and Synnestvedt 2002.
Барқарор ривожланиш концепцияси	1. Bramwell B., Lane B. Critical research on the governance of tourism and sustainability // Journal of Sustainable Tourism. 2011. № 19(4/5). P. 411 – 421.

Манба: Тадқиқотлар натижасида олинган маълумотлар асосида муаллиф ишланмаси.

Тадқиқот методологияси

G. I. Crouch ва J. Ritchie[10] томонидан 1999 йилда таклиф қилиниб, 2005 йилда такомиллаштирилган[11] *туризм ҳудуди рақобатбардошлигининг умумий концептуал модели* ҳамда Белорус олими А.И. Тарасенок томонидан илмий асосланган *туризм ҳудудларининг иерархик типологияси назариялари* ушбу тадқиқот ишининг методологик асосини ташкил қилади.

G. I. Crouch ва J. Ritchie томонидан яратилган “Туризм ҳудуд рақобатбардошлиги ва барқарорлиги модели” муаммога тизимли ёндашилган концептуал андаза бўлиб хизмат қилиб, биз томондан таклиф этилган туризм ҳудуди *рақобатбардошлигининг 7М даражаларини* ишлаб чиқишда методологик асос сифатида қўлланилган.

Белорусь олими А.И. Тарасенок туризм ҳудудларининг алоҳида турини ажратиб, уларнинг ҳар бири бошқасининг тузилмавий элементи эканлигини таъкидлайди ва 1) қитъа, 2) халқаро ҳудуд (қитъа ёки қитъаларнинг маълум қисми), 3) мамлакат, 4) туристик минтақа (район, зона), 5) туристик марказ ёки жой (шаҳар, курорт, миллий боғ ва бошқалар), 6) диққатга сазовор жойларга бўлади.

Туризм ҳудудлари *рақобатбардошлигининг 7М кўламини* ишлаб чиқишда А.И. Тарасенокнинг *туризм ҳудудларнинг иерархик типологияси* назариясига асосландик. Натижада “**Туризм ҳудуди рақобатбардошлигининг 7М концептуал модели**” ишлаб чиқилиб, у тадқиқотнинг илмий янгилидир.

Таҳлил ва натижалар

Туризм ҳудудлари маркетингида **рақобат предмети** – туризм ҳудудларининг туристик таклиф тизимлари бўлиб, улар шакллантирган саёҳатгоҳлар орқали маҳаллий, миллий ва халқаро даражадаги саёҳатчилар (*уюшган ёки уюшмаган*) ва уларнинг пул-маблағларига эришишга ҳаракат қиладилар. **Туризм ҳудудлари маркетингида рақобат объекти** – саёҳатчилар (*уюшган ва уюшмаган*) бўлиб, уларга эришиш учун рақобатда бўлган туризм ҳудудини таклиф қилувчи барча воситачилар (*инициатив ва ресептив туроператорлар, дестинацион менежментнинг хориждаги ваколатхоналари, бронлаш тизимлари, ҳудудий туристик порталлар*) ўзаро кураш олиб борадилар.

Туризм ҳудудлариаро рақобатнинг уч турини ажратиш мақсадга мувофиқ. **Функционал рақобат** – туризм эҳтиёжларини қондиришга мослашган барча инфратузилмага эга бўлган туризм ҳудудлари ўртасидаги рақобатда намоён бўлади. **Турдош рақобат** – бир-бирига ўхшаш туризм мақсадларини (*маданий туризм, зиёрат туризми, табиат туризми*) қондиришга мослашган барча инфратузилмага эга бўлган туризм ҳудудлари ўртасидаги рақобатда намоён бўлади. **Туризм ҳудудларини таклиф қилувчи воситачилараро рақобат** – туризм ҳудудлари икки маҳсулот бирлигида намоён бўлиб, бозорда таклиф қилинади ёки туроператор (*инициатив ёки ресептив*) томонидан шакллантирилган, уюшган сайёҳлар сегментига мослашган туризм пакети сифатида, ёки *бронлаш тизимлари ҳамда туризм порталлари* томонидан шаклланган, туроператорлар хизматини инкор қиладиган сайёҳлар сегментига мослашган, таклиф сифатида намоён бўлади.

Фикримизча, туризм ҳудудларида *функционал, турдош ва воситачилараро рақобат* моно, мини, микро, мета, мезо, макро ва мега кўламда амалга ошади. Ихчам қилиш мақсадида барча кўламлар “М” ҳарфи билан бошлангани учун, уларни “7М” деб аташга қарор қилдик. Яъни туризм ҳудудларининг иерархик типологияси назариясига асосланган ҳолда, туризм ҳудудлари 1) **моно** (якка тадбиркор томонидан яратилган туризм хизмати/маҳсулот), 2) **мини** (оилавий корхона томонидан яратилган туризм хизмати/маҳсулот), 3) **микро** (масъулияти чекланган жамият томонидан яратилган туризм хизмати/маҳсулот), 4) **мета** (шаҳар кўламидаги туризм ҳудуди), 5) **мезо** (саёҳат амалга ошириладиган минтақа), 6) **макро** (саёҳат амалга ошириладиган мамлакат) ва 7) **мега** (саёҳат амалга ошириладиган бир нечта давлат) кўламларга ажратиш мақсадга мувофиқ. 2-жадвалда туризм ҳудудларида рақобатнинг функционал, турдош ва воситачилараро турларининг 7М кўламига оид аниқ мисоллар тизимли равишда келтирилган.

2 - жадвал

Туризм ҳудудларда рақобат турларининг 7М кўлами

Рақобат кўлами	Рақобат тури		
	Функционал	Турдош	Воситачилараро
Моно	Гид хизматини таклиф этувчилар билан гид хизматининг ўрнини босувчи бошқа воситалар (китоб, аудио гид)	Маълум тилда гид хизматини берувчилар	Гид хизматига буюртма бериш имкониятини берувчи турли воситалар (<i>туризм агентликлари, гидга буюртма бериш интернет сайтлари, меҳмонхона орқали гид хизматига буюртма бериш</i>)
Мини	Оилавий корхона мақомидаги барча жойлаштириш муассасалари (меҳмонхона,	Оилавий корхона мақомидаги турдош жойлаштириш муассасалар (фақат дала ҳовлилараро ўзаро	Оилавий корхона мақомидаги жойлаштириш муассасаларига буюртма олиш билан шуғулланадиган воситачилар

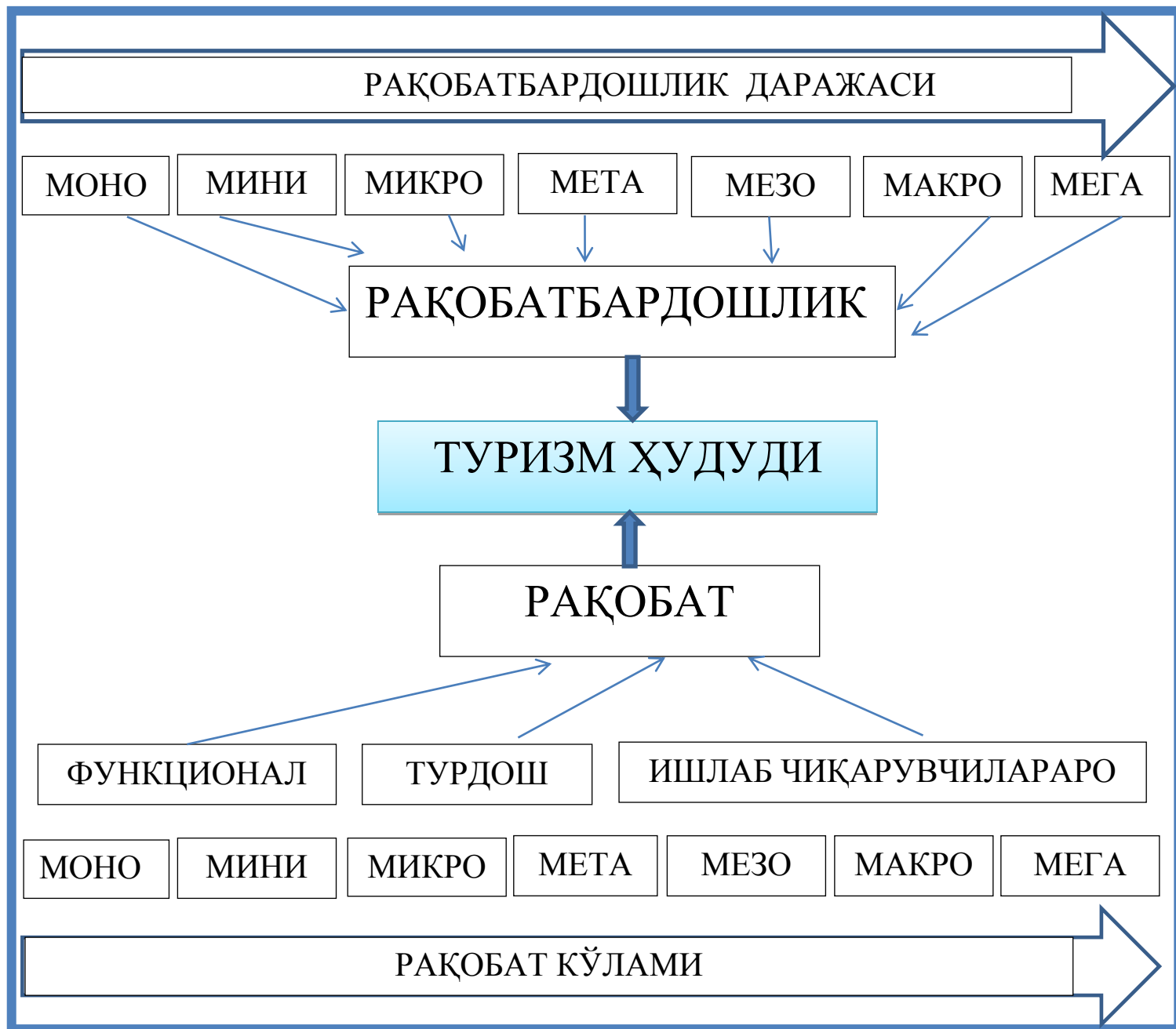
	ижарага бериладиган уйлар, дала ҳовли)	рақобат)	
Микро	МЧЖ мақомидаги меҳмонхоналар	МЧЖ мақомидаги турдош меҳмонхоналар (3*ли ўзаро, 4*ли ўзаро)	МЧЖ мақомидаги меҳмонхона- ларга буюртма олиш билан шугулланадиган воситачилар
Мета	Шаҳар кўламидаги туризм ҳудудлари	Саёҳатнинг маълум турлари (маданий, кўнгилочар) ни таклиф этувчи <i>туризм шаҳарлари</i>	Шаҳар миқёсида саёҳатни амалга оширишнинг маълум турлари (маданий, кўнгилочар)ни туризм маҳсулоти сифатида таклиф этувчи туризм воситачилари
Мезо	Минтақа кўламидаги туризм ҳудудлари	Саёҳатнинг маълум турлари (маданий, кўнгилочар) ни таклиф этувчи <i>туризм минтақалари</i>	Минтақа миқёсида саёҳатни амалга оширишнинг маълум турлари (маданий, кўнгилочар) ни туристик маҳсулот сифатида таклиф этувчи туризм воситачилари
Макро	Давлат миқёсидаги туризм ҳудуди	Саёҳатнинг маълум турлари (маданий, кўнгилочар)ни таклиф этувчи <i>туризм давлати</i>	Давлат миқёсида саёҳатни амалга оширишнинг маълум турлари (маданий, кўнгилочар)ни туризм маҳсулоти сифатида таклиф этувчи туризм воситачилари
Мега	Давлатлараро кўламга эга туризм ҳудуди	Саёҳатнинг маълум турлари (маданий, кўнгилочар) ни таклиф этувчи <i>бир нечта туризм давлатлари (Буюк ипак йўли бўйича саёҳат)</i>	Бир нечта давлат миқёсида саёҳатни амалга оширишнинг маълум турлари (маданий, кўнгилочар)ни туризм маҳсулоти сифатида таклиф этувчи туризм воситачилари

**Манба: Тадқиқотлар натижасида олинган маълумотлар асосида муаллиф
иншланмаси.**

G.I. Crouch ва J. Ritchielар томонидан танланган тадқиқот методологияси туризм соҳаси мутахассислари (ҳудуддий бошқарувчилар) билан амалга оширилган интервью ҳамда назарий тадқиқотларнинг уйғунлашуви натижаларига асосланади. Олимлар туризм ҳудудлари рақобатбардошлигининг 36 та асосий омилларини ажратиб, қуйидаги 10 та омил энг муҳим деган хулосага келганлар: 1) география ва иқлим; 2) бозор алоқалари; 3) маданият ва тарих; 4) туризм тузилмаси; 5) хавфсизлик; 6) нарх-наво; 7) соддалаштирилган кириш; 8) имиж; 9) географик жойлашув; 10) инфратузилма.

Олимларнинг фикрича, моделда кўрсатилган рақобатбардошлик омилларини тизимлаштириш, туризм ҳудудларини янада самарали бошқариш имконини беради. Назарий тадқиқотлар ва амалиётга қўллаш нуқтаи назаридан, G. I. Crouch ва J. Ritchielар томонидан таклиф қилинган “*Туризм ҳудуди рақобатбардошлиги*

ва барқарорлиги модели”нинг ўзига хос хусусияти, қиёсий ва рақобат устунликларини бир-биридан ажратилганидир. Қиёсий устунликларга инсон ресурслари, табиий ресурслар, тўпланган билим, капитал, инфратузилма ва туризм инфратузилмаси, тарихий ва маданий ресурслар киритилган.



1-расм. Туризм ҳудуди рақобатбардошлигининг 7М концептуал модели (муаллиф ишланмаси)

Олимларнинг фикрича қиёсий устунликлар туризм ҳудудидаги мавжуд барча ресурсларни қамраб олса, рақобат устунликлари айти ресурслардан самарали фойдаланишни билдиради. Яъни, туризмни ривожлантиришнинг яхлит

концепцияси ва туризм иқтисодиётнинг стратегик секторига айлантиришнинг муҳим шарти соҳада инновацион бошқарув усуллари кўллаш эвазига эришилади. Туризм эҳтиёжлари турли кўламга эга бўлиб, саёҳат мақсадидан келиб чиққан ҳолда 7М кўламда амалга ошади. Агар саёҳат мақсади Арк қўрғонидаги музей бўлса, мижоз эҳтиёжининг қондирилиши ёки акси музейда фаолият кўрсатадиган гидга бориб тақалиб, *туризм ҳудуди рақобатбардошлигининг моно кўламини* билдиради. Шу тариқа, оилавий корхона мақомидаги миллий уй меҳмонхонада кўрсатилган хизмат, туризм ҳудудининг *мини кўламдаги рақобатбардошлигини* ўзида акс этади. Мамлакатнинг (макро) туризм рақобатбардошлиги, пастдан юқорига қараб 7М даражада туризм соҳасидаги ҳар бир бўғинни изчиллик билан такомиллаштириш, ўз-ўзини бошқариш, ўзаро ҳамкорликда рақобатлашиш (соопетитион) принципларига асосланган уюшмалар шаклидаги бошқарув тизимини жорий қилиш ва уларни кўллаб-қувватлаш, барқарор ривожланиш концепциясига хос тамойиллар асосланган ислохотларни амалга ошириш эвазига эришилади.

Айни назарий хулосалардан келиб чиққан ҳолда “*Туризм ҳудуди рақобатбардошлигининг 7М концептуал модели*”ни ишлаб чиқишга эришдик (1-чизмага қаранг).

Хулоса ва таклифлар

Юқорида келтирилган тадқиқот натижалари асосида қуйидаги умумий хулосага келдик:

1. Туризм ҳудудларида **функционал, турдош ва воситачилараро рақобат моно-, мини-, микро-, мета-, мезо-, макро- ва мега** кўламда амалга ошади;

2. Туризм ҳудудлари рақобатбардошлиги *моно-, мини-, микро-, мета- мезо-, макро- ва мегадаражага* эга бўлиб, умумий рақобатбардошликка эришиш учун хизмат кўрсатувчи шахсни юқори малакали қилиб шакллантиришдан бошлаб, миллий авиакомпаниянинг глобаль даражада нуфузининг ижобий ёки салбийлигига боғлиқ бўлади;

3. Туризм ҳудуди рақобатбардошлигига эришиш учун 7М кўламда рақобатлашадиган 7М рақобатбардошлик даражасига эришишни стратегик режалар асосида тизимли равишда манзилли дастурлар ва чора-тадбирлар эвазига амалга ошириш мақсадга мувофиқ.

Рақобабардошликнинг 7М концептуал модели туризмни ривожлантиришнинг яхлит концепциясини шакллантиришда ва изчил амалга оширишда, туризм иқтисодиётининг стратегик секторига ҳамда мамлакат ҳудудлари барқарор ривожланишнинг қудратли воситасига айлантириш мақсадида амалга ошириладиган чора-тадбирларни ишлаб чиқиш жараёнида методологик асос сифатида хизмат қилиши мумкин.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. d'Hauteserre, Anne-Marie. “Lessons in managed destination competitiveness: the case of Foxwoods Casino Resort.” *Tourism Management*, (2000): 23-32 (21).

2. Hassan, Salah. “Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry.” *Journal of Travel Research*, 38 (February): (2000) 239-245.
3. Dwyer, Larry, and Chulwon Kim. “Destination Competitiveness: determinants and indicators.” *Current Issues in Tourism*, (2003) 6 (5): 369-414.
4. Warr P. G. Comparative and competitive advantage //Asian-Pacific Economic Literature. – 1994. – Т. 8. – №. 2. – С. 1-14.; Krugman P. et al. How the economy organizes itself in space: a survey of the new economic geography. – 1996. – №. 96-04-021.
5. Grant R. M. Porter's ‘competitive advantage of nations’: an assessment //Strategic management journal. – 1991. – Т. 12. – №. 7. – С. 535-548.; Porter M. E. The competitive advantage of nations //Harvard business review. – 1990. – Т. 68. – №. 2. – С. 73-93.
6. Crouch, G. and Ritchie, B., 1999. Tourism, competitiveness and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44, pp. 137-152. (139)
7. D’Hartesse, A., 2000. Lessons in managerial destination competitiveness in the case of Foxwoods Casino Resort. *Tourism Management* 21(1), pp. 23-32. (23)
8. Enright, M.J. and Newton, J., 2004. Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*, 25, pp. 777–788. (778)
9. Hassan S. S. Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry //Journal of travel research. – 2000. – Т. 38. – №. 3. – С. 239-245. (239)
10. Crouch, G. and Ritchie, B., 1999. Tourism, competitiveness and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44, pp. 137-152
11. Crouch, G.I. and J.R.B. Ritchie (2005). ‘Application of the Analytic Hierarchy Process to Tourism Choice and Decision Making: A Review and Illustration Applied to Destination Competitiveness’, *Tourism Analysis*, 10(1): 17-25.
12. Тарасенок А.И. Геоэкономический механизм обеспечения конкурентоспособности туристической дестинации: учеб.-метод. Пособие. – Минск: РИПО, 2014. – 144 с.