

YOSHLARNING SAYOHAT FAOLLIĞI (TRAVELABILITY) DARAJASINI IFODALOVCHI MULTIPLIKATORINI BAHOLASH USLUBIYOTI

Navruz-zoda Shohro‘ Baxtiyor

Buxoro davlat universiteti

“Turizm va mehmonxona xo‘jaligi” kafedrası
doktoranti

ORCID: 0000-0002-6325-8370

E-mail: s.b.navruzzoda@buxdu.uz

Annotatsiya

Mazkur tadqiqotda yoshlarning sayohat faolligi (travelability) darajasini kompleks baholash muammosi o‘rganildi va uni miqdoriy ifodalashga xizmat qiluvchi “Yoshlar sayohat faolligi multiplikatori” (YTM) metodikasi ishlab chiqildi. Tadqiqot davomida Theory of Planned Behavior, strukturaviy modellashirish, sayohat motivatsiyasi shkalalari, kompozit indekslar va diskret tanlov modellari qiyosiy tahlil qilindi. Natijada mavjud yondashuvlarning afzalliklarini integratsiyalovchi hamda yoshlarning iqtisodiy imkoniyatlari, vaqt resurslari, ijtimoiy omillari, psixologik tayyorgarligi, raqamli kompetensiyasi va infratuzilmaviy ochiqqligini qamrab oluvchi yangi baholash tizimi taklif etildi. Ishlab chiqilgan metodika yoshlar turizmi holatini baholash, hududlar va guruhlar kesimida qiyosiy tahlillar o‘tkazish hamda amaliy qarorlar qabul qilish imkonini bergani asoslandi.

Kalit so‘zlar: yoshlar turizmi, sayohat faolligi, travelability, YTM, multiplikator, turistik faollik, kompozit indeks, baholash metodikasi.

Аннотация

В исследовании была рассмотрена проблема комплексной оценки уровня туристической готовности молодёжи (travelability) и разработана методика «Мультипликатор туристической готовности молодёжи» (YTM). В ходе работы были проведены сравнительные исследования теории планируемого поведения, структурного моделирования, шкал туристической мотивации, композитных индексов и моделей дискретного выбора. Полученные результаты позволили предложить интегрированный подход, объединяющий преимущества существующих методик и учитывающий экономические возможности, временные ресурсы, социальные факторы, психологическую готовность, цифровые компетенции и инфраструктурную доступность молодёжи. Разработанная методика обеспечила возможность количественной оценки туристической активности молодёжи, проведения сравнительных исследований по регионам и социальным группам, а также подготовки обоснованных практических рекомендаций для развития молодёжного туризма.

Ключевые слова: молодёжный туризм, туристическая готовность, travelability, мультипликатор YTM, туристическая активность, композитный индекс, методика оценки, цифровые компетенции.

Abstract

This study examined the problem of comprehensively assessing the travelability level of young people and developed the Youth Travelability Multiplier (YTM)

methodology for its quantitative evaluation. The research comparatively analyzed the Theory of Planned Behavior, Structural Equation Modeling, travel motivation scales, composite indices, and discrete choice models. The findings led to the development of an integrated assessment framework that combined the strengths of existing approaches while incorporating economic opportunities, time resources, social factors, psychological readiness, digital competencies, and infrastructural accessibility. The proposed methodology enabled a more comprehensive measurement of youth travelability and provided opportunities for comparative analysis across regions and population groups. The study also established a practical basis for supporting evidence-based decisions aimed at advancing youth tourism development.

Keywords: youth tourism, travelability, Youth Travelability Multiplier, YTM, tourism activity, composite index, assessment methodology, digital competence.

KIRISH

Turizm sohasini jadal rivojlantirishda yosh avlodning roli katta bo'lib, bugungi kunda yoshlarning turizm faoliyatidagi ishtiroki, sayohatga bo'lgan qiziqishi va turistik xizmatlarga bo'lgan talabi tobora ortib bormoqda. oshlar nafaqat turistik xizmatlarning faol iste'molchisi, balki yangi turistik tendensiyalarni shakllantiruvchi, innovatsion g'oyalarni ilgari suruvchi hamda raqamli texnologiyalarni turizm amaliyotiga keng joriy etuvchi muhim ijtimoiy-demografik qatlam sifatida namoyon bo'lmoqda. Ularning yuqori mobilligi, yangi taassurot va tajribalarga intilishi, ekologik mas'uliyati hamda zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan samarali foydalanish ko'nikmalari yoshlar turizmini global turizm bozorining eng istiqbolli va dinamik rivojlanayotgan segmentlaridan biriga aylantirmoqda. Shu bois, yoshlarning turistik faolligini belgilovchi omillarni aniqlash va ularning sayohatga tayyorgarlik darajasini baholash turizmini rivojlantirishning ustuvor ilmiy-amaliy yo'nalishlaridan biri hisoblanadi.

Yoshlar faol sayohat qilish bilan birga, yana o'zining harakatchanligi, qiziquvchanligi va yangilikka intiluvchanligi bilan sohada yangi tendensiya va sayohat yo'nalishlarini shakllantiruvchi muhim manba sifatida ham xizmat qiladi. Shuning uchun, yoshlar turizmini jadal rivojlantirishda yosh avlodning sayohat qilish va sayohatga moyilligini bilish muhim tadqiqot masalasi hisoblanadi. Yoshlarning sayohat faolligi (travelability) darajasini bilish uchun uni baholash asosida sifat toifalarga ajratish lozim. Mazkur yo'nalishda yoshlarning sayohat faolligi darajasini aniqlash va uni miqdoriy ifodalash uchun turli yondashuvlar, jumladan, Xulq-atvor niyati (Theory of Planned Behavior - TPB), Strukturaviy modellash (SEM), sayohat motivatsiyasi shkalalari, sayohat moyilligining kompozit indeksleri, diskret tanlov va logistik regressiya modellari hamda sotsiologik so'rovlar asosidagi usullar keng qo'llanilib kelinmoqda. Biroq ushbu usullar ayrim metodologik cheklolarga ega bo'lib, yoshlar sayohat faolligi kompleks va integrallashgan tarzda baholash imkonini to'liq bermaydi. Ushbu muammolarni bartaraf etish maqsadida mazkur tadqiqotda "Yoshlar sayohat faolligi multiplikatori" (Youth Travelability Multiplier - YTM) nomli yangi metodik yondashuv taklif etildi. Ushbu yondashuv yoshlarning sayohatga moyilligini miqdoriy baholash, ularni turli darajalarga ajratish hamda real holatni

etalon darajaga yaqinlashtirish bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqishga xizmat qiladi. Tadqiqot davomida qiyosiy tahlil usulidan foydalangan holda YTM modeli bosqichma-bosqich ishlab chiqildi hamda uning hisoblash mexanizmi shakllantirildi.

Tadqiqot obyekti yoshlarning sayohat faolligi (travelability) darajasi va uni baholash jarayonlari, predmeti esa yoshlar sayohat faolligi darajasini miqdoriy ifodalovchi "Yoshlar sayohat faolligi multiplikatori" (YTM)ni shakllantirish va uni baholash uslubiyotidir.

Tadqiqotning maqsadi yoshlarning sayohat faolligi darajasini kompleks baholashga imkon beruvchi "Yoshlar sayohat faolligi multiplikatori" (YTM) metodikasini ishlab chiqish va uning bosqichlarini ilmiy asoslashdan iborat.

Tadqiqot vazifalari quyidagilardan iborat: yoshlar sayohat faolligini baholashga oid mavjud ilmiy yondashuvlarni tahlil qilish va qiyosiy o'rganish; TPB, SEM, motivatsion shkalalar va boshqa modellarning kamchiliklarini aniqlash; "Yoshlar sayohat faolligi multiplikatori" (YTM) konsepsiyasini ishlab chiqish; YTMni baholash uchun mezonlar tizimini shakllantirish; baholash ko'rsatkichlarini ball tizimida belgilash; YTMni hisoblashning bosqichma-bosqich metodikasini ishlab chiqish va amaliy qo'llash.

ADABIYOTLAR SHARHI

Yoshlarning sayohat faolligini baholash bo'yicha ilmiy tadqiqotlarning nazariy asoslari Ajzen tomonidan ishlab chiqilgan Theory of Planned Behavior (TPB) modeliga tayanadi. Mazkur yondashuvga ko'ra, shaxsning sayohat qilish qarori uning munosabati, subyektiv me'yorlari va xulq-atvor ustidan nazoratni idrok etish darajasi bilan belgilanadi. Ushbu model turizm sohasida sayohat niyatlarini baholashning asosiy nazariy yondashuvlaridan biri sifatida keng qo'llanilgan[1].

Caber, Albayrak va Crawford turizm qabul qilingan qiymat hamda qoniqish darajasining sayohat xulq-atvoriga ta'sirini tahlil qilgan. Mualliflar turistlarning motivatsiyasi, xizmat sifati va qoniqish darajasi sayohat faolligini shakllantiruvchi muhim omillar ekanligini asoslagan[2].

Carr tomonidan taklif etilgan tourism-leisure continuum yondashuvi sayohatni dam olish faoliyatining uzviy davomi sifatida izohlab, yoshlarning sayohat qarorlariga ijtimoiy va rekreatsion omillarning ta'sirini yoritgan. Mazkur yondashuv yoshlar turizmini kompleks baholashda muhim metodologik asoslardan biri hisoblanadi[3].

Nardo va hammualliflari kompozit indeksni shakllantirish metodologiyasini ishlab chiqib, indikatorlarni tanlash, normallashtirish, og'irlik koeffitsiyentlarini belgilash va yakuniy integral ko'rsatkichni hisoblash bosqichlarini tizimlashtirgan. Ushbu yondashuv ko'p mezonli baholash tizimlarini yaratishda keng qo'llanilmoqda[4].

Salinas Fernandez va hammualliflari turistik raqobatbardoshlikni baholashda kompozit indekslardan foydalanish samaradorligini asoslab bergan. Ularning tadqiqoti turizm rivojlanishiga ta'sir qiluvchi ko'plab omillarni yagona integral ko'rsatkich orqali baholash imkoniyatini ko'rsatgan[5].

Banerjee va hammualliflari barqaror turizmni rivojlantirishda sun'iy intellekt va tavsiya tizimlari bilan integratsiyalashgan kompozit indikatorlardan foydalanish

imkoniyatlarini o'rgangan. Natijalar zamonaviy raqamli texnologiyalar turistik qarorlarni qabul qilish samaradorligini oshirishini tasdiqlagan[6].

OECD va Yevropa Komissiyasining Qo'shma Tadqiqot Markazi tomonidan ishlab chiqilgan metodik qo'llanmada kompozit indikatorlarni yaratishning xalqaro standartlari bayon qilingan. Mazkur tavsiyalar integral baholash modellarining ishonchliligini ta'minlashda metodologik asos vazifasini bajaradi[7].

World Economic Forum tomonidan e'lon qilingan Travel & Tourism Competitiveness Report hisobotida mamlakatlar turizm salohiyatini kompleks baholashda infratuzilma, transport, xizmat sifati va institutsional omillarning ahamiyati ko'rsatib berilgan[8].

Chen va Kim yoshlarning sayohat xulqi hamda sayohat uchun to'lovga tayyorligi o'rtasidagi bog'liqlikni ekonometrik usullar yordamida tahlil qilgan. Tadqiqot natijalari iqtisodiy imkoniyatlar yoshlar sayohat faolligining muhim determinantlaridan biri ekanligini tasdiqlagan[9].

O'lmasov multiplikator tushunchasining iqtisodiy mazmunini yoritib, uning iqtisodiy jarayonlar o'rtasidagi o'zaro ta'sirni ifodalashdagi ilmiy ahamiyatini asoslab bergan. Ushbu yondashuv tadqiqotda taklif etilgan Yoshlar sayohat faolligi multiplikatori konsepsiyasini shakllantirishda nazariy asos bo'lib xizmat qilgan[10].

Fishbein va Ajzen xulq-atvor nazariyasining dastlabki konseptual modelini ishlab chiqib, e'tiqod, munosabat va niyat o'rtasidagi bog'liqlikni ilmiy jihatdan asoslagan. Mazkur nazariya keyinchalik TPB modelining shakllanishiga metodologik asos yaratgan[11].

Gretzel va Fesenmaier elektron tavsiyalar hamda raqamli axborot almashinuvining turistlar qarorlariga ta'sirini o'rgangan. Mualliflar internet platformalari va elektron kommunikatsiyalar sayohat rejalashtirish jarayonida muhim ahamiyat kasb etishini ko'rsatgan[12].

Sirakaya-Turk va Woodside turistlarning qaror qabul qilish jarayonini nazariy modellar asosida tahlil qilib, sayohat motivatsiyasi va tanlov mexanizmlarini izohlagan[13].

Dellaert, Ettema va Lindh sayohat qarorlarini ko'p bosqichli tanlov jarayoni sifatida baholab, turistlarning xulq-atvorini bosqichma-bosqich modellashtirish yondashuvini taklif etgan[14].

Gursoy, Chen va Chi sayohat motivatsiyasi, qoniqish va keyingi xulq-atvor o'rtasidagi bog'liqlikni empirik jihatdan isbotlab, motivatsion omillar turizm faolligini shakllantirishda muhim o'rin egallashini ko'rsatgan[15].

Hair, Black, Babin va Anderson ko'p o'zgaruvchili statistik tahlil usullarini tizimlashtirib, faktor tahlili, regressiya va strukturaviy modellashtirish usullarining amaliy qo'llanilishini batafsil yoritgan[16].

Han va Hsu TPB modelini turistik xulq-atvorni prognozlashda qo'llab, sayohat niyatlarini shakllantiruvchi omillarning statistik ahamiyatini tasdiqlagan[17].

Byrne strukturaviy tenglamalar modellashtirish (SEM) usulining nazariy va amaliy asoslarini ishlab chiqib, murakkab ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlarni baholashda ushbu yondashuvning afzalliklarini ko'rsatgan[18].

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqotda yoshlarning sayohat faolligi (travelability - sayohat qilishga tayyorlik va imkoniyatlar darajasi) holatini kompleks baholash hamda uni miqdoriy ifodalovchi “Yoshlar sayohat faolligi multiplikatori” (Youth Travelability Multiplier - YTM, yoshlarning sayohat faolligi ko‘rsatkichi) metodikasi ishlab chiqildi. Tadqiqotning metodologik asosini qiyosiy tahlil, tizimli yondashuv va kompozit indeks (composite index - bir nechta ko‘rsatkichlarni yagona indeksga birlashtirish usuli) tamoyillari tashkil etdi. Xulq-atvorning rejalashtirilgan nazariyasi (Theory of Planned Behavior - TPB), strukturaviy tenglamalar modellash (Structural Equation Modeling - SEM), sayohat motivatsiyasi shkalalari hamda diskret tanlov modellari (Discrete Choice Models - muqobil variantlardan tanlovni baholash modeli) qiyosiy tahlil qilindi. Olingan natijalar asosida iqtisodiy imkoniyat, vaqt resursi, ijtimoiy omillar, psixologik tayyorgarlik, raqamli kompetensiya va infratuzilmaviy ochiqlik mezonlari shakllantirildi. Har bir mezon uchun baholash ko‘rsatkichlari va ularning og‘irlik darajasi 100 ballik tizim asosida belgilandi. Yakuniy natijalar integral multiplikator yordamida hisoblanib, respondentlar sayohat faolligi darajasiga ko‘ra toifalarga ajratildi. Taklif etilgan metodika yoshlar turizmi holatini baholash, hududlar kesimida qiyosiy tahlillar o‘tkazish hamda amaliy boshqaruv qarorlarini ilmiy asoslash imkonini berdi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Adabiyotlarda yoshlarning sayohat faolligi baholashning turli usullari mavjud. Ularning asosiylari quyidagilardan iborat.

1. “Xulq-atvor niyati” usuli (Theory of Planned Behavior - TPB). Mazkur usul I. Ajzen [1] tomonidan asoslangan harakatlar nazariyasining kengaytmasi sifatida ishlab chiqilgan bo‘lib, turli sohalarida, jumladan, turizm iste‘molchilarining xatti-harakatlari, atrof-muhit amaliyoti va raqamli faoliyatdagi xulq-atvorni bashorat qilishda qo‘llaniladi. TPB usulining umumiy ko‘rinishi quyidagi formula bilan ifodalanadi:

$$BI = \beta_1 ATT + \beta_2 SN + \beta_3 PBC + \varepsilon$$

bu yerda:

BI - xulq-atvor niyati;

ATT - xulq-atvorga munosabat;

SN - subyektiv normalar;

PBC - idrok etilgan nazorat;

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ - ta‘sir koeffitsiyentlari;

ε - tasodifiy xato.

Yoshlar turizmini baholashda TPB usulidan foydalanish psixologik, ijtimoiy va tashqi omillar ta‘sirida sayohat niyatlarining shakllanishini tizimli tushuntirish imkonini beradi. Biroq, “Xulq-atvor niyati” usuli “Yoshlar sayohat faolligi multiplikatori”ni miqdoriy baholash imkonini bermaydi.

2. *Strukturaviy modellash (Structural Equation Modeling - SEM)*. Ushbu model M. Caber, T. Albayrak va D. Crawford tadqiqotlarida asoslangan [2]. Mazkur usul kuzatilayotgan va yashirin o‘zgaruvchilar o‘rtasidagi murakkab sabab-oqibat munosabatlarini tahlil qilishga mo‘ljallangan zamonaviy statistik yondashuv

hisoblanadi. U omillar tahlili, regressiya tahlili va tizimli munosabatlarni modellashtirish elementlarini oʻzida birlashtiradi.

Yoshlar turizmi tadqiqotlarida SEM usuli sayohat niyatlari, sayohatdan qoniqish, ijtimoiy omillarning taʼsiri, sayyohlarning raqamli xulq-atvori hamda sayohatga yaroqlilik modellarini tahlil qilishda qoʻllaniladi. Ayniqsa, yoshlarning xulq-atvorini oʻrganishda SEM usuli turistik qarorlarni shakllantiruvchi yashirin mexanizmlarni aniqlash imkonini beradi. Biroq, SEM usuli “Yoshlar sayohat faolligi” darajasini ifodalovchi multiplikatorni baholashda barcha elementlarni hisobga olmaydi.

3. *Turistlarni motivlashtirish shkalalari (Travel Motivation Scales)*. Mazkur usul N. Carr [3] tadqiqotlarida keng yoritilgan. Sayohat motivatsiyasi shkalalari shaxslarni sayohatga undovchi ichki va tashqi omillarni aniqlash uchun ishlab chiqilgan standartlashtirilgan vositalar hisoblanadi. Ular turistik xulq-atvorni oʻrganishda shaxslarning motivatsion yoʻnalishlarini aniqlash uchun keng qoʻllaniladi.

Yoshlar sayohatiga oid tadqiqotlarda ushbu shkalalardan foydalanish sayohat niyatini belgilovchi omillarni chuqurroq tushunish imkonini beradi. Biroq, sayohat motivatsiyasi shkalalari “Yoshlar sayohat faolligi” darajasini ifodalovchi multiplikatorni baholash uchun yetarli imkoniyat yaratmaydi.

4. *Sayohat moyilligining kompozit indeksi (Composite Indices of Travel Propensity)*. Turistik moyillikning kompozit indeksleri xalqaro amaliyotda sayohat faolligining koʻp oʻlchovli omillarini, jumladan, motivatsion, iqtisodiy va raqamli parametrlarni integratsiyalashda keng qoʻllaniladi. Ushbu yondashuv M. Nardo [4], J. A. Salinas Fernández [5], A. Banerjee [6], OECD [7] va World Economic Forum [8] manbalarida yoritilgan. Kompozit indeks bir nechta koʻrsatkichlar asosida shakllantiriladigan umumlashtirilgan qiymat boʻlib, ularning har biri oʻrganilayotgan hodisaning alohida jihatini ifodalaydi. Mazkur indeks iqtisodiy, motivatsion, ijtimoiy va xulq-atvorga oid koʻrsatkichlarni yagona raqamli bahoga birlashtirish hamda tahlil va taqqoslash imkonini beradi.

Indeksning umumiy koʻrinishi quyidagi formula bilan ifodalanadi:

$$TI = \sum_{i=1}^n w_i x_i$$

bu yerda:

- TI - turistik faollikning integratsiyalashgan indeksi;
- x_i - koʻrsatkichlarning normallashtirilgan qiymatlari;
- w_i - koʻrsatkichlarning ogʻirlik koeffitsiyentlari;
- n - indikatorlar soni.

5. *Diskret tanlov/logistik regressiya modellari (Discrete Choice / Logit Models)*. Diskret tanlovli ekonometrik modellar shaxs cheklangan muqobillar toʻplamidan bitta variantni tanlagan holatlarni tahlil qilish uchun qoʻllaniladigan statistik usullar hisoblanadi [9]. Turizm tadqiqotlarida ushbu modellar turistik yoʻnalishni tanlash, sayohat toʻgʻrisida qaror qabul qilish hamda turistik xizmatlarga boʻlgan afzalliklarni tahlil qilishda qoʻllaniladi. Ushbu modellar yordamida turli omillarning muayyan muqobilni tanlash ehtimoliga taʼsiri miqdoriy jihatdan baholanadi. Diskret tanlov

modellarining nazariy asosini tasodifiy foydalilik nazariyasi tashkil etadi. Mazkur nazariyaga ko‘ra, shaxs o‘z foydaliligini maksimal darajada oshiruvchi muqobilni tanlaydi. Individual n uchun i -muqobilning foydaliligi quyidagicha ifodalanadi:

$$U_{ni} = V_{ni} + \varepsilon_{ni}$$

bu yerda:

U_{ni} - n -shaxs uchun i -muqobilning umumiy foydaliligi;

V_{ni} - foydalilikning kuzatiladigan (deterministik) qismi;

ε_{ni} - tasodifiy komponent.

Yoshlarning turizm faolligini baholashda diskret tanlov modellari sayohat qilish ehtimoli, sayohat manzilini tanlash, daromad, motivatsiya va ijtimoiy omillarning ta‘sirini tahlil qilish imkonini beradi.

6. *Sotsiologik so‘rovlarga asoslangan baholash usuli.* Ushbu usul yoshlarning turistik xulq-atvorini o‘rganishda keng qo‘llaniladigan vositalardan biri hisoblanadi. U sayohat faoliyatiga ta‘sir etuvchi ichki va tashqi omillar to‘g‘risida miqdoriy hamda sifat ko‘rsatkichlarini olish imkonini beradi. Anketa so‘rovlari orqali turistik bozorda yoshlarning xulq-atvori va sayohatga oid qarorlariga ta‘sir etuvchi subyektiv omillarni ham tahlil qilish mumkin.

Yuqorida tavsiflangan yoshlar sayohat faolligini baholash usullarining qiyosiy tahlili ularning afzalliklari bilan bir qatorda ayrim cheklovlarga ham ega ekanligini ko‘rsatadi (1-jadval). Ushbu yondashuvlarning hech biri yoshlarning sayohat qilish imkoniyatlarini to‘liq baholashga xizmat qilmaydi va har biri o‘ziga xos metodologik cheklovlarga ega. Jumladan:

- “Xulq-atvor niyati” usuli sayohat niyatlarini nazariy jihatdan izohlash imkonini beradi, biroq real imkoniyatlarni yetarli darajada aks ettirmaydi hamda amaldagi sayohat faolligini emas, balki sayohat qilish istagini baholaydi.

- “Strukturaviy modellashtirish” usuli murakkab munosabatlarni tahlil qilish imkonini beruvchi kuchli metod hisoblanadi, biroq ma‘lumotlar sifatiga yuqori darajada bog‘liq bo‘lib, arzon va yoshlar uchun qulay sayohat imkoniyatlarini to‘liq aks ettirmaydi.

- “Turistlarni motivlashtirish shkalalari” usuli yoshlarning nima sababdan sayohat qilishni istashini baholaydi, ammo sayohatni amalga oshirish imkoniyatlarini hisobga olmaydi. Shu sababli ushbu usul sayohat faolligi darajasini baholash uchun yetarli emas, asosan turizm marketingi tadqiqotlarida qo‘llaniladi.

- “Sayohat moyilligining kompozit indeksi” usuli murakkab hodisani yagona ko‘rsatkich orqali ifodalaydi. U guruhlarini taqqoslash uchun qulay bo‘lsa-da, sayohatga ta‘sir etuvchi sabablar va mavjud to‘siqlarni yetarli darajada tushuntirib bermaydi.

- “Diskret tanlov/logistik regressiya modellari” tanlov jarayonini foydalilikni maksimal darajada oshirish tamoyiliga asoslanib izohlaydi. Biroq amaliyotda qarorlar ko‘pincha hissiy omillar, impulsiv xatti-harakatlar, ijtimoiy tendensiyalar va ijtimoiy tarmoqlar ta‘sirida qabul qilinadi. Shu sababli ushbu modellar xulq-atvorning barcha jihatlarini to‘liq qamrab olmaydi.

• “Sotsiologik so‘rovlarga asoslangan baholash” usuli bo‘yicha to‘plangan ma’lumotlari respondentlarning subyektivligiga bog‘liq bo‘lgan foydali ma’lumotlarni taqdim etadi, lekin, fikrimizcha, diqqat bilan talqin qilish va boshqa samarali usullar bilan to‘ldirishni talab qiladi.

1-jadval

Yoshlar sayohat faolligini baholash usullarining qiyosiy tahlili¹

T/r	Usullar	Usulning mohiyati	Afzalliklari	Kamchiliklari
1	“Xulq-atvor niyati” usuli (Theory of Planned Behavior - TPB)	Munosabat orqali niyat (ATT), ijtimoiy me’yorlar (SN) va idrok etilgan nazorat (PBC) orqali tushuntiruvchi xulq-atvor modeli	-oddiylik va nazariy asoslanganligi -turizmga keng qo‘llaniladi - niyatlarni tushuntirishga imkon beradi	- cheklangan miqdordagi omillar - murakkab munosabatlarni hisobga olmaydi - raqamli muhit ta’sirini sust aks ettiradi
2	Strukturaviy modellashtirish (SEM - Structural Equation Modeling)	Yashirin o‘zgaruvchilar o‘rtasidagi munosabatlarni tahlil qilish uchun ko‘p o‘zgaruvchan statistik usul	-murakkab modellarni tahlil qilish - yashirin omillarni hisobga olish -yuqori aniqlik va haqiqiylik	- maxsus bilimlarni talab qiladi -talqinlarning murakkabligi -ma’lumotlar sifatiga bog‘liq
3	Turistlarni motivlashtirish shkalalari (Travel Motivation Scales)	Sayohat motivatsiyasini o‘lchash uchun shkalalar to‘plami (push-pull, TCP va b.q.)	-foydalanish qulayligi - moslashuvchanlik va o‘zgaruvchan - motivatsiyani yaxshi o‘lchaydi	-faqat motivatsiya bilan cheklangan -xulq-atvorni bevosita hisobga olmaydi - javoblar subyektiv bo‘lishi mumkin
4	Sayohat moyilligining kompozit indeksi. (Composite indices of travel propensity)	Ko‘p omillarni (daromad, motivatsiya, foydalanish imkoniyati va boshqalar) jamlaydigan integral indeks	-Natijalar ko‘rinadi -Taqqoslash mumkin -Qo‘llashning ko‘p qirraliligi	- o‘lchovlarning subyektivligi - tafsilotlarni yo‘qotish - normalizatsiya usuliga bog‘liqlik
5	Diskret tanlov/logistik regressiya modellari (Discrete Choice / Logit models)	Tanlov ehtimolini baholovchi ekonometrik modellar (masalan, sayohat qilish/sayohat qilmaslik	- xulq-atvorni prognozlash - ehtimollarni talqin qilish - foydalilik nazariyasiga asoslangan	- IIA taxmini - katta ma’lumotlar to‘plamini talab qiladi - kuzatiladigan o‘zgaruvchilar bilan cheklangan
6	Sotsiologik so‘rovlarga	Birlamchi ma’lumotlarni to‘plash uchun	-amalga oshirish qulayligi	-javoblarning subyektivligi

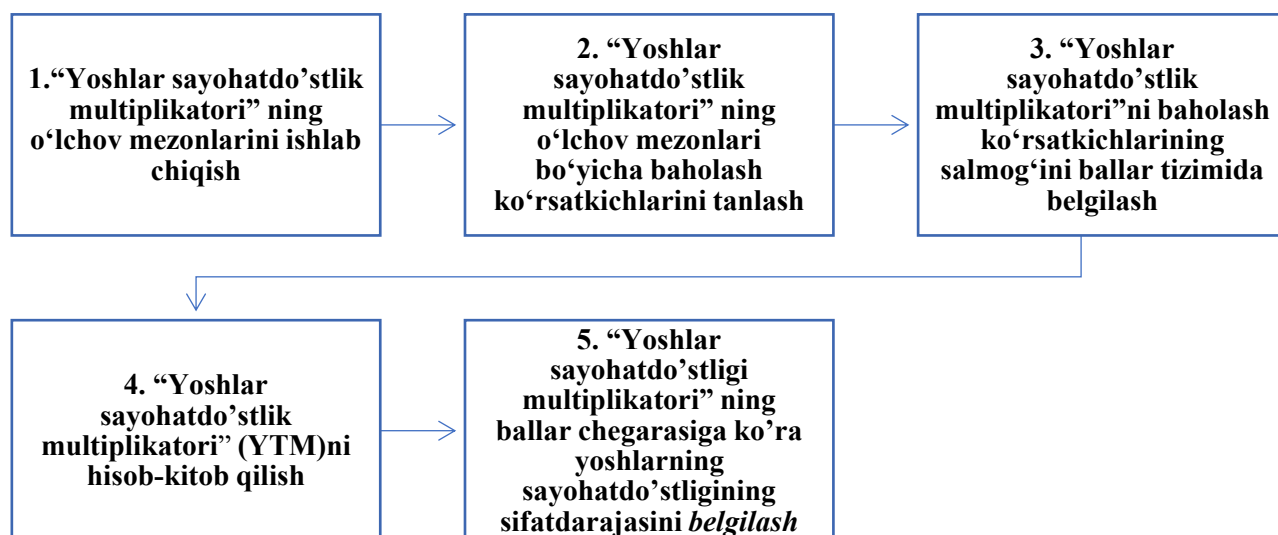
¹Muallif ishlanmasi.

T/r	Usullar	Usulning mohiyati	Afzalliklari	Kamchiliklari
	asoslangan baholash (Survey-based analysis)	sotsiologik so'rovlar va anketalar	-respondentlarning keng doirasi -moslashuvchan savollar	-mumkin bo'lgan vakillik qilmaslik -cheklangan tahlil chuqurligi

Yoshlar sayohat faolligini baholashning mavjud usullarining yuqorida ko'rsatilgan kamchiliklarini bartaraf etish maqsadida biz uni baholashning yangi - “Yoshlar sayohat faolligi multiplikatori” (YTM - Youth travelability multiplier) usulini tavsiya etamiz.

Turistik xizmatlar bozorida yoshlarning turizmga bo'lgan talab-ehtiyojini shakllantiruvchi va xulq-atvorini tavsiflovchi muhim baholash indikatori sifatida, fikrimizcha, “Yoshlar sayohat faolligi multiplikatori” xizmat qiladi. “Multiplikator” atamasi (ing. multiplier - ko'paytiruvchi, oshiruvchi) iqtisodiyotdagi moliyaviy oqimlarning ikki (ba'zan ikkitadan ko'proq) ko'rsatkich (parametr)lari o'rtasidagi bog'lanishlarni tavsiflovchi ko'rsatkich bo'lib, bu tushunchani iqtisodiyot amaliyotiga ilk marta J.M.Kepns kiritib, iqtisodiyot bo'yicha Nobel mukofoti sovrindori, yirik amerikalik olim Pol Samuelson va boshqalar rivojlantirilgan [11].

“Multiplikator” yoshlar turizmiga nisbatan “Yoshlar sayohat faolligi” tushunchasining *multifaktorial o'lchovli* tizimidagi muhim resurslar va ichki omillarining yosh avlodni sayohatga jalb etish evaziga kamolotga erishishda o'zaro ta'sirini ifodalovchi integratsiyalashgan ko'rsatkich bo'lib xizmat qiladi. Dissertatsiyaning mazkur paragrafida biz yoshlarning sayohatga bo'lgan do'stona munosabatlarining turli sayohat faolligi darajalarini ifodalash maqsadida “Yoshlar sayohat faolligi multiplikatori” umumlashgan ko'rsatkichidan foydalanishni ma'qsadga muvofiq deb topdik.



1-rasm. “Yoshlar sayohat faolligi multiplikatori” (YTM) ni baholash bosqichlari¹

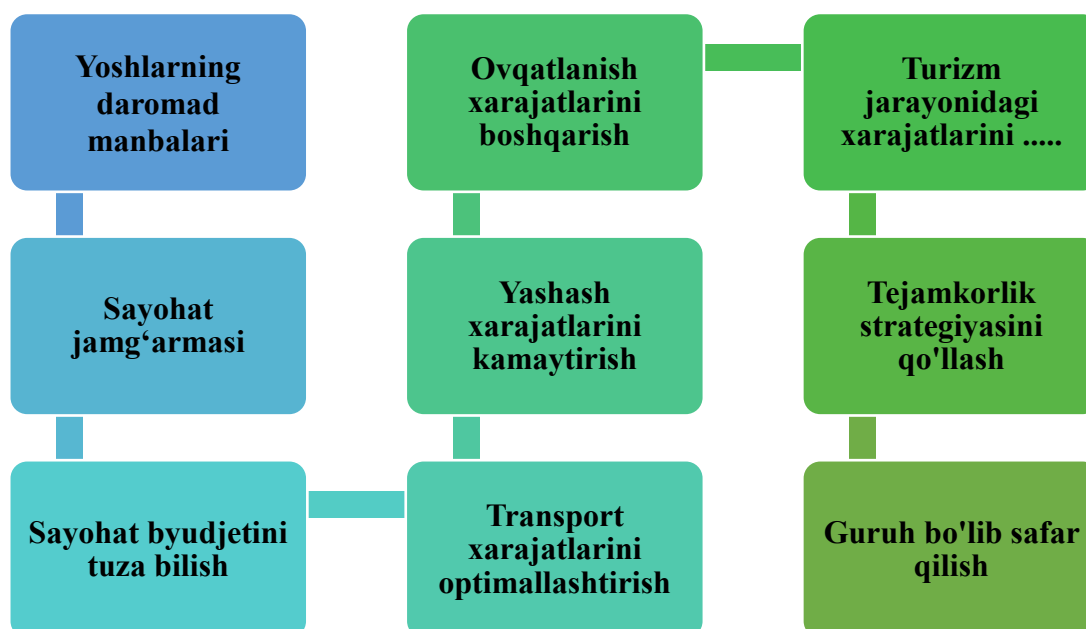
¹ Manba: Muallif ishlanmasi.

“Yoshlar sayohat faolligi multiplikatori”ni hisoblashda ilmiy tadqiqotlarning qiyosiy usulidan foydalanildi. Qiyoslash asosida olingan natijalar sayohat faolligining turli darajalarini aniqlashtirib, erishilgan real holatni etalon darajasiga ko‘tarish bo‘yicha aniq chora-tadbir va amaliy tavsiyalar ishlab chiqiladi. Bu ilmiy tadqiqot uslubi bo‘yicha amal qilib, yoshlarning sayohat faolligi (travelability) darajasini miqdoriy ifodalovchi multiplikatorini baholashning beshta bosqichlarini ajratildi(1-rasm).

Birinchi bosqich. “Yoshlar sayohat faolligi multiplikatori”ning o‘lchov mezonlarini ishlab chiqish. Ushbu maqsadga erishish uchun muallif tomonidan ishlab chiqilgan “Yoshlar sayohat faolligining konseptual modeli” asosida yoshlarning sayohat faolligi darajasini sifat jihatdan baholash imkonini beruvchi quyidagi 6 ta o‘lchov mezoni tavsiya etiladi:

1. Iqtisodiy imkoniyat.
2. Vaqt resursi.
3. Ijtimoiy omillar.
4. Psixologik tayyorgarlik.
5. Raqamli kompetensiya.
6. Infratuzilmaviy ochiqlik.

Ikkinchi bosqich. “Yoshlar sayohat faolligi multiplikatori”ning o‘lchov mezonlari bo‘yicha baholash ko‘rsatkichlarini tanlash. Mazkur multiplikatorni baholashning birinchi bosqichida aniqlangan har bir o‘lchov mezoni yoshlarning turmush darajasi, sayohat oldi xulq-atvori hamda sayohat jarayonidagi faoliyatini tavsiflovchi bir nechta juz’iy ko‘rsatkichlar asosida baholanadi. Ushbu ko‘rsatkichlar quyidagilardan iborat.



2-rasm. Yoshlarning sayohatdagi iqtisodiy imkoniyati mezonlari¹

¹ Muallif ishlanmasi.

1. Iqtisodiy imkoniyat. Yoshlarning sayohat faolligining iqtisodiy imkoniyati 2-rasmda keltirilgan 9 ta baholash mezoniga asoslanadi. Mazkur mezonlar bo'yicha quyidagi o'lchov ko'rsatkichlari tavsiya etiladi:

1.1. Yoshlarning daromad manbalari (talabalik stipendiyasi, mehnat faoliyatidan olinadigan ish haqi, tadbirkorlikdan olinadigan daromad, oila tomonidan ko'rsatiladigan moliyaviy yordam hamda boshqa qonuniy moliyaviy manbalar).

1.2. Sayohat jamg'armasi (oldindan mablag' jamg'arish odati va maxsus sayohat jamg'armasining mavjudligi).

1.3. Sayohat byudjetini rejalashtirish (xarajatlarni oldindan hisoblash va kunlik xarajat me'yorini belgilash).

1.4. Transport xarajatlarini optimallashtirish (aviachipta, poyezd va avtobus narxlarini taqqoslash hamda erta bron qilish imkoniyatidan foydalanish).

1.5. Yashash xarajatlarini tanlash (hostel, mehmon uyi, mehmonxona yoki boshqa arzon joylashtirish vositalarini hamda markaziy yoki chekka hududlarni tanlash).

1.6. Ovqatlanish xarajatlarini rejalashtirish (mahalliy arzon ovqatlanish shoxobchalarini tanlash, restoran va ko'cha taomlaridan foydalanish).

1.7. Turizm jarayonida tejamkorlik strategiyalarini qo'llash (muzey, attraksion va ekskursiyalar uchun chegirmalardan, talabalik kartalaridan foydalanish, valyuta ayirboshlashning qulay variantlarini tanlash, arzon takliflarni topish, promoaksiyalar, chegirmalar va cashback dasturlaridan foydalanish).

1.8. Hamroh bilan xarajatlarni taqsimlash (guruh bo'lib sayohat qilish va xarajatlarni o'zaro bo'lishish).

2. *Vaqt resursi* - yoshlarning turistik faoliyatda ishtirok etishi uchun zarur bo'lgan bo'sh vaqt hajmi, uni boshqarish qobiliyati hamda o'qish, mehnat faoliyati va shaxsiy majburiyatlar bilan uyg'unlashtirish imkoniyatlarini ifodalovchi mezon bo'lib, quyidagi 10 ta o'lchov ko'rsatkichini o'z ichiga oladi:

2.1. Bo'sh vaqtning mavjudligi (yil davomida sayohat qilish uchun ajratilishi mumkin bo'lgan bo'sh vaqt hajmi);

2.2. Ta'til va dam olish imkoniyatlari (ta'til kunlari, yozgi ta'til, akademik ta'til yoki mehnat ta'tilidan foydalanish imkoniyati);

2.3. Sayohatni oldindan rejalashtirish odati (safari sanalarini oldindan belgilash va vaqtni samarali taqsimlash qobiliyati);

2.4. Qisqa muddatli sayohatlarga moslashuvchanlik (weekend-tour, bir kunlik yoki qisqa muddatli sayohatlardan foydalanish imkoniyati);

2.5. O'qish va ish jadvalining moslashuvchanligi (o'quv yoki mehnat faoliyatining sayohat bilan uyg'unlashish darajasi).

3. *Ijtimoiy omillar* - yoshlarning sayohat faoliyatiga oila, do'stlar, ijtimoiy guruhlar, madaniy muhit va kommunikatsiya vositalari orqali ko'rsatiladigan ta'sir darajasini ifodalovchi mezon bo'lib, ularning turizmga bo'lgan qiziqishi, ishtiroki va sayohat xulq-atvorining shakllanishida muhim o'rin tutadi.

3.1. Oilaviy qo'llab-quvvatlash darajasi (oilasi a'zolarining sayohatga bo'lgan munosabati hamda moddiy va ma'naviy ko'magi);

3.2. Do'stlar va tengdoshlar ta'siri (do'stlar davrasida sayohat qilish madaniyati va safarga rag'batlantirish darajasi);

3.3. Sayohat hamrohlarini topish imkoniyati (guruh yoki hamroh bilan sayohat qilish imkoniyati va qulayligi);

3.4. Ijtimoiy tarmoqlarning ta'siri (Instagram, Telegram, YouTube, TikTok va boshqa platformalardagi turistik kontentning ta'siri);

3.5. Turistik tajriba almashish faolligi (sayohat taassurotlarini boshqalar bilan baham ko'rish va tavsiyalar berish odati).

4. Psixologik tayyorgarlik - yoshlarning sayohatga bo'lgan ichki motivatsiyasi, qiziqishi, ehtiyoji va ruhiy tayyorgarligini ifodalovchi mezon bo'lib, turistik faoliyatda ishtirok etish ehtimolini belgilovchi muhim omillardan biri hisoblanadi.

4.1. Sayohatning shaxsiy hayotdagi ahamiyati (sayohatni dam olish, rivojlanish va hayot tarzining tarkibiy qismi sifatida qabul qilish darajasi);

4.2. Sayohatga bo'lgan ichki motivatsiya (yangi joylarni ko'rish, bilim olish va yangi taassurotlar orttirishga bo'lgan intilish);

4.3. Sayohat qilish istagi (mavjud imkoniyat bo'lganda sayohatga chiqishga tayyorlik darajasi);

4.4. Yangilik va sarguzashtlarga ochiqlik (yangi madaniyatlar, insonlar va tajribalarni qabul qilishga moyillik);

4.5. Mustaqil qaror qabul qilish qobiliyati (sayohatni mustaqil rejalashtirish va tashkil etishga tayyorlik).

5. Raqamli kompetensiya - yoshlarning turistik faoliyatni rejalashtirish, tashkil etish va amalga oshirish jarayonida axborot-kommunikatsiya texnologiyalari hamda raqamli platformalardan samarali foydalanish qobiliyatini ifodalovchi mezondir.

5.1. Turistik ma'lumotlarni internet orqali izlash qobiliyati (sayohat yo'nalishlari, narxlar va xizmatlar to'g'risida mustaqil ma'lumot topa olish);

5.2. Onlayn bronlash xizmatlaridan foydalanish (aviachipta, mehmonxona, hostel va transport xizmatlarini onlayn bron qilish imkoniyati);

5.3. Mobil turistik ilovalardan foydalanish (Google Maps, Booking, Airbnb, TripAdvisor va boshqa ilovalardan foydalanish darajasi);

5.4. Elektron to'lov vositalaridan foydalanish (bank kartalari, mobil to'lov tizimlari, QR-to'lovlar va elektron hamyonlardan foydalanish);

5.5. Sayohatni raqamli rejalashtirish ko'nikmasi (marshrut tuzish, xarajatlarni hisoblash va vaqtni boshqarishda raqamli vositalardan foydalanish).

6. Infratuzilmaviy ochiqlik - yoshlarning turistik faoliyatda ishtirok etishi uchun zarur bo'lgan transport, joylashtirish, axborot, aloqa va xizmat ko'rsatish infratuzilmasining mavjudligi, qulayligi hamda ulardan foydalanish imkoniyatlarini ifodalovchi mezondir.

6.1. Transport xizmatlaridan foydalanish imkoniyati (avia, temir yo'l va avtomobil transporti tarmoqlarining mavjudligi hamda ulardan foydalanish qulayligi);

6.2. Turistik obyektlarga yetib borish qulayligi (turistik maskanlarning transport jihatidan ochiqligi va ularga kirish imkoniyati);

6.3. Joylashtirish vositalarining mavjudligi (hostel, mehmon uyi, mehmonxona va boshqa joylashtirish vositalarining yetarliligi);

6.4. Yoshlar uchun mos va arzon xizmatlarning mavjudligi (byudjet turar joylari, chegirmalar hamda yoshlar segmentiga mos xizmatlar);

6.5. Turistik axborot infratuzilmasining rivojlanganligi (axborot markazlari, navigatsiya tizimlari, yo‘l ko‘rsatkichlari va xaritalarning mavjudligi).

Uchinchi bosqich. “Yoshlar sayohat faolligi multiplikatori”ni baholash ko‘rsatkichlarining salmog‘ini ballar tizimida belgilash. Yoshlar sayohat faolligi multiplikatorini 100 ballik tizim asosida baholash tavsiya etiladi. Bunda multiplikatorning umumiy bahosi oltita mezon bo‘yicha quyidagi tartibda taqsimlanadi:

1. Iqtisodiy imkoniyat - 16 ball.
2. Vaqt resursi - 17 ball.
3. Ijtimoiy omillar - 17 ball.
4. Psixologik tayyorgarlik - 17 ball.
5. Raqamli kompetensiya - 17 ball.
6. Infratuzilmaviy ochiqlik - 16 ball.

Har bir mezon uchun ajratilgan umumiy ball uning tarkibiga kiruvchi baholash ko‘rsatkichlari o‘rtasida belgilangan me‘yorlarga muvofiq taqsimlanadi. Yoshlarning sayohat faolligining iqtisodiy imkoniyat mezonini tavsiflovchi ko‘rsatkichlar bo‘yicha ballarning taqsimlanishi 2-jadvalda keltirilgan.

2-jadval

“Yoshlar sayohat faolligi multiplikatori” ni baholash mezonlarini tavsiflaydigan ko‘rsatkichlari bo‘yicha ballar taqsimoti¹

Baholash mezonlari	Mezonning ko‘rsatkichlari	Maksimal baholash ballari
1. Iqtisodiy imkoniyat	1.1. Yoshlarning daromad manbalari	0-2
	1.2. Sayohat jamg‘armasi	0-2
	1.3. Sayohat byudjetini tuza bilish	0-2
	1.4. Transport xarajatlarini optimallashtirish	0-2
	1.5. Yashash xarajatlarini tanlash	0-2
	1.6. Ovqatlanishga sarf-xarajatlarni belgilash	0-2
	1.7. Turizm jarayonida tejamkorlik strategiyasini qo‘llash	0-2
	1.8. Hamroh bilan xarajat bo‘lishish	0-2
Birinci mezon bo‘yicha ballar yig‘indisi:		0-16
2. Vaqt resursi	2.1. Bo‘sh vaqt mavjudligi	0-4
	2.2. Ta‘til va dam olish imkoniyatlari	0-3
	2.3. Sayohatni oldindan rejalashtirish odati	0-4
	2.4. Qisqa muddatli sayohatlarga moslashuvchanlik	0-3
	2.5. O‘qish va ish jadvalining moslashuvchanligi	0-3
Ikkinchi mezon bo‘yicha ballar yig‘indisi:		0-17
3. Ijtimoiy omillar	3.1. Oilaviy qo‘llab-quvvatlash darajasi	0-4

¹Manba. Muallif ishlanmasi.

Baholash mezonlari	Mezonning ko'rsatkichlari	Maksimal baholash ballari
	3.2. Do'stlar va tengdoshlar ta'siri	0-3
	3.3. Sayohat hamrohlarini topish imkoniyati	0-4
	3.4. Ijtimoiy tarmoqlarning ta'siri	0-3
	3.5. Turistik tajriba almashish faolligi	0-3
Uchinchi mezon bo'yicha ballar yig'indisi:		0-17
4. Psixologik tayyorgarlik	4.1. Sayohatning shaxsiy hayotdagi ahamiyati	0-4
	4.2. Sayohatga bo'lgan ichki motivatsiya	0-3
	4.3. Sayohat qilish istagi	0-4
	4.4. Yangilik va sarguzashtlarga ochiqlik	0-3
	4.5. Mustaqil qaror qabul qilish qobiliyati	0-3
To'rtinchi mezon bo'yicha ballar yig'indisi:		0-17
5. Raqamli kompetensiya	5.1. Turistik ma'lumotlarni internet orqali izlash qobiliyati	0-4
	5.2. Onlayn bronlash xizmatlaridan foydalanish	0-4
	5.3. Mobil turistik ilovalardan foydalanish	0-3
	5.4. Elektron to'lov vositalaridan foydalanish	0-3
	5.5. Sayohatni raqamli rejalashtirish ko'nikmasi	0-3
Beshinchi mezon bo'yicha ballar yig'indisi:		0-17
6. Infratuzilmaviy ochiqlik	6.1. Transport xizmatlaridan foydalanish imkoniyati	0-4
	6.2. Turistik obyektlarga yetib borish qulayligi	0-3
	6.3. Joylashtirish vositalarining mavjudligi	0-3
	6.4. Yoshlar uchun mos va arzon xizmatlarning mavjudligi	0-3
	6.5. Turistik axborot infratuzilmasining rivojlanganligi	0-3
Oltinchi mezon bo'yicha ballar yig'indisi:		0-16
Jami ballar:		100

To'rtinchi bosqich. "Yoshlar sayohat-faolligi multiplikatori" (YTM)ni hisoblash. Mazkur multiplikator yoshlarning sayohat -faolligi darajasini tavsiflovchi baholash mezonlari va ularning ko'rsatkichlari bo'yicha har bir respondentning o'z bahosini berishi asosida hisoblanadi. Bunda muallif tomonidan ishlab chiqilgan va dissertatsiyaning 1-ilovasida keltirilgan "Yoshlarning sayohat faolligi darajasini aniqlash anketasi" asosida yoshlar o'rtasida so'rov o'tkaziladi. Respondentlar sayohat faolligi mezonlari bo'yicha har bir ko'rsatkichga mos keladigan ballni tanlab, anketaning tegishli ustuniga kiritadilar. So'rov yakunida har bir respondent tomonidan to'plangan ballarning umumiy yig'indisi asosida "Yoshlar sayohat faolligi multiplikatori" (YTM) hisoblab chiqiladi.

Beshinchi bosqich. "Yoshlar sayohat faolligi multiplikatori"ning ballar chegaralari asosida yoshlarning sayohat faolligi sifat darajasini aniqlash. Ushbu bosqichda baholash natijasida olingan "Yoshlar sayohat faolligi multiplikatori" qiymati ekspert tomonidan belgilangan mezonlar bilan taqqoslanadi hamda yoshlarning erishilgan sayohat faolligi darajasiga mos sifat toifasi aniqlanadi (3-jadval).

3-jadval

“Yoshlar sayohat faolligi multiplikatori” (YTM) asosida ularning sayohat faolligi darajalari bo‘yicha sifat jihatidan toifalash¹

T/r	“Yoshlar sayohat faolligi multiplikatori” (YTM) bahosining chegara diapazonlari (ballarda)	Yoshlarning sayohat faolligi darajasi bo‘yicha sifat toifalari	Yoshlar sayohat faolligi darajasining shartli belgisi
1	0 - 50 ball	Sayohatga passiv yoshlar	YTM_p
2	51 - 70 ball	Sayohatga intiluvchan yoshlar	YTM_i
3	71 - 85 ball	Yoshlar sayohat faolligi	YTM_f
4	86 - 100 ball	Sayohatga interfaol yoshlar	YTM_{if}

3-jadval ma’lumotlari yoshlarning sayohat faolligi (travelability) darajasini miqdoriy ifodalovchi ***“Yoshlar sayohat faolligi multiplikatori” (YTM) ni baholashning yuqorida tavsiflangan besh bosqichli metodikasini qo‘llash natijasida YTM qiymatining ballar diapazoni asosida yoshlarning sayohat faolligi darajasini sifat jihatidan to‘rtta toifaga ajratish imkonini berishini ko‘rsatadi. Ular quyidagilardan iborat:

- “Sayohatga passiv yoshlar” - $0 \leq YTM_p \leq 50$
- “Sayohatga intiluvchan yoshlar” - $51 \leq YTM_i \leq 70$
- “Sayohatga faol yoshlar” - $71 \leq YTM_f \leq 85$
- “Sayohatga interfaol yoshlar” - $86 \leq YTM_{if} \leq 100$

Mazkur tasnif “Yoshlar sayohat faolligi multiplikatori” (YTM) ning ballar chegaralariga asoslanib, yoshlarning sayohat faolligi darajasini sifat jihatidan baholash imkonini beradi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Mazkur tadqiqotda yoshlarning sayohat faolligi (travelability) darajasini baholashga oid mavjud metodologik yondashuvlar, jumladan, Theory of Planned Behavior (TPB), strukturaviy tenglamalar modellashtirish (SEM), sayohat motivatsiyasi shkalalari, kompozit indekslar, diskret tanlov modellari hamda sotsiologik so‘rovlarga asoslangan usullar qiyosiy tahlil qilindi. Tahlil natijalari ushbu yondashuvlarning har biri yoshlar sayohat xulq-atvorining ayrim jihatlarini yoritishini, biroq sayohat faolligi darajasini kompleks va integral tarzda baholash imkoniyati cheklanganligini ko‘rsatdi.

Tadqiqot davomida mavjud usullarning afzalliklarini birlashtiruvchi hamda ularning cheklovlarini bartaraf etishga yo‘naltirilgan yangi “Yoshlar sayohat faolligi multiplikatori” (YTM - Youth Travelability Multiplier) metodikasi ishlab chiqildi. Mazkur metodika yoshlarning sayohatga moyilligi va imkoniyatlarini yagona miqdoriy ko‘rsatkich orqali baholash imkonini beradi. YTMni shakllantirishning besh bosqichli

¹Manba. Muallif ishlanmasi.

metodologiyasi asosida yoshlar sayohat faolligini ifodalovchi asosiy mezonlar aniqlandi, ular bo'yicha baholash ko'rsatkichlari tanlandi, ko'rsatkichlarning og'irlik koeffitsiyentlari belgilandi hamda integral multiplikatorni hisoblash mexanizmi ishlab chiqildi. Ushbu yondashuv yoshlarning sayohat faolligi darajasini turli guruhlar, hududlar va davrlar kesimida qiyosiy baholash imkonini beradi.

YTM natijalari asosida mavjud holatni etalon daraja bilan taqqoslash, muammoli jihatlarni aniqlash hamda yoshlar turizmini rivojlantirishga qaratilgan amaliy qarorlarni ishlab chiqish imkoniyati yaratiladi.

Tadqiqot natijalari asosida quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

1. Yoshlar sayohat faolligini baholashda alohida ko'rsatkichlar o'rniga "Yoshlar sayohat faolligi multiplikatori" (YTM) metodikasini amaliyotga joriy etish maqsadga muvofiq.

2. Yoshlar turizmini rivojlantirishga qaratilgan davlat va hududiy dasturlar samaradorligini baholashda YTM ko'rsatkichidan monitoring vositasi sifatida foydalanish tavsiya etiladi.

3. YTM tarkibiga kiruvchi mezonlar va indikatorlarni muntazam ravishda yangilab borish hamda ularni zamonaviy turizm tendensiyalariga mos ravishda takomillashtirish zarur.

4. Yoshlarning sayohat imkoniyatlari va motivatsiyasini oshirishga qaratilgan dasturlarni ishlab chiqishda YTM natijalaridan foydalanish maqsadga muvofiq.

5. Kelgusidagi tadqiqotlarda YTM modelini empirik ma'lumotlar asosida sinovdan o'tkazish hamda uning ishonchliligi va validligini statistik usullar yordamida baholash tavsiya etiladi.

"Yoshlar sayohat faolligi multiplikatori" (YTM) metodikasi yoshlarning sayohatga moyilligi va imkoniyatlarini kompleks baholashga xizmat qiluvchi ilmiy-amaliy yondashuv hisoblanadi. Mazkur metodika yoshlar turizmini rivojlantirish bo'yicha strategik va amaliy qarorlarni qabul qilishda samarali baholash vositasi sifatida qo'llanilishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Ajzen I. The theory of planned behavior // *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. - 1991. - Vol. 50, No. 2. - P. 179-211.

2. Caber M., Albayrak T., Crawford D. Perceived value and satisfaction in tourism // *Journal of Travel & Tourism Marketing*. - 2020. - Vol. 37, No. 1. - P. 1-15.

3. Carr N. The tourism-leisure behavioural continuum // *Annals of Tourism Research*. - 1998. - Vol. 29, No. 4. - P. 874-892.

4. Nardo M., Saisana M., Saltelli A., Tarantola S., Hoffman A., Giovannini E. *Handbook on Constructing Composite Indicators: Methodology and User Guide*. - Paris: OECD Publishing, 2008. - 158 p.

5. Salinas Fernández J. A., Guaita Martínez J. M., Martín Martín J. M. An analysis of the competitiveness of tourism destinations through the construction of a composite index // *Tourism Management Perspectives*. - 2020. - Vol. 36. - Article 100749.

6. Banerjee A., Gupta S., et al. Composite indicators in sustainable tourism recommender systems // arXiv. - 2024. - arXiv:2404.
7. OECD; Joint Research Centre (JRC). Handbook on Constructing Composite Indicators: Methodology and User Guide. - Paris: OECD Publishing, 2008.
8. World Economic Forum. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019: Travel and Tourism at a Tipping Point. - Geneva: World Economic Forum, 2019. - 129 p.
9. Chen Y., Kim M. Youth travel behavior and willingness to pay // Journal of Hospitality & Tourism Research. - 2023. - Vol. 47, No. 3. - P. 455-472.
10. O'lasov A. Multiplikator // O'zbekiston Milliy Ensiklopediyasi. Kirish rejimi: <https://gomus.info/encyclopedia/cat-m/multiplikator-uz/>
11. Fishbein M., Ajzen I. Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. - Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company, 1975. - 578 p.
12. Gretzel U., Fesenmaier D. R. Tourism and electronic word-of-mouth // Journal of Travel Research. - 2008. - Vol. 47, No. 4. - P. 403-416.
13. Sirakaya-Turk E., Woodside A. G. Building and testing theories of decision-making by travelers // Tourism Management. - 2005. - Vol. 26, No. 6. - P. 815-832.
14. Dellaert B. G. C., Ettema D., Lindh C. Multi-stage decision-making in tourism // Tourism Management. - 1998. - Vol. 19, No. 4. - P. 313-322.
15. Gursoy D., Chen J. S., Chi C. G. Understanding the relationships of travel motivation, satisfaction and behavioral intentions // Journal of Hospitality & Tourism Research. - 2014. - Vol. 38, No. 1. - P. 1-24.
16. Hair J. F., Black W. C., Babin B. J., Anderson R. E. Multivariate Data Analysis. 8th ed. - Harlow: Pearson, 2019. - 813 p.
17. Han H., Hsu L. T. J. The application of the Theory of Planned Behavior to tourist behavioral intentions // Tourism Management. - 2009. - Vol. 30, No. 4. - P. 561-570.
18. Byrne B. M. Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming. 3rd ed. - New York: Routledge, 2016. - 462 p.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:
Ingliz tili muharriri:
Rus tili muharriri:
Musahhih:
Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Karimova Shirin Zoxid qizi
Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-yil, iyun, 6-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.
Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: info@marketingjournal.uz
Bot: [@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)
Tel.: +998977838464, +998939266610
Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi** rayosatining **2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. GOST 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlaro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**