

S.R.Bobokalonov
Buxoro viloyati Turizm
boshqarmasi boshlig'i o'rinbosari,
Buxoro davlat universiteti
mustaqil izlanuvchisi, fil.f.n.

TURISTIK HUDUDLARNI JOZIBADOR DESTINATSIYALARGA AYLANTIRISHNING KONSEPTUAL, NAZARIY-METODOLOGIK ASOSLARI

Annotatsiya: Ushbu maqolada turistik hududlarni jozibador destinatsiyalarga aylantirishning konseptual, nazariy-metodologik asoslari xorijiy va mahalliy iqtisodchi olimlarning tadqiqot natijalari asosida o'rganilib, turistik hududlarni jozibadorligiga oid ilmiy tadqiqotlarning yondashuvga ko'ra tizimlanishi, 2004-2024-yillarda destinatsiya jozibadorlik omillarini aniqlashga oid tadqiqotlarning xronologik, geografik va konseptual tahlili amalga oshirilgan.

Kalit so'zlar: turistik hudud, turistik destinatsiya, jozibadorlik, barqaror rivojlanish, jozibadorlik omillari, jozibadorlik ko'rsatkichlari, baholash mezonlari.

Kirish

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 26-apreldagi "Respublikaning turizm salohiyatini jadal rivojlantirish hamda mahalliy va xorijiy turistlar sonini yanada oshirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida" PQ—135-son qaroriga muvofiq: "Respublikaning turizm salohiyatidan to'liq va samarali foydalanish, birinchi navbatda transport-logistika va turizm infratuzilmasidagi muammolarni tezkor hal etish, shuningdek, mavjud resurslar va imkoniyatlardan har tomonlama foydalanish hisobiga turizm sohasida faoliyat yuritayotgan tadbirkorlik subyektlari uchun qo'shimcha sharoitlar yaratish, hududning turistik salohiyatini oshirish, mahalliy va xorijiy turistlar sonini ko'paytirish bo'yicha takliflar tayyorlash" belgilangan bo'lib, turistik hududlarni jozibador destinatsiyalarga aylantirishning konseptual, nazariy-metodologik asoslari tadqiq etish dolzarb masalalar sirasiga kiradi.

Bugungi yuqori raqobat muhiti shakllangan turizm bozorida ishbilarmonlik va biznes vakillarining o'zaro raqobati faqatgina milliy miqyosda emas, anchagina keng qamrovlarda davom etib, hattoki kichikroq turizm destinatsiyalarini ham xalqaro darajadagi qat'iy talablar mezonlariga javob berishga undaydi. O'zgaruvchan turistik qarashlar va talabning o'sib boruvchan yuqori darajasi mazkur mezonlarga muvofiq keladigan xizmatlar va mahsulotlarni destinatsiya imkoniyatlari doirasida, maksimal darajada, takrorlanmas hordiq chiqarish va dam olish xizmatlar taklifini shakllantirish vositasida amalga oshirishni talab etadi [1].

Turizmda jozibadorlik turistlarni tashrif buyurishga undovchi ahamiyatli jihat va turizm rivojlanishining muhim asosi sanaladi. Turistik jozibadorlikga ta'sir etuvchi omillar asosan "turtki beruvchi" va "jalb qiluvchi" omillar nazariyasiga asoslanadi [2]. "Turtki" beruvchi omillar tashrif buyuruvchi turistlarning destinatsiyani idrok etishi, qabul qilishiga, "jalb qiluvchi" omillar destinatsiyaning tuzilishi va dam olish uchun mo'ljallangan infratuzilmasiga bog'liq. Ya'ni, turistlarning ishonchlari, g'oyalari, idrok hamda taassurotlari turistik tajriba to'plash jarayonida hamohanglashib, jalb etuvchi jihatlarni, ma'lumot va o'ziga xosliklarni turizm hududiga tashrif buyurib o'z ko'zlari bilan ko'rishga undaydi. Turizm jozibadorligi turistlarni turizm hududlariga jalb etuvchi tashqi omillar sirasiga kiradi va mazkur omillar tabiiy resurslar, madaniyat, etnik xususiyatlar, dam olish va hordiq chiqarish singari xususiyatlarni o'zida namoyon etadi.

Mavzuga oid adabiyotlar sharhi

Destinatsiya jozibadorligi konsepsiyasi ilmiy adabiyotlar uchun yangi tadqiqot mavzusi sanalmaydi. XX asrning 60-yillaridan e'tiboran ayni mavzu ilmiy jamoatchilik tomonidan keng

muhokama qilib kelinmoqda va ta'kidlash joizki uzoq vaqt mobaynida o'tkazilgan izlanishlar hamda o'rganishlar universal baholash metodologiyasini shakllantira olmadi, aksincha mutaxasislarning bu boradagi yondashuvlari turli tarmoqlarga ajralishiga sabab bo'ldi. Hozirgi kungacha juda ko'plab olimlar destinatsiya jozibadorligi va uni shakllantiruvchi jihatlar, qaror qabul qilish (maqsadli bozorni tanlash) jarayoniga ta'sir o'tkazuvchi omillarni aniqlashtirish yuzasidan izlanishlar o'tkazmoqdalar. Destinatsiya jozibadorligi hududning xususiyatlari va u yerda istiqomat qiluvchi insonlargagina emas, har bir maqsadli bozorda mavjud bo'lgan o'ziga xosliklarga ham bog'liq [3].

2000-yillarda o'tkazilgan tadqiqotlarda destinatsiyalar jozibadorligi mavzusiga taalluqli ilmiy adabiyotlar cheklangan miqdorda ekanligini ta'kidlagan S.Formica [4], ularda asosiy urg'u jozibadorlik omillariga qaratilganligi bilan bir qatorda, boshqa tarkibiy qismlar tahliliga nihoyatda kam e'tibor qaratilganini bildirgan. Olimning asosiy e'tibori jozibadorlik omilini amalga oshirishga qaratilgan yangi vositani taklif etish va shu orqali jozibadorlik tarkibiy elementlarining o'zaro munosabatlarini aniqlashtirish, hududiy tahlil, turizmni rejalashtirish, turizm jozibadorligini tadqiq etish prinsplari yangi baholash modellarini ishlab chiqilishiga zamin yaratdi.

Turizm sohasining asosiy xususiyatlaridan biri turistik taklifga yo'naltirilgan xizmatlarning va resurslarning kompleksligi, ya'ni ma'lum bir hududdagi faqatgina alohida resurs yoki xizmatning emas, balki yaxlit shaklga ega bo'lgan majmuaviy xizmatlar taklifining mavjudligidadir. Hududiy turizm tashkiliy jihatdan murakkab tizim va uning turli elementlardan tarkib topishi chunonchi, ekologik, rekreatsion, turizm infratuzilmasi va shunga o'xshash yana qator bo'g'inlari o'zaro bog'liq yagona tuzilmani tashkil etishini tadqiqotlar nazariy va amaliy jarayonlarida inobatga olish lozim. Turizmning hududiy iqtisodiyot segmenti sifatidagi o'ziga xosligi bevosita hudud va turizmning o'zaro bog'liqlikdagi faoliyatida ko'zga tashlanib, birinchidan, ma'lum hududiy chegaralarga ega bo'lgan hamda turistik talab qondirilishi nazarda tutilgan makon ko'lamida, ikkinchidan ko'rsatiladigan servis va xizmatlar natijasida daromad olinishi ko'zda tutiladigan bozor talqinida yaxlitlikdagi umumiy tasavvurni shakllantiradi.

Turizm destinatsiyasi tabiiy resurslar, infratuzilma, qulay muhit, turli xil turistik xizmatlar, mahalliy o'ziga xosliklar va boy madaniy rang-baranglik singari unsurlardan tarkib topgan turizm sanoatining majmual mahsuloti hisoblanadi [5]. N.Leiper [6] turizm tizimida turistik destinatsiyalarning ahamiyatini ochib beruvchi eng birinchi namunaviy modelni taklif etgan olim sanaladi va keyinchalik aynan uning ilmiy tadqiqotlari mantiqiy davomi sifatida destinatsiyalar mavzusidagi izlanishlar ko'lamida asta-sekin kengayib bordi. Uning tadqiqotlari bilan deyarli bir vaqtda ayni mavzuda izlanishlar olib borgan S.Plog [7] destinatsiyaning rivojlanish bosqichlari tashrif buyuruvchilarning allosentrik, midsentrik, psixosentrik singari psixografik xususiyatlari bilan bog'liqligini aniqlagan.

O'zbekistonlik tadqiqotchi olimlaridan X.M.Mamatqulov yondashuvi bo'yicha, destinatsiya - bu ma'lum xizmatlar taklif qiladigan, turistning ehtiyojini qondiradigan, maqsadlari talabiga javob beradigan hudud yoki manzildir [8].

N.S.Ibragimov turizm hududi raqobatbardoshligining umumiy konseptual andozasi hamda turizm hududlarning iyerarxik tipologiyasi nazariyasi asosida raqobatbardoshlikning mono, mini, mikro, meta, mezo, makro, mega ko'lam va darajasini ilmiy jihatdan asoslab, 7M konseptual modelini ishlab chiqqan [9]. Uning fikricha, sayohatgoh"ning jozibadorligi, quyidagi ikkita omilga bevosita bog'liq bo'ladi:

- 1) destinatsiyaning turistik oqimni hosil qila bilish qobiliyati;
- 2) sayohatgohning turistik ehtiyojlarni qondira bilish darajasi [10].

Biz, N.S.Ibragimovning mazkur yondashuvini ya'ni destinatsiyaning jozibadorlik omillari asosan turistik oqimni jalb qila olish qobiliyatiga hamda tashrif buyuruvchi potensial turistlarning turli darajadagi mavjud ehtiyojlarini sifatli darajada qondira olishiga bog'liqligini qo'llab-quvvatlagan holda, sayohatgohlarning jozibadorlik imidjini saqlab qolish va rivojlantirish, integratsiyalashgan raqamli axborot makonida virtual jozibadorlik muhitini shakllantirish qobiliyati bugungi yuqori bozor raqobati sharoitlarida o'ta muhim omillar toifasiga kiradi degan

yondashuvni ilgari suramiz. Shuningdek, turistik oqimni hosil qilish qobiliyatining uzviy davomi o'laroq, uni to'g'ri boshqarish, yo'naltirish mavsumiy o'zgarishlar fonida yangilanuvchan va dinamik talablarga moslashish, texnologik transformatsiya davriga xos bo'lgan xususiyatlarni inobatga olgan holda xizmatlar taklifi salmog'ini oshirish va strategik rejalarni ishlab chiqish dolzarb deb hisoblaymiz.

Z.B.Navruz-zoda guruhlash uslubida destinatsiyani oltita modellarga ajratib, ularga tafsilot berib o'tgan, shuningdek, an'anaviy va smart turistik destinatsiyalar o'rtasidagi tafovutlarni qiyosiy tahlil qilgan. Uning fikricha, turistik hududlarni klasterlashtirish jarayonida, agar an'anaviy turistik destinatsiya turistik klasterini shakllantiruvchi tayanch asos bo'lsa, smart turistik destinatsiya uning yadrosinni shakllantiruvchi poydevor sifatida xizmat qiladi [11]. So'nggi yillarda destinatsiyalarni klasterlashtirishga oid ko'plab ilmiy izlanishlar olib borilayotgan bo'lsada, bunda klasterlarni shakllantirishning bosqichlari va an'anaviy uslubiy yondashuvlarni takomillashtirishga asosiy e'tibor qaratilib, klasterlashtirishda jozibadorlikning ilmiy va amaliy ahamiyatini aniqlashtirish borasida yetarlicha tadqiqotlar olib borilmagan. Ya'ni mavjud tadqiqotlarda hududlarning resurs potentsiali va turistlarni jalb etish imkoniyatlari o'rganilgan biroq, sayohatgohning klasterlashtirishgacha va klasterlashtirishdan keyingi jozibadorlik o'chovlarini aniqlashtirish va baholash mezonlari e'tibordan chetda qolgan.

Jozibador destinatsiya resurslari turistlarni jalb qiluvchi asosiy va muhim vosita hamda to'g'ridan-to'g'ri turistik talabning o'sib borish istiqboliga aloqador sanalib, kuchli boshqaruv tizimi nazoratida uning samaradorlik ko'rsatkichlari mustahkamlanib boradi. C.Kaspar [12] fikricha, destinatsiya turistlarda paydo bo'ladigan talabning kristallanish joyi sanaladi.

R.Butler [13] esa destinatsiyalarni tadqiqot, jalb etish, rivojlanish, mustahkamlanish, stagnatsiya, pasayish va yangilanish singari faoliyat jarayonlari orqali ko'rib chiqadi. Ilmiy qarashlarida destinatsiya tushunchasi tashrif buyuruvchilarda turli xil taassurotlar, tajriba hamda emotsiyalar qoldiruvchi makon sifatida talqin etilgan D.Pirsning [14] yondashuvi C.Kasparnikiga o'xshab ketadi.

V.Altxof [15] talqini bo'yicha destinatsiya belgilangan joy yoki maqsadli hudud sanaladi va shahar tashqarisidagi sayr qilish nuqtalari, dam olishni mazmunli o'tkazishga ixtisoslashgan joylar, kommunalar, regionlar destinatsiya sifatida qabul qilinishi mumkin. N.Leiper, V.Altxof, D.Pirs tadqiqotlari umumiyashtirilganda destinatsiya iqtisodiy kategoriya sifatida ko'rib chiqilmagani, asosan turistlar tashrif buyuradigan hudud sifatida o'rganilgani ayon bo'ladi.

Destinatsiya jozibadorligi insonlarni tashrif buyurishga va vaqt o'tkazishga undovchi muhim xususiyatlar sirasiga kiradi va turistlarning tashrif nuqtasini belgilash jarayonida sezilarli ta'sir ko'rsatib, ularning xulq atvori hamda his-tuyg'ulariga ham aloqador jihat sanaladi [16].

C.Gunn [17], A.Lew [18], T.Mihalič [19], S.Vengesayi [20], B.Pikkemaat [21], B.Ritchie, G.Crouch [22], S.Kim, J.Agrusa [23], Y.Yoon, M.Uysal [24], S.Um, K.Chon, Y.Ro, D.Krešić [25], T.Omerzel, Mihalič [26] o'z tadqiqot ishlarida turistik diqqatga sazovor joylar destinatsiyalarning raqobatbardoshligi va jozibadorligini oshiruvchi muhim omil ekanligi borasidagi yondashuvni ilgari surishgan. D.Buhalisning [27] fikri esa biroz boshqacharoq, ya'ni destinatsiyaning raqobatbardoshligi va jozibadorligini ikki xil turli nuqtai nazardan ko'rib chiqish kerakligi, birinchidan, turist nuqtai nazaridan jozibadorlik jihatini, ikkinchidan esa destinatsiya istiqboli nuqtai nazaridan barqarorlik jihatini tadqiq qilish maqsadga muvofiqligi ta'kidlanadi.

N.Islam va M.Chaudhary [28] Kashmir destinatsiyasi jozibadorligini aniqlash maqsadida 39 ta omildan tarkib topgan destinatsiya jozibadorligi indeksini ishlab chiqishgan. Olimlar Damir Krešić va Darko Prebežac [29] taklif qilgan jozibadorlikni aniqlash indeksi esa 19 ta o'zgaruvchilardan tashkil topgan. Fikrimizcha, jozibadorlikni aniqlashtirish omillar tarkibi turli tadqiqotlarda turlicha ekanligi, xususiyatlar qamrovi farqlanishi yagona jozibador turizm destinatsiyasi indeksi va baholash mezonini ishlab chiqish zaruratini yuzaga keltirmoqda va mazkur muammolarni hal etish maqsadida mantiqiy ilmiy yechimlar taklif etishga zarurat mavjud.

Turistik kanallarning dinamik raqobatga muvofiq tabiati raqobat ustunligiga erishishda destinatsiyalardan o'z resurslarini birlashtirish va to'g'ri boshqarishni talab etadi. Turistlarning yangi ehtiyojlari destinatsiyalardan tuzilmalarni o'zgartirishni, yangi resurslarga ega bo'lish va

mavjudlarini rivojlantirishni talab etib, o'zgaruvchan bozor talabini qondirishni birinchi darajali majburiyatga aylantiradi. Aynan yuqorida qayd etilgan sabablar dinamik imkoniyatlar konsepsiyasining paydo bo'lishiga olib kelib, destinatsiyalar resurlarining o'sishiga, o'zgartirilishiga, moslashtirilishiga va tizimli yangilanishlarni amalga oshirilishiga zamin yaratib, umumiy olganda bozor o'zgarishlari talablariga javob berish va hatto yangi o'zgarishlar kiritishiga asos bo'lmoqda [30].

Tadqiqot metodologiyasi

Turistik hududlarni jozibador destinatsiyalarga aylantirishning konseptual, nazariy-metodologik asoslari xorijiy va mahalliy iqtisodchi olimlarning ilmiy ishlarini asosida, turistik hududlarni jozibadorligiga oid ilmiy tadqiqotlarning yondashuvga ko'ra tizimlash hamda 2004-2024-yillarda destinatsiya jozibadorlik omillarini aniqlashga oid tadqiqotlarning xronologik, geografik va konseptual tahlili kabi tadqiqot usullaridan foydalanilgan.

Tahlil va natijalar

Turistik hududlarni jozibador destinatsiyalarga aylantirish mavzusiga doir adabiyotlarni tadqiq etish jarayonida, ayni mavzuga a)destinatsiya imidji, b)jozibadorlik omili, c)raqobat muhiti, d)jozibadorlik omillari, e)talab va taklif, f)jozibadorlikni baholash, g)mehmondo'stlik biznesi, h)klasterlashtirish va I)ijtimoiy media marketing yondashuvlari mavjudligi aniqlandi. Tadqiqot natijalari 1-jadvalda keltirilgan.

1-jadval

Turistik hududlarni jozibadorligiga oid ilmiy tadqiqotlarning yondashuvga ko'ra tizimlanishi¹

Tadqiqot yondashuvi	Tadqiqotchi olim
Destinatsiya imidji	1.Prebežac D., Mikulić J. Destination image and key drivers of perceived destination attractiveness //Market-Tržište. – 2008. – T. 20. – №. 2. – C. 163-178. 2.Kim D., Perdue R. R. The influence of image on destination attractiveness //Journal of Travel & Tourism Marketing. – 2011. – T. 28. – №. 3. – C. 225-239. 3.Yacob S., Johannes J., Qomariyah N. Visiting intention: A perspective of destination attractiveness and image in Indonesia rural tourism //Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business. – 2019. – C. 122-133.
Jozibadorlik omili	1.Hu Y., Ritchie J. R. B. Measuring destination attractiveness: A contextual approach //Journal of travel research. – 1993. – T. 32. – №. 2. – C. 25-34. 2.Krešić D., Prebežac D. Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment //Tourism: An International Interdisciplinary Journal. – 2011. – T. 59. – №. 4. – C. 497-517. 3.Tam B. T. Application of contextual approach for measuring tourism destination attractiveness //Journal of Science. – 2012. – T. 70. – №. 1. – C. 217-226.
Raqobat muhiti	1.Mikulić J. et al. Identifying drivers of destination attractiveness in a competitive environment: A comparison of approaches //Journal of Destination Marketing & Management. – 2016. – T. 5. – №. 2. – C. 154-163.
Jozibadorlik omillari	1.Das D. et al. Factors influencing the attractiveness of a tourist destination: A case study //Journal of Services Research. – 2007. – T. 7. – №. 1. 2.Krešić D. Tourism destination attractiveness factors in the function of competitiveness //Acta turistica. – 2007. – T. 19. – №. 1.

¹ Muallif ishlanmasi

	3.Dey B., Mathew J., Chee-Hua C. Influence of destination attractiveness factors and travel motivations on rural homestay choice: the moderating role of need for uniqueness //International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research. – 2020. – T. 14. – №. 4. – C. 639-666.
Talab va taklif	1.Formica S. Destination attractiveness as a function of supply and demand interaction. – Virginia Polytechnic Institute and State University, 2000. 2. Mahamadu H., Salia A. M. Influence of tourism supply and demand elements in destination attractiveness: the case of the West Gonja District //Journal of Tourism & Hospitality. – 2020. – T. 9. – №. 4. – C. 2167-0269.20.
Jozibadorlikni baholash	1.Lee C. F., Huang H. I., Yeh H. R. Developing an evaluation model for destination attractiveness: Sustainable forest recreation tourism in Taiwan //Journal of Sustainable Tourism. – 2010. – T. 18. – №. 6. – C. 811-828. 2.Markowski J. et al. An evaluation of destination attractiveness for nature-based tourism: Recommendations for the management of national parks in Vietnam //Nature Conservation. – 2019. – T. 32. – C. 51-80. 3.Gu X. et al. Evaluating nature-based tourism destination attractiveness with a Fuzzy-AHP approach //Sustainability. – 2022. – T. 14. – №. 13. – C. 7584.
Mehmond o‘stlik biznesi	1.Kozak M., Rimmington M. Benchmarking: destination attractiveness and small hospitality business performance //International Journal of Contemporary Hospitality Management. – 1998. – T. 10. – №. 5. – C. 184-188. 2.Poulaki I. et al. Digital nomads: Advances in hospitality and destination attractiveness //Tourism and Hospitality. – 2023. – T. 4. – №. 3. – C. 483-498.
Klasterlashtirish	1.Jin X., Weber K., Bauer T. Impact of clusters on exhibition destination attractiveness: Evidence from Mainland China //Tourism Management. – 2012. – T. 33. – №. 6. – C. 1429-1439.
Ijtimoiy media marketing	1.Alzaydi Z. M., Elsharnouby M. H. Using social media marketing to pro-tourism behaviours: the mediating role of destination attractiveness and attitude towards the positive impacts of tourism //Future Business Journal. – 2023. – T. 9. – №. 1. – C. 42.

Yevropa komissiyasi destinatsiyalarning shakllarini quyidagicha belgilaydi:

- alohida belgilangan, tashrif uchun ilgari suriluvchi turizm mahsulotlari boshqaruv organlari yoki tashkilotlar tomonidan muvofiqlashtiruvchi hududlar;
- turistlarni dengiz va dengiz bo‘yi hududlarida dam olishari, zavqlanishlari uchun o‘ziga jalb qiluvchi hududlar;
- turistlarni asosan agroturizm fermalari bilan bog‘liq faoliyat va qishloq muhitida dam olishlariga mo‘ljallangan hududlar. Bunday agroturizm sayyohlik maskanlarida turistlarga qishloq va fermer kichik yashash uylarida dam olish va qishloq hayotidan bahra olish imkoniyati yaratiladi;
- turistlarni antropogen resurslardan bahramand bo‘lishlari uchun kichik va yirik shahar hududlari.

Turizm hududlarini jozibador destinatsiyalarga aylantirishning muhim asosi jozibadorlik omillarini aniqlashtirish hisoblanadi. O.Ban va M.Faur [31] turizm destinatsiyalari jozibadorligi omillari borasidagi ilmiy tadqiqotlar yuzasidan adabiyotlar tahlilini o‘tkazgan, B.F.Reitsamer,

A.Brunner-Sperdin [32] ayni uslubiyotni 1974-2010-yillar oralig'idagi tadqiqotlar xronologik jadvali orqali qo'llab 6 xil ko'rsatkichlarga ko'ra qiyosiy tahlil qilgan. Aytish o'rinliki, har ikki tadqiqot qamrovi keng miqyosda olib borilgan va hududlar destinatsiya jozibadorligi mavzusidagi nazariy va amaliy izlanishlar istiqbolida muhim manbalar toifasiga kiritilishi mumkin.

Hududlar iqtisodiyotini diversifikatsiya qilish sezilarli miqdordagi resurslarni safarbar qilishni talab etuvchi, anchagina murakkab hamda uzoq muddatni talab qiluvchi jarayon. Shu boisdan ma'lum bir hududlarda eng avvalo iqtisodiy maqsadlarni, harakat yo'nalishlarni aniqlashtirib olish va diversifikatsiya natijalarni baholash bilan bog'liq muammolar yuzaga keladi [33]. Demak, har bir turizm hududida diversifikatsiya strategiyasi albatta mavjud bo'lishi, resurslarning minimal sarfi orqali daromadning imkon qadar yuqori ko'rsatkichlariga erishilishi strategik maqsad sifatida belgilanishi lozim va bu jozibador destinatsiyalarni shakllantirish mavzusiga ham aloqador masala.

Turistlar tomonidan destinatsiyalar, ulardagi resurslar va diqqatga sazovor joylarni qabul qilinishini o'rganish borasida tadqiqotlar o'tkazgan C.Gearing, W.Swart va T.Var [34] destinatsiya jozibadorligiga tabiiy, ijtimoiy, tarixiy, rekreatsiya va shopping, ovqatlantirish va turar joy (joylashtirish vositalari) singari omillar ta'sir o'tkazishini ajratib ko'rsatishgan. Ushbu masalaga kengroq yondashgan H.B.Kim [35] turistlarning destinatsiyani tanlash borasida yakuniy qaror qabul qilishlarida moddiy va nomoddiy omillarni aniqlashtirish yuzasidan izlanishlar o'tkazib, ularni quyidagicha guruhlagan:

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

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

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

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

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

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

H.B.Kimning qulaylik va imidj guruhida hudud mashhurligini alohida qayd etib o'tgani e'tiborlidir va bu masala aynan biz ilgari surayotgan ilmiy qarashlar bilan qisman mos tushadi deyish mumkin. Ammo, bizning fikrimizcha, qulaylik va imidj bir-biridan keskin farqlanuvchi xususiyatlarga ega omillar sirasiga kiradi hamda ular alohida shaklda guruhlanishi maqadga muvofiq bo'lib, aynan destinatsiyada yaratilgan qulaylik uning jozibadorlik imidjni shakllantiruvchi va faqatgina mazkur doirada chegaralanib qolmaydigan juda keng mohiyatga ega omillar guruhiga kiradi.

So'nggi yigirma yil mobaynida (2004-2024-yillar) xorijlik olimlar tomonidan destinatsiya jozibadorligi omillarini aniqlashtirish, tahlil etish, klassifikatsiyalash yuzasidan o'tkazilgan ilmiy tadqiqotlar o'rganib chiqilib, xronologik, geografik va konseptual jihatdan tahlil qilindi. Natijalar 2-jadvalda keltirilgan.

2-jadval

2004-2024-yillarda destinatsiya jozibadorlik omillarini aniqlashga oid tadqiqotlarning xronologik, geografik va konseptual tahlili

Tadqiqotchi olim	Yil	Mamlakat	Tadqiqot natijasi
Krešić D.	2007	Xorvatiya	Xorvatiyaning dengiz bo'yidagi oltita okruglari va mamlakat janubidagi Dubrovnik Neretva hududi

			uchun destinatsiya jozibadorligi indeksi ishlab chiqilgan.
Das D va b.	2007	Hindiston	Destinatsiya jozibadorligini belgilovchi omillarni turistlarning kutilmalari, tajribasi va taassurotlari asosida aniqlashtirishga asoslangan 24 omilli tahlili o'tkazilib, 18 omil bo'yicha turistlarning kutilmalari amalga oshmay qolgani ma'lum bo'lgan.
Oliani L. G. N., Rossi G. B., Gervasoni V. C.	2011	Braziliya	Destinatsiya jozibadorligining qaysi omillari turistik iste'mol qobiliyatiga ta'sir etishi va uning tanlovini belgilab berishi aniqlangan. Shuningdek, destinatsiyaga yetib borish uchun transport vositalari, tabiiy resurslar sifati, joylashtirish vositalari, geografik joylashuv, shahar resurslari, ob-havo, tarixiy va mintaqaviy an'analar, davlat siyosati, destinatsiyaga yetib borish muddati eng muhim jozibadorlik omillari ekanligi ayon bo'lgan.
Sultana S, Ahasanul H, Abdul M, and Farzana Y	2014	Eron	Hindiston tibbiy turizm destinatsiyalarini tanlashda turistlar asosan narx hamda va xizmatlar sifatiga e'tibor qaratishlari aniqlangan. Shuningdek hudud raqobatbardoshligi boshqa omillarga nisbatan eng asosiy tanlov mezon ekanligi ma'lum bo'lgan va olimlar tibbiy destinatsiyalar jozibadorligini rivojlantirishda mablag'lar sarfini nazorat qilish zarurligini xulosa sifatida taqdim etishgan.
Blazeska D., Milenkovski A., Gramatnikovski S.	2015	Makedoniya	Makedoniyaga tashrif buyuradigan turistlarning destinatsiyalardan qoniqish darajasi va jozibadorlik omillarini aniqlashtirishga qaratilgan tadqiqotlar o'tkazilib, yo'l infratuzilmasi, yo'l ko'rsatkichlari, xizmatlarning narxi, tashrif shartlari va qo'shimcha diqqatga sazovor joylar bilan bog'liq masalalarda qoniqish hosil qilinmasligi aniqlangan
Corrales Pallavicini J. A.	2017	Ispaniya	Malaga shahrining o'tgan asr ikkinchi yarmidan bugungi kunga qadar bo'lgan davrda turistik jozibadorligiga ta'sir ko'rsatuvchi omillarni aniqlashgan. Malaga va yana 5 ta shaharlarning muvaffaqiyatli turizm strategiyasining bir biridan ko'chirilganligi kreativ ijodiy yechimlarni pasaytirishi tadqiqot natijalariga ko'ra ayon bo'lgan.
Poquiz M. R.	2019	Filippin	Diniy obyektlar tematik parklarga nisbatan sezilarli darajadagi muhim destinatsiya jozibadorlik omili ekanligi, mahalliy ovqatlanish mahsulotlarining sifati va xilma-xilligi xizmat ko'rsatish nuqtai nazaridan muhim jozibadorlik omili ekanligi, biroq, bronlash vositalari va gidlar jozibadorlikda kamroq ahamiyatli ekanligi ma'lum bo'lgan. Boshqa ko'rsatkichlarga nisbatan diqqatga sazovor joylarning saqlanish darajasi ham muhim jozibadorlik omili ekanligi aniqlangan.
Dey B., Mathew J., Chee-Hua C.	2020	Hindiston	Madaniy va qishloq xo'jaligi diqqatga sazovor joylari hamda destinatsiya joylashuvi va transport tizimi o'zaro bog'liqdagi jozibadorlik omillari ekanligini aniqlashgan

Ouariti O. Z., Jebrane E. M.	2020	Marokash	Chiziqli regressiya hamda Pirsonning korrelyatsiya koeffitsiyentini aniqlash uslubini qo'llab Marokashda so'nggi 18 yil mobaynida transport infratuzilmasining rivojlanishi destinatsiya rivojlanishiga ijobiy ta'sir etishi va ikki o'zgaruvchan orasida yuqori darajadagi bog'liqlik borligi aniqlangan.
Ćulić M. va b.	2021	Serbiya	Jozibadorlik omillari destinatsiya imidjiga ijobiy ta'sir etishi aniqlangan.
Fazli S., Samadi M.	2021	Eron	ISM (Integrated service management) yondashuvi asosida destinatsiya jozibadorligiga ta'sir etuvchi interpretatsion tuzilmaviy omillar modelini ishlab chiqishgan. Model 7 darajani o'z ichiga oladi va yettinchi daraja eng samaralisi hisoblanib, tabiiy landshaft va infratuzilma obyektlarini qamrab olgan.
Eusébio C. va b.	2022	Portugaliya	Havo sifati turizm destinatsiyalariga ham turistlarga ham birdek ta'sir o'tkazishini, aynan havo sifati madaniy va tabiiy resurslarga nisbatan solishtirganda jozibadorlikka kuchliroq ta'sir etishini aniqlashgan.
Loi N. A. va b.	2023	Vetnam	Mekong Delta hududiga turistlarni jalb qiluvchi 6 xil omilni aniqlashgan, bular tabiiy resurslar, ijtimoiy madaniy jihatlar, hordiq chiqarish imkoniyatlari, xizmat ko'rsatish narxi, inson resurslari va infratuzilma.
Sztuk A.	2023	Polsha	Shahar turistik jozibadorligiga ta'sir etuvchi eng asosiy omillar sifatida quyidagilar aniqlangan: texnologik ta'minot, qulaylik, dam olish maskanlarining mavjudligi shuningdek, tashrif buyuruvchilarga mahalliy aholining munosabati.
Haller A.	2024	Ruminiya	Dunyoning eng asosiy tashrif destinatsiyalarida barqaror rivojlanish bilan bog'liq bo'lgan turistik jozibadorlik omillarini aniqlashtirish maqsadida ko'p omilli regressiya va klasterlashtirish uslublari qo'llangan. Sanoat, qurilish, ijtimoiy himoya, transport xizmatlari rivoji va inflyatsiya barqaro bo'lmagan omillar sifatida qayd etilib, turizmqa qaror qabul qilishda destinatsiyalar jozibadorligining atrof-muhitga ta'siri hal qiluvchi ahamiyat kasb etishi aniqlangan.
Le Khang C., Van Vinh N.	2024	Vetnam	Dong Thap destinatsiyasining jozibadorligiga ta'sir etuvchi omillar tahlil etilib, 193 nafar turistlardan anketa so'rovnomalari olingan va ma'lumotlar SPSS 29.0 dasturi orqali qayta ishlangan. Natijalarga ko'ra tanlangan 7 omildan 6 tasi quyidagi tartibda ta'sir etishi aniqlangan: 1) yordamchi obyektlar; 2) tarix; 3) tabiat muhiti; 4) narx; 5) ko'ngil ochish-shopping; 6) insonlar

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

baholashlarini ifodalab, destinatsiyalar raqobat muhitida o'ta muhim informativ ahamiyat kasb etadi.

S.Pike va F.Kotsi [36] shimoliy yarimsharda joylashgan Yevropa va Buyuk Britaniyani janubiy yarimshardagi Avstraliya va Tinch okeani janubi bilan bog'laydigan uzoq magistral havo yo'nalishlarida nisbatan yangi to'xtash nuqtalari hisoblanuvchi Dubay va Abu Dabini ushbu yo'nalishda an'anaviv to'xtash nuqtalari sanaluvchi Singapur hamda Gong-Kongga nisbatan raqobatchi sifatidagi faoliyat jarayonlarini o'rganish, ularning destinatsion jozibadorlik omillarini va o'ziga xosliklarini aniqlashtirish borasida keng miqyosdagi tadqiqotlar olib borishadi. Tadqiqotlar natijasida to'xtash nuqtalari sifatida destinatsiyalar jozibadorligining tizimli konseptual modeli ishlab chiqilgan va 4 xil gipotezalar ilgari surilib, ularda qulaylik, idrok etish, diqqatga sazovor joylar muhim darajadagi jozibadorlik mezonlari sifatida qayd etilgan.

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

Xulosa va takliflar

Xorijiy va mahalliy olimlarning ilmiy-nazariy tadqiqotlar tahlili natijalari shuni ko'rsatmoqdaki, destinatsiya jozibadorligi mavzusi ilmiy jamoatchilik uchun yangi muhokama mavzusi sanalmaydi va "turtki beruvchi" hamda "jalb qiluvchi" omillar nazariyasiga asoslanadi, shuningdek, jozibadorlik turistlarni turizm hududlariga jalb etuvchi tashqi omillar sirasiga kiradi. Aytish joizki, o'tgan asrning ikkinchi yarmidan e'tiboran amalga oshirilgan tadqiqot natijalari destinatsiya jozibadorligiga doir masalalar yechimini to'la hal qilish va yaxlit tizimni yaratish vazifasini uzil-kesil amalga oshira olgani yo'q. Destinatsiya jozibadorligi va uni shakllantiruvchi jihatlarni, qaror qabul qilish va maqsadli bozorni tanlash jarayoniga ta'sir o'tkazuvchi omillarni aniqlashtirish yuzasidan izlanishlar hozirga qadar davom ettirilayotganligi ham yuqoridagi fikrlarimizning isbotidir. Bizning fikrimizcha, turistik destinatsiya jozibadorligi tadqiqotlar doirasida sayohatgohlarning jozibadorlik imidjini saqlab qolish va rivojlantirish, integratsiyalashgan raqamli axborot makonida virtual jozibadorlik muhitini shakllantirish qobiliyati singari jabhalarini ilmiy tahlil etish masalari hanuzgacha ochiq qolmoqda. Shuningdek, turistik oqimni hosil qilish qobiliyatining uzviy davomi o'laroq, uni to'g'ri boshqarish, yo'naltirish mavsumiy o'zgarishlar fonida yangilanuvchan va dinamik talablarga moslashish, texnologik transformatsiya davriga xos bo'lgan xususiyatlarni inobatga olgan holda xizmatlar taklifi salmog'ini oshirish va strategik rejalarni shunga muvofiq asosda ishlab chiqishning konseptual va metodologik jihatdan takomillashtirish zarurati mavjud.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Reitsamer B. F., Brunner-Sperdin A. Tourist destination perception and well-being: What makes a destination attractive? //Journal of Vacation Marketing. – 2017. – T. 23. – №. 1. – C. 55-72.
2. Ding, Ji-Feng & Tseng, Yen-Cheng & Wang, Tsung-Yen. (2022). Determinants of Tourism Attractiveness for Taiwan's Offshore Islands. Island Studies Journal. 17. 280-305. 10.24043/isj.384.
3. Pompurová K., Šimočková I. Destination attractiveness of Slovakia: perspectives of demand from major tourism source markets. – 2014.

4. Formica S. Destination attractiveness as a function of supply and demand interaction. – Virginia Polytechnic Institute and State University, 2000.
5. Das D. et al. Factors influencing the attractiveness of a tourist destination: A case study // *Journal of Services Research*. – 2007. – Т. 7. – №. 1.
6. Leiper, Neil. The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry // *Annals of Tourism Research*. – 1973. – № 6(4). – Pp. 390–407.
7. Plog, S.C. Why destination areas rise and fall in popularity // *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. – 1973. – № 14. – Pp. 55–58.
8. Маматкулов Х.М. Хизмат курсатиш соҳасига оид атамалар ва иборалар изохли луғати. -Т.: "Iqtisod-Moliya" 2010. - 398 б.
9. N.S. Ibragimov. Destinatsion menejment: davlat miqyosida turizmni bozor usulida boshqarish san`ati
10. Н.С.Ибрагимов. Туризм худуди рақобатбардошлигининг 7М концептуал модели. "Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар" илмий электрон журнали. № 5, сентябрь-октябрь, 2017 йил.
11. Навруз-Зода З. Б. "Смарт туристик дестинация" зиёрат кластерини шакллантиришнинг пойдевори // *Инновацион технологиялар*. – 2020. – №. 3 (39). – С. 96-100.
12. Kaspar.C. Das Schweizerische Tourismuskonzept. Bern, 1979
13. Butler, R.W. The concept of a tourism area cycle of evolution: implications for the management of resources // *Canadian Geographer*. – 1980. – № 24. – Pp. 5–12.
14. Pearce, Doug. Tourist Development. – Wiley, 1989. – 341 pp.
15. Althof W. Incoming-Tourismus. Muenchen; Wien; Oldenbourg, 1996.
16. Henkel R, Henkel P, Agrusa W and Tanner J (2006) Thailand as a tourist destination: Perceptions of international visitors and Thai residents. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 11(3): 269–287.
17. Gunn, C.A. (1979, 1988). Vacationscape: Designing Tourist Regions. New York: Van Nostrand Reinhold.
18. Lew, A.A. (1987). A Framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 14(4), 553-575.
19. Mihalič, T. (2000). Environmental Management of a Tourist Destination: A Factor of Tourism Competitiveness. *Tourism Management*, 21(1), 65-78.
20. Vengesai, S. (2003). A Conceptual Model of Tourism Destination Competitiveness and Attractiveness. ANZMAC 2003 Conference Proceedings, Adelaide, 1-3 December 2003 (pp. 637-647). Adelaide.
21. Pikkemaat, B. (2004). The measurement of destination image: The Case of Austria. *The Poznan University of Economics Review*, 87-102.
22. Ritchie, B.J. & Crouch, G.I. (2005). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford: CABI Publishing.
23. Kim, S.S. & Agrusa, J. (2005). The positioning of overseas honeymoon destinations. *Annals of Tourism Research*, 887-904.
24. Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 45-56.
25. Krešić, D. (2007). Faktori atraktivnosti turističkih destinacija u funkciji konkurentnosti. *Acta Turistica*, 19(1), 45-82.
26. Omerzel Gomzelj, D. & Mihalič, T. (2008). Destination competitiveness—Applying different models, the case of Slovenia. *Tourism Management*, 294-307.
27. Buhalis, Dimitrios (2000), "Marketing the competitive destination of the future," *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.
28. ISLAM N. U. L., Chaudhary M. Index of destination attractiveness: A quantitative approach for measuring tourism attractiveness // *Turizam*. – 2020. – Т. 25. – №. 1.

29. Krešić D., Prebežac D. Index of destination attractiveness as a tool for destination attractiveness assessment // *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*. – 2011. – T. 59. – №. 4. – C. 497-517.
30. Cracolici M. F., Nijkamp P. The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions // *Tourism management*. – 2009. – T. 30. – №. 3. – C. 336-344.
31. Faur, Monica & Ban, Olimpia. (2022). Destination Management as Determinant of Tourist Attractiveness. 10.1007/978-3-030-82751-9_3.
32. Reitsamer B. F., Brunner-Sperdin A. Tourist destination perception and well-being: What makes a destination attractive? // *Journal of Vacation Marketing*. – 2017. – T. 23. – №. 1. – C. 55-72.
33. <https://vestnik.astu.org/temp/c50c40d44df1ef052b65a0a043b11f26.pdf>
34. Gearing, C. E., Swart, W. W., & Var, T. (1974). Establishing a measure of touristic attractiveness. *Journal of Travel Research*., 12(4), 1–8. <https://doi.org/10.1177/004728757401200401>.
35. Kim HB (1998) Perceived attractiveness of Korean destinations. *Annals of Tourism Research* 25(2): 340–361.
36. Pike S., Kotsi F. The 3 A's of stopover destination attractiveness: Access, ambience, and attractions // *Acta turistica*. – 2020. – T. 32. – №. 2. – C. 113-140.