



Ekoturizm va “greenwashing” muammosi: nazariy tahlil va amaliy yechimlar

Muallif: **Muharram Amonova**

Toshkent davlat sharqshunoslik universiteti

ANNOTATSIYA

Ushbu maqolada zamonaviy turizm industriyasining jadal rivojlanishi sharoitida ekologik barqarorlik, mas’uliyatli turizm va ekoturizm tamoyillarining ahamiyati hamda ushbu yo‘nalishlarda yuzaga kelayotgan “greenwashing” — ya’ni korxona, tashkilot yoki turizm xizmatlarining ekologik jihatdan amalda bajarilayotgan faoliyatidan ko‘ra o‘zini “yashil”, “ekologik toza” yoki “tabiatga zarar yetkazmaydigan” sifatida ko‘rsatish amaliyoti tahlil qilinadi. Iqlim o‘zgarishi, biologik xilma-xillikning qisqarishi, tabiiy resurslardan haddan tashqari foydalanish va turizm hududlarida antropogen bosimning ortib borishi natijasida turizmning ekologik mas’uliyatini oshirish masalasi tobora dolzarb bo‘lib bormoqda. Shu sababli iste’molchilarning ekologik jihatdan mas’uliyatli sayohat xizmatlariga bo‘lgan talabi ham ortmoqda. Mazkur talab turizm subyektlarini barqaror va ekologik yo‘naltirilgan faoliyatni rivojlantirishga undayotgan bo‘lsa-da, ayrim hollarda ekologik imijdan tijoriy manfaat olish maqsadida “greenwashing” amaliyotining keng tarqalishiga ham sabab bo‘lmoqda.

Kalit so‘zlar: ekoturizm, greenwashing, barqaror turizm, ekologik marketing, ekologik sertifikatlash, mas’uliyatli turizm, iste’molchi ishonchi, ekologik boshqaruv, turizm siyosati, barqaror rivojlanish.

Kirish



Maqolaning asosiy maqsadi ekoturizm va “greenwashing” tushunchalarining nazariy mohiyatini ochib berish, turizm sohasida ekologik da’volarning haqqoniyligi bilan bog‘liq muammolarni aniqlash, “greenwashing”ning shakllanishiga ta’sir etuvchi iqtisodiy, institutsional va axborot omillarini tahlil qilish hamda ushbu salbiy hodisaning oldini olish bo’yicha amaliy mexanizmlarni ishlab chiqishdan iborat. Tadqiqot doirasida ekoturizmning atrof-muhitni muhofaza qilish, mahalliy aholining ijtimoiy-iqtisodiy manfaatlarini ta’minlash, tabiiy va madaniy merosni asrash hamda sayyohlarning ekologik xabardorligini oshirish kabi asosiy tamoyillari “greenwashing” hodisasi bilan o‘zaro bog‘liq holda ko‘rib chiqiladi.

Tadqiqotda tizimli yondashuv, qiyosiy tahlil, ilmiy adabiyotlarni o‘rganish, kontent-tahlil, umumlashtirish va mantiqiy tahlil usullaridan foydalaniladi. Xalqaro ilmiy adabiyotlarda ekoturizm va barqaror turizmga berilgan ta’riflar, xalqaro tashkilotlarning ekologik va turistik

standartlari, ekologik sertifikatlash amaliyoti hamda turizm kompaniyalarining marketing kommunikatsiyalariga oid yondashuvlar tahlil qilinadi. Shuningdek, “greenwashing” tushunchasining shakllanish tarixi va uning korporativ kommunikatsiya, ekologik marketing hamda iste’molchi xulq-atvori bilan bog‘liqligi o‘rganiladi.

Ekoturizmning asosiy maqsadi faqat tabiiy hududlarga sayohat qilish bilan cheklanmaydi, balki tabiatni muhofaza qilish, ekologik ta’limni rivojlantirish, mahalliy jamoalarni qo‘llab-quvvatlash va turizm faoliyatining salbiy ekologik ta’sirini kamaytirishni ham nazarda tutadi. Shu nuqtayi nazardan, har qanday turizm mahsulotining “eko” yoki “yashil” deb nomlanishi uning avtomatik ravishda ekoturizm mahsuloti ekanligini anglatmaydi.



Ekologik da'vo aniq mezonlar, o'lchab bo'ladigan natijalar va mustaqil tasdiqlangan ma'lumotlar bilan asoslanishi lozim.

“Greenwashing”ning ko'rinishlari va yuzaga kelish omillari

Maqolada “greenwashing”ning turizm sohasidagi asosiy ko'rinishlari tizimlashtiriladi. Jumladan, mehmonxonalarning energiya va suv sarfini kamaytirish bo'yicha aniq ko'rsatkichlarsiz “eko-mehmonxona” yoki “yashil mehmonxona” sifatida reklama qilinishi; bir martalik plastik mahsulotlarning ayrim turlaridan voz kechishning kompaniyaning umumiy ekologik siyosati sifatida ko'rsatilishi; sochiq va choyshablarni qayta ishlatish tashabbuslarining keng qamrovli ekologik strategiya sifatida taqdim etilishi; ekologik sertifikat yoki standartlar nomining iste'molchiga tushunarsiz tarzda qo'llanishi; turistik yo'nalishlarning “tabiatga zarar yetkazmaydigan” yoki “100 foiz ekologik toza” deb targ'ib qilinishi kabi holatlar ko'rib chiqiladi. Bunday amaliyotlar korporativ ekologik kommunikatsiyada “yashil” obraz bilan real ekologik ko'rsatkichlar o'rtasidagi tafovutni kuchaytirishi mumkin.

Tadqiqot natijalari “greenwashing”ning yuzaga kelishida bir qator omillar mavjudligini ko'rsatadi. Birinchidan, turizm bozorida ekologik mahsulot va xizmatlarga bo'lgan talabning ortishi korxonalar uchun “yashil imij”ni iqtisodiy manfaat manbaiga aylantirmoqda. Ikkinchidan, ekologik da'volarni tekshirish mexanizmlarining yetarli darajada rivojlanmaganligi turizm subyektlariga o'z faoliyatini ekologik jihatdan ijobiyroq ko'rsatish imkonini bermoqda. Uchinchidan, iste'molchilarning ekologik savodxonligi va turistik xizmatlarning ekologik ta'sirini mustaqil baholash imkoniyatlari cheklangan bo'lishi mumkin. To'rtinchidan, ekologik sertifikatlarning ko'pligi, ularning mezonlari o'rtasidagi farqlar va ayrim hollarda sertifikatlarning iste'molchilar uchun yetarlicha tushunarli bo'lmasligi ham “greenwashing” xavfini kuchaytiradi.



“Greenwashing”ning eng muhim salbiy oqibatlaridan biri iste’molchilar ishonchining pasayishidir. Agar turist ekologik deb qabul qilgan xizmat amalda bunday talablarga javob bermasligini aniqlasa, u nafaqat muayyan kompaniyaga, balki umuman ekoturizm va barqaror turizm konsepsiyasiga nisbatan ishonchini yo‘qotishi mumkin. Bu holat ekologik mas’uliyatli faoliyat yuritayotgan kompaniyalar uchun ham salbiy raqobat muhitini yaratadi, chunki real ekologik investitsiyalar qilayotgan korxonalar o‘z xizmatlarini “yashil” deb nomlash bilan cheklanadigan kompaniyalarga nisbatan ko‘proq xarajat qilishi mumkin.

Xalqaro tajriba va O‘zbekiston sharoiti

Tadqiqotda xalqaro tajriba ham tahlil qilinib, ekologik da’volarning ishonchliligini oshirishda standartlashtirish, sertifikatlash, mustaqil audit va davlat nazoratining ahamiyati ko‘rsatiladi. Xususan, Global Sustainable Tourism Council (GSTC) standartlari barqaror boshqaruv, ijtimoiy-iqtisodiy ta’sirlar, madaniy ta’sirlar va ekologik ta’sirlarni qamrab oluvchi to‘rt asosiy ustunga tayanadi. Ushbu yondashuv turizm korxonalarining “yashil” faoliyatini faqat marketing bayonotlari orqali emas, balki aniq mezonlar va ko‘rsatkichlar asosida baholash imkonini beradi.

O‘zbekiston sharoitida mazkur masalaning dolzarbligi mamlakatda ekoturizm salohiyatining yuqoriligi bilan bevosita bog‘liq. O‘zbekistonning tog‘li hududlari, cho‘l va yarim cho‘l landshaftlari, qo‘riqlanadigan tabiiy hududlari, milliy bog‘lari, noyob flora va faunasi hamda tarixiy-madaniy merosi ekoturizmni rivojlantirish uchun katta imkoniyat yaratadi. Shu bilan birga, turistik oqimlarning ortishi tabiiy hududlarga tushadigan antropogen bosimning kuchayishiga olib kelishi mumkin. Shuning uchun ekoturizmni rivojlantirish jarayonida nafaqat turistlar sonini oshirish, balki turizm



faoliyatining ekologik va ijtimoiy samaradorligini ta'minlash ham muhim ahamiyatga ega.

“Greenwashing”ning oldini olish bo'yicha amaliy takliflar

Maqolada “greenwashing”ning oldini olish bo'yicha bir qator amaliy takliflar ilgari suriladi. Jumladan, turizm tashkilotlari uchun ekologik da'volardan foydalanish bo'yicha yagona me'yoriy talablarni ishlab chiqish, “eko-mehmonxona”, “yashil tur”, “barqaror turizm mahsuloti” kabi tushunchalarning aniq mezonlarini belgilash, ekologik sertifikatlashning shaffof tizimini shakllantirish, mustaqil ekologik auditni rivojlantirish va turizm kompaniyalarining ekologik ko'rsatkichlarini ochiq e'lon qilish taklif etiladi. Bundan tashqari, turistlar uchun ekologik ma'lumotlarni tushunarli shaklda taqdim etish, ekologik sertifikatlarning yagona elektron reyestrini yaratish va iste'molchilarning ekologik savodxonligini oshirish ham muhim yo'nalish sifatida ko'rsatiladi.

Tadqiqotning ilmiy-amaliy ahamiyati shundaki, unda ekoturizmni rivojlantirish va “greenwashing”ga qarshi kurash masalalari bir-biridan alohida emas, balki yagona barqaror turizm tizimining tarkibiy qismlari sifatida ko'rib chiqiladi. Ekoturizmning haqiqiy samaradorligini baholashda faqat reklama yoki kompaniyaning o'z bayonotlariga tayanish yetarli emasligi, balki ekologik natijalarni o'lchash, ularni mustaqil tekshirish va jamoatchilikka ochiq taqdim etish zarurligi asoslanadi.

Xulosa

Umuman olganda, tadqiqot natijalari ekoturizmning barqaror rivojlanishi faqat tabiiy hududlardan turistik maqsadlarda foydalanish bilan emas, balki ekologik mas'uliyat, shaffoflik, hisobdorlik va mahalliy manfaatlarni ta'minlash bilan chambarchas bog'liqligini ko'rsatadi. “Greenwashing” esa



ushbu tamoyillarning mazmunini zaiflashtirib, ekologik mas'uliyatni oddiy marketing vositasiga aylantirish xavfini yuzaga keltiradi. Shu sababli davlat organlari, turizm tashkilotlari, ekologik tashkilotlar, ilmiy tadqiqotchilar va iste'molchilar o'rtasidagi hamkorlikni kuchaytirish, ekologik ma'lumotlarning ochiqqligini ta'minlash hamda xalqaro standartlarga mos monitoring va sertifikatlash mexanizmlarini joriy etish muhim ahamiyat kasb etadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. The International Ecotourism Society (TIES). What Is Ecotourism? Washington, DC: TIES.
2. UNEP & UNWTO. Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers. Madrid: World Tourism Organization, 2005.
3. UN Tourism. Sustainable Development and Sustainable Tourism resources. Madrid: UN Tourism.
4. Fennell, D. A. Ecotourism. 4th ed. London: Routledge, 2015.
5. Weaver, D. B. Ecotourism. 2nd ed. Milton: Wiley, 2008.
6. Delmas, M. A., & Burbano, V. C. The Drivers of Greenwashing // California Management Review. – 2011. – Vol. 54, No. 1. – PP. 64–87.
7. Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit // Journal of Economics & Management Strategy. – 2011. – Vol. 20, No. 1. – PP. 3–41.
8. TerraChoice. The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition. TerraChoice Environmental Marketing, 2010.



9. Font, X., & McCabe, S. Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential // Journal of Sustainable Tourism. – 2017. – Vol. 25, No. 7. – PP. 869–883.
10. Peattie, K., & Crane, A. Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? // Qualitative Market Research. – 2005. – Vol. 8, No. 4. – PP. 357–370.
11. Global Sustainable Tourism Council (GSTC). GSTC Standards. Global Sustainable Tourism Council, 2025.
12. UN Tourism & JICA. Achieving the Sustainable Development Goals through Tourism – Toolkit of Indicators for Projects (TIPs). Madrid, 2023.

