



ЎЗБЕКИСТОН ТУРИЗМ ХИЗМАТЛАРИ ТАКЛИФИНИ БОШҚАРИШДА ПЛОГ МОДЕЛИДАН ФОЙДАЛАНИШНИНГ ЎЗИГА ХОС ЖИХАТЛАРИ

Абдуразаков Дониёр Журакулович

Ипак Йўли туризм ва маданий мерос халқаро университети

Туризм менежменти кафедраси докторанти

ORCID: 0009-0004-9285-1861

E-mail: doniyor.abdurazakov@univ-silkroad.uz

DOI: https://doi.org/10.55439/EIT/vol12_iss4/i15

Аннотация

Ушбу мақолада Стенли Плог томонидан таклиф этилган “аллоцентрик/психоцентрик” модел ва унга олимлар томонидан билдирилган фикрлар таҳлил этилган. Шу билан бирга, маҳаллий туризм кўрсаткичлари Плог модели асосида тадқиқ этилиб, Ўзбекистон шароитида бу моделдан фойдаланиш имкониятлари тадқиқ қилинган. Тадқиқот натижасида Ўзбекистонга ташриф буюрувчи туристлар мамлакатлар ва географик ҳудудлар кесимида таҳлил қилиниб, Плог континуми ёрдамида гуруҳларга ажратилган. Бу гуруҳлаштириш ёрдамида туристлардаги талабнинг умумий психографик хусусиятларини очиб бериш билан бирга, туризм хизматлари таклифини шакллантиришда эътиборга олиниши лозим бўлган муҳим омиллар тавсифлаб берилган.

Калит сўзлар: Плог модели, туристик ҳудуднинг ҳаёт цикли, аллоцентрик, психоцентрик, туризм хизматлари, туризм маркетинги, туризмда прогнозлаш.

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МОДЕЛИ ПЛОГА В УПРАВЛЕНИИ ПРЕДЛОЖЕНИЕМ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ УЗБЕКИСТАНА

Аннотация

В данной статье анализируется «аллоцентрическая/ психоцентрическая» модель, предложенная Стэнли Плогом, и мнения, высказанные по ней учеными. При этом на основе модели Плога были изучены показатели местного туризма, а также изучены возможности использования этой модели в условиях Узбекистана. В результате исследования туристы, посещающие Узбекистан, были проанализированы по странам и географическим регионам и разделены на группы с использованием континуума Плога. С помощью данной группировки наряду с выявлением общих психографических характеристик спроса у туристов описываются важные факторы, которые следует учитывать при формировании предложения туристических услуг.

Ключевые слова: Модель Плога, жизненный цикл туристской территории, аллоцентрик, психоцентрик, туристические услуги, маркетинг в туризме, прогнозирование в туризме.

FEATURES OF USING THE PLOG'S MODEL IN MANAGEMENT OF THE TOURIST SERVICES SUPPLY OF UZBEKISTAN

Abstract

This article analyzes the “allocentric/psychocentric” model proposed by Stanley Plog and the opinions expressed by scientists on it. At the same time, based on the Plog model, the indicators of local tourism were studied, as well as the possibilities of using this model in the conditions of Uzbekistan. As a result of the study, tourists visiting Uzbekistan were analyzed by country and geographic region and divided into groups using the Plog continuum. With the help of this grouping, along with the identification of common psychographic characteristics of tourists' demand, important factors that should be taken into account in shaping the supply of tourism services are described.

Keywords: Plog's model, life cycle of destination, allocentric, psychocentric, tourism services, marketing in tourism, forecasting in tourism.

Кириш (Introduction)

Иқтисодий ўсиш кўрсаткичларининг барқарорлигини таъминлаш учун барча соҳалар каби туризм ҳам тўғри бошқариш ва аниқ прогнозларга мухтождир. Айниқса, ҳудудлар туризмини ривожлантириш, лойиҳалар ишлаб чиқиш, инвестицияларни жалб этиш ва уларни оқилона жойлаштириш учун бу ўта муҳимдир.

Халқаро амалиётда ҳудудлар туризмини бошқариш ва прогнозлашга оид кўплаб моделлар ва ечимлар қўлланиб келинади. Бу моделлар қаторидан аниқ бир географик ҳудуд учун ишлаб чиқилган кичикроқ масштабдаги моделлардан тортиб, умумий қонуниятларга асосланувчи кенг қамровли илмий концепциялар ҳам ҳам ўрин олган. Улардан баъзилари қўлланилиш кўлами ҳамда амалиётда келтирган натижаларига кўра катта муваффақият қозониб, халқаро даражада кенг миқёсда оммалашгандир. Кўплаб мамлакатлар туризмни ривожлантириш дастурларида бу моделлардан турли шаклларда фойдаланиб келишади.

Ўзбекистонда ҳам туризм тараққий этиб борар экан мавжуд ҳолатни таҳлил қилиш ва келгуси даврлар учун прогнозлар ишлаб чиқишда бундай моделларга эҳтиёж ошиб бораверади. Шу сабабли, бу эҳтиёжларни қондириш учун юртимиз тадқиқотчилари томонидан маҳаллий шарт-шароитни инобатга олиб ишлаб чиқилган моделлар қаторида халқаро даражада тан олинган бошқа моделлардан ҳам фойдаланиш ва уларни маҳаллий шароитга мослаштириш масаласи ҳам алоҳида долзарблик касб этади.

Шундай таниқли моделлардан бири америкалик олим Стенли Плог (Stanley Plog) томонидан таклиф этилган **“туристик ҳудуднинг ҳаёт цикли”** ва **“туристларни психографик жиҳатдан турлаштириш”** илмий концепциясига асосланувчи модел бўлиб ҳисобланади [1].

Бу модел туристларни психологик категориялар бўйича гуруҳлашга асосланиб, бирор ҳудуддаги туристик хизматларга бўлган талабнинг пайдо бўлиш сабабларини, эволюцион ривожланиб бориши ва унга таъсир этувчи омилларни аниқроқ тушунишга имкон беради. Яъни, маълум ҳудудда таклиф этилаётган туристик хизматларга нисбатан бошқа бир ҳудудда шаклланадиган талабнинг хусусиятларини очиб беради.

Шу сабабли, тарихий-маданий меросга асосланувчи Ўзбекистон туризми миқозларига хос бўлган умумий хусусиятларни ва халқаро миқёсдаги талабнинг ўсиш ёки камайиш тенденциялари, уларга таъсир этувчи омилларни англашда ҳамда маълум прогнозлар ишлаб чиқишда бу модел алоҳида аҳамият касб этиши мумкин.

Мавзу бўйича бошқа олимлар илмий қарашлари қисқача таҳлили.

Халқаро даражада С. Плог модели бўйича жуда кўплаб олимлар тадқиқотлар олиб боришган ва турлича фикрлар билдиришган. Уларнинг орасида моделни қўллаб-қувватловчи ижобий ёндошувлар ҳам, танқидий фикрлар ҳам кўплаб топилади.

Аммо, биз тадқиқ этган манбааларда маҳаллий олимларнинг бу модел асосида олиб борган тадқиқотлари ва билдирган фикрлари аниқланмади.

Плог модели устида тадқиқот олиб борган Н.П. Никкерсон (Norma Polovitz Nickerson) бу моделни Фиске ва Маддилар томонидан таклиф этилган сайёҳларни жисмоний қувват бўйича турлаштиришни назарда тутувчи “фаоллик назарияси” ёрдамида ўрганган. Сўровномаларни структуравий чизиқли боғланиш усулидан (LISREL) фойдаланиб таҳлил қилган Никкерсон таваккалчилар (аллоцентрик) ва энергия ўлчови ўртасида боғлиқлик мувжуд деган хулосага келган. Шунга мувофиқ, туристларни турлаштиришни қайта кўриб чиқиш таклифини илгари сурган [9].

С. Смит (Stephen L.J. Smith) эса ўз изланишларида 7та давлат Франция, Япония, Германия, Буюк Британия, Шейцария, Сингапур ва Гонгконглик сайёҳлар ўртасида шахс ва унинг дестинация танлови бўйича сўровномалар ўтказган. Смит ўз тадқиқот натижаларига таяниб Плог моделини рад этади. Яъни, Смит шахснинг психографик хусусияти ва дестинация танлови ўртасида боғлиқлик мавжуд эмас ва Плог ўз моделини бошқа миллатлар учун эмас асосан АҚШлик сайёҳлар учун ишлаб чиққан деб таъкидлайди [5]. Смитнинг фикрича Плог модели нафақат узоқ масофага саёҳат қилувчи туристларга, балки вояга етган умумий дам олувчи аҳолига нисбатан олинган бўлиб, тадқиқот учун тўпланган маълумотлар моделда қўйилган шартларга тўлиқ мувофиқ келмайди. Шу сабабдан у тадқиқотчиларга Плог моделини қўллашда эҳтиёт бўлишни, моделга кўр-кўрона эргашмасдан туристик тизимнинг барча жиҳатларини қамраб олувчи моделларни шакллантириш ва синаб кўришни тавсия этади.

Литвин (S. W. Litvin) Плог модели ҳақида фикр билдирар экан Смитдан фарқли равишда моделга ижобий нуқтаи-назар билан ёндашади. Литвиннинг фикрича Смитнинг баъзи танқидлари ўринли бўлиб, инсонларнинг психографик хусусияти бўйича жойлашуви Плог континумига мувофиқ келиши мумкин, аммо уларнинг сайёҳат йўналишини танлаши континумга қатъий мос бўлиши кафолатланмаган. Бироқ, агар масалага дам олувчиларнинг ҳатти-ҳаракатлари жиҳатидан эмас саёҳатга муносабати ва дам олиш учун идеал жой танлаш нуқтаи-назаридан қаралса Плог модели анча ишончли эканлиги ойдинлашади деб таъкидлайди Литвин [4].

Олимларидан яна бири Б. Мак Керчер (Bob McKercher) ўз тадқиқотларида Плог модели ҳақида сўз юритиб, уни концептуал, яъни мураккаб динамик жараёнларнинг соддалаштирилган, идеаллаштирилган модели деб таърифлайди. Бу моделни прогноз қилиш учун эмас ҳолатни тавсифлаш учун қулай инструмент эканини таъкидлаб, уни амалиётга тўғридан-тўғри тадбиқ қилиш мумкин эмас ҳисоблайди Мак Керчер [3].

Бизнинг фикримизча Плог моделига Литвин ва Мак Керчерлар анча мувозанатлашган шаклда ёндошганлар. Яъни биз, ҳар қандай модел объектни соддалашган ёки идеаллашган шакли бўлиб, моделдан фойдаланишда тадқиқотчи маҳаллий вазият ва омиларни инобатга олган ҳолда уни шароитга мослаштира олиш салоҳиятига эга бўлиши лозим деб ҳисоблаймиз. Шу сабабли, Плог модели

воситасида Ўзбекистон туризм хизматларига талаб ва таклифни таҳлил қилишга уриниб кўрамиз.

Тадқиқот методологияси (Research Methodology)

Тадқиқот жараёнида Ўзбекистон туризм маҳсулотларига талабнинг шаклланиши ва ривожланиш хусусиятлари ҳамда омиллари илмий ва услубий жиҳатдан тадқиқ қилишда тизимли ёндашув, қиёсий ва солиштирма таҳлил, статистик ва динамик ёндашув ҳамда гуруҳлаш усулларидадан фойдаланилди.

Мақоланинг мақсади

Ўзбекистон шароитида туризм хизматлари бозоридаги мавжуд ҳолатни, талаб ва таклифнинг шаклланишига таъсир этувчи омилларни Плог модели ёрдамида таҳлил қилиш, маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш учун прогнозлаштириш ҳамда мижозларни географик ҳудудлар бўйича гуруҳлаш орқали уларга мувофиқ келувчи таклифлар ишлаб чиқишга кўмаклашишдан иборат.

Таҳлил ва натижалар

Стенли Плог психология ва маркетинг соҳаларида тадқиқот олиб борган бўлиб, 1974 йилда чоп этилган **“дестинациялар машҳурлигининг ошиш ва тушиш сабаблари”** номли мақоласида ўзининг ушбу концепциясини ёритиб берган.

Олимнинг тушинтиришича, дестинацияларнинг ривожланиши ва машҳурликка эришиши туристларнинг ҳаёт тарзи ва дунё қараши билан, яъни инсонларнинг психографик хусусиятлари билан узвий боғлиқдир. Психографик хусусиятлар инсонларнинг қизиқишлари, иш фаолияти ва фикрлаши кабиларни ифодалаб, туристик дестинацияни танлаш пайтида бевосита таъсир ўтказади. Айниқса, интеллект даражаси, ўзгаришларга мойиллик, саргузашт ва хатарларга тайёрлик, консерватизм даражаси ва саёҳатдаги қулайлик (комфорт)га бўлган эҳтиёж каби инсонлардаги 5та устун сифат шу психографик хусусиятларнинг элементлари бўлиб, туристларнинг қарорларида ўз аксини топади. Бу эса охир-оқибат туристик дестинацияларнинг оммалашувида муҳим рол ўйнайди [1].

Шунга мувофиқ С. Плог туристларни характери бўйича “психоцентрик” ва “аллоцентрик” деб номланувчи икки асосий тур ва улар ўртасида жойлашган 3та кичик турга ажратади. Психоцентрик атамаси ноаниқликдан қочувчи, ўзгаришларни қабул қилиши қийин бўлган инсонлар гуруҳини ифодаласа, аллоцентрик атамаси саргузаштни севувчи, янгилик ва ўзгаришларга тайёр инсонлар гуруҳини англатади. Ўз концепциясини 2001 йилда қайта кўриб чиққан Плог “психоцентрик” ва “аллоцентрик” атамаларини мос равишда “эҳтиёткор” ва “таваккалчи” сўзлари билан алмаштириб моделни соддароқ ва тушунарлироқ шаклга келтиради [2].

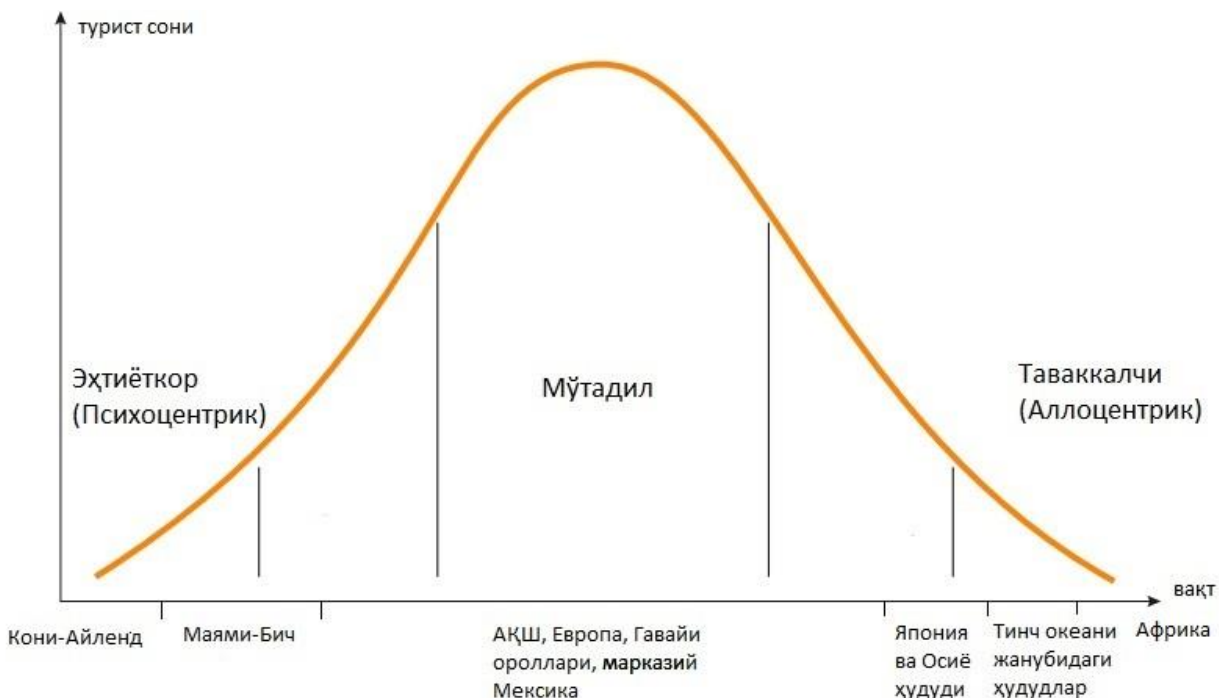
Плог бу психографик хусусиятларни қўнғироқсимон эгри чизиқ бўйлаб жойлаштириб, туристларнинг дестинациялар оммалашувида қандай таъсир этишини кўрсатиб беради (1-расм). Унга кўра таваккалчи инсонлар янги дестинацияларни кашф этиб, шу ҳудуднинг мўтадил инсонлар ўртасида оммалашувини бошлаб беради. Оммалашув маълум муддат давом этиб ҳудуд ўз машҳурлигининг энг чўққисига кўтарилади. Шундан сўнг, ҳудуднинг ҳаддан ташқари оммалашуви унинг жозибдорлигини пасайтиради ва фақат нисбатан кам сонли, ўта эҳтиёткор инсонлар учунгина ўз аҳамиятини сақлаб қолади деб таъкидлайди.



1-расм. Психографик хусусиятлар бўйича туристларнинг гуруҳланиши.

Манбаа: С. Плог

С. Плог ўз моделида нафақат инсонларнинг психографик характери асосида талабнинг шаклланишини кўрсатиб беради. Балки, туристик ҳудудларни ҳам эгри чизиқ бўйича жойлаштириб, уларнинг инсонлар психографик хусусиятларига мувофиқ ривожланиш тенденцияларини прогноз қилади (2-расм).



2-расм. Туристтик ҳудудларнинг психографик жиҳатдан жойлашуви.

Манбаа: С. Плог

2-расмдан кўриниб турганидек, эгри чизиқнинг ўнг охиридан жой олган Африка

қитъаси ва Тинч океани жанубидаги давлатларда туристлар сони анча кам бўлиб, бунинг инфратузилма ҳолати, хизмат кўрсатиш сифати, иқлим шароитлари, хавф-хатар даражаси каби кўплаб сабаблари бўлиши мумкин. Шунга қарамасдан, бу ҳудудларга маълум миқдорда сайёҳлар ташриф буюрган бўлиб, улар характер жиҳатидан саргузаштларни ёқтирувчи, ўзгаришлардан қўрқмайдиган, саёҳат учун ўзи одатланган қулай муҳитни тарк этишга тайёр инсонлар бўлиб ҳисобланади.

Эгри чизиқнинг чап охиридан эса Маями-Бич ва Кони ороллари каби таниқли дестинациялар жой олган бўлиб, пляж ва курорт туризми йўналишида бутун дунёга машҳурдирлар. Шунга қарамасдан, бу дестинацияларда ҳам туристлар ташрифи кўрсаткичи юқори эмас. Плог бу ҳолатни дестинацияни оммалашувнинг энг юқори чўққисидан ўтганлиги, туристлар учун янгилик эмас оддийликка айлангани билан тушунтиради. Шу сабабли, бу ҳудудларнинг жозибadorлиги пасайиб, асосий миқозлар аксарияти янгилик ва саргузаштлардан кўра ўзларига таниш жойга келиб анъанавий хизматлардан баҳра олишни афзал кўрувчи инсонлар тоифаси бўлиб ҳисобланади [8].

Плог таклиф этган бу модел кўплаб халқаро даражадаги туристик ҳудудларнинг ривожланиш босқичини прогноз қилишда ва туризм маркетинги стратегияларини ишлаб чиқишда хизмат қилиб келади [7]. Ундан Ўзбекистон шароитида ҳам фойдаланиш имкониятларини тадқиқ этиш миллий туризмимизга оид қимматли ҳулосалар олишимизга ёрдам бериши мумкин.



3-расм. Ўзбекистонга ташриф буюрувчи туристлар географик ҳудудлар кесимида. Муаллиф ишланмаси, манбаа: <https://uzbektourism.uz/research/statistics>

Статистик маълумотларнинг кўрсатишича 2023 йилда Ўзбекистонга 6 млн 135 минг турист ташриф буюрган бўлиб, улардан 5 млн 650 минг киши яъни 92% қўшни мамлакатлар ва МДХ давлатлари ҳиссасига тўғри келади. Чет мамлакатлардан келган сайёҳлар сони эса 485 минг кишини ташкил этиб, жами туристларнинг ўртача 8%ни ташкил этмоқда. Ушбу маълумотларни бир неча географик ҳудудлар бўйича жамлаб

тахлил қилганимизда қуйидаги ҳолат намоён бўлади (3-расм).

3-расмдан қўшни мамлакатлар ва хорижий давлатлардан келувчи туристлар сони ўртасида жуда катта тафовут мавжудлиги кўриниб турибди. Рақамлардаги бундай катта фарқни Ўзбекистон туризмнинг баъзи ўзига хос жиҳатлари ва халқаро даражадаги ўрнига таъсир этувчи қуйидаги омиллар билан тушинтирилади:

1. Биринчи омил бу машҳурликнинг етишмаслиги бўлиб, Ўзбекистон мустақил бўлганига 30 йилдан ошган бўлсада дунёда миқёсида танилиб улгургани йўқ. Харид қобилияти энг юқори бўлган Европа ва Америка қитъаларида яшовчи инсонларнинг аксарияти ҳатто Ўзбекистон деган давлат борлигини ҳам билишмайди.

2. Иккинчи омил юқори даражадаги туризм инфратузилмаси ва хизматларининг етишмаслиги бўлиб, Ўзбекистон ўз меҳмонхона ёки бошқа туристик хизматлари билан Дубай, Франция, Венеция, Миср каби машҳур туристик дестинациялар қаторига кира олгани ва инсонлар онгини эгаллаб улгургани йўқ.

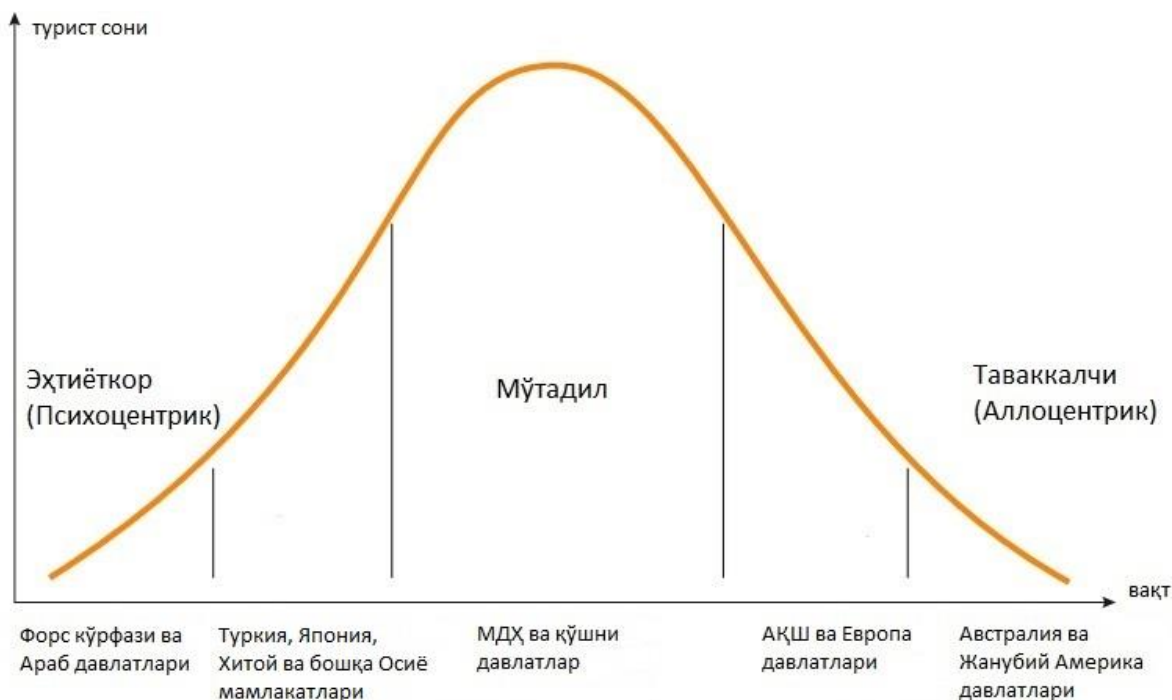
3. Учинчи омил Ўзбекистон туризм бозорининг мавзу жиҳатидан жуда ихтисослашганлиги ва машғулотларнинг чекланганлиги бўлиб ҳисобланади. Ҳалигача юртимизда туризм тарихий-маданий контекстда ташкил этилади.

Шу ва бошқа яна бир қанча омилларни инobatга олиб, Ўзбекистонни Плог модели бўйича (2-расм) дестинацияларнинг психографик жойлашув эгри чизиғига жойлаштирадиган бўлсак, юртимиз катта эҳтимол билан С. Плог кўрсатганидек эгри чизиқнинг ўнг охирида жойлашган Япония ва Осиё ҳудуди гуруҳидан жой олиши табиий.

Бундай жойлашув ҳақиқатга кўп жиҳатдан мос бўлиб, Ўзбекистонга келувчи сайёҳларнинг асосий қисмини аллоцентриклар, яъни янгиликдан чўчимайдиган саргузашт ишқибозлари ташкил этадиган, улар томонидан кашф этилиш босқичидаги ёш дестинация эканлигини кўрсатади.

Юртимизга келувчи туристлар оқимини географик ҳудудлар кесимида акс эттирувчи маълумотларни (3-расм), туристларни ҳаракатга келтирувчи (эҳтиёж) талабнинг хусусиятлари билан жамлаб Плог модели эгри чизиғи бўйлаб жойлаштирсак ушбу моделнинг Ўзбекистон шароитида қандай кўринишда бўлиши намоён бўлади (4-расм).

Унга мувофиқ эгри чизиқнинг марказий қисмидан яъни мўтадил сайёҳлар қаторидан ҳақли равишда юртимизга энг кўп ташриф буюрувчи қўшни давлатлар ва МДХ мамлакатлари ўрин олади. Дарҳақиқат, бу ҳудуддан келувчи туристлар Ўзбекистон ҳақида энг кўп маълумотга эга инсонлар ҳисобланиб, аксарияти халқимиз билан қариндошлик алоқалари орқали ҳам боғлангандир. Уларда Ўзбекистоннинг туризм салоҳияти, маданияти ва тарихи ҳақида олдиндан маълумот шаклланган бўлиб, юртимизга ташриф буюриш катта таваккалчиликни талаб этмайди. Бундан ташқари мавжуд инфратузилма даражаси бу гуруҳдаги инсонлар учун етарли ёки қониқарли бўлиб, ортиқча дабдаба талаб қилишмайди.



4-расм. Ўзбекистон туризм хизматларига талабнинг Плог континумида ифодаланиши. Муаллиф ишланмаси

Эгри чизиқнинг ўнг охирида Европа ва Америка мамлакатлари ўрин олган бўлиб, улар Ўзбекистон билан тарихан боғлиқ ҳудудлар ҳисобланишмайди. Яъни, яқин ўтмишда улар Ўзбекистон ҳудудини СССР ҳудуди сифатида танишган ва Ўзбекистон билан тўғридан-тўғри дипломатик ва савдо алоқалари мавжуд бўлмаган. Шу сабабли, бу ҳудуд аҳолисининг катта қисми Ўзбекистон деган давлат мавжудлиги ҳақида ҳам маълумотга эга эмас.

Эгри чизиқнинг чап охиридан Ўзбекистонга географик, тарихий ва маданий жиҳатдан яқинроқ бўлган Осиё мамлакатлари, Туркия, Форс кўрфази ва Араб давлатлари жой олган. Бунинг асосий сабаби, бу ҳудудларда яшовчи халқлар Ўзбекистон ҳақида ғарбликларга нисбатан кўпроқ маълумотларга эга бўлсаларда, уларнинг саёҳатга психоцентрик яъни эҳтиёткор турист позициясидан ёндошуви билан боғлиқдир. Чунки, Форс кўрфази ва Араб давлатларидан келувчи туристлар учун дабдаба ва шоҳона ҳаёт жуда муҳим бўлса, Осиё мамлакатларидан келувчи туристлар учун ўзлари яшаб ўрганган ҳаёт тарзини тарк этиш анча қийин кечади. Бу айниқса ресторан ва овқатланиш билан боғлиқ хизматларга қўйилган талабларда яққол кўринади. Ўзбекистондаги мавжуд инфратузилма бу икки турдаги талабни ҳам юқори даражада қондиришга имкон бермайди.

Юқоридаги кўрсаткичларни Плог модели ёрдамида таҳлил қилар эканмиз, бу модел кўп жиҳатдан Ўзбекистон туризмнинг ва унга бўлган талабнинг хусусиятларни очиб беришда ўз аҳамиятини сақлаб қолишини кўрамиз ва маълум хулосалар чиқаришимизга имкон беради.

Хулосалар

Юқорида Литвин каби олимлар томонидан Плог модели хусусида билдирилган фикрларга ҳамда статистик маълумотлар асосида қилган таҳлилларимизга таяниб ўшбу моделдан маҳаллий туризм хусусиятларини инобатга олган ҳолда Ўзбекистон

шароитига мослаштириб фойдаланиш мумкин деган фикрдамиз.

Таҳлилларимиздан хулоса қилишимиз мумкин-ки, Плог модели Ўзбекистонга келувчи туристлар оқимини психографик жиҳатдан тўғри гуруҳлаш ва уларнинг эҳтиёжларидан келиб чиқиб маркетинг тадбирларини тўғри ташкил этишда жуда ҳам фойдалидир.

4-расмдан кўриниб турганидек, мамлакатимиз туризмнинг бирламчи тезкор вазифаси эҳтиёткорга яқин ва таваккалчига яқин икки гуруҳдаги ҳудудлар аҳолиси орасида Ўзбекистон йўналишини оммалаштириш ва шу мамлакатлардан келувчи туристларни мўтадил туристлар оқимига айлантиришдан иборатдир.

Бунинг учун бу икки гуруҳнинг ҳар бири учун алоҳида стратегия ишлаб чиқиш ва улар талабини қондирувчи шарт-шароитларни яратиш талаб этилади. Хусусан:

1. Таваккалчига яқин биринчи гуруҳдаги давлатлар, яъни АҚШ, Канада ва Европа мамлакатлари аҳолиси юқори харид қобилиятига эга бўлиш билан бирга билим ва маданий савияси ҳам баланд ҳисобланади. Шу билан бирга, улар учун хавфсизлик масаласи доим асосий ўринда туришини унутмаслик керак. Бу ҳудудлар аҳолисининг саёҳатга ёндошуви шунчаки дам олиш билан чекланмасдан маҳаллий шарт-шароитни ўрганиш ва тушунишга ҳаракат қилиш орқали дунёни янада яхшироқ англашга интилишади. Шу сабабли, бу гуруҳдаги туристлар учун Марказий Осиёнинг ўртасида жойлашган Ўзбекистон жуда жозибадор дестинацияга айланиш учун катта имкониятларга эга. Аммо, уларда Ўзбекистон ҳақида билмаслик, ноаниқ ёки нотўғри тушунчалар юртимизга ташриф буюришлари учун асосий тўсиқ бўлиб, таваккалчиликнинг бош манбааси ҳисобланади. Албатта бу масалани маркетингни тўғри йўлга қўйиш ҳамда Ўзбекистон ҳақида аниқ ва тўғри тасаввур ҳосил қилишга имкон берувчи маълумот ва рекламалар ёрдамида ҳал қилиш мумкин.

2. Эҳтиёткорга яқин иккинчи гуруҳдан жой олган Осиё мамлакатлари, хусусан Хитой ва Япониядан келувчи туристлар саёҳатда ҳам ўз юртларидаги яшаш тарзини давом эттиришни исташлари билан машҳурдир. Масалан, Хитойлик туристларни кўп миқдорда қабул қилиш учун кўпсонли Хитой ресторани ва меҳмонхоналарига эга бўлиш лозим. Форс кўрфази ва Араб давлатларидан келувчи туристлар учун эса ўзининг дабдабали ҳаётини тарк этиш бир мунча қийин бўлиб, саёҳатда шоҳона ҳаётнинг таъминланиши асосий муваффақият омилларидан бўлиб ҳисобланади. Аммо, бундай талабни қондириш бир мунча қийин бўлиб, туризм инфратузилмасига жуда катта инвестиция киритишни талаб этади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати (References)

1. Plog, S. C. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 14(4), 55-58. <https://doi.org/10.1177/001088047401400409>
2. Plog, S. (2001). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity: An Update of a Cornell Quarterly Classic. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 42(3), 13-24. <https://doi.org/10.1177/0010880401423001>
3. Ho, Grace K. S. and McKercher, Bob (2016). A review of life cycle models by Plog and Butler from a marketing perspective. Destination marketing: an international

perspective. Abingdon, Oxon, United Kingdom: Routledge.145-154.// <https://doi.org/10.4324/9781315720050>

4. Litvin, S. W., Guttentag, D., & Smith, W. W. (2022). Who Should You Market to in a Crisis? Examining Plog’s Model during the COVID-19 Pandemic. *Journal of Travel Research*, 61(5), 981-989.// <https://doi.org/10.1177/00472875211018502>

5. Smith, S. L. J. (1990). A Test Of Plog’s Allocentric/Psychocentric Model: Evidence From Seven Nations. *Journal of Travel Research*, 28(4), 40-43.// <https://doi.org/10.1177/004728759002800409>

6. Litvin, S.W. (2006). Revisiting Plog’s Model of Allocentricity and Psychocentricity... One More Time. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47, 245 - 253. <https://doi.org/10.1177/0010880406289138>

7. Ryan T. Merritt. Destination Recreation: A Generational Exploration of Psychographic Characteristics related to Vacation Recreation Activity Preferences. *A Thesis for graduate degree*// <http://hdl.handle.net/10342/1760>

8. Manisa Piuchan. Plog’s and Butler’s Models: a critical review of Psychographic Tourist Typology and the Tourist Area Life Cycle. *TURIZAM Volume 22, Issue 3* 95–106 (2018) // <http://dx.doi.org/10.5937/turizam22-18835>

9. Nickerson, N. P., & Ellis, G. D. (1991). Traveler Types And Activation Theory: A Comparison Of Two Models. *Journal of Travel Research*, 29(3), 26-31.// <https://doi.org/10.1177/004728759102900304>

10. Cruz-Milán, O. (2024), "A Review of Empirical Research on Plog's Psychographics in Tourism", Camilleri, M.A. (Ed.) *Tourism Planning and Destination Marketing, 2nd Edition*, Emerald Publishing Limited, Leeds, pp. 1-32.// <https://doi.org/10.1108/978-1-80455-888-120241001>