

JOZIBADOR TURIZM DESTINATSIYALARNI SHAKLLANTIRISHGA OID KONSEPTUAL YONDASHUVLARNING ILMIY-NAZARIY TAHLILI

Annotatsiya. Ushbu maqolada turizm destinatsiyalarining muhim asosi bo'lgan jozibadorlik tushunchasining mazmun-mohiyati, turistik nuqtai nazardan sayohatgohlarga taalluqli jihatlari, nazariy, uslubiy va konseptual asoslari tadqiq etilib, o'ziga xos tomonlari aniqlangan. Shuningdek, turistik hududlar jozibadorligiga oid ilmiy tadqiqotlarning yondashuvga ko'ra tizimlanishi ilmiy asoslab berilgan. Turistik destinatsiya jozibadorligiga oid tadqiqotlar doirasida sayohatgohlarning jozibadorlik imidjini saqlab qolish va rivojlantirish, integratsiyalashgan raqamli axborot makonida virtual jozibadorlik muhitini shakllantirish qobiliyati singari jabhalariga e'tibor qaratilib, turistik oqimni hosil qilish qobiliyatining uzviy davomi o'laroq, uni to'g'ri boshqarish, yo'naltirish mavsumiy o'zgarishlar muhitida yangilanuvchan va dinamik talablarga moslashish, texnologik transformatsiya davriga xos bo'lgan xususiyatlarni inobatga olgan holda xizmatlar taklifi salmog'ini oshirish va strategik rejalarni shunga muvofiq asosda ishlab chiqishning konseptual va metodologik jihatdan takomillashtirilgan.

Kalit so'zlar: destinatsiya, jozibadorlik, raqobatbardoshlik, smart turistik destinatsiya, turistik oqim, turistik ehtiyoj, klaster, destinatsiya imidji, jozibadorlik omili, raqobat muhiti, mehmondo'stlik biznesi.

Kirish

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 26-apreldagi "Respublikaning turizm salohiyatini jadal rivojlantirish hamda mahalliy va xorijiy turistlar sonini yanada oshirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida" PQ—135-son qaroriga muvofiq: "Respublikaning turizm salohiyatidan to'liq va samarali foydalanish, birinchi navbatda transport-logistika va turizm infratuzilmasidagi muammolarni tezkor hal etish, shuningdek, mavjud resurslar va imkoniyatlardan har tomonlama foydalanish hisobiga turizm sohasida faoliyat yuritayotgan tadbirkorlik subyektlari uchun qo'shimcha sharoitlar yaratish, hududning turistik salohiyatini oshirish, mahalliy va xorijiy turistlar sonini ko'paytirish bo'yicha takliflar tayyorlash" belgilangan bo'lib, jozibador turizm destinatsiyalari konsepsiyasining nazariy yondashuvlarini tahlil qilish orqali Buxoro viloyatidagi turistik hududlar jozibadorligini oshirishga qaratilgan islohotlarni amalga oshirish metodologiyasini takomillashtirish, dolzarb masalalar sirasiga kiradi.

Turizmda jozibadorlik turistlarni tashrif buyurishga undovchi ahamiyatli jihat va turizm rivojlanishining muhim asosi sanaladi. Turistik jozibadorlikga ta'sir etuvchi omillar asosan "turtki beruvchi" va "jalb qiluvchi" omillar nazariyasiga asoslanadi [7]. "Turtki beruvchi" omillar tashrif buyuruvchi turistlarning destinatsiyani idrok etishi, qabul qilishiga, "jalb qiluvchi" omillar destinatsiyaning tuzilishi va dam olish uchun mo'ljallangan infratuzilmasiga bog'liq. Ya'ni, turistlarning ishonchlari, g'oyalari, idrok hamda taassurotlari turistik tajriba to'plash jarayonida hamohanglashib, jalb etuvchi jihatlarni, ma'lumot va o'ziga xosliklarni turizm hududiga tashrif buyurib o'z ko'zlari bilan ko'rishga undaydi. Turizm jozibadorligi turistlarni turizm hududlariga jalb etuvchi tashqi omillar sirasiga kiradi va mazkur omillar tabiiy resurslar, madaniyat, etnik xususiyatlar, dam olish va hordiq chiqarish singari xususiyatlarni o'zida namoyon etadi.

Destinatsiya jozibadorligi konsepsiyasi ilmiy adabiyotlar uchun yangi tadqiqot mavzusi sanalmaydi. XX asrning 60-yillaridan e'tiboran ayni mavzu ilmiy jamoatchilik tomonidan keng muhokama qilib kelinmoqda va ta'kidlash joizki uzoq vaqt mobaynida o'tkazilgan izlanishlar hamda o'rganishlar universal baholash metodologiyasini shakllantira olmadi, aksincha mutaxasislarning bu boradagi yondashuvlari turli tarmoqlarga ajralishiga sabab bo'ldi. Hozirgi kungacha juda ko'plab olimlar destinatsiya jozibadorligi va uni shakllantiruvchi jihatlari, qaror qabul qilish (maqsadli bozorni tanlash) jarayoniga ta'sir o'tkazuvchi omillarni aniqlashtirish yuzasidan izlanishlar o'tkazmoqdalar. Destinatsiya jozibadorligi hududning xususiyatlari va u yerda istiqomat qiluvchi insonlargagina emas, har bir maqsadli bozorda mavjud bo'lgan o'ziga xosliklarga ham bog'liq [32].

Adabiyotlar sharhi

N.Leiper [21] turizm tizimida turistik destinatsiyalarning ahamiyatini ochib beruvchi eng birinchi namunaviy modelni taklif etgan olim sanaladi va keyinchalik aynan uning ilmiy tadqiqotlari mantiqiy davomi sifatida destinatsiyalar mavzusidagi izlanishlar ko'lamiga asta-sekin kengayib bordi. Uning tadqiqotlari bilan deyarli bir vaqtda ayni mavzuda izlanishlar olib borgan S.Plog [31] destinatsiyaning rivojlanish bosqichlari tashrif buyuruvchilarning allosentrik, midsentrik, psixosentrik singari psixografik xususiyatlari bilan bog'liqligini aniqlagan.

O'zbekistonlik tadqiqotchi olimlaridan X.M.Mamatqulov yondashuvi bo'yicha, destinatsiya - bu ma'lum xizmatlar taklif qiladigan, turistning ehtiyojini qondiradigan, maqsadlari talabiga javob beradigan hudud yoki manzildir [41].

Z.B.Navruz-zoda guruhlash uslubida destinatsiyani oltita modellarga ajratib, ularga tafsilot berib o'tgan, shuningdek, an'anaviy va smart turistik destinatsiyalar o'rtasidagi tafovutlarni qiyosiy tahlil qilgan. Uning fikricha, turistik hududlarni klasterlashtirish jarayonida, agar an'anaviy turistik destinatsiya turistik klasterini shakllantiruvchi tayanch asos bo'lsa, smart turistik destinatsiya uning yadrosinni shakllantiruvchi poydevor sifatida xizmat qiladi [43].

N.S.Ibragimov turizm hududi raqobatbardoshligining umumiy konseptual andozasi hamda turizm hududlarning iyerarxik tipologiyasi nazariyasi asosida raqobatbardoshlikning mono, mini, mikro, meta, mezo, makro, mega ko'lamiga va darajasini ilmiy jihatdan asoslab, 7M konseptual modelini ishlab chiqqan [25]. Uning fikricha, sayohatgohning jozibadorligi, quyidagi ikkita omilga bevosita bog'liq bo'ladi:

- 1) destinatsiyaning turistik oqimni hosil qila bilish qobiliyati;
- 2) sayohatgohning turistik ehtiyojlarni qondira bilish darajasi [42].

Tadqiqot metodologiyasi

Tadqiqot ishining nazariy asosi sifatida xalqaro va mahalliy olimlar tomonidan destinatsiyalar jozibadorligining mohiyatini aniqlashtirish yuzasidan olib borgan ko'p sonli ilmiy izlanishlari natijalari asos qilib olingan. Destinatsiya jozibadorligi tushunchasini aniqlashga doir ilmiy yondashuvlar va ularning shakllanish asoslarini aniqlashtirish yuzasidan olib borilgan tadqiqotlar davomida murakkablik va izchillik, nazariy, qiyosiy tahlil, umumlashtirish, analiz va sintez metodlaridan foydalanildi.

Tahlil va natijalar

2000-yillarda o'tkazilgan tadqiqotlarda destinatsiyalar jozibadorligi mavzusiga taalluqli ilmiy adabiyotlar cheklangan miqdorda ekanligini ta'kidlagan S.Formica[9], ularda asosiy urg'u jozibadorlik omillariga qaratilganligi bilan bir qatorda, boshqa tarkibiy qismlar tahliliga nihoyatda kam e'tibor qaratilganini bildirgan. Olimning asosiy e'tibori jozibadorlik omilini amalga oshirishga qaratilgan yangi vositani taklif etish va shu orqali jozibadorlik tarkibiy elementlarining o'zaro munosabatlarini aniqlashtirish, hududiy tahlil, turizmni rejalashtirish, turizm jozibadorligini tadqiq etish prinsplari yangi baholash modellarini ishlab chiqilishiga zamin yaratdi.

Turizm sohasining asosiy xususiyatlaridan biri turistik taklifga yo'naltirilgan xizmatlarning va resurslarning kompleksligi, ya'ni ma'lum bir hududdagi faqatgina alohida resurs yoki xizmatning emas, balki yaxlit shaklga ega bo'lgan majmuaviy xizmatlar taklifining mavjudligidadir. Hududiy turizm tashkiliy jihatdan murakkab tizim va uning turli elementlardan tarkib topishi chunonchi, ekologik, rekreatsion, turizm infratuzilmasi va shunga o'xshash yana

qator bo'g'inlari o'zaro bog'liq yagona tuzilmani tashkil etishini tadqiqotlar nazariy va amaliy jarayonlarida inobatga olish lozim. Turizmning hududiy iqtisodiyot segmenti sifatidagi o'ziga xosligi bevosita hudud va turizmning o'zaro bog'liqlikdagi faoliyatida ko'zga tashlanib, birinchidan, ma'lum hududiy chegaralarga ega bo'lgan hamda turistik talab qondirilishi nazarda tutilgan makon ko'lamida, ikkinchidan ko'rsatiladigan servis va xizmatlar natijasida daromad olinishi ko'zda tutiladigan bozor talqinida yaxlitlikdagi umumiy tasavvurni shakllantiradi.

Turizm destinatsiyasi tabiiy resurslar, infratuzilma, qulay muhit, turli xil turistik xizmatlar, mahalliy o'ziga xosliklar va boy madaniy rang-baranglik singari unsurlardan tarkib topgan turizm sanoatining majmual mahsuloti hisoblanadi [6].

So'nggi yillarda destinatsiyalarni klasterlashtirishga oid ko'plab ilmiy izlanishlar olib borilayotgan bo'lsada, bunda klasterlarni shakllantirishning bosqichlari va an'anaviy uslubiy yondashuvlarni takomillashtirishga asosiy e'tibor qaratilib, klasterlashtirishda jozibadorlikning ilmiy va amaliy ahamiyatini aniqlashtirish borasida yetarlicha tadqiqotlar olib borilmagan. Ya'ni mavjud tadqiqotlarda hududlarning resurs potentsiali va turistlarni jalb etish imkoniyatlari o'rganilgan biroq, sayohatgohning klasterlashtirishgacha va klasterlashtirishdan keyingi jozibadorlik o'chovlarini aniqlashtirish va baholash mezonlari e'tibordan chetda qolgan.

Jozibador destinatsiya resurslari turistlarni jalb qiluvchi asosiy va muhim vosita hamda to'g'ridan-to'g'ri turistik talabning o'sib borish istiqboliga aloqador sanalib, kuchli boshqaruv tizimi nazoratida uning samaradorlik ko'rsatkichlari mustahkamlanib boradi. C.Kaspar [16] fikricha, destinatsiya turistlarda paydo bo'ladigan talabning kristallanish joyi sanaladi.

R.Butler[3] esa destinatsiyalarni tadqiqot, jalb etish, rivojlanish, mustahkamlanish, stagnatsiya, pasayish va yangilanish singari faoliyat jarayonlari orqali ko'rib chiqadi. Ilmiy qarashlarida destinatsiya tushunchasi tashrif buyuruvchilarda turli xil taassurotlar, tajriba hamda emotsiyalar qoldiruvchi makon sifatida talqin etilgan D.Pirsning [27] yondashuvi C.Kasparnikiga o'xshab ketadi.

V.Altxof [10] talqini bo'yicha destinatsiya belgilangan joy yoki maqsadli hudud sanaladi va shahar tashqarisidagi sayr qilish nuqtalari, dam olishni mazmunli o'tkazishga ixtisoslashgan joylar, kommunalar, regionlar destinatsiya sifatida qabul qilinishi mumkin. N.Leiper, V.Altxof, D.Pirs tadqiqotlari umumiyashtirilganda destinatsiya iqtisodiy kategoriya sifatida ko'rib chiqilmagani, asosan turistlar tashrif buyuradigan hudud sifatida o'rganilgani ayon bo'ladi.

Destnatsiya jozibadorligi insonlarni tashrif buyurishga va vaqt o'tkazishga undovchi muhim xususiyatlar sirasiga kiradi va turistlarning tashrif nuqtasini belgilash jarayonida sezilarli ta'sir ko'rsatib, ularning xulq atvori hamda his-tuyg'ulariga ham aloqador jihat sanaladi [12].

C.Gunn [11], A.Lew [22], T.Mihalič [24], S.Vengesayi [38], B.Pikkemaat [29], B.Ritchie, G.Crouch [34], S.Kim, J.Agrusa [18], Y.Yoon, M.Uysal [40], S.Um, K.Chon, Y.Ro [36], D.Krešić [20], T.Omerzel, Mihalič [26] o'z tadqiqot ishlarida turistik diqqatga sazovor joylar destinatsiyalarning raqobatbardoshligi va jozibadorligini oshiruvchi muhim omil ekanligi borasidagi yondashuvni ilgari surishgan. D.Buhalisning [2] fikri esa biroz boshqacharoq, ya'ni destinatsiyaning raqobatbardoshligi va jozibadorligini ikki xil turli nuqtai nazardan ko'rib chiqish kerakligi, birinchidan, turist nuqtai nazaridan jozibadorlik jihati, ikkinchidan esa destinatsiya istiqboli nuqtai nazaridan barqarorlik jihatini tadqiq qilish maqsadga muvofiqligi ta'kidlanadi.

M.Cracolici, P.Nijkamp [4], J.Pine va J.Gilmore [30] fikricha keng ko'lamli, xilma-xil turizm xizmatlari va mahsulotlari taklifi esda qolarli, unutilmas taassurotlar qoldiruvchi va albatta jozibador destinatsiyasalar faoliyatining kafolatidir. Demak, turizm destinatsiyalari taklif etadigan xizmatlar diversifikatsiyasining muntazam ravishda amalga oshirib turilishi, mazkur jarayonda xizmatlar yo'naltiriladigan potensial iste'molchilar (turistlar)ning yuqori talabga asoslangan o'zgaruvchan va o'sib boruvchi ehtiyojlari inobatga olinishi sayohatgohning jozibadorligini ta'minlab beradi.

E.Mayo, L.Jarvis [23], S.Vengesayi [38] jozibadorlik destinatsiyalar va ularda turistik taklif imkoniyatlarining turistlar ehtiyojini qanchalik darajada qondira olishiga bevosita bog'liqlini ta'kidlashgan va ularning fikrlari N.Ibragimovning pozitsiyasiga yaqin va biz taklif etayotgan yondashuvga qisman mos tushadi.

N.Islam va M.Chaudhary [14] Kashmir destinatsiyasi jozibadorligini aniqlash maqsadida 39 ta omildan tarkib topgan destinatsiya jozibadorligi indeksini ishlab chiqishgan. Olimlar Damir Krešić va Darko Prebežac [19] taklif qilgan jozibadorlikni aniqlash indeksi esa 19 ta o'zgaruvchilardan tashkil topgan. Fikrimizcha, jozibadorlikni aniqlashtirish omillar tarkibi turli tadqiqotlarda turlicha ekanligi, xususiyatlar qamrovi farqlanishi yagona jozibador turizm destinatsiyasi indeksi va baholash mezonini ishlab chiqish zaruratini yuzaga keltirmoqda va mazkur muammolarni hal etish maqsadida mantiqiy ilmiy yechimlar taklif etishga zarurat mavjud.

Turistik kanallarning dinamik raqobatga muvofiq tabiati raqobat ustunligiga erishishda destinatsiyalardan o'z resurlarini birlashtirish va to'g'ri boshqarishni talab etadi. Turistlarning yangi ehtiyojlari destinatsiyalardan tuzilmalarni o'zgartirishni, yangi resurslarga ega bo'lish va mavjudlarini rivojlantirishni talab etib, o'zgaruvchan bozor talabini qondirishni birinchi darajali majburiyatga aylantiradi. Aynan yuqorida qayd etilgan sabablar dinamik imkoniyatlar konsepsiyasining paydo bo'lishiga olib kelib, destinatsiyalar resurlarining o'sishiga, o'zgartirilishiga, moslashtirilishiga va tizimli yangilanishlarni amalga oshirilishiga zamin yaratib, umumiy olganda bozor o'zgarishlari talablariga javob berish va hatto yangi o'zgarishlar kiritishiga asos bo'lmoqda[5].

Turizm hududlarini jozibador destinatsiyalarga aylantirishning muhim asosi jozibadorlik omillarini aniqlashtirish hisoblanadi. O.Ban va M.Faur[8] turizm destinatsiyalari jozibadorligi omillari borasidagi ilmiy tadqiqotlar yuzasidan adabiyotlar tahlilini o'tkazgan, B.F.Reitsamer, A.Brunner-Sperdin[33] ayni uslubiyotni 1974-2010-yillar oralig'idagi tadqiqotlar xronologik jadvali orqali qo'llab 6 xil ko'rsatkichlarga ko'ra qiyosiy tahlil qilgan. Aytish o'rinliki, har ikki tadqiqot qamrovi keng miqyosda olib borilgan va hududlar destinatsiya jozibadorligi mavzusidagi nazariy va amaliy izlanishlar istiqbolida muhim manbalar toifasiga kiritilishi mumkin.

Hududlar iqtisodiyotini diversifikatsiya qilish sezilarli miqdordagi resurslarni safarbar qilishni talab etuvchi, anchagina murakkab hamda uzoq muddatni talab qiluvchi jarayon. Shu boisdan ma'lum bir hududlarda eng avvalo iqtisodiy maqsadlarni, harakat yo'nalishlarni aniqlashtirib olish va diversifikatsiya natijalarni baholash bilan bog'liq muammolar yuzaga keladi [13]. Demak, har bir turizm hududida diversifikatsiya strategiyasi albatta mavjud bo'lishi, resurslarning minimal sarfi orqali daromadning imkon qadar yuqori ko'rsatkichlariga erishilishi strategik maqsad sifatida belgilanishi lozim va bu jozibador destinatsiyalarni shakllantirish mavzusiga ham aloqador masala.

A.Weidenfeld va A.Leask [39] fikricha turizm reurslarining jozibadorligi turistlarni destinatsiyaga jalb etuvchi va harakatlantiruvchi omildir. Tadqiqotchi K.Shinde[35] destinatsiya jozibadorligini tabiiy ravishda, avval boshidan yuzaga kelgan, turistlar xulq-atvorida akslanuvchi, va ularni tashrif buyurishga undovchi kuch sifatida ta'riflaydi. Ma'lum bo'ladiki, A.Weidenfeld, A.Leask hamda K.A.Shinde jozibadorlikning harakatlantiruvchi kuch ekanligi borasida yakdil fikrni bildirishgan, biroq, K.Shindening destinatsiya jozibadorligi tabiiy va avval boshidan yuzaga kelganligi xususidagi ilmiy qarashlari yondashuvlarning tarmoqlanish nuqtasidir. Fikrimizcha, sayohatgohning jozibadorligi vaqt o'tishi bilan tabiiy bo'lmagan sharoitlarda, inson omili natijasida yuzaga keltirilishi ham mumkin. Ya'ni tabiat manzaralari va tabiiy resurslari bilan faxrlana olmaydigan, hattoki tashrif maqsadiga aylanishi mumkin bo'lgan tarixiy, madaniy obyektlari kam yoki cheklangan miqdorda bo'lgan hududlar ham texnologik rivojlanish va servisning yuqori darajasini shakllantirish orqali jozibador destinatsiyalarga aylanish imkoniyati mavjud.

Turistlar tomonidan destinatsiyalar, ulardagi resurslar va diqqatga sazovor joylarni qabul qilinishini o'rganish borasida tadqiqotlar o'tkazgan C.Gearing, W.Swart va T.Var [10] destinatsiya jozibadorligiga tabiiy, ijtimoiy, tarixiy, rekreatsiya va shopping, ovqatlantirish va turar joy (joylashtirish vositalari) singari omillar ta'sir o'tkazishini ajratib ko'rsatishgan. Ushbu masalaga kengroq yondashgan H.B.Kim [17] turistlarning destinatsiyani tanlash borasida yakuniy qaror qabul qilishlarida moddiy va nomoddiy omillarni aniqlashtirish yuzasidan izlanishlar o'tkazib, ularni quyidagicha guruhlagan:

mavsumiy va madaniy jozibadorlik – mavsumiy jozibadorlik, hudud betakrorligi, hordiq chiqarishga mo'ljallangan hamda diqqatga sazovor joylarning ko'p miqdorda ekanligi, madaniy tajriba va tarixiy joylar;

qulay va osoyishta muhit – tinchlik va osoyishtalik, tozalik va sanitariya, tabiiy muhit, toza havo, toza suv;

turar joy/dam olish maskanlarining sifati – turar joylarning mavjudligi va sifati, dam olish va hordiq chiqarish qulayliklari, taom hamda ichimliklarning keng assortimenti;

oilaviy dam olishga mo'ljallangan qulayliklar va xavfsizlik – bolali oilalar uchun moslashtirish darajasi, hordiq chiqarish maskanining xavfsizligi, yangi va o'zgacha hayot tajribasiga ega bo'lish imkoni;

qulaylik va imidj – belgilangan hududga yetib borilguncha sarflanadigan vaqt, hududning mashhurligi va imidji, qulay transport hamda qulay joylashuv nuqtasi;

hordiq chiqarish va rekreatsion imkoniyatlar – oqshom vaqtida hordiq chiqarish, peyzaj va landshaft, sport hamda rekreatsion qulayliklar.

Turistlar, destinatsiyalar va turistik faoliyatning fazoviy taqsimotida turizm hududigacha bo'lgan masofa hamda destinatsiyaning uzoq yaqinlik subyektivligi muhim o'rin tutadi. Masofa va hududiy joylashuv nafaqat jismoniy parametrlarni, shu bilan bir qatorda ularga bevosita bog'liq bo'lgan subyektivlikni ya'ni sayohatchilar qaysi turizm hududlarini tashrif nuqtai nazaridan jozibador deb hisoblashlari hamda qaysilarinidir aksincha jozibador bo'lmagan hududlar sifatida baholashlarini ifodalab, destinatsiyalar raqobat muhitida o'ta muhim informativ ahamiyat kasb etadi.

S.Pike va F.Kotsi [28] shimoliy yarimsharda joylashgan Yevropa va Buyuk Britaniyani janubiy yarimshardagi Avstraliya va Tinch okeani janubi bilan bog'laydigan uzoq magistral havo yo'nalishlarida nisbatan yangi to'xtash nuqtalari hisoblanuvchi Dubay va Abu Dabini ushbu yo'nalishda an'anaviy to'xtash nuqtalari sanaluvchi Singapur hamda Gong-Kongga nisbatan raqobatchi sifatidagi faoliyat jarayonlarini o'rganish, ularning destinatsion jozibadorlik omillarini va o'ziga xosliklarini aniqlashtirish borasida keng miqyosdagi tadqiqotlar olib borishadi. Tadqiqotlar natijasida to'xtash nuqtalari sifatida destinatsiyalar jozibadorligining tizimli konseptual modeli ishlab chiqilgan va 4 xil gipotezalar ilgari surilib, ularda qulaylik, idrok etish, diqqatga sazovor joylar muhim darajadagi jozibadorlik mezonlari sifatida qayd etilgan.

Tashrif uchun anchagina uzoq joylashuv nuqtasiga ega bo'lgan destinatsiyalarning nisbatan kam jozibadorlikga ega bo'lgan hudud sifatida baholanishi tabiiy, biroq, potensial turistlarning istiqomat manziliga ancha yaqin joylashgan destinatsiyalar ham jozibadorligi yuqori bo'lmagan manzil sifatida qabul qilinishi ehtimoldan yiroq emas. Tabiiyki, yashash hududiga ancha yaqin joylashuv nuqtasiga ega bo'lgan destinatsiyalar turistlar ko'z o'ngida noodatiy va takrorlanmas xizmatlar taklifini taqdim etishi mushkul, bu esa har kunlik, odatiy muhit chegaralaridan chiqish ehtimolini minimallashtiradi[15]. Demak, turistik hududlarni jozibador destinatsiya sifatida loyihalashtirish va rejalashtirishda ayni jihatlarni albatta inobatga olish lozim, ya'ni taklif etiladigan turistik xizmatlar rang-barangligini ta'minlashga alohida urg'u qaratib, imkon qadar bir xillikdan qochish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Xulosa

Xorijiy va mahalliy olimlarning ilmiy-nazariy tadqiqotlar tahlili natijalari shuni ko'rsatmoqdaki, destinatsiya jozibadorligi mavzusi ilmiy jamoatchilik uchun yangi muhokama mavzusi sanalmaydi va "turtki beruvchi" hamda "jalb qiluvchi" omillar nazariyasiga asoslanadi, shuningdek, jozibadorlik turistlarni turizm hududlariga jalb etuvchi tashqi omillar sirasiga kiradi. Aytish joizki, o'tgan asrning ikkinchi yarmidan e'tiboran amalga oshirilgan tadqiqot natijalari destinatsiya jozibadorligiga doir masalalar yechimini to'la hal qilish va yaxlit tizimni yaratish vazifasini uzil-kesil amalga oshira olgani yo'q. Destinatsiya jozibadorligi va uni shakllantiruvchi jihatlari, qaror qabul qilish va maqsadli bozorni tanlash jarayoniga ta'sir o'tkazuvchi omillarni aniqlashtirish yuzasidan izlanishlar hozirga qadar davom ettirilayotganligi ham yuqoridagi fikrlarimizning isbotidir. Bizning fikrimizcha, turistik destinatsiya jozibadorligi tadqiqotlar doirasida sayohatgohlarning jozibadorlik imidjini saqlab qolish va rivojlantirish,

integratsiyalashgan raqamli axborot makonida virtual jozibadorlik muhitini shakllantirish qobiliyati singari jabhalarini ilmiy tahlil etish masalalari hanuzgacha ochiq qolmoqda. Shuningdek, turistik oqimni hosil qilish qobiliyatining uzviy davomi o'laroq, uni to'g'ri boshqarish, yo'naltirish mavsumiy o'zgarishlar fonida yangilanuvchan va dinamik talablarga moslashish, texnologik transformatsiya davriga xos bo'lgan xususiyatlarni inobatga olgan holda xizmatlar taklifi salmog'ini oshirish va strategik rejalarni shunga muvofiq asosda ishlab chiqishni konseptual va metodologik jihatdan takomillashtirish zarurati mavjud.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Althof W. Incoming-Tourismus. Muenchen; Wien; Oldenbourg, 1996.
2. Buhalis, Dimitrios (2000), "Marketing the competitive destination of the future," *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.
3. Butler, R.W. The concept of a tourism area cycle of evolution: implications for the management of resources // *Canadian Geographer*. – 1980. – № 24. – Pp. 5–12.
4. Cracolici M. F., Nijkamp P. The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions // *Tourism management*. – 2009. – T. 30. – №. 3. – C. 336-344.
5. Cracolici, M.F., & Nijkamp, P. (2008). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: a study of southern Italian regions. *Tourism Management*, 30: 336–344.
6. Das D. et al. Factors influencing the attractiveness of a tourist destination: A case study // *Journal of Services Research*. – 2007. – T. 7. – №. 1.
7. Ding, Ji-Feng & Tseng, Yen-Cheng & Wang, Tsung-Yen. (2022). Determinants of Tourism Attractiveness for Taiwan's Offshore Islands. *Island Studies Journal*. 17. 280-305. 10.24043/isj.384.
8. Faur, Monica & Ban, Olimpia. (2022). Destination Management as Determinant of Tourist Attractiveness. 10.1007/978-3-030-82751-9_3.
9. Formica S. Destination attractiveness as a function of supply and demand interaction. – Virginia Polytechnic Institute and State University, 2000.
10. Gearing, C. E., Swart, W. W., & Var, T. (1974). Establishing a measure of touristic attractiveness. *Journal of Travel Research*., 12(4), 1–8. <https://doi.org/10.1177/004728757401200401>.
11. Gunn, C.A. (1979, 1988). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. New York: Van Nostrand Reinhold.
12. Henkel R, Henkel P, Agrusa W and Tanner J (2006) Thailand as a tourist destination: Perceptions of international visitors and Thai residents. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 11(3): 269–287.
13. <https://vestnik.astu.org/temp/c50c40d44df1ef052b65a0a043b11f26.pdf>
14. Islam N. U. L., Chaudhary M. Index of destination attractiveness: A quantitative approach for measuring tourism attractiveness // *Turizam*. – 2020. – T. 25. – №. 1.
15. Jeuring J., Haartsen T. The challenge of proximity: the (un) attractiveness of near-home tourism destinations // *Proximity and Intra-regional Aspects of Tourism*. – Routledge, 2018. – C. 115-138.
16. Kaspar.C. *Das Schweizerische Tourismuskonzept*. Bern, 1979
17. Kim HB (1998) Perceived attractiveness of Korean destinations. *Annals of Tourism Research* 25(2): 340–361.
18. Kim, S.S. & Agrusa, J. (2005). The positioning of overseas honeymoon destinations. *Annals of Tourism Research*, 887-904.
19. Krešić D., Prebežac D. Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment // *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*. – 2011. – T. 59. – №. 4. – C. 497-517.
20. Krešić, D. (2007). Faktori atraktivnosti turističkih destinacija u funkciji konkurentnosti. *Acta Turistica*, 19(1), 45-82.

21. Leiper, Neil. The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry // *Annals of Tourism Research*. – 1973. – № 6(4). – Pp. 390–407.
22. Lew, A.A. (1987). A Framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 14(4), 553-575.
23. Mayo, E.J., & Jarvis, L.P. (1982) *The psychology of leisure travel: effective marketing and selling of travel service*. Boston, MA: CBI Publishing.
24. Mihalič, T. (2000). Environmental Management of a Tourist Destination: A Factor of Tourism Competitiveness. *Tourism Management*, 21(1), 65-78.
25. N.S.Ibragimov. Destinatsion menejment: davlat miqyosida turizmni bozor usulida boshqarish san`ati
26. Omerzel Gomzelj, D. & Mihalič, T. (2008). Destination competitiveness—Applying different models, the case of Slovenia. *Tourism Management*, 294-307.
27. Pearce, Doug. *Tourist Development*. – Wiley, 1989. – 341 pp.
28. Pike S., Kotsi F. The 3 A's of stopover destination attractiveness: Access, ambience, and attractions // *Acta turistica*. – 2020. – T. 32. – №. 2. – C. 113-140.
29. Pikkemaat, B. (2004). The measurement of destination image: The Case of Austria. *The Poznan University of Economics Review*, 87-102.
30. Pine, J., & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 97–105.
31. Plog, S.C. Why destination areas rise and fall in popularity // *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. – 1973. – № 14. – Pp. 55–58.
32. Pompurová K., Šimočková I. Destination attractiveness of Slovakia: perspectives of demand from major tourism source markets. – 2014.
33. Reitsamer B. F., Brunner-Sperdin A. Tourist destination perception and well-being: What makes a destination attractive? // *Journal of Vacation Marketing*. – 2017. – T. 23. – №. 1. – C. 55-72.
34. Ritchie, B.J. & Crouch, G.I. (2005). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford: CABI Publishing.
35. Shinde, K. A. (2021). Religious theme parks as tourist attraction systems. *Journal of Heritage Tourism*, 16(3), 281-299. <https://doi.org/10.1080/1743873x.2020.1791887>
36. Um, S., Chon, K. & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 1141-1158.
37. Vengesai, S. (2003). A Conceptual Model of Tourism Destination Competitiveness and Attractiveness. ANZMAC 2003 Conference Proceedings, Adelaide, 1-3 December 2003 (pp. 637-647). Adelaide.
38. Vengesai, S. (2003). A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness. ANZMAC 2003 Conference Proceedings, Adelaide, 1-3 December, 637–647.
39. Weidenfeld, A., & Leask, A. (2013). Exploring the relationship between visitor attractions and events: Definitions and management factors. *Current Issues in Tourism*, 16(6), 552-569. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.702736>
40. Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 45-56.
41. Маматкулов Х.М. Хизмат курсатиш сохасига оид атамалар ва иборалар изохли лугати. -Т.: “Iqtisod-Moliya” 2010. - 398 б.
42. Н.С.Ибрагимов.Туризм ҳудуди рақобатбардошлигининг 7М концептуал модели. “Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар” илмий электрон журнали. № 5, сентябрь-октябрь, 2017 йил
43. Навруз-Зода З. Б. “Смарт туристик дестинация” зиёрат кластерини шакллантиришнинг пойдевори // *Инновацион технологиялар*. – 2020. – №. 3 (39). – C. 96-100.