

URGANCH DAVLAT UNIVERSITETI
HUZURIDAGI ILMIY DARAJALAR BERUVCHI
DSc.03/27.09.2024.I.55.03 RAQAMLI ILMIY KENGASH
URGANCH DAVLAT UNIVERSITETI

MATNIYOZOV MURODJON RAJABBAYEVICH

TURISTIK DESTINATSIYA IMIJINI SHAKLLANTIRISHNING
MINTAQAVIY XUSUSIYATLARI (XORAZM VILOYATI MISOLIDA)

08.00.12 - “Mintaqaviy iqtisodiyot”

Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi
AVTOREFERATI

Urganch - 2024

**Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
dissertatsiyasi avtoreferati mundarijasi**

**Оглавление автореферата диссертации доктора философии (PhD)
по экономическим наукам**

**Content of dissertation abstract of doctor of philosophy (PhD)
on economical sciences**

Matniyozov Murodjon Rajabbayevich Turistik destinatsiya imijini shakllantirishning mintaqaviy xususiyatlari (Xorazm viloyati misolida).....	3
Матниёзов Муроджон Ражаббаевич Региональные особенности формирования имиджа туристической дестинации (на примере Хорезмской области).....	27
Matniyozov Murodjon Rajabbayevich Regional features of tourist destination image formation (as an example of Khorezm region).....	53
E'lon qilingan ishlar ro'yxati Список опубликованных работ List of published articles	57

URGANCH DAVLAT UNIVERSITETI
HUZURIDAGI ILMIY DARAJALAR BERUVCHI
DSc.03/27.09.2024.I.55.03 RAQAMLI ILMIY KENGASH
URGANCH DAVLAT UNIVERSITETI

MATNIYOZOV MURODJON RAJABBAYEVICH

TURISTIK DESTINATSIYA IMIJINI SHAKLLANTIRISHNING
MINTAQAVIY XUSUSIYATLARI (XORAZM VILOYATI MISOLIDA)

08.00.12 - “Mintaqaviy iqtisodiyot”

Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi
AVTOREFERATI

Urganch - 2024

Falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi mavzusi Oliy attestatsiya komissiyasida B2023.3.PhD/Iqt3236 raqam bilan ro'yxatga olingan.

Dissertatsiya Urganch Davlat universitetida bajarilgan.

Dissertatsiya avtoreferati uch tilda (o'zbek, rus, ingliz (rezyume)) Ilmiy kengash veb-sahifasida (www.urdu.uz) va "Ziyonet" Axborot-ta'lim portalida (www.ziyonet.uz) joylashtirilgan.

Ilmiy rahbar:

Matyakubov Umidjon Raximovich
iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Rasmiy opponentlar:

Abdug'aniev Otabek Allajanovich
iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Xidirova Gavhar Rustamovna
iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent

Yetakchi tashkilot:

Qarshi muhandislik-iqtisodiyot instituti

Dissertatsiya himoyasi Urganch davlat universiteti huzuridagi ilmiy darajalar beruvchi DSc.03/27.09.2024.I.55.03 raqamli ilmiy kengashning 2024-yil "____" _____soat _____:_____dagi majlisida bo'lib o'tadi. (Manzil 220100, Urganch sh., H.Olimjon ko'chasi 14-uy. Tel.: (998-62) 224-67-00; faks: (998-62)224-57-00; e-mail: info@urdu.uz).

Falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi bilan Urganch davlat universiteti Axborot-resurs markazida tanishish mumkin (_____raqami bilan ro'yxatga olingan). Manzil: 220100, Urganch sh., H. Olimjon ko'chasi 14-uy. Tel.: (998-62)224-67-00; faks: (998-62)224-57-00; e-mail: arm@urdu.uz.

Dissertatsiya avtoreferati 2024-yil "____" _____kuni tarqatildi.

(2024-yil "____" _____dagi №_____ raqamli reyestr bayonnomasi).

I.S.Abdullayev

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash
raisi, i.f.d., professor

T.J.Raximov

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash
ilmiy kotibi, PhD., dotsent

B.Ruzmetov

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash
ilmiy seminar raisi v.v.b, i.f.d.,
professor

Kirish (falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi annotatsiyasi)

Dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati. Jahon iqtisodiyoti taraqqiyotida turizm sohasining rivojlanish tendensiyalaridan biri bo'lib, mamlakat yalpi milliy daromadini oshirishda turistik destinatsiyalar imijini shakllantirish ustuvor vazifalardan hisoblanadi. World Travel and Tourism Council (Butunjahon sayohat va turizm kengashi) ma'lumotlariga asosan, Sayohat va turizm sohasi 2023-yilda dunyo yalpi ichki mahsulotini 9,1 foizini tashkil qilgan, bu ko'rsatkich 2022-yilga nisbatan 23,2 foizga o'sgan, shuningdek, 2023-yilda dunyo bo'yicha xorijiy turistlar soni o'z navbatida 1,3 milliarddan oshib, dunyo aholisining 16 foizidan ko'proq qismini tashkil qilgan¹. Innovatsion iqtisodiyot sharoitida turistik destinatsiyalar jozibadorligini oshirish hamda mintaqalarning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishi dolzarb muammolaridan biri bo'lib qolmoqda.

Jahon turizm bozorining bugungi kundagi konyukturasi, turistik xizmatlarga bo'lgan talabni aniqlashda turizm sohasi rivojlangan mamlakatlar tajribalaridan foydalanish, mintaqa turistik destinatsiya imiji va destinatsiya brendini shakllantirish usullari, destinatsiya imijni shakllanishiga ta'sir qiluvchi omillar, destinatsiyaning joylashuvi va o'ziga xos mintaqaviy turistik salohiyatini inobatga olib mintaqa destinatsiya imijini rivojlantirish modellarini ishlab chiqish, destinatsiya imijni baholashning innovatsion yo'llarini tahlil qilish, zamonaviy yondashuvlar asosida mintaqa destinatsiya imijini rivojlantirishning istiqbolli yo'nalishlarini aniqlash, shuningdek, turistik destinatsiya imijini rivojlanishini ekonometrik modellashtirish va prognozlashtirish bo'yicha keng ko'lamli tadqiqotlar amalga oshirilmoqda.

O'zbekiston yangi taraqqiyot davrida mamlakat iqtisodiyotining ustuvor tarmoqlari sifatida turizm sohasini jadal sur'atlarda rivojlantirish asosiy maqsad sifatida belgilangan. Shuningdek, yangi O'zbekistonning 2022-2026-yillarga mo'ljallangan taraqqiyot strategiyasi² "O'zbekiston bo'ylab sayohat qiling" dasturi doirasida mahalliy va xorijiy tashrif buyuruvchilar sonini mos ravishda 12 million va 9 million nafarga yetkazish, yurtimizning asosiy turistik destinatsiyalarida to'siqsiz turizm infratuzilmasini keng joriy qilish, turizm sohasida aholi bandligini 2026-yilgacha 2 barobarga oshirib 520 ming nafarga yetkazish bo'yicha muhim vazifalar qat'iy belgilangan. Ushbu vazifalarni samarali amalga oshirishilishi mintaqalarda turistik destinatsiyalar imiji va brendlarni shakllantirishni, imijni shakllantirishga ta'sir qiluvchi omillarni tahlil qilishni, destinatsiya imijini rivojlantirish modellarini hududlarning joylashuvi va o'ziga xos mintaqaviy turistik imkoniyatlarini hisobga olgan holda ishlab chiqishni, mintaqa destinatsiya imijini shakllantirish mexanizmlarini innovatsion yondashuvlar asosida takomillashtirishni talab etmoqda.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 3-fevraldagi "O'zbekiston Respublikasini Turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratish bo'yicha qo'shimcha tashkiliy chora tadbirlar to'g'risida" PF-5326 sonli farmoni, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 5-yanvardagi "O'zbekiston

¹Travel and Tourism Economic Impact 2023, (WTTC) Butunjahon sayohat va turizm tashkiloti hisoboti. <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>

²O'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.

Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida" gi PF-5611 sonli farmoni bilan tasdiqlangan "2019-2025-yillarda O'zbekiston Respublikasida turizm sohasini rivojlantirish konseptsiyasi", O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60 sonli "2022-2026- yillarga mo'ljallangan yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi" farmoni, O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2022-yil 28- sentabrdagi "2022-2026-yillarda Xorazm viloyatining turizm salohiyatini kompleks rivojlantirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida" gi VMQ-546 sonli qarori, 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"gi PQ-135 sonli qarori, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 12-yanvardagi PQ-20 sonli "O'zbekiston Respublikasida to'siqsiz turizm infratuzilmasini rivojlantirish va uni rag'batlantirish chora-tadbirlari to'g'risida" gi qarori, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 12-yanvardagi PF-9 sonli "Respublikaga xorijiy turistlar oqimini keskin oshirish hamda ichki turizmni yanada jadallashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi farmoni, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 18-iyuldagi PQ-269 sonli "Turizm sohasida kadrlar tayyorlash tizimini takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida" gi qarori hamda mazkur faoliyatga tegishli boshqa me'yoriy-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirishda ushbu tadqiqot muayyan darajada xizmat qiladi.

Tadqiqotning respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo'nalishlariga mosligi. Dissertatsiya tadqiqoti respublika fan va texnologiyalar rivojlanishining I. "Demokratik va huquqiy jamiyatni ma'naviy-ahloqiy va madaniy rivojlantirish, innovatsion iqtisodiyotni shakllantirish" ustuvor yo'nalishiga muvofiq bajarilgan.

Muammoning o'rganilganlik darajasi. Xorijiy davlatlarda turistik destinatsiya imijini shakllantirish va uni mintaqa turmahsulotini sotishdagi ahamiyati, shuningdek, turistik destinatsiya raqobatbardoshligini oshirishning ijtimoiy-iqtisodiy jihatlari ko'pgina xorijiy olim va tadqiqotchilarning ilmiy izlanishlarida tadqiq qilingan. Jumladan, C.A.Gunn, S.Baloglu va K.W.McCleary, M.G.Gallarza, I.G.Saura va H.C.Garcia, S.Kim va Richardson, H.Zhang, Y.WU va D.Buhalis, G.Prayag, C.M.Echtner va J.R.Ritchie, W.C.Gartner, N.Tapachai va R.Waryszak, S.Pike va C.Ryan, K.Kaplanidou³ kabi olimlarning ilmiy tadqiqotlarida destinatsiya imijini shakllantirishga doir keng qamrovli tadqiqotlar olib borilgan.

³ Gunn (1988). *Vacationscape: Designing Tourists Regions*, 2nd edition, Van Nostrand Reinhold, New York; Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897; Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78; Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.; Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018a). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336; Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions: The case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836-853; Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (2003). The meaning and measurement of destination image [Reprint of the original article published in v. 2, no. 2, 1991: 2-12.]. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37; Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2, (2/3): 191-215.; Tapachai N and Waryszak R (2000) An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research* 39(1): 37-44.; Pike, S. and Ryan, C. (2004), "Destination positioning analysis

Shuningdek, L.G.Kiryanova, A.Zorin va I.Zorin, E.N.Pavlova, M.A.Marozov va M.N.Voyt, M.A.Marozov, S.S.Nikolayev, E.A.Galumov, A.L.Gaponenko va V.G.Polyaniskiy, A.E.Kiryunin, T.V.Sochuk, O.I.Nesterenkolar mintaqada destinatsiya imijini shakllantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish bo'yicha ilmiy tadqiqot ishlari amalga oshirilgan⁴. Mamlakatimizda mintaqalarning turistik destinatsiya imijini shakllantirish va raqobatbardoshligini oshirish mexanizmlarini takomillashtirish bo'yicha Q.X.Abduraxmonov, M.Q.Pardaev, N.T.TuxliYev, B.Ro'zmetov, I.S.TuxliYev, O.X.Xamidov, A.A.EshtaYev, B.Sh.Safarov, N.B.Navro'z-zoda, N.S.Ibragimov, U.R.Matyakubov, D.Y.Bekjanov, B.D.Ollanazarov, SH.R.Jumaniyazova, Z.P.Ilhamova va boshqalarning ilmiy tadqiqotlarida atroflicha yoritilgan⁵.

Biroq, turistik destinatsiya raqobatbardoshligini oshirish mexanizmlari, turistik destinatsiya brendini yaratish masalalari yuqoridagi olimlar tadqiqotlarida keng yoritilib berilishiga qaramasdan, mahalliy va xorijiy turistik tashriflar sonini oshirishda

through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions", Journal of Travel Research, Vol. 42 No. 4, pp. 333-342.; Kaplanidou, K. (2009), "Relationships among behavioral intentions, cognitive event and destination images among different geographic regions of Olympic Games spectators", Journal of Sport & Tourism, Vol. 14 No. 4, pp. 249-272.

⁴ Кирянова Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций. Олборг: Кафедра истории, международных и социальных исследований Олборгского университета, 2010. 268 с.; Зорин А., Зорин И. Дестинация. М.: РМАТ, 2009.; Павлова Э.Н. Туристские дестинации в контексте развития качества профессионального туристского образования: монография. Петрозаводск: КарНЦ РАН, 2008.; Морозов М.А., Войт М.Н. Теоретико-экономическое содержание понятия «туристская дестинация» // Туризм и культурное наследие. — 2013. — № 2. — С. 188–195.; Морозов М.А. Туристские дестинации и закономерности их развития. — М.: 2005. — 155 с.; Николаев С.С. Стратегия формирования единого туристского пространства в регионе: (На прим. Санкт-Петербурга и Ленингр. обл.): автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / С.-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов. — СПб., 2000. — 16 с.; Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. — М.: Известия, 2003. — 450 с.; Гапоненко А.Л., Полянский В.Г. Развитие региона: цели, закономерности, методы управления: учебно-методическое пособие. — М.: Изд-во РАГС, 1999 - 135 с.; Кирюнин А.Е. Имидж региона как интериоризация культуры. — М.: Книжный дом «Университет», 2000. — 144 с.; Сачук Т.В. Поведение потребителей в территориальном маркетинге / Карел. науч. центр РАН, Ин-т экономики. — Петрозаводск: Карельский научный центр РАН, 2005 - 157 с.

⁵ Абдурахмонов Q.X. Менеджмент туризма. Учебное пособие. — Т.: Филиал ФГБОУ ВПО "РЭУ им. Г.В.Плеханова" в г. Ташкенте, 2013. — 248 с.; M.Q.Pardaev va boshq. Xizmat ko'rsatish, servis va turizm sohalarini rivojlantirish: muammolar va ularning yechimlari. Monografiya., T.: Iqtisodiyot-moliya, 2008. — 148 b.; Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Национальные модели развития туризма. — Т.: Гос.науч. изд-во "Ўзбекистон миллий энциклопедияси", 2006. — 238 б.; Рузметов Б. Региональная экономика. Опыт, проблемы, эффективность комплексного развития. — Т.: Фан, 2003.-118 с.; Tuxliev I.S. Turizm: nazariya va amaliyot. — T.: Fan va texnologiya, 2018. — 400 b.; Хамидов О.Х. Выбор конкурентной стратегии предприятий на рынке туристических услуг Узбекистана: автореф. канд. экон. наук. — Т., 2006. — 22 с.; Eshtayev A.A. Globallashuv sharoitida turizm industriasini boshqarishning marketing strategiyasi (O'zbekiston Respublikasi turizm tarmog'i misolida. Iqt. fan. dok. (Dsc) dissertatsiya avtoreferati — Sam., 2019. — 25 b.; Safarov B.Sh. Milliy turizm xizmatlar bozorini innovatsion rivojlantirishning metodologik asoslari. — T.: Fan va texnologiya, 2016. — 124 b.; N.S.Ibragimov, Turistik hududni barqaror rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlari, Monografiya-Durdona nashriyoti, Buxoro-2020.; D.Y.Bekjanov, Innovatsion yondashuvlar asosida turistik destinatsiya raqobatbardoshligini oshirish mexanizmlarini takomillashtirish, iqt.fan (PhD) dissertatsiyasi aftoreferati, Urganch, 2021; U.R. Matyakubov Ekologik vaziyatni inobatga olib turizm samaradorligini oshirish yo'llari va istiqbollari (Xorazm viloyati misolida) iqt. f. n. dissertatsiya avtoreferati, Sam. 2011; Ollanazarov B.D. Turistik xizmatlar sohasida investitsion faollikni oshirish strategiyasi va ustuvor yo'nalishlari Iqt. fan (PhD) dissertatsiyasi avtoreferati. — Sam., 2019. — 48 b., Sh.R.Jumaniyazova, Mintaqada turizm infratuzilmasini rivojlantirishning tashkiliy mexanizmlarini takomillashtirish (Xorazm viloyati misolida). Iq.fan (PhD) dissertatsiya avtoreferati —Urg, 2023.-28b., Z.P. Ilhamova, Mintaqa turizmini rivojlantirishda raqamli marketingdan samarali foydalanish. Iq.fan (PhD) dissertatsiya avtoreferati —Urg, 2023.-26b.

turistik destinatsiya imijini shakllantirishning mintaqaviy xususiyatlarini hisobga olgan holda yetarlicha tadqiqotlar amalga oshirilmagan.

Dissertatsiya tadqiqotining dissertatsiya bajarilgan oliy ta'lim muassasasining ilmiy-tadqiqot ishlari rejalari bilan bog'liqligi. Mazkur dissertatsiya tadqiqoti Urganch davlat universitetining ilmiy-tadqiqot ishlari rejasiga muvofiq PZ-201709202-son "Xorazm viloyati va Xiva shahrining turistik salohiyatidan samarali foydalanish va uni yanada oshirish strategiyasini ishlab chiqish" mavzusidagi loyihasi doirasida bajarilgan.

Tadqiqotning maqsadi Xorazm viloyati turistik destinatsiya imijini shakllantirish bo'yicha ilmiy tavsiya va amaliy takliflarni ishlab chiqishdan iborat.

Tadqiqotning vazifalari:

"destinatsiya imiji" tushunchasining iqtisodiy kategoriya sifatidagi mohiyatining nazariy-uslubiy asoslari, ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati va vazifalarini ochib berish;

mintaqa turistik destinatsiya imijini shakllantirish bo'yicha xorijiy mamlakatlar tajribasini tadqiq qilish;

destinatsiya imijini shakllantirish darajasini baholashning ilmiy-nazariy va uslubiy asoslarini ishlab chiqish;

Xorazm viloyatining turistik destinatsiya imijini shakllantirishga ta'sir qiladigan omillarni tahlil qilish;

mintaqa turistik destinatsiyasi imijini shakllantirishni ifodalovchi asosiy omillarning kontseptsual modelini ishlab chiqish;

mintaqa turistik destinatsiya imiji shakllanishini SEM modeli asosida takomillashtirish;

Xorazm viloyatining turistik destinatsiya imijini innovatsion yondashuvlar asosida rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlarini aniqlash;

Xorazm viloyati turistik destinatsiyasini imijini rivojlantirish ko'rsatkichlarini ekonometrik modellashtirish va prognozlashtirishni amalga oshirish;

Tadqiqotning obyekti bo'lib Xorazm viloyatida turistik faoliyat bilan shug'ullanayotgan korxona va tashkilotlar hisoblanadi.

Tadqiqotning predmeti bo'lib Xorazm viloyatining turistik destinatsiya imijini shakllantirishning mintaqaviy xususiyatlari, shuningdek, turizm sohasini rivojlantirishda istiqbolli va ustuvor yo'nalishlarini aniqlash bilan bog'liq bo'lgan ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar tashkil etadi.

Tadqiqotning usullari. Dissertatsiyada iqtisodiy statistik tahlil, ilmiy abstraktsiya, zamon va makon, tahlil va sintez, tizimli tahlil, anketa so'rovnoma, qiyosiy tahlil, ekonometrik modellashtirish va prognozlashtirish kabi usullaridan foydalanilgan

Tadqiqotning ilmiy yangiliklari quyidagilardan iborat:

Shovot tumani Beshmergan mahallasi, Xiva tumani G'ovuk mahallasi, Urganch tumani Anjirchi mahallasi hamda Bog'ot tumani Qalajiq qal'a mahallalari turistik destinatsiyalarining o'zaro integratsiyalashuvini ta'minlovchi "Penta helix" turizm kommunikatsion modeli taklif etilgan;

Xazorasp tumani Sulaymon qal'a, Bog'ot tumani Qalajiq qal'a, Tuproqqal'a tumani Meshikliqal'a, Shovot tumani Katqal'a va Xiva shahri Ichan qal'a turistik obektlarini o'z ichiga olgan "KhorezmWonders" turistik marshruti ishlab chiqilgan;

mintaqa destinatsiya imijiga turistlarning qoniqishi (tourist satisfaction), tashrifdan olingan tajriba (memorable experience) hamda safardan keyin tanish va yaqinlarga turistik hududni tavsiya qilish (Word of Mouth) kabi to'g'ridan to'g'ri ijobiy ta'sir qiluvchi omillarning ustuvorligini ifodalovchi SEM modeli taklif etilgan;

Xorazm viloyatiga tashrif buyurgan turistlar soni va turistik xizmatlar hajmi ko'rsatkichlarini 2024-2028-yillarga mo'ljallangan prognoz parametrlari ko'p omilli ekonometrik modellar asosida ishlab chiqilgan.

Tadqiqotning amaliy natijasi quyidagilardan iborat:

Smart turizm texnologiyalar asosida mintaqa turistik destinatsiya imijini shakllantirishning ustuvor yo'nalishlari ishlab chiqilgan;

Xorazm viloyati destinatsiya brendini rivojlantirish maqsadida Aaker va Kellerning brend kapital modellari takomillashtirilgan;

mintaqa turistik destinatsiya imijini shakllanishiga ta'sir qiluvchi omillarni SaTuRi (Sayohat va turizm rivojlanish) indeksi asosida guruhlash maqsadga muvofiqligi asoslangan;

Xorazm viloyatiga tashrif buyurgan turistlar (0.58%), joylashtirish vositalari (0.18%) turizm sohasidagi bandlar (2.31%) hamda turistik faoliyat olib borayotgan tashkilotlar (0.07%) soni kabi bir qancha omillarning turistik xizmatlar hajmida ustuvorlik darajasini "log-log" modeli asosida hisoblash taklif qilingan.

Tadqiqot natijalarining ishonchliligi tadqiqotda qo'llanilgan uslubiy yondashuv va usullarning maqsadga muvofiqligi axborot bazasining rasmiy manbalaridan, shu jumladan, O'zbekiston Respublikasi Ekologiya, atrof-muhitni muhofaza qilish va iqlim o'zgarishi vazirligi huzuridagi Turizm Qo'mitasi viloyat boshqarmalaridan, O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi statistika agentligining statistik ma'lumotlari Xorazm viloyati bo'limlari manbalaridan olinganligi, taklif va tavsiyalarning amaliyotga joriy etilganligi, olingan natijalarning vakolatli tuzilmalar tomonidan tasdiqlanganligi bilan izohlanadi.

Tadqiqotning ilmiy va amaliy ahamiyati. Tadqiqot natijalarining ilmiy ahamiyati shundan iboratki, mintaqaning turistik destinatsiya imijini shakllantirish asosida turistik destinatsiya imijini jozibadorligini oshirish va takomillashtirish bo'yicha ishlab chiqilgan ilmiy-amaliy tavsiyalar hamda takliflar Xorazm viloyati, xususan Xiva turistik destinatsiyasiga tashrif buyuruvchi xorijiy va mahalliy turistlar oqimining, turistik xizmatlar eksporti hajmini va viloyat yalpi hududiy mahsuloti tarkibida turizm sohasining ulushini oshishida, mintaqani ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish dasturlarini va turizm sohasini rivojlantirish strategiyasini ishlab chiqishda foydalanish mumkinligi bilan belgilanadi.

Tadqiqot natijalarining joriy qilinishi.

Mintaqa turistik destinatsiya imijini shakllantirishning ustuvor va istiqbolli yo'nalishlari bo'yicha olingan ilmiy natijalar asosida:

Shovot tumani Beshmergan mahallasi, Xiva tumani G'ovuk mahallasi, Urganch tumani Anjirchi mahallasi hamda Bog'ot tumani Qalajiq qal'a mahallalari turistik destinatsiyalarining o'zaro integratsiyalashuvini ta'minlovchi "Penta helix" turizm kommunikatsion modeli ishlab chiqish bo'yicha taklif Xorazm viloyati hokimining 2022-yil 10-oktyabrdagi "2022-2026-yillarda Xorazm viloyatining turizm salohiyatini kompleks rivojlantirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi 546-son

qarorini ishlab chiqishda foydalanilgan (O'zbekiston Respublikasi Xorazm viloyati hokimligining 2024-yil 2-iyuldagi 15-2259-sonli ma'lumotnomasi). Ushbu taklifdan foydalanish mintaqa turistik destinatsiya imijini takomillashtirishga, turizm infratuzilmasi korxonalar sonini 5-7 foizga oshirishga xizmat qilgan;

Xazorasp tumani Sulaymon qal'a, Bog'ot tumani Qalajiq qal'a, Tuproqqal'a tumani Meshikliqal'a, Shovot tumani Katqal'a va Xiva shahri Ichan qal'a turistik obyektlarini o'z ichiga olgan "KhorezmWonders" turistik marshruti bo'yicha taklif Xorazm viloyati hokimining 2022-yil 10-oktyabrdagi "2022-2026-yillarda Xorazm viloyatining turizm salohiyatini kompleks rivojlantirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi 546-son qarorini ishlab chiqishda foydalanilgan (O'zbekiston Respublikasi Xorazm viloyati hokimligining 2024-yil 2-iyuldagi 15-2259-sonli ma'lumotnomasi). Ushbu takliflarning joriy qilinishi mintaqaga tashrif buyurayotgan xorijiy va mahalliy turistlar sonini 10-15 foizgacha, tunash kunlari sonini 2 kundan 4 kungacha oshirish imkonini bergan;

mintaqa destinatsiya imijiga turistlarning qoniqishi (tourist satisfaction), tashrifdan olingan tajriba (memorable experience) hamda safardan keyin tanish va yaqinlarga turistik hududni tavsiya qilish (Word of Mouth) kabi to'g'ridan to'g'ri ijobiy ta'sir qiluvchi omillarning ustuvorligini ifodalovchi SEM modeli bo'yicha taklif Xorazm viloyati hokimining 2022-yil 10-oktyabrdagi "2022-2026-yillarda Xorazm viloyatining turizm salohiyatini kompleks rivojlantirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi 546-son qarorini ishlab chiqishda foydalanilgan (O'zbekiston Respublikasi Xorazm viloyati hokimligining 2024-yil 2-iyuldagi 15-2259-sonli ma'lumotnomasi). Ushbu takliflarni joriy qilinishi natijasida mintaqaga tashrif buyurayotgan xorijiy va mahalliy turistlar sonini 15-20 foizga oshirish imkonini bergan;

Xorazm viloyatiga tashrif buyurgan turistlar soni va turistik xizmatlar hajmi ko'rsatkichlarini 2024-2028-yillarga mo'ljallangan prognoz parametrlari ko'p omilli ekonometrik modellari bo'yicha taklif Xorazm viloyati hokimining 2022-yil 10-oktyabrdagi "2022-2026-yillarda Xorazm viloyatining turizm salohiyatini kompleks rivojlantirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi 546-son qarorini ishlab chiqishda foydalanilgan (O'zbekiston Respublikasi Xorazm viloyati hokimligining 2024-yil 2-iyuldagi 15-2259-sonli ma'lumotnomasi). Mazkur model natijalaridan mintaqada turizmni rivojlantirish dasturini ishlab chiqishda foydalanilgan.

Tadqiqot natijalarining aprobatsiyasi. Tadqiqot natijalari jami 7 ta, jumladan, 5 ta xalqaro va 2 ta respublika miqyosidagi ilmiy-amaliy anjumanlarda muhokamadan o'tkazilgan.

Tadqiqot natijalarining e'lon qilinganligi. Dissertatsiya mavzusi bo'yicha jami 14 ta ilmiy ish, jumladan O'zbekiston Respublikasi Oliy attestatsiya komissiyasining doktorlik dissertatsiyalari asosiy ilmiy natijalarini chop etish uchun tavsiya etilgan ilmiy nashrlarida 7 ta ilmiy maqola, jumladan 4 tasi respublika va 3 ta xorijiy jurnallarda nashr etilgan.

Dissertatsiyaning tuzilishi va hajmi. Dissertatsiya ishi tarkiban kirish, uchta bob, xulosa va takliflar, foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati va ilovalardan tashkil topgan. Ishning umumiy hajmi 160 betni tashkil etadi.

DISSERTATSIYANING ASOSIY MAZMUNI

Kirish qismida dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati asoslangan, tadqiqotning maqsadi va vazifalari, obyekti va predmeti tavsiflangan, respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo‘nalishlariga mosligi ko‘rsatilgan, tadqiqotning ilmiy yangiligi va amaliy natijalari bayon qilingan, tadqiqot natijalarining ishonchliligi, ilmiy va amaliy ahamiyati ochib berilgan, tadqiqot natijalarining amaliyotga joriy qilinganligi va dissertatsiya tuzilishi bo‘yicha ma‘lumotlar keltirilgan.

Dissertatsiya ishining **“Mintaqa turistik imijini shakllantirishning nazariy-uslubiy asoslari”** deb nomlangan birinchi bobida turistik destinatsiya imiji tushunchasi va uning nazariy jihatlarini, mintaqaning turistik destinatsiya imijini shakllantirishning uslubiy asoslari, turistik imijni shakllantirishda xorijiy mamlakatlar tajribasi tadqiq qilingan.

Turizmga “imij” atamasi shaxs, tashkilot, mamlakat yoki mahsulot ommaga taqdim qilayotgan umumiy taassurot hisoblanadi. O‘zbek tilining izohli lug‘atida “imij” so‘ziga shaxs, hodisa, narsani ommalashtirish, reklama qilish va hokazo maqsadlarda odamlarga hissiy-ruhiy ta‘sir ko‘rsatishni ko‘zlab shakllantiriladigan qiyofasi deb ta‘rif berilgan⁶. Shuningdek, Buyuk Britaniyaning Cambridge lug‘atida esa “destination”-destinatsiya so‘zi kimdir bormoqchi, tashrif buyurmog‘chi bo‘lgan hudud shuningdek nimadir jo‘natilishi yoki olib kelinishi kerak bo‘lgan hudud sifatida izoh berilgan⁷.

Mamlakatimiz olimlaridan, N.S.Ibragimov turistik destinatsiyani destinatsion menejment obyekti sifatida talqin qilgan hamda uni talab va taklifning uyg‘un birligi jihatidan ko‘rib chiqqan⁸. Qolaversa, D.Y.Bekjanov turistik destinatsiyani sayyoh va sayyohlar guruhi tomonidan ma‘lum vaqt davomida sayohat qilish uchun mo‘ljallangan hamda xizmat yetkazib beruvchilarning innovatsion yondashuvlari asosida taklif qilingan turmahsulotini sotish uchun tanlangan maqsadli geografik joy deb izohlab o‘tgan⁹.

Turizmga “destinatsiya imiji” (hudud qiyofasi yoki ko‘rinishi) turistik destinatsiyalarni targ‘ib qilishning asosiy elementi hisoblanadi, chunki bir destinatsiyani boshqasidan ajratib turadigan narsa uning muvaffaqiyat kaliti hisoblanadi.¹⁰ O‘z navbatida biz turistik imijni destinatsiya imijidan farqlab o‘tishimiz lozim. **Turistik imij**-turistlarning ma‘lum bir turistik hudud yoki turistik mahsulot haqidagi umumiy taassurotlari hisoblanadi¹¹. Destinatsiya imiji bu shaxsning ma‘lum bir obyekt yoki joy haqidagi bilimlari, taassurotlari, taxminlarga asoslangan mulohazalari, tasavvurlari va hissiy fikrlari ifodasi hisoblanadi. H.Kim and J.Chen¹²

⁶ O‘zbek tilining izohli lug‘ati, <https://izoh.uz/word/imij>

⁷ Cambridge online dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/destination>

⁸ N.S.Ibragimov, Turistik hududni barqaror rivojlantirishning ustuvor yo‘nalishlari, Monografiya-Durdona nashriyoti, Buxoro-2020;

⁹ D.Y.Bekjanov, Innovatsion yondashuvlar asosida turistik destinatsiya raqobatbardoshligini oshirish mexanizmlarini takomillashtirish, iqt.fan (PhD) dissertatsiyasi aftoreferati, Urganch, 2021;

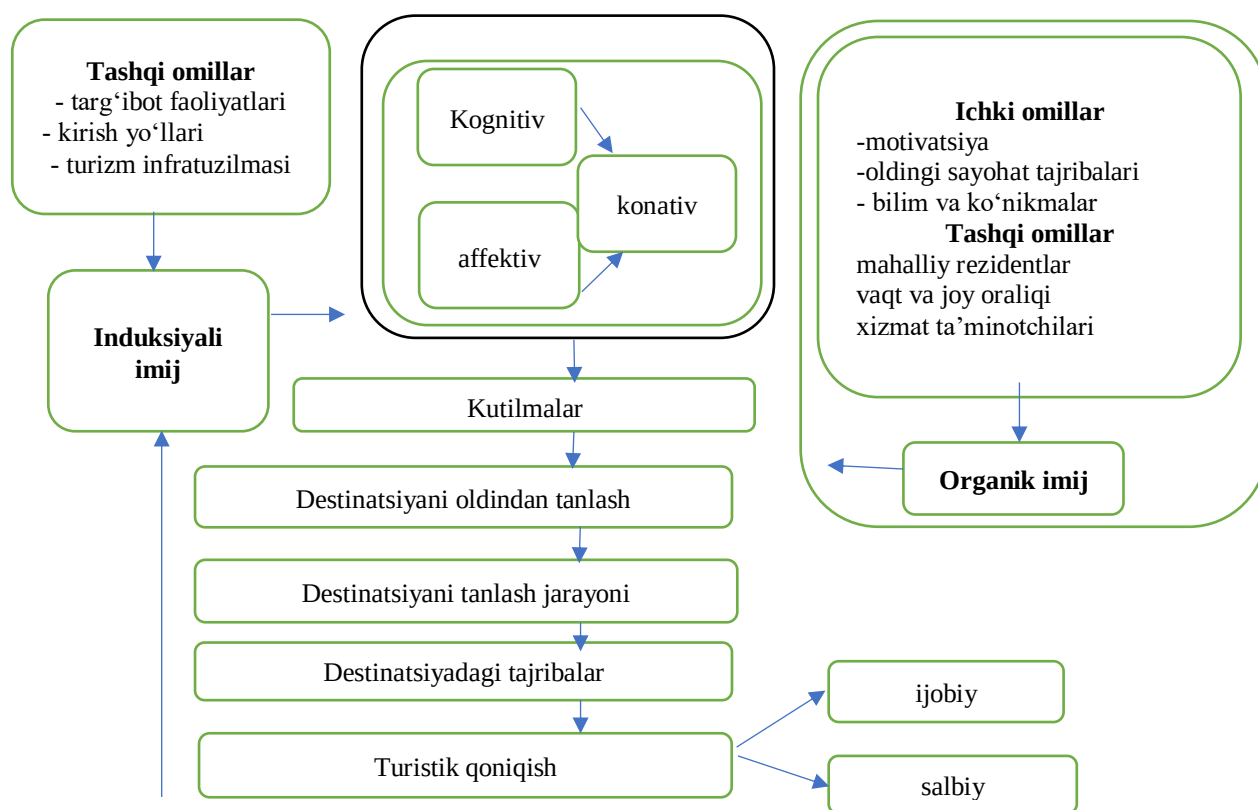
¹⁰ Carballo, M. M., Arana, J. E., Le ~ on, C. J., & Moreno-Gil, S. (2015). Economic valuation of tourism destination image. *Tourism Economics*, 21(4), 741–759. doi:10.5367/te.2014.0381

¹¹ Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of travel research*, 13(3), 1-7.

¹² Kim, H., & Chen, J. S. (2016). Destination image formation process: A holistic model. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 154-166.

destinatsiya imij g'oyasini ma'lum bir joy haqida shaxs yoki guruhning barcha obyektiv bilimlari, to'g'ri yoki noto'g'ri qarashlari, tasavvurlari va hissiy fikrlarini ifodalanishi deb ta'kidlaganlar hamda destinatsiya imiji bu hudud nomiga nisbatan jamoatchilik ega bo'lgan qarashlar, g'oyalar va taassurotlar to'plami va ma'lum darajada hududning bir qismidir deb izohlaganlar.

Qolaversa, XX asrning 70-yillarida Gunn destinatsiya imijni tadqiq qilganda birinchilardan bo'lib organik (organic) va induksiya (induced) imij tushunchasini ilgari surdi¹³. Organik imij turistik va tijoriy bo'lmagan axborot manbalariga asoslanadi ya'ni kitoblar, turli hisobotlar va yaqin do'stlardan ulashilgan xabarlar, induksiya imij esa reklama yoki marketolog tomonidan boshqariladigan ma'lumotlar kabi tijorat axborot manbalariga asoslangan. Vaqt o'tishi bilan ushbu atama shakllanib borgan va Dimitrios Styliadis destinatsiya imijni 3 ta komponentga ajratib tadqiq qilgan. Kognitiv komponent shaxsning destinatsiya haqidagi bilimlari va destinatsiya atributlarini baholashni anglatadi, affektiv komponent shaxsning destinatsiyaga nisbatan shakllangan his-tuyg'ulari va qarashlarini, konativ komponent shaxsning xulq atvorini ya'ni destinatsiyaga tashrif buyurish/qayta tashrif buyurish niyatini ifodalaydi (1-rasm).



1-rasm. Destinatsiya imijini shakllantirishning konseptual modeli¹⁴

Destinatsiya imiji turist destinatsiyaga tashrifdan keyin olgan sayohat tajribasi va uni baholashiga qarab o'zgarishi mumkin hamda unga ta'sir qilishi mumkin bo'lgan tashqi va ichki omillar ham mavjud. Bundan tashqari, baholash ijobiy (qoniqish) bo'lsa, bu destinatsiyani qayta ko'rish yoki uni do'stlar va oila a'zolariga tavsiya qilish

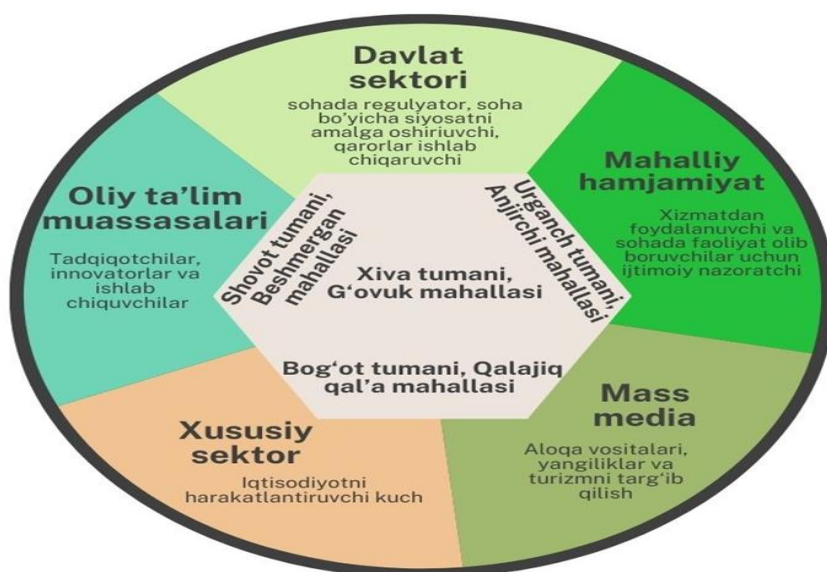
¹³ Gunn, C. 1972 Vacationscape. Designing Tourist Regions. Washington DC: Taylor and Francis/University of Texas

¹⁴ Matos, N., Mendes, J.D., & Valle, P.O. (2012). Revisiting the destination image construct through a conceptual model asosida muallif ishlanmasi

jarayoniga olib kelishi mumkin. Ammo, agar baholash salbiy (norozilik) bo'lsa, bu salbiy "og'zaki so'z" orqali destinatsiyani tavsiya qilmaslikka olib kelishi mumkin.

Bilamizki, Xorazm viloyatiga tashrif buyurayotgan turistlar asosan turistik destinatsiya sifatida Xiva Ichan qal'a davlat muzeyi qo'riqxonasiga tashrif buyuradilar. Shuning uchun asosiy e'tibor faqat bitta destinatsiyaga qaratilmoqda va viloyatning qolgan turistik destinatsiyalari e'tibordan chetda qolib ketmoqda. Tashrif buyurayotgan turistlarning Xiva Ichan qal'a turistik destinatsiyasidan boshqa Beshmergan, G'ovuk, Anjirchi va Qalajiq qal'a turistik mahallariga yo'naltirish va mazkur turistik destinatsiyalarni turizm sohasidan manfaatdor tomonlar bilan integratsiyalashuvini amalga oshirish orqali mintaqa turistik destinatsiya imijini takomillashishiga erishish imkoniyati mavjud.

Tadqiqot ishida, Xorazm viloyati turistik mahallalar destinatsiya imijini takomillashtirish va o'zaro integratsiyalashuvini amalga oshirish maqsadida Penta helix turizm kommunikatsion modelini ishlab chiqish zarurati mavjudligi aniqlandi. Ushbu modelni shakllantirishda soha mutaxassislarining fikrlari inobatga olinib, turizmdan manfaatdor tomonlarni 5 guruhga ajratildi: davlat sektori (viloyat hokimligi, turizm qo'mitasi), xususiy sektor (turistik korxonalar va boshqa milliy korxonalar), mass media (OAV, influencerslar, bloggerlar), jamiyat a'zolari (Ichan qal'a mahalliy rezidentlari) va universitetlar (professor o'qituvchilar va tadqiqotchilar).



2-rasm. Turistik destinatsiyalarni rivojlantirishning Penta helix turizm kommunikatsion modeli¹⁵

Bizning fikrimizcha, media platformalari yordamida turistik destinatsiyalarni targ'ib qilishda manfaatdor tomonlarning o'рни, o'zaro hamjihatlikda faoliyat ko'rsatishi, mintaqa turistik destinatsiya imijini shakllantirishning muhim yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Ushbu tadqiqotni amalga oshirishda keng tarqalgan usullaridan biri ekspertlar (manfaatdor tomonlar) bilan intervyu qilish hisoblanadi. Shuningdek, turistik destinatsiya imijini shakllantirishini baholashda hamda batafsil ma'lumotlar yig'ish uchun intervyu usuli qo'llanildi. Ekspertlar bilan barcha

¹⁵ Manba: tadqiqotlar asosida muallif ishlanmasi

intervyular telefon orqali amalga oshirilib, tadqiqot boshlanishidan avval intervyuning maqsadlari va anketa savollari shakllantirildi.

Tadqiqot ishimizda Xorazm viloyatining turistik destinatsiya imijini shakllantirishida hamda to'laonli manfaatdor tomonlarning rolini baholab olishda Penta helix (ya'ni manfaatdor tomonlarning beshta turi) yondashuvining ahamiyati katta hisoblanadi¹⁶. Ekspertlar fikrini inobatga olib, tadqiqot ishida Shovot tumani Beshmergan mahallasi, Xiva tumani G'ovuk mahallasi, Urganch tumani Anjirchi mahallasi hamda Bog'ot tumani Qalajiq qal'a mahallalari turistik destinatsiyalarining o'zaro integratsiyalashuvini ta'minlovchi "Penta helix" turizm kommunikatsion modeli taklif qilindi (2-rasm). Ushbu taklifdan foydalanish mintaqa turistik destinatsiya imijini yanada takomillashtirishga, turistik xizmatlarni taklif qiluvchi korxonalar sonini 5-7 foizga oshirishga, shuningdek, tashrif buyurayotgan xorijiy va mahalliy sayohlarda Xorazm viloyatining to'laonli turistik salohiyati bilan yaqindan tanishish imkoniyatini beradi.

Tadqiqotlar jarayonida Xorazm viloyatining turistik destinatsiya imijini shakllantirishga bevosita va bilvosita ta'sir ko'rsatuvchi omillar guruhi quyidagicha tasniflandi:

1. Mintaqaning geografik joylashuvi, mamlakatning asosiy turistik destinatsiyalar bilan bo'g'liqligi hamda Buyuk ipak yo'li chorrahasida joylashuvi;

2. Viloyatning cho'l, dasht, daryo o'zanlari, turli tabiiy ko'rkam joylar, hayvonot va nabotot olami kabi tabiiy resurslarga boyligi;

3. Mintaqadagi mavjud muzeylar, tarixiy obidalar, gastronomiya, festival va konsertlar, ijtimoiy muhit, mehmondorchilik va mahalliy aholining yashash tarsi va do'stona munosabati, folklor san'ati va ananalar;

4. Xorazm viloyatidagi mavjud turistik jozibador joylar, tematik bog'lar, sport, ovchilik, tungi hayot, turli sarguzashtli turistik yo'nalishlarning mavjudligi;

5. Mintaqadagi mavjud zamonaviy joylashtirish vositalari, ovqatlanish korxonalari, turistik hududgacha olib keluvchi qulay transport vositalari kabi turizm infratuzilmalarining mavjudligi;

6. Mamlakatdagi mavjud siyosiy barqarorlik, viza rejimi, diplomatik aloqalar, iqtisodiy rivojlanish, xavfsizlik, narx-navo;

7. Mintaqagi turistik xizmatlar bozorining rivojlangan holati, turpaketlar, turli xil turmahsulotlar, turoperator va turagentlarning faoliyati;

8. Mintaqada smart turizm texnologiyalari, rasmiy veb saytlar, internet orqali joy band qilish, restoronlarga buyurtmalar berish, VR (virtual reality) va AR (augmented reality) kabi zamonaviy fan texnologiya yutuqlaridan foydalanish imkoniyatining mavjudligi;

¹⁶ Yasir, Y., Firzal, Y., Sulistyani, A., & Yesicha, C. (2021). Penta Helix Communication Model Through Community Based Tourism (Cbt) For Tourism Village Development In Koto Sentajo, Riau, Indonesia. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 37(3), 851–860.

9. Mintaqada ko'rsatilgan turistik xizmatlardan ma'mnunlik, turistlarni qayta tashrif buyurishga undash, turmahsulotdan olinadigan naflilik, hamda turistlar sadoqatining shakllanib borayotganligi;

Mintaqa turistik destinatsiya imijiga ta'sir qiluvchi omillarni tuzilmaviy shaklga keltirish, omillarni ta'sir ko'rsatish xususiyatiga ko'ra guruhlash, Xorazm vilyoti turistik destinatsiya imijini shakllantirish modelini ishlab chiqishda muhim ahamiyat kasb etadi.

So'nggi o'n yillikda ko'plab xorijiy olimlar va tadqiqotchilar destinatsiya imijni o'rganishda, asosiy diqqatni odatda destinatsiyaning qulay joylashuvi va reklama qilishda deb hisoblaganlar. Xususan, Gallarza¹⁷ destinatsiya imijini quyidagi 7 ta tadqiqot usuli orqali o'rganishni taklif qilgan. Jumladan:

- (1) konsepsiya va o'lchovlar;
- (2) destinatsiya imijini shakllantirish jarayonlari (statik va dinamik);
- (3) destinatsiya imijni baholash va o'lchash;
- (4) masofaning destinatsiya imijiga ta'siri;
- (5) vaqt o'tishi bilan destinatsiya imijini o'zgarishi;
- (6) imijni o'rganishda rezidentlarning faol va passiv rollari;
- (7) destinatsiya imijini boshqarish siyosati (masalan, joylashuv (positioning) va reklama qilish (promotion));

Shuningdek, Xorazm viloyatining turistik destinatsiya imijini shakllantirishda xorijiy mamlakatlar tajribasi va ularda qo'llanilayotgan destinatsiya imijni rivojlantirish modellari o'rganib chiqildi (1-jadval).

1-jadval

Turizm sohasi rivojlangan xorijiy mamlakatlarda destinatsiya imijini shakllantirish tajribalari¹⁸

№	Mamlakat nomi	To'plangan tajribalarning qisqacha mazmuni
1	Fransiya	Turistik imijni rivojlantirish tajribasi madaniy, tarixiy va zamonaviy diqqatga sazovor joylarning muvaffaqiyatli uyg'unligi bilan mashhur bo'lib, uni dunyodagi eng yaxshi sayyohlik yo'nalishlaridan biriga aylantiradi. Strategik marketing kampaniyalar, "A tout France" Fransiyaning turli diqqatga sazovor joylarini namoyish qilish uchun ichki va xalqaro miqyosda keng qamrovli marketing kampaniyalarini o'z ichiga oladi. Shuningdek, moda va san'at, festivallar va tadbirlar hamda ommaviy axborot vositalari bilan hamkorlik
2	Turkiya	O'zining boy tarixiy merosi, xilma-xil madaniy boyliklari, tabiiy go'zalligi va zamonaviy infratuzilmasidan foydalanib, kuchli turizm sanoatini rivojlantirdi. "Go Turkey" kampaniyasi, "Turk Havo Yo'llari" (Turkish Airlines) mamlakat imijini targ'ib qilishda muhim strategiya hisoblanadi

¹⁷ Gallarza, M.G., Saura, I.G. and García, H.C. (2002), "Destination image: towards a conceptual framework", Annals of Tourism Research, Vol. 29 No. 1, pp. 56-78.

¹⁸ Tadqiqotlar asosida muallif ishlanmasi

3	Buyuk Britaniya	Davlatning turistik imijini rivojlantirishga yondashuvi ko'p qirrali bo'lib, strategik marketing, madaniy meros va zamonaviy diqqatga sazovor joylarni o'z ichiga oladi. "VisitBritain" va "VisitEngland", ushbu tashkilotlar Buyuk Britaniyada turizmni rivojlantirishda muhim rol o'ynaydi. Buyuk Britaniyada turizm oqimini diversifikatsiya qilish va yirik shaharlarga bosimni kamaytirish uchun qishloq joylari va qirg'oqbo'yi shaharlarini targ'ib qilish tashabbuslari ishlab chiqilgan. Kino va televizion mahsulotlar bilan hamkorlik. "Harry Potter" yoki "Taxtlar o'yini" kabi mashhur filmlar va seriallarda qo'llaniladigan joylar bugungi kunda yirik sayyohlik markazlariga aylangan
---	-----------------	---

Turizm sohasi rivojlangan xorijiy mamlakatlarning destinatsiya imijini shakllantirish tajribalaridan O'zbekiston Respublikasi turizm sohasini xususan Xorazm turistik mintaqasining destinatsiya imijini shakllantirishda strategik marketing kampaniyalaridan keng foydalanish, asosiy e'tiborni mintaqaning madaniy, tarixiy va zamonaviy diqqatga sazovor joylariga qaratish muhim hisoblanadi.

Milliy moda va san'at, maqom, turli xil xalqaro festival va tadbirlarni ommaviy axborot vositalari bilan hamkorlikda o'tkazish, uzoq o'tmishda o'z ismlarni dunyo svilizatsiyasining rivojlanishida muhrlab ketgan qomusiy olimlarmiz hayotini kino va seriallar orqali jonlantirish hamda Visit Khorezm, KhorezmLeasure hashtagi ostida mintaqaning turistik salohiyatini targ'ib qilish turistik destinatsiya imijini shakllantirishda muhim ahamiyatga ega hisoblanadi.

Dissertatsiya ishining **"Mintaqa turistik imijini shakllantirishning bugungi holati va tahlili"** deb nomlangan ikkinchi bobida Xorazm viloyati turistik destinatsiyasining tashkiliy-iqtisodiy ko'rsatkichlari, turistik imijni rivojlanishiga ta'sir qiluvchi omillar tahlili hamda mintaqada turistik destinatsiya imijini baholash yo'llari ochib berilgan.

Xorazm viloyatining oxirgi yillardagi makroiqtisodiy ko'rsatkichlari tahlil qilinsa, 2019-yilda viloyatning yalpi hududiy mahsuloti 19241.1 mlrd so'mni tashkil qilgan bo'lsa, 2023-yil yakunlariga ko'ra 36916.5 mlrd so'mni va yillik o'sish surati 4.4% ni tashkil qilgan. Yalpi hududiy mahsulotda xizmatlar hajmining ulushi esa mos yillarda 5763.3 mlrd va 13266.1 mlrd so'mni hamda yillik o'sish surati mos ravishda 13.4% va 14.6% ni tashkil qilgan. Shuningdek, xizmatlar sohasida turistik xizmatlar eksporti ko'rsatkichlari bo'yicha Xorazm viloyati 2019-yilda 79.9 mln AQSH dollar bo'lgan bo'lsa, 2023-yil yakunlari bo'yicha 188 mln AQSH dollarlik turistik xizmatlar eksporti amalga oshirilgan¹⁹.

O'zbekistonning ko'p tashrif buyuriladigan turistik destinatsiyalarining asosiy turistik ko'rsatkichlari tahlil qilinsa, yillar davomida Samarqand viloyati, Buxoro viloyati va Xorazm viloyatining asosiy turistik ko'rsatkichlarida sezilarli ravishda o'sishni kuzatishimiz mumkin (2-jadval). Biroq, qolgan ikki viloyatdagi joylashtirish vositalari, turistik xizmatlarni taklif qiluvchi korxonalar soni va tashrif buyurayotgan xorijiy hamda mahalliy turistlar soni Xorazm viloyatining turistik ko'rsatkichlariga qaraganda belgilangan yillarda ancha yuqoriroq ekanligini ko'rishimiz mumkin.

¹⁹ Manba: Xorazm viloyati turizm boshqarmasi ma'lumotlari

O'zbekistonning turistik destinatsiyalarining asosiy turistik ko'rsatkichlari²⁰

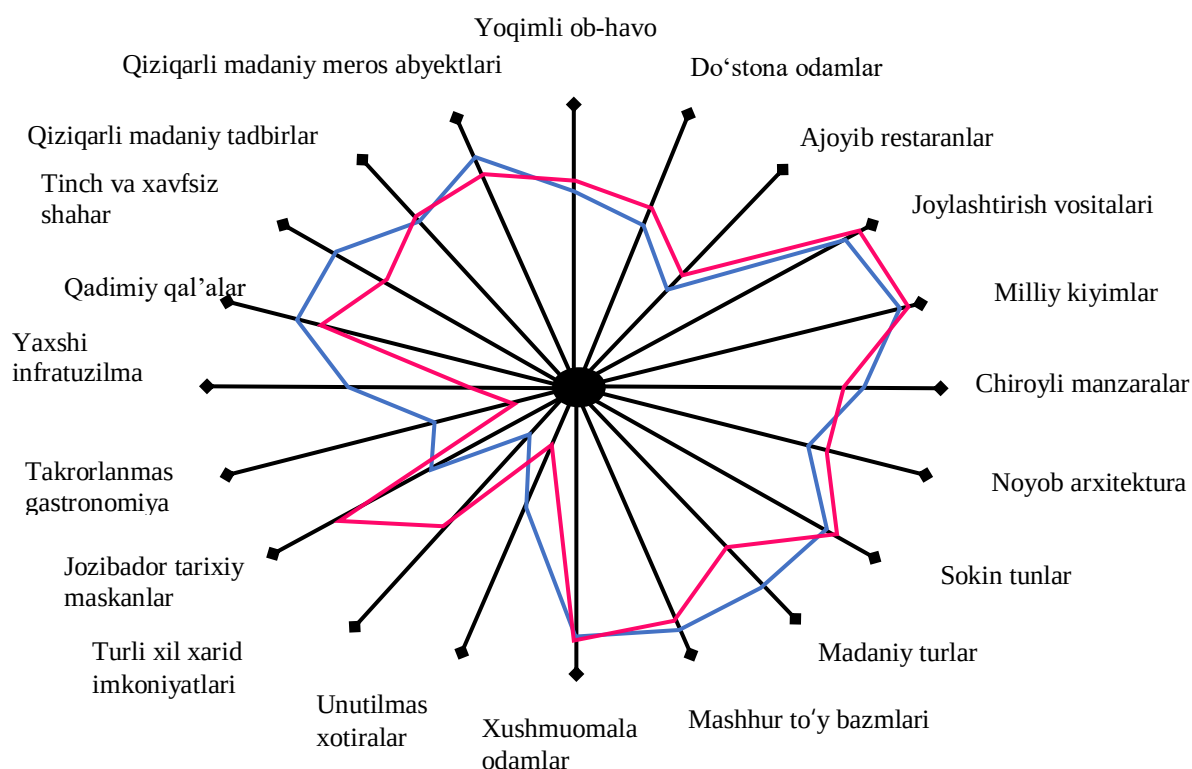
Yillar	Xorazm turistik destinatsiyasi					
	YAHM (mlrd so'm)	Xizmatlar hajmi (mlrd so'm)	Turistik firma va tashkilotlar soni	Mehmonxona va shunga o'xshash joylashtirish vositalari soni	Turistlar (ming)	
					xorijiy	mahalliy
2017	12 008,1	3 645,5	6	52	60.7	1100.0
2018	15 977,2	4 562,8	8	64	123.2	1530.4
2019	19 241,1	5 763,3	12	73	420.8	2225.7
2020	21 467,9	6 461,2	16	82	23.05	337.4
2021	26 900,3	8 325,8	61	75	39.8	1254.7
2022	32 541,0	10 480,4	67	205	137.4	1488.4
2023	36 916,5	13 266,1	87	216	564.7	2206.0
Buxoro turistik destinatsiyasi						
	YAHM (mlrd so'm)	Xizmatlar hajmi (mlrd so'm)	Turistik firma va tashkilotlar soni	Mehmonxona va shunga o'xshash joylashtirish vositalari soni	Turistlar (ming)	
					xorijiy	mahalliy
2017	17191	5 421,1	18	112	24335	6283
2018	21928,4	6 631,6	35	140	190.2	65.2
2019	28143,3	8 413,2	37	173	220.6	312.2
2020	31 593,4	9 843,1	41	193	44.4	34.7
2021	38 350,1	12 574,1	66	180	102.2	148.3
2022	46 126,2	15 848,8	82	201	228.1	1681.2
2023	53 232,3	19 344,0	94	232	1210.3	2460.1
Samarqand turistik destinatsiyasi						
	YAHM (mlrd so'm)	Xizmatlar hajmi (mlrd so'm)	Turistik firma va tashkilotlar soni	Mehmonxona va shunga o'xshash joylashtirish vositalari soni	Turistlar (ming)	
					xorijiy	mahalliy
2017	27 039,0	8 343,2	52	108	82.4	120.6
2018	32 863,7	10 043,5	60	116	231.2	83.5
2019	39 050,5	12 786,8	68	146	268.4	85.8
2020	43 834,7	14 086,1	55	149	65.1	51.6
2021	52 893,6	18259,0	62	160	121.4	148.3
2022	61 627,7	22 953,6	85	189	312.1	1874
2023	74 115,3	28 992,0	208	252	18751	2820

Birgina 2023-yilda Xorazm turistik destinatsiyasida faoliyat ko'rsatayotgan turistik firma va tashkilotlar soni 87 tani tashkil qilgan bo'lsa, Buxoro turistik destinatsiyasida bu ko'rsatkich 94 ta va Samarqand turistik destinatsiyasida 261 tani

²⁰ Xorazm viloyati, Buxoro viloyati va Samarqand viloyatlarining turizm boshqarmalari 2023-yil yakunlari bo'yicha hisobotlari

tashkil qilgan. Shuningdek, mehmonxona va shunga o'xshash joylashtirish vositalari soni Xorazm turistik destinatsiyasida 216 ta, Buxoro turistik destinatsiyasida 232 ta va mos ravishda Samarqand turistik destinatsiyasida 252 tani tashkil qilgan. Shuningdek, 2023-yilda mintaqalarga tashrif buyurgan xorijiy va mahalliy turistlar soni bo'yicha taqqoslaganda, ushbu ko'rsatkich bo'yicha ham Xorazm turistik destinatsiyasi Buxoro va Samarqand turistik destinatsiyalariga qaraganda rivojlanish ko'rsatkichlari bo'yicha orqada qolgan. Buning sabablari sifatida viloyatning markazdan uzoqligi, turizm infratuzilmasining yetarli darajada rivojlanmaganligi, taklif qilinayotgan turistik mahsulotlarning kamgili va jozibador emasligi, eng muhimi Xorazm turistik destinatsiyasining turistik imiji yetarli darajada shakllanmaganligi hisoblanadi.

Xorazm turistik destinatsiyasini turizm sohasini rivojlantirishida mintaqani o'ziga xos xususiyatlarini e'tiborga olinish, turistik infratuzilmalarni yaxshilash, sohaga malakali kadrlarni jalb qilish, mintaqaning ijobiy turistik destinatsiya imijini shakllantirish bugungi kunning inkor qilib bo'lmaydigan vazifalaridan biri hisoblanadi. Xiva shahrini "Buyuk ipak yo'li" ning chorrahalaridan birida joylashganligi, mintaqada Qadimiy Xorazm poytaxtlarining oltin halqasini o'z ichiga olgan yoshi 3000 yildan oshgan qalalarning mavjudligi, tabiiy betakror va biologik xilma-xillikni o'zida aks ettirgan cho'l turizm resurslari, shuningdek, boy urf-odatlar, hunarmandchiligi, milliy san'ati va o'yinlari Xorazm viloyatida turistik destinatsiya imijini shakllantirishda o'ziga xos xususiyatlardan biri hisoblanadi.



3-rasm. Mintaqa turistik destinatsiya imijining kognitiv komponentlari²¹

Tadqiqot ishi davomida asosan Butun jahon Turizm tashkiloti (UNWTO), Yevropa tiklanish va taraqqiyot banki (EBRD) hamda Urganch davlat universiteti bilan hamkorlikda o'tkazilgan "Xorazm viloyatida xorijiy va mahalliy turistlarni tushunish

²¹ Manba: Tadqiqotlar asosida muallif ishlanmasi

hamda Ichan qal'a rezidentlarining ularga bo'lgan munosabatini o'rganish" loyiha doirasida Xorazm viloyatining Ichan qal'a davlat muzey qo'riqxonasiga, Urganch xalqaro aeroporti, Urganch temir yo'l vokzali va Xiva temir yo'l vokzaliga tashrif buyurgan 2000 nafar turistlardan 2019-yil oktabrdan 2020-yil mart oyigacha bo'lgan davrda anketa-so'rovnomalar hamda 10 ta fokus guruh intervyular o'tkazilgan (3-rasm). So'rovnoma tahliliga ko'ra, respondentlardan Xorazm turistik destinatsiyasi haqidagi taassurotlari so'ralganda, mahalliy aholini do'stona ekanligi, ovqatlari shirin, xavfsizlik jihatdan juda qulayligi va tinchligi, turli xil qiziqarli urf-odatlar va mashhur to'y bazmlari haqida ijobiy fikrlarni bildirdilar. Shunisi muhimki, bu mintaqada ijobiy Wom (Word of mouth) "tanishlar va yaqinlarga tavsiya qilish" va "turistlar ma'mnunligini oshirish"ga xizmat qiladi.

Tadqiqot jarayonida otkazilgna so'rovnomlar natijalariga muvofiq, viloyatga tashrif buyarayotgan xorijiy va mahalliy sayyohlar sonini hamda sayohat kunlarini ko'paytirish maqsadida, "Khorezmwonders" turistik marshruti ishlab chiqildi. "Khorezmwonders" turistik marshruti boshqa turistik marshrutlardan farqli jihat, turmarshrut tarkibida viloyatning 5 ta turistik destinatsiya sifatida yoshi 3000 yillik tarixga ega bo'lgan qadimiy qal'alar olingan bo'lib, usbu obyektlar sayyohlarga o'tmishga sayohat sifatidagi barcha tasavvurlarini idrok qilish imkonini beradi (4 -rasm). Ushbu turmarshrutni amaliyotda qo'llanilishi natijasida, mintaqada turistlarning qolish muddatlarini 1 kundan 2 kunga oshirish imkonini beradi.



4-rasm. Qadimiy Xorazm qal'alarini o'z ichiga olgan KhorezmWonders turmarshruti²²

Tadqiqotlar jarayonida "Khorezmwonders" turmarshrutining iqtisodiy tahlili amalga oshirildi. Yuqoridagi xarajatlar va kirim summasi sayyoh soniga bog'liq bo'lib, asosiy katta xarajat mashina Minivan (1-6 yo'lovchi) transport xarajatlari sarflanadi (3-jadval).

²² Manba: Tadqiqotlar asosida muallif ishlanmasi

Qadimiy Xorazm qal’alarini o‘z ichiga “Khorezmwonders” turmarshrutining iqtisodiy tahlili²³

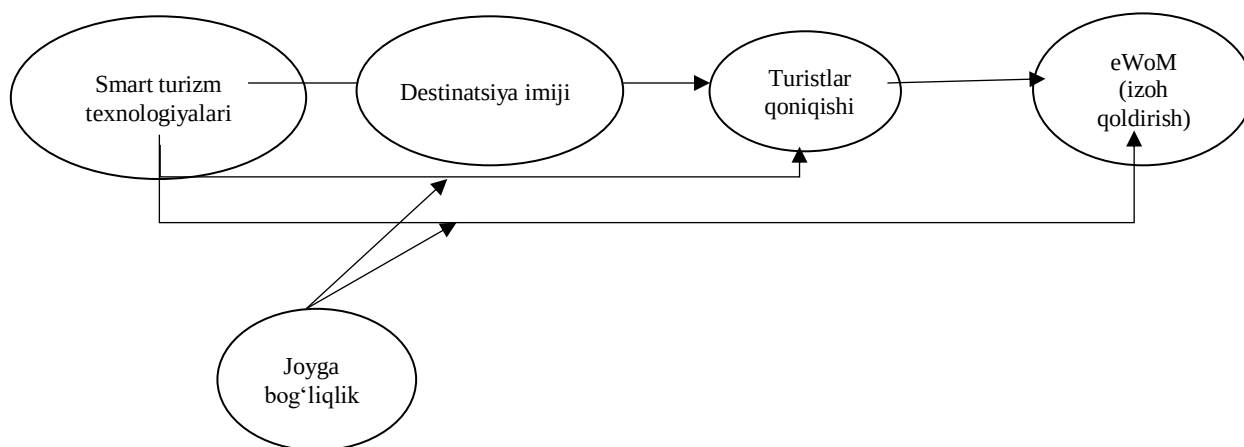
	Ko‘rsatkichlar	Turistlar soni, kishi				
		1	2	3	4	5
I.Kirim:						
1.1	Tur paket sotuv narxi \$ (kishi boshiga)	400	220	160	130	112
	Umumiy kirim(\$)	400	440	480	520	560
II. Xarajatlar:						
2.1	Transport (Minivan 1-6 yo‘lovchi, 500 km yo‘l)	150	150	150	150	150
2.2	Gid-ekskursavod mehnat haqi	100	100	100	100	100
2.3	Tarixiy qal’alarga kirish	25	50	75	100	125
2.4	Oziq-ovqat, suv	10	20	30	40	50
	Umumiy xarajatlar \$	285	320	355	390	425
	foyda (= Kirim - Xarajatlar)	115	120	125	130	135
	daromad solig‘i (15%)	17.25	18	18.75	19.5	20.25
	Sof foyda	97.75	102	106.25	110.5	114.75

Dissertatsiya ishining **“Mintaqa turistik destinatsiya imijini shakllantirishning asosiy yo’nalishlari va istiqbollari”** deb nomlangan uchinchi bobida innovatsion yondashuvlar asosida Xorazm turistik destinatsiya imijini shakllantirishning ustuvor yo’nalishlari, turistik destinatsiya imijini zamonaviy modellar asosida takomillashtirish yo’llari va turistik destinatsiya rivojlanishini ekonometrik modellashtirish va prognozlashtirish masalalari ochib berilgan.

Tadqiqot ishi davomida, asosan joyga bog’liqlikning moderator ta’sirini hisobga olgan holda, Smart turizm texnologiyalar (turistik tajribani yaxshilaydigan va iste’molchilar ehtiyojini qondirishga yordam beradigan maxsus texnologiyalar va rasmiy ilovalar) va eWoM (electronic Word of mouth) media platformalarida izoh qoldirish o’rtasidagi to’g’ridan-to’g’ri va bilvosita munosabatlarni o’rganish maqsadida jami 400 ta respondentlardan anketa-so’rovnoma 2022-yil oktabr-noyabr oylarida Xiva Ichan qal’a davlat muzey qo’riqxonasiga tashrif buyurgan 400 nafar xorijiy turistlardan o’tkazildi. Respondentlarning 56,2% erkaklar, 43,8% ayollar, tashrif buyuruvchilarning o’rtacha yoshi 28 yosh, 62,6% respondentlar universitet bakalavr darajasiga ega edi.

Tadqiqot natijasida Xiva turistik destinatsiya imijini shakllantirishda zamonaviy smart turizm texnologiyalarini (smart tourism technologies) qo’llash, turistik xizmatlar bozorga realizatsiya qilinganda turistlar qoniqishi (tourist satisfaction) va rasmiy veb saytlar hamda ijtimoiy tarmoqlarda ijobiy izohlar qoldirishi (elektronik word of mouth)ni o‘z ichiga olgan konseptual model taklif qilindi (4-rasm)

²³ Manba: Tadqiqotlar asosida muallif ishlanmasi



4-rasm. Mintaqa turistik destinatsiya imijini shakllantirishning konseptual modeli²⁴

Ushbu konseptual model tarkibidagi har bir konstruksiyaning ichki izchilligini aniqlash uchun Cronbach's alpha va kompozit ishonchliligi ko'rsatkichidan foydalanildi (4-jadval).

4-jadval

Cronbach alpha, rho_A va Kompozit ishonchlilik

	Cronbach's alpha	Kompozit ishonchlilik (rho_a)	Kompozit ishonchlilik (rho_c)
Smart turizm texnologiyalar	0,966	0,967	0,969
Destinatsiya imij	0,888	0,891	0,918
Turist qoniqishi	0,892	0,892	0,925
eWoM (izoh qoldirish)	0,853	0,854	0,911
Joyga bog'liqlik	0,902	0,905	0,938

Cronbach's alpha har bir konstruksiyaning ichki mustahkamligi uchun 0 dan 1 gacha bo'lgan qiymatni ta'minlaydi, yuqoriroq qiymatlar esa kattaroq ichki mustahkamlikni ko'rsatadi. Odatda, konstruksiyaning ichki mustahkamligi uchun minimal qabul qilinadigan chegara 0,6 dan 0,7 gacha o'rnatiladi. Ushbu modeldagi qiymatlar ushbu diapazonda, shuning uchun modelning ichki izchilligini tasdiqlash mumkin. Barcha konstruktsiyalarning qiymatlari 0,7 dan yuqori bo'lgan Dijkstra-Henseler ko'rsatkichi (rho_a) talablariga javob beradi.

Xususan, STT va eWoM o'rtasidagi munosabatlarni o'rganish uchun moderatsiya qilingan vositachilik modeli ishlatilgan, bunda imij va qoniqish vositachi bo'lib xizmat qilgan. Bundan tashqari, bilvosita ta'sir moderator roliga joyga bog'liqlik bilan bog'liq bo'lishi kutilgan edi. Hayes metodologiyasi yordamida baholangan ushbu model natijalari 5-jadvalda keltirilgan.

²⁴ Manba: Izlanishlar asosida muallif ishlanmasi

Shartli jarayon uchun model koeffitsiyentlari

	Consequent								
	M1 (destinatsiya imij)			M2 (qoniqish)			Y (izoh qoldirish)		
Antecedent	Coeff.	SE	p	Coeff.	SE	p	Coeff.	SE	p
Constant	6.180	0.047	<.01	3.123	0.336	<0.01	4.348	0.433	<0.01
X (smart turizm texnologiyalar)	0.334	0.044	<0.01	0.145	0.050	0.040	0.345	0.059	<0.01
M1 (destinatsiya imij)	---	---	---	0.437	0.054	<0.01	0.044	0.068	0.518
M2 (qoniqish)	---	---	---	---	---	---	0.154	0.059	0.009
W (joyga bog'liqlik)	---	---	---	0.223	0.048	<0.01	0.367	0.057	<0.01
M1xW	---	---	---	0.074	0.031	0.020	---	---	---
M2xW	---	---	---	---	---	---	0.124	0.037	0.001
	R ² = 0.429; p <0.01			R ² = 0.475; p <0.01			R ² = 0.498; p <0.01		

Modelni baholash natijalari shuni ko'rsatadiki, STT destinatsiya imiji ($b = 0,334$, $p < .01$) va turistlar qoniqishi ($b = 0,145$, $p = 0,040$), o'z navbatida, eWoM ($b = 0,154$,) sezilarli darajada bashorat qiladi, $p < .01$). Destinatsiya imiji ham turistlar qoniqishini bashorat qiladi ($b = 0,437$, $p < .01$). Bundan tashqari, STT ning eWoMga sezilarli ijobiy bevosita ta'siri kuzatiladi ($b = 0,345$, $p < .01$). O'zaro ta'sir shartlari bilan bog'liq olingan ijobiy va muhim koeffitsiyentlar ($b = 0,074$, $p = 0,020$; $b = 0,124$, $p = 0,001$) joyga bog'liqlik o'zgaruvchisining moderatsiyasining birinchi dalilidir. Ushbu topilmalar shuni ko'rsatadiki, STT destinatsiya imiji va turistlar qoniqishini o'z ichiga olgan to'g'ridan-to'g'ri va bilvosita yo'llar orqali eWoMga ijobiy ta'sir qiladi. Bundan tashqari, bilvosita ta'sirning kuchi joyga bog'liqlik darajasiga bog'liq.

Shuningdek, tadqiqot ishimizda STT ning eWoMga bevosita va bilvosita ta'siri baholangan (3-jadval).

STT ning eWoMga bevosita va bilvosita ta'siri

STT ning eWoMga shartli bevosita ta'siri							
Joyga bog'liqlik Effect	se	t	p	LLCI	ULCI		
	-1.386	0.173	0.081	2.135	0.033	0.014	0.333
	0.281	0.380	0.059	6.396	0.000	0.263	0.497
	1.281	0.504	0.073	6.908	0.000	0.361	0.648
Bilvosita ta'sir							
STT ning shartli bilvosita ta'siri -> destinatsiya imij -> eWoM (izoh qoldirish)							
Place dependence	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI			
	-1.386	0.015	0.032	-0.054	0.078		

0.281	0.014	0.028	-0.045	0.068
1.281	0.014	0.027	-0.043	0.068
STT ning shartli bilvosita ta'siri -> qoniqish -> eWoM (izoh qoldirish)				
Joyga bog'liqlik	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
-1.386	0.007	0.014	-0.019	0.039
0.281	0.026	0.014	0.003	0.059
1.281	0.037	0.019	0.006	0.079
STT ning shartli bilvosita ta'siri -> destinatsiya imij -> qoniqish -> eWoM (izoh qoldirish)				
Joyga bog'liqlik	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
-1.386	0.024	0.012	0.003	0.052
0.281	0.022	0.010	0.003	0.044
1.281	0.021	0.010	0.003	0.045

Baholash natijalariga ko'ra, mediator sifatida turist qoniqishi, joyga bog'liqlik shkala bo'yicha o'rtacha qiymatga yetganida (joyga bog'liqlik = 0,281), smart turizm texnologiyalar → turist qoniqishi → izoh qoldirish ning bilvosita ta'siri 0,026 ga teng edi (Boot LLCI = 0,003; BootULCI = 0,059). Joyga bog'liqlik maksimal qiymatga yetganida (1,281), bilvosita ta'sir 0,037 ga teng bo'ldi (Boot LLCI = 0,060; BootULCI = 0,079). Ikki vositachi bo'lgan yo'lda, destinatsiya imiji va qoniqish, joyga bog'liqlik maksimal qiymatga yetganida (1,281), bilvosita ta'sir 0,021 ni tashkil etdi (Boot LLCI = 0,003; BootULCI = 0,045).

O'tkazilgan tahlillar shuni ko'rsatadiki:

- turistlar ko'proq smart turizm texnologiyalaridan foydalanish darajasini ko'rsatsa, ular destinatsiya imijini ko'proq idrok etadilar;
- turistlar ko'proq smart turizm texnologiyalaridan foydalanish darajasini ko'rsatsa, ular ko'proq turistik qoniqishni ko'rsatadi;
- destinatsiya imij bilan turistik qoniqish o'rtasida ijobiy bog'liq mavjud;
- smart turizm texnologiyalaridan va turistik qoniqish o'rtasidagi munosabatlar shartsiz emas, balki joyga bog'liqlik darajasiga bog'liq;
- smart turizm texnologiyalaridan to'g'ridan-to'g'ri yoki bilvosita eWoM (izoh qoldirish) ning muhim qismidir va uning ta'sirining bir qismi joyga bog'liqlik darajasi bilan modulyatsiya qilinadi.

Ushbu tadqiqot natijalari destinatsiya imijini shakllantirishda turistlar qoniqishini oshirish va pirovardida ijobiy eWoM (izoh qoldirish) ga erishishda smart turizm texnologiyalari muhimligini tasdiqlaydi.

Qolaversa, tadqiqot jarayonida mintaqa turistik destinatsiya imijiga ta'sir qiluvchi omillarni aniqlash, ular o'rtasida o'zaro miqdoriy bog'lanishlarni aniqlash hamda shu asosda kelgusi davrlarga prognozlash masalalari tadqiq qilindi. Mintaqa turistik destinatsiyasining imijini ifodalovchi ko'p omilli ekonometrik modelini tuzish uchun 2010-2023-yillar ya'ni 14 yillik davr oralig'ini qamrab olgan quyidagi ko'rsatkichlar natijaviy va ta'sir etuvchi omillar sifatida tanlab olindi: natijaviy omil – turistik xizmatlar hajmi, mln.so'm – (Y), ta'sir etuvchi omillar – tashrif buyurgan turistlar soni

– (X_1), joylashtirish vositalari soni — (X_2), turizm sohasidagi bandlar soni — (X_3) turistik faoliyat olib borayotgan tashkilotlar (turoperatorlar) soni — (X_4).

Olib borilgan hisob-kitob natijalari asosida ko‘p omilli ekonometrik modelning ko‘rinishini keltiramiz:

$$\ln(Y) = -12.75 + 0,58 * \ln(X_1) + 0,18 * \ln(X_2) + 2,31 * \ln(X_3) + 0,07 * \ln(x_4) \quad (1.2)$$

Hisoblangan ko‘p omilli ekonometrik model shuni ko‘rsatadiki, tashrif buyurgan turistlar soni o‘rtacha 1 foizga ortsa, turistik xizmatlar hajmi o‘rtacha 0,58 foizga ortishi mumkin ekan. Joylashtirish vositalari sonini o‘rtacha 1 foizga oshishi, turistik xizmatlar hajmini o‘rtacha 0,18 foizga oshishiga olib kelar ekan. Turizm sohasidagi bandlar soni 1 foizga o‘shishi, turistik xizmatlar hajmini o‘rtacha 2,31 foizga o‘shishiga shuningdek, turistik faoliyat olib borayotgan tashkilotlar (turoperatorlar) sonini o‘rtacha 1 foizga ko‘tarilishi esa turistik xizmatlar hajmini o‘rtacha 0,07 foizga ko‘tarilishiga olib kelishi mumkin.

Tadqiqot ishida vaqtli qatorlar tipidagi ma’lumotlarni o‘rta muddatli davrga prognozlashda ARIMA (Autoregressive integrated moving average) modelidan foydalanildi. Olib borilgan hisob – kitob natijalari asosida mintqa turizm sohasining asosiy ko‘rsatkichlarini prognozlashga asoslangan “ARIMA” modellari shakllantirildi. Shakllantirilgan modellarning determinatsiya koeffitsiyenti, standart xatoliklar, F-Fisher, t-Styudent, Akaike, Shvars mezonlari ko‘rsatkichlari shakllantirilgan modellarning barchasini statistik jihatdan ahamiyatli va adekvatligini ifodalamoqda. Yuqorida shakllantirilgan modellardan olib borilgan hisob – kitob natijalari mintqa turistik destinatsiya imijini shakllantirishda muhim rol o‘ynaydigan ko‘rsatkichlarini prognozlashda to‘liq foydalanish mumkinligini asoslaydi.

Mintqa turistik destinatsiya imijini natijaviy omili sifatida ifodalanuvchi turistik xizmatlar hajmini 2024–2028 yillarga mo‘ljallangan prognoz qiymatlari quyidagi jadvalda berilgan (5-jadval).

7-jadval

Mintqa turistik xizmatlar hajmini prognozlashga asoslangan “ARIMA” va “Chiziqli regressiya” ekonometrik modellarining qiyosiy natijalari

Yillar	ARIMA (1, 1, 1) model bo‘yicha			Chiziqli model bo‘yicha		
	Prognoz qiymat	Standart xatolik	95% oralik	Prognoz qiymat	Standart xatolik	95% oralik
2024	73695.7	1.62	(73692.5; 73698.9)	73445.5	1.76	(73442; 73449)
2025	89661.7	2.11	(89657.5; 89665.9)	89823.3	2.24	(89818.8; 89827.8)
2026	109699.5	2.32	(109694.9; 109704.1)	109853.2	2.75	(109847.7; 109858.7)
2027	134228.7	2.56	(134223.6 ; 134233.8)	134363	2.84	(134357.3; 134368.7)
2028	164259.0	2.75	(164253.5 ; 164264.5)	164324.8	3.28	(164318.2; 164331.4)

Solishtirma natijalariga ko'ra ARIMA modeli asosida hisoblangan prognoz qiymatlar va ularning standart xatoliklari eng kichik qiymatga ega bo'lishi, shuningdek, ushbu prognoz qiymatlarni ishonchlilik intervallariga tushishi orqali real jarayonga to'la mos kelishi mazkur mintaqa turistik destinatsiya imijini shakllantirishdagi asosiy ko'rsatkichlarining prognoz qiymatlari aynan ARIMA modeli bo'yicha ishonchli ekanligini asoslaydi.

XULOSA

Turistik destinatsiya imijini shakllantirishning mintaqaviy xususiyatlari bo'yicha olib borilgan tadqiqotlar natijasida quyidagi ilmiy xulosa va takliflar ishlab chiqildi:

1. Destinatsiya imij atamasi biror bir shaxsning ma'lum bir obyekt yoki joy haqidagi bilimlari, taassurotlari, taxminlarga asoslangan mulohazalari, tasavvurlari va hissiy fikrlari ifodasi ekanligi yoki shaxning destinatsiya haqidagi to'g'ri va noto'g'ri qarashlari hamda destinatsiya imijini tadbqiq qilishda uning asosiy komponentlari kognitiv, affektiv va konativ imijlar bilan birga talqin qilish maqsadga muvofiqligi asoslandi;

2. Mintaqa turistik destinatsiya imijini shakllantirishda xorijiy davlatlar tajribasi, xususan Fransiya, Buyuk Britaniya va Turkiya kabi davlatlarning turistik destinatsiyalarini rivojlantirish modellari o'rganildi hamda turistik destinatsiyani shakllantirishda madaniy meros obyektlari, noyob diqqatga sazovor joylar, geografik joylashuv, tabiiy resurslarga boyligi hamda turizm kompaniyalarining zamonaviy marketing strategiyalaridan foydalanishini amaliyotga tadbqiq qilinishi o'rganilib o'zimizning turistik mintaqalarga qanday qo'llanilishi tavsiya qilindi;

3. Turistik mintaqani ijtimoiy-iqtisodiy va geografik joylashuv xususiyatlaridan kelib chiqqan holda Turizm sohasini rivojlanishiga ta'sir qilayotgan asosiy omillar va destinatsiya imijini shakllantirishda muhim hisoblangan omillar bir biridan farqli ravishda ko'rsatildi;

4. Mintaqada turistik destinatsiya imijini shakllantirishda zamonaviy yondashuvlardan foydalangan holda Xorazm turistik destinatsiya imijini baholashda Penta helix uslubi, ya'ni davlat sektori+xususiy biznes+Oliy ta'lim muassasalari+Ommaviy axborot vositalari+mahalliy hamjamiyat o'rtasida o'zaro muvofiqlikni ta'minlovchi turizm kommunikatsion modeli taklif qilindi.

5. Tashrif buyurgan turistlar soni (0.58%), joylashtirish vositalari soni (0.18%) turizm sohasidagi bandlar soni (2.31%), turistik faoliyat olib borayotgan tashkilotlar (turoperatorlar) soni (0.07%) omillarining turistik xizmatlar hajmiga ustuvorlik darajasini aniqlashning "log-log" modeli asosida hisoblash taklif qilingan;

6. Mintaqa turistik destinatsiya imijini takomillashtirish maqsadida tashrif buyurayotgan turistlarning qoniqishi (tourist satisfaction), tashrifdan olingan tajriba (memorable experience) hamda safardan keyin tanish va yaqinlarga turistik hududni tavsiya qilish (Word of Mouth) kabi komponentlarni o'z ichiga olgan SEM (structural equation model) modeli taklif qilindi.

7. Xorazm viloyatiga tashrif buyurayotgan xorijiy hamda mahalliy turistlardan o'tkazilgan anketa so'rovnoma natijalariga ko'ra mintaqa turistik destinatsiya imijiga asosan tarixiy noyob arxitektura yodgorliklari, Buyuk ipak yo'lining bir qismi sifatida

e'tirof qilinishi, xushmuomala insonlar, tinch va xavfsiz shaharlar hamda milliy taomlar imijni shakllanishida yuqori darajada ta'sir ko'rsatishi aniqlandi;

8. Xorazm viloyatini turistik destinatsiya imijini shakllantirishda joylashuv, brend va imij (Positioning, branding and image) yondashuvidan foydalangan holda turistik destinatsiya imiji va destinatsiya brendi o'rtasidagi muvofiqlashtiruvchilar aniqlandi hamda Xorazm viloyatining tashrif buyuruvchilar ongida umumiy imijni shakllanishida tabiiy va madaniy resurslar, infratuzilma va ijtimoiy-iqtisodiy muhit va destinatsiya brend kapitalining ta'sir ko'rsatish doirasi kuchli ekanligi aniqlandi;

9. Xorazm viloyatining turistik destinatsiya imijini shakllantirishda va destinatsiyani samarali boshqarishda destinatsiya marketing va menejment tashkilotlarini tashkil qilish bo'yicha tavsiyalar berildi;

10. Xorazm viloyatiga tashrif buyurgan turistlar soni va turistik xizmatlar hajmi ko'rsatkichlarini 2024-2028 yillarga mo'ljallangan prognoz parametrlari ko'p omilli ekonometrik modellar asosida ishlab chiqildi.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ DSc. 03/27.09.2024.I.55.03 ПО ПРИСУЖДЕНИЮ
УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ УРГЕНСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ
УНИВЕРСИТЕТЕ**

УРГЕНЧСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

МАТНИЁЗОВ МУРОДЖОН РАЖАББАЕВИЧ

**РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА
ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ХОРЕЗМСКОЙ
ОБЛАСТИ)**

08.00.12 – «Региональная экономика»

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам

Ургенч – 2024

Тема диссертации доктора философии (PhD) зарегистрирована в Высшей аттестационной комиссии за номером B2023.3.PhD/Iqt3236.

Диссертация выполнена в Ургенчском государственном университете.

Автореферат диссертации на трех языках (узбекский, русский и английский (резюме)) размещен на веб-странице Научного совета (www.urdu.uz) и на Информационно-образовательном портале «ZiyoNet» (www.ziyo.net).

Научный руководитель:	Матьякубов Умиджон Рахимович доктор экономических наук, профессор
Официальные оппоненты:	Абдуганиев Отабек Аллажанович доктор экономических наук, профессор Хидирова Гавхар Рустамовна доктор экономических наук, доцент
Ведущая организация:	Каршинский инженерно-экономический институт

Защита диссертации состоится «__» _____ 2024 года в ____: ____ часов на заседании Научного совета DSc.03/27.09.2024.I.55.03 по присуждению ученых степеней при Ургенчском государственном университете. (Адрес: 220100, г. Ургенч, ул. Х.Алимджана, 14. Тел.: (99862) 224-67-00; факс: (99862) 224-57-00, e-mail: info@urdu.uz)

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Ургенчского государственного университета (зарегистрирована за номером _____). Адрес 220200, г. Ургенч, ул. Х.Алимджана, 14. Тел.: (998-62) 224-6700; факс: (998-62) 224-6700; e-mail: arm@urdu.uz

Автореферат диссертации разослан «__» _____ 2024 года.

(реестр протокола рассылки № ____ от «__» _____ 2024 года).

И.С.Абдуллаев,
Председатель научного совета по
присуждению ученых степеней,
д.э.н., профессор

Т.Ж.Рахимов,
ученый секретарь научного
совета по присуждению ученых
степеней, PhD, доцент

Б.Рузметов,
Председатель научного семинара при
научном совете по присуждению
ученых степеней, д.э.н., DSc.
профессор

ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD))

Актуальность и востребованность темы диссертации. Одна из тенденций развития туристической сферы в развитии мировой экономики, а также формирование имиджа туристических дестинаций в увеличении валового национального дохода страны является одной из приоритетных задач. По данным Всемирного совета путешествий и туризма (World Travel and Tourism Council), на долю сектора путешествий и туризма в 2023 году будет приходиться 9,1% мирового ВВП, что на 23,2% больше, чем в 2022 году, а в 2023 году число количество иностранных туристов превысит 1,3 миллиарда, что составит более 16 процентов населения мира²⁵. Повышение привлекательности туристских направлений и социально-экономическое развитие регионов в условиях инновационной экономики остается одной из актуальных задач.

Современная конъюнктура мирового туристического рынка, использование опыта развитых стран в сфере туризма при определении спроса на туристические услуги, методы формирования имиджа региональной туристской дестинации и бренда дестинации, факторы, влияющие на формирование имиджа дестинации, расположение дестинации и ее уникальный региональный туристический потенциал с учетом разработки моделей развития имиджа региональной дестинации, анализ инновационных способов оценки имиджа дестинации, определение перспективных направлений развития имиджа региональной дестинации на основе проводятся современные подходы, а также масштабное эконометрическое моделирование и прогнозирование развития имиджа туристской дестинации.

В новый период развития Узбекистана главной целью является стремительное развитие туристической сферы как приоритетной отрасли экономики страны. Также в рамках новой стратегии развития Узбекистана на 2022-2026 годы²⁶ «Путешествия по Узбекистану» количество местных и иностранных посетителей достигнет 12 миллионов и 9 миллионов соответственно по основным туристическим направлениям нашей страны. Широкое внедрение безбарьерной туристической инфраструктуры, зафиксировать удвоение занятости населения в сфере туризма до 520 тысяч человек к 2026 году. Эффективная реализация этих задач требует формирования имиджа и брендов туристских дестинаций в регионах, анализа факторов, влияющих на формирование имиджа, разработки моделей развития имиджа дестинаций с учетом расположения регионов и специфики региона. туристические возможности, инновационные механизмы формирования имиджа региональной дестинации требуют совершенствования на основе новых подходов.

Указ Президента Республики Узбекистан № УП-5326 от 3 февраля 2018 года «О дополнительных организационных мерах по созданию благоприятных

²⁵Влияние путешествий и туризма на экономику в 2023 году, (WTTC) Отчет Всемирной организации путешествий и туризма. <https://wttc.org/research/economics>

²⁶O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi "2022-2026-yillarga mo'ljallangan yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi PF-60-son.

условий для развития туристического потенциала Республики Узбекистан», Президента Республики Узбекистан «Концепция развития туристической сферы в Республике Узбекистан на 2019-2025 годы», утвержденная постановлением № ПП-5611 от 5 января 2019 года «О дополнительных мерах по опережающему развитию туризма в Республике Узбекистан», Постановление Президента Республики Узбекистан от 28 января 2022 года № ПП-60 «Новая стратегия развития Узбекистана на 2022-2026 годы», Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 28 сентября 2022 года «2022-2026 годы». Постановление Президента Республики Узбекистан от 26 апреля 2023 года № ПП-135 «О дополнительных мерах по комплексному развитию туристического потенциала Хорезмской области» «О дополнительных мерах по дальнейшему увеличению количества иностранных туристов», Постановление Президента Республики Узбекистан от 12 января 2024 года № ПП-20 «О мерах по развитию инфраструктуры безбарьерного туризма в Республике Узбекистан и ее развитию», Указ Президента Республики Узбекистан Республики Узбекистан № УП-9 от 12 января 2024 года «О мерах по резкому увеличению потока иностранных туристов в Республику и дальнейшему ускорению внутреннего туризма», Указ Президента Республики Узбекистан № УП-269 от 18 июля 2024 г. Настоящее исследование в определенной степени служит реализации задач, определенных в решении «О мерах по совершенствованию системы подготовки кадров в сфере туризма» и других нормативных правовых документах, связанных с данной деятельностью.

Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий республики. Диссертационное исследование выполнено в соответствии с приоритетным направлением республиканского научно-технического развития I. «Духовно-этическое и культурное развитие демократического и правового общества, формирование инновационной экономики».

Степень изученности проблемы. Важность формирования имиджа туристской дестинации в зарубежных странах и ее значение в реализации региональной продукции, а также социально-экономические аспекты повышения конкурентоспособности туристской дестинации изучаются в научных исследованиях многих зарубежных ученых и исследователей. В научных исследованиях таких учёных, как К.А.Ганн, С.Балоглу и К.В.МакКлири, М.Г.Галларза, И.Г.Саура и Х.К.Гарсиа, С.Кима и Х.Ричардсона, Х.Чжанг, У.Ву и Д.Бухалиса, Г.Прайяг, К.М.Мехтнера и Дж.Р.Ритчи, В.С.Гартнер, Н.Тапачай и Р.Варышак, С.Пайк и К.Райан, К.Капланиду²⁷ были проведены обширные исследования формирования образа дестинации.

²⁷ Gunn (1988). *Vacationscape: Designing Tourists Regions*, 2nd edition, Van Nostrand Reinhold, New York; Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897; Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78; Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.; Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018a). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336; Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions: The case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836-853; Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. (2003). The meaning

Также Л.Г.Кириянова, А.Зорин и И.Зорин, Е.Н.Павлова, М.А.Марозов и М.Н.Войт, М.А.Марозов, С.С.Николаев, Е.А.Галумов, А.Л.Гапоненко и В.Г.Полянский, А.Е.Кириунин, Т.В.Сочук, О.И.Нестеренко ведут научно-исследовательские работы по совершенствованию организационно-экономических механизмов формирования имиджа дестинации в регионе²⁸. О совершенствовании механизмов формирования имиджа туристских дестинаций в нашей стране и повышении конкурентоспособности подробно освещено в научных исследованиях К.Х.Абдурахмонова, М.Х.Пардаева, Н.Т.Тухлиева, Б.Розметова, И.С.Тухлиева, О.Х.Амидова, А.А.Эштаева, Б.Ш.Сафарова, Н.Б.Навроззода, Н.С.Ибрагимова, У.Р.Матьякубова, Д.Ю.Бекджанова, Б.Д.Олланазарова, Ш.Р.Джуманиязовой, З.П.Ильхамовой и других²⁹.

and measurement of destination image [Reprint of the original article published in v. 2, no. 2, 1991: 2-12.]. Journal of Tourism Studies, 14(1), 37; Gartner, W. C. (1993). Image formation process. Journal of Travel & Tourism Marketing, 2, (2/3): 191-215.; Tapachai N and Waryszak R (2000) An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. Journal of Travel Research 39(1): 37–44.; Pike, S. and Ryan, C. (2004), “Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions”, Journal of Travel Research, Vol. 42 No. 4, pp. 333-342.; Kaplanidou, K. (2009), “Relationships among behavioral intentions, cognitive event and destination images among different geographic regions of Olympic Games spectators”, Journal of Sport & Tourism, Vol. 14 No. 4, pp. 249-272.

²⁸Кириянова Л. Г. Маркетинг и брендинг туристических направлений. Ольборг: Кафедра истории, международных и социальных исследований Альборгского университета, 2010. 268 с.; Зорин А., Зорин И. Место назначения. М.: РМ АТ , 2009.; Павлова Е.Н. Туристские дестинации в контексте развития качества профессионального туристского образования: монография. Петрозаводск: КарНЦ РАН, 2008.; Морозов М.А., Войт М.Н. Теоретико-экономическое содержание понятия «туристская дестинация» // Туризм и культурное наследие. — 2013. — № 2. — С. 188–195.; Морозов М.А. Туристские дестинации и закономерности их развития. — М.: 2005. — 155 с.; Николаев С.С. Стратегия формирования единого туристского пространства в регионе: (На прим. Санкт-Петербурга и Ленинград. обл.): автореф. дис. ... конфеты. экономика дата: 08.00.05/С.-Петерб. Мистер. Университет экономики и финансов. — СПб., 2000. — 16 с.; Галумов Е.А. Международный имидж России: формирование стратегии. — М.: Известия, 2003. — 450 с.; Гапоненко А.Л., Полянский В.Г. Развитие региона: цели, закономерности, методы управления: учебно-методическое пособие. — М.: Изд-во РАГС, 1999 — 135 с.; Кириунин А.Е. Имидж региона как интериоризация культуры. — М.: Книжный дом «Университет», 2000. — 144 с.; Сачук Т.В. Поведение потребителей в территориальном маркетинге / Карел. Науч. центр РАН, Ин-т эконом. — Петрозаводск: Карельский научный центр РАН, 2005 — 157 с.

²⁹ Абдурахмонов Қ.Х. Менеджмент туризма. Учебное пособие. – Т.: Филиал ФГБОУ ВПО “РЭУ им. Г.В.Плеханова” в г. Ташкенте, 2013. – 248 с.; М.Қ.Пардаев va boshq. Xizmat ko’rsatish, servis va turizm sohalarini rivojlantirish: muammolar va ularning yechimlari. Monografiya., Т.: Iqtisodiyot-moliya, 2008. – 148 б.; Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Национальные модели развития туризма. – Т.: Гос.науч. изд-во “Ўзбекистон миллий энциклопедияси”, 2006. – 238 б.; Рузметов Б. Региональная экономика. Опыт, проблемы, эффективность комплексного развития. – Т.: Фан, 2003.-118 с.; Tuxliev I.S. Turizm: nazariya va amaliyot. – Т.: Fan va texnologiya, 2018. – 400 б.; Хамидов О.Х. Выбор конкурентной стратегии предприятий на рынке туристических услуг Узбекистана: автореф. канд. экон. наук. – Т., 2006. – 22 с.; Eshtayev A.A. Globallashuv sharoitida turizm industriyasini boshqarishning marketing strategiyasi (O’zbekiston Respublikasi turizm tarmog’i misolida. Iqt. fan. dok. (Dsc) dissertatsiya avtoreferati – Sam., 2019. – 25 б.; Safarov B.Sh. Milliy turizm xizmatlar bozorini innovatsion rivojlantirishning metodologik asoslari. – Т.: Fan va texnologiya, 2016. – 124 б.; N.S.Ibragimov, Turistik hududni barqaror rivojlantirishning ustuvor yo’nalishlari, Monografiya-Durdona nashriyoti, Buxoro-2020.; D.Y.Bekjanov, Innovatsion yondashuvlar asosida turistik destinatsiya raqobatbardoshligini oshirish mexanizmlarini takomillashtirish, iqt.fan (PhD) dissertatsiyasi aftoreferati, Urganch, 2021; U.R. Matyakubov Ekologik vaziyatni inobatga olib turizm samaradorligini oshirish yo’llari va istiqbollari (Xorazm viloyati misolida) iqt. f. n. dissertatsiya avtoreferati, Sam. 2011; Ollanazarov B.D. Turistik xizmatlar sohasida investitsion faollikni oshirish strategiyasi va ustuvor yo’nalishlari Iqt. fan (PhD) dissertatsiyasi avtoreferati. – Sam., 2019. – 48 б., Sh.R.Jumaniyazova, Mintaqada turizm infratuzilmasini rivojlantirishning tashkiliy mexanizmlarini takomillashtirish (Xorazm viloyati misolida). Iq.fan (PhD) dissertatsiya avtoreferati –Urg, 2023.-28b., Z.P. Ilhamova, Mintaqa turizmini rivojlantirishda raqamli marketingdan samarali foydalanish. Iq.fan (PhD) dissertatsiya avtoreferati –Urg, 2023.-26b.

Однако, несмотря на то что механизмы повышения конкурентоспособности туристской дестинации и вопросы создания бренда туристской дестинации широко освещены в исследованиях вышеуказанных ученых, проведено недостаточно исследований с учетом региональных особенностей. формирование имиджа туристической дестинации в условиях увеличения количества отечественных и зарубежных туристических посещений.

Связь темы диссертации с планами научно-исследовательских работ высшего образовательного учреждения, где выполнена диссертация. Данное диссертационное исследование связано с планом научных исследований Ургенчского государственного университета согласно проекту № ПЗ-201709202 «Эффективное использование туристического потенциала Хорезмской области и города Хивы и разработка стратегии его дальнейшего развития».

Цель исследования заключается в разработке научных рекомендаций и практических предложений по формированию имиджа туристической дестинации Хорезмской области.

Задачи исследования:

раскрыть теоретико-методологические основы понятия «имидж дестинации» как экономической категории, его социально-экономическое значение и задачи;

исследование опыта зарубежных стран по формированию имиджа региональной туристской дестинации;

разработка научно-теоретических и методических основ оценки уровня сформированности образа дестинации;

Анализ факторов, влияющих на формирование туристического имиджа Хорезмской области;

разработка концептуальной модели основных факторов формирования имиджа туристской дестинации региона;

туристической дестинации на основе модели SEM;

Инновационные подходы к имиджу туристической дестинации Хорезмской области определять приоритетные направления развития на основе;

Осуществление эконометрического моделирования и прогнозирования показателей развития имиджа туристской дестинации Хорезмской области;

Объект исследования - предприятия и организации, занимающиеся туристической деятельностью в Хорезмской области.

Предметом исследования являются региональные особенности формирования имиджа Хорезмской области как туристической дестинации, а также социально-экономические отношения, связанные с определением перспективных и приоритетных направлений развития туристической отрасли.

Методы исследования. В диссертации использованы такие методы, как экономико-статистический анализ, научная абстракция, время и пространство, анализ и синтез, систематический анализ, анкетирование, сравнительный анализ, эконометрическое моделирование и прогнозирование.

Научные новизны исследования заключаются в следующем:

Предлагается модель туристической коммуникации «Пента Хеликс», обеспечивающая взаимную интеграцию туристических дестинаций

микрорайона Бешмерган Шаватского района, микрорайона Говук Хивинского района, микрорайона Анжирчи Ургенчского района и микрорайона Каладжик-Кала Багатского района;

Разработан туристический маршрут «Чудеса Хорезма», включающий в себя туристические объекты замка Сулеймана Хазораспского района, замка Каладжик Багатского района, Мешикликалы Тупроккалинского района, Каткалы Шаватского района и замка Ичан Кала города Хивы;

прямое положительное влияние на дестинационный имидж региона, таких как удовлетворенность туристов, запоминающиеся впечатления, а также рекомендация туристической зоны друзьям и родственникам после поездки (Сарафанное радио);

Прогнозные параметры количества туристов, посещающих Хорезмскую область, и объема туристических услуг на 2024-2028 годы разработаны на основе многофакторных эконометрических моделей.

Практический результат исследования заключается в следующем:

Смарт туристические технологии, на основе которых были разработаны приоритетные направления формирования имиджа туристской дестинации региона;

Модели капитала бренда Аакера и Келлера были усовершенствованы с целью развития дестинационного бренда Хорезмской области;

целесообразность группировки факторов, влияющих на формирование туристского имиджа региона, на основе индекса РПТ (Развитие путешествий и туризма);

Согласно модели «лог-лог» приоритетность ряда факторов объема туристических услуг, таких как количество туристов, посещающих Хорезмскую область (0,58%), средства размещения (0,18%), рабочие места в сфере туризма (2,31%) и организаций, осуществляющих туристскую деятельность (0,07%), предлагается расчет.

Достоверность результатов исследования, адекватность методического подхода и методов, использованных в исследовании, из официальных источников информационной базы, в том числе из региональных отделений Комитета по туризму при Министерстве экологии, охраны окружающей среды и изменения климата Республика Узбекистан. Узбекистан о том, что статистические данные статистического органа при Президенте Республики получены из источников ведомств Хорезмской области. Это объясняется тем, что предложения и рекомендации были реализованы на практике, а полученные результаты одобрены компетентными структурами.

Научная и практическая значимость результатов исследования. Научная значимость результатов исследований на основе формирования имиджа туристской дестинации региона разработаны научно-практические рекомендации и предложения на основе повышения привлекательности и улучшения имиджа туристской дестинации. Доля туристического сектора в региональном продукте, разработка региональных программ социально-экономического развития и стратегии развития туристического сектора.

Внедрение результатов исследований.

полученных научных результатов по приоритетным и перспективным направлениям формирования имиджа туристской дестинации региона:

Предложение по разработке туристической коммуникационной модели «Пента Хеликс», обеспечивающей взаимную интеграцию туристических дестинаций квартала Бешмерган Шаватского района, квартала Говук Хивинского района, квартала Анжирчи Ургенчского района и кварталов замка Каладжик Багатского района. Оно использовано при разработке решения №546 от 10 - Октября «О дополнительных мерах по комплексному развитию туристического потенциала Хорезмской области в 2022-2026 годах» (Справка № 15-2259 от 2 июля 2024 года Администрации Хорезмской области Республики Узбекистан). Использование данного предложения послужило улучшению имиджа региона как туристического направления, увеличению количества предприятий туристической инфраструктуры на 5-7%;

Предложение по туристическому маршруту «Чудеса Хорезма», включающему в себя туристические достопримечательности Хазораспского района, Сулейман-кала, Багатского района, Каладжик-кала, Тупроккалинский район, Мешикликальа Шаватского района, Каткальа Шаватского района и Ичан-кала города Хивы, было одобрено хокимом Хорезмской области 10 октября 2022 года. Оно использовано при разработке решения №546 «О дополнительных мерах по комплексному развитию туристического потенциала Хорезмской области в 2022-2026 годах» (Справка № 15-2259 от 2 июля 2024 года Администрации Хорезмской области Республики Узбекистан). Внедрение этих предложений позволило увеличить количество иностранных и отечественных туристов, посещающих регион, на 10-15 %, а количество ночевки с 2 до 4 дней;

SEM, который выражает приоритет факторов, оказывающих прямое положительное влияние на дестинационный имидж региона, таких как удовлетворенность туристов, запоминающиеся впечатления, а также рекомендация туристической зоны друзьям и родственникам после поездки (Сарафанное радио) модель использована при разработке постановления акима Хорезмской области от 10 октября 2022 года №546 «О дополнительных мерах по комплексному развитию туристического потенциала Хорезмской области в 2022-2026 годах» (Справка № 15-2259 от 2 июля 2024 года Администрации Хорезмской области Республики Узбекистан). В результате внедрения этих предложений количество иностранных и местных туристов, посещающих регион, увеличилось на 15-20%;

Количество туристов, посещающих Хорезмскую область, и объем туристических услуг к показателям, прогнозные параметры на 2024-2028 годы, предложение по многофакторным эконометрическим моделям Хокима Хорезмской области на 10 октября 2022 года. Оно использовано при разработке решения №546 «О дополнительных мерах по комплексному развитию туристического потенциала Хорезмской области в 2022-2026 годах» (Справка № 15-2259 от 2 июля 2024 года Администрации Хорезмской области Республики Узбекистан). Результаты данной модели были использованы при разработке программы развития туризма в регионе.

Утверждение результатов исследования. Результаты исследований обсуждались на 7 научно-практических конференциях, в том числе 5 международного и 2 республиканского уровня.

Публикация результатов исследования. Всего в научных изданиях, рекомендованных к публикации основных научных результатов докторских диссертаций ВАК, опубликовано 14 научных работ по теме диссертации, в том числе 7 научных статей, в том числе 4 в республиканских и 3 зарубежных журналах. Республика Узбекистан.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, трёх глав, выводов и предложений, списка использованной литературы и приложений. Общий объем работы составляет 155 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ.

Во введении обосновывается актуальность и необходимость темы диссертации, описываются цель и задачи, объект и предмет исследования, показывается совместимость с приоритетными направлениями развития науки и техники республики, Описаны научная новизна и практические результаты исследования, представлена достоверность, научная и практическая значимость результатов исследования, сведения о внедрении результатов исследования и структура диссертации.

В первой главе диссертационной работы под названием **«Теоретико-методические основы формирования туристского образа региона»** рассмотрено понятие образа туристской дестинации и его теоретические аспекты, методологические основы формирования образа туристской дестинации. Изучены дестинация региона, а также опыт зарубежных стран в формировании туристского имиджа.

В туризме термин «имидж» — это общее впечатление, которое человек, организация, страна или продукт производят на публику. В толковом словаре узбекского языка слово «имидж» определяется как образ человека, события, вещи, который формируется с целью оказания эмоционального и духовного воздействия на людей в целях популяризации рекламы,³⁰ и т. д. Также в Кембриджском словаре Великобритании слово «дестинация» поясняется как область, куда кто-то хочет поехать, побывать, а также область, куда следует что-то отправить или привезти³¹.

Среди ученых нашей страны Н.С.Ибрагимов трактовал туристскую дестинацию как объект дестинационного управления и рассматривал ее с точки зрения гармоничного единства спроса и предложения³². Кроме того, Д.Ю.Бекжанов пояснил, что туристская дестинация — это целевое географическое место, выбираемое туристами и группами туристов для

³⁰ Аннотированный словарь узбекского языка, <https://izoh.uz/word/imij>

³¹ Кембриджский онлайн-словарь, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/destination>

³² Н.С.Ибрагимов, Приоритеты устойчивого развития туристической сферы, Издательство «Монография-Дурдона», Бухара-2020 ;

путешествия на определенный период времени и реализации предлагаемой продукции на основе инновационных подходов поставщиков услуг³³.

В туризме «имидж дестинации» (образ или внешний вид территории) является ключевым элементом продвижения туристических дестинаций, поскольку то, что отличает одну дестинацию от другой, является ключом к ее успеху³⁴. В свою очередь, мы должны отличать туристический имидж от имиджа дестинации. **Туристический имидж** – это³⁵ общее впечатление туристов об определенной туристической зоне или туристском продукте. Образ назначения – это выражение знаний, впечатлений, суждений человека, основанных на предположениях, воображении и эмоциональных мыслях об определенном объекте или месте. Х.Ким и Дж.Чен³⁶ подчеркнули идею образа места назначения как выражения всех объективных знаний, правильных или неправильных взглядов, воображения и эмоциональных мыслей человека или группы об определенном месте, а образ дестинация — это набор взглядов, идей и впечатлений, которые общественность имеет о названии района и в некоторой степени интерпретирует его как часть района.

Кроме того, в 70-х годах 20 века Ганн одним из первых выдвинул концепцию органического и индуцированного образа³⁷ при исследовании образа дестинации. Органический имидж основан на туризме и некоммерческих источниках информации, таких как книги, различные отчеты и сообщения, которыми делятся близкие друзья, тогда как индуктивный имидж основан на коммерческих источниках информации, таких как реклама или информация, полученная от маркетологов. Со временем этот термин сформировался и у Димитриоса Стилидиса исследовали образ дестинация, разделив его на 3 компонента. Когнитивный компонент представляет собой знания человека о дестинации и оценку атрибутов дестинации, аффективный компонент - сформировавшиеся чувства и взгляды человека на дестинацию, конативный компонент - поведение человека, т.е. намерение посетить/повторно посетить дестинацию (рис. 1).

³³ Д.Ю.Бекжанов, Совершенствование механизмов повышения конкурентоспособности туристской дестинации на основе инновационных подходов, автореферат кандидатской диссертации, Ургенч, 2021;

³⁴Карбальо М.М., Арана Дж.Э., Леон С.Дж. и Морено-Хил С. (2015). Экономическая оценка имиджа туристического направления. Экономика туризма, 21 (4), 741–759. doi:10.5367/te.2014.0381

³⁵ Хант, доктор юридических наук (1975). Имидж как фактор развития туризма. *Журнал туристических исследований*, 13 (3), 1-7.

³⁶ Ким Х. и Чен Дж. С. (2016). Процесс формирования имиджа дестинации: целостная модель. *Журнал отпускного маркетинга*, 22 (2), 154–166.

³⁷Ганн, К. 1972. *Пейзаж отпуска. Проектирование туристических регионов*. Вашингтон, округ Колумбия: Тейлор и Фрэнсис / Техасский университет



Рисунок 1. Концептуальная модель формирования имиджа дестинации³⁸

Имидж дестинации может меняться в зависимости от опыта путешествия и оценок туриста после посещения дестинации и существуют внешние и внутренние факторы, которые могут на него повлиять. Кроме того, если оценка положительная (удовлетворение), это может привести к повторному посещению дестинации или рекомендации его друзьям и семье. Однако если оценка отрицательная (недовольство), это может привести к тому, что направление не будет рекомендовано из-за негативных «сарафанных радио».

Мы знаем, что туристы, посещающие Хорезмскую область, в основном посещают Государственный музей-заповедник «Хива Ичан-кала» как туристическое направление. Поэтому основное внимание сосредоточено только на одном направлении, а остальные туристские направления региона остаются без внимания. Существует возможность улучшить имидж туристического направления региона, направляя приезжающих туристов из туристического направления замка Хива Ичан-кала в туристические зоны Бешмергана, Говука, Анжирчи и замка Каладжик и интегрируя эти туристические направления с заинтересованными сторонами из туристического сектора.

В исследовательской работе, Изображение туристических кварталов Хорезмской области для достижения улучшения и взаимной интеграции Определено, что существует необходимость разработки модели туристической коммуникации «пента-спираль». Мнения экспертов о формировании этой модели принимая во внимание, что заинтересованные стороны туризма были разделены на 5 групп: государственный сектор (администрация провинции, комитет по туризму), частный сектор (туристические предприятия и другие

³⁸ Источник: авторская работа на основе исследований.

национальные предприятия), средства массовой информации (СМИ, влиятельные лица, блогеры), члены сообщества (местные жители замка Ичан-калы) и университеты (профессора и исследователи).

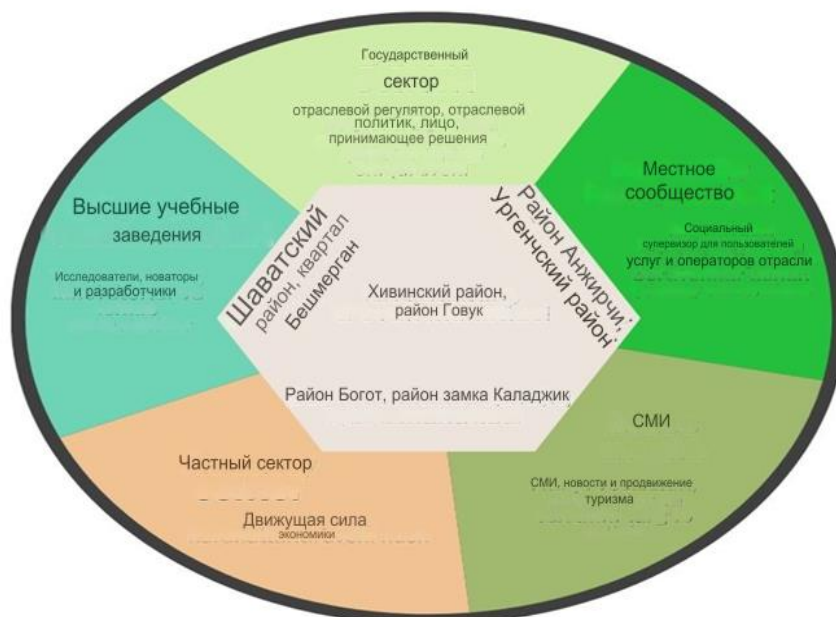


Рисунок 2. Пента хеликс туристско-коммуникационная модель развития туристических дестинаций³⁹

На наш взгляд, роль заинтересованных сторон в продвижении туристских дестинаций с помощью медиаплатформ, их сотрудничество, является одним из важных направлений формирования имиджа туристской дестинации региона. Опрос экспертов (заинтересованных сторон) является одним из наиболее распространенных методов проведения данного исследования. Также метод интервью использовался для оценки формирования имиджа туристической дестинации и сбора подробной информации. Все интервью с экспертами проводились по телефону, и перед началом исследования были сформулированы цели интервью и вопросы анкеты.

В нашей исследовательской работе большое значение в формировании имиджа туристической дестинации Хорезмской области и оценке роли полноценных заинтересованных сторон имеет подход «Пента-хеликс» (то есть пять типов заинтересованных сторон)⁴⁰. С учетом мнения специалистов в исследовательской работе предложена модель туристической коммуникации «Пента Хеликс», обеспечивающая взаимную интеграцию туристических дестинаций микрорайона Бешмерган Шаватского района, микрорайона Говук Хивинского района, микрорайона Анжирчи Ургенчского района. Район Багат и окрестности замка Каладжик (рис-2). Использование данного предложения дает возможность еще больше улучшить имидж региона как туристического

³⁹Источник: авторская разработка на основе исследований

⁴⁰Ясир Ю., Фирзал Ю., Сулистьяни А. и Есича К. (2021). Коммуникационная модель Penta Helix через общественный туризм (Cbt) для развития туристической деревни в Кото Сентахо, Риау, Индонезия. Геожурнал туризма и геосайтов, 37 (3), 851–860.

направления, увеличить количество предприятий, предлагающих туристические услуги, на 5-7%, а также узнать весь туристический потенциал Хорезма региона по посещению зарубежных и местных пляжей.

В ходе исследования группа факторов, прямо и косвенно влияющих на формирование туристического имиджа Хорезмской области, была классифицирована следующим образом:

10. региона, связь страны с основными туристическими направлениями и ее расположение на перекрестке Великого Шелкового пути;

1. Богатство природных ресурсов региона, таких как пустыни, степи, долины рек, различные живописные места, фауна и флора;

2. Доступные музеи, исторические памятники, гастрономия, фестивали и концерты в регионе, социальная среда, гостеприимство и быт и дружелюбие местного населения, народное искусство и традиции;

3. Наличие существующих туристических достопримечательностей, тематических парков, спортивных, охотничьих, ночных клубов, различных приключенческих туристических направлений в Хорезмской области;

4. Наличие туристической инфраструктуры, такой как существующие современные средства размещения, предприятия общественного питания, удобные транспортные средства до туристической зоны региона;

5. Текущая политическая стабильность в стране, визовый режим, дипломатические отношения, экономическое развитие, безопасность, цены;

6. Развитие регионального рынка туристических услуг, турпакетов, различных туристических продуктов, деятельности туроператоров и турагентов;

7. в регионе, официальных сайтов, онлайн-бронирования, заказа ресторанов, VR (виртуальная реальность) и AR (дополненная реальность), современных достижений науки и техники;

8. Удовлетворенность туристическими услугами, предоставляемыми в регионе, стимулирование туристов к повторному посещению, доходность от туристического продукта и формирование туристической лояльности;

Большое значение в разработке модели формирования имиджа туристской дестинации имеет структуризация факторов, влияющих на имидж туристской дестинации региона, группировка факторов по характеру их влияния, Хорезмской области.

В последнее десятилетие многие зарубежные учёные и исследователи считают, что при изучении имиджа дестинации основное внимание обычно уделяется выгодному расположению и рекламе дестинации. В частности, Галларза⁴¹ предложил изучать образ дестинации с помощью следующих 7 методов исследования. Включая:

(1) концепция и измерения;

(2) процессы формирования образа назначения (статические и динамические);

(3) оценка и измерение изображения назначения;

(4) влияние расстояния на изображение дестинация;

⁴¹ Галларса, М.Г., Саура, И.Г. и Гарсия, Х.К. (2002), «Образ дестинации: к концептуальным основам», *Анналы туристических исследований*, Том. 29 Нет. 1, стр. 56-78.

- (5) изменение изображения места назначения с течением времени;
- (6) активная и пассивная роль жителей в изучении изображений;
- (7) политика управления имиджем дестинации (например, позиционирование и продвижение);

Также был изучен опыт зарубежных стран по формированию имиджа туристической дестинации Хорезмской области и используемые в них модели развития имиджа дестинации (табл. 1).

Таблица 1

Имидж дестинации в развитых зарубежных странах формирующий опыт⁴²

Нет	Название страны	Краткое изложение накопленного опыта
1	Франция	туристического имиджа славится удачным сочетанием культурных, исторических и современных достопримечательностей, что делает его одним из лучших туристических направлений в мире. Стратегические маркетинговые компании, «A Tout France» включает обширные маркетинговые кампании как внутри страны, так и за рубежом, чтобы продемонстрировать различные достопримечательности Франции. Также сотрудничество с модой и искусством, фестивалями и мероприятиями и средствами массовой информации.
2	Турция	свое богатое историческое наследие, разнообразные культурные ценности, природную красоту и современную инфраструктуру, страна развила сильную туристическую индустрию. Кампания «Go Turkey» — важная стратегия Turkish Airlines в продвижении имиджа страны.
3	Великобритания	Подход к развитию туристического имиджа государства многогранен и включает в себя стратегический маркетинг, культурное наследие и современные достопримечательности. VisitBritain и VisitEngland — эти организации играют важную роль в развитии туризма в Великобритании. В Великобритании были разработаны инициативы по развитию сельских районов и прибрежных городов с целью диверсификации туристических потоков и снижения давления на крупные города. Сотрудничество с кино- и телепроизводствами. Места, используемые в популярных фильмах и сериалах, таких как «Гарри Поттер» или «Игра престолов», сегодня стали крупными туристическими центрами.

⁴² Авторские разработки на основе исследований

Важно широко использовать стратегические маркетинговые кампании в формировании дестинационного имиджа туристического сектора Республики Узбекистан, особенно Хорезмского туристского региона, на основе опыта зарубежных стран с развитым туризмом, а также акцентировать внимание на культурной сфере, исторические и современные достопримечательности региона.

Национальная мода и искусство, статус, проведение различных международных фестивалей и мероприятий в сотрудничестве со средствами массовой информации, возрождение через фильмы и сериалы жизни наших отечественных ученых, оставивших свое имя в развитии мировой цивилизации в далеком прошлом. Продвижение туристического потенциала региона под хештегом имеет важное значение в формировании имиджа туристического направления.

Во второй главе диссертации, озаглавленной **«Сегодняшняя ситуация и анализ формирования туристского имиджа региона»**, раскрываются организационно-экономические показатели туристской дестинации Хорезмской области, проводится анализ факторов, влияющих на развитие туристской деятельности. имидж, а также способы оценки имиджа туристической дестинации в регионе.

Анализируя макроэкономические показатели Хорезмской области за последние годы, в 2019 году валовой региональный продукт области составил 19 241,1 млрд сумов, а по итогам 2023 года он составит 36 916,5 млрд сумов и годовой темп роста составит 4,4%. Доля услуг в валовом региональном продукте в соответствующие годы составила 5763,3 млрд и 13266,1 млрд сумов, а годовой темп роста составил 13,4% и 14,6% соответственно. Также по показателям экспорта туристических услуг Хорезмской области в 2019 году он составил 79,9 миллиона долларов США, а по итогам 2023 года реализован экспорт туристических услуг на сумму 188 миллионов долларов США⁴³.

Анализируя основные туристические показатели наиболее посещаемых туристских направлений Узбекистана, мы можем наблюдать значительный рост основных туристических показателей Самаркандской области, Бухарской области и Хорезмской области за эти годы (табл. 2). Однако мы видим, что средства размещения, количество предприятий, предлагающих туристические услуги и количество приезжающих иностранных и местных туристов в двух других регионах значительно превышают туристические показатели Хорезмской области в указанные годы.

⁴³Источник: Информация управления туризма Хорезмской области.

Таблица 2.

**Основные туристические показатели туристических направлений
Узбекистана⁴⁴**

Годы	Хорезмский туристический центр					
	ВРП (млрд сумов)	Объем услуг (млрд сум)	Количество туристических компаний и организаций	Количество гостиниц и аналогичных средств размещения	Туристы (тыс.)	
					иностранн	местный
2017 год	12 008,1	3 645,5	6	52	60,7	1100,0
2018 год	15 977,2	4 562,8	8	64	123,2	1530,4
2019 год	19 241,1	5 763,3	12	73	420,8	2225,7
2020 год	21 467,9	6 461,2	16	82	23,05	337,4
2021 год	26 900,3	8 325,8	61	75	39,8	1254,7
2022 год	32 541,0	10 480,4	67	205	137,4	1488,4
2023 год	36 916,5	13 266,1	87	216	564,7	2206,0
Бухара туристическое направление						
	ВРП (млрд сумов)	Объем услуг (млрд сум)	Количество туристических компаний и организаций	Количество гостиниц и аналогичных средств размещения	Туристы (тыс.)	
					иностранн	местный
2017 год	17191	5 421,1	18	112	24335	6283
2018 год	21928,4	6 631,6	35	140	190,2	65,2
2019 год	28143,3	8 413,2	37	173	220,6	312,2
2020 год	31 593,4	9 843,1	41	193	44,4	34,7
2021 год	38 350,1	12 574,1	66	180	102,2	148,3
2022 год	46 126,2	15 848,8	82	201	228,1	1681,2
2023 год	53 232,3	19 344,0	94	232	1 210,3	2460,1
Самарканд туристический центр						
	ВРП (млрд сумов)	Объем услуг (млрд сум)	Количество туристических компаний и организаций	Количество гостиниц и аналогичных средств размещения	Туристы (тыс.)	
					иностранн	местный
2017 год	27 039,0	8 343,2	52	108	82,4	120,6
2018 год	32 863,7	10 043,5	60	116	231,2	83,5
2019 год	39 050,5	12 786,8	68	146	268,4	85,8
2020 год	43 834,7	14 086,1	55	149	65,1	51,6
2021 год	52 893,6	18259,0	62	160	121,4	148,3
2022 год	61 627,7	22 953,6	85	189	312,1	1874 г.
2023 год	74 115,3	28 992,0	208	252	18751	2820

⁴⁴Отчеты управлений туризма Хорезмской области, Бухарской области и Самаркандской области по итогам 2023 года

Только в 2023 году количество туристических компаний и организаций, действующих в туристическом направлении Хорезм, составило 87, в туристическом направлении Бухара этот показатель составил 94, а в туристическом направлении Самарканд - 261. Также количество гостиниц и аналогичных средств размещения составило 216 в туристическом направлении Хорезм, 232 в туристическом направлении Бухара и 252 в туристическом направлении Самарканд соответственно. Также при сравнении количества иностранных и отечественных туристов, посетивших регионы в 2023 году, по этому показателю туристическая дестинация Хорезма по показателям развития отстает от туристических дестинаций Бухары и Самарканда. Причинами этого являются удаленность региона от центра, недостаточное развитие туристической инфраструктуры, недостаточность и непривлекательность предлагаемых туристических продуктов, а главное, недостаточное формирование туристического имиджа туристической дестинации Хорезма.

В развитии туристической дестинации Хорезма одной из неоспоримых задач сегодняшнего дня является учет специфических особенностей региона, совершенствование туристской инфраструктуры, привлечение в сферу квалифицированных кадров, создание положительного имиджа региона как туристического. место назначения. Город Хива расположен на одном из перекрестков «Великого шелкового пути», наличие в регионе более 3000-летних замков, в том числе золотого кольца столиц Древнего Хорезма, пустынных туристических ресурсов, отражающих природные Уникальность и биологическое разнообразие, а также богатые традиции, ремесла, национальное искусство и игры являются одной из уникальных особенностей формирования имиджа туристической дестинации Хорезмской области.

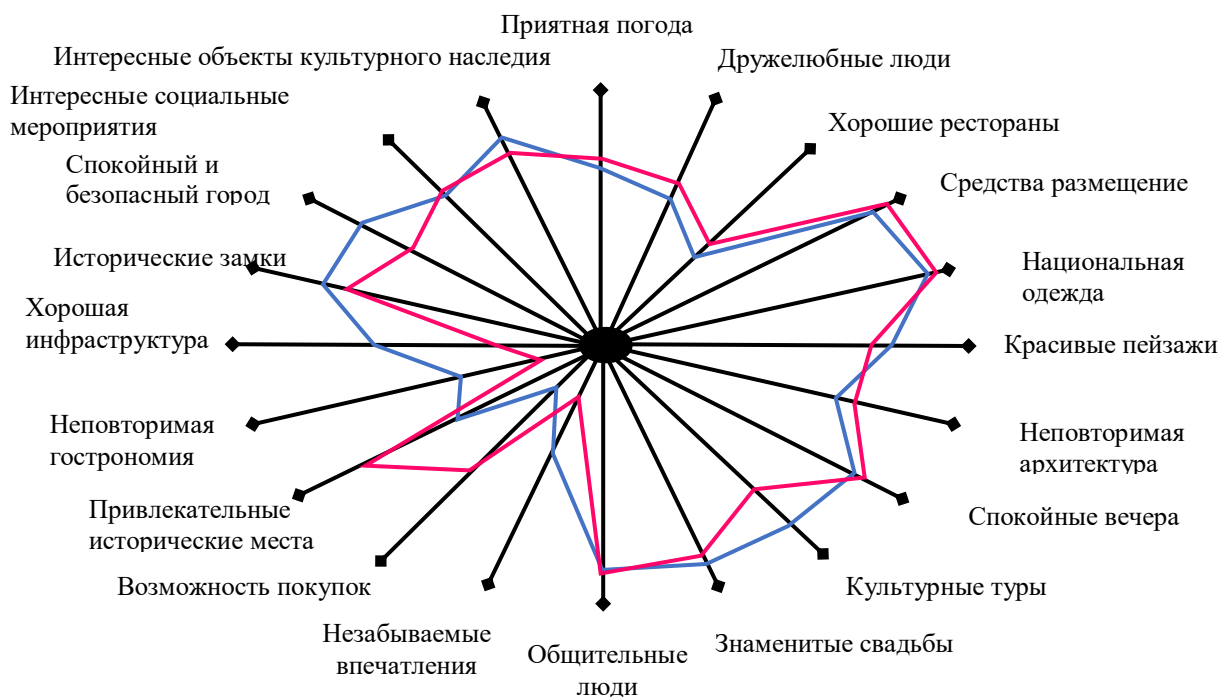


Рисунок 3. Когнитивные компоненты имиджа региональной туристской дестинации⁴⁵

⁴⁵Источник: Авторские разработки на основе исследований.

В ходе исследовательской работы «Понимание иностранных и местных туристов в Хорезмской области и отношение к ним жителей замка Ичан» проводилось совместно со Всемирной туристской организацией (ЮНВТО), Европейским банком реконструкции и развития (ЕБРР) и Ургенчского государственного университета, посетивших Государственный музей - заповедник «Ичан-кала», международный аэропорт Ургенч, железнодорожный вокзал Ургенч и железнодорожный вокзал Хива Хорезмской области с октября 2019 года по март 2020 года в рамках анкетирования проекта и 10 фокус-груп. за этот период были проведены интервью (рис. 3). Согласно анализу опроса, когда респондентов спрашивали об их впечатлениях от туристического направления Хорезма, они положительно отзывались о дружелюбии местных жителей, вкусной еде, очень комфортной и спокойной безопасности, различных интересных обычаях и знаменитых свадьбах. мнения. Важно отметить, что положительный WOM (сарафанное радио) в этом регионе служит для того, чтобы «рекомендовать друзьям и родственникам» и «повышать удовлетворенность туристов».

В ходе исследования, в целях увеличения количества иностранных и местных туристов, посещающих регион, и количества дней путешествия, «Хорезмвондерс» Разработан туристический маршрут. Туристический маршрут «Хорезмские чудеса» отличается от других туристических маршрутов тем, что является частью экскурсионного маршрута. Древние замки с историей 3000 лет выбраны в качестве 5 туристических объектов региона и эти объекты позволяют туристам реализовать все свои фантазии в виде путешествия в прошлое. В результате практического применения данного вида маршрутов возможно увеличение продолжительности пребывания туристов в регионе с 1 до 2 дней (рис. 4).

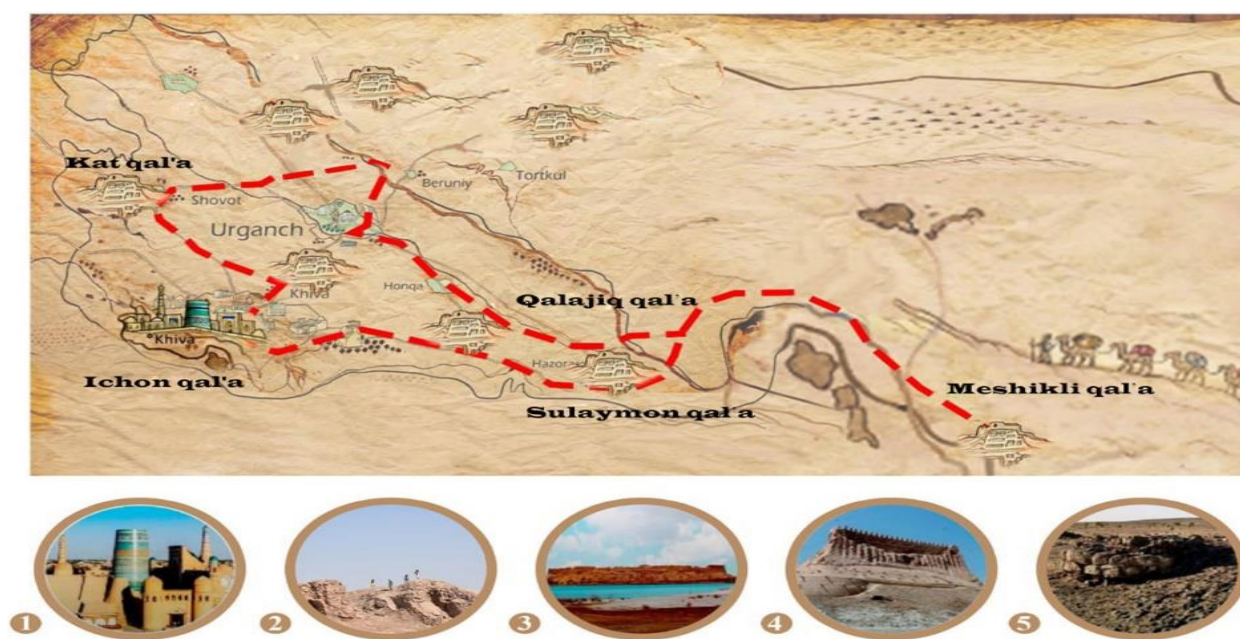


Рисунок 4. Маршрут тура «Чудеса Хорезма», включая древние крепости Хорезма⁴⁶

⁴⁶Источник: Авторские разработки на основе исследований.

В ходе исследования был проведен экономический анализ туристического маршрута «Хорезмовцев». Вышеуказанные расходы и размер входной платы зависят от количества туристов, причем основные большие расходы приходится на транспортные расходы минивэна (1-6 пассажиров) (табл. 3).

Таблица 3

**Экономический анализ туристического маршрута «Хорезмовцев»,
⁴⁷включающего древние крепости Хорезма**

	Индикаторы	Количество туристов, чел.				
		1	2	3	4	5
I. Введение:						
1.1	Цена реализации турпакета \$ (на человека)	400	220	1 60	130	112
	Общий доход (\$)	400	440	480	520	560
II. Затраты:						
2.1	Транспорт (Минивэн 1-6 пассажиров, дорога 500 км)	150	150	150	150	150
2.2	Зарплата гида-экскурсовода	100	100	100	100	100
2.3	Доступ к историческим замкам	25	50	75	100	125
2.4	Еда, вода	10	20	30	40	50
	Общие затраты \$	285	320	355	390	425
	прибыль (= Доходы - Расходы)	115	120	125	130	135
	подоходный налог (15 %)	17.25	18	18.75	19,5	20.25
	Чистая прибыль	97.75	102	106.25	110.5	114.75

В третьей главе диссертации под названием «**Основные направления и перспективы формирования имиджа туристической дестинации региона**» на основе инновационных подходов указаны приоритетные направления формирования имиджа туристской дестинации Хорезма, пути улучшения имиджа. туристического направления на основе современных моделей и туристический место назначения разработка эконометрический моделирование и выявлены проблемы прогнозирования.

В ходе исследовательской работы главным образом принимая во внимание смягчающий эффект зависимости от местоположения, Smart-туризм технологии (конкретные технологии и официальные приложения, которые улучшают туристический опыт и помогают удовлетворить потребности потребителей) и eWoM (электронное сарафанное радио) СМИ платформы комментариев уйти анкетирование 400 респондентов с целью изучения прямых и косвенных связей между Напиток остаться состояние музеев Заповедник посетили 400 иностранных туристов. 56,2% респондентов – мужчины, 43,8% – женщины, среднее число посетителей 28 лет, 62,6% респондентов имели высшее образование.

⁴⁷Источник: Авторские разработки на основе исследований.

В результате исследования Хива является современным умником в формировании имиджа туристического направления. Предложена концептуальная модель, включающая использование туристических технологий (технологии умного туризма), удовлетворенность туристов при продаже туристических услуг на рынке и положительные комментарии на официальных сайтах и в социальных сетях (электронное сарафанное радио) (4-рис.).

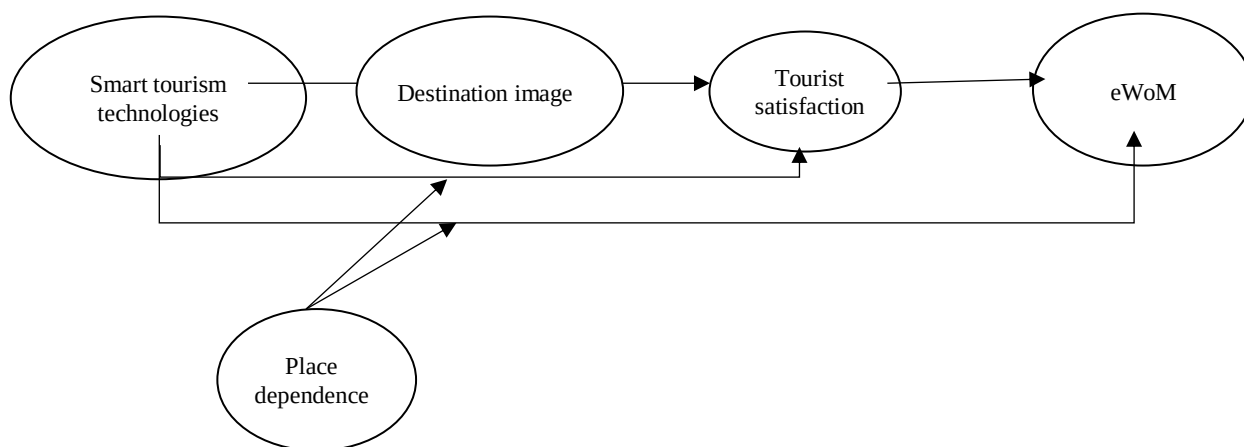


Рисунок-4. Область концептуальная модель формирования имиджа туристической дестинации⁴⁸

Альфа Кронбаха и совокупная надежность использовались для определения внутренней согласованности каждой конструкции в этой концептуальной модели (таблица 4).

Таблица 4.

Альфа Кронбаха, rho_A и комбинированная надежность.

	Альфа Кронбаха	Комплексная надежность (rho a)	Комплексная надежность (rho c)
Технологии умного туризма	0,966	0,967	0,969
Имидж дестинация	0,888	0,891	0,918
Удовлетворенность туристов	0,892	0,892	0,925
еWoM (оставить комментарий)	0,853	0,854	0,911
Зависимость от местоположения	0,902	0,905	0,938

Кронбаха альфа каждый один строительства внутренний сила от 0 до 1 за был ценность обеспечивает более высокий ценности пока больше внутренний сила показывает обычно минимально допустимый предел внутренней прочности конструкции устанавливают от 0,6 до 0,7. Значения в этой модели находятся в этом диапазоне, поэтому можно подтвердить внутреннюю согласованность

⁴⁸ Источник: авторская разработка на основе исследований

модели. Все конструкции соответствуют требованиям индекса Дейкстры-Хенселера (ρ_a) со значениями выше 0,7.

В частности, для изучения взаимосвязи между STT и eWoM использовалась модель модулируемого посредничества, при этом имидж и удовлетворение выступали в качестве посредников. Кроме того, ожидалось, что косвенный эффект будет связан с местом в качестве модератора. Результаты этой модели, оцененные с использованием методологии Хейса, представлены в таблице 5.

Таблица 5

Коэффициенты модели для условного процесса

	Следовательно								
	M1 (дестинация имидж)			M2 (удовлетворение)			Д (оставить комментарий)		
Антецедент	Coeff.	SE	p	Coeff.	SE	p	Coeff.	SE	p
Постоянный	6.180	0,047	<.01	3.123	0,336	<0,01	4.348	0,433	<0,01
X (технологии умного туризма)	0,334	0,044	<0,01	0,145	0,050	0,040	0,345	0,059	<0,01
M1 (дестинация имидж)	---	---	---	0,437	0,054	<0,01	0,044	0,068	0,518
M2 (удовлетворение)	---	---	---	---	---	---	0,154	0,059	0,009
W (зависит от местоположения)	---	---	---	0,223	0,048	<0,01	0,367	0,057	<0,01
M1xW	---	---	---	0,074	0,031	0,020	---	---	---
M2xW	---	---	---	---	---	---	0,124	0,037	0,001
	R2 = 0,429; p<0,01			R2 = 0,475; p<0,01			R2 = 0,498; p<0,01		

Результаты оценки модели показывают, что STT значимо предсказывает имидж дестинации ($\beta = 0,334$, $p < 0,01$) и удовлетворенность туристов ($\beta = 0,145$, $p = 0,040$), что, в свою очередь, достоверно предсказывает eWoM ($\beta = 0,154$, $p < 0,01$). Имидж дестинации также предсказывает удовлетворенность туристов ($\beta = 0,437$, $p < 0,01$). Кроме того, наблюдается значительный положительный прямой эффект STT на eWoM ($\beta = 0,345$, $p < 0,01$). Полученные положительные и значимые коэффициенты, связанные с членами взаимодействия ($\beta = 0,074$, $p = 0,020$; $\beta = 0,124$, $p = 0,001$), являются первым свидетельством замедления переменной зависимости от местоположения. Эти результаты показывают, что STT положительно влияет на eWoM прямыми и косвенными путями, включая имидж дестинации и удовлетворенность туристов. Кроме того, сила косвенного влияния на место в зависимости от степени зависимости.

Также в нашем исследовании оценивалось прямое и косвенное влияние STT на eWoM (табл. 6).

Таблица 6.

Прямое и косвенное влияние STT на eWoM

Условное прямое влияние STT на eWoM				
Зависимость от местоположения	Эффект	set	tp	LLCI ULCI
	-1,386	0,173	0,081	2,135 0,033 0,014 0,333
	0,281	0,380	0,059	6,396 0,000 0,263 0,497
	1,281	0,504	0,073	6,908 0,000 0,361 0,648
Косвенный эффект				
Условное косвенное действие STT -> изображение назначения -> eWoM (оставить комментарий)				
Эффект зависимости от места	BootSE	BootLLCI	BootULCI	
	-1,386	0,015	0,032	-0,054 0,078
	0,281	0,014	0,028	-0,045 0,068
	1,281	0,014	0,027	-0,043 0,068
Условный косвенный эффект CTT -> удовлетворение -> eWoM (оставить комментарий)				
Эффект зависимости от местоположения	BootSE	BootLLCI	BootULCI	
	-1,386	0,007	0,014	-0,019 0,039
	0,281	0,026	0,014	0,003 0,059
	1,281	0,037	0,019	0,006 0,079
Условное косвенное воздействие CTT -> имидж назначения -> удовлетворение -> eWoM (оставить комментарий)				
Эффект зависимости от местоположения	BootSE	BootLLCI	BootULCI	
	-1,386	0,024	0,012	0,003 0,052
	0,281	0,022	0,010	0,003 0,044
	1,281	0,021	0,010	0,003 0,045

Оценка к результатам видеть посредник как турист удовлетворение, к месту зависимость шкала согласно средний ценить когда он приехал (на место корреляция = 0,281), умный туризм технологии → турист удовлетворение → комментарий уйти из косвенно эффект 0,026 га равный было (Загрузка ООИ = 0,003; BootULCI = 0,059). К месту зависимость максимум ценить при достижении (1281), косвенно эффект 0,037 га равный был (Boot ООИ = 0,060; BootULCI = 0,079). Два посредник был в пути, дестинация изображение и удовлетворение, к месту зависимость максимум ценить при достижении (1281), косвенно эффект 0,021 организовать сделал (Boot ООИ = 0,003; BootULCI = 0,045).

Анализ показывает, что:

- чем больше туристы демонстрируют уровень использования технологий умного туризма, тем лучше они воспринимают имидж дестинации;
- когда туристы чаще используют интеллектуальные туристические технологии, они демонстрируют большее удовлетворение от туризма;

➤ существует положительная связь между имиджем дестинации и удовлетворенностью туристов;

➤ связь между технологиями умного туризма и удовлетворенностью туристов не безусловна, а зависит от степени зависимости от места;

➤ прямо или косвенно от технологий умного туризма является важной частью eWoM (оставляю комментарий), и часть его воздействия модулируется степенью зависимости от места.

Результаты этого исследования могут повысить удовлетворенность туристов при формировании имиджа дестинации и, в конечном итоге, положительного eWoM (оставить комментарий) подтверждает важность технологий умного туризма в достижении

Кроме того, в процессе исследования необходимо определить факторы, влияющие на имидж региональной туристской дестинации, установить между ними количественные связи. На этой основе изучались вопросы идентификации и прогнозирования на будущие периоды. Для создания многофакторной эконометрической модели, представляющей имидж туристской дестинации региона, в качестве результирующих и влияющих факторов были выбраны следующие показатели, охватывающие период 2010-2023 гг., т.е. 14 лет: объем услуг, млн сум – (Y), влияющие факторы – количество приезжающих туристов – (X_1), количество средств размещения – (X_2), количество рабочих мест в сфере туризма – (X_3) организаций, осуществляющих туристическую деятельность (туроператоров) число – (X_4).

результатам расчетов Внешний вид факторной эконометрической модели мы доставляем:

$$\ln(Y) = -12.75 + 0,58 * \ln(X_1) + 0,18 * \ln(X_2) + 2,31 * \ln(X_3) + 0,07 * \ln(x_4) \quad (1.2)$$

Рассчитанная многофакторная эконометрическая модель показывает, что при увеличении количества приезжающих туристов в среднем на 1% объем туристических услуг может увеличиться в среднем на 0,58%. Увеличение количества средств размещения в среднем на 1% приводит к увеличению объема туристических услуг в среднем на 0,18%. Количество рабочих мест в сфере туризма увеличится на 1 процент, объем туристических услуг увеличится в среднем на 2,31 процента, а также организаций (туроператоров), осуществляющих туристическую деятельность. а увеличение количества туристов в среднем на 1 процент может привести к увеличению объема туристических услуг в среднем на 0,07 процента.

В исследовательской работе для прогнозирования данных временных рядов на среднесрочный период использовалась модель ARIMA (авторегрессионное интегрированное скользящее среднее). По результатам книги сформированы модели «АРИМА», основанные на прогнозировании основных показателей туристической сферы региона. Коэффициент детерминации, стандартные ошибки, критерии F-Фишера, t-Студента, Акаике, Шварца сформированных моделей показывают, что все сформированные модели статистически значимы и адекватны. Результаты расчета на основе разработанных выше моделей

обосновывают полноценное использование показателей, играющих важную роль в формировании имиджа туристской дестинации в регионе.

Прогнозные значения объема туристических услуг на 2024-2028 годы, выраженные как результат фактора туристического имиджа региона, приведены в следующей таблице (табл. 7).

Таблица 7

Сравнительные результаты эконометрических моделей «ARIMA» и «Линейная регрессия» на основе прогнозирования объемов региональных туристских услуг

Годы	По модели ARIMA (1, 1, 1)			По линейной модели		
	Прогнозируемая ценность	Стандартная ошибка	95% интервал	Прогнозируемая ценность	Стандартная ошибка	95% интервал
2024	73695.7	1,62	(73692,5; 73698,9)	73445.5	1,76	(73442; 73449)
2025	89661,7	2 . 1 1	(89657,5; 89665,9)	89823.3	2.24	(89818,8; 89827,8)
2026	109699,5	2.32	(109694,9; 109704,1)	109853.2	2,75	(109847,7; 109858,7)
2027	1 34228,7	2.56	(134223,6 ; 134233,8)	134363	2,84	(134357,3; 134368,7)
2028 год	1 64259.0	2,75	(164253,5 ; 164264,5)	164324,8	3.28	(164318.2; 164331.4)

По результатам сравнения прогнозные значения, рассчитанные на основе модели ARIMA, и их стандартные ошибки имеют наименьшее значение, а также то, что эти прогнозные значения полностью соответствуют реальному процессу по попаданию в доверительные интервалы обосновывает это надежностью по модели ARIMA.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате исследования региональных особенностей формирования имиджа туристской дестинации были выработаны следующие научные выводы и предложения:

1. Термин «имидж дестинация» представляет собой выражение знаний, впечатлений, суждений, основанных на предположениях, воображения и эмоциональных мыслей об определенном объекте или месте, а также правильных и неправильных представлений человека о дестинации и его/ее отношения к дестинации имиджа, обоснована возможность интерпретации основных компонентов вместе с когнитивными, аффективными и конативными образами;

2. Изучен опыт зарубежных стран в формировании имиджа региональной туристской дестинации, в частности, модели развития туристских дестинаций таких стран, как Франция, Великобритания и Турция, а также объекты культурного наследия, уникальные достопримечательности, географическое положение, богатство природных ресурсов и современных маркетинговых стратегий туристических кампаний были использованы при формировании туристской дестинации, изучено применение их использования на практике и рекомендовано, как применить их в наших туристических регионах;

3. Отличаются друг от друга основные факторы, влияющие на развитие туристической сферы, и факторы, считающиеся важными в формировании имиджа дестинации, исходя из особенностей социально-экономического и географического положения туристского региона;

4. Метод пента-хеликс в оценке имиджа туристической дестинации Хорезма с использованием современных подходов в формировании имиджа туристской дестинации в регионе, т.е. туризм, обеспечивающий взаимную совместимость между государственным сектором + частным бизнесом + высшими учебными заведениями + средствами массовой информации + местным сообществом. была предложена модель общения.

5. Количество приезжих туристов (0,58 %), количество средств размещения (0,18 %), количество рабочих мест в сфере туризма (2,31 %), количество организаций (туроператоров), осуществляющих туристическую деятельность (0,07 %) и определение уровня приоритетности объема туристских услуг осуществляется методом «логарифмического» расчета на основе модели;

6. Для улучшения имиджа туристического направления региона была предложена модель SEM (модель структурного уравнения), включающая такие компоненты, как удовлетворенность туристов, запоминающиеся впечатления и модель сарафанного радио.

7. По результатам опроса иностранных и местных туристов, посещающих Хорезмскую область, имидж региона как туристического направления основан на уникальных историко-архитектурных памятниках, признании частью Великого шелкового пути, вежливых людях, мирных и безопасных городах. и установлено, что национальные блюда оказывают большое влияние на формирование имиджа;

8. С помощью позиционно-брендингового и имиджевого подхода для формирования имиджа Хорезмской области как туристической дестинации определены координаторы между имиджем туристической дестинации и брендом дестинации, а также природные и культурные ресурсы, инфраструктура и социально-экономическая среда. было обнаружено, что капитал бренда дестинации имеет сильное влияние;

9. Даны рекомендации по организации маркетинга и управления дестинацией в формировании имиджа туристской дестинации Хорезмской области и эффективном управлении дестинацией;

10. Прогнозные параметры количества туристов, посещающих Хорезмскую область, и объема туристических услуг на 2024-2028 годы разработаны на основе многофакторных эконометрических моделей.

**SCIENTIFIC COUNCIL DSc. 03/27.09.2024.I.55.03 ON AWARD OF
SCIENTIFIC DEGREE OF DOCTOR OF SCIENCES AT URGENCH STATE
UNIVERSITY**

URGENCH STATE UNIVERSITY

MATNIYOZOV MURODJON RAJABBAYEVICH

**Regional features of tourist destination image formation (as an example of
Khorezm region)**

08.00.12 – “Regional economy”

**ABSTRACT
of the dissertation of the doctor of philosophy (PhD) in Economic sciences**

Urgench – 2024

The theme of the of doctoral dissertation (PhD) was registered at the Supreme Attestation Commission under number B2023.3.PhD/Iqt3236.

The dissertation was carried out at Urgench State University.

The dissertation abstract is published on the website of the Scientific Council (www.urdu.uz) and on the Ziyonet Information Portal at (www.ziyonet.uz) in three language (Uzbek, Russian, English).

Supervisor:	Matyakubov Umidjon Rakhimovich Doctor of Economics Sciences, Professor
Official opponents:	Abdugʻaniev Otabek Allajanovich Doctor of Economics Sciences, Professor Xidirova Gavhar Rustamovna Doctor of Economics Sciences, Associate Professor
Leading organization:	Karshi Institute of Engineering and Economics

The defence of the dissertation will be held on "____" _____ 2024, at ____:____ at the meeting of Scientific Council number DSc.03/27.09.2024.I.55.03 under the Urganch State University (Address: 220100, Urganch, Hamid Olimjon street, 14. Tel.: (99862) 224-67-00, fax: (99862) 224-57-00, e-mail: info@urdu.uz)

The dissertation has been registered in the Informational Resource Centre of the Urganch state university (registered under number _____). Address: 220100, Urganch, Hamid Olimjon street, 14. Tel.: (99862) 224-67-00. email: arm@urdu.uz..

Dissertation abstract has been distributed on "____" _____ 2024
(Registry record № _____ as of "____" _____ 2024)

I.S. Abdullaev
Deputy chairman of the scientific council
awarding scientific degrees, Doctor of
Economical Sciences, Professor

T.J. Raximov
Scientific Secretary of the scientific
council awarding scientific degrees, PhD.,
Associate Professor

B. Ruzmetov.
Chairman of the Scientific seminar under
Scientific council awarding scientific
degrees, Doctor of Economical Sciences,
Professor

INTRODUCTION (abstract of the dissertation of Doctor of Philosophy (PhD))

The purpose of the research is to develop scientific recommendations and practical proposals for the formation of the tourist destination image of Khorezm region.

The objects of the research are enterprises and organizations engaged in tourist activities in Khorezm region.

The scientific novelty of the study is as follows:

The "Penta Helix" tourism communication model, which ensures the mutual integration of tourist destinations of Beshmergan community of Shavat district, Govuk community of Khiva district, Anjirchi community of Urgench district, and Kalajik castle communities of Bogot district, is proposed;

"KhorezmWonders" tourist route has been developed, which includes the tourist objects of Sulayman Castle of Khazorasp District, Kalajik Castle of Bogot District, Meshiklikala of Tuproqkala District, Katkala of Shavat District and Ichan Castle of Khiva;

SEM model which expresses the priority of factors that have a direct positive effect on the destination image of the region, such as tourist satisfaction, memorable experience, and recommending the tourist area to friends and relatives after the trip (Word of Mouth) is proposed;

Forecast parameters of the number of tourists visiting Khorezm region and the volume of tourist services for 2024-2028 were developed based on multi-factor econometric models.

Implementation of research results. Based on the scientific results obtained on the priority and prospective directions of formation of the image of the tourist destination of the region:

Proposal for the development of the "Penta Helix" tourism communication model, which ensures the mutual integration of the tourist destinations of Beshmergan community of Shavat district, Govuk community of Khiva district, Anjirchi community of Urgench district and Kalajik castle communities of Bogot district. It was used in the development of the decision No. 546 of October 10, 2022 "On additional measures for the comprehensive development of the tourism potential of the Khorezm region in 2022-2026" (Reference No. 15-2259 dated July 2, 2024 of Khorezm Region Administration of the Republic of Uzbekistan). The use of this proposal served to improve the image of the region as a tourist destination, to increase the number of tourism infrastructure enterprises by 5-7%;

The proposal for the KhorezmWonders tourist route, which includes the tourist attractions of Sulayman Castle in Khazorasp District, Kalajik Castle in Bogot District, Meshiklikala in Tuproqkala District, Katkala in Shavot District and Ichan kala in Khiva, was approved by the Governor of Khorezm Region on October 10, 2022. It was used in the development of the decision No. 546 "On additional measures for the comprehensive development of the tourism potential of the Khorezm region in 2022-2026" (Reference No. 15-2259 dated July 2, 2024 of Khorezm Region Administration

of the Republic of Uzbekistan). The introduction of these proposals made it possible to increase the number of foreign and local tourists visiting the region by 10-15%, and the number of overnight stays from 2 to 4 days;

SEM model which expresses the priority of factors that have a direct positive effect on the destination image of the region, such as tourist satisfaction, memorable experience, and recommending the tourist area to friends and relatives after the trip (Word of Mouth). The proposal on the model was used in the development of the decision of the governor of Khorezm region No. 546 of October 10, 2022 "On additional measures for the comprehensive development of the tourism potential of Khorezm region in 2022-2026" (Reference No. 15-2259 dated July 2, 2024 of Khorezm Region of the Republic of Uzbekistan). As a result of the introduction of these proposals, the number of foreign and local tourists visiting the region has increased by 15-20%;

The number of tourists visiting Khorezm region and the indicators of the volume of tourist services for the years 2024-2028, the proposal for multi-factor econometric models of the forecast parameters of the Khorezm region governor on October 10, 2022 "Khorazm region in 2022-2026 It was used in the development of the decision No. 546 "On additional measures for the comprehensive development of tourism potential" (Reference No. 15-2259 of July 2, 2024 of the Khorezm Regional Government of the Republic of Uzbekistan). The results of this model were used in the development of the tourism development program in the region.

The structure and scope of the dissertation. The dissertation consists of an introduction, three chapters, a conclusion, a list of references, and appendices. The volume of the thesis is 155 pages.

E'LON QILINGAN ISHLAR RO'YXATI
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLISHED WORKS

I bo'lim (I часть; I part)

1. Matniyozov M.R. Methodological bases of formation of tourism image of the khiva destination// Servis ilmiy amaliy jurnali, 2024-yil 1-son. 270-279b (08.00.00; №20)
2. Matniyozov M.R. Destinatsiya imidjini shakllantirishda turistlarning sodiqligi va qoniqishining ahamiyati// Science problems.uz. Jild 3, son 12/1. 2023y.96-101b (OAK ro'yxatiga kiritilgan, 30.11.2022 yildagi 327/5-son qaror)
3. Matniyozov M.R. A destination-branding model: An empirical analysis based on Tourism stakeholders// Ekonomika i predprinimatelstvo. № 6 (167) 2024g. (08.00.00; №29)
4. Matniyozov M.R. Current issues on the formation of the destination image of Ichan Kala, Khorezm// Xorazm ma'mun akademiyasi axborotnomasi, 3/2-2024 yil. (08.00.00; №21)
5. Matniyozov M.R. Factors influencing destination image of Khiva/Iqtisodiyot tarmoqlarida barqaror yuqori o'sish sur'atlarini ta'milash ning istiqboli yo'nalishlari. Xalqaro ilmiy-amaliy anjuman materiallari to'plami. – Farg'ona: Farg'ona davlat universiteti, 2024. 546-b
6. Matniyozov M.R. The influence of destination image on developing the tourism image of the aral sea region// “Mintaqada innovatsion iqtisodiyotni shakllantirishda kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlari faoliyatini takomillashtirish” mavzusida respublika ilmiy amaliy anjumani, Urganch: Khwarezm travel, 2023.-364 b.
7. Matniyozov M.R. An overview of economic impact of conferences - mice tourism// O'zbekistonda ishbilarmonlik turizmi (mice-turizm)ni yanada rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlari mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy anjumani, Urganch, 2022 yil 25-26 mart. B1-215
8. Matniyozov M.R. Turistik destinatsiyalarni rivojlantirishda marketing strategiyalarini ahamiyati// Mintaqa raqobatbardoshligini oshirishning ustuvor yo'nalishlari mavzusida respublika ilmiy amaliy anjumani. Urganch davlat universiteti. Urganch:2021 yil 28 may.B1-269.

II bo'lim

9. Matniyozov M.R. Xorazm turistik destinatsiyasini rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlari// Mintaqada yashil iqtisodiyotni shakllantirishning tashkiliy iqtisodiy mexanizmlari mavzusida respublika ilmiy-amaliy anjuman materiallari / Urganch Davlat Universiteti.Urganch: 2024. – 236 b.
10. Matniyozov M.R. Methods to evaluate the image of khiva as a tourism destination//“Mintaqada barqaror iqtisodiy o'sish orqali aholi turmush farovonligini

oshirishning ustuvor yo‘nalishlari” mavzusida xalqaro ilmiy-amaliy anjuman II jild / Urganch Davlat Universiteti.-Xorazm: Khwarezm travel, Urganch: 2024.- 380 b.

11.Murodjon Matniyozov, Ogabek Turaev, Feruzbek Kalandarov, Oybek Egamberdiyev. The formation of destination image of Khorezm region // BIO Web of Conferences MSNBAS2023, 06013 (2024). <https://doi.org/10.1051/bioconf/20248206013>.

12. Michaela Kocourková, Bekhzod Kuziboev, Murodjon Matniyozov. European Tourism Sector Development in the Context of Energy Uncertainty//International Journal of Energy Economics and Policy, 2024, 14(2), 410-418. <https://doi.org/10.32479/ijeep.15653>

13. Matniyozov Murodjon, Samshul Amry Abdul Latif, Matyakubov Umidjon. Destination image and tourism. a case study of khorezm region// “Mintaqani kompleks ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning ustuvor yo‘nalishlari” mavzusidagi xalqaro ilmiy va amaliy konferensiya. Urganch: Khwarezm travel, 2023.-320 b.

14. Filimonau, V., Matyakubov, U., Matniyozov, M., Shaken, A., & Mika, M. (2024). Women entrepreneurs in tourism in a time of a life event crisis. Journal of Sustainable Tourism, 32(3), 457-479.

Dissertatsiya avtoreferati “Khwarezm publication” nashriyotida tahrir qilindi.

Bosishga ruxsat etildi: 14.10.2024-yil.
Bichimi 60x84 ^{1/16}, “Times New Roman”
garniturada raqamli bosma usulida bosildi.
Shartli bosma tabog‘i 3,7. Adadi: 100. Buyurtma: № 32
“Khwarezm travel” bosmaxonasida chop etildi
220502, Xorazm, Urganch tumani, Zargarlar mahallasi,
Marvarid ko‘cha 7-yo‘lak 4-uy

