

JANZAKOV BEKZOT KULMAMAT O'G'LI

**MILLIY TURISTIK XIZMATLAR BOZORIDA EKONOMETRIK
MODELLARDAN FOYDALANIB TURISTIK BIZNES
SAMARADORLIGINI OSHIRISH VA TURISTLARGA
KO'RSATILAYOTGAN XIZMATLARNING
RAQOBATBARDOSHLIGINI TA'MINLASHNI
TAKOMILLASHTIRISH**

MONOGRAFIYA



Samarqand – 2025 yil

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY TA’LIM, FAN VA
INNOVASIYALAR VAZIRLIGI**

**IPAK YO‘LI TURIZM VA MADANIY MERO XALQARO
UNIVERSITETI**

JANZAKOV BEKZOT KULMAMAT O‘G‘LI

MILLIY TURISTIK XIZMATLAR BOZORIDA

EKONOMETRIK MODELLARDAN FOYDALANIB

TURISTIK BIZNES SAMARADORLIGINI OSHIRISH VA

TURISTLARGA KO‘RSATILAYOTGAN

XIZMATLARNING RAQOBATBARDOSHLIGINI

TA’MINLASHNI TAKOMILLASHTIRISH

MONOGRAFIYA

Samarqand – 2025 yil

Janzakov B.K.

Milliy turistik xizmatlar bozorida ekonometrik modellardan foydalanib turistik biznes samaradorligini oshirish va turistlarga ko'rsatilayotgan xizmatlarning raqobatbardoshligini ta'minlashni takomillashtirish/ Monografiya / Ipak yo'li turizm va madaniy meros xalqaro universiteti – Samarqand: “STEP-SEL” MCHJ nashriyoti, 2025 – 165 bet.

Mazkur monografiya hozirgi globallashtirish va mamlakatlararo integratsiyalashuv jarayonida milliy turistik xizmatlar bozorida modellashtirish usullari asosida turistik biznes samaradorligini oshirish va turistlarga ko'rsatilayotgan xizmatlarning raqobatbardoshligini ta'minlashni takomillashtirish bilan bog'liq muammolarning echimini topishga yo'naltirilgan. Shuningdek ushbu monografiya, milliy turistik xizmatlar bozorida turistlarga xizmat ko'rsatishda yuqori sifat va raqobatbardoshlikni ta'minlashning ilmiy-nazariy asoslarini, milliy turistik xizmatlar bozorida turistik biznes samaradorligini oshirishda yuqori sifat va raqobatbardosh xizmatlar darajasini baholash usullari hamda milliy turistik xizmatlar bozorida turistlarga yuqori sifatli va raqobatbardosh xizmat ko'rsatishni rivojlantirish bo'yicha xorijiy tajribalar va respublikada ulardan foydalanish yo'nalishlarini ochib berish bilan birga, milliy turistik xizmatlar bozorida turistik biznes samaradorligini oshirishda yuqori sifatli va raqobatbardosh turistik xizmatlar ko'rsatishga ta'sir etuvchi omillar tahlilini, shu bilan birga O'zbekistonning milliy turistik xizmatlar bozorida turistik biznes samaradorligini oshirishda yuqori sifat va raqobatbardoshlikni ta'minlash usullarini takomillashtirishning asosiy yo'nalishlarini hamda O'zbekistonning milliy turistik xizmatlar bozorida modellashtirish usullari asosida turistik biznes samaradorligini oshirishda yuqori sifat va raqobatbardoshlikni ta'minlashni takomillashtirishning asosiy yo'nalishlari bo'yicha monografik tadqiqotlar amalga oshirilgan.

Mazkur monografiya milliy turistik xizmatlar bozorini modellashtirishga bevosita qiziquvchi barcha tadqiqotchilarga, jumladan: doktorantlar, magistrlar, talabalarga va barcha shu soha bilan shug'ullanuvchi keng kitobxonlar ommasiga bag'ishlangan.

Taqrizchilar:

A.B.Taniyev – TDIU Samarqand filiali professori, i.f.d.

I.S.Tuxliyev – Samarqand iqtisodiyot va servis instituti “Turizm” kafedراس professori, i.f.d.

Monografiya universitet Kengashining 2025 yil- dagi majlisida muhokama qilingan va nashrga tavsiya etilgan (....-sonli majlis bayoni)

ISBN:

MUNDARIJA

KIRISH	6
I - BOB. MILLIY TURISTIK XIZMATLAR BOZORIDA YUQORI SIFATLI VA RAQOBATBARDOSH XIZMATLAR KO'RSATISH TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISHNING ILMIY-NAZARIY ASOSLARI	8
1.1. Milliy turistik xizmatlar bozorida turistlarga xizmat ko'rsatishda yuqori sifat va raqobatbardoshlikni ta'minlashning ilmiy-nazariy asoslari.....	8
1.2. Milliy turistik xizmatlar bozorida turistik biznes samaradorligini oshirishda yuqori sifat va raqobatbardosh xizmatlar darajasini baholash usullari	19
1.3. Milliy turistik xizmatlar bozorida turistlarga yuqori sifatli va raqobatbardosh xizmat ko'rsatishni rivojlantirish bo'yicha xorijiy tajribalar va respublikada ulardan foydalanish yo'nalishlari.....	32
II - BOB. MILLIY TURISTIK XIZMATLAR BOZORIDA TURISTIK BIZNES SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA YUQORI SIFATLI VA RAQOBATBARDOSH TURISTIK XIZMATLAR KO'RSATISHGA TA'SIR ETUVCHI OMILLAR TAHLILI	41
2.1. Respublika milliy turistik xizmatlar bozorida yuqori sifatli va raqobatbardosh turistik xizmatlar ko'rsatishga ta'sir etuvchi omillardan foydalanishning hozirgi holati.....	41
2.2. Milliy turistik xizmatlar bozorida turistik biznes samaradorligini oshirishda yuqori sifatli turistik xizmatlar ko'rsatuvchi subyektlarda narx siyosati va uning raqobat strategiyasiga ta'sirining tahlili.....	55
2.3. Respublika milliy turistik xizmatlar bozorida turistik biznes samaradorligini oshirishda raqobatbardoshlikni ta'minlashga ta'sir etuvchi omillar va ulardan foydalanish darajasining o'zgarish tendensiyasi.....	73
III-BOB. O'ZBEKISTONNING MILLIY TURISTIK XIZMATLAR BOZORIDA TURISTIK BIZNES SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA YUQORI SIFAT VA RAQOBATBARDOSHLIKNI TA'MINLASH	

USULLARINI	TAKOMILLASHTIRISHNING	ASOSIY
YO‘NALISHLARI.....		92
3.1. Milliy turistik xizmatlar bozorida raqobatbardoshlikni ta‘minlashda yuqori sifat standartlarini takomillashtirish va innovasion turistik xizmat turlaridan foydalanishning konseptual yo‘nalishlari.....		92
3.2. Milliy turistik xizmatlar bozorida klasterlar tashkil qilish asosida turistlarga yuqori sifatli va raqobatbardosh xizmat ko‘rsatish usullarini takomillashtirish va samaradorligini oshirish imkoniyatlari.....		106
IV-BOB. O‘ZBEKISTONNING	MILLIY TURISTIK XIZMATLAR	
BOZORIDA MODELLASHTIRISH USULLARI ASOSIDA TURISTIK	BIZNES SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA YUQORI SIFAT VA	
RAQOBATBARDOSHLIKNI TA‘MINLASHNI TAKOMILLASHTIRISH-	NING ASOSIY YO‘NALISHLARI.....	122
4.1. O‘zbekistonning milliy turistik xizmatlar bozorida modellashtirish usullari asosida turistik biznes samaradorligini oshirishning imkoniyatlari.....		122
4.2. Milliy turistik xizmatlar bozorida turistik biznes samaradorligini oshirishda raqamli texnologiya va ekonometrik modellar asosida turistlarga ko‘rsatiladigan yuqori sifatli va raqobatbardosh xizmatlar hajmining istiqbol parametrlarini baholash.....		138
Xulosa.....		152
Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati.....		156

KIRISH

Jahon iqtisodiyotining globallashuvi va xalqaro integrasiya jarayonlarining kuchayishi sharoitida turizm dunyoning yetakchi strategik sohasi sifatida tez sur'atlarda rivojlanmoqda. Butun jahon turizm tashkiloti (BTT)ning ma'lumotlariga ko'ra, "2019 yilda dunyo iqtisodiyotida 330 million kishi band bo'lib, jahon yalpi ichki mahsulotining 10,3 foizi va xizmatlar eksportining 28,3%i turizm sohasiga to'g'ri kelgan"¹. Shu boisdan, ko'p mamlakatlar hozirgi kunda turizm sohasini jadal sur'atlar bilan rivojlantirishga alohida e'tibor qaratmoqda.

Jahonda turistlar oqimini muayyan mamlakatlarga yo'naltirish, ularga sifatli turistik xizmatlar ko'rsatish jarayonlarida yuzaga kelayotgan qator muammolarni bartaraf etish bo'yicha ilmiy yechim topish yuzasidan maqsadli izlanishlar olib borilmoqda. Jahonda koronavirus pandemiyasi sababli xalqaro turizmدا keskin o'zgarishlar kuzatildi. Jumladan, "2020 yil jahon turizm sohasi tahlili natijalaridan ma'lum bo'ladiki, xalqaro turistik oqim 1 mlrd. kishiga va turizm eksporti 1 trln. AQSh dollariga, jahon YaIM hajmi 2 trln. AQSh dollar miqdoriga kamaygan"². Bu esa, mazkur muammolarni chuqur tahlil etishga qaratilgan tadqiqotlar yaratilishini, shuningdek sohada turistik xizmatlarning sifat darajasini baholash, turizm subyektlarining raqobatbardoshlik indeksini aniqlash hamda sifat mezonlarini takomillashtirish bo'yicha ilmiy izlanishlar olib borishni taqozo etadi.

Yangi O'zbekistonni barpo etishda "turizm industriyasini jadal rivojlantirish, iqtisodiyotda uning roli va ulushini oshirish, turistik xizmatlarni diversifikasiya qilish va sifatini yaxshilash..."³, zarurligi, shuningdek "turizmni rivojlantirish bo'yicha 2021 yilda ham izchil islohotlarni..."⁴ uzluksiz davom ettirgan holda "...ziyosat turizmi va ichki turizmni rivojlantirishga alohida e'tibor beriladi"⁵, — degan vazifalaridan kelib chiqib, tashrif buyurayotgan sayyohlar didi va talablariga

¹WTTC. Travel & Tourism Economic impact 2019 World. <https://wttc.org/Research/Economic-Impact>

² <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>

³Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947 сонли "2017 -2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналишлари бўйича Ҳаракатлар стратегияси". Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2017 йил 6-сон 70-модда.

⁴ Ўзбекистон Республикаси Президентининг Олий Мажлисга Мурожаатномаси. 29 декабрь 2020 йил / Халқ сўзи. 2020 йил 30 декабрь.

⁵ Ўша жойда

javob beradigan yuqori sifatli turistik xizmatlar ko'rsatish tarmog'ining jahon bozorida raqobatbardoshligini ta'minlash usullarini takomillashtirish dolzarb hisoblanadi. Respublikamizda mazkur masalalarga doir keng ko'lamli chuqur ilmiy-tadqiqot ishlarini olib borish o'ta muhim ahamiyatga ega.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016 yil 2 dekabrda PF-4861-son "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida", 2019 yil 5 yanvarda PF-5611-son "O'zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida", 2020 yil 28 mayda PF-6002-son "Koronavirus pandemiyasining salbiy ta'sirini kamaytirish uchun turizm sohasini qo'llab-quvvatlashga doir kechiktirib bo'lmaydigan chora-tadbirlar to'g'risida", 2021 yil 9 yanvarda PF-6165-son "O'zbekiston Respublikasida ichki va ziyorat turizmini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi farmonlari hamda mazkur sohaga tegishli boshqa me'yoriy-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirishda mazkur dissertasiya tadqiqoti muayyan darajada xizmat qiladi.

I - BOB. MILLIY TURISTIK XIZMATLAR BOZORIDA YUQORI SIFATLI VA RAQOBATBARDOSH XIZMATLAR KO‘RSATISH TIZIMINI TAKOMILLASHTIRISHNING ILMIY-NAZARIY ASOSLARI

1.1. Milliy turistik xizmatlar bozorida turistlarga xizmat ko‘rsatishda yuqori sifat va raqobatbardoshlikni ta‘minlashning ilmiy-nazariy asoslari

Hozirgi globalashuv va mamlakatlararo integrasiyalashuv jarayonlari ta‘sirida turizm dunyodagi eng tez rivojlanayotgan va yuqori daromad keltiruvchi sohalardan biri sifatida turizm bozorida dunyo sayohatchilarini jalb qilish, ularga yuqori sifatli raqobatbardosh turistik xizmatlar ko‘rsatish bo‘yicha turli destinasiya (qo‘lay va jozibador turistik manzil)lar o‘rtasida kuchli raqobat muhiti shakllanmoqda. Jumladan, O‘zbekiston jahon turizm bozoriga shiddat bilan kirib kelayotgan turistik jozibador va Buyuk Ipak Yo‘li chorrahasida joylashgan strategik davlat sifatida o‘ziga xos salohiyat va imkoniyatlarga ega, zero, bular sirasiga o‘rta asr Sharq madaniyati yodgorliklarining yaxshi saqlanib qolganligi, hukumatning sohani rivojlantirish uchun yetarli darajada huquqiy-me‘yoriy, tashkiliy-iqtisodiy va ijtimoiy-ekologik shart-sharoitlar yaratganligini kiritish mumkin.

Ma‘lumki, turistik xizmatlar sifatini yuqori darajada ushlab turish va amalga oshirish turizm sohasida juda muhim hisoblanadi. Bugungi kunda jahonda ko‘plab tur firmalar va mehmonxonalar iste‘molchilar ehtiyojlarini qondirish uchun xizmatlar sifatini oshirishga alohida e‘tibor berishmoqda⁶. J.Kandampuli va boshqalarning⁷ fikricha turistik subyektlar iste‘molchilarning “sodiqligi”ga erishish uchun yuqori sifatli xizmat ko‘rsatishga harakat qilishadi. Shu nuqtai nazardan, Rossiyalik iqtisodchi Ye.N.Ilinaning fikricha, turistik xizmat sifati deganda “turistlarning dam olishda va sayyohatda paydo bo‘ladigan ehtiyojlarini qondiruvchi xizmatlar va tadbirlar yig‘indisi” tushuniladi⁸. Moskvadagi 502 ta

⁶ Grönroos, C. (2000). Service management and marketing: A customer relationship management approach (2nd ed.). Chichester, England: John Wiley & Sons

⁷ Kandampully J., Juwaheer T.D., Hu H.H. (2009). The influence of a Hotel Firm’s Quality of service and Image and its Effect on Tourism Customer Loyalty. International Journal of Hospitality and Tourism Administration. pp.21-42

⁸ Ильина Е.Н., Туроперейтинг: организация деятельности. Москва “Финансы и статистика” Стр. 17, 2005

turagentlarda u tomonidan o‘tkazilgan so‘rovnoma natija-larining ko‘rsatishicha, xizmat sifatiga eng ko‘p ta’sir qiluvchi omillar bu:

1) turagentlar ishining aniqligi va bajarilish tezligi hamda 2) turagent-larning uzoq vaqt davomida faoliyat olib borishi ekanligi aniqlangan.

Turistik xizmatlarni sifatiga qarab darajalash har xil davlatlarda turlicha amalga oshiriladi. Masalan, O‘zbekistonda turoperator va turagent-lar u yoki bu turni sotishda shartli ravishda turistik xizmatlarni lyuks, birinchi klass, turistik klass va ekonom klass etib belgilaydilar⁹. Jumla-dan, M.Boltaboyev, I.S.Tuxliyev va B.Sh.Safarovlarning ta’riflariga ko‘ra:

lyuks klass- eng yuqori darajali xizmatlar jalb qilinadigan tur paket. Besh yulduzli mehmonxonalar, biznes klass samolyotlarda uchish, hashamatli restoranlar, qimmatbaho mashinalar, alohida gid xizmatlari va hokazo;

birinchi klass- yuqori darajali xizmat ko‘rsatish bo‘lib, 3-4-5 yulduzli mehmonxonalarga joylashtirish, biznes klass samolyotlar, qimmatbaho restoranlar, gid xizmatlari va boshqalarni o‘z ichiga oladi;

turistik klass- 2-3 yulduzli mehmonxonalar, doimiy aviareyslarning iqtisod klasslarida uchish, shved stoli bo‘yicha ovqatlanish, guruhli trans-fertni nazarda tutuvchi xizmat ko‘rsatish turi hisoblanadi;

iqtisod klass- eng arzon xizmat ko‘rsatish turidir. Bu klassdan odatda talabalar va kam ta’minlanganlar foydalanadi. 1-2 yulduzli mehmonxonalar, yotoqxona, xostellarda joylashtirish, o‘z o‘ziga xizmat ko‘rsatish, umuman ol-ganda barcha xizmatlar tejamli va arzon bo‘ladi”¹⁰.

Bundan tashqari, Internet texnologiyalari turizm firmalariga fakslarni jo‘natish va xalqaro telefon so‘zlashuvlariga sarflanadigan harajatlar hi-sobidan kattagina mablag‘larni iqtisod qilishga imkoniyat beradi¹¹. Rossiya-lik iqtisodchi

⁹ Болтабоев М.Р., Тухлиев И.С., Сафаров Б.Ш., Абдухамидов С. “Туризм: назария ва амалиёт” фанидан электрон дарслик.-Т., 2017.

¹⁰ Болтабоев М.Р., Тухлиев И.С., Сафаров Б.Ш., Абдухамидов С.А. “Туризм: назария ва амалиёт” фанидан электрон дарслик.-Т., 2017 –Б 76.

¹¹ Ш.Ш.Кадиров “Туризм индустриясида инновацияларни кенг татбиқ этиш йўллари” магистрлик дис ТДИУ 2013. 35-бет

olimlar T.Perova va G.Yevtuxovalarning fikricha, turistlarga xizmat ko'rsatish sifatini uchta elementga ajratish mumkin¹²:

1) asosiy (fundamental) sifat - turistik xizmatning o'ziga xos xususiyat-larini namoyon etishi;

2) kutilgan sifat - turistik xizmat ko'rsatuvchilar tomonidan taklif etilgan tur xizmatlarning texnik va funksional xarakteristikalari;

3) orzu qilingan sifat - mijozlar orzusiga monand rejalashtirilmagan sifatli turistik xizmat turlari.

S.Gronroos xizmat ko'rsatish sifatiga texnik, funksional va imidj jihatlar bilan bog'liq xizmatlar sifati ta'sir etishini ta'kidlab, ulardan texnik va funksional sifatni standartlash imkoni bor deb hisoblaydi¹³.

Umuman olganda, Butunjahon turizm tashkiloti (BTT) turizm sifatiga quyidagicha ta'rif bergan, ya'ni, unga ko'ra sifat - *mijozlarning qo'rsatilgan xizmatlardan, ishlab chiqarilgan mahsulotlardan to'liq qoniqishi, shu bilan birga bu xizmat ko'rsatish insofli narxda, xavfsiz, gigiyenik, atrof muhitga zararsizligi, o'ziga xosligi va boshqa muhim xususiyatlarga ega bo'lgan jarayon natijasi hisoblanadi*¹⁴. Shunga asosan BTT turizm subyektlariga turistik mahsulot yoki xizmatni joriy etishda sifatning oltita standartiga e'tibor qilishni tavsiya etadi¹⁵:

1) xavfsizlik - turistik xizmat yoki mahsulot iste'molchi hayotiga, sog'li-giga xavf tug'dirmasligi shart;

2) gigiyena - turar joylar xavfsiz va toza bo'lishi, bunda lyuks va oddiy xonalar, shuningdek, ovqatlantirish xizmatlari ham sanitariya-gigiyena talablariga javob berishi kerak;

3) foydalanish imkoniyati - barcha muhim jismoniy va kommunikasiya xizmatlari diskriminasiyasiz (irqiy kelib chiqishi, ijtimoiy holatidan qat'iy nazar) foydalanishi mumkin bo'lishi kerak;

¹²T.В.Перова, Г.А.Евтухова "Пути повышения конкурентоспособности туристской организации" Новгород, 2015 г.

¹³ Grönroos, C., 1984. A service quality model and its marketing implications. Eur. J. Mark. 8 (4), 36–44.

¹⁴ WTO Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism (WTO, 2003)

¹⁵ Ўша жойда

4) shaffoflik - turistik xizmat ko'rsatish narxi shakllanishi haqida turistlarga o'z vaqtida tezkor to'g'ri ma'lumot yetkazib berish;

5) o'ziga xoslik - bu tushuncha juda keng qamrovli bo'lib, turizm odatda ma'lum bir geografik hudud aholisi qadriyatlari va an'analari bilan uzviy bog'lanib ketishi va, sodda til bilan aytganda, turistik xizmatlarning boshqa raqobatchi turistik xizmatlardan farqli taraflari tushuniladi;

6) uyg'unlashuv (garmoniya) - turistik xizmat ko'rsatishda atrof muhitga zarar keltirmaslik, balki tabiat bilan uyg'unlashish tushuniladi.

Turistlarga ko'rsatiladigan xizmatni baholashda qator qiyinchiliklar yuzaga kelishi mumkin, masalan:

xizmat sifatini solishtirma baholash uchun bozorda aynan shu xizmat turi bo'yicha "namunali" turistik xizmatning kamligi;

turistik xizmatlarning standartlashtirilmaganligi, ya'ni, ularning mijozlarga qarab o'zgarish ehtimolini hisobga olgan yagona umumlashtirilgan standartning mavjud emasligi;

turizm subyektlaridagi ba'zi xodimlarning raqobatbardosh emasligi;

ayrim mijozlarining yangi xizmatlardan foydalanishga tayyor emasligi va h.k.

I.S.Tuxliyev va boshqalar xizmat sifatining doimiy emasligini dunyo mehmonxona tarmoqlari misolida ilmiy asoslagan¹⁶. Shu bilan birga, professor I.S.Tuxliyev turistik xizmat sifati tushunchasiga jarayon nuqtai nazaridan yondashib "turistik mahsulot va xizmatlarni iste'molchiga sifatli yetkazib berishni ta'minlovchi boshqaruv tizimi¹⁷" deb ta'rif bergan.

Yuqoridagilarni e'tiborga olgan holda, fikrimizcha, turizm sohasida xizmat sifatini oshirish quyidagilarga ham asoslanishi maqsadga muvofiq:

turistik subyekt mijozlarining istak, did va ehtiyojlarini aniqlab, ularni qondirishning innovasion yo'llarini tatbiq etish va monitoring natijalari tahlil qilish asosida muttasil takomillashtirib borish;

¹⁶ Тухлиев И.С., Пўлатов М.Э., Бердимуродов А.Ш., Туризм соҳасининг замонавий атамалари изоҳли луғати. Т.: «Фан ва технология», 2019 –Б. 134.

¹⁷ Тухлиев И.С., Пўлатов М.Э., Бердимуродов А.Ш., Туризм соҳасининг замонавий атамалари изоҳли луғати. Т.: «Фан ва технология», 2019 –Б. 121.

o'z vaqtida va to'g'ri xizmat ko'rsatish, ya'ni turistlarga xizmat ko'rsatish jarayonlarini faqat yuqori malakali xodimlar tomonidan amalga oshirish va turistlarga maksimal qulayliklar yaratib berish;

xizmat sifatini doimiy nazorat qilish, ya'ni, turistlarga xizmat ko'rsatishning har bir bosqichini monitoring qilish va yaxshilab borish.

Zotan, yuqorida qayd etib o'tilgan chora-tadbirlar turistlarga yuqori sifatli xizmatlar ko'rsatish turlari va samaradorligini oshirishga zamin yaratadi. Umumlashtirib aytganda, bizning ta'rimizga ko'ra, *yuqori sifatli turistik xizmat- bu turistlarning jismoniy va estetik ehtiyojlarini to'liq qondiradigan, xavfsiz, atrof muhitga zarar keltirmaydigan, xizmat ko'rsatishning barcha bosqichlarida sifati pasaymaydigan, sifatli infratuzilma sharoitida ro'y beradigan, innovasion texnologiyalar jalb qilish asosida amalga oshiriladigan malakali xizmat hisoblanadi.* Ushbu ta'rif doirasida turistik xizmatlar sifatiga bevosita va bilvosita ta'sir etuvchi jihat va yo'nalishlar e'tiborga olinganligini e'tirof etish mumkin.

Shuni alohida ta'kidlash lozimki, turistik xizmatlar sifati turizm sohasida, ta'bir joiz bo'lsa, raqobatbardoshlikni ta'minlashda asosiy shart va talablardan biri bo'lib hisoblanadi. Zero, raqobatbardoshlik tushunchasi ham turizm tushunchasi kabi keng qamrovli bo'lganligi bois iqtisodchi olim-lar ilmiy ishlarida turlicha ta'rif, qarash va yondashuvlar uchraydi. Masalan, M.Porter raqobatbardoshlikni bozorda raqobatlashuvchi tovar yoki xizmat-ning o'ziga o'xshagan tovar va xizmatlar bilan bir xil darajada qabul qilinishi deb ta'riflaydi¹⁸. Rossiyalik iqtisodchi olim N.Z.Safiullin raqobatbardoshlik - bozor munosabatlari tizimida ishlab chiqarish munosabatlari tizimining elementlari nisbati, boshqacha aytganda, raqobatga bardosh berish qobiliyati deb hisoblasa¹⁹, iqtisodchi olim R.A.Fatxutdinov esa raqobatbar-doshlikni bozorda mavjud obyektlarning real va potensial ehtiyojni qondi-rishning boshqa obyektlarga nisbatan darajasi sifatida ta'riflaydi²⁰.

¹⁸ Портер М. Конкуренция. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2000 — С. 174—191..

¹⁹ Сафиуллин Л.Н., Сафиуллин Н.З. Конкурентоспособность: теория и методология / Монография. Казань: Центр инновационных технологий, 2008.

²⁰ Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: Россия и Мир. 1992—2015 / Монография. — М.: Экономика, 2005.

Amerikalik iqtisodchi P.Krugman raqobatbardoshlikni faqat mikro darajada - subyektlar misolida tahlil qilish mumkin deya ta'kidlab, makro darajada, ya'ni mamlakat iqtisodiyotiga nisbatan bu tushunchani qo'llab bo'l-maydi deb hisoblaydi. Uning fikriga ko'ra mamlakat iqtisodiyoti raqobat-bardoshligini aks ettiruvchi iqtisodiy resurslardan foydalanishning nisbiy unumdorligi, qisqa muddatda davlatning fiskal siyosati orqali valyuta kurslari manipulyasiyasi yordamida "sun'iy ko'tarilishi" mumkin. Shu sababli u raqobatbardoshlikni milliy iqtisodiyotga nisbatan qo'llash noo'rin deb hisoblaydi²¹. Bu fikrga zid tarzda M.Porter subyektlarda innovasion texnologiyalarni jalb etish orqali resurslardan foydalanish unumdorligining oshishi, iqtisodiyotda bunday subyektlarning ko'payishi natijasida makro darajada raqobatbardoshlikni ta'minlaydi deb hisoblaydi²².

Professorlar J.M.Shayekina va A.T.Tileuberdiinovlarning fikriga ko'ra turistik xizmatlar raqobatbardoshligini tushuntirishda quyidagilar-ga e'tibor qilish zarur²³:

raqobatbardoshlik iqtisodiy kategoriya sifatida aniq bozor yoki xizmatga nisbatan relyativistik (nisbiy) tushuncha hisoblanadi;

raqobatbardoshlik dinamik xususiyatga ega, chunki uni faqat vaqtning ma'lum davrida o'rganish mumkin, amalda esa u fundamental omillar ta'sirida vaqt davomida o'zgarib borishi mumkin;

raqobatbardoshlik turistik xizmatlarning rivojlanish darajasi va davriga bog'liq;

bozorda ma'lum ulushga ega bo'lgan turistik xizmatlar raqobatbardoshligini o'rganish maqsadga muvofiq, chunki raqobatbardoshlik ko'rsatkichlari xizmatning bozordagi ulushiga kuchli bog'langan;

turistik xizmatga qo'yiladigan talab muayyn tur xizmat tarkibi hamda iste'molchilar xususiyatlariga bog'liq.

²¹ Krugman P. Competitiveness: a Dangerous obsession. // In: Competitiveness. An International Economics Reader. — N.Y.: Foreign Affairs, 1994, P. 1—17.

²² Портер М. Конкуренция. — М.: Вильямс, 2000. — С. 174—191.

²³ Ж. М. Шакина, Тлеубердинова А. Т. Формирование конкурентоспособности туристических услуг / Маркетинг в России и за рубежом. - 2011. - № 6. - С. 115-121.

Yuqoridagi ta’rif va xususiyatlardan kelib chiqib, biz turistik xizmat-lar raqobatbardoshligiga quyidagicha ta’rif berishni maqsadga muvofiq deb hisoblaymiz, ya’ni *turistik xizmat raqobatbardoshligi - bu muayyan turistik xizmat turining turizm bozoridagi boshqa raqobatchi shunday xizmatga nisbatan erishgan sifat, kadrlar malakasi, foyda(daromad) darajasi, bozordagi ulushi kabi nisbiy ko’rsatkichlar asosida ifodalanadigan va baholanadigan tushunchadir.*

Turizmda yuqori sifatli turistik xizmatlar raqobatbardoshligini ta’minlashda innovasiyalar muhim rol o’ynaydi va bu xulosa, masalan, AQSh misolida yaqqol namoyon bo’ladi²⁴. Bu davlatda nazorat qilinmaydigan yirik ichki turizm bozorida istalgan subyekt katta daromad qilish imkoniyatiga ega. Shu sababli, dunyodagi eng ko’p va muhim turizm innovasiyalari AQShda yaratilmoqda²⁵. Masalan, “spisa va hab” nomli aviaqatnovning yangicha logistika tizimida turli yo’nalishlardan keluvchi tovarlar taqsimot markazlarida yig’iladi va to’g’ridan to’g’ri kerakli manzilga yetkiziladi. Shu sababli, bu tizim an’anaviy logistika tizimiga nisbatan kamxarj hisoblanadi. Shu bilan birga “loukoster”, ya’ni arzon havo yo’llarining yaratilishi, halqaro mehmonxona zanjirlari, mashinani ijaraga berish, dam olish parklari va kredit kartalar orqali to’lovni amalga oshira olish - bu hammasi AQShda joriy etilgan turizm innovasiyalari hisoblanadi²⁶.

Davlatning turizmni qo’llab quvvatlashi bilan turizm innovasiyalari yaratilib qolmaydi²⁷. Turizm bozoridagi raqobat xususiyatlari innovasiya-larning rivojlanishiga katta ta’sir ko’rsatadi. Erkin raqobat yoki monopo-listik raqobat innovasiyalarning paydo bo’lishiga xalaqit berishi mumkin. Chunki, erkin raqobatlashgan bozorda subyektlar yetarlicha mablag’ga ega bo’l-maydi, monopol bozorda esa monopolist innovasiya yaratishga ehtiyoj sez-maydi. Innovasiyalar rivojlanishi uchun eng qulay raqobat tuzilmasi bu oligopolistik raqobat hisoblanadi²⁸, chunki bunda turistik xizmatlar stan-dartlashadi va mehnat

²⁴ Keller P., Bieger T., Innovation in tourism-creating customer value: 55th congress 2005, Brainerd, USA

²⁵ Ўша жойда

²⁶ Ўша жойда

²⁷ Жанзаков Б.Қ. Факторы влияющие на инновационную деятельность. // Ж: Бизнес эксперт. Тошкент 2019. Стр. 120-124.

²⁸ Innovation and Growth in Tourism – ISBN 92-64-02501-4 © OECD 2006 P.22

unumdorligini oshirish uchun subyektlar innovasiya-lar joriy etishga intilishadi. Masalan, “Loukost-arzon aviatashuv” tizimi ilk marta Amerikaning “Janubiy-sharqiy havo yo‘llari”da qo‘llanilgan, inno-vator sifatida “Xilton” va “Mariot” mehmonxonalarida xizmatlarni standartlash va turistlar talabini qondirishga jiddiy e’tibor qaratilgan.

Ko‘pgina olimlar turizm sanoati ishlab chiqarishdagiga nisbatan innovativlik darajasi pastroq soha sifatida qarab kelinadi²⁹. Bunga sabab turizm sohasida innovativlik darajasini o‘lchash birmuncha qiyinchiliklar tug‘dirishi, innovasiya tushunchasining kengligi va xizmat ko‘rsatish darajasini o‘lchashning murakkabligi hisoblanadi. C.Kamisin va V.Monfortlarning fikricha muayyan bir subyektda innovativlik darajasini o‘lchash, hududiy va milliy darajada innovativlik darajasini o‘lchashdan farq qiladi³⁰.

Tadqiqot natijalariga ko‘ra, turistlarga yuqori sifatli xizmat ko‘rsatish oddiy xizmat ko‘rsatishdan quyidagi jihatlari bilan farqlanadi:

turistik xizmat ko‘rsatishning yuqori malakali (kamida uch yil soha bo‘yicha ish tajribasiga ega bo‘lgan) xodimlar tomonidan amalga oshirilishi;

bunday xizmatlar ko‘rsatish iqtisodiyotning innovasion texnologiya-larga asoslangan xizmatlarini o‘z ichiga olishi (o‘ta zamonaviy internet xizmatlari (IoT), elektron savdo ilovalari asosida turistik tovar va xizmat xarid qilish kabilar);

innovasion xizmat turlarini turistlar ehtiyoji asosida qo‘llash imkoniyati mavjudligi (ko‘ngilochar Questlar, turli intellektual konkurslar, turli shoular va boshqalar);

xizmatdan qoniqish darajasini aniqlovchi so‘rovnomalar, testlar asosida baholash imkoniyatining mavjudligi.

Turizm bozori to‘yingan sari innovasion biznes imkoniyatlari, yangi bozor va sohalar qidirila boshlanadi, ko‘p subyektlar o‘z mahsuloti (xizmati) haqida mijoz fikrini aniqlab, shu orqali unga yangiliklar kiritishni afzal ko‘radi. Raqobat keskin bo‘lgan holatda innovasion jarayonlar investisiya jalb qilinadigan muhim

²⁹ G.A.Alsos, D.Eide, E.L. Madsen -Introduction: innovation in tourism industries-2013 y, P.1

³⁰ C.Camisin, V.M.Monfort. Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectives. Tourism management. 2012, vol. 33, issue 4, pp. 776-789

yoʻnalishlardan biriga aylanib qoladi. Masalan, turizm sohasida yirikroq subyektlar oʻzlari yaratgan innovasiyalarni patent-lash yoki monopol ijara orqali yangi tadqiqot va mahsulotni rivojlanti-rishga ketgan xarajatlarni qoplashga intiladi.

Binobarin, bizning fikrimizcha, *turizmda innovation xizmat -bu turistlar didi va talablarini qondirish maqsadida taklif etiladigan, turizm sohasiga tatbiq etiladigan yangi gʻoya, texnologiya va ilmiy ishlanmalarni oʻz ichiga oladigan zamonaviy xizmat hisoblanadi.*

Jumladan, dam olish maskanlarida tashkil etiladigan “lazer shoular”i, virtual reallik texnologiyalari, “aqli xonalar” va boshqa texnologiyalar turizmda innovation xizmat turiga misol boʻladi. Turizm sohasining rivojlanishida raqamli texnologiyalar ham muhim rol oʻynaydi. Masalan, blokcheyn texnologiyasi dunyoning nufuzli mehmonxonalar uchun avval tashrif buyurgan turistlarni “tanib olish” imkoniyatini taqdim etmoqda.

Turizm sohasida innovasiyalarning tarqalish jarayoni, yaʼni, diffuziya muhim ahamiyatga ega. E.Rodjersning fikricha, diffuziya - bu maʼlum vaqt davomida jamiyat aʼzolarining maʼlum ijtimoiy tarmoqlari (tanish bilishlari) orqali innovasiyalarning tarqalishi hisoblanadi. Birinchi marta bu tushuncha XIX asrda fransuz sosiologi G.Tard tomonidan taklif etilgan³¹. 1950 yilda shved geografi T.Xagerstand sosial iqtisodiy hodisalar diffuziya jarayonini qishloq joylarda oʻrgandi va Monte-Karlo usuli asosida bu jarayonni modellashtirdi³².

Innovasiyalar harakatining quyidagi variantlari mavjud: a) innova-siyalar tashuvchisining (odamning) moliyaviy va informasion resurslarga boy joylarga (innovasiyalarni osonroq va tezroq joriy etish imkoniyati borligi sababli) migrasiyasi; b) innovation (informasion) toʻlqinning eng yaxshi moliyaviy va informasion resurslarga boy joylarga koʻchishi va v) innovasi-yaga talab katta boʻlgan joyga innovasiyaning diffuziya natijasida koʻchishi³³.

³¹ J.Kinnunnen, Gabriel Tarde as a Fouding Father of innovation Diffusion Research. Acta Sociologica. 1996 <https://doi.org/10.1177/000169939603900404>

³² Hägerstrand, Torsten (1967a) [1953]. *Innovation diffusion as a spatial process*[*Innovationsförloppet ur korologisk synpunkt*]. Postscript and translation by Allan Pred; Translated with the assistance of Greta Haag. Chicago: University of Chicago Press. OCLC 536383

³³ Бабурин В. Л. Инновационные циклы в российской экономике.- М.: КРАСАНД, 2010. -216 с

Masalan, E. Rodjers innovasiyalarning insonlar tomonidan qabul qilinishi yoki rad etilishiga ta'sir etuvchi quyidagi omillarni, ya'ni:

- 1) nisbiy ustunlik (boshqa o'xshash mahsulotlardan afzalliklari);
- 2) an'anaviy tizimga (individlar qadriyatlariga) mos kelishi;
- 3) yangi mahsulotdan foydalanilish qulayligi;
- 4) innovasiyani tekshirishning qulayligi;
- 5) innovasiyalar ustunligini yoritib berish qulayligi.

Innovasiyalarning tarqalishi bir nechta bosqichda amalga oshadi, ya'ni³⁴:

birinchi bosqichda bozor talabiga mos keluvchi mahsulot yoki jarayon haqida dastlabki yangi g'oya paydo bo'ladi;

ikkinchi bosqichda paydo bo'lgan innovasion g'oyani tor eksperiment doirasida o'zlashtirish maqsadida tekshirish va sinab ko'rish orqali kerakli o'zgartirishlar kiritiladi;

uchinchi bosqichda innovasiyaning tarqalishi va diffuziyasi jarayonida uning muhitga moslasha olishi yoki rad etilishi bo'yicha qaror qabul qilinadi. Bu murakkab jarayon bo'lib, unga to'rtta asosiy omil ta'sir qiladi: a) innovasion jarayonning xususiyatlari; b) yangi texnologik jarayonning ishlab chiqarish sharoitlariga moslashish talablari; v) xuddi shunday ishlab chiqarish va noishlab chiqarish infratuzilmasiga talablar; g) qabul qiluvchi subyektning talabi va joylashgan joyidagi shart sharoitlar;

to'rtinchi bosqich. Bu so'nggi bosqich bo'lib, innovasiyalar aniq mahsulot yoki jarayon shaklida har xil muhitlarda joriy etiladi va unga bo'lgan talab kuchli bo'lib, ishlab chiqarishni kengaytirishga xizmat qiladi.

Bugungi kunda turizm sohasida innovasiyalar axborot-kommunikasiya texnologiyalari sohasida, global aviqatnov taqsimoti (Global distribution systems)da, turagentlarga o'zlari uchun ma'qul narxlarni tanlash va eng maqbul yo'nalishlarni aniqlashda, yangi onlayn internet xizmatlari asosida turizm bozorini "yuqori texnologiyalar qo'llanish sohasi"ga aylantirishda, so'nggi yillarda sohada "orzularni ro'yobga chiqarish" tushunchasining keng tarqalishi va uni

³⁴ Носов А.М. Теория диффузии инноваций и инновационное развитие регионов России, Псков, 2015 стр.8

modellashtirish orqali amalga oshirish kabi yoʻnalishlarda oʻz aksini topmoqda. Turizm sohasining yana bir xususiyati shundaki, inson tomonidan yaratilgan destinasiyalarda joriy etilgan innovasiyalarni boshqa tabiiy sharoitda joylashgan maskanlar uchun qoʻllab boʻlmasligi mumkin. Masalan, changʻi uchish uchun baland qorli togʻlar boʻlishi talab etilsa, yaxting, serfing kabi sport turlari uchun baland toʻlqinlar hosil boʻladigan suv havzalari talab etiladi va sh.k.

Turistik manzil (destinasiya) – bu turistlar tashrif buyuradigan geog-rafik hudud hisoblanadi³⁵. D. Buhalisning fikricha “destinasiya bu istemol-chilarga yangicha tajriba ulashuvchi turizm mahsulotlari mujassamlangan maskan hisoblanadi³⁶”. M.Porter destinasiyani klasterga tenglashtirib, “oʻz-aro bogʻliq boʻlgan maʼlum geografik hududda joylashgan subyektlar va ijti-moiy institutlar” deb, N.Vanxove destinasiya (klaster)ni “bir biriga bevo-sita va bilvosita bogʻlangan turistik obyektlar, subyektlar va institutlar³⁷” deb, E.Bordas esa “turizm sanoatida raqobat aslida mamlakatlar oʻrta-sida emas, balki turistik klasterlar oʻrtasida yuz beradi³⁸” deya takidlashadi.

Turistik destinasiyalar turizmدا solishtirma va raqobat ustunligi tushunchalarining paydo boʻlishiga olib keldi. Solishtirma ustunlik iqlim, tabiat manzarasi, flora va fauna bilan bogʻliq boʻlsa, raqobat ustunligi turizm infratuzilmasi (mehmonxona, transport tarmogʻi, turli tadbirlar, diqqatga sazovor joylar va hokazo), boshqaruv sifati, ishchilar qobiliyati, mamlakat siyosati va boshqalarga bogʻliq³⁹. Shuningdek, destinasiyalar oʻziga xos monopol raqobatlashadigan bozorlarning vujudga kelishiga olib keladi.

Bugungi turizm infratuzilmasi bir vaqtlar katta tavakkalchilikni boʻyniga olgan ilmiy tadbirkorlar tomonidan yaratilgan. Bir yarim asr oldin birinchi zamonaviy tipdagi mehmonxonalar va togʻ temir yoʻllari oʻz vaqtida innovasiya

³⁵ <https://buklib.net/books/21952/>

³⁶ Buhalis, D. (1999) Competitiveness of tourist destinations in long distance markets. In *Revue de Tourisme*.3 (3), p.97

³⁷ Vanhove, N.(2006). A comparative analyses of competition models for tourism destinations In Kozak & L.Andreu,(eds) *Progress in Tourism Marketing*, Amsterdam: Elsevier

³⁸ Bordas, E. (1994). Competitiveness of Tourist Destinations in long distance markets. *The Economics of Tourism Destinations*. Burlington: Elsevier.

³⁹ Kim, C & Dwyer ,L.(2003) Destination competitiveness and bilateral tourism flows between Australia and Korea. In *Journal of Tourism Studies*, 14 (2),p.58

hisoblangan, shuningdek, Uolt Disneyning tematik va dam olish parklari ham turizm rivojlanishini yangi bosqichga olib chiqqan.

1.2. Milliy turistik xizmatlar bozorida turistik biznes samaradorligini oshirishda yuqori sifat va raqobatbardosh xizmatlar darajasini baholash usullari

Mazkur tadqiqotning nazariy qismida yuqori sifatli turistik xizmat tushunchasiga berilgan ta'rifga asoslangan holda uni baholashning uslubiy asoslari va usullarini tadqiq etish muhim amaliy ahamiyat kasb etadi. Qayd etish lozimki, zamonaviy turizmدا xizmat ko'rsatishda "aqlli" texnologiyalar tur paketlarning ajralmas qismiga aylanib bo'ldi. Masalan, ba'zi yirik tur firmalar veb-saytlarida virtual assistentlar, onlayn bronlash, virtual to'lov xizmatlari va boshqalarsiz yuqori sifatli turistik xizmat ko'rsatishni tasavvur qilib bo'lmaydi. Shundan kelib chiqib, tadqiqot ishida yuqori sifatli turistik xizmat ko'rsatish darajasini baholovchi ko'rsatkichlar tizimi ishlab chiqilib, uni qo'llashning quyidagi usullari taklif etildi (1.2.1-jadval).

Jadvaldagi ko'rsatkichlar yordamida amalga oshiriladigan turistik xizmatning sifatlilik darajasini har bir subyekt misolida aniqlash mumkin va buning uchun sifatli xizmat ko'rsatishga talab va taklif muvozanatini hisobga olgan holda quyidagi formuladan foydalanish maqsadga muvofiq:

$$N_{lux} * P_{lux} = \sum_{i=1}^{N_m} (Q_m * P_m * D_m) + \sum_{i=1}^{M_{rest}} (Q_r * P_r * D_r) + \sum_{i=1}^{J_{lux}} (Q_t * P_t * D_t) + \sum_{i=1}^{N_q} (Q_q * P_q * D_q) \quad (1.2.1)^{40}$$

⁴⁰ Муаллиф ишланмаси

Turistik xizmat ko‘rsatish yuqori sifat darajasini baholovchi ko‘rsatkichlar tizimi⁴¹

Ko‘rsatkichlar	Algoritmik hisoblash tartibi va formulalari	Izoh
Yuqori sifatli turistik xizmat ko‘rsatish darajasini baholovchi miqdoriy ko‘rsatkichlar		
Mehmonxonaning lyuks xonalar bilan ta‘minlanganlik darajasi	$L = \frac{N_{lux}}{N}$ <p>N_{lux}-lyuks xonalar soni N-jami koykalar soni</p>	Lyuks-klass (elita) turistlar uchun mavjud infratu-zilmani baholaydi
Restoranlarning jami ovqatla-nish shahobchalariga nisbati	$R = \frac{M_{rest}}{M}$ <p>M_{rest}-restoranlar soni M-jami ovqatlanish shoxobchlari soni</p>	Lyuks-klass(elita) turistlar uchun mavjud infratu-zilmani baholaydi
Chaqiruv bo‘yicha transport lyuks xizmatlarining jami transport xizmatlari soniga nisbati	$T = \frac{J_{lux}}{J}$ <p>J_{lux}-lyuks taksi xizmat-lari soni (hajmi) J-jami taksi xizmatlari soni (hajmi)</p>	Lyuks-klass turistlar uchun mavjud infratu-zilmani baholaydi
Qayta tashrif buyurgan turist-larning jami turistlar soniga nisbati	$V = \frac{b_{qayta}}{b}$ <p>b_{qayta}-qayta tashrif buyurgan turistlar soni b-jami turistlar soni</p>	Turistik destinasiya-niing jozibadorligi-ni belgilaydi
Yuqori sifatli turistik xizmat ko‘rsatishning raqamlashtirilganlik darajasi		
Mehmonxonalarda onlayn orqali bronlashning yo‘lga qo‘yilganligi- D_1	$D_1 = 0$ - yo‘lga qo‘yilmagan $D_1 = 1$ - yo‘lga qo‘yilgan	Raqamli texnologiyalarning joriy etilganligini bildiradi

Jadvalning davomi

Restoranlarda onlayn bronlash-ning yo‘lga qo‘yilganligi- D_2	$D_2 = 0$ -yo‘lga qo‘yilmagan $D_2 = 1$ -yo‘lga qo‘yilgan	Raqamli texnologiyalarning joriy etilganligini bildtradi
Transport xizmatlarida onlayn bronlashning yo‘lga qo‘yilgan-ligi- D_3	$D_3 = 0$ -yo‘lga qo‘yilmagan $D_3 = 1$ -yo‘lga qo‘yilgan	Raqamli texnologiyalarning joriy etilganligini bildiradi
Qo‘shimcha xizmatlar(sport zal,basseyn va h.k.)da onlayn bronlashning yo‘lga qo‘yilganligi- D_4	$D_4 = 0$ -yo‘lga qo‘yilmagan $D_4 = 1$ -yo‘lga qo‘yilmagan	Raqamli texnologiyalarning joriy etilganligini bildiradi

Bu yerda P_{lux} –yuqori sifatli turistik xizmatlar o‘rtacha narxi;

⁴¹ Муаллиф ишланмаси

P_m – 3-4-5 yulduzli mehmonxonalarda bitta xona uchun o‘rtacha narx;
 P_r – restoranlarda bir marta ovqatlanish bir turist uchun o‘rtacha narxi;
 P_t – chaqiruv bo‘yicha transport xizmatlarining bitta turist uchun o‘rtacha narxi;
 P_q – bitta qo‘shimcha xizmatning bir turist uchun o‘rtacha narxi;
 $D_{m,r,t,q}$ – tegishli xizmatning raqamlashtirilganlik darajasi;
 N_{lux} – jami tashrif buyurgan lyuks-klass turistlar soni;
 N_m – 3-4-5 yulduzli mehmonxonalar soni;
 N_q – qo‘shimcha xizmatlar soni;
 M_{rest} – restoranlar soni;
 J_{lux} – chaqiruv bo‘yicha transport xizmatlari soni
 $Q_{m,r,t,q}$ – tegishli bitta xizmatdan foydalangan lyuks-klass turistlar soni.

Agar (1.2.1) tenglamaning o‘ng tarafi noldan katta bo‘lsa, ya’ni barcha xizmatlarda onlayn bronlash kabi raqamli texnologiya elementlari mavjud bo‘lsa, yuqori sifatli turistik xizmatlarga talab mavjud bo‘ladi va yuqori daromadli (lyuks-klass) turistlar soni $N_{lux} > 0$ bo‘ladi. Yuqoridagi (1.2.1) tenglamaning chap tarafi yuqori sifatli turistik xizmatlarga talab darajasini, o‘ng tomoni esa taklif darajasini aks ettiradi. Ushbu tenglama orqali ma’lum hududda yuqori sifatli turistik xizmatlarga bo‘lgan talab va taklifni baholash mumkin. Zotan, 1.2.1 tenglama faqat lyuks-klass turistlar talabini aks ettiradi. Uning chap tomoniga boshqa toifadagi turistlar bo‘yicha ma’lumotlar kiritilsa, umumiy talab va taklif formulasi kelib chiqadi.

Ta’kidlash joizki, turizm sohasi samaradorligini oshirish nafaqat xizmatlar sifatiga, balki raqobatbardoshlikni ta’minlashga ham chambarchas bog‘liqdir. Shu bois, turizmda raqobatbardoshlikni ta’minlash bo‘yicha turli olimlar o‘z yondashuvlarini bayon qilgan. Amerikalik olim A. Punning turizm raqobatbardoshligini ta’minlash bo‘yicha o‘ziga xos yondashuvi shakllanti-rilgan bo‘lib, u quyidagi jihatlar bilan e’tiborga molikdir:

turizm yangi turlarining paydo bo‘lishi turizm bozoridagi “o‘yin qoi-dalari”ni o‘zgartiradi va raqobatbardoshlik ustunligini ta‘minlash strategiyalarini ishlab chiqishni taqozo etadi;

innovasiyalar differensiasiya (mahsulotning o‘ziga xosligi) va fokus (differensiasiya yoki absolyut xarajat ustunligi) strategiyasidan ustunligi;

turizm destinasiyalar strategiyasini shakllantirish zarurligi.

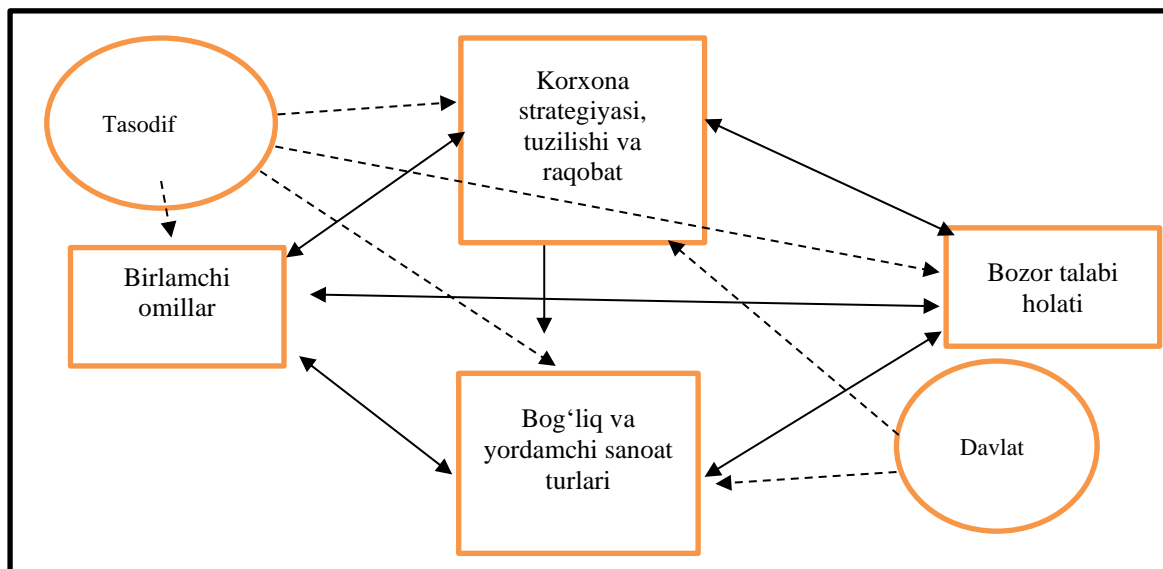
A. Punning fikricha, turistik destinasiyalarni rivojlantirishda quyidagi to‘rtta strategiyaga amal qilish muhim, ya‘ni, 1) atrof muhitni birinchi o‘ringa qo‘yish; 2) turizmni yetakchi sohaga aylantirish; 3) bozorda taqsimot kanallarini kuchaytirish va 4) dinamik xususiy sektorni yaratish.

Jumladan, uning tavsiyasiga ko‘ra, masalan, atrof muhitning birinchi o‘ringa egalik qilish strategiyasini amalga oshirishda quyidagilar, ya‘ni: 1) destinasiya sig‘imini nazorat qilish; 2) turizm sektorini rejalashtirish; 3) asrab-avaylash madaniyatini shakllantirish; 4) atrof muhit muammolarini hal etish va 5) ekoturizmdan samarali foydalanish hamda ushbu chora-tadbirlar destinasiya boshqaruv organi yoki tegishli davlat muassasalari tomonidan amalga oshirilishi va nazorat qilinishi lozim.

Turizmni yetakchi tarmoqqa aylantirishda A. Pun quyidagilarni, ya‘ni: a) bir nechta xizmatlarni o‘zaro bog‘lash; b) muhim malumotlar chiqib ketishini oldini olish va v) rivojlanish uchun yangi strategiyalarni o‘zlashtirish kabi tadbirlarni amalga oshirish muhim deb hisoblaydi. Shuningdek, u bozorda taqsimot kanallarini kuchaytirish uchun havo yo‘llari transportidan foydalanish imkoniyatini ta‘minlash, mahsulotlarni taqsimlashning innovasion yo‘llarini qidirib topish va ichki bozorda mahsulotni rivojlantirishga e‘tiborni qaratishni tavsiya qiladi⁴². Binobarin, A.Punning raqobatbardoshlik nazariyasiga ko‘ra turizmni ta‘minlashda yangi g‘oyalarni qabul qila olish, doim yuqori sifatga intilish, davlat va biznes o‘rtasida hamkorlikni kuchaytirish juda muhim hisoblanadi.

⁴² Poon, A. (1993) *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. CAB International, New York

Nafaqat turizm sohasida, balki boshqa ko‘pgina tarmoqlarda ham rivojlanish tendensiyasini ta’minlashda amerikalik olim M.Porterning “Mil-latlarning raqobat ustunligi” nazariyasiga asoslangan “javohir” modeli va unda nazarda tutilgan oltita omil muhim o‘rinni egallaydi (1-rasm).



1-rasm. M.Porterning “javohir modeli”

Ularga asoslangan holda bu omillarning turizm sohasidagi o‘ziga xos ta’sir jihat-lari va yo‘nalishlari, bizning fikrimizcha, quyidagilardan iborat:

Birinchi omil bu turizm birlamchi, shu bilan birga hal qiluvchi tari-xiy va madaniy resurslar, malakali ishchi kuchi, kapital va infratuzilmani nazarda tutadi. Ikkinchi omil bu bozor talabi holatini aks ettirib, turistik subyektlar faoliyati samaradorligini innovasion texnologiyalarni joriy etish orqali doimiy ravishda yaxshilab borishga majbur etishi kerak. Talab holatiga o‘z navbatida turizm bozoridagi xizmat turlari, ularning sifati va hajmi, tuzilishi, turistlarning sayohat tajribasi va shu kabi boshqa jihat-lar ta’sir qiladi. Uchinchi omil tarkiban turizm sohasiga bog‘liq va yordamchi sanoat tarmoqlari, oziq-ovqat va moda sanoati, suvenirlar ishlab chiqarish, turistlar uchun moliyaviy, ilmiy-tadqiqot xizmatlarini o‘z ichiga oladi. To‘rtinchi omil turistik subyektning raqobatlashish uchun ichki imkoniyatlardan foydalanish darajasini namoyon etib, u subyekt stretegiyasi, xizmatlar turi va sifati, turizm–bozorining o‘zgaruvchanligi va raqobatning xizmatlar sa-maradorligini oshirish va innovasiyalarning paydo bo‘lishiga

to'g'ridan to'g'ri ta'sir etishini aks ettiradi. Beshinchi omil davlatning turizm sohasida monopoliyalar shakllanishining oldini olish, qulay raqobat muhiti va ustunligini ta'minlashda tashabbuskorlik jihatlarini ifodalaydi. Va, niho-yat, oltinchi tasodif omili, M.Porterning fikricha, bu valyuta kursining tez o'zgarishi, urushlar, texnogen tabiat hodisalari, chet davlatlarning qonun va qarorlari va boshqa shu kabi holatlarni o'z ichiga oladi. Umuman olganda, Porterning "javohir" modeli raqobat ustunligining ham makro ham mikro darajada shakllanishini ko'rsatib beradi.

M.Porterning fikriga ko'ra, subyektlar o'zi uchun eng maqbul raqobat strategiyasini tanlashda quyidagi beshta, ya'ni: 1) o'rindosh tovar yoki mahsulotlarning paydo bo'lishi; 2) yangi raqobatchilarning bozorga kirishi; 3) raqobatning intensivlik darajasi; 4) xaridor (mijoz)larning narxga ta'sir darajasi va 5) ta'minotchi (sotuvchi)larning narxga ta'sir darajasi bilan bog'liq xavflarni hisobga olishlari lozim. Bularga asosan Porter quyidagi uchta umumiy strategiyani qo'llashni tavsiya etadi. Jumladan, i) differentsiysiya, ii) xarajatlar bo'yicha mutloq (absolyut) ustunlik va iii) fokus strategiyasi.

M.Porterning fikriga ko'ra, differentsiysiya strategiyasi bu tarmoqda yagona o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lgan tovar yoki xizmat ishlab chiqarish hisoblanadi. Differentsiysiya har xil ko'rinishda bo'lishi mumkin, masalan, dizayn yoki brend, texnologiya, funksional imkoniyatlar, iste'molchilarga xizmat ko'rsatish, dilerlik tarmoqlari va boshqalar. Differentsiysiya strategiyasi iste'molchilarning narxga ta'sirchanligini kamaytirish va "sodiq" mijozlar guruhini yaratish orqali bozordagi kuchli raqobatdan himoya qiladi.

Ikkinchi, xarajatlar bo'yicha absolyut ustunlik strategiyasi deganda subyektning berilgan sohada xarajatlarni kamaytirish orqali o'rtacha daromaddan yuqori daromad olishda yetakchiga aylanishi tushuniladi. Bunda faoliyat olib boruvchi subyekt miqyos jihatdan bozorning katta qismini egallashi talab etiladi. Bozorning katta qismini egallash miqyos samarasini o'stirish uchun imkoniyat yaratadi. Bu strategiyani qo'llagan Briggs and Stratton kam quvvatli benzin

dvigatellarini ishlab chiqarish bo'yicha 2000 yillarda jahon bozorining 50% ni egallashga erishgan⁴³.

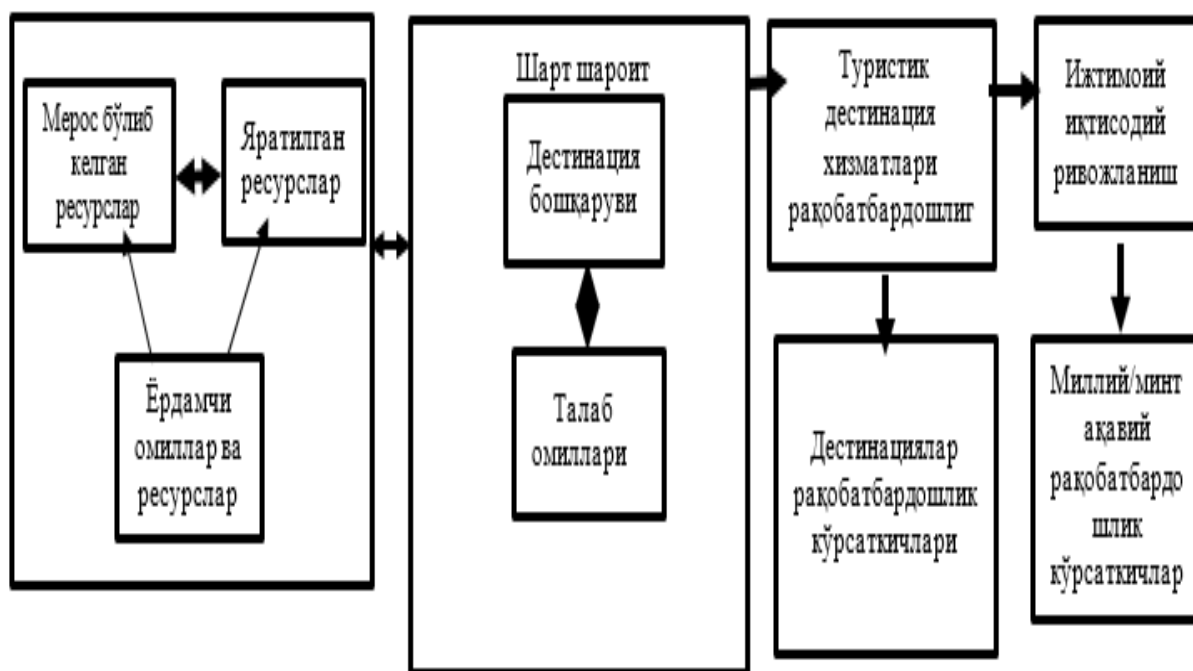
Uchinchi fokus strategiyasi bu ma'lum bir kafolatlangan xaridorlar guruhiga asosiy diqqatni qaratish hisoblanadi va turli ko'rinishda qo'llani-shi mumkin. Uning asosida tor doiradagi maqsadlarga erishish keng qamrovli maqsadlarga nisbatan oson amalga oshadi degan faraz yotadi va uni qo'llagan subyektlar oxir oqibat mahsulot differensiasiyasi yoki xarajatlarni kamaytirish evaziga o'zlari faoliyat yuritayotgan tarmoqda o'rtacha foydadan yuqori foyda olish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Avstraliyalik L. Duayer va boshqa bir qator iqtisodchi olimlar turizm yangicha raqobatbardoshlik modelini yaratishdi. Ularning fikricha, "turizm raqobatbardoshligi keng tushuncha bo'lib, valyuta kursi ta'sirida narxlar-ning farqlanishi, turizm sanoati turli qismlarining unumdorlik darajasi va jozibadorlikka ta'sir qiluvchi sifat omillaridan iborat⁴⁴". L.Duayer, P.Forsayt va P.Raolarning narx bo'yicha raqobatbardoshlik modeli ham e'tiborga molik, zero, u turli destinasiyalarda turizm xarajatlari: mehmon-xonalarda tunash narxlari, aviachipta narxi, transfert narxi va boshqalar-ning yig'indisi solishtiriladi hamda eng kam xarajatli destinasiya raqobat-bardosh deb topiladi. Ammo, valyuta kurslarining tez o'zgaruvchanligi bu usulni qo'llashni qiyinlashtiradi. Shuni e'tiborga olgan holda L. Duayer va Ch.Kim quyidagi turistik destinasiyalar raqobatbardoshligining integral-lashgan modelini taklif etadi⁴⁵ (2 -rasm).

⁴³ Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Е. Портер; Пер. с англ. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. стр.75

⁴⁴ Dwyer L., P Forsyth, and P Rao (2000a), .The Price Competitiveness of Travel and Tourism : a comparison of 19 destinations., *Tourism Management*, 21 (1) 9-22

⁴⁵ Dwyer L., Kim Ch. (2003) Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism* Vol. 6



2-расм. Туризмда рақобатбардошликнинг интеграл модели

Ushbu model turistik destinasiya raqobatbardoshligini turli omillar ta'sirida shakllanishini ilmiy asoslaydi va o'z navbatida ijtimoiy-iqti-sodiy rivojlanish hamda milliy raqobatbardoshlik ko'rsatkichlari o'sishiga yoki pasayishini natijaviy ko'rsatkich sifatida tavsiflaydi.

Turizm sohasi raqobatbardoshligini modellashtirish bo'yicha J. Krauch va D. Richilarning ishlari ham e'tiborga molik. Ularning fikricha, "turizm destinasiyasining raqobatbardoshligini ta'minlashda turizmga yo'naltirilgan xarajatlarni maqsadli va samarali oshirish, ko'proq tashrif buyuruvchi-larni jalb qilgan holda ularning ehtiyojlarini qondirish va yodda qolarli taassurot bilan ketishini ta'minlash, shuningdek, destinasiyaning tabiiy boyliklarini kelajak avlodga bezarar yetkazish muhim hisoblanadi⁴⁶". Ular-ning raqobatbardoshlik modeli umumiy xarakterga ega bo'lib, uni keltirib chiqaruvchi 36 ta omil ta'sirini hisobga oladi va ular ichida eng muhimlari sifatida iqlim va atrof muhit; bozor munosabatlari; madaniyat va tarix; turizm supertuzilmasi; xavfsizlik; qiymat/xarajat; foydalanish imkoniyati; imidj; joylashuv va infratuzilma e'tirof etiladi.

⁴⁶Crouch, J. & Ritchie, B.(2003). The competitive destination- a sustainable tourism perspective. Cambridge: Cabi Publishing.

Jumladan, iqlim va atrof muhit destinasiya raqobatbardoshligi shakl-lanishida asosiy o‘rinni egallaydi, chunki, turistlarning sayohatdan bahra olishi ko‘p jihatdan destinasiya iqlimi va ekologik holat bilan bog‘liq.

Tarix va madaniyat ham destinasiyaning turizm bozorida o‘z o‘rniga ega bo‘lishiga, ayniqsa kuchli raqobatlasha oladigan o‘xshash destinasiyalar ko‘payotgan bugungi sharoitda raqobat ustunligini ta‘minlashga xizmat qiladi. O‘zbekiston bu borada jahon turizm bozorida o‘z o‘rniga ega davlatlardan biri hisoblanadi, chunki boshqa mamlakatlarda xuddi shunday rang barang o‘ziga xos madaniyat va tarixiy me‘moriy obidalarni topish mushkul⁴⁷.

Bozor munosabatlari omili turistik destinasiya menedjerlari boshqara olmaydigan omillar sirasiga kiradi va uning tub ma‘nosi mahalliy aholi-ning turistik destinasiya bilan ma‘lum vaqt davomidagi integrasiyasi, ya‘ni vaqt o‘tishi bilan destinasiyani rivojlantirish mahalliy aholi an‘ana, urf-odat va manfaatlariga mos tushib borishini anglatadi.

Turizm supertuzilmasi umuminfrazuzilmaning bir qismi bo‘lib, unga menedjerlar ma‘lum darajada sifatini nazorat qila oladigan joylashti-rish vositalari, ovqatlanish, transport xizmatlari va shu kabilar kiradi.

Xavfsizlik shubhasiz raqobatbardoshlikka ta‘sir qiluvchi muhim omil-lardan biri sifatida, ayniqsa, yirik shaharlarda turistlar sonining o‘sib borishi unga alohida e‘tibor qaratishga destinasiyalarni majbur etadi.

Iqtisodiy jihatdan yana bir muhim omillardan biri bu qiymat-xara-jatlar omili hisoblanib, uning doirasida raqobatbardosh turistik xizmat ko‘rsatishda xarajatlarni nazorat qilish, innovasion texnologiyalar qo‘llash orqali tannarxni kamaytirish, xizmatlar sifati va samaradorligini oshi-rish tadbirlari markaziy o‘rinni egallaydi. Destinasiya xarajatlariga uchta asosiy omil ta‘sir qiladi, ya‘ni bular 1) destinasiyaga yetib borish va undan chiqib ketish transport xarajatlari; 2) valyuta kursi o‘zgarishi va 3) turizm xizmatlari va tovarlarining joriy narxi.

⁴⁷ B.Janzakov. The innovational development of tourism and other theoretical frameworks of competitiveness.// International Journal of Advanced Science and Technology. (04/2020) Vol.29 pp.1774-1780

Destinasiyadan foydalanish imkoniyati ham yordamchi omillar sirasiga kirib, hududdagi iqtisodiy, siyosiy va ijtimoiy kuchlar ta'sirida bo'ladi. Masalan, kirish vizalari va ruxsatnomalar, havo yo'llari boshqaruvi, avia-subyektlar o'rtasida raqobat va boshqa holatlar destinasiya xizmatlaridan foydalanish imkoniyatini oshirishi yoki kamaytirish mumkin. Destinasiya tarkibidagi tabiiy resurslar: tog'lar, parklar, daryo, ko'llardan foydalanish imkoniyati mavjudligi raqobatbardoshlikka kuchli ta'sir o'tkazadi.

Destinasiya imidji bu uning iste'molchilar ongidagi o'rni bilan izohlanadi va u odatda ma'lum vaqt davomida reklama va mahsulot brendini keng ommaga tanitish orqali yaratiladi.

Tashrif buyuruvchilarni jalb etishda destinasiya joylashuvi muhim rol o'ynaydi. Masalan, rivojlangan bozorlardan uzoq joylashgan turistik destinasiyalar yaqin joylashgan destinasiyalarga nisbatan turistlarni jalb etishi qiyinroq hisoblanadi.

Eng muhim yordamchi omillardan biri bu destinasiyaning umumiy infratuzilmasidir. Shubhasiz, transport tarmog'i, tibbiy xizmatlar, aeroport, vokzal va boshqalarda ko'rsatiladigan xizmatlar sifati destinasiya raqobatbardoshligiga to'g'ridan to'g'ri ta'sir o'tkazadi. Bundan tashqari sanitariya, kommunal xizmatlar, qonunchilik tizimi va boshqalarning mukammalligi ham turizm sohasining rivojlanishida muhim rol o'ynaydi.

E'tiborli tomoni shundaki, J.Krauch va B.Richilarning raqobatbardoshlik modelida qiyosiy va absolyut raqobat ustunligining har biriga alohida ta'rif berilgan. Qiyosiy ustunlik deganda ular ma'lum destinasiya-larning turistlar ehtiyojini qondirish uchun zarur resurslar: infratuzilma, malakali kadrlar, tarixiy-madaniy resurslar va hokazolar miqdori o'rtasida farqlarni tushunadi. Absolyut raqobat ustunligini esa shu asosiy resurs-lardan foydalanish darajasidagi tafovut bilan izohlashadi. Lekin, hozirgi kunda absolyut qiyosiy ustunlik yoki absolyut raqobat ustunligini hech qaysi destinasiyaga nisbatan qo'llab bo'lmaydi. Chunki, ularning har biri muayyan sharoitda qaysidir resurs bilan kamroq ta'minlangan

bo'ladi. Shuning uchun bu ustunliklarni faqatgina ayrim turistik yo'nalishlarida qo'llash mumkin.

M.Porter modeli hozirgi amaliyotda ko'plab yirik subyektlar tomonidan o'z faoliyatini nazorat qilishda keng qo'llaniladi. To'qsoninchi yillardan Avstriya turizmining rivojlanishini ba'zi olimlar A.Pun modelining samarali qo'llanishi bilan bog'lashadi. J.Krauch va B.Richi modeli esa ko'p omillarni qamrab olgan bo'lsada, biroq uni amaliyotga qo'llashda ko'pgina destinasiyalar qiyinchilikka duch keladi. Chunki, ba'zi omillar muayyan sharoitda bir birini takrorlaydi yoki ahamiyati pasayadi.

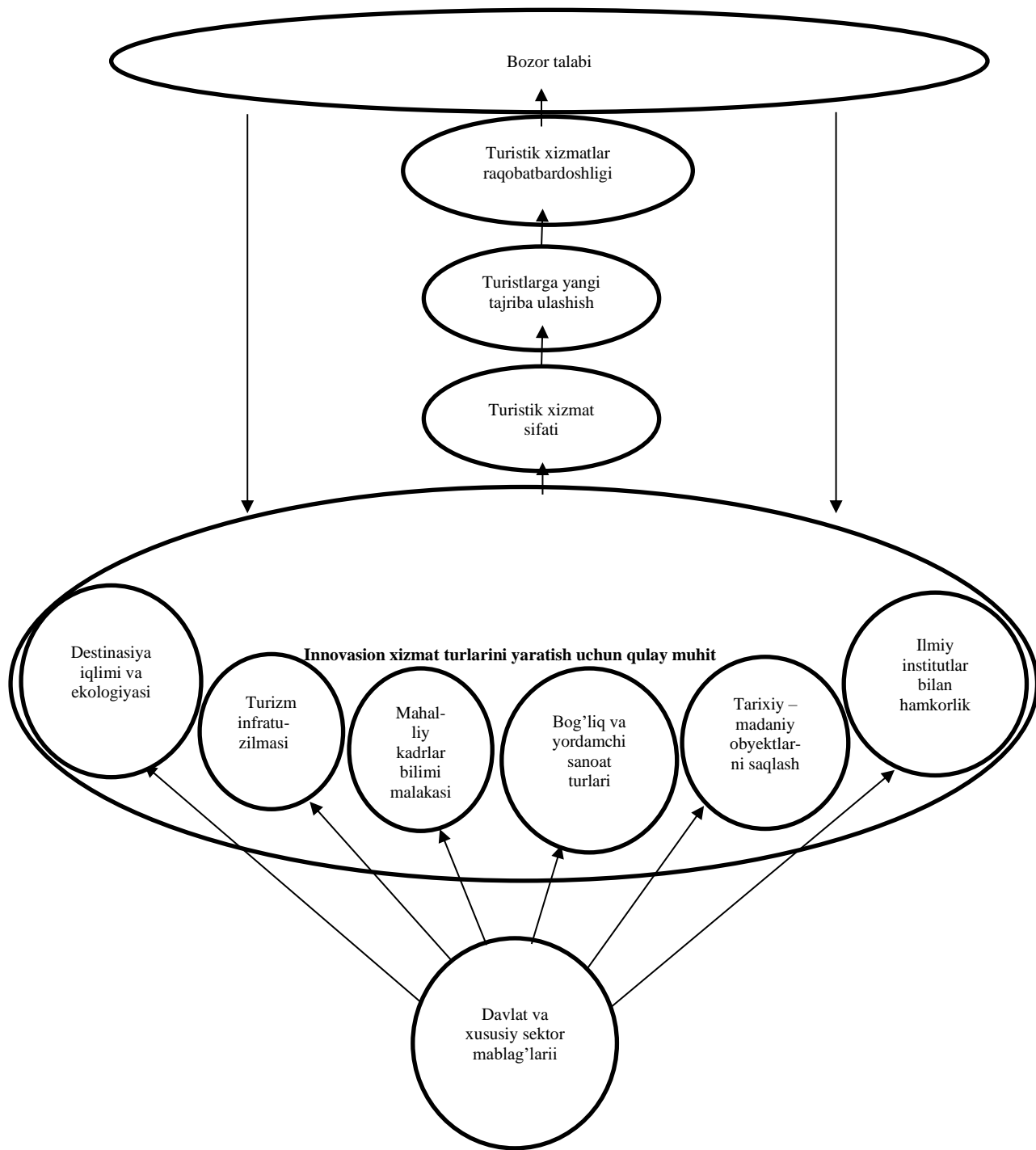
Bizning fikrimizcha, turizm xizmatlari raqobatbardoshligini ta'min-lash uchun quyidagi omillarga asosiy e'tibor qaratish maqsadga muvofiq⁴⁸:

1) destinasiya iqlimi va ekologik holat ko'p jihatdan boshqa zaruriy fundamental shart sharoitlar bo'lishini ta'minlaydi. Zotan, turistlarning maroqli yashashi va ko'ngil ochar mashg'ulotlar bilan shug'ullanishlari uchun atrof muhit qulay, toza va xavfsiz bo'lishi lozim;

2) mehmonxonalar, transport tizimi, yo'llar, informasion byurolar va boshqa tegishli xizmat ko'rsatish obyektlarini o'zida mujassam qilgan turizm infratuzilmasining rivojlanganligi yuqori sifatli xizmat ko'rsatish ko'la-mini kengaytirishga katta hissa qo'shadi;

3) bog'liq va yordamchi sanoat turlari deganda suvenirlar, erkaklar, ayol-lar va bolalar modalariga mos kiyim-kechaklar ishlab chiqarish, shuningdek, qishloq xo'jaligi va boshqa sohalar nazarda tutiladi. Bu yordamchi sohalar-ning rivojlanganligi va ularda yaratilgan innovasiyalar ham turizm destinasiyasining raqobatbardoshligiga bilvosita ta'sir etadi;

⁴⁸ B.Janzakov. The innovational development of tourism and other theoretical frameworks of competitiveness. International Journal of Advanced Science and Technology. (04/2020) Vol.29 pp.1774-1780



3-rasm. Raqobatbardosh yuqori sifatli turistik xizmatlarning innovasion rivojlanish modeli⁴⁹

4) turistik xizmat ko'rsatishda mahalliy kadrlar malakasining yuqori bo'lishi, ya'ni xodimlarning o'zini tutishi, xushmuomalasi, bilimi va boshqa xulq-atvorlik xususiyatlari sohada qo'shilgan qiymat yaratish va uni o'stirishga xizmat qiladi.

⁴⁹ Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган

5) turizm bozorida raqobat ustunligiga ega bo‘lishda destinasiyaga tegishli tarixiy-madaniy obyektlarning asrab-avaylanganligi, ularning jozibadorligi va qadimgi davrlarda insonlarning yashash tarzini ifodalovchi jihatlar destinasiya tur mahsulotining differensiasiyasini ta’minlaydi va yirik turistlar oqimini jalb etishni kafolatlaydi.

6) ilmiy institutlar bilan hamkorlik yangi jozibador turistik mar-shrutlarni ochish, bozor talabi va turistlarning o‘zgaruvchan yangi ehtiyojlarini o‘rganish, ularni ta’minlash tadbirlari va dasturlarini, zarur bo‘lsa destinasiyani rivojlantirish uchun yangi strategiyalarni ishlab chiqishga zamin yaratadi.

Yuqoridagi oltita omil o‘zaro kuchli bog‘langan bo‘lib, ularning muallif ishlab chiqqan va 1.2.3-rasmda aks ettirilgan modelda e’tiborga olinishi innovasion xizmat turlarini yaratish uchun qulay muhitni shakllantiradi. Bu muhitni muntazam yaxshilab borish uchun yirik investisiyalar, shuningdek, modelning pastki qismida keltirilgan davlat va xususiy sektor investorlarini jalb qilish va bunda xorij tajribalaridan kelib chiqqan holda davlat-ning yirik investor va innovasion tashabbuskorlik rolini oshirish lozim. Innovasion xizmat turlarini joriy etish uchun yaratilgan qulay muhit na-faqat turistik xizmat sifatini oshiradi, balki ko‘pgina psixologik tadqiqotlarda asoslanganidek, iste’molchilarning mahsulot va xizmatlarning alohida xususiyatlaridan naf (foyda) ko‘rishini ta’minlaydi va shunga aso-san unga qiymat belgilashga asos bo‘ladi⁵⁰.

Demak, muayyan destinasiya faoliyatida turistlarga ko‘rsatilgan yuqori sifatli yangi (innovasion) xizmat ularda tajriba ortirish va zavqli taassurotga ega bo‘lishiga zamin yaratib, destinasiyaning bozordagi raqobatbardoshligini oshiradi.

Tadqiqot jarayonida ishlab chiqilgan ushbu modelimiz turizm sohasida innovasion xizmat turlarini yaratish mexanizmini takomillashtirishga qaratilgan bo‘lib, Porter, Krauch va Richi modellaridan farq qiladi. Masalan, M.Porter modelini ko‘proq mikro muhitda, ya’ni bitta turistik subyekt uchun qo‘llash maqbul bo‘lsa, J.Krauch va B.Richi modelini makro, ya’ni mamlakat darajasida

⁵⁰ Gengler, C., & Reynolds, T. J. (1995). Consumer understanding and advertising strategy: analysis and strategic translation of laddering data. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 19-33.

qo‘llash mumkin. Lekin, O‘zbekiston sharoitida J.Krauch va J.Richi modelining 36 ta omili chuqur analitik tahlillarni talab qilgani va har bir omil uchun statistikani ishlab chiqish murakkabligi bu modelni qo‘llashda noqulayliklar keltirib chiqaradi. A.Pun va L.Duayer raqobat-bardoshlik modellarini allaqachon rivojlangan infratuzilma sharoitida qo‘llash mumkin. Lekin, ularda innovasion muhitning yaratilishiga yetarlicha e‘tibor qaratilmaganligi sababli aynan innovasiyalarning turizmni qanday o‘zgartirishi va rivojlantirishi mavhum bo‘lib qoladi.

Bizning modelimiz esa atigi yettita asosiy omilni qamrab olib, nafaqat turizm sohasini yangi bosqichga olib chiqishga, balki turizm bozorida eri-shilgan raqobat ustunligini saqlab turishni ta‘minlaydi. Biz raqobat us-tunligini saqlab turish uchun ko‘proq amerikalik olim Richard D’avenining “giperraqobat” nazariyasini turizm xizmatlar bozorida qo‘llash mumkin deb hisoblaymiz (bu nazariyaning markaziy g‘oyasi- raqobat ustunligi innovasiya bilan ta‘minlanmasa, u shu zahoti boy beriladi), chunki bizning nazarimizda, M.Porterning statik raqobat ustunligi mavjudligi farazi turizm bozori-ning yuqori raqobatlashgan muhitida qo‘l kelmaydi.

Umuman olganda, bizning fikrimizcha, turizm sohasini rivojlantirish ko‘p jihatdan ichki iqtisodiy muhit, madaniy-ma‘rifiy resurslar, sifatli inson kapitali va boshqa sharoitlar mavjudligiga bog‘liq. Turizmدا qiymat yaratish asosan ijodkor yondashuv orqali amalga oshadi, ijodkorlik esa huqu-qiy va iqtisodiy erkinlikni talab qiladi. Zotan, aynan innovasion muhitni yaratish xizmat ko‘rsatishda yangi qiymatning vujudga kelish jarayonini tez-lashtirish va sifatini yuqori darajaga ko‘tarish evaziga turizm sohasining rivojlanishini ta‘minlaydi.

1.3. Milliy turistik xizmatlar bozorida turistlarga yuqori sifatli va raqobatbardosh xizmat ko‘rsatishni rivojlantirish bo‘yicha xorijiy tajribalar va respublikada ulardan foydalanish yo‘nalishlari

Turizmni rivojlantirish so‘nggi paytlarda ko‘plab davlatlarda strate-gik ahamiyat kasb etmoqda va shu bois Butunjahon turizm tashkilotining ma’-

lumotlariga ko‘ra 2018 yilda xalqaro tashriflar soni 1,4 milliardga yetgan⁵¹. Jahonda turizm sohasida yetakchi mamlakat hisoblangan Ispaniya 2018 yildan beri Jahon iqtisodiy forumi, Bloom Consulting, STR Global va boshqa nu-fuzli tashkilot va subyektlar hamkorligida ishlab chiqilgan turizm raqobat-bardoshlik indeksiga ko‘ra dunyoda birinchi o‘rinni saqlab turibdi.

2019 yil iyun oyi holatiga ko‘ra Ispaniya turizmi infratuzilmaning rivojlanganligi, uni qo‘llab-quvvatlovchi muhit, turizm siyosati hamda tabiiy va tarixiy boyliklar ko‘rsatkichlari bo‘yicha dunyoning boshqa davlatlaridan ustun bo‘lib kelgan⁵². Yevropa ittifoqida erkin savdo munosabatlari, aviaqatnov bozoridagi kuchli raqobat va raqamli texnologiyalarning turistik xizmat ko‘rsatishga keng joriy etilishi Ispaniyaning raqobat ustunligini ta‘minlab turibdi deyish mumkin. 2018 yilda bu davlatga jami 82,6 mil-lion xorijlik turist tashrif buyurgan va turizm sanoati yalpi ichki mahsulotning 11,9% ini tashkil etgan⁵³. Tadqiqotlarning ko‘rsatishicha, hozirgi paytda Yevropada Fransiya va Germaniya ham Ispaniya bilan jiddiy raqobatlashib, ko‘proq innovasion tur mahsulotlar ishlab chiqarmoqda va yaqin yillarda ular turistik raqobatbardoshlik indeksi bo‘yicha oldingi o‘rinlarga ko‘tarilib olish ehtimoli yo‘q emas⁵⁴.

Qulay geografik joylashuv va o‘ziga xos boy tarixiy-madaniy resurslar Ispaniyaning xorijlik sayyohlar uchun jozibadorligini ta‘minladi. Ushbu davlatning Balear, Kanar orollari, Barselona, Almeriya va boshqa sohil bo‘yi hududlarida asosan rekreasiya turizmi rivojlangan bo‘lsa, poytaxt Madrid va Santander shaharlarida turistlar uchun turli madaniy festivallar tashkil etiladi⁵⁵. Turistik mavsumning eng yuqori nuqtasi iyul-avgust oylari, turistlar eng kam tashrif buyuradigan vaqt fevral oyiga to‘g‘ri keladi. Qish oylarida, jumladan, respublikamizda ham turistik oqim kamaygan payt hisoblanadi. Shu bois, yurtimizda shu qish oylarida turli xalqaro festivallar, ommaviy ko‘ngilochar

⁵¹ The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019, World Economic Forum

⁵² The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019, World Economic Forum

⁵³ <https://www.thelocal.es/20190705/spain-set-to-break-tourism-record-this-summer-again>

⁵⁴ The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019, World Economic Forum

⁵⁵ <https://www.thelocal.es/20190705/spain-set-to-break-tourism-record-this-summer-again>

tadbirlarni tashkil etish turistik subyektlar faoli-yatining rivojlanishiga xizmat qiladi.

E'tiborli va yurtimizda ham foydalanish lozim bo'lgan yana bir tajriba, bu Ispaniyaning birinchilardan bo'lib xizmat ko'rsatilgandan keyin mijoz-lar fikrini so'rovnomalar orqali aniqlashni yo'lga qo'yganligidir. Albatta, bu borada respublika Turizmni rivojlantirish Davlat qo'mitasi ishlari maqtovga loyiq. Xususan, 2018-yilda o'tkazilgan keng qamrovli so'rovnomada jami 10 mingdan ortiq odam qatnashdi va so'rovnomalar mohiyatini tushuntirish bo'yicha seminar treninglar tashkil etildi, yangi marshrutlar ishlab chiqish, yurtimiz tarixi va tabiatining o'ziga xos jihatlari keng marketing tarqatib orqali ommaga yetkazish bo'yicha talaygina ishlar amalga oshirildi⁵⁶. Zero, Ispaniya kabi bizda ham turistik shaharlarimizda maxsus festivallar, tadbirlar tashkil etish turistlar oqimini yanada ko'payishiga olib keladi. Shu bilan birga, yurtimizda hordiq chiqarish uchun suv havzalari, dam olish zonalari faoliyatini qayta ko'rib chiqib, ularni zamonaviy talablarga javob beradigan qilib tayorlash, shaharlar ichida ham shunday ko'ngilochar maskanlar sonini ko'paytirish maqsadga muvofiq.

Yevropaning yana bir diqqatga sazovor turistik destinasiyalaridan biri bu Shveysariya davlati hisoblanadi. Bu davlat o'tmishda savdogarlar va sayohatchilar uchun tranzit hudud vazifasini o'tagan. 2016 yilda turizm sohasi Shveysariya yalpi ichki mahsulotining 2,6%ini tashkil etdi hamda 14,9 milliard AQSh dollari miqdorida daromad keltirdi⁵⁷. Eng diqqatga sazovor joylar sifatida Renn sharsharalari, Bern Biyer ko'rgazmasi va Bazel zooparkini misol qilib keltirish mumkin⁵⁸. Bu davlatga taklif qilinayotgan tur paketlarni o'rganib chiqqanimizda, turli mijoz toifalari uchun turli narx darajasi mavjudligi va ularni turistlarga sotishda turistik destinasiya joyining uch o'lchamli tasvirlaridan keng foydalanishiga guvoh bo'ldik⁵⁹. Shveysariya innovasion texnologiyalarni turistik xizmatlarga keng jalb etadi va hozirgi kunda xalqaro turizm raqobatbardoshligi

⁵⁶ Государственный комитет по развитию туризма в РУз. Белая Книга. <https://uzbektourism.uz/ru/research>

⁵⁷ https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_Switzerland

⁵⁸ Ўша жойда

⁵⁹ <https://www.texetera.ch/>

indeksi bo'yicha jahonda kuchli o'ntalikka kiradi⁶⁰. Shveysariya tajribasidan o'rganish zarur bo'lgan jihat -bu xalqaro ochiqlik, tadbirkorlar uchun yaratilgan erkinliklar va innovasion texnologiyalarni turizmga joriy etish mexanizmining yo'lga qo'yilganligi deyishimiz mumkin.

Bugungi kunda yurtimizda ham Shveysariyadagi kabi lazerlar yordamida uch o'lchamli tasvirlar olinib, turistlarga taqdim etilmoqda. Masalan, Samarqand shahrining Registon maydonida lazer shoular har hafta turistlar e'tiboriga havola etiladi. Ammo, hali infratuzilma borasida muammolar bo'lganligi sababli ko'pgina texnologiyalarni turizmga qo'llash imkoniyatlari to'liq ishga solinmagan. Masalan, ba'zi internetga asoslangan texnologiyalar (IoT) yuqori tezlikda internet bo'lishini taqozo etadi. Bundan tashqari, aqlli texnologiyalar (sun'iy intellekt) bo'yicha malakali kadrlarning yetarli emasligi ham innovasion texnologiyalarni joriy etishda to'siqlardan biri hisoblanib, bu muammoning yechimini davlat darajasida hal etish lozim.

Yirik turizm sanoatiga ega davlatlardan biri bu AQSh hisoblanadi. Bu davlat taklif etadigan turistik xizmatlar sifati va yuqori qo'shilgan qiy-mati bilan boshqa tur destinasiyalardan farq qiladi. Amerika garchi tarixi atigi 250 yilni tashkil etsada, zamonaviy infratuzilmasi, iqtidorli in-sonlar tomonidan yaratilgan san'at namunalari va g'aroyib tabiati bilan har yili millionlab turistlarni o'ziga jalb etadi. Turistlar soni o'sishiga kuchli marketing targ'iboti ham o'z ta'sirini ko'rsatadi.

2001 yil 11 sentyabrda havo yo'llari transporti yordamida terroristlar-ning 3000 odamning hayotiga zomin bo'lgan dahshatli qo'poruvchilik harakati AQSh turizmiga salbiy ta'sir ko'rsatdi. 11-sentyabrdan keyingi haftada xalqaro tashriflar soni 45%ga kamayib ketgan⁶¹. Taxminiy hisob-kitoblarga ko'ra, amerika mehmonxonalari o'sha paytda 700 million AQSh dollar zarar ko'rishgan. Biroq, xavfsizlikni ta'minlash choralarining kuchaytirilishi va boshqa ko'rilgan tadbirlar oqibatida turizm sohasi tezda avvalgi holatiga qaytdi. Ushbu jarayonda AQSh turistik xizmatlar sifatini oshirish va raqo-batbardoshligini ta'minlash maqsadida

⁶⁰ https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_Switzerland

⁶¹ Ryan, Chris (2003), *Recreational tourism: Demand and Impacts*, Channel View Publications, p. 18, ISBN 1-873150-56-3

innovasion texnologiyalarni keng joriy etish, zamonaviy infratuzilmani shakllantirish, transport va marke-ting xizmatlarini kengaytirish orqali turizm sanoatini jadal sur'atlar bilan rivojlantirishga erishganligini alohida ta'kidlash joiz. O'zbekistonda ham, jumladan, havo yo'llari transportining davlatlararo qatnovlar sonini ko'paytirish va narxlarini arzonlashtirish, shubhasiz, yanada ko'proq turistlar oqimini jalb etishda muhim rol o'ynaydi.

AQSh turizmining yana bir jozibadorligini asosiy turistik obyektlar tarixiy-madaniy binolari emas, balki zamonaviy art galereyalar, jaz, pop va boshqa janrlarda musiqiy konsertlar, filmlar va boshqa san'at namunalarini keng ommalashtirish chora-tadbirlariga asosiy e'tibor qaratilayotganligi bilan izohlash mumkin. Bunda yuqorida qayd etilgan va boshqa yo'nalishlarda bilimli, tajribali va malakali kadrlar salohiyati mamlakat turizmi-ning rivojlanishini ta'minlashda salmoqli o'ringa egaligi muhim ahamiyat kasb etmoqda. Binobarin, bizning fikrimizcha, AQShning bu tajribasidan respublikamiz turizm sohasida manzilli foydalanish istiqbolda sayyohlar sonini muntazam ko'paytirish uchun keng imkoniyat va qulay shart-sharoitlar yaratish borasidagi asosiy vazifalardan ekanligini e'tirof etish lozim.

Jahonda turizm sanoati rivojlangan davlatlardan yana biri Germaniya Federativ Respublikasidir. Ushbu davlat 2019 yil 1 iyul holatiga ko'ra xalqaro turizm raqobatbardoshlik indeksi bo'yicha dunyoda uchinchi o'rinni egalladi⁶². Tadqiqotlarning ko'rsatishicha, ikkinchi jahon urushidan keyin Germaniyada turizm jadal rivojlana boshladi⁶³. Daryolar va ko'llar atrofida davolanish va dam olish infratuzilmasi, tabiatni yovvoyi asl holida asrash maqsadida 14 ta milliy qo'riqxonalar bunyod etildi⁶⁴. Germaniya qishki sport turlarini tashkil etish uchun zamonaviy infratuzilmaga ega. Bavariya Alp tog'lari, Xars va Fissel tog'larida minglab turistlarni jalb qiluvchi turli darajadagi sport musobaqalari tashkil etiladi⁶⁵. Tabiiy joylashuv, qulay iqtisodiy muhit va inson kapitalining yuksak

⁶² https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_Germany

⁶³ Ўша жойда

⁶⁴ Ўша жойда

⁶⁵ https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_Germany

salohiyati ushbu davlatda yuqori sifatli va raqobatbardosh turistik xizmatlar ishlab chiqarishga sharoit yaratdi. Germaniyada yuqori malakali tibbiyot xodimlarining ko‘pligi, zamonaviy innovasion tashhiz qo‘yish va davolash infratuzilmasining mavjudligi bu yerga doimiy ravishda rekreasiya va davolanish maqsadida tashrif buyuruvchi turistlar oqimini yildan yilga ko‘paytirmoqda. Bugungi kunda Germaniyaning bu tajribasidan foydalanish yo‘nalishlarida O‘zbekistonda ham maqsadli va manzilli chora-tadbirlar amalga oshirilayotganini alohida ta’kidlash o‘rinlidir.

Hozirgi davrda, ma’lumki, Fransiya ham turizm sohasi tez rivojlana-yotgan davlatlardan biri hisoblanadi. Unda turizm yalpi ichki mahsulotining 9,7 %ini tashkil etganligi va jami 2,9 million ish o‘rnini ta’minlaganligi sababli davlat soha rivojini faol ravishda nazorat qiladi⁶⁶. Fransiya iqtisodiyot vazirligi turizm sohasida faoliyat olib borayotgan har bir subyekt ko‘rsatadigan xizmatlar sifatini nazorat qilib boradi va har chorakda turistik orasida so‘rovnomalar o‘tkazadi⁶⁷. Ushbu davlatda turistik xizmat sifatining yuqoriligini turizm infratuzilmasining barcha qatlamlarining toifalanganligi va hukumat tomonidan sifatni nazorat qilish mexanizmi-ning samarali yo‘lga qo‘yilganligi bilan izohlash mumkin. Shu kungacha Fransiya iqtisodiyot vazirligi va boshqa vazirliklar hamkorligida tashkil etilgan Turizm qo‘mitasi markazlashgan holda o‘z faoliyatini olib borardi, ya’ni barcha qarorlar Parijda qabul qilinardi. Endi sifat nazoratini olib borish vakolati bevosita regional boshqarmalarga berildi.

Fransiyasiyaning innovasiyalar ishlab chiqarish va uni joriy qilishni qo‘llab-quvvatlash borasidagi tajribasi ham e’tiborga molik. Masalan, tashkil etiladigan sport musobaqalarida maxsus kiyimlar, xavfsizlik anjomlari, turli uskunalari va hokazo mahsulotlarni ishlab chiqarishda innovasion texnologiyalar keng qo‘llanilib, bu o‘z navbatida turistik xizmatlar raqobat-bardoshligini ta’minlashga xizmat qilmoqda⁶⁸. Demak, Fransiyada turizm rivojlanishining bosh omili sifatida innovasion texnologiyalarni qo‘llash uchun qulay muhitning yaratilganligi va

⁶⁶ https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_France

⁶⁷ <https://www.qualite-tourisme.gouv.fr/>

⁶⁸ Andre Jean Guerin(2004). The French initiative for innovation in tourism. OECD.

xizmat ko'rsatish sifatining hukumat darajasida nazorat qilinishini ta'kidlash mumkin.

Turizm shiddat bilan rivojlanib borayotgan davlatlar qatorida Xitoy Xalq Respublikasining bu sohadagi o'rnini va tajribalari alohida diqqatga sazovor. So'nggi o'n yillikda aholi turmush darajasining o'sishi va moddiy jihatdan qo'llab-quvvatlanishi xitoyliklarda muttasil o'sib borayotgan sayohat qilish ehtiyojini qondirish uchun katta imkoniyatlar yaratdi. Masalan, 2017 yilda Xitoyga jami 139 million xorijiy davlat fuqarolari tashrif buyurgan bo'lib, ularning asosiy qismi Gong Kong, Makau va Tayvan hissasiga to'g'ri kelgan⁶⁹. Turizm bu davlat yalpi ichki mahsulotining 11,4 %ini tashkil etganligi va mamlakatga 1,35 trillion AQSh dollari daromad keltirganligi sohaning iqtisodiyotni barqaror rivojlantirishdagi o'rnini va roli naqadar salmoqli ekanligidan dalolat beradi.

1970 yillarning oxiridan boshlab Den Siyaopin mamlakatga xorijiy valyutalar oqimini ko'paytirish maqsadida jozibador yirik mehmonxonalar qurish, tarixiy - madaniy yodgorliklarni qayta tiklash, tarjimon gidlarning bilim va malakasini oshirish kabi ustuvor vazifalarni hal etish asosida Xitoy turizm sohasining jadal rivojlanishiga katta hissa qo'shdi. Bu davlat nafaqat yirik kiruvchi turizmi bilan, balki chiquvchi turizmi bilan ham ko'plab destinasiyalar rivojlanishini ta'minlay oldi. Masalan, 2018 yilda Tailandga 10 million, Vyetnamga 5 va Indoneziyaga 2,1 million tashrif buyurgan turistlar aynan XXR fuqarolari bo'lgan. Dunyoning eng yirik tur operatorlari Xitoylik turistlarni jalb qilish uchun marketing aksiyalari orqali raqobat qilishadi⁷⁰.

Xitoyda 1970 yillardan boshlangan iqtisodiy islohotlar boy o'rta sinfni shakllantirdi va aynan shu qatlam vakillari xalqaro turizmning o'sib borishini ta'minlab turibdi. Bizningcha, O'zbekiston tur operatorlari ham jahon turizm bozorida mustahkam o'rin egallashlari uchun xitoyliklar-ning ushbu tajribasini har tomonlama o'rganishlari va o'z faoliyatlariga tat-biq etishlari maqsadga muvofiq. Zero, qadimdan Buyuk ipak yo'lida muntazam rivojlanib borayotgan savdo-sotiq

⁶⁹ http://www.xinhuanet.com/english/2018-09/18/c_137476593.htm

⁷⁰ <https://www.traveldailymedia.com/chinaboo-a-deeper-look-at-chinese-tourism-in-sea/>

munosabatlarini nafaqat hozirda, balki kelajakda ham Xitoy bilan iqtisodiy – siyosiy aloqalarni mustahkamlash orqali rivojlantirish strategik ahamiyat kasb etadi. Chunki, sayyoramiz aho-lisining beshdan bir qismini tashkil etgan Xitoy fuqarolari xalqaro tu-ristlar tarkibida salmoqli ulushni tashkil etishi tabiiydir.

Xitoy turizmining rivojlanishini tezlashtirgan yana bir muhim jihat, bu moliya sohasida raqamli texnologiyalarning keng qo'llanishi va bu jarayon-da moliyalashtirish institutlari, ya'ni, venchur fondlar, angel investorlar va inkubator kabi subyektlar faoliyatining ko'pgina yo'nalishlarida deyarli hech qanday cheklov qo'yilmaganligidir. Bundan tashqari, Airbnb va Trevoloka kabi internet texnologiyalar sayohatni maksimal darajada arzonlashtiradi, ayniqsa, bu jihat talabalar va kam ta'minlangan qatlamlar uchun qo'l keladi. Shu kabi ijobiy jihatlarni e'tiborga olgan holda mamlakatimizda ham Xitoydagi kabi yangi moliyaviy institutlar (venchur fondlar, angel inves-torlar va sh.k.) faoliyatiga ruxsat berish va shu orqali innovasion texnolo-giyalar qatnashgan turli xizmatlar yaratilishiga erishish mumkin.

Umuman olganda, ko'p hollarda davlatlarning iqtisodiy rivojlanishi turizm sohasining taraqqiy etishiga olib kelishiga guvoh bo'lish mumkin. Asosan yangi qiymat yaratuvchi innovasion texnologiyalarni ishlab chiqarishga qo'llash orqali unumdorlikni oshirish aholi daromadlarining o'sishi va o'z o'zidan sayohat qilish talab va imkoniyatlarining oshishiga olib keladi.

Xulosa qilib aytganda, bizning fikrimizcha, O'zbekiston turizm soha-sini rivojlantirish va sayyohlarining turistik ehtiyojlarini ta'minlash uchun xorijiy davlatlarning quyidagi ilg'or tajribalarini mamlakatimiz amaliyotiga joriy etish, ya'ni:

- 1) respublikamizning yirik va xalqaro miqyosda tan olingan turistik shaharlarida keng qamrovli va yo'nalishli turli ko'ngilochar tematik maxsus festival, konsert, shou va kabi tadbirlarni doimiy tarzda tashkil etish;

- 2) raqamli texnologiyalar joriy etish asosida xizmat ko'rsatish sifati-ni hukumat darajasida nazorat qilish va ommaviy axborot-kommunikasiya vo-sitalari

orqali raqobatbardosh sifatli xizmatlar ko'rsatayotgan turistik subyektlar faoliyatini rag'batlantirish va reklama qilish;

3) turizm sohasi yo'nalishlari bo'yicha ixtisoslashgan kadrlar tayyor-lash, qayta tayyorlash va malakasini oshirish tadbirlarini muntazam tashkil qilish, yuqori malakali kadrlar kelishi uchun shart-sharoitlar yaratish;

4) yangi moliyaviy tuzilmalar (venchur fondlar, angel investorlar va sh.k.) tashkil etish va rag'batlantirish mexanizmlarini joriy etish;

5) mualliflik huquqlarini himoyalash va xorijiy investorlar uchun ham qulay biznes muhitni tashkil etish asosida innovasiyalardan samarali foydalanish tizimini yaratish va rivojlantirish muhim ahamiyatga ega.

II - BOB. MILLIY TURISTIK XIZMATLAR BOZORIDA TURISTIK BIZNES SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA YUQORI SIFATLI VA RAQOBATBARDOSH TURISTIK XIZMATLAR KO'RSATISHGA TA'SIR ETUVCHI OMILLAR TAHLILI

2.1. Respublika milliy turistik xizmatlar bozorida yuqori sifatli va raqobatbardosh turistik xizmatlar ko'rsatishga ta'sir etuvchi omillardan foydalanishning hozirgi holati

Shuni ta'kidlash lozimki, bugungi kunda aholi turmush darajasining oshishi va turistik madaniyatining yuksalishi ta'sirida yuqori sifatli turizm xizmatlarga ehtiyoj o'sish tendensiyasiga ega bo'lmoqda. Bunda turistlarga an'anaviy xizmat ko'rsatishdan tashqari yangi tajriba ulashish, ularni yana qaytib kelishi uchun sabab bo'ladigan tadbirlar, hayratlantiradigan sarguzashtli turlar va boshqa innovasion g'oyalar turistik destina-siyalarda turistlar oqimini ko'paytirishga xizmat qilmoqda.

Turizm sohasi raqobatbardoshligini makro- va mikro darajada o'rganish lozim. Makro darajada raqobatbardoshlik turizm destinasiyalari, davlatlarda turizm biznesini tashkil etish uchun yaratilgan sharoitlar, iqtisodiy-siyosiy vaziyat, o'ziga xos resurslar va boshqa omillarning o'zga raqobatchi destinasiyalarga nisbatan holatini aks ettiradi. Jahon iqtisodiy forumi har yili 136 ta davlat uchun turizm raqobatbardoshlik indeksini e'lon qiladi⁷¹ va uni hisoblashda to'rtta asosiy omil hamda ularga ta'sir qiluvchi 14ta sub omillar tanlangan. Jumladan, 4 ta omil quyidagilardan iborat: shakllantiruvchi muhit, turizm siyosati va shart-sharoit, infratuzilma hamda tabiiy-madaniy resurslar. Har bir omil bo'yicha so'rovnomalar va statistik ma'lumotlar tahliliga asosan 1 dan 7 gacha bo'lgan shkalada baholanadi.

Shakllantiruvchi muhit deganda turizmni tashkil etish uchun eng muhim bo'lgan biznes muhitning qulayligi, xavfsizlikning ta'minlanganligi, ma-lakali

⁷¹ <http://www.oceanhealthindex.org/methodology/components/tourism-competitiveness-index-tci>

tibbiy xizmatning mavjudligi, malakali kadrlar soni va axborot texnologiyalar infratuzilmasining mavjudligi nazarda tutiladi.

Turizm siyosati va shart-sharoit omili turizmning davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlanish darajasi, iqtisodiy resurslardan foydalanish erkinligi, turistik xizmat ko‘rsatish subyektlarining narx bo‘yicha raqobatbar-doshligi hamda turistik hududlardagi ekologik holatni o‘zida aks ettiradi.

Infratuzilma omili turistlarga xizmat ko‘rsatishda transport vositalari va ular harakatlanadigan yo‘llar infratuzilmasi subyektlari hamda mehmonxonalarda ko‘rsatiladigan xizmatlar sifati va darajasini ifoda etadi.

Yana bir eng muhim omil bu turistik destinasiyaning o‘ziga xos tabiiy boylik va manzaralari, masalan, sharsharalar, tog‘lar, daryolar hamda madaniy resurslari: tarixiy obidalar, ommaviy madaniy-ma’rifiy tadbirlar, bayramlar va hokozolar hisoblanadi.

Jahon iqtisodiy forumining raqobatbardoshlikni baholash metodologiyasi orqali turizm destinasiyalarining umumiy raqobatbardoshligini aniq ifodalash mumkin. Ammo, turizm sohasida qiymat yaratuvchi hisoblangan turistik subyektlar (tur firma, tur operatorlar, tur agentlar va boshqalar) raqobatbardoshligini o‘lchash butunlay boshqacha yondashuvni talab etadi. Ya’ni, bunda makro darajadagi ko‘rsatkichlar tizimi qo‘l kelmaydi. Shu sababli, turistik subyektlarda xizmatlar raqobatbardoshligi darajasini baholash uchun alohida metodologiya va usullar talab etiladi.

Turistik xizmatlar raqobatbardoshligi, avvalambor, turizm infratuzilmasining rivojlanganlik darajasi bilan uzviy bog‘liq bo‘lib, u tarkiban quyidagi qismlardan tashkil topadi⁷²:

- 1) joylashtirish subyektlari: mehmonxona, xostel, mehmon uylar, pansionatlar va hokazo;
- 2) ovqatlanish xizmatlari: restoran, kafe, bar, oshxonalar va hokazo;
- 3) destinasiyadagi transport xizmatlari;

⁷² Panasiuk A. Tourism infrastructure as a determinant of regional development. *Ekonomika i vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. ISSN 1648-9098.

4) dam olish va ko'ngilochar xizmatlar: chang'i uchish kurortlari, suzish havzalari, golf klublar va hokazolar;

5) savdo-sotiq xizmatlari;

6) boshqa xizmatlar: ma'lumot berish xizmatlari, turli uskunalar va transport vositalarini ijaraga olish va boshqa xizmatlar kiradi.

Biz raqobatbardoshlikka ta'sir qiluvchi omillarni tahlil etishda in-fratuzilma turizmni tashkil etish uchun yetarlicha riqojlangan deb qabul qildik. Bunday yondashuv bizga raqobatbardoshlikka ta'sir etuvchi boshqa muhim omillarni aniqlash va umumiy raqobatbardoshlik indeksini ishlab chiqish imkoniyatini beradi.

Tadqiqot ishida raqobatbardoshlik indeksini ishlab chiqishda turistik subyektlarning daromadliligi, qayta aloqa natijasida aniqlangan xizmatlar sifati, subyektning turizm bozoridagi ulushi va kadrlar raqobatbardoshligi kabi ko'rsatkichlar tizimiga asoslandi. Ularga asoslangan holda, bizning fikrimizcha, O'zbekistonda turistik subyektlarda xizmat ko'rsatish raqobatbardoshligini aniqlash bo'yicha quyidagi ko'rsatkichlar tizimidan foydalanishni tavsiya etamiz. Olingan natijalar o'z navbatida turizm bozorida ishtirok etuvchi har bir turistik subyektning ma'lum bir davrdagi raqobatbardoshlik darajasini baholaydi va shu asosda uni oshirish tadbirlarini ishlab chiqishga xizmat qiladi (1-jadval).

1-jadval

Raqobatbardoshlikning ta'minganlik darajasini baholash ko'rsatkichlari tizimi⁷³

Turistik subyektning moliyaviy raqobatbardoshligi (2-ilova)		
Ko'rsatkich nomi	Formula	Vazifasi
Subyekt sof foydasi	$F = D - X$ <p><i>D</i>-subyekt jami daromadi <i>X</i>- subyekt jami xarajatlari</p>	Subyekt sarflay oladigan pul summasini aks ettiradi

⁷³ Муаллиф ишланмаси

Subyekt foydasi benchmarkingi	$K_f = \frac{F_{berilgan}}{F_{eng\ yirik\ subyekt}}$ (2.1.1) K_f - turistik subyekt foydasi benchmarkingi; $F_{berilgan}$ -tenlamadagi subyekt-ning bir yillik foydasi; $F_{eng\ yirik\ subyekt}$ -tenlamadagi eng yirik subyektning bir yillik foydasi.	Subyekt foydasining bozor-dagi eng yirik subyekt foy-dasiga nisbatan o'zgarishini aks ettiradi.
Turistik subyektning sifat bo'yicha raqobatbardoshligi (3-ilova)		
Xizmatni sifatli deb baholagan mijozlar-ning umumiy mijozlar sonidagi ulushi	$K_{sifat} = \frac{N_{sifat}}{N_{baho}}$ (2.1.2) K_{sifat} -xizmatning sifatlilik ko'ffisiyenti; N_{sifat} -xizmatni yuqori baholagan turistlar soni; N_{baho} -xizmatni baholagan jami turistlar soni.	Turistlarga ko'rsatilgan xizmat sifati darajasini ifodalaydi.
Ko'rsatilgan xizmatlar sifati ko'rsatkichi-ning bozordagi eng yirik raqobatchi subyekt ko'rsatkichiga nisbati	$K_{ns} = \frac{K_0^{sifat}}{K_1^{sifat}}$ (2.1.3) K_{ns} -subyektida xizmat ko'rsatish sifatining raqobatchi subyekt-ga nisbatan qiymati; K_0^{sifat} -subyektida xizmat sifati ko'ffisiyenti; K_1^{sifat} -eng yirik raqobatchi subyektida xizmat ko'rsatish sifati ko'ffisiyenti	Subyektida ko'rsatilayotgan xizmat sifati raqobatchilar ko'rsatayotgan xizmat sifati-ga nisbatan qiymatini o'zida aks ettiradi.
Sifat bo'yicha raqobatbardoshlik	$K_{sr} = v_1 * K_0^{sifat} + v_2 * K_{ns}$ (2.1.4) v_1 va v_2 lar tegishli vaznlar.	Bozorga nisbatan va sub'yektning xizmat ko'rsatish sifati o'rtasida mutanosiblikni aks ettiradi
Turistik subyektning bozordagi ulushi(4-ilova)		
Subyekt xizmat ko'rsatgan turistlar sonining	$K_{xizmat} = \frac{N_{xizmat}}{N_{jami}}$ (2.1.5) N_{xizmat} - xizmat ko'rsatilgan turistlar soni;	Subyektning turistik bozordagi hozirgi o'rini bel-

hududda jami xizmat ko'rsatilgan turistlar soniga nisbati	N_{jami} -jami xizmat ko'rsatilgan turistlar soni" K_{xizmat} -subyektning bozordagi ulushi.	gilaydi
Subyekt innovasion texnologiyalar xara-jatining jami xarajatlardagi ulushi	$K_{innov} = \frac{X_{innov}}{X_{jami}} \quad (2.1.6)$ X_{innov} -subyektning innovasiya xarajatlari; X_{jami} -subyektning jami xarajatlari; K_{innov} -innovasiya xarajatlari-ning jami xarajatlardagi ulushi.	Subyektning turistik faoliyatida innovasiyalarga qilingan xarajatlar ulushini aks ettiradi
Subyekt marketing xarajatlarining jami xarajatlardagi ulushi	$K_{marketing} = \frac{X_{marketing}}{X_{jami}} \quad (2.1.7)$ $X_{marketing}$ -subyektning marketing xarajatlari(reklama xizmatlari, poster, stend va hklar)ga xarajatlar; X_{jami} -subyektning jami xarajatlari; $K_{marketing}$ -marketingga xarajatlarning jami xarajatlardagi ulushi	Subyekt marketing xarajatlari ulushini aks ettiradi.
Subyektning bozordagi ulushi	$K_{bu} = w_1 * K_{xizmat} + w_2 * K_{innov} + w_3 * K_{marketing} \quad (2.1.8)$ K_{bu} – subyektning bozordagi ulushining integral koeffitsiyenti; w_1, w_2, w_3 – tegishli vaznlar.	Subyektning bozordagi ulushining barqaror o'sib borishini ifodalaydi.
Turistik kadrlar raqobatbardoshligi(5-ilova)		
Subyektdagi malakali xodimlarning jami xodimlardagi ulushi	$K_{mxodimlar} = \frac{N_{mxodimlar}}{N_{jamixodimlar}} \quad (2.1.9)$ $N_{mxodimlar}$ - subyektda malakali xodimlar soni; $N_{jamixodimlar}$ -jami xodimlar soni.	Malakali xodimlarning jami xodimlar sonidagi ulushini aks ettiradi.

<p>Subyektda xodimlar o‘rtacha maoshining eng yirik raqobatchi sub’yekt xodimlarining o‘r-tacha maoshiga nisbati.</p>	$K_{maosh} = \frac{I_{korxmaosh}}{I_{rkorxmaosh}} \quad (2.1.10)$ <p>$I_{korxmaosh}$-subyektda xodimlarning o‘rtacha maoshi; $I_{rkorxmaosh}$-raqobatchi subyektda xodimlarning o‘rtacha maoshi; K_{maosh}- raqobatdosh subyekt xodimlarining o‘rtacha maoshi.</p>	<p>Subyektlar o‘rtasida kadr-lar uchun raqobatni aks ettiradi.</p>
<p>Kadrlar qo‘nimsizligi ko‘ffisiyenti</p>	$K_{kadrqunim} = \frac{N_{ketgan\ xodim}}{N_{jami\ xodimlar}} \quad ,(2.1.11)$ <p>$N_{ketgan\ xodim}$- subyektdan bo‘shab ketgan xodimlar soni; $N_{jami\ xodimlar}$-subyektda shu kungacha ishlagan va ishlayotgan xodimlar soni; $K_{kadrqunim}$-kadrlar qo‘nimsizligi ko‘ffisiyenti.</p>	<p>Subyektda kadrlar qanchalik tez almashishini aks ettiradi.</p>
<p>Kadrlar raqobatbardoshligi ko‘ffisiyenti</p>	$K_{kr} = 0,7 * K_{mxodimlar} + 0,2 * K_{maosh} - 0,1 * K_{kadrqunim} \quad (2.1.12)$ <p>K_{kr} – kadrlar raqobatbardoshligi ko‘ffisiyenti</p>	<p>Subyektning kadrlar bo‘yicha siyosati samarador-ligi, ishchi muhit holatini baholovchi ko‘rsatkich.</p>
<p>Umumiy raqobatbardoshlik integrallashgan indeksi</p>	$K_{um} = \sum_{i=1}^{n=4} x_i * N_i, \quad (2.1.13)$ <p>K_{um} – umumiy integral raqobatbardoshlik indeksi; x_i – i-nchi ko‘rsatkich qiymati; $N_i = \frac{1}{max_i - min_i}$, i-nchi ko‘rsatkichining standartlashtirilgan normal ko‘ffisiyenti; max_i, i-nchi ko‘rsatkichning maksimum qiymati; min_i, i-nchi ko‘rsatkichning minimum qiymati.</p>	<p>Subyekt raqobatbardoshligining barqarorlik darajasini aks ettiradi</p>

2-jadvaldan ko‘rinib turibdiki, turistik subyektlar raqobatbardoshligining ta‘minlanish darajasini baholash bo‘yicha 13 ta ko‘rsatkichga asoslangan umumiy raqobatbardoshlik indeksi ishlab chiqildi.

Jumladan, bizning fikrimizcha, subyektning moliyaviy raqobatbardoshligi deganda uning joriy vaqtda boshqa subyektlarga nisbatan foydalilik koeffitsiyentining benchmark ko‘rsatkichi- K_f tushuniladi va turistik subyektning mavjud raqobat sharoitida moliyaviy barqarorlik darajasini ifodalaydi (2-jadval).

2-jadval

Subyektning moliyaviy raqobatbardoshligini hisoblash tartibi

№	Turistik tashkilot nomi	Daromadi(ming so‘m) (1)	Tannarx-ga kiritilgan xarajat-lar(ming so‘m) (2)	Soliq-lar(ming so‘m) (3)	Sof foyda(ming so‘m) (1)-(2)-(3)	Moliyaviy raqobatbardoshlik (berilgan subyekt foydasining eng yirik subyekt foydasiga nisbati)
1	MChJ "Sogdatur"	226244,7	159626	22970	43648,7	0,01
2	Ekspri-Dyutemp	121935,5	61991,6	17645,3	42298,6	0,01
3	XSICH Shark	133168	64562	27106	41500	0,01
4	uzb. For.yu	46406	9754,24	7236,1	29415,66	0,01
5	Timur	6660	3988,4	1500	1171,6	0,00
6	Starlayt	2488,5	1536,84	770	181,66	0,00
7	Sarbon tur	704736	614469	16139	74128	0,02
8	otel Oriyent-Star	3359941	268720	59764,7	3031456,3	1,00
9	Nusratillo	17778,6	13248,8	2500	2029,8	0,00
10	Lejand	468383,6	331335,1	45621,2	91427,3	0,03
11	Kraun	1200	700	157,2	342,8	0,00
12	KATIA	709578	592996	27365,1	89216,9	0,03
13	Karavan	283332,9	218013	6261	59058,9	0,02
14	Jamshed	30519	17302	12000	1217	0,00
15	Darvesh	12457,3	5973,8	2036,7	4446,8	0,00
16	Barak	6610	1785,8	2214,2	2610	0,00
17	Samintur	63381	24607	14642,8	24131,2	0,01
18	Mauzo	317956	166568	49835	101553	0,03
19	samarkand plaza	343032	138369	18970,9	185692,1	0,06
20	sogda tenis boll	111896,5	14763,1	10457,5	86675,9	0,03
21	Alijon	422178,6	122564,08	15255,07	284359,45	0,09
22	grand samarkand	361454,9	72143,8	47075,4	242235,7	0,08
23	salom trevl servis	8333,8	3892,6	2206	2235,2	0,00
24	Konstantin	283986	165260	32553	86173	0,03
25	Malika	1401461	1109867	41786,3	249807,7	0,08

Turizm xizmatlari sifati bo'yicha raqobatbardoshlik turistik sub'yektlar uchun raqobat ustunligiga erishishda asosiy omillardan biri hisoblanadi. Uni baholashda turistlar orasida so'rovnoma o'tkazib, uning natijalariga asosan xizmatni qoniqarli baholagan turistlar sonini jami xizmat ko'rsatilgan turistlar soniga bo'lish orqali hosil bo'ladigan koeffitsiyentni boshqa turistik subyektlarning shu koeffitsiyentiga solishtirish yo'li bilan bozorda turistik xizmat sifatining nisbiy holati va turistik subyektda xizmat sifati holati kombinatsiyasini yagona ko'rsatkichga keltirish lozim (3-jadval).

3-jadval

Subyektning sifati bo'yicha raqobatbardoshligini hisoblash tartibi

Turistik tashkilot nomi	Xizmatni sifatli deb baholagan mijozlarning umumiy mijozlar sonidagi ulushi(1)	Ko'rsatilgan xizmatlar sifati ko'rsatkichining bozordagi eng yirik raqobatchi subyekt ko'rsatkichiga nisbati(2)	Subyektda ko'rsatilgan xizmatlar sifati bo'yicha raqobatbardoshlik darajasi (0,6*(1)+0,4*(2))
MChJ "Sogda tur"	0,6	0,67	0,63
Ekspri-Dyutemp	0,65	0,73	0,68
XSIChF Shark	0,8	0,90	0,84
uzb. For.yu	0,6	0,67	0,63
Timur	0,7	0,79	0,73
Starlayt	0,4	0,45	0,42
Sarbon tur	0,84	0,94	0,88
otel Oriyent-Star	0,75	0,84	0,79
Nusratillo	0,65	0,73	0,68
Lejand	0,88	0,99	0,92
Kraun	0,56	0,63	0,59
KATIA	0,69	0,78	0,72
Karavan	0,7	0,79	0,73
Jamshed	0,62	0,70	0,65
Darvesh	0,63	0,71	0,66
Barak	0,77	0,87	0,81
Samintur	0,83	0,93	0,87
Mauzo	0,82	0,92	0,86
samarkand plaza	0,72	0,81	0,76
sogda tenis boll	0,3	0,34	0,31
Alijon	0,66	0,74	0,69
grand samarkand	0,68	0,76	0,71
salom trevl servis	0,74	0,83	0,78
Konstantin	0,89	1,00	0,93
Malika	0,79	0,89	0,83

Subyektning bozordagi ulushi bo'yicha raqobatbardoshlik shakllanishi va uni ushlab turish darajasi muhim ko'rsatkich hisoblanadi. Uni hisoblash-da biz subyekt xizmat ko'rsatgan turistlarning tashrif buyurgan jami turist-larga nisbati, subyekt tomonidan raqobatga chidamli bo'lish uchun innovasiya-larga yo'naltirilgan xarajatlarning jami xarajatlardagi ulushi, marke-tinga qilingan xarajatlarning jami xarajatlardagi ulushi ko'rsatkich-larini tegishli vaznlarga ko'paytirib qo'shish amallarini tavsiya qildik (4-jadval).

4-jadval

Subyektning bozordagi ulushini hisoblash tartibi

Turistik tashkilot nomi	Subyekt xizmat ko'rsatgan turistlar sonining hududda jami xizmat ko'rsatilgan turistlar soniga nisbati(1)	Subyektning innovasion texnologiyalarga xarajatining jami xarajatlardagi ulushi(2)	Subyekt marketing xarajatlarining jami xarajatlardagi ulushi(3)	Subyektning bozordagi ulushi $(0,8*(1)+0,1*(2)+0,1*(3))$
MChJ "Sogda tur"	0,05	0,01	0,11	0,05
Ekspri-Dyutemp	0,03	0,02	0,02	0,02
XSICHF Shark	0,03	0,01	0,03	0,03
uzb. For.yu	0,02	0	0,1	0,02
Timur	0,02	0	0	0,02
Starlayt	0,03	0	0	0,02
Sarbon tur	0,04	0,05	0,13	0,05
otel Oriyent-Star	0,19	0,06	0,11	0,17
Nusratillo	0,01	0	0	0,01
Lejand	0,04	0	0,9	0,12
Kraun	0,01	0	0	0,00
KATIA	0,05	0,1	0,15	0,07
Karavan	0,03	0,03	0	0,02
Jamshed	0,02	0	0	0,01
Darvesh	0,02	0	0	0,01
Barak	0,01	0	0	0,01
Samintur	0,02	0	0	0,02
Mauzo	0,02	0,1	0,03	0,03
samarkand plaza	0,02	0	0,01	0,02
sogda tenis boll	0,02	0	0	0,01
Alijon	0,03	0,01	0,01	0,03
grand samarkand	0,03	0	0	0,02
salom trevl servis	0,01	0	0,5	0,06
Konstantin	0,03	0,05	0,01	0,03
Malika	0,10	0,1	0	0,09

Kadrlar raqobatbardoshligi turistik subyekt raqobatbardoshligiga be-vosita ta'sir etadi. Bunda subyektda ishlayotgan malakali xodimlar sonining jami xodimlar soniga nisbati, xodimlar o'rtacha maoshining eng yirik raqobatchi subyekt xodimlarining o'rtacha maoshiga nisbati hamda kadrlar qo'nimsizligi koeffitsiyentlarining integral ko'rsatkichi subyektning kadrlar bo'yicha raqobatbardoshligini ifodalaydi.

Yuqoridagi to'rtta ko'rsatkichlar hisoblangach, turistik subyektning umumiy raqobatbardoshlik indeksi (2.1.13) formula orqali aniqlanadi.

Shuni ta'kidlash lozimki, biz taklif etayotgan raqobatbardoshlikning integrallashgan indeksi turistik subyektlar faoliyati qay darajada barqaror ekanligini tegishli vaqt birligida aniqlash, shuningdek, turistik xizmatlar sifati, rentabellegi, kadrlar raqobatbardoshligi, bozordagi o'rni va mavqiyeni boshqa subyektlarga nisbatan baholash imkonini beradi (5-jadval).

5-jadval

Kadrlar raqobatbardoshligini hisoblash tartibi

Turistik tashkilot nomi	Subyektda malakali xodimlarning jami xodimlardagi ulushi(1)	Subyektda xodimlar o'rtacha maoshining eng yirik raqobatchi subyekt xodimlarining o'rtacha maoshiga nisbati. (2)	Kadrlar qo'nimsizligi koeffitsiyenti (3)	Kadrlar raqobatbardoshligi $(1)*0,7+0,2*(2)-0,1*(3)$
MChJ "Sogdatur"	0,9	0,7	0,5	0,72
Ekspri-Dyutemp	0,8	0,6	0,6	0,62
XSIChF Shark	0,7	0,9	0,8	0,59
uzb. For.yu	1	1,02	0,3	0,874
Timur	1	1,05	0,6	0,85
Starlayt	1	0,85	0,3	0,84
Sarbon tur	0,9	0,8	0,8	0,71
otel Oriyent-Star	0,8	1	0,6	0,7
Nusratillo	0,66	0,9	0	0,642
Lejand	0,5	0,8	0,6	0,45
Kraun	1	2	0	1,1
KATIA	0,9	0,9	0,3	0,78

Karavan	0,7	1	0	0,69
Jamshed	1	1	0,4	0,86
Darvesh	0,6	0,7	1	0,46
Barak	0,8	0,6	1	0,58
Samintur	0,6	0,8	1	0,48
Mauzo	0,9	0,7	0,6	0,71
samarkand plaza	0,9	0,9	0,8	0,73
sogda tenis boll	0,3	1	0,7	0,34
Alijon	0,6	0,8	0,5	0,53
grand samarkand	0,5	0,7	0,3	0,46
salom trevl servis	1	0,8	0,9	0,77
Konstantin	0,6	1	0,2	0,6
Malika	0,1	1	0,2	0,25

Yuqoridagi ko'rsatkichlar yordamida biz Samarqand viloyatida faoliyat yuritayotgan 25 ta turfirma va mehmonxonalar uchun raqobatbardoshlik indeksini hisobladik va uning natijalari quyidagi 5-jadvalda aks ettirildi.

5-jadvalda keltirilgan har bir raqobatbardoshlik ko'rsatkichlari quyidagi algoritmik tartib va amallar asosida baholandi. Jumladan, xizmat ko'rsatish sifatini ijtimoiy so'rovnoma jarayonida ko'rsatilgan xizmatni sifatli deb baholagan turistlar sonini jami respondentlar soniga nisbati (K_{sifat}) va uning asosida K_{ns} ni topamiz. Ular yordamida sifat bo'yicha sub'yektning raqobatbardoshligi (K_{sr})ni so'rovnoma natijalari asosida ekspert-lar bergan baholarining o'rtachasini tegishli vaznlarga ko'paytirib 2.1.4 formulaga qo'yib aniqlaymiz.

Subyektning bozordagi ulushi bo'yicha raqobatbardoshlik darajasini hisoblashda (6) formula qo'llaniladi va unda quyidagi uchta omil, ya'ni:

6-jadval

Samarqand viloyatidagi 25 ta turistik subyektlarning raqobatbardoshlik ko'rsatkichlari⁷⁴

T/r	Subyekt nomi	Subyektda ko'rsatilgan xizmatlar sifati	Subyektning bozordagi ulushi	Subyekt kadr-larining raqobatbardoshligi	Subyektning moliyaviy raqobatbardoshligi
1.	MChJ "Sogda tur"	0,63	0,0527	0,72	0,01439
2.	Ekspri-Dyutemp	0,68	0,0243	0,62	0,01395

⁷⁴ Samarqand viloyati turizm departamenti va ijtimoiy s'rovnomalar natijalari asosida muallif ishlanmasi

T/r	Subyekt nomi	Subyektda ko'rsatilgan xizmatlar sifati	Subyektning bozordagi ulushi	Subyekt kadr-larining raqobatbardoshligi	Subyektning moliyaviy raqobatbardoshligi
3.	XSICHF Shark	0,84	0,0279	0,59	0,01369
4.	Uzb. For.yu	0,63	0,0235	0,874	0,00970
5.	Timur	0,73	0,01758	0,85	0,00038
6.	Starlayt	0,42	0,0200	0,84	0,00000
7.	Sarbon tur	0,88	0,0479	0,71	0,02445
8.	Otel Oriyent-Star	0,79	0,1690	0,7	1,00000
9.	Nusratillo	0,68	0,00985	0,642	0,00067
10.	Lejand	0,92	0,11804	0,45	0,03016
11.	Kraun	0,59	0,00400	1,1	0,00011
12.	KATIA	0,72	0,06683	0,78	0,02943
13.	Karavan	0,73	0,02383	0,69	0,01948
14.	Jamshed	0,65	0,01216	0,86	0,00040
15.	Darvesh	0,66	0,01255	0,46	0,00147
16.	Barak	0,81	0,00749	0,58	0,00086
17.	Samintur	0,87	0,01626	0,48	0,00796
18.	Mauzo	0,86	0,03039	0,71	0,0335
19.	Samarkand plaza	0,76	0,02032	0,73	0,06125
20.	Sogda tenis boll	0,31	0,0138	0,34	0,02859
21.	Alijon	0,69	0,02745	0,53	0,09380
22.	Grand Samarkand	0,71	0,02414	0,46	0,07990
23.	Salom trevl servis	0,78	0,05666	0,77	0,00073
24.	Konstantin	0,93	0,0292	0,6	0,02842
25.	Malika	0,83	0,0926	0,25	0,08240

K_{xizmat} -subyekt xizmat ko'rsatgan turistlarning viloyatga tashrif buyur-gan jami turistlarga nisbati; K_{innov} -subyektning innovasion texnologiya xarajatlarning jami xarajatlarga nisbati va $K_{marketing}$ -subyektning mar-keting xarajatlarini ularning vaznlariga ko'paytirish orqali K_{bu} -subyekt-ning bozordagi ulushining raqobatbardoshlik indeksi topiladi.

Ishchi xodim-kadrlarning raqobatbardoshlik indeksi (2.1.12) formulasi yordamida hisoblanadi va bunda quyidagi muhim omillar, ya'ni:

$K_{mxodimlar}$ -subyektda malakali (oliy ma'lumotli) kadrlarning jami xodimlardagi ulushi; K_{maosh} - subyektda xodimlar o'rtacha maoshining eng yirik raqobatchi subyekt xodimlarining o'rtacha maoshiga nisbati va $K_{kadrqunim}$ -subyektda ishlab ketgan xodimlar sonining shu kungacha ishlagan xodimlar soniga

nisbati hamda ekspertlar tomonidan belgilangan vaznlarning o'rtacha arifmetik ko'rsatkichlari asos qilib olinadi.

Va nihoyat, subyektning moliyaviy raqobatbardoshlik indeksi (K_f) ni baholashda dastlab uning jami daromadidan xarajatlar, soliqlar va boshqa to'lovlarini ayirib sof foydasini topish va keyin uni eng yirik subyekt foydasiga bo'lish amallari (2.1.1) formula asosida bajariladi.

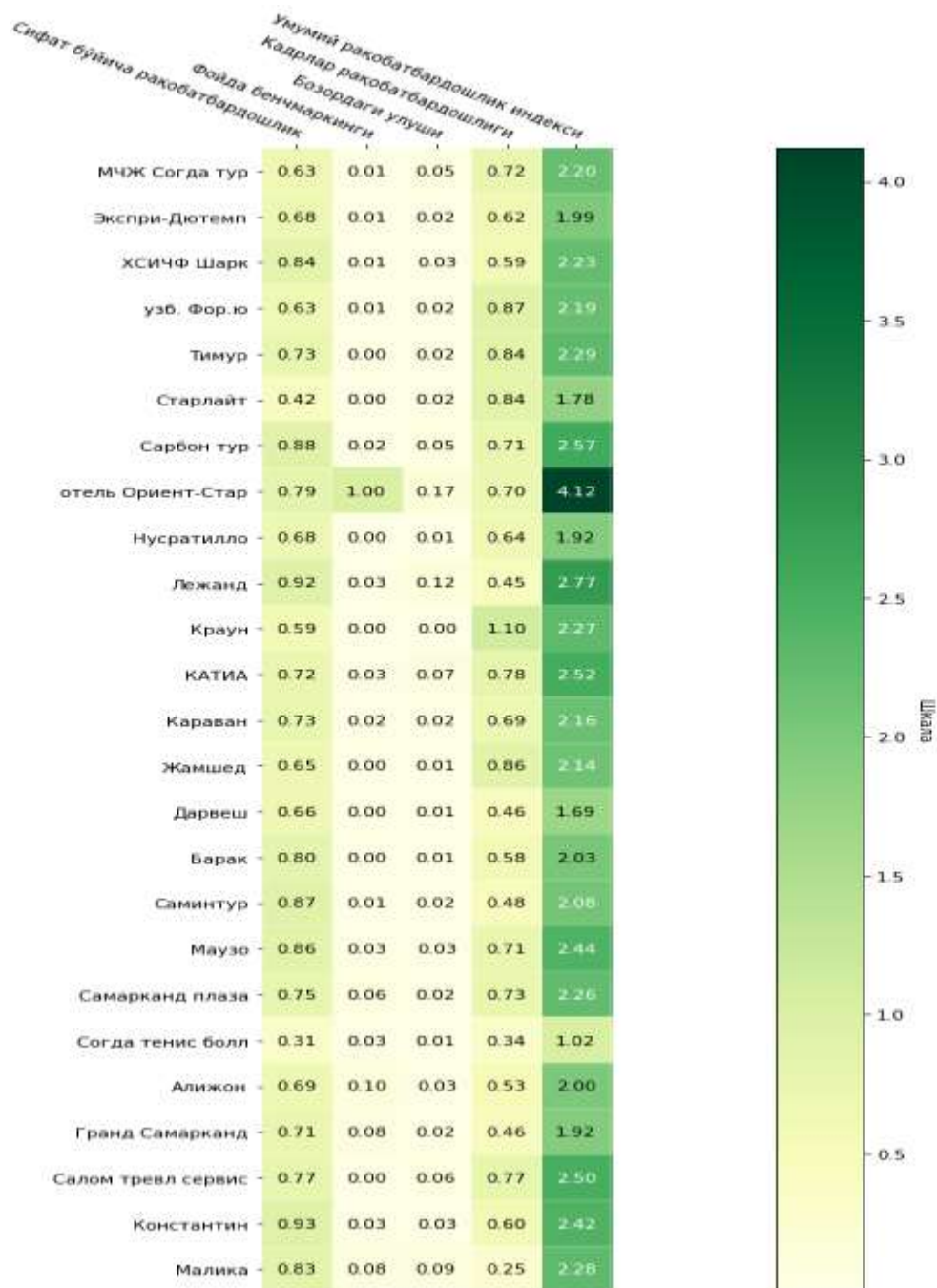
Umumiy raqobatbardoshlik integral indeksi yuqoridagi to'rtta ko'rsatkichni tegishli me'yoriy koeffitsiyentlarga ko'paytirib, ularning yig'indisi ko'rinishida (2.1.11) formula yordamida hisoblanadi. Ushbu hisob-kitob natijalari 2.1.1-rasmda keltirilgan.

Tahlillarga ko'ra, masalan, "Oriyent Star" mehmonxonasi moliyaviy raqobatbardoshlik indeksi bo'yicha Samarqand viloyatida yetakchi bo'lib chiqdi.

Keyingi eng yaqin raqobatchilar esa "Alijon" va "Grand Samarkand" mehmonxonalari bo'lib turibdi. Umuman, tanlanmada mehmonxonalar tur firmalarga nisbatan moliyaviy jihatdan raqobatbardosh ekanligi aniqlandi.

Yuqorida keltirilgan 25 ta turistik subyektda xizmat ko'rsatish sifatini aniqlash maqsadida o'tkazilgan so'rovnoma natijasiga ko'ra "Konstantin" mehmonxonasi 10 ta turistdan 9 tasiga sifatli xizmat ko'rsatgan.

Eng past ko'rsatkich bo'yicha "Sogda Tennis Boll" turistik subyekt va "Starlayt" tur firmalari egallagan. Ular xizmat ko'rsatgan mijozlarning 30% i xizmatni sifatli deb baholadi. Qolgan 22 ta turistik subyektlarda esa sifat bo'yicha raqobatbardoshlik ko'rsatkichi 0,5 ga teng bo'lib, ular o'rtasida farq katta emas.



4-rasm. Samarqand viloyatidagi turizm subyektlarining umumiy raqobatbardoshlik reytingi⁷⁵

Demak, Samarqand shahrida sayyohlarga deyarli bir xil darajada sifatga ega xizmatlar ko'rsatilayotganligini anglatadi. Shu o'rinda ta'kidlash joiz-ki, bu ko'rsatkichni xalqaro darajada qo'llab bo'lmaydi. Chunki, biz inobatga olmagan infratuzilma va texnologiyalarning rivojlanganlik darajasi xizmat sifatining yuqori bo'lishiga kuchli ta'sir etadi.

⁷⁵ Самарқанд вилояти туризм департаменти ва ижтимоий сўровномалар натижалари асосида муаллиф ишланмаси

Turistik subyektlarning bozorni qamrab olish ko‘lami bo‘yicha nisbatan past natijalarning qayd etilganligi turistik bozorda erkin raqobat muhiti mavjudligini anglatadi. Ya’ni, bozorga kirish va chiqish katta xarajatlarni talab etmaydi. Bu ko‘rsatkichga ko‘ra “Oriyent Star” mehmonxonasi va “Lejand” tur firmasi hozirgi kunda eng ko‘p mijozga xizmat ko‘rsatmoqda. Kadrlar raqobatbardoshligi bo‘yicha esa “Kraun” tur firmasi eng yuqori ko‘rsatkichni qayd etgan. Bu turfirmaning barcha xodimlari oliy ma’lumotli ekanligi va subyekt tashkil etilganidan beri faoliyat olib borayotganligi aniqlandi. Kadrlar qo‘nimsizligining yuqoriligi sababli kadrlar raqobatbardoshligi bo‘yicha nisbatan past natija “Malika” mehmonxonasida qayd etildi. Umuman olganda, tanlamadagi 25 ta subyektning 19 tasida 0,5 dan yuqori natija qayd etilganligi viloyatdagi turfirmalarning aksariyati kadrlar bo‘yicha raqobat-bardosh ekanligini ko‘rsatadi.

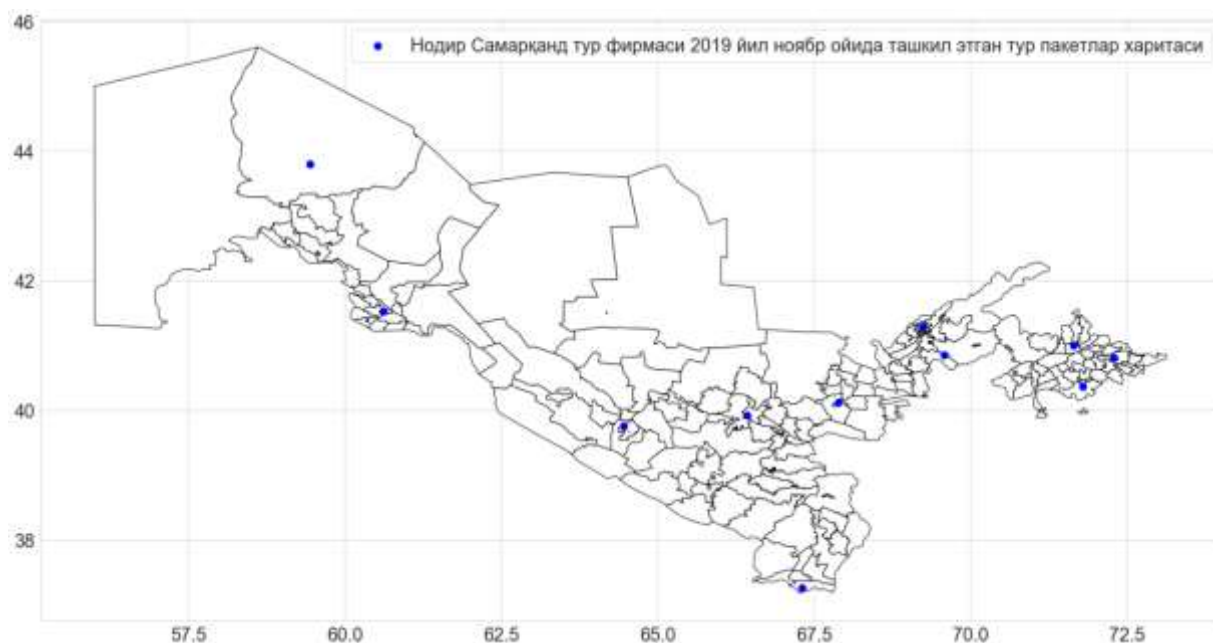
Samarqand viloyatida umumiy raqobatbardoshlik indeksi bo‘yicha eng yuqori ko‘rsatkich “Oriyent Star” mehmonxonasida, eng past ko‘rsatkich esa “Sogda tennis Boll” turfirmani faoliyatida qayd qilindi. Bu indeksning asl mohiyati subyekt faoliyatining turli jabhalarida boshqa subyektlar bi-lan raqobat jarayonida teng raqobatlasha olish uchun yetarli mablag‘, malakali, tajribali kadrlar va boshqa resurslar zahirasi mavjudligini ifodalaydi. Demak, biz o‘tkazgan tahlil natijalariga ko‘ra, Samarqand viloyatida eng raqobatbardosh turistik subyektlar bo‘lib “Oriyent Star” mehmonxonasi va Katia”, “Kraun”, “Sarbon tur”, “Timur” kabi turfirmalar ekanligi aniqlandi.

2.2. Milliy turistik xizmatlar bozorida turistik biznes samaradorligini oshirishda yuqori sifatli turistik xizmatlar ko‘rsatuvchi subyektlarda narx siyosati va uning raqobat strategiyasiga ta’sirining tahlili

Ma’lumki, turizm sohasida boshqa omillar o‘zgarmagan va ta’minlangan sharoitda xizmatlar narxi subyekt faoliyati raqobatbardoshligi va samara-dorligini oshirishda muhim o‘rin tutadi. Ya’ni, pastroq narx taklif qilgan subyektlar ko‘proq

mijoz yig'ish va bozorda kattaroq o'rin egallash borasida o'zlariga ko'proq imkoniyat yaratadilar. Shu bois, O'zbekistonda turistik xizmat ko'rsatuvchi subyektlarda narxning shakllanishi turli omillarga bog'liq. Masalan, turist tashrif buyurayotgan shahar yoki qishloqdan turistik obyekt-gacha bo'lgan masofa, tashrif buyurish vaqti, ovqatlanish narxi, transport xizmatlari narxi, turistik obyektlar chiptalari narxi, gid xizmatlari va boshqalar turistik xizmat tannarxini shakllantiradi.

Ushbu muammoni monografik jihatdan kengroq tadqiq qilish ishlari viloyatdagi "Nodir Samarqand" turfirmasi misolida olib borildi. Ushbu tur firma 2019 yil iyul oyida shu nomdagi mehmonxona tarkibida tashkil topgan bo'lib, hozirda Samarqand shahridagi faoliyati davomida ichki turizm bozorida mustahkam o'rnashib olishga ulgurdi. Turistik mavsum odatda sustlashgan vaqt-noyabr oyida ushbu tur firma 10 ta viloyat bilan tur paket tashkil etganligi va 576 ta turistga xizmat ko'rsatganligini alohida ta'kidlash lozim⁷⁶. Quyida "Nodir Samarqand" tur firmasining 2019 yil noyabr oyida tashkil etgan tur paketlar xaritasi keltirilgan (5-rasm).


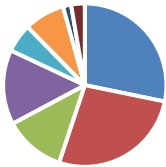


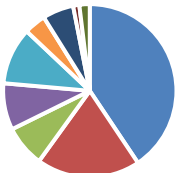
**5-rasm. "Nodir Samarqand" tur firmasining
tur paketlar xaritasi⁷⁷**


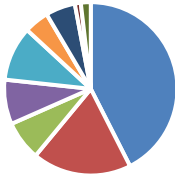
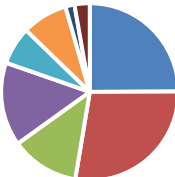
⁷⁶ "Нодир Самарқанд" тур фирмаси маълумотлари

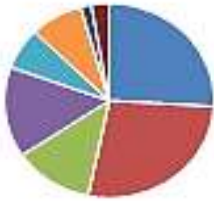

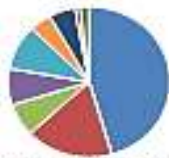
⁷⁷ Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган

5-rasmdan shuni anglash mumkinki, tur firma asosan O‘zbekistonning markazi va shimoliy-sharqiy hududlarida joylashgan Toshkent, Farg‘ona, Andijon, Namangan, Jizzax va Buxoro viloyatlaridan tur paketlar tashkil etgan. Shuningdek, Qoraqalpog‘iston Respublikasi, Xorazm va Surxondaryo viloyatlaridan kelgan turistlarga ham xizmat ko‘rsatilgan. Turfirma 2019 yil noyabr oyida tashkil etgan tur paketlar tannarxi 6-rasmda aks ettirilgan (6-rasm).

Tur paketlar	Narx taqsimoti xizmatlar bo‘yicha
Urganch-Samarqand-Urganch	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Темирйўл билетлари(Урганч-Самарқанд-Урганч) ■ меҳмонхона хизмати(нонуста ичида) ■ Тушлик ■ Кечки овқат ■ Транспорт харажатлари ■ Самарқанд музейларига ташриф ■ Гид хизматлари
Olmaliq-Samarqand-Olmaliq	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Автобус трансферти(Олмалиқ-Самарқанд-Олмалиқ) ■ меҳмонхона хизмати(нонуста ичида) ■ Тушлик ■ Кечки овқат ■ Транспорт харажатлари ■ Самарқанд музейларига ташриф ■ Гид хизматлари

<p>Namangan-Samarqand-Namangan</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Темирйўл билетлари(Наманган-Самарқанд-Наманган) ■ меҳмонхона хизмати ■ Нонушта(Тошкент) ■ Тушлик(Самарқанд) ■ Кечки овқат(Самарқанд) ■ Транспорт харажатлари ■ Самарқанд музейларига ташриф
<p>Qoraqalpog‘iston-Samarqand-Qoraqalpog‘iston</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Темирйўл билетлари(Қорақалпоғистон-Самарқанд-Қорақалпоғистон) ■ меҳмонхона хизмати ■ Тушлик(Самарқанд) ■ Кечки овқат(Самарқанд) ■ Транспорт харажатлари ■ Самарқанд музейларига ташриф ■ Гид хизматлари
<p>Termiz-Samarqand-Termiz</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Автобус трансферти(Термиз-Самарқанд-Термиз) ■ меҳмонхона хизмати ■ Тушлик(Самарқанд) ■ Кечки овқат(Самарқанд) ■ Транспорт харажатлари ■ Самарқанд музейларига ташриф ■ Гид хизматлари

<p>Toshkent-Samarqand-Toshkent</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Автобус трансферти(Ташкент-Самарқанд-Ташкент) ■ меҳмонхона хизмати ■ Тушлик(Самарқанд) ■ Кечки овқат(Самарқанд) ■ Транспорт харажатлари ■ Самарқанд музейларига ташриф ■ Гид хизматлари
<p>Farg'ona-Samarqand-Farg'ona</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Темирийўл билетлари(Фарғона-Самарқанд-Фарғона) ■ меҳмонхона хизмати ■ Нонушта(Ташкент) ■ Тушлик(Самарқанд) ■ Кечки овқат(Самарқанд) ■ Транспорт харажатлари ■ Самарқанд музейларига ташриф
<p>Navoi-Samarqand-Navoi</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Автобус трансферти(Навои-Самарқанд-Навои) ■ меҳмонхона хизмати ■ Тушлик(Самарқанд) ■ Кечки овқат(Самарқанд) ■ Транспорт харажатлари ■ Самарқанд музейларига ташриф ■ Гид хизматлари

<p>Buxoro-Samarqand- Buxoro</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Автобус трансферти(Бухара-Самарқанд-Бухара) ■ меҳмонхона хизмати ■ Тўшлик(Самарқанд) ■ Кечки овқат(Самарқанд) ■ Транспорт харожатлари ■ Самарқанд музейларига ташриф ■ Гид хизматлари
<p>Jizzax-Samarqand- Jizzax</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Автобус трансферти(Жиззах-Самарқанд-Жиззах) ■ меҳмонхона хизмати ■ Тўшлик(Самарқанд) ■ Кечки овқат(Самарқанд) ■ Транспорт харожатлари ■ Самарқанд музейларига ташриф ■ Гид хизматлари
<p>Andijon-Samarqand- Andijon</p>	 <ul style="list-style-type: none"> ■ Темирйўл билетлари(Андижон-Самарқанд-Андижон) ■ меҳмонхона хизмати ■ Нанўшта(Тошкент) ■ Тўшлик(Самарқанд) ■ Кечки овқат(Самарқанд) ■ Транспорт харожатлари

6-rasm. “Nodir Samarqand” mehmonxonasining 2019 yil Noyabr oyida tashkil etgan tur paketlari narxi taqsimoti

Unga ko‘ra Samarqandga uzoq masofadan (500 kmdan ortiq) tashrif buyuradigan turistlar uchun tur paket narxining deyarli yarmi transport xarajatlariga to‘g‘ri kelsa, nisbatan yaqin hududlardan tashrif buyuradigan turistlar uchun esa mehmonxona xizmatlari tur paket tannarxining eng katta ulushini tashkil etmoqda. Zotan, transport infratuzilmasining yanada rivojlanishi va yo‘lovchi tashishning arzonlashuvi bevosita tur paketlar tannarxining sezilarli pasayishiga olib keladi. Demak, respublikada yo‘llarni ta‘mirlash, tejamkor transport vositalarini (masalan elektrobus) qatnovga qo‘yish turizm sohasi rivojlanishini yanada tezlashtiradi.

7-jadval

“Malika Praym” mehmonxonasida xizmat narxlarining turistlar tashrif buyurgan soniga ta’siri.

VVOD ITOGOV

Regressionnaya statistika

Mnoj. R 0,71

R-kvadrat 0,50

Norm. R-kvadrat 0,45

Standartnaya oshibka 402,75

Nablyudeniya 12

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>Znachi most F</i>				
Regressiya	1	1619335,736	9,98	0,01				
Ostatok	10	1622081,18						
Itogo	11	3241416,917						
			<i>P-</i>	<i>Znach</i>	<i>Nijniye</i>	<i>Verxniy</i>	<i>Nijniye</i>	<i>Verxniye</i>
	<i>Koeffisiy ent</i>	<i>Standartnaya oshibka</i>	<i>eniye</i>	<i>95%</i>	<i>e 95%</i>	<i>95,0%</i>	<i>95,0%</i>	
Y-peresecheniye	762,76	588	0,223	-	2072,9			
Malika Praym narx	0,003	0,0009	6	547,369	0	-547,37	2072	
			0,010	0,0009	0,0049	0,00086	0,005	

Yuqorida qayd etilgan masalalarni tadqiq etish maqsadida Samarqandda yetakchi turistik subyektlar hisoblangan “Malika Praym” va “Oriyent Star Samarqand” mehmonxonalari o‘rtasida raqobatni modellashtirish o‘yinlar

nazariyasi va regressiya tenglamalari yordamida quyidagi farazlar e'tiborga olingan holda amalga oshirildi, ya'ni, A_1 – ikkita subyekt o'rtasidagi raqo-batga boshqa subyektlar va tasodifiy omillar ta'sir qilmaydi; A_2 – turist-lar maqbul qarorlar qabul qiladi va A_3 – turistik subyektlar maqbul qaror-lar qabul qiladi. Ta'kidlangan nazariy-uslubiy amallar asosida mazkur subyektlar faoliyatiga tegishli quyidagi natijalar olindi.

Ushbu jadval ma'lumotlari asosida har ikkala mehmonxonada shakllan-gan narxlarining turistlar soniga ta'sirini aniqlash maqsadida quyidagi regressiya modellari ishlab chiqildi (8-jadval):

8-jadval

“Oriyent Star Samarqand” mehmonxonasida xizmat narxlarining tashrif buyurgan turistlar soniga ta'siri.

VVOD ITOGOV

Regressionnaya statistika

Mnojestvenny R	0,72
R-kvadrat	0,52
Normirovanny R-kvadrat	0,47
Standartnaya oshibka	724,1
Nablyudeniya	12

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>Znachimost F</i>			
Regressiya	1	5616721,52	10,71	0,008			
Ostatok	10	52452,7					
Itogo	11	5669174,2					
	<i>Koeffitsiyen t</i>	<i>Standartnaya a oshibka</i>	<i>P-Znacheniye</i>	<i>Nijniye e 95%</i>	<i>Verxniye 95%</i>	<i>Nijniye 95,0%</i>	<i>Verxniye 95,0%</i>
Y-peresecheniye Orient Star Samarqand	1940,43	884,507	0,053	-30,37	3911,2	-	3911,24
	0,004	0,0011	0,008	0,001	0,006	0,001	0,006

$$Y_{ot} = 3,83 * P_{ot} + 1940,44 \quad (2.2.1)$$

Y_{ot} – “Oriyent Star Samarqand”ga tashrif buyurgan mijozlari soni;

P_{ot} – “Oriyent Star Samarqand”da bir turistga bir sutka uchun belgilangan narx.

9-jadval.

“Malika Praym” va “Oriyent Star Samarqand” mehmonxonalarida
2019 yilda narx, umumiy xarajatlar va turistlar soni⁷⁸

Oylar	“Malika Praym” mehmonxonasi			“Oriyent Star Samarqand” mehmonxonasi		
	Narx (ming so‘m)	Umumiy xarajatlar (ming so‘m)	Turistlar soni, kishi	Narx (ming so‘m)	Umumiy xarajatlar (ming so‘m)	Turistlar soni, kishi
Yanvar	492,17	55261	1544	456,8	13380	2843
Fevral	442,81	55000	1537	551,97	13317	2831
Mart	442,81	91579	2558	553,67	22170	4709
Aprel	668,65	90297	2523	830,51	21863	4689
May	670,12	91655	2561	832,56	22101	4713
Iyun	708,5	98175	2743	883,15	23770	5045
Iyul	531,37	105067	2935	664,41	25739	5340
Avgust	797,06	121328	3390	996,62	29302	6235
Sentyabr	783,2	104485	2919	990,21	25198	5370
Oktyabr	774,5	104711	2925	855,6	25352	5381
Noyabr	652,3	98844	2761	645,89	23898	5080
Dekabr	530,26	93465	2611	543,2	22630	4803

$$Y_{mt} = 2,91 * P_{mt} + 762,8 \quad (2.2.2)$$

Y_{mt} – “Malika Praym”ga tashrif buyurgan mijozlari soni;

P_{mt} – “Malika Praym”da bir turist uchun bir sutkaga belgilangan narx.

$$Y_{otn} = 17,78 * P_{ot} + 9341,49 \quad (2.2.3)$$

Y_{otn} - “Oriyent Star Samarqand”da ko‘rsatilgan xizmatlarga ketgan jami xarajatlar summasi.

$$Y_{mtn} = 104,37 * P_{mt} + 27313,24 \quad (2.2.4)$$

⁷⁸“Малика Прайм” ва “Ориент Стар Самарканд” меҳмонхоналари маълумотлари асосида муаллиф ҳисоб-китоблари

Y_{otn} - “Malika Praym”da ko‘rsatilgan xizmatlarga ketgan jami xarajatlar summasi.

Demak, “Oriyent Star Samarqand” va “Malika Praym”larning daromad funksiyalari(D_{ot} va D_{mt})larni quyidagi formulalar ko‘rinishida ifodalash mumkin, ya’ni:

$$D_{ot} = P_{ot}(3.83 * P_{ot} + 1940.44) = 3.83 * P_{ot}^2 + 1940.44 * P_{ot}, \quad (2.2.5)$$

$$D_{mt} = P_{mt}(2.91 * P_{mt} + 762.8) = 2.91 * P_{mt}^2 + 762.8 * P_{mt}, \quad (2.2.6)$$

Foyda funksiyasini esa quyidagi ko‘rinishda yozish mumkin, ya’ni:

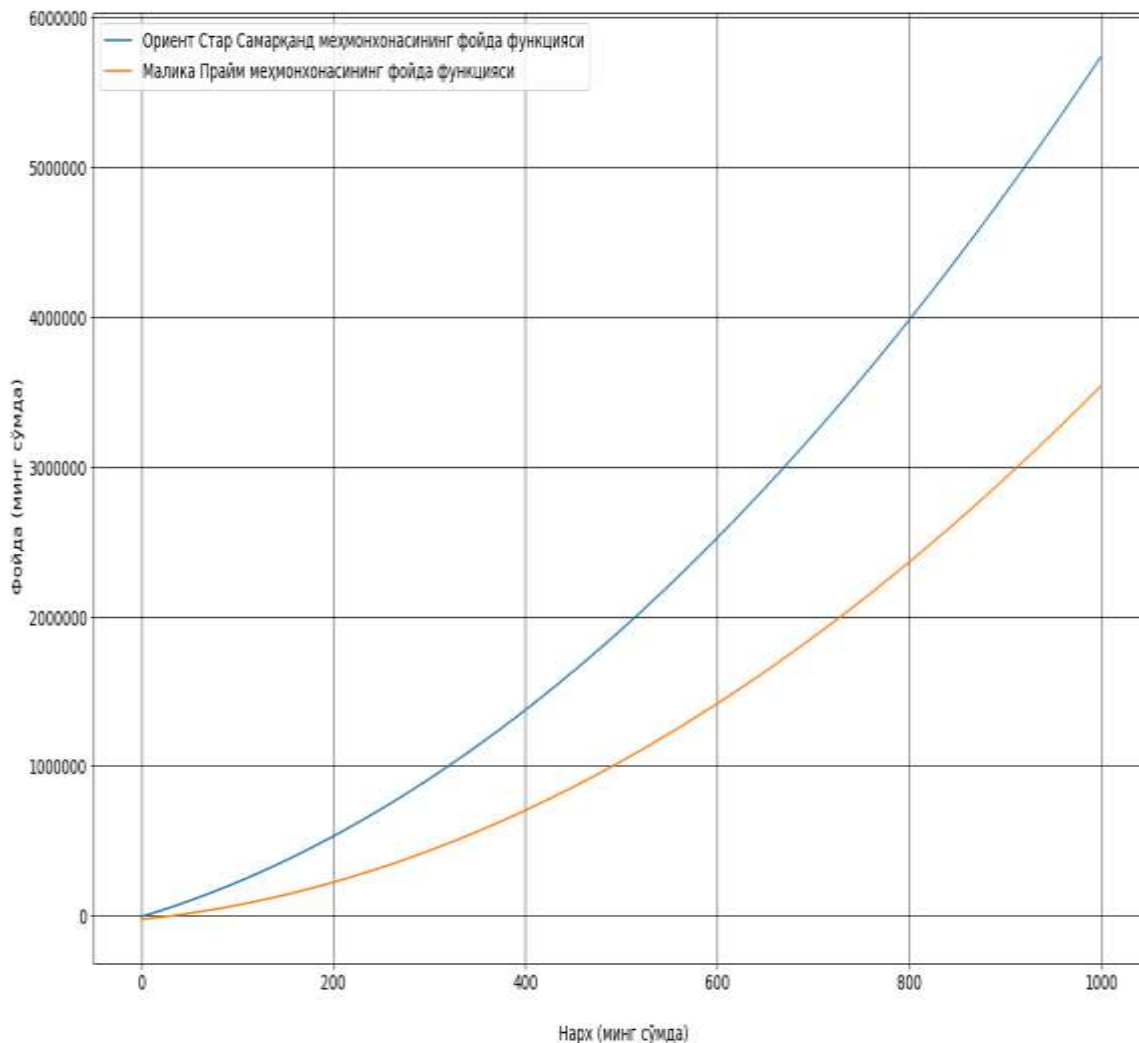
$$F_{oss} = D_{ot} - Y_{otn} = 3.83 * P_{ot}^2 + 1922.66 * P_{ot} - 9341.49, \quad (2.2.7)$$

$$F_{mp} = D_{mt} - Y_{mtn} = 2.91 * P_{mt}^2 + 658.43 * P_{mt} - 27313.24, \quad (2.2.8)$$

Ushbu funksiyalar ko‘rsatkichlari grafik shaklda quyidagi 2.2.2-rasmda keltirilgan.

2.2.2-rasmdan ko‘rinib turibdiki, narxlarning o‘sib borishi bilan “Oriyent Star Samarqand” va “Malika Praym”lar foydasi o‘rtasidagi farq ortib boradi. Ushbu funksiyalardan foydalanib ikkala subyektning narx bo‘yicha raqobat jarayonini modellashtirish mumkin.

Masalan, faraz qilaylik ikkala turistik subyekt bir turistga bir kecha tunash uchun bir xil 500 ming so‘m taklif etishgan va ikkala subyekt rahbarlari maksimal foyda olish va raqobatchisidan o‘tish uchun narxni 10 foizga kamaytirishi yoki oshirishi lozim.



7-rasm. “Oriyent Star Samarqand” va “Malika Praym”lar foyda funksiyalarining o‘zgarishi⁷⁹

Shu bilan birga, turistlar rasional fikrlaydi deb qabul qilamiz va narxni pasaytirgan subyektga narxni oshirgan subyekt mijozlarining ma’lum bir guruhi boradi deb hisoblaymiz. Ular narx o‘zgarishiga proporsional ta’sir qiladi deb qabul qilsak, uni (2.2.1) va (2.2.2) formulalar yordamida hisoblash mumkin. Bundan tashqari, bozorda boshqa yirik turistik subyektlar narxni o‘zgartirmaydi va ikkita subyekt raqobatiga sezilarli ta’sir qilmaydi deb qabul qilamiz. Yuqoridagi (2.2.7) va (2.2.8) formulalari yordamida subyektlarning narx bo‘yicha raqobat o‘yining to‘lov matrisasini (9-ilova) tuzish va qo‘llash orqali quyidagi natijalar olindi (10-jadvalga qarang).

⁷⁹Muallif hisob kitoblari

Raqobat to'lov matrisasi

OSS narxi 10% oshganda	MP narxi 10% oshganda
$3.83 \cdot 550^2 + 1922.66 \cdot 550 - 9341.49 = 2206696.51$	$2.91 \cdot 550^2 + 658.43 \cdot 550 - 27313.24 = 1215098.26$
OSS narxi 10% oshganda	MP narxi 10% kamayganda
$3.83 \cdot 550^2 + 1922.66 \cdot 550 - 9341.49 - (3.83 \cdot (550 - 450) + 1944.44) \cdot 550 = 926846.51$	$2.91 \cdot 450^2 + 658.43 \cdot 450 - 27313.24 + (3.83 \cdot (550 - 450) + 1944.44) \cdot 450 = 1905405.26$
OSS narxi 10% kamayganda	MP narxi 10% oshganda
$3.83 \cdot 450^2 + 1922.66 \cdot 450 - 9341.49 + (2.91 \cdot (550 - 450) + 762.8) \cdot 450 = 2105280.51$	$2.91 \cdot 550^2 + 658.43 \cdot 550 - 27313.24 - (2.91 \cdot (550 - 450) + 762.8) \cdot 550 = 635948.26$
OSS narxi 10% kamayganda	MP narxi 10% kamayganda
$3.83 \cdot 450^2 + 1922.66 \cdot 450 - 9341.49 = 1631430.51$	$2.91 \cdot 450^2 + 658.43 \cdot 450 - 27313.24 = 858255.26$

Demak, 11-jadvalga ko'ra "Oriyent Star Samarqand" uchun eng maqbul holat ikkala subyekt ham bir vaqtda narxni oshirishi bo'lsa, "Malika Praym" uchun esa "Oriyent Star Samarqand" narxni pasaytirganda u o'z narxini oshirishi foydali bo'lar ekan. Faraz qilaylik, dastlab "Malika Praym" narxni 10%ga oshirdi, buni sezgan "Oriyent Star Samarqand" ham narxni 10%ga oshiradi.

**“Oriyent Star Samarqand” va “Malika Praym”larning narx bo‘yicha
raqobat o‘yini to‘lov matrisasi⁸⁰**

		“Malika Praym”	
		Narxni 10%ga oshirish (550 ming so‘m)	Narxni 10%ga pasaytirish (450 ming so‘m)
“Oriyent Star Samarqand”	Narxni 10%ga oshirish (550 ming so‘m)	2206696,51, 1215098,26	926846,51, 1905405,26
	Narxni 10%ga pasaytirish (450 ming so‘m)	2105280,51, 635948,26	1631430,51 , 858255,26

Ammo, ma’lum vaqtdan keyin “Malika Praym” 10% ga narxni kamaytirdi, “Oriyent Star Samarqand” ham bunga munosabat bildirib narxni 10% pasaytirdi, keyin yana “Malika Praym” oshirdi va “Oriyent Star Samarqand” ham oshirdi... va bu jarayon cheksiz davom etadi deb tasavvur qilamiz.

A-strategiyaning yettita yurishida “Malika Praym” va “Oriyent Star Samarqand” yutuqlari matrisasi⁸¹

Yurish	“Oriyent Star Samarqand” ning foydasi	“Malika Praym”ni ng foydasi	10%ga oshgan narx	10%ga kamaygan narx
Ikkalasi narxni 10% ga oshirdi	2206696,51	1215098,26	550	495
Ikkalasi narxni 10% ga kamaytirdi	1880820,96	1011632,36		
Har bir subyekt yo‘qotgan foyda	325875,55	203465,9		
Yo‘qotilgan foydalar farqi	122409,65			
2-yurish	Narx: 495ming so‘m		10% ga oshgan narx	10% ga kamaygan narx

⁸⁰ Муаллиф ҳисоб-китоблари

⁸¹ Муаллиф ҳисоб-китоблари

Yurish	“Oriyent Star Samarqand” ning foydasi	“Malika Praym”ni ng foydasi	10%ga oshgan narx	10%ga kamaygan narx
Ikkalasi narxni 10% ga oshirdi	2173066,238	1193959,4 23	544,5	445,5
Ikkalasi narxni 10% ga kamaytirdi	1607344,598	843565,75 25		
Har bir subyekt yo‘qotgan foyda	565721,64	350393,67		
Yo‘qotilgan foydalar farqi	215327,97			
3-yurish	Narx: 445,5 ming so‘m		10% ga oshgan narx	10% ga kamaygan narx
Ikkalasi narxni 10% ga oshirdi	2140000,519	1173205,3 96	539,05	441,04
Ikkalasi narxni 10% ga kamaytirdi	1583652,34	829139,23 31		
Har bir subyekt yo‘qotgan foyda	556348,1784	344066,16 32		
Yo‘qotilgan foydalar farqi	212282,01			
4-yurish	Narx: 441,04 ming so‘m		10% ga oshgan narx	10% ga kamaygan narx
Ikkalasi narxni 10% ga oshirdi	1824903,291	977050,55 4	485,14	396,94
Ikkalasi narxni 10% ga kamaytirdi	1357301,675	692549,01 66		
Har bir subyekt yo‘qotgan foyda	467601,6161	284501,53 74		
Yo‘qotilgan foydalar farqi	183100,07			
5-yurish	Narx: 396,94 ming so‘m		10% ga oshgan narx	10% ga kamaygan narx
Ikkalasi narxni 10% ga oshirdi	1560346,761	814970,76 18	436,63	357,24
Ikkalasi narxni 10% ga kamaytirdi	1166325,819	579297,36 58		
Har bir subyekt yo‘qotgan foyda	394020,9415	235673,396		
Yo‘qotilgan foydalar farqi	158347,54			

Yurish	“Oriyent Star Samarqand” ning foydasi	“Malika Praym”ning foydasi	10%ga oshgan narx	10%ga kamaygan narx
farqi				
6-yurish	Narx:357,24 ming so‘m		10%ga oshgan narx	10%ga kamaygan narx
Ikkalasi narxni 10%ga oshirdi	1337660,974	680811,197 3	392,97	321,52
Ikkalasi narxni 10%ga kamaytirdi	1004766,742	485211,310 9		
Har bir subyekt yo‘qotgan foyda	332894,2318	195599,886 3		
Yo‘qotilgan foydalar farqi	137294,3455			
7-yurish	Narx : 321,52 ming so‘m		10%ga oshgan narx	10%ga kamaygan narx
Ikkalasi narxni 10%ga oshirdi	1149729,988	569554,510 4	353,67	289,36
Ikkalasi narxni 10%ga kamaytirdi	867722,118	406884,610 4		
Har bir subyekt yo‘qotgan foyda	282007,87	162669,9		
Yo‘qotilgan foydalar farqi	119337,9701			

Avval narxni oshirish va keyin pasaytirish strategiyasini **A**, uning teskarisini esa, ya’ni avval narxni pasaytirib keyin oshirishni **B** deb belgilaymiz. **A** strategiyaning yettita yurishida “Malika Praym” va “Oriyent Star Samarqand” yutuqlari quyidagi tendensiya-larni ifodalaydikan (2.2.4-jadval).

2.2.4-jadvaldan ko‘rinib turibdiki, narx pasaygan sari yo‘qotilgan foyda o‘rtasida farq kamayib bormoqda, demak bu strategiya cheksiz davom ettirilsa, “Malika Praym”ning yo‘qotgan foydasi “Oriyent Star Samarqand” niki bilan tenglashadi. Endi bu holatni algebraik usul bilan tekshiramiz. Buning uchun o‘zgargan narxlarni (2.2.5) va (2.2.6)larga mos ravishda qo‘yib yo‘qotilgan foydani hisoblaymiz. Keyin har bir subyekt uchun yo‘qotilgan foydalarni o‘zaro ayiramiz.

$$F_{oss} - F_{mp} = 3.83 * ((550 * 0.9^n * 1.1)^2 - (550 * 0.9^{n+1})^2) + 1922.66 * \\ * (550 * 0.9^n * 1.1 - 550 * 0.9^{n+1}) - 2.91 * ((550 * 0.9^n * 1.1)^2 - \\ (550 * 0.9^{n+1})^2) - 658.43 * (550 * 0.9^n * 1.1 - 550 * 0.9^{n+1}) = 110 * 0.9^n * \\ (0.92 * 0.9^n * 1100 + 1264.23), (2.2.9).$$
 Bu yerda n-yurishlar soni.

(2.2.9) formula asosida limitlar quyidagi natijalarni aks ettirdi:

$$\lim_{n \rightarrow \infty} (F_{oss} - F_{mp}) = \lim_{n \rightarrow \infty} (110 * 0.9^n * (0.92 * 0.9^n * 1100 + \\ + 1264.23)) = \lim_{n \rightarrow \infty} 0.9^n * 110 * ((0.92 * 0.9^n * 1100 + 1264.23)) = 0 *$$

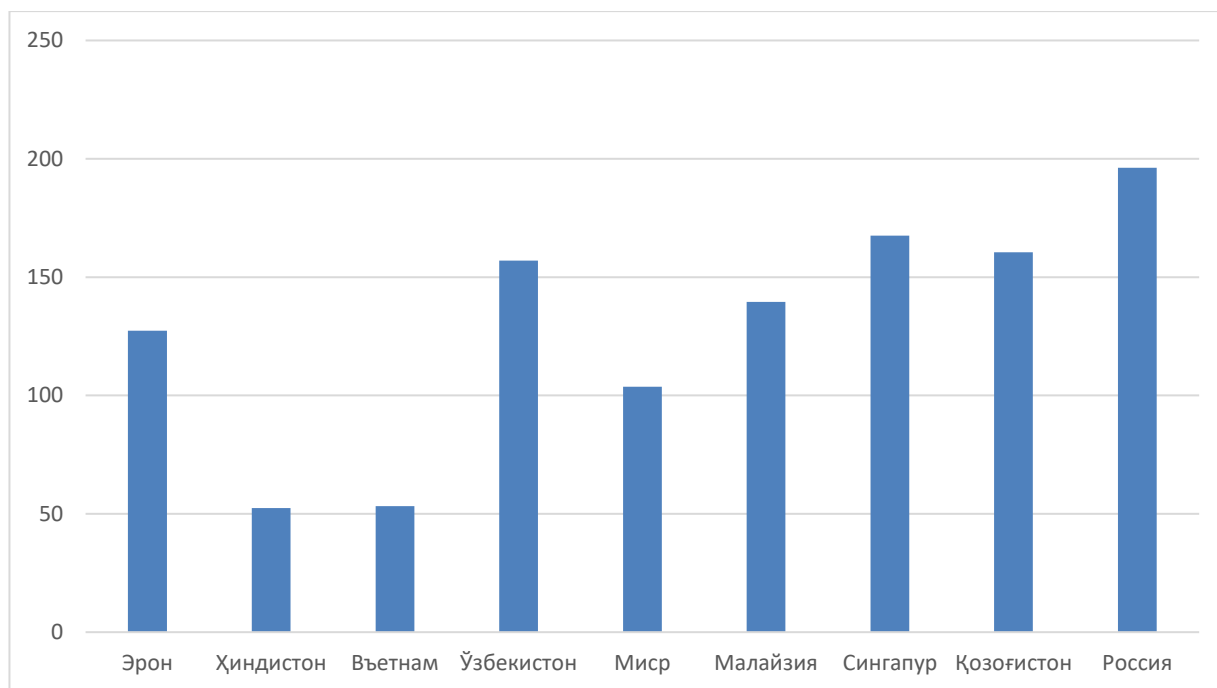
$* 110 * ((0.92 * 0.9^n * 1100 + 1264.23)) = 0$ ga teng bo'lganligi yuqoridagi natijalar va xulosaning asosli ekanligini tasdiqlaydi. **V** strategiya bo'yicha ham yuqoridagi amallarni bajarib quyidagi ifodani shakllantiramiz:

$$\lim_{n \rightarrow \infty} (F_{oss} - F_{mp}) = \lim_{n \rightarrow \infty} (110 * 1.1^n * (0.92 * 1.1^n * 1100 + 1264.23)) = \infty$$

Demak, "Malika Praym"ning **V** strategiyani (avval narxni 10% tushirib, keyin 10% ga oshirish) qo'llashi "Oriyent Star Samarqand" foydasiga ishlaydi, chunki bunda narxlar o'sib borishi bilan "Oriyent Star Samarqand"ning yutug'i muttasil ravishda ortib boradi. "Malika Praym"ning avval narxni ko'tarib, keyin pasaytirish strategiyasi esa (**A** strategiya) "Oriyent Star Samarqand"ga ko'proq zarar keltiradi. Demak, o'yin to'xtovsiz davom etganda va "Malika Praym" birinchi bo'lib narxni o'zgartirganda **A** strategiyani, agar "Oriyent Star Samarqand" birinchi narxni o'zgartirsa **B** strategiyani qo'llashi maqsadga muvofiq. Ya'ni, aylanma mablag'lari kamroq bo'lgan subyekt aylanma mablag'i ko'proq bo'lgan subyekt bilan narx bo'yicha raqobatga kirishganda narxni avval tushirib, keyin oshirish strategiyasini va aylanma mablag'i yirikroq subyekt narxni avval ko'tarib, keyin pasaytirish strategiyasini qo'llashi optimal ekanligini asoslaydi.

Subyektlar o'rtasida raqobatni faqatgina mahalliy bozor nuqtai nazar-dan tahlil qilish noto'g'ri bo'ladi. Chunki, xorijda faoliyat olib boruvchi yirik turfirmalar ham O'zbekiston turistik bozoriga sezilarli darajada ta'sir etadi. Shuni inobatga olib O'rta Osiyoga geografik jihatdan nisbatan yaqin joylashgan va tarixiy obidalar turizmi rivojlangan davlatlarda tak-lif etilayotgan turistik paketlar narxlari o'rganildi (2.2.3-rasm).

Jumladan, Eron, Hindiston, Vyetnam, Misr, Malayziya, Singapur, Qozog‘iston va Rossiya kabi davlatlardagi turizm subyektlari taklif etayotgan turistik paketlarning bir kunlik narxlarini O‘zbekiston turfirmalarining narxlarini bilan solishtirish natijalari bizda nisbatan yuqori narxlar belgilanganligini ko‘rsatdi.



**8- rasm. Turistik paketlarning o‘rtacha bir kunlik narxi.
AQSh dollarida⁸²**

Masalan, Vyetnam, Hindiston davlatlari bor yo‘g‘i o‘rtacha 50 dollarlik paketlar taklif qilsa, O‘zbekiston, Qozog‘iston, Singapur va Malayziya davlatlarida turistik paketlarning bir kunlik narxi 150 dollar atrofida ekanligi va xalqaro darajada narx bo‘yicha raqobatbardoshlikka erishishda bizda hali talay ishlar qilinishi kerakligini e‘tirof etish lozim. Albatta, narxlar-ning turlicha belgilanishi, avval ham ta‘kidlanganidek, infratuzilmaning rivojlanganligi, transport xarajatlari, ovqatlanish xizmatlari va hokazo-larga bog‘liq hisoblanadi. Shu sababli, turistik paket tannarxini tushirish uchun kompleks yondashuv asosida turistik subyektlar va davlat tomonidan bir vaqtning o‘zida transport xarajatlari (aviatashuv), ovqatlanish, transfert xarajatlarini tushirish bo‘yicha chora tadbirlar ishlab chiqilishi lozim.

⁸² www.bookmundi.com maълумотлари асосида муаллиф ишланмаси

Xulosa qilib aytganda, bizning fikrimizcha, yuqori sifatli xizmat ko‘rsatish raqobat strategiyasi - bu turistik xizmat ko‘rsatish subyektlari o‘rta-sida narx siyosatiga asoslangan xizmat sifati, moliyaviy barqarorlik va raqobatbardoshlikni ta‘minlash bo‘yicha tuzilgan uzoq muddatli istiqbol rejalari va ularni amalga oshirish chora-tadbirlar majmuasini ifodalaydi.

Binobarin, 2017-2021 yillarga mo‘ljallangan O‘zbekiston Respublikasi iqtisodiyotini rivojlantirish Harakatlar Strategiyasiga asoslanib, fikrimizcha, mamlakat turizmida yuqori sifatli turistik xizmatlarning raqobat strategiyasini ishlab chiqishda quyidagi, ya’ni:

birinchidan, turistlar ehtiyojiga mos narx siyosatini shakllantirish;

ikkinchidan, turistlarga “o‘zbek brendi” asosida yuqori sifatli mala-kali xizmat ko‘rsatishni yo‘lga qo‘yish;

uchinchidan, turistik xizmatlar diversifikasiyasiga asoslangan yuqori sifatli xizmat ko‘rsatish tizimini yaratish;

to‘rtinchidan, zamonaviy raqamli texnologiyalarga asoslangan xizmat ko‘rsatish turlarini rivojlantirishga ustuvorlik berish;

beshinchidan, turizmida yuqori sifat va raqobatbardoshlikni ta‘minlay-digan huquqiy asoslarni takomillashtirish va maxsus qonun ishlab chiqish;

oltinchidan, soha talabidan kelib chiqib yuqori malakali kadrlar tayor-lashni va qayta tayorlash tizimini takomillashtirish;

yettinchidan, yuqori sifatli xizmat ko‘rsatishni tashkil qilish va moliyaviy qo‘llab-quvvatlash uchun xorijiy va mahalliy investorlarni faol jalb qilish va rag‘batlantirish mexanizmlariga ustuvorlik berish;

sakkizinchidan, raqobatbardoshlik indeksiga asoslanib turistik sub’-yektlar (tashkilotlar)ni tizimli rivojlantirish;

to‘qqizinchidan, respublikamizda yangi zamonaviy turistik marshrutlar (tur paketlar)ni amalga oshirishda yuqori sifatli turistik xizmat ko‘rsatishga ustuvorlik berish kabi yo‘nalishlarga alohida e’tibor qaratish maqsadga muvofiq.

2.3. Respublika milliy turistik xizmatlar bozorida turistik biznes samaradorligini oshirishda raqobatbardoshlikni ta'minlashga ta'sir etuvchi omillar va ulardan foydalanish darajasining o'zgarish tendensiyasi

Turistik xizmatlar bozorida turizm subyektlari raqobatbardoshligini ta'minlash va oshirish, eng avvalo, yuqori sifatli turistik xizmatlar ko'rsa-tish, ularning innovasion turlarini ko'paytirish va xarajatlarini kamay-tirish tadbirlariga bevosita bog'lik ekanligini ta'kidlash lozim. Shu bois-dan ham, respublikamizda turistik xizmatlar bozori, uning iqtisodiy mohiyati va muhim jihatlari to'g'risida bir qator iqtisodchi olimlar o'z fikrlarini bildirgan. Bu sohada chuqur ilmiy-tadqiqotlar olib borgan N.Tuxliyev, I.S.Tuxliyev, M.Q.Pardayev, B.Sh.Safarov, M.T.Alimova kabi olimlarning ishlari alohida diqqatga sazovor. Masalan, I.S. Tuxliyev, M.Q. Pardayev va Yo.X. Qudratovlar turistik xizmatlar bozorini “turistik mahsulotni sotish va sotib olish jarayonini taminlovchi, talab va takliflarni birlashtiruvchi, ishlab chiqaruvchi va turistik mahsulot iste'molchisi o'rta-sida iqtisodiy jamoa munosabatlarini yuzaga keltiruvchi jabhadir”⁸³ deb ta'riflashgan. Professor B.Sh.Safarov esa “Turizm xizmat bozorida turist-ning istagan turistik mahsulotga bo'lgan talabi bilan turistik firma taq-dim etadigan taklif o'zaro uchrashadi va turistik bozorning amal qilish mexa-nizmi pul oqimlarini turistik mahsulotga talab va taklifni tenglashtirish uchun iqtisodiy unsurlar harakati tizimidan iborat bo'ladi”⁸⁴ deb hisob-laydi.

Shuningdek, M.T. Alimova ham o'zining dissertasiya ishida turizm bozo-ri “turistik mahsulotlarni sotuvchilar (taklif) va sotib oluvchilar (talab) o'rtasidagi ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar hamda turistik mahsulotlar-ga talab va taklifni bevosita tartibga soluvchi iqtisodiy mexanizmlarni o'z ichiga oluvchi murakkab tizim”⁸⁵ligini ilmiy asoslagan. Umuman olganda, turizm bozorida talabning o'zgarishi birdaniga taklif o'zgarishiga olib kel-maydi, balki bu jarayon ma'lum vaqtni talab qiladi hamda bir qator omillar va shart-

⁸³ Тухлиев И.С., Кудратов Ё.Х., Пардаев М.Қ., Туризмни режалаштириш.Иқтисод-молия 2010. Тошкент шаҳри

⁸⁴ Сафаров Б.Ш. “Миллий туристик хизматлар бозорини инновацион ривожлантиришнинг методологик услубий асосларини такомиллаштириш” докторлик диссертацияси, 18-бет

⁸⁵ Алимова М.Т. “Худудий туризм бозорининг ривожланиш хусусиятлари ва тенденциялари” докторлик диссертацияси афтореферати, 13-бет

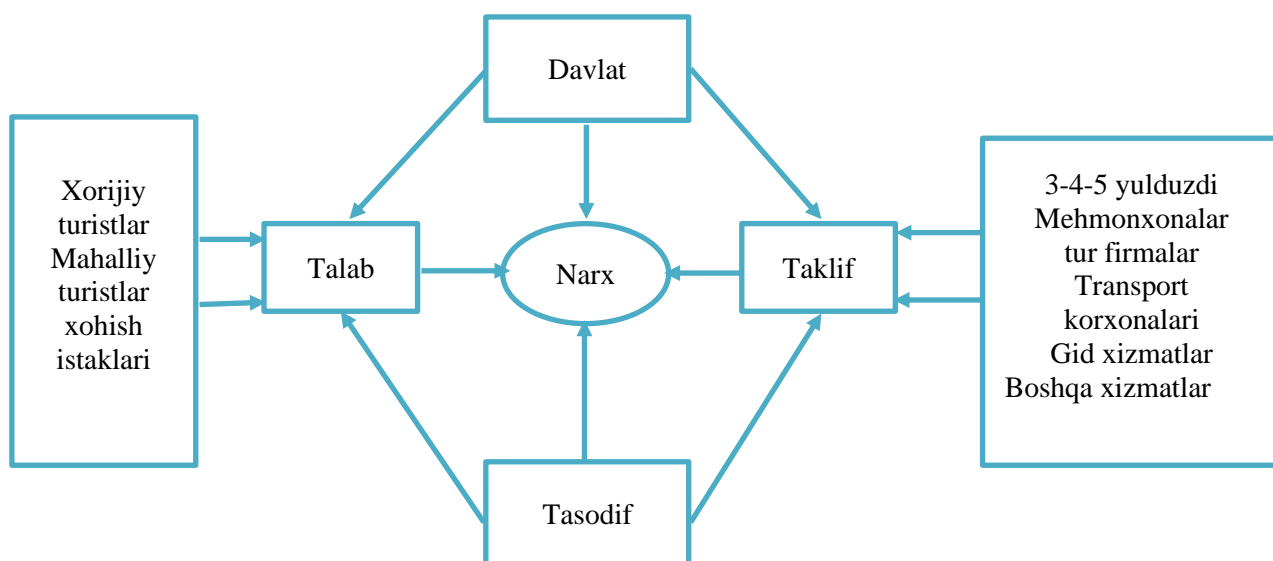
sharoitlarni, jumladan, mehmonxonalar mavsumiyligi va ularning raqobatni inobatga olgan holda turizm bozorida o'z o'rnini saqlashga intilish kabilarni hisobga olishni taqozo etadi. Bunda, albatta, har bir turizm subyekti turistlarga xizmat ko'rsatish sifatini oshirish, mahsulotini differensiasiyalash va boshqa usullar orqali raqobatli muhitda o'z o'rnini uchun kurash olib borishadi.

Shunday qilib, bizningcha, turizm xizmatlar bozori bilan bir qatorda iste'molchilar talabini qondirishda "yuqori sifatli turistik xizmatlar bozori"ning muhim jihatlari tahlil qilish talab etiladi. Tadqiqot natijalariga ko'ra, respublikamizda o'sib kelayotgan turizm tarmog'ida yuqori sifatli turistik xizmatlarga bo'lgan talab (nozik ta'bi va didli, sifatli xizmatni xohlovchi turistlar) va uni amalga oshiruvchilar (taklif qiluvchilar), ya'ni, mehmonxonalar, transport, ovqatlanish subyektlari va turfirma faoliyatida malakali xodimlar o'rtasidagi munosabatlarni turistik xizmatlar bozorida to'laligicha amalga oshirishning imkoni yo'q. Chunki, respublikamizda o'sib borayotgan yuqori sifatli turistik xizmatlarga bo'lgan talab va uning qondirilishi o'rtasidagi munosabatlar yuqori sifatli turistik xizmatlar bozori (YuSTXB)da amalga oshiriladi. Shunday qilib, YuSTXB -bu iste'molchilarga yuqori sifatli turistik xizmat ko'rsatish asosida daromad olish imkoniyatini yaratadigan turistik xizmatlarga talab va taklif mutanosibligini aks ettiradigan iqtisodiy munosabatlar hisoblanadi.

Yuqori sifatli turistik xizmatlar bozorining shakllanishi va rivojlanishida unda talab va taklifning diversifikatsiyalanishi, iste'molchilarning didi va istaklari xizmatlar sifatining yaxshilanishiga zamin yaratishi, turistik subyektlarning turli iste'molchilar guruhlariga ixtisoslashuvi muhim ahamiyatga ega. Ushbu bozorda talab xorijiy va mahalliy turistlar xohish-istaklari asosida, taklif esa 3-4-5 yulduzli mehmonxonalar, turfirmalar, transport tashkilotlari, gid va boshqa xizmatlarga mos tarzda shakllanadi. Uning faoliyatida talab va taklifga bir vaqtning o'zida davlatga tegishli mexanizmlar (soliq, imtiyozlar joriy etish, yirik investisiyalar kiritish va boshqalar) va kutilmagan tasodiflar (yangi texnologiyalar, ko'zda tutilmagan xarajatlar, epidemiyalar, zilzila, to'fon, toshqin kabi turli tabiiy ofatlar)

ham o‘z ta‘sirini o‘tkazadi va bu holatlar narxning pasayishi yoki oshishiga ta‘sir ko‘rsatadi.

Uning namunaviy tarkibiy-tashkiliy tuzilmasi 2.3.1-rasmda aks ettirilgan.



9-rasm. Yuqori sifatli turistik xizmatlar bozorining namunaviy tarkibiy-tashkiliy tuzilmasi va undagi munosabatlar tizimi⁸⁶

Yuqori sifatli turistik xizmatlar mehmonxonalar, turfirmalar, transport va ovqatlantirish xizmatlarini ko‘rsatuvchi turistik tashkilotlar tomonidan amalga oshiriladi. Ammo, shu kungacha turizmدا yuqori sifatli xizmatlar hajmini (miqdor va qiymatiga ko‘ra) aniqlash bo‘yicha aniq hisob-lashning mukammal usul va statistikasi mavjud emas edi.

Shu bois, ushbu holat bo‘yicha ko‘p yillik tadqiqot va SWOT⁸⁷ tahlili (2.3.1-jadval) natijalari va mantiqiy yondashish asosida mehmonxonalarда yuqori sifatli xizmatlarni hisoblashning yangi usuli taklif etildi.

Unga ko‘ra 3-4-5 yulduzli mehmonxonalar sonini jami mehmonxonalar soniga bo‘lish orqali topilgan koeffitsiyentni jami xizmatlar hajmiga ko‘paytirish orqali yuqori sifatli turistik xizmatlar hajmi aniqlaniladi.

⁸⁶Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган

⁸⁷ SWOT-стратегик режалаштиришдаги таҳлил усули бўлиб, омил ва ҳодисаларни 4 та гуруҳга ажратишни назарда тутди. Strengths(кучли томонлар), Weaknesses (заиф томонлари), Opportunities(имкониятлари) ва Threats(таҳдидлар).SWOT атамаси илк бор АКШлик профессор К.Эндрюс томонидан киритилган.

Ushbu usuldan foydalanish jarayonida respublikadagi barcha 3-4-5 yul-duzli mehmonxonalardagi xizmatlar sifati nisbatan yuqori deb hamda boshqa turistik tashkilotlarning ham 3-4-5 yulduzli mehmonxonalardagi ulushiga asoslanib, unga mos proporsional qismi yuqori sifatli xizmat ko'rsatishda qatnashadi deb qabul qilindi.

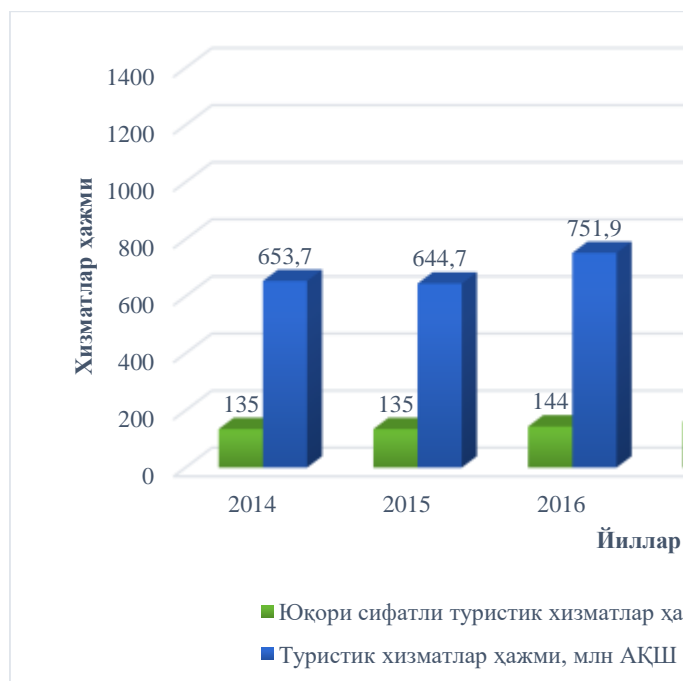
13-jadval

Yuqori sifatli turistik xizmatlar bozori faoliyati bo'yicha SWOT tahlili⁸⁸

Kuchli tomonlar	Zaif tomonlar
<ul style="list-style-type: none"> - davlat tomonidan turistik infratuzilma qurilishining rag'batlantirilishi; - yordamchi sanoat turlari: tekstil, qish-loq xo'jaligi, yengil va og'ir sanoat, energe-tika sohalarining rivojlanganligi; - tarixiy-madaniy yodgorliklarning ko'pligi; - respublikada inson hayoti xavfsizligi ta'minlanganligi, dunyoviylik va ijtimoiy tenglikning ustun turishi. 	<ul style="list-style-type: none"> - havo yo'llari va temir yo'l transporti bozorida monopoliyalarning mavjudligi; - soha bo'yicha malakali kadrlarning yetishmasligi; - turizm sohasida mavsumiylik salbiy ta'sirini kamaytirish bo'yicha strategiyalar ishlab chiqilmaganligi; - yuqori sifatli xizmatlar bozorini rivojlanishiga ijobiy ta'sir etuvchi qimmatli qog'ozlar bozorining yetarli darajada rivojlanmaganligi.
Imkoniyatlar	Tahdidlar
<ul style="list-style-type: none"> - hukumatning yuqori sifatli turistik xizmatlarni ko'paytirishga alohida e'tibor berayotganligi; - xalqaro turizmni rivojlantirish bo'yicha qulay geografik joylashuv; - davlat tomonidan ichki turizmning qo'llab-quvvatlanishi; - aholining o'rtacha daromadlari o'sib borayotganligi; - raqamli texnologiyalarni qo'llash orqali tez rivojlanish imkoniyati. 	<ul style="list-style-type: none"> - respublikaning turli hududlarida turistik infratuzilmaning turli darajada rivojlanganligi; - mahalliy aholining katta qismida sayohat ko'nikmasining shakllanmaganligi; - xalqaro turistlar bozori uchun yurtimizning kam tanilganligi va internet ma'lumotlarining yetarli emasligi.

⁸⁸ Муаллиф ишланмаси

Shundan kelib chiqib, respublikamizda jami turistik xizmatlar va yuqori sifatli turistik xizmatlar hajmining o'zgarish dinamikasi diagramma ko'rinishida 10-rasmda keltirilgan.



10-rasm. O'zbekistonda yuqori sifatli turistik xizmatlar va jami turistik xizmatlar hajmi dinamikasi, mln. AQSh dollarida⁸⁹

10-rasmdan ko'rinib turibdiki, 2014 yildan 2019 yilgacha jami turistik xizmatlar hajmi deyarli ikki barobar o'sgan va 2019 yilda bir milliard dollardan ko'proqni tashkil etdi. Shu bilan birga, 2019-yilda yuqori sifatli xizmatlar hajmi ham sezilarli darajada o'sgan va bu tendensiyani respublika rahbariyati va hukumati tomonidan qabul qilinayotgan qarorlar, sohaga kiritilayotgan yirik investisiyalar, berilgan iqtisodiy imtiyozlar va kadrlar sifatini oshirish bo'yicha qilingan chora-tadbirlar samarasi deyish mumkin.

Jumladan, sohada amalga oshirilgan islohotlarning yuqori sifatli turistik xizmatlarning o'sish tendensiyasiga ijobiy ta'sirini respublika-ning muhim turistik

⁸⁹ UNWTO Compendium of Tourism statistics Data 2014-2018 hamda 2019 yil ma'lumotlari Ўз.Р туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси маълумотлари асосида муаллиф ишланмаси

resurslari joylashgan Samarqand viloyati misolida ham ko‘rish mumkin (11-rasmga qarang).



11-rasm. Samarqand viloyatida yuqori sifatli va jami turistik xizmatlardan olingan daromadlar dinamikasi, mlrd. so‘m⁹⁰

Masalan, viloyat darajasida yuqori sifatli turistik xizmatlar hiso-biga olingan jami daromad 2019 yilda (29,5 mlrd. so‘m) 2015 yilga (9,7 mlrd. so‘m) nisbatan 3,0 baravardan ko‘p bo‘lgan. Umuman olganda, tahlillarning ko‘rsatishicha, Samarqand viloyatida turizm sohasining rivojlanishi, uning tizimida amalga oshirilayotgan turistik xizmatlar hajmi va sifati o‘shish tendensiyasiga ega bo‘lmoqda (14-jadvalga qarang).

14-jadval ma’lumotlarining guvohlik berishicha, viloyat darajasida, birinchidan, 2019 yilda 2015 yilga nisbatan turistlar sonining to‘rt yilda 4 marta, shu jumladan, chet mamlakatlardan kelgan turistlar 8 martaga yaqin va turistik subyektlar sonining 2,5 baravar ko‘payishiga, ikkinchidan, bu tendensiya o‘z navbatida barcha mehmonxonalar daromadlarining 2,3 marta va turizm xizmatlari ko‘ratuvchi ishchi-xodimlar sonining 1,8 marta dinamik tarzda o‘shishiga va, demak uchinchidan, 5 yil ichida turizm sohasida qo‘shimcha 1860 ta ish o‘rni yaratishga zamin yaratgan.

⁹⁰ Samarqand viloyati turizmni rivojlantirish departamenti ma’lumotlari asosida muallif ishlanmasi

Yuqoridagi ijobiy tendensiyani asoslash maqsadida Samarqand shahrida muqim faoliyat olib borayotgan uch yulduzli “Nodir Samarqand” mehmonxonasi xizmat turlari va uning asosiy iqtisodiy ko‘rsatkichlari monografik o‘rganildi (14-jadvalga qarang).

14-jadval

2015-2019 yillarda Samarqand viloyatida turizm sohasining rivojlanish dinamikasi⁹¹

T/r	Ko‘rsatkichlar	Yillar:					2019 y. 2015 y.ga nisb. %
		2015	2016	2017	2018	2019	
1.	Jami turistlar soni, kishi	876971	1056250	1319630	2456000	3120000	+255%
	Sh.j. xorijiy turistlar	64971	76250	179630	351000	560000	+762%
	mahalliy turistlar	812000	980000	1140000	2105000	2560000	+315%
2.	Jami ishchi-xodimlar soni, ming kishi	1047	1118	1232	1964	2907	+177%
3.	Turistik subyektlar soni	242	252	292	468	841	+247%
4.	Ulardan olingan daromad, mlrd.so‘m	111,9	130,2	156,3	146,3	245,7	+219%
5.	Sh.j. mehmonxonalar daromadi, mlrd.so‘m	32,8	40,9	51,1	63,1	109,2	+233%
6.	3,4,5 yulduzli mehmonxona-lardan tushgan daromad, mlrd.so‘m	2,7	3,8	6,2	9,8	12,2	+352%
7.	Transport xizmatlari, mlrd so‘m	5,8	7,2	9,5	12,7	18,1	+212%
8.	Turfirmalar xizmatlari, mlrd so‘m	32,4	39,5	44,6	70,5	118,4	+265%

14-jadval ma’lumotlarining ko‘rsatishicha, “Nodir Samarqand” mehmonxonasida yalpi xizmatlar hajmi 2019 yilda 2015 yilga taqqoslaganda 2,3 martadan oshiqroqni, uning asosiy ulushini esa, masalan, 2019 yilda joy-lashtirish xizmatlari (70%) tashkil etgan va bu xizmat turi bilan birga gid xizmatlari eng tez o‘sib borgan.

⁹¹ Samarqand viloyati turizmni rivojlantirish departamenti ma’lumotlari asosida muallif hisob-kitoblari.

Buning asosiy sabablaridan biri sifatida mehmonxona qoshida tashkil qilingan turfirma tomonidan respublikaning turli hududlaridan tur paketlarni ko‘paytirish borasidagi ishlarini e’tirof etish o‘rinli.

15-jadval

“Nodir Samarqand” mehmonxonasining 2015-2019 yillardagi faoliyatining iqtisodiy ko‘rsatkichlari dinamikasi⁹²

Ko‘rsatkichlar	Yillar:					2019 y. 2015 y.ga nisbatan., %
	2015	2016	2017	2018	2019	
Jami turistlar soni, kishi	4801	5207	6101	10133	12355	+157%
Ko‘rsatilgan xizmatlar yalpi hajmi, mln. so‘m	325,6	360,8	478,4	725,1	1080,7	+232%
Sh.j.: joylashtirish xizmatlari, mln so‘m	220,9	252,6	334,8	507,6	756,49	+242%
ovqatlantirish xizmatlari, mln so‘m	20,28	18,04	23,92	36,25	54,035	+166%
transport xizmatlari, mln. so‘m	13,5	7,21	9,56	14,5	21,61	+60%
gid xizmatlari, mln so‘m	38,32	46,9	62,19	94,26	140,49	+266%
Olingan sof foyda, mln. so‘m	125,3	140,7	153,5	211,3	314,8	+151%

Umuman, ushbu davrda “Nodir Samarqand” nisbatan kichik mehmonxonalardan biri bo‘lishiga qaramasdan yuqori sifatli xizmat ko‘rsatishni tashkil etish va turistik mahsulotni diversifikatsiya qilish orqali turizm bozorida mustahkam o‘rnashib olishga erishdi. Shu nuqtai nazardan, bizning fikrimizcha, mazkur mehmonxona tajribasidan boshqa mehmonxonalar faoliyatida foydalanish respublika miqyosida sayyohlar oqimini keskin oshirish uchun keng imkoniyatlar yaratadi.

Binobarin, yuqoridagi xulosa va ko‘rsatkichlar mohiyatidan kelib chiqib, YuSTXBda raqobatbardoshlikni oshirish tendensiyalari quyidagilar bilan izohlanadi, ya’ni:

⁹² Samarqand sha’ridagi “Nodir Samarqand” mehmonxonasi ma’lumotlari asosida muallif hisob-kitoblari.

birinchidan, turistlarga xizmat ko'rsatishda yuqori sifat va raqobatbardoshlikni ta'minlash standartlari va me'yorlariga mos faoliyat olib borish imkoniyati yaratiladi;

ikkinchidan, turistlarga sifatli xizmat ko'rsatish tajriba va ko'nikma-sining oshishi natijasida turistik subyektlarning o'ziga ishonchi ortadi va raqobatbardosh faoliyat yuritish tizimi shakllantiriladi;

uchinchidan, respublikamizning jozibador turizm maskanlariga ko'p sonli xorijiy va mahalliy sayyohlarni jalb etish orqali yuqori daromad olish imkoniyati yaratiladi;

to'rtinchidan, turistlarga yuqori sifatli va malakali xizmat ko'rsatuvchi kadrlar maktabi shakllanadi;

beshinchidan, turizm mavsumiylik pasayadi va natijada yilning barcha fasllarida turistlarning bir xil oqimi ta'minlanadi;

oltinchidan, turizm infratuzilmasini yangilab borish zaruriyati oshib boradi va shu asosda sohada raqobatbardoshlik ta'minlanadi.

Yuqori sifatli turistik xizmatlar bozorini rivojlantirish uchun malakali kadrlar yetishtirish, turistik subyektlarda mavsumiylikning salbiy ta'sirini kamaytirish bo'yicha strategiyalar ishlab chiqishda konsalting xizmatlarini joriy etish, turistik xizmatlar integrasiyasini kuchaytirish va uchun qimmatli qog'ozlar bozorini rivojlantirish kabi chora-tadbirlarni amalga oshirish talab etiladi.

Respublikamizda kadrlar malakasini oshirishga ixtisoslashgan Turizmni rivojlantirish institutida 2019 yilda 1192 ta mutaxassis malaka oshirgani sifatli kadrlar yetishtirish bo'yicha salmoqli ishlar amalga oshirilayotganligini anglatadi. Kadrlar malakasidan tashqari turizm sohasining rivojlanishiga ta'sir etuvchi boshqa omillar o'zgarishini ham o'rganish lozim.

Yuqori sifatli turistik xizmatlarga talab, avvalo, kiruvchi turistlar sonining o'sishiga bog'liq. Chunki, aynan kiruvchi turistlar oqimi turistik subyektlarda xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilashga majbur qiladi. Shu sababli, kiruvchi turizm bo'yicha statistik ma'lumotlarni tahlil qilish va ular asosida tegishli xulosa va takliflar ishlab chiqish muhim ahamiyatga ega.

Masalan, respublikaga 2018 yilda 5346 ming xorijiy turist tashrif buyurgan bo‘lib, ularning 93,8% MDH davlatlari hissasiga to‘g‘ri keldi⁹³. 2018 yil iyun oyida Turizmni rivojlantirish Davlat qo‘mitasi tomonidan o‘tkazilgan so‘rovnoma ko‘ra, xorijiy turistlarning 43,6%i oilasi va do‘st-lari bilan turishni afzal bilgan. So‘rovnomada qatnashgan turistlarning 85,1%i qo‘shni respublikalardan ekan. Yevropadan kelgan turistlarning ko‘p-chiligi (34%i) ikki, uch yoki to‘rt, besh yulduzli mehmonxonalarda turishni afzal bilgan. Xuddi shu holat Yaqin Sharq, Amerika va Afrika qit‘asidan tashrif buyurgan turistlarda ham kuzatilgan⁹⁴. Shu bilan birga, respondent-larning ko‘pchiligi (79%) 1 kundan 9 kungacha qolishni rejalashtirgan.

Quyidagi 2.2.4-rasmda keltirilgan diagrammadan ko‘rinib turibdiki, 2000 yildan 2017 yilgacha O‘zbekistonga kiruvchi turistlar soni bir maromda o‘sib borgan. Jumladan, 2018 yilda 2017 yilga nisbatan turistlar soni ikki barobarga ortgan. Kiruvchi turistlar sonida bunday keskin o‘zgarishning aso-siy sabablaridan biri bu shubhasiz 76 ta davlat fuqarolari uchun viza reji-mining bekor qilingani bo‘ldi⁹⁵. Deyarli barcha Yevropa davlatlari, Shimoliy va Janubiy Amerika hamda Afrika qit‘asi davlatlari yurtimizda vizasiz 30 kun davomida iste‘qomat qilishlari mumkin. Shu boisdan ham, hozirgi kunda milliy “O‘zbekiston Havo Yo‘llari” kompaniyasini qayta tashkil qi-lish va faoliyatini diversifikasiyalash tadbirlari amalga oshirilmoqda.

Havo yo‘llari milliy kompaniyasi havo transporti va sayohati bo‘yicha ichki bozorda to‘liq hukmronlik qiladi. Jahon Aviasiyasi hisobotiga ko‘ra hozirda ko‘plab davlatlar proteksionistik to‘siqlarni olib tashlash maqsa-dida “ochiq osmon” siyosatini qo‘llamoqda.

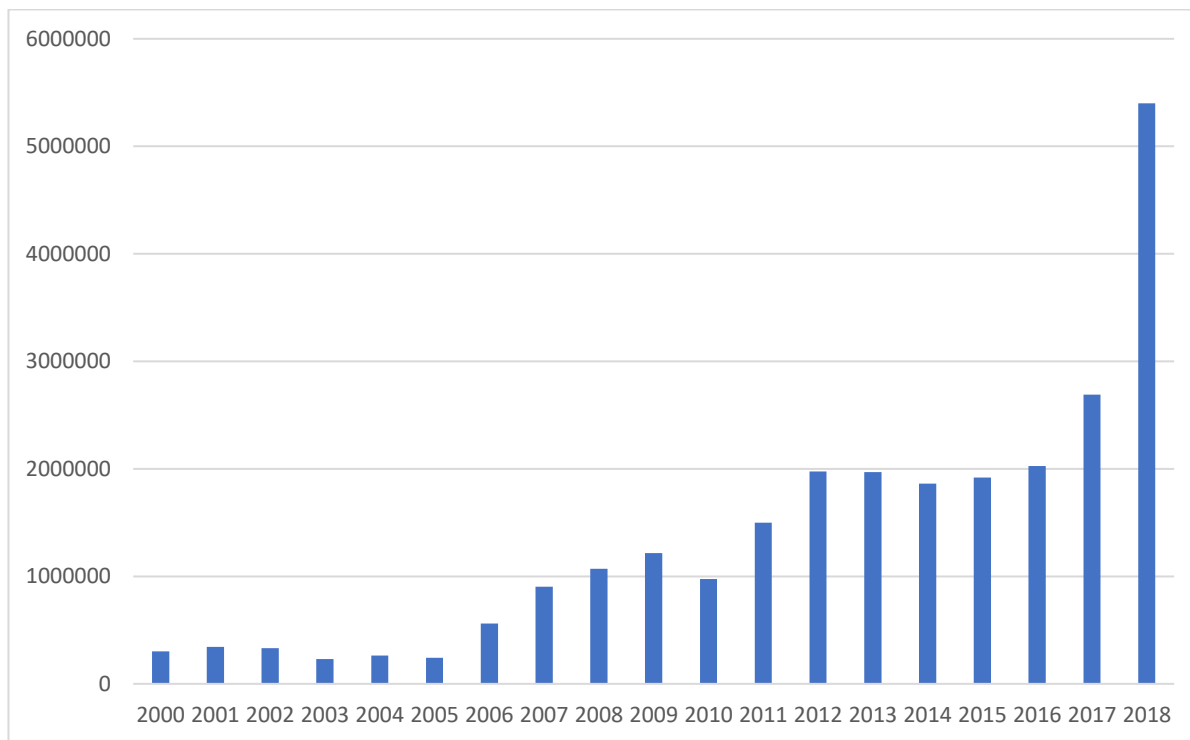
Masalan, shu siyosat natijasida Yevropa Ittifoqi davlatlarida o‘n yil davomida passajirlar soni va mintaqaviy bozorlarning erkinlashuvida o‘sish kuzatildi⁹⁶.

⁹³ Данные Гос.Ком. по развитию туризма и Гос.Ком.Статистики РУз, <http://stat.uz>, <http://uzbektourism.uz>

⁹⁴ Uzbekistan Tourism Survey. June 2018. P.6

⁹⁵ Ўша жойда

⁹⁶ Global Report on Aviation, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414925>. 2012, P.68.



12-rasm. O‘zbekistonda kiruvchi turizm dinamikasi⁹⁷

Ushbu siyosat xorijiy aviakompaniyalarning O‘zbekiston bozoriga kirib kelishi va turistik raqo-batbardoshlikning o‘shishiga o‘z hissasini qo‘shmoqda (12-rasm).

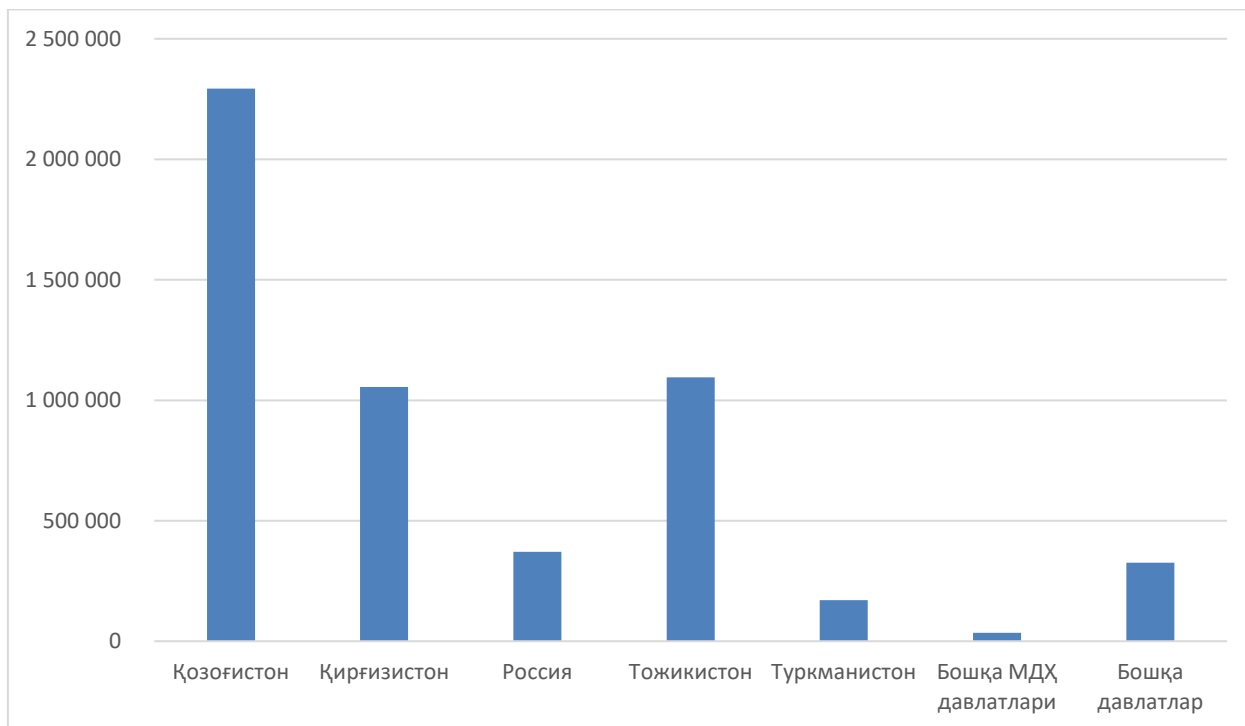
Ushbu dagrammadan ko‘rinib turibdiki, 2018 yilda yurtimizga tashrif buyurgan turistlarning aksariyati qo‘shni davlatlar va MDH respublikalari hissasiga to‘g‘ri kelgan. Bu holat respublikaning mintaqa davlatlari uchun ochilganligi va iqtisodiy integrasiya jarayonlarining boshlanganligi bilan izohlanishi mumkin. Bu o‘z navbatida qo‘shni davlatlarning turizm sohasini rivojlantirishga ham ijobiy ta‘sir ko‘rsatmoqda. Masalan, “qo‘shni Qozo-g‘iston O‘rta Osiyoda yetakchi turistik destinasiyalardan hisoblanib, 2018 yilda 8,49 million turistni qabul qilgan”⁹⁸.

Avia transporti bozorining ochiqligi va boshqa shart sharoitlar Qozog‘istonda FlyArstan kabi aviakom-paniyalarning paydo bo‘lishiga olib keldi⁹⁹. O‘zbekistonda ham avia bozorini liberallashtirish va havo transporti tarmog‘i raqobatbardoshligini oshirish bo‘yicha qator chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda.

⁹⁷ Ўзбекистон Республикаси Туризмни ривожлантириш Давлат қўмитаси маълумотлари асосида муаллиф ишланмаси

⁹⁸ <https://astanatimes.com/2019/02/inbound-tourism-to-kazakhstan-increased-10-percent-in-2018-over-previous-year/>

⁹⁹ <https://astanatimes.com/2019/10/kazakh-airlines-carry-5-6-million-passengers-in-first-eight-months-of-2019/>



**13-rasm. O'zbekistonga kiruvchi turistlarning fuqaroligi
(2018 yil)¹⁰⁰**

Masalan, Qarshi, Nukus va Termizda ochiq osmon beshinchi erkinlik siyosatining olib borilishi yurtimizga xorijiy aviatashuvchilarni ushbu hududga erkin kirib chiqish imkonini bermoqda. Turizmni rivojlan-tirish Davlat qo'mitasining 2018 yil iyun oyida o'tkazgan so'rovnomasiga ko'ra yurtimizga Qozog'iston, Turkmaniston, Qirg'iziston va Tojikistondan tash-rif buyurgan ko'pchilik turistlar (62,7%) havo yo'llari transportidan foyda-langan. Undan foydalangan turistlarning katta qismi "O'zbekiston havo yo'llari"(64,1%), "Air Astana"(11,8%), "Aeroflot" (5,7%), "Turkish Airlines" (5%) va Utair (4.2%) aviatashuvchi kompaniyalar xizmatidan foydalangan¹⁰¹. Bundan tashqari so'rovnomaga ko'ra 2018 yilda barcha tur paketlarning atigi 16,8%i mahalliy tur operatorlar va tur firmalar tomonidan sotilgan bo'-lib, ularning asosiy ulushi Osiyo Tinch okeani mintaqasi (34,5%) va Yevropa (26,1%) davlatlariga to'g'ri kelgan.

Turizm raqobatbardoshligiga kuchli ta'sir etuvchi omillardan biri bu shubhasiz narx hisoblanadi. Ammo, mamlakatda eng yirik tur firmalardan bo'lgan

¹⁰⁰ Ўзбекистон Республикаси Туризмни ривожлантириш Давлат қўмитаси маълумотлари асосида муаллиф ишланмаси

¹⁰¹ Uzbekistan Tourism Survey June 2018. <https://uzbektourism.uz/en/research>. P.1

Registon tur¹⁰² va Anur tur¹⁰³ veb-saytlarining ko'rsatishicha, ular taklif etgan tur paket narxlari potensial raqobatchi bo'lgan davlatlar, masalan, Vyetnam, Tailand yoki Turkiya tur operatorlari tomonidan taklif etilayotgan tur paketlarga nisbatan ancha baland ekanligi namoyon bo'ldi. Demak, respub-likada tur paketlar narxini pasaytirish chora-tadbirlari ko'rilishi lozim.

Turizm sohasining raqobatbardoshligiga ta'sir etuvchi muhim omil-lardan biri bu turistlar oqimining yil davomida o'zgarishi, ya'ni, mavsumiylik hisoblanadi va u turistlar oqimining yil davomida tebranish xususiyati bilan xarakterlanadi. Umuman, mavsumiylik turizmدا noaniqlikni keltirib chiqaradi va shu sababdan investorlar bu sohaga pul tikishga ehtiyot-korlik bilan yondashadi. Chunki, mehmonxonalar, kafe-barlar, transport xizmatlari va boshqalar turistik mavsumning yuqori nuqtasida to'liq band bo'l-salar, mavsum o'tgach ma'lum vaqt davomida ishsiz qolib ketishlari mumkin. Shu sababli, turistlar oqimining tebranishini o'rganish turistik bozorda faoliyat olib borish samaradorligini aniqlashga yordam beradi. Shu nuqtai nazardan, ekonometrik tahlil asosida O'zbekiston kiruvchi turizmining mavsumiyligining havo harorati va dollar kursiga bog'liq baholash natijalari aniqlandi (2.3.6-rasm).

Buning uchun O'zbekistonda oyma oy o'rtacha temperatura va valyuta kursining kiruvchi turizm mavsumiyligiga ta'sirini baholash maqsadida quyida-gi ekonometrik model ishlab chiqildi:

$$Y = -2825445,53 + 12783,26 * X_1 + 383,49 * X_2$$

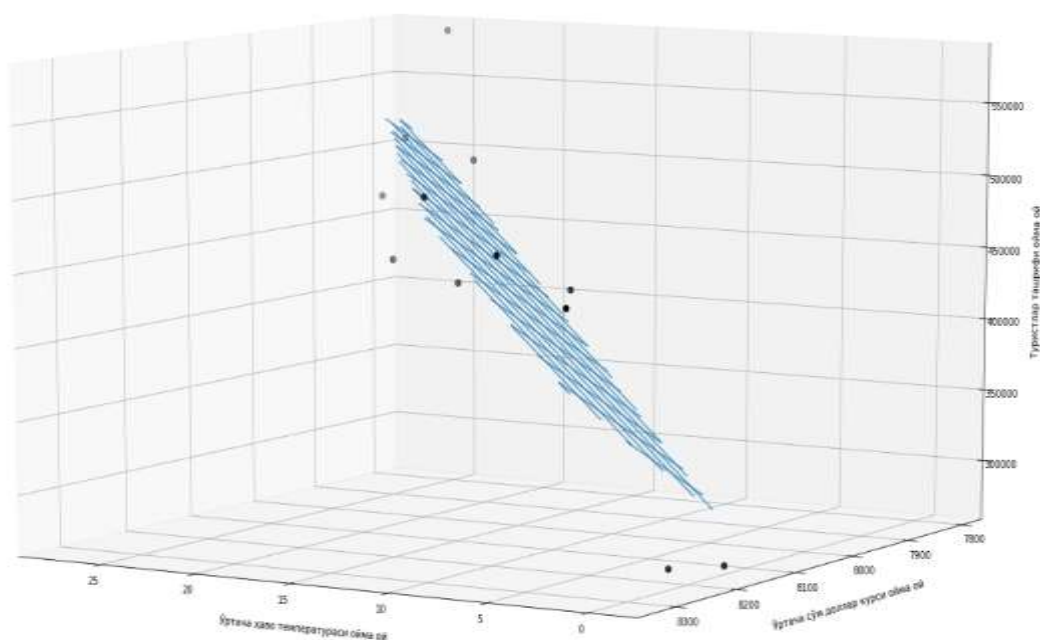
Y-xorijiy turistlar soni;

X_1 - O'zbekiston bo'yicha oyma oy o'rtacha temperatura;

X_2 -o'rtacha so'm-dollar kursi.

¹⁰² <http://registontravel.com/en>

¹⁰³ <https://www.tourstouzzbekistan.com/>



14-rasm. Havo temperaturasi va dollar kursining turizm mavsumiyligiga ta'siri

Model natijalarining ko'rsatishicha, havo temperaturasining bir dara-jaga ko'tarilishi xorijiy turistlar sonini 12783 taga, dollar kursining 1 so'mga ortishi esa, turistlar oqimini 383 kishiga ko'payishiga olib keladi. Ekonometrik modelning boshqa muhim parametrlari quyidagi 16-jadvalda aks ettirilgan.

16-jadval

Ekonometrik modelning statistik ko'rsatkichlari

O'zgaruvchi omillar	Miqdor ko'rsatkichlari	Standart xato	t	P> t	R-kvadrat	P>F
O'rtacha havo temperaturasi	12783,26	3813.72	3,35	0,008	0.65	0.008
O'rtacha dollar kursi	383,49	215.95	1,77	0,10		
Konstanta	-2825445,53	1788823,03	-1,57	0,14		

Jumladan, determinasiya koeffitsiyenti (R-kvadrat)ning qiymati 0,65ga teng bo'lib, u modelda nazarda tutilgan xorijiy turistlar oqimining tebra-nish darajasini ifodalaydi. Har bir omil uchun Fisher mezoni P>F qiymati-ning nolga yaqinligi

ushbu model va unda e'tiborga olingan omilning to'g'ri tanlanganligini bildiradi. Determinasiya koeffitsiyentining nisbatan ki-chik qiymati modelga kiritilmagan boshqa muhim omillar, masalan, turizmga yo'naltirilgan marketing xarajatlari, transport narxlari va boshqalarning ta'siri borligini bildiradi. Demak, mavsumiylikning salbiy ta'sirini kamaytirishda infratuzilmani rivojlantirish va bozor talabidan kelib chiqib xizmat ko'rsatishni yo'lga qo'yish muhim hisoblanadi¹⁰⁴.

Shuningdek, xorijiy turistlarning yoshi bo'yicha tahlilning ko'rsatishi-cha, 35 dan 45 yoshgacha turistlar ko'pchilikni tashkil etgani, ulardan 29,4%i O'rta Osiyodan, 33,8%i MDH davlatlaridan, 30%i Osiyo Tinch okeani minta-qasidan ekanligi ayon bo'ldi¹⁰⁵. Turizmni rivojlantirish Davlat qo'mitasi o'tkazgan so'rovnoma ko'ra 39,4% respondentlarning sayohatdan ko'zlagan aso-siy maqsadi do'stlar va qarindoshlarini ko'rish, 33,6%ining esa dam olish, ta'til va rekreasiya yo'nalishlariga to'g'ri kelgan. Ammo, ta'kidlash o'rinli-ki, hozirgi kunda "O'zbekiston Havo yo'llari" milliy aviakompaniyasi tomonidan taklif etilayotgan yuqori narxlar tur operatorlar va tur firmalar uchun tur paketlarni sotishda noqulayliklar tug'dirmoqda va kiruvchi turizm-ni rivojlantirishga ma'lum darajada to'siq bo'lmoqda.

Tahlillarning guvohlik berishicha, ichki turizm hozirgi kunda butunja-hon turizm sohasining 73% daromadini olib kelmoqda¹⁰⁶. Turizmni rivojlantirish Davlat qo'mitasi ma'lumotlariga ko'ra O'zbekiston ichki turizmida eng ko'p sayohat qiladigan aholi Farg'ona vodiysi (Andijon, Farg'ona, Namangan) ulushiga to'g'ri kelar ekan (15-rasm).

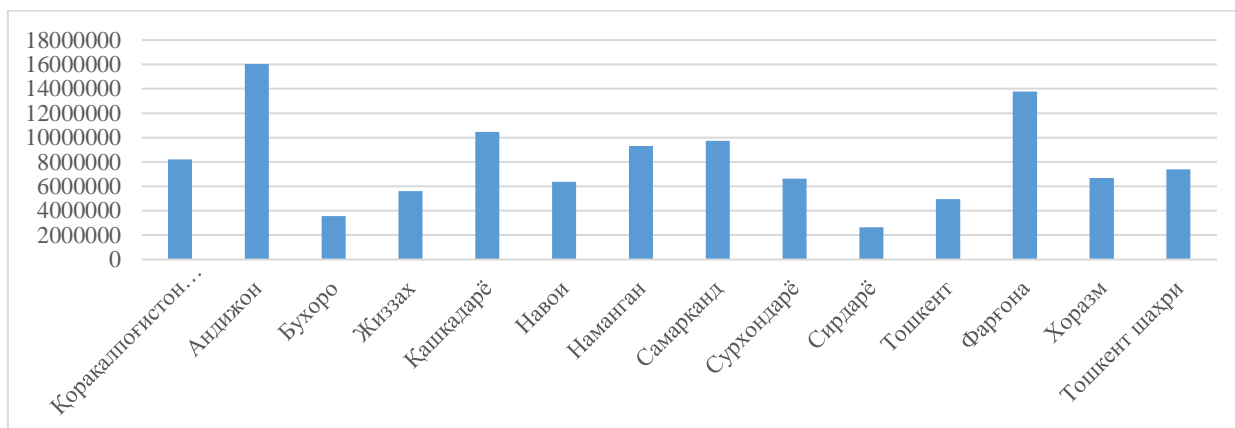
15-rasmda keltirilgan diagrammadan respublika ichki turizmi sayohat-larida aholisi eng kam qatnashuvchi hududlar Buxoro, Samarqand, Toshkent, Surxondaryo viloyatlari va Toshkent shahri ekanligini ko'rish mumkin. Zotan, kam

¹⁰⁴ Janzakov B.K. Mirzaev K.D. (2019) The role of statistical analysis in ensuring the competitiveness of tourism. (In the example of Uzbekistan). International Journal of Engineering and Technology. Pp. 1038-1042.

¹⁰⁵ Committee for development of tourism sphere of the Republic of Uzbekistan. Tourism in Uzbekistan survey 2018, P.5

¹⁰⁶ Domestic tourism. Importance and Economic Impact. World Travel & Tourism Council. 2017 P.1

sayohatlar soni aholining O‘zbekiston bo‘ylab sayohat qilishga qiziqishi yuqori emasligidan dalolat beradi.



15-rasm. Hududlar bo‘yicha mahalliy tur sayohatlar soni¹⁰⁷

Bunday holat asosan ma’lumotlarning yetishmasligi, infratuzilma subyektlari, ular ko‘rsatadigan xizmat turlari va sifatining talab darajasida yaratilmaganligi kabi muammolarga borib taqaladi. Ularning yechimlarini topish, bizning fikrimizcha, o‘z o‘zidan turis-tik sayohatlar sonini ko‘paytirish orqali mamlakat ichida madaniy, ilmiy bilimlar va moliyaviy resurslar almashinuvi yaxshilanishiga olib keladi. Jumladan, nisbatan rivojlangan Samarqand va Toshkent shahri aholisining respublikaning boshqa viloyatlariga kam sayohat qilishi hali bu sohada marke-ting va targ‘ibot-tashviqot ishlarini olib borish zarurligini anglatadi.

Turistlarni jalb qilishda transport tarmog‘ining rivojlanganligi, turizm infratuzilmasi (mehmonxona, kafe, bar, restoran, tur firma va hokazo)ning raqobatbardoshligi muhim ahamiyatga ega¹⁰⁸. Yurtimizda temir yo‘l va havo yo‘llari infratuzilmasi yaxshi rivojlangan bo‘lib, deyarli barcha viloyatlarda temir yo‘l vokzallari va aeroportlar faoliyat olib boradi. Ispaniyadan keltirilgan tezyurar poyezdlar Samarqand, Buxoro va Toshkent shaharlarini o‘zaro bog‘lab, xizmat ko‘rsatish sifatining yuqori bo‘lishini ta’minlaydi. Kelajakda havo yo‘llari

¹⁰⁷ Ўзбекистон Республикаси Туризмни ривожлантириш Давлат қўмитаси маълумотлари асосида муаллиф ишланмаси

¹⁰⁸ Жанзаков Б.К. (2019) Факторы влияющие на развитие въездного туризма Узбекистана. Сервис илмий амалий журнал. 97-101 бетлар.

bozorining liberallasuvi esa, shubhasiz, O‘zbekistonga turistlarning yanada ko‘proq tashrif buyurishiga va tarmoq rivojlanishiga zamin yaratadi.

Turizm sohasi ham iqtisodiyotning boshqa sohalari kabi rejalashtirish va chuqur tadqiq etishni talab etadi. To‘g‘ri rejalashtirish esa statistik ma‘lumotlarning to‘planishi va sifatiga bog‘liq. So‘nggi yillarda statistik ma‘lumotlarning sifati oshganligi va ochiqligi turistik subyektlar faoliyatini strategik rejalashtirish uchun qulay imkoniyat yaratdi. Ammo, ba‘zi statistik ma‘lumotlar, masalan, turistlar xarajatlarining manbalar bo‘yi-cha taqsimoti turizmni rivojlantirish qo‘mitasi veb saytida ham, statistika qo‘mitasi veb saytida ham berilmagan. Xorijiy davlatlar, masalan, AQSh, Yaponiya, Buyuk Britaniya davlatlari tajribasining ko‘rsatishicha, statistik ma‘lumotlarning sifati va to‘liqligi turizm sohasi raqobatbardoshligini ta‘minlashda muhim rol o‘ynaydi. Xususan, subyektlarda turli strategik sse-nariylarning ishlab chiqilishi statistik ma‘lumotlar asosida o‘tkazila-digan bozor talabi tahliliga bog‘liq bo‘lib, subyektlarning o‘z daromadini maksimallashtirishga yordam beradi.



16-rasm. Hududlar kesimida mehmonxonalarning bir xonasiga to‘g‘ri kelgan turistlar soni¹⁰⁹

Turizm bozor talabini, masalan, mehmonxonada bir xonaga to‘g‘ri kela-digan turistlar soni ko‘rsatkichi orqali, ya‘ni, faoliyat yuritayotgan mehmon-xonalarda

¹⁰⁹ Ўзбекистон Республикаси Туризмни ривожлантириш Давлат қўмитаси маълумотлари асосида муаллиф ишланмаси

bir xonaga to‘g‘ri keladigan turistlar sonini jami qabul qilingan turistlar sonini mehmonxonalar xonalari soniga bo‘lish orqali topiladi:

$$\text{Bitta xonaga turist} = \frac{\text{Qabul qilingan turistlar soni}}{\text{Xonalar soni}}$$

Jumladan, respublikadagi jami mehmonxonalarning 2018 yildagi fao-liyati tahlili ko‘rsatishicha, viloyatlarda mehmonxona xizmatlariga bo‘lgan talab turlicha bo‘lgan (2.3.8-rasmga qarang).

Masalan, Toshkent shahridagi mehmonxonalarda bitta xonaga o‘rtacha 67 kishi, Toshkent viloyatida esa atigi 29 kishi to‘g‘ri kelgan. Nisbatan yuqori ko‘rsatkichlarni Samarqand, Andijon, Surxondaryo, Qashqadaryo va Xorazm viloyatlari qayd etgan. Qolgan viloyatlarda esa bu ko‘rsatkich 40 kishidan kamroqni tashkil etgan. Barcha yuqori ko‘rsatkich qayd etgan viloyatlar nisbatan yaxshi infratuzilma va boy tarixiy madaniy resurslarga ega bo‘lgan. Infratuzilmaning rivojlanganlik darajasi, masalan, Jizzax, Sirdaryo, Toshkent viloyatlarida va Qoraqalpog‘iston Respublikasida turizm sohasining barqaror faoliyat yuritishiga imkoniyat yaratgan.

Turizm raqobatbardoshligini ta‘minlashda yuqori sifatli xizmatlar alohida ahamiyatga ega¹¹⁰. Zero, ular turistlarda uzoq muddat eslab yuradigan taassurot qoldiradi. Sayyohlarda bunday ruhiy holat va ko‘tarinkilik kayfiyatini hosil qilish esa jahon turizm bozoriga kirib borayotgan O‘zbekiston va uning hududiy destinasiyalari uchun muhim ahamiyat kasb etadi. Buning uchun, bizning fikrimizcha, mehmonxonalarni toifalash va ularda ko‘rsatiladigan xizmatlar sifatini nazorat qilishga alohida e‘tibor qaratish lozim. Butun-jahon Turizm Tashkilotining (BTT) ma‘lumotiga ko‘ra mehmonxonalar toifalanishi tur agentlar, tur operatorlar, hukumat va iste‘molchilar uchun foydali hisoblanadi¹¹¹. Ko‘pgina

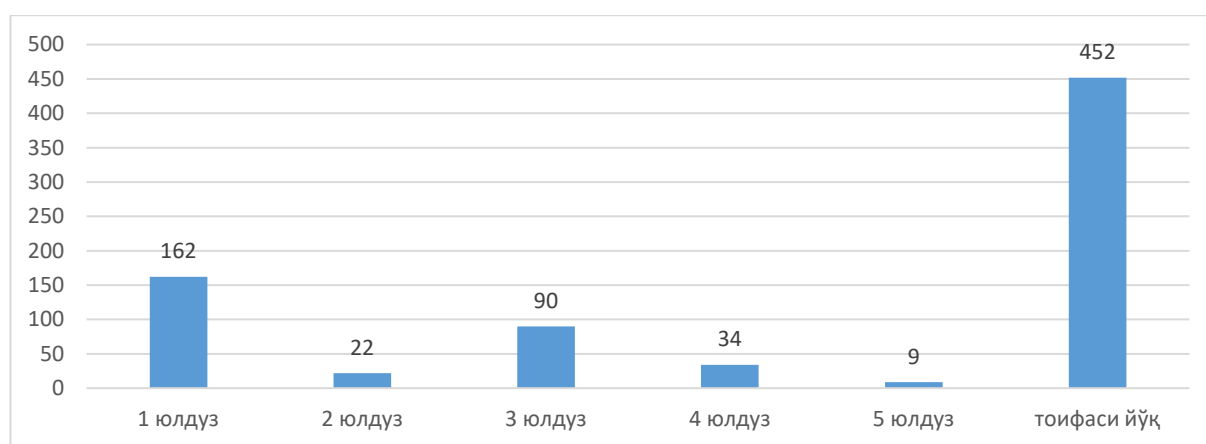
¹¹⁰ J.Kandampully, (2000). The impact of demand fluctuations on the quality of service: a tourism industry example. *Managing Service Quality: International Journal*.

¹¹¹ World Tourism Organization. n.d.. "Tourism market trends." In *Facts & figures: Information, analysis, and know-how* Retrieved October 14, 2004, from <http://www.world-tourism.org/facts/tmt.html>

mehmonxonalar toifalarni brend sifatida ishlatadi. Odatda mehmonxonalar “registrasiya standarti” va “baholash standarti” mezonlari asosida toifalanadi¹¹².

Registrasiya standarti bu mehmonxona tashqi ko‘rinish, tuzilish, jozibadorlik va boshqa xususiyatlarga javob berishini nazarda tutadi¹¹³. Baholash standarti esa mehmonxona xarakteristikalarini va xizmat ko‘rsatish sifatini boshqa mehmonxonalar bilan solishtirish ko‘rsatkichlariga asoslanadi.

Jumladan, O‘zbekiston mehmonxonalari klassifikatsiyasining ko‘rsatishicha, toifaga ega bo‘lmagan mehmonxonalar jami mehmonxonalar sonining yarmidan ko‘pini tashkil etgan (17-rasmga qarang).



17-rasm. O‘zbekistonda faoliyat yuritayotgan mehmonxonalar klassifikatsiyasi¹¹⁴

Turizmni rivojlantirish Davlat qo‘mitasi ma‘lumotlariga ko‘ra, res-publikada 2018 yilda ro‘yxatdan o‘tgan 769 ta mehmonxonadan 452 tasi hech qanday toifaga ega emas. Zotan, ularni ham toifa darajasiga ko‘tarish va turizm sohasiga tegishli statistik ma‘lumotlarning shaffofligi, to‘liqligi, sifati va ishonchliligini ta‘minlash O‘zbekiston turizm sohasining raqobatbardoshligi va samaradorligini sezilarli darajada oshirishga xizmat qilishini alohida e‘tirof etish lozim.

¹¹² Callan, R. J. 1993. An appraisal of UK hotel quality grading schemes.. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 5(5): 10–18.

¹¹³ Y. Naragavana, Bo Hu, (2008). The Relationship between the Hotel Rating System, Service Quality Improvement, and Hotel Performance Changes: A Canonical Analysis of Hotels in Thailand. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*.

¹¹⁴ Ўзбекистон Республикаси Туризмни ривожлантириш Давлат қўмитаси маълумотлари асосида муаллиф ишланмаси

**III-BOB. O‘ZBEKISTONNING MILLIY TURISTIK XIZMATLAR
BOZORIDA TURISTIK BIZNES SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA
YUQORI SIFAT VA RAQOBATBARDOSHLIKNI TA‘MINLASH
USULLARINI TAKOMILLASHTIRISHNING ASOSIY YO‘NALISHLARI**

**3.1. Milliy turistik xizmatlar bozorida raqobatbardoshlikni ta‘minlashda
yuqori sifat standartlarini takomillashtirish va innovasion turistik xizmat
turlaridan foydalanishning konseptual yo‘nalishlari**

Dastaval ta‘kidlash joizki, turizm sohasini rivojlantirishning nafa-qat ilmiy-nazariy va metodologik asoslarini, balki shu bilan birga turist-larga xizmat ko‘rsatishda yuqori sifat va raqobatbardoshlikni ta‘minlash usullarini takomillashtirish turistik subyektlar samaradorligini baho-lash va qo‘shilgan qiymat zanjiri doirasida olinadigan daromadni barqaror oshirish imkoniyatini yaratadi. Iqtisodiy adabiyotlardan ma‘lumki, u yoki bu jarayonlarni baholash va samarali amalga oshirish muayyan usullar tizimi asosida olib boriladi. Usul bu - u yoki bu maqsadga erishish vositasi yoki qan-day amalga oshirish yo‘llaridan iboratdir¹¹⁵.

Turizm sohasi industrial rivojlanish bosqichiga o‘tayotgan respubli-kamiz sharoitida turistlarga yuqori sifatli xizmatlar ko‘rsatish va turistik subyektlar raqobatbardoshligini ta‘minlash usullarini takomillashtirish quyidagi yo‘nalishlarni e‘tiborga olishni taqozo etadi, ya‘ni:

raqobatbardoshlikni ta‘minlash va baholashda qo‘llaniladigan yuqori sifat standartlarini ishlab chiqish va takomillashtirish;

innovasiyaga asoslangan turistik xizmat turlaridan foydalanishning konseptual yo‘nalishlarini ilmiy asoslash;

turistlarga xizmat ko‘rsatishda yuqori sifat va raqobatbardoshlikni ta‘minlovchi hududiy turizm klasterini tashkil qilish va uning faoliyatida ishtirok etuvchi subyektlar o‘rtasida o‘zaro manfaatli munosabatlarni shakllantirish asosida xizmatlar samaradorligini oshirish;

¹¹⁵ <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4>

ekonometrik modellar va raqamli texnologiyalar asosida turizmدا yuqori sifat va raqobatbardoshlikni ta'minlashning istiqbolga mo'ljallangan prognoz ko'rsatkichlarini va ularga erishish chora-tadbirlarini ishlab chiqish kabi asosiy yo'nalishlar nazarda tutilishi maqsadga muvofiq.

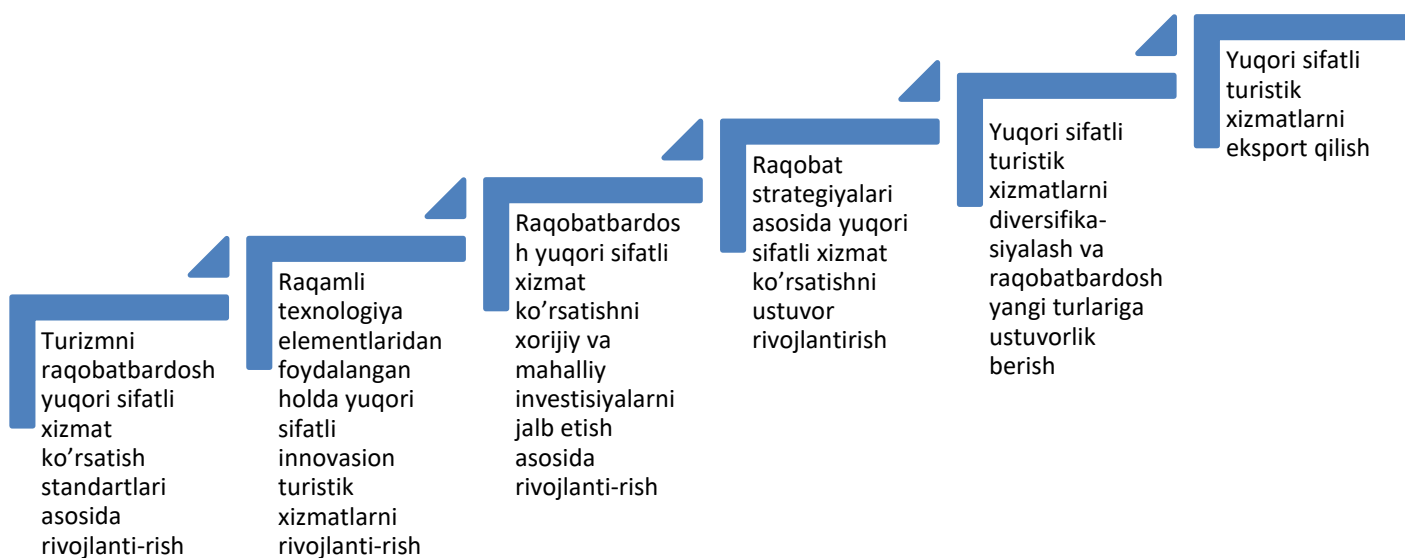
Bugungi kunda dunyoda turistik xizmatlarning mingdan ortiq turi bor-ligi taxmin qilinmoqda¹¹⁶. Bizning fikrimizcha, turistik xizmatlarning asosiy va katta ulushini tashkil qiladigan turlari bevosita mehmonxona, transport, ovqatlanish va gid xizmatlari guruhlarida tarkibida shakllanadi. Ularning yuqori sifati ko'p jihatdan turistlarga ushbu xizmatlarni soha xodimlari tomonidan qay darajada malakali, tez va ularning ehtiyojlarini to'liq qondirish nuqtai nazardan amalga oshirilishiga bevosita bog'liq. Shu bilan birga, yuqori sifatli xizmat ko'rsatishda turizm infratuzilmasining funktsionalligi alohida ahamiyat kasb etadi.

Turistik subyektlarning xizmatlar va tur paketlar ishlab chiqarishda innovasiyalarning qo'llanilishini kichik subyektlar va xalqaro turizm sub'yektlari darajasida o'rganish mumkin. Kichik turistik subyektlar deganda bir kishi tomonidan boshqariladigan, bozorning juda kichik segmentiga xizmat ko'rsatadigan subyektlar tushuniladi. Kichik subyektlar o'z faoliyatida innovasiyalarga investisiya kiritishda mablag' yetishmasligi sababli qiyinchiliklarga duch keladi. Ammo xalqaro miqyosdagi yirik turistik korxonalar uchun innovasiyalarga investisiya kiritish turizm bozorida o'z o'rnini saqlab qolishda muhim ahamiyatga ega. Xalqaro turistik subyektlarga global mehmonxona zanjirlari bo'lgan "Hilton", "Sheraton" kabi mehmonxonalar misol bo'lishi mumkin¹¹⁷. Shu boisdan ham, har ikkala darajada ularning turistlarga sifatli va raqobatbardosh xizmatlar ko'rsatish jarayonidagi turli omil va yo'nalishlar bilan bog'liq imkoniyatlar, moliyaviy resurslar, infratuzilma subyektlari, kadrlar salohiyati, investisiya manbalari va ulardan samarali

¹¹⁶ UNWTO tourism report 2017, P.39

¹¹⁷ Keller, P. (2005b). Entstehung von Innovationen im Bereich des Tourismus: sind fördernde tourismuspolitische Impulse notwendig? In Pechlaner, H., Tschurtschenthaler, P., Peters, M., Pikkemaat, B. & Fuchs, M. (eds.), Erfolg durch Innovation (pp. 39-59). Gabler: Wiesbaden.

foydalanish chora-tadbirlarini amalga oshirishda innovasiyalarga asoslangan konseptual asoslarini ishlab chiqish muhim ahamiyatga ega (3.1.1-rasmga qarang).



18-rasm. Innovasiyaga asoslangan turistik xizmat turlaridan foydalanishning konseptual yo‘nalishlari¹¹⁸

Bizningcha, innovasiyaga asoslangan turistik xizmat turlaridan foydalanishning quyidagi asosiy konseptual yo‘nalishlarini alohida ta’kidlash lozim:

1. Turizmni raqobatbardosh yuqori sifatli xizmat ko‘rsatish standartlari asosida rivojlantirish. Shu bois, 2018 yil 1 yanvardan boshlab O‘zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish Davlat qo‘mitasi qoshidagi Turistik xizmatlarni sertifikatsiyalash markazi tomonidan mehmonxonalar faoliyati bo‘yicha davlat standartlari qabul qilindi va turistik subyekt-larning ISO 9001, 14001, 50001 standartlari bo‘yicha ishlashi belgilandi.

ISO standartlarini butun jahon tan oladi va shu sababli deyarli barcha yirik turistik subyektlar ushbu standartlarga mos xizmat ko‘rsatishga intiladi. ISO standarti bo‘yicha sertifikatga ega bo‘lish har qanday subyektning faoliyati tashqi hamkorlar va mijozlar nazarida yuqori sifatli ekanligini anglatadi¹¹⁹. Masalan, jahonga mashhur Hilton mehmonxonalar zanjiri 2018 yilda ISO 50001(energiya

¹¹⁸ Муаллиф ишланмаси

¹¹⁹ <https://www.iso.org/iso-9001-quality-management.html>

samaradorligi standarti)ni qo‘lga kiritgan. Bundan tashqari, ushbu subyekt ISO 9001(sifat menedjmenti standarti) va ISO 14001 (atrof muhit xavfsizligi menedjmenti standarti)larni ham qo‘lga kiritgan. Ushbu standartlarga o‘tishga Hilton kompaniyasida maxsus ishchi guruh tashkil etilib, har bir bo‘limdan bittadan xodim jalb qilingan va standartlarga o‘tish rahbariyat tomonidan nazorat qilingan. Shu orqali, Hilton qisqa vaqtda ish jarayoniga zarur o‘zgartirishlar kiritib sertifikatga ega bo‘lgan¹²⁰.

ISO sertifikatini olish jahon amaliyotida ko‘proq yirik turistik subyektlar uchun qo‘l keladi, chunki bu katta xarajatlar bilan bog‘liq¹²¹. Ular quyidagi guruhlariga bo‘linadi: 1) maxsus audit guruhining subyektda audit o‘tkazish jarayonidagi har bir soatiga to‘lanadigan to‘lovlar; 2) subyektdagi xodim va mutaxassislarning ISO standarti talablarini bajarishga sarflagan vaqti va 3) maxsus konsultantlarga to‘lanadigan to‘lovlar.

Buyuk Britaniyada ISO 9001 standartini qabul qilgan subyektlarda tajriba o‘tkazgan olimlar ushbu standartning joriy etilishi xodimlar mala-kasini oshishiga ijobiy ta’sir qilishini aniqlagan¹²². Turistik subyekt-larning xalqaro ISO sertifikatini olish narxi o‘rtacha \$100000 atrofida bo‘ladi va qayta tekshiruvlar vaqti vaqti bilan maxsus audit guruhi tomoni-dan o‘tkazib turiladi.

O‘zbekistonda ham turistik subyektlarda yuqori sifatli xizmat ko‘r-satishni tashkil etish uchun ularni standartlashtirish bo‘yicha 2018 yilda 11 ta davlat standarti qabul qilindi¹²³. Lekin, standartlashtirishda asosiy muammolardan biri shuki, kichik turistik subyektlar ushbu standartlarni qabul qilishda moliyaviy mablag‘larning yetarli emasligi sababli qiyinchilikka duch keladi. Vaholanki, O‘zbekistonda turistik subyektlarning asosiy qismini kichik subyektlar tashkil etadi. Shu sababli, ISO standartlaridan faqat turistik subyekt xodimlariga tegishli qismi ajratib olindi, chunki ushbu standartlarni amaliyotda nazorat qilish va joriy etish har qanday turistik subyekt uchun qiyinchilik tug‘dirmaydi. Ushbu taklif

¹²⁰ <https://www.iso.org/news/ref2324.html>

¹²¹ <https://the9000store.com/articles/iso-9000-cost/>

¹²² K.Nield, Accredited Quality Systems (Sheffield, UK: Pavic Publications, 1995)

¹²³ <https://uzbektourism.uz/ru/newnews/certification>

kichik turis-tik subyektlar standartlari asosida respublikamizda turizm jozibadorligi va samaradorligini oshirishga, eng muhimi turizm subyektlari xodimlari uchun tavsiya etilayotgan me'yorlar yuqori sifatli turistik xizmat ko'rsatish ko'lamini kengaytirishga keng imkoniyatlar yaratadi (17-jadvalga qarang).

99917-jadval

Respublikada kichik turistik subyektlarida yuqori sifatli xizmat ko'rsatish standartlari¹²⁴ (xodimlar uchun)

Xizmat ko'rsatish standartlari	Yuqori sifatli xizmat ko'rsatish mezonlari
Xizmat ko'rsatish tezligi	mehmonlarni qabul qilish vaqti 3-5 daqiqa; turistlarni joylashtirish davomiyligi 5-7 daqiqa; mehmonlarni kuzatish davomiyligi 5-7 daqiqa; turistlar buyurtmalarini bajarish davomiyligi 3-10 daqiqa.
Xizmat ko'rsatish madaniyati	2 metr masofada turist bilan birinchi bo'lib suhbatni boshlash; turistga murojaat qilishda dastlab uning unvoni/tituli (agar bo'lsa)ni aytishdan boshlash; turist bilan muloqotda 8-10 metr radiusda unga kulib boqish, turli noqulayliklar uchun uzr so'rash.
Xodimlarning tashqi ko'rinishga talablar	Erkaklar uchun bir xil ko'rinishdagi toza dazmollangan uniforma kiyish. Ayollar uchun bir xil ko'rinishdagi toza dazmollangan, yopiq yoqali uniforma kiyish. Xodimlar xizmat vazifalaridan kelib chiqib, bir xil ko'rinishdagi uniformalar kiyish.
Xodimlar gigiyenasi talabi	Erkak xodimlar uchun soqol qo'ymaslik, ortiqcha erkaklar taqinchoq-larini taqmaslik, sochlarni ozoda saqlash; Ayol xodimlar uchun soch turmagini belgilangan tartibda, yoqadan pastga tushmagan bo'lishi yoki orqaga yig'ilishi, tirnoqlarni toza saqlashi, ortiqcha ayollar taqinchoqlarini taqmaslik. Maxsus xizmatni amalga oshiruvchilar uchun alohida tozalik qoidalariga rioya qilish, masalan, ovqatlanish bilan shug'ullanadigan xodimlarda maxsus bosh kiyim bo'lishi shart. Turli epidemiya yoki pandemiya sharoitida barcha xodimlar gigiyenik tibbiyot talablariga to'liq rioya qilishi shart (niqob taqish, qo'lqop kiyish, dezinfeksiya vositalaridan foydalanish va h.k.)
Xodimlar sonining xizmat ko'rsatish darajasiga mosligi	Mehmonxona xizmatlariga mos xodimlar soni me'yorlari, jumladan: 5 yulduzlida- har 10ta xonaga 22 tadan kam bo'lmagan xodim; 4 yulduzlida- har 10 ta xonaga 14 tadan kam bo'lmagan xodim; 3 yulduzlida- har 10 ta xonaga 10 tadan kam bo'lmagan xodim.

¹²⁴Xalqaro standartlar asosida muallif ishlanmasi

17-jadvalda keltirib o‘tilgan standartlar barcha turdagi joylash-tirish vositalariga tegishli bo‘lib, asosan xodimlarining xizmat ko‘rsatish sifatini yaxshilashga mo‘ljallangan. Mehmonxona xodimlarini uch guruhga bo‘lib o‘rganish tavsiya qilinadi¹²⁵:

yuqori bo‘g‘in - ma‘muriyat, resepshe (ro‘yxatxona);

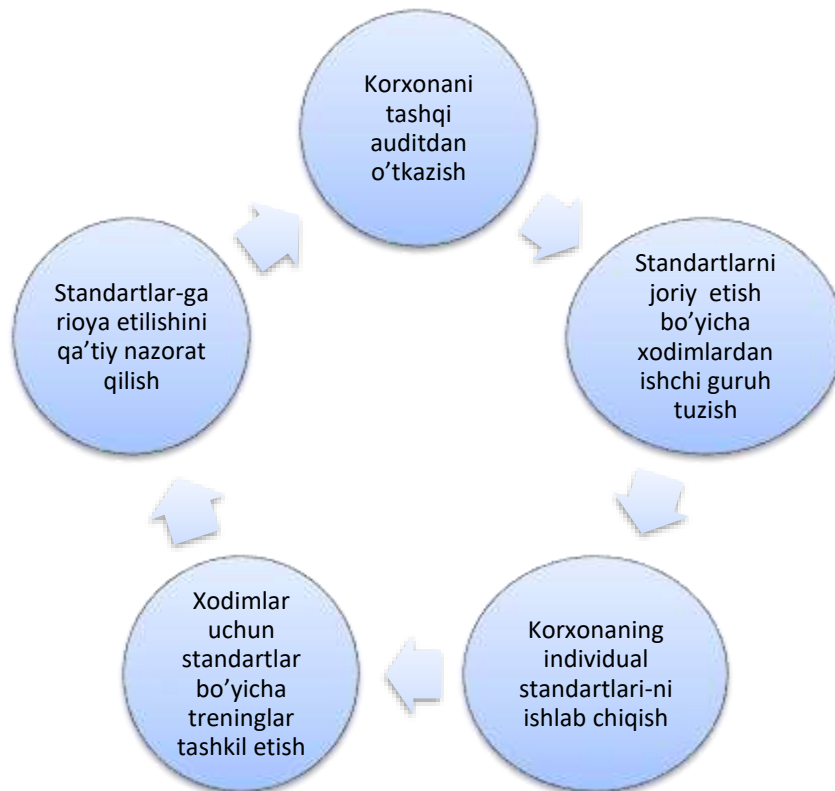
o‘rta bo‘g‘in-mehmonlar bilan ishlaydigan xodimlar (shveysar, portye, farrosh, offisiyant va boshqalar);

qo‘yi bo‘g‘in - yordamchi xodimlar (muhandis, texnik, ombor ishchilari va boshqalar).

Har bir guruhda ishlaydigan xodimlar xushmuomala, toza ozoda yurish, tartiblilik, har bir topshiriqni oxirigacha bajarish, moslashuvchanlik va boshqa sifatlarga ega bo‘lishi lozim. Shulardan kelib chiqib, biz mehmonxonalarda xizmatlar ko‘rsatishda yuqori sifatga erishishning quyidagi tartibdagi standartlashtirish usuli tahlili asosida undan foydalanish yo‘llarini asoslab berdik. Umuman, standartlashtirish jarayoni dastlab ishlab chiqarishga xos bo‘lib, xizmatlar sohasida ushbu kategoriya 90 yillardan boshlab qo‘llanila boshlandi.

Xizmat ko‘rsatishni standartlashtirish deganda uni amalga oshirishning har bir bosqichi oldindan qabul qilingan me‘yorlarga va o‘lchovlarga mos kelishi tushuniladi. Shuni e‘tiborga olib, biz taklif qilgan standartlar (3.1.1-jadvalga qarang) kichik turistik subyekt xodimlariga mo‘ljallangan bo‘lib, dastlabki bosqichda subyekt avval xizmat ko‘rsatish standartlarini yaxshi tushinadigan ekspertlar, ya‘ni “Turistik xizmatlarni sertifikatsiyalash markazi” va “O‘zstandart” agentligi hamkorligida tashkil topgan auditor yoki auditorlar xizmatidan foydalanish maqsadga muvofiq bo‘ladi. Bu jarayon quyidagi 3.1.2-rasmda keltirilgan ketma ketlik sikli doirasida amalga oshiriladi:

¹²⁵<http://prohotelia.com>

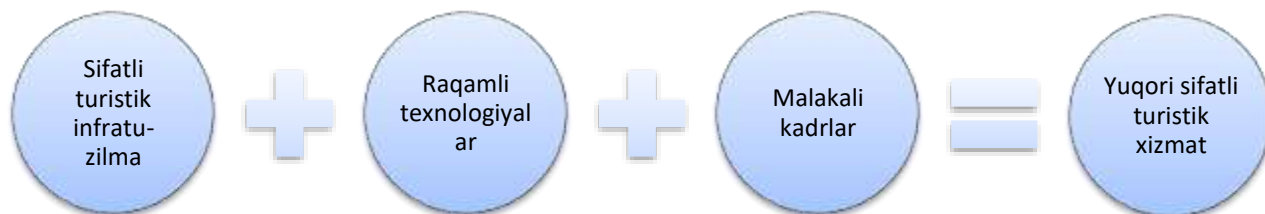


19- rasm. Kichik turistik subyektlar uchun mo'ljallangan takomillashgan standartlashtirish tartibi¹²⁶

Auditorlar bilan birgalikda subyekt xodimlaridan iborat ishchi guruh ularning tanqidiy fikrlarini o'rganib chiqishi va ularni bartaraf etish choralarini ishlab chiqishlari, tekshiruvdan so'ng subyekt tajribali mutaxassislar bilan birgalikda umumiy xalqaro standartlar asosida o'zi uchun maxsus standartlar ishlab chiqishi va yakuniy bosqichda ushbu standartlarga rioya qilishni qat'iy nazoratga olinishini ta'minlash zarur. Natijada kichik turistik subyektda xizmatlarni zamonaviy standartlarga mos bajarish va turistlarga sifatli xizmat ko'rsatish imkoniyatlari paydo bo'ladi. Ammo, amalda ushbu usulni qo'llashda quyidagi muammolarni hisobga olish kerak. Ya'ni, turistik xizmatlarni rejalashtirishning murakkabligi; turistik xizmatni obyektiv o'lchashning ayrim hollarda imkonsizligi; xizmat ko'rsatish sifatining ijtimoiy xulq-atvor va boshqa subyektiv omillarga bog'liqligi va turistik xizmatlarni boshqa xizmatlardan "ajratib" o'rganishning murakkabligi va boshqalar.

¹²⁶ Муаллиф ишланмаси

2. Turistik xizmatlar ko'rsatish jarayonlarini standartlashtirishda ra-qamli texnologiya elementlaridan foydalangan holda yuqori sifatli inno-vasion turistik xizmatlarni rivojlantirish obyektiv zaruriyat bo'lib, biz-ning fikrimizcha, bu jarayonni quyidagicha tavsiflash mumkin (20-rasmga qarang).

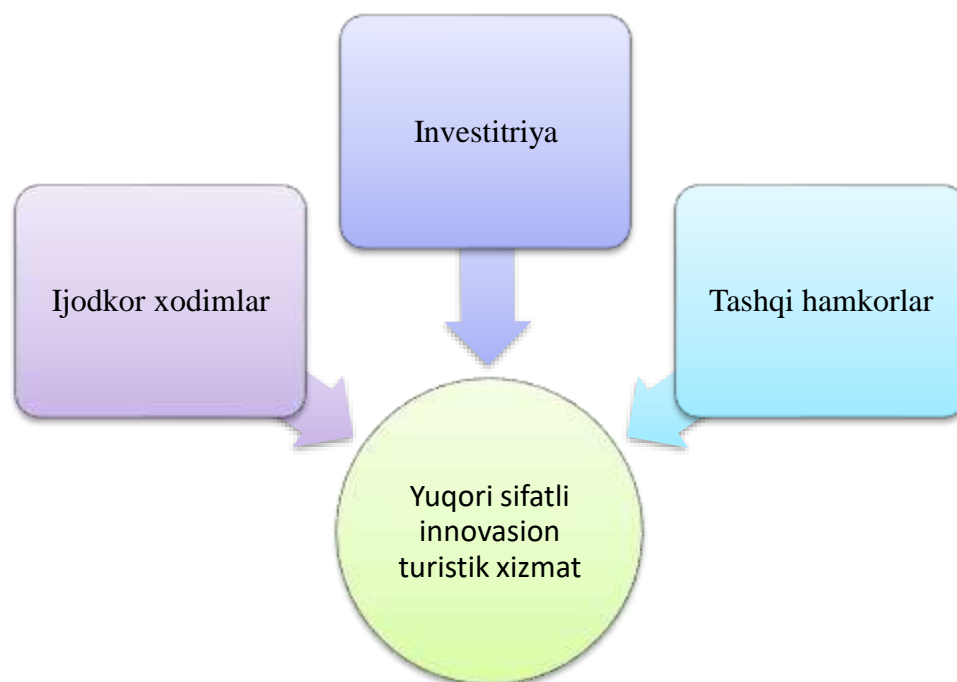


20-rasm. Raqamli texnologiyalar asosida yuqori sifatli turistik xizmatning shakllanish bosqich va omillari¹²⁷

Yuqori sifatli turistik xizmatlarning shakllanishida, avval ham qayd etilganidek, turizm sohasi uchun yaratilgan mukammal infratuzilma va uning tarkibiy subyektlari, ya'ni, sifatli qurilgan mehmonxona, aeroport, vokzal, yo'llar, turistlar tashrif buyuradigan bino, inshoot va joylarning sifatli faoliyat olib borishiga bevosita bog'liqdir. Raqamli texnologiyalar, masalan, onlayn bronlash, virtual assistent, "aqlli" xonalar, "aqlli" uskunalar kabilarni qamrab oladi. Ularning xizmat ko'rsatishda qatnashishi qo'shilgan qiymatning yaratilishida muhim ahamiyatga ega. Albatta, malakali kadrlar qo'shilgan qiymatga ega xizmatni turistga yetkazib, unga yangi tajriba ulashadi va shu orqali yuqori sifatli turistik xizmat ko'rsatishga zamin yaratadi.

Ammo yuqori sifatli xizmatlar yaratilish jarayonini boshqacha tarzda ham tavsiflash mumkin. Masalan, turistik subyektlarda ishlovchi ijodkor xo-dimlar va yuqori texnologiyalarni qo'llashga qodir tashqi hamkorlar hamda investisiya mablag'lari yordamida xizmatlarni aqlli texnologiyalar (sun'iy intellektga asoslangan texnologiyalar, blokcheyn, smart mehmonxona, "aqlli" resepsion va hokazolar) asosida amalga oshirish jarayoni sifatida ham tushirish mumkin. Shu g'oya zamirida innovasiya (yangi bilim va texnologiya) asosida yuqori sifatli turistik xizmat ko'rsatish tizimini yaratish uchun quyidagi o'zaro bog'liq resurslardan foydalanish usulini taklif qilamiz (21-rasmga qarang).

¹²⁷ Муаллиф ишланмаси



21-rasm. Innovasiya asosida yuqori sifatli turistik xizmatni shakllantirish usuli¹²⁸

Ushbu usulda subyekt yuqori sifatli turistik xizmat yaratish uchun ma'lum darajada investisiya, ijodkor xodimlarni jalb etish va boshqa sub'yektlar tajribasini o'rganish orqali yuqori sifatli innovasion turistik xizmat yaratishi mumkin. Ushbu usulni ishning I-bobida keltirilgan turistik xizmatlarni rivojlantirish innovasion modelining o'ziga xos bir bloki sifatida ham qarash mumkin.

3. Raqobatbardosh yuqori sifatli xizmat ko'rsatishni tashkil etishda xo'rijiy va mahalliy investisiyalarni jalb etish asosida rivojlantirish sohani moliyaviy barqaror ta'minlashda alohida ahamiyatga ega. Bunda davlat ishtirokida tashkil etilgan investision loyihalar va o'rnatilgan imtiyozlar asosida turizm sohasiga investisiyalar oqimining ko'payishini ta'minlash, jahonga mashhur turistik brendlarning kirib kelishiga sharoit yaratish va shu asosda turistik infratuzilmani rivojlantirish dasturlarini amalga oshirishga asosiy e'tibor qaratish lozim.

4. Raqobat strategiyalari asosida yuqori sifatli xizmat ko'rsatishni ustuvor darajada rivojlantirish maqsadida mahalliy turistik subyektlarning tur mahsulotlarini xalqaro brendga aylantirish uchun uzoq muddatli raqobat

¹²⁸ Муаллиф ишланмаси

strategiyalari ishlab chiqilishi lozim. Bunda birinchi navbatda narx bo'yicha, xizmat ko'rsatish sifati va infratuzilma sifatini ta'minlashning uzoq muddatli strategiyalari ishlab chiqilishi maqsadga muvofiq.

5. Hozirgi globalizasiya sharoitida turistik xizmatlarning ayrim ma'-naviy eskirgan turlariga talab tushib ketmoqda. Shu sababli, turistik sub'-yektlar o'z mahsulotlarini diversifikasiyalashi va kerak bo'lsa yangi sifatli xizmat turlarini yaratishi raqobatbardoshlikni ushlab qolishda katta aha-miyatga ega.

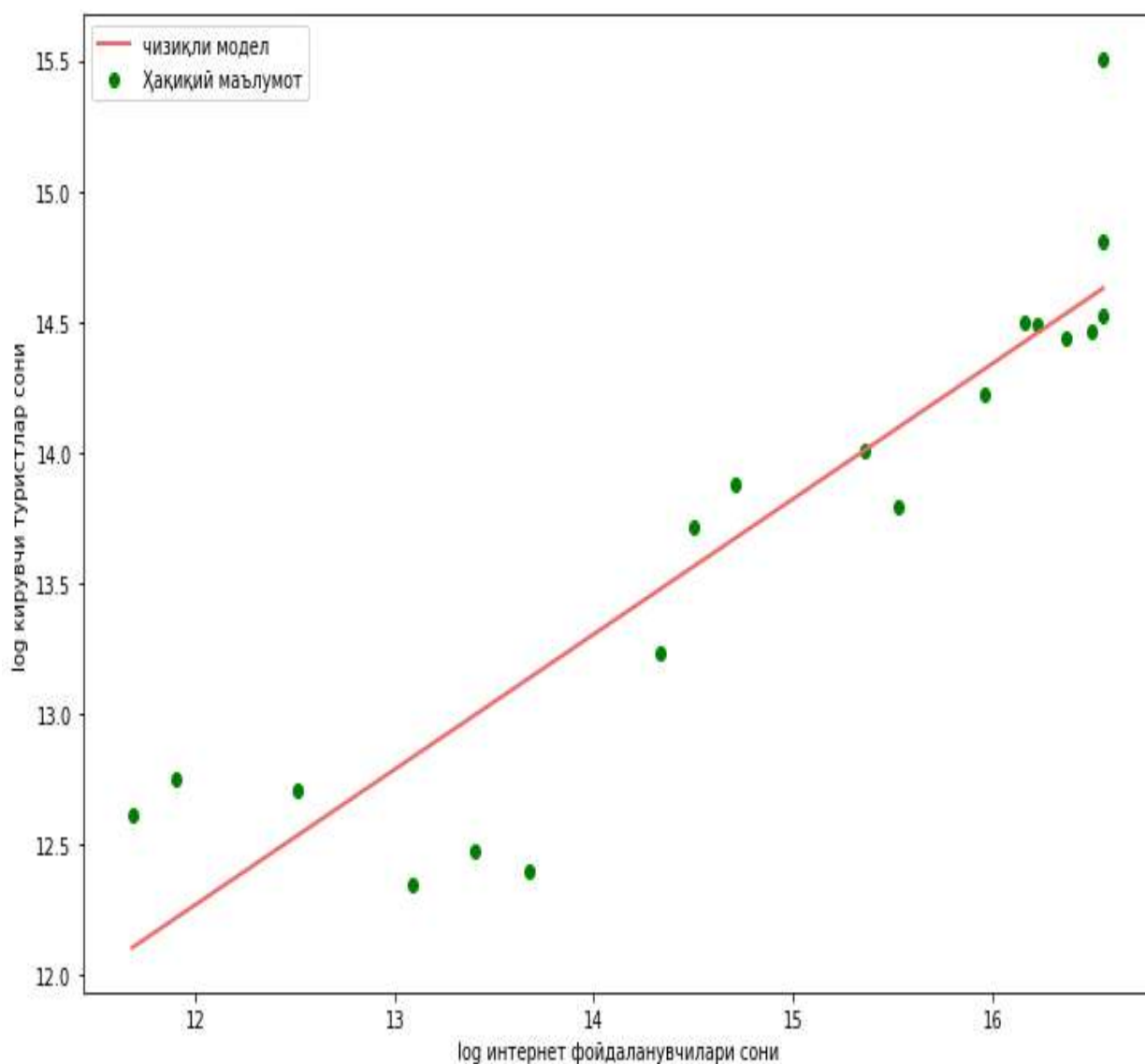
6. Istiqbolda nafaqat mahalliy, balki ko'proq xorijlik turistlar eh-tiyojlarini inobatga olgan holda xizmatlarni tashkil etish va sifatini yax-shilab borish orqali yuqori sifatli turistik xizmatlarni eksport qilish respublika turizm sohasining dunyo miqyosidagi nufuzini mustahkamlash va xorijiy valyutalar oqimini ko'paytirishga keng imkoniyatlar yaratishini alohida ta'kidlash o'rinli.

Binobarin, yuqorida alohida ko'rsatib o'tilgan asosiy oltita konseptual yo'nalishlarning amalga oshirilishi, respublikamiz turizm sohasi raqobatbardoshligini ta'minlash, mahalliy turistik subyektlar mahsulotlarini jahon brendiga aylantirish, aholini ish bilan ta'minlash va boshqa ustuvor maqsadlarga erishishga xizmat qiladi.

Hozirgi kunda jahonda turistik subyektlarning 74 foizi o'z turlarini onlayn servislari yordamida rejalashtirishadi¹²⁹. Shuni e'tiborga olgan holda, tadqiqot jarayonida internetning turizmga ta'sirini respublikada internetdan foydalanuvchilar sonining 2000 yildan 2018 yilgacha dinamika-sini kiruvchi turistlar soni dinamikasi bilan solishtirib, quyidagi sta-tistik bog'lanish aniqlandi¹³⁰:

¹²⁹ UNWTO tourism report 2018, P. 26

¹³⁰ Жанзаков Б. Развитие туристических услуг и факторы влияющие на конкурентоспособность туризма. /Международная конференция «Ломоносов 2020»// Секция «Социально-экономические аспекты развития сферы услуг»// МГУ, 2020 г.



22-rasm. Internetdan foydalanuvchilar soni va kiruvchi turizmning o‘zaro ta’sir va bog‘liqlik dinamikasi¹³¹

Ushbu jaryon $\log Y = 0,51 * \log X + 6,05$ (3.1.1) formulasida ifodalan-di, qaysiki: Y - kiruvchi turistlar va X - internetdan foydalanuvchilar soni.

Ushbu regressiya tenglamasi mohiyatini 3.1.1-jadvalda keltirilgan model parametrlariga asosan quyidagicha izohlash mumkin, ya’ni, internetdan foydalanuvchilar sonining 1% ga oshishi kiruvchi turistlar sonini 0,51% ga ko‘paytiradi. Shu bilan birga, R kvadrat qiymatiga ko‘ra ushbu model kiruvchi

¹³¹ Манба: график муаллиф томонидан Давлат статистика қўмитаси ва расмий вебсайтлар маълумоти асосида python дастурида ишлаб чиқилди.

turistlar sonining 83% o'zgarishini asoslaydi. *P* qiymatning nolga tengligi esa ishlab chiqilgan ekonometrik modelning to'g'ri tuzilganligini anglatadi.

18-jadval

Ekonometrik modelning asosiy statistik parametrlari

	R kvadrat	Koeffitsiyentlar	Standart xatolik	t-statistika	P-qiymat
Ozod had	0,83	6,05	0,83	7,23	0,000
Log Internetdan foy-dalanuvchilar soni		0,51	0,05	9,23	0,000

Yuqoridagilardan kelib chiqib, tadqiqot jarayonida mustaqil davlatlar xamdo'stligi davlatlari misolida internet texnologiyalarining rivojlanish darajasi turizmdan tushgan daromadga to'g'ridan to'g'ri bog'liq ekanligini kiber xavfsizlik indeksi va xalqaro turizmdan tushumlar orasida statistik bog'liqlik darajasi tadqiq etildi (19-jadvalga qarang).

19-jadval

MDH davlatlari kesimida 2018 yil ma'lumotlari asosida kiber xavfsizlik indeksi va xalqaro turizm tushumlari orasidagi bog'liqlik darajasi

Davlatlar	Kiber xavfsizlik indeksi¹³²	Xalqaro turizmdan tushgan daromad, mlrd AQSh dollari¹³³
Rossiya Federasiyasi	0,836	18,67
Ukraina	0,661	2,27
O'zbekiston	0,666	1,31
Qozog'iston	0,778	2,65
Qirg'iziston	0,254	0,49
Armaniston	0,495	1,23
Moldova	0,662	0,5
Tojikiston	0,263	0,17
Belorusiya	0,578	1,22
Ozarbayjon	0,653	2,83

Kiber xavfsizlik indeksi internetda xavf-xatarning oldini olish bo'yicha qonuniy baza, maxsus tashkilotlarning mavjudligi, fuqarolarning kiber xavflardan xabardorligi va uning oldini olish bo'yicha hamkorlik kabi parametrlarni o'zida

¹³² Global Cybersecurity Index 2018. ITU Publications.2019

¹³³ Жаҳон банки маълумотлари асосида data.worldbank.org

mujassamlagan ko‘rsatkich hisoblanib, u internet foydalanuvchilari xavfsizligining ta’minlanish darajasini 0 dan 1 gacha bo‘lgan qiymatlar oralig‘ida baholaydi.

Logarifmik chiziqli regressiya tahlili natijalarining ko‘rsatishicha, MDH davlatlari uchun kiber xavfsizlik indeksining bir standart chetlanishga o‘shishi xalqaro turizmdan tushadigan daromadlarni 5,26% o‘shishini ta’minlaydi (20-jadvalga qarang).

20-jadval

Global giperxavfsizlik indeksining internet foydalanuvchilari soniga ta’siri

VVOD ITOGOV

<i>Regressionnaya statistika</i>	
Mnojestvenny	
R	0,81
R-kvadrat	0,658
Normirovanny	
R-kvadrat	0,615
Standartnaya oshibka	0,786
Nablyudeniya	10

Dispersionny analiz

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Znachi most F</i>
Regressiya	1	9,533	9,5336	15,41	0,0043
Ostatok	8	4,948	0,6185		
Itogo	9	14,482			

	<i>Koeffi siyent</i>	<i>Standartnaya oshibka</i>	<i>t-statis tika</i>	<i>P-Znache niye</i>	<i>Nijniye 95%</i>	<i>Verxni ye 95%</i>	<i>Nijniye 95,0%</i>	<i>Verxniye 95,0%</i>
Y-peresecheniye Global cybersecurity index	17,97	0,82	21,87	0,000	16,07	19,86	16,08	19,87
	5,260	1,339	3,92	0,004	2,170	8,350	2,17	8,35

Demak, bu holat hozirgi paytda xalqaro turizmni tashkil etishda internet texnologiyalarining ta’siri yuqori ekanligidan dalolat beradi. Jumladan,

O‘zbekistonning MDH davlatlari orasida kiber xavfsizlik indeksi bo‘yicha uchinchi o‘rinda bo‘lishini ijobiy baholash mumkin. Biroq, hozirgi paytda 8200 dan ortiq madaniy obyektidan atigi 500 tasi uchun tur marshrutlar ishlab chiqilganligi sohada hali katta ishlar amalga oshirilishi kerakligini anglatadi¹³⁴.

Bizning fikrimizcha, ushbu muammoning yechimi sifatida turistik axborot markazlarining yagona elektron platformasini yaratish davr talabi bo‘lmoqda. Bu kabi platformalar bugungi kunda aksariyat rivojlangan xorijiy davlat-larda samarali ishlatilayotgan bo‘lib, ular raqamli texnologiyalarni (virtual assistent, interaktiv xarita) qo‘llash orqali turistlar uchun tur mar-shrut tuzish va turistik obyektlarni keng tadqiq qilish imkoniyatini yaratmoqda¹³⁵. Bundan tashqari, ushbu platformalar turistik subyektlar uchun o‘z xizmatlarini taklif etadigan “virtual bozor” vazifasini bajaradi va marketing xarajatlarini keskin kamaytirishga xizmat qiladi. Interaktiv xaritalar va virtual assistentlar yordamida platforma foydalanuvchilari turistik obyektlar atrofidagi infratuzilma (mehmonxona, restoran, kafe, bar, bekatlar) haqida ma’lumotlar olishi mumkin bo‘ladi. Shu bilan birga, platforma ma’lumotlar bazasini yangilash osonligi sababli qisqa vaqt davomida hali notanish bo‘lgan turistik obyektlar haqida ma’lumotlarni turistlar uchun joylashtirish mumkin.

Umuman, ishning ushbu bandida respublikamiz sharoitida sifatli va raqobatbardosh turistik xizmatlar ko‘rsatishni ta’minlashda kichik turistik subyektlarda yuqori sifat standartlarini takomillashtirish usullari va innovasiyaga asoslangan turistik xizmat turlaridan foydalanishning kon-septual yo‘nalishlari bo‘yicha ishlab chiqilgan ilmiy taklif va uslubiy-ama-liy tavsiyalar O‘zbekiston turizmini strategik sohaga aylantirish va uning yalpi ichki mahsulotdagi ulushini oshirishga muayyan darajada xizmat qiladi.

¹³⁴ Ш.М.Мирзиёев. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси. 25.01.2020. <http://uza.uz/oz/politics/zbekiston-respublikasi-prezidenti-shavkat-mirziyeevning-oliy-25-01-2020>

¹³⁵ Seoung Ok Lyu, Jinsoo Hwang, Are the days of tourist information centers are gone? Effects of the ubiquitous information environment.

3.2. Milliy turistik xizmatlar bozorida klasterlar tashkil qilish asosida turistlarga yuqori sifatli va raqobatbardosh xizmat ko'rsatish usullarini takomillashtirish va samaradorligini oshirish imkoniyatlari

Tadqiqotlarning guvohlik berishicha, xorijiy davlatlar tajribasiga tayangan holda bugungi kunda respublikamizda turistlarga yuqori sifatli va raqobatbardosh xizmatlar ko'rsatishni ta'minlash maqsadida klaster shakllari va usullaridan keng foydalanish davr talabiga aylanmoqda. Jumladan, 1990 - yillarda M. Porter tomonidan taklif qilingan klasterlash usullarini iqtisodiyotning ko'pgina sohalarida qo'llash imkoniyati mavjud¹³⁶. Klasterlar o'z mohiyatiga ko'ra turli subyektlar o'rtasidagi tashkiliy-iqtisodiy munosabatlarni uyg'unlashtirish va amalga oshirishga asos yaratadigan ishlab chiqarishni tashkil qilish shakllaridan biri bo'lib hisoblanadi.

Klasterning tashkil topishi va samarali faoliyat yuritishi ko'p jihatdan yaqin joylashgan subyektlarning o'zaro hamkorlik qilib innovasion xizmat ko'rsatishga intilishi bilan bog'liq. Klasterlar bo'yicha o'tkazilgan ko'p sonli tadqiqotlarga ko'ra, ularning tashkil topishi mahalliy aholi daromadining o'sishiga, xorijiy investisiyalar oqimining ko'payishiga va o'sha soha raqobatbardoshligining oshishiga olib keladi¹³⁷. Shu sababli keyingi yillarda mamlakatimizda iqtisodiyotning muhim tarmoqlarida klasterlash shakl va mexanizmlarini joriy qilishga alohida e'tibor qaratilmoqda. Jumladan, bu borada O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.Mirziyoyevning "parlamentimiz ... "Kooperasiya va klasterlar to'g'risida"gi yangi qonuni" tezroq qabul qilsa..."¹³⁸ mamlakatimizda mazkur sohada rejalashtirilayotgan katta ishlarning muhim huquqiy asosi yaratilar edi degan fikrlari buning yaqqol dalilidir.

Jahondagi klaster maktabining asoschisi hisoblangan Garvard biznes maktabi professori Maykl Porter¹³⁹ e'tirof etishicha, klaster tushunchasi ingliz

¹³⁶ Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. London: MacMillan & Co.

¹³⁷ Barrell, R., & Pain, N. (1999). Domestic Institutions, Agglomerations, and Foreign Direct Investment in Europe. *European Economic Review*, 43, 925-934.

¹³⁸ Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси, "Халқ сўзи" газетаси. 2020 йил 24 январь.

¹³⁹ Портер М.Э. Конкуренция. Пер.с англ.-М.: Издат. Дом "Вильямс", 2001.

tilidagi “cluster” (to‘plam, bog‘lam, guruh) so‘zidan olingan bo‘lib, unga ko‘ra “klaster – ma’lum bir sohada faoliyat ko‘rsatadigan geografik jihatdan bir-biriga bog‘liq bo‘lgan kompaniyalar va unga aloqador tashkilotlar guru-hidir, u umumiy faoliyat va o‘zaro bir-birini to‘ldiruvchi xususiyatlar bilan tasniflanadi”.

M.Porter konsepsiyasiga ko‘ra, klasterlarni shakllantirish uchun quyidagi omillar bo‘lishi talab qilinadi: cheklangan geografik hududda barcha klaster ishtirokchilarining konsentrasiyasi; mazkur mintaqada klasterlarni shakllantirishga, subyektlarni qo‘llab-quvvatlash va ularga xizmat ko‘rsatishga yordam beradigan raqobatli ustunlikka ega bo‘lgan yetakchi kompaniyalarning mavjudligi va ishtirokchilar o‘rtasida hamkorlikni muvofiqlashtirish.

Mamlakatimiz iqtisodiyotining innovasion rivojlanish jarayoni va bosqichiga o‘tish sharoitida xalqaro jahon tajribasidan kelib chiqib, respublika iqtisodiyotining barcha soha va tarmoqlarida yangi innovasion klasterlarni shakllantirishni taqozo etmoqda. Jahon tajribasiga ko‘ra, iqtisodiyot tarmoqlarida innovasion klasterlar quyidagi shakllarga xos rivojlanish tendensiyasiga ega: 1) texnologik klasterlar; 2) sanoat klasterlari; 3) intel-lektual klasterlar va 4) “aqlli” innovasion klasterlar.

Zotan, texnologik klasterlar tushunchasini dastlab Veber¹⁴⁰ va Marshall¹⁴¹ fanga kiritgan. Ularning fikricha, texnologik klasterlar bu innovasion g‘oyalar va fikrlarga asoslangan holda o‘zaro bog‘langan texnologik jaryonlarning yuqori samara berishini ta‘minlashda qatnashadigan subyektlar (tashkilotlar, kompaniyalar)dagi xarajatlarni (ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish bo‘yicha) kamaytirishga (minimallashtirishga) yo‘naltirilgan hamkorlikka tayangan klasterlash shaklidir.

Bunday klasterlar, A. Veberning fikriga ko‘ra, firmalar (subyektlar)ning yuqori salmoqqa ega xarajatlarni kamaytiradi, kichik va o‘rta biznes vakillarini birlashtiradi va ularni o‘zaro texnologik bog‘laydi. Masalan, A. Veberning ta’kidlashicha, o‘z davridagi Birmingemdagi Zargarlar ko‘chasi yoki Londondagi

¹⁴⁰ Weber, A. *Über den Standart der Industrien, I: Reine Theorie des Standarts*, Tübingen. 1909

¹⁴¹ Marshall, A. *Principles of Economics* (8th ed.) Macmillan, London. 1925

Xakney maydonidagi texnologik klasterlar yuqori natija-larga erishgan. Texnologik klasterlar subyektlarga ishlab chiqarish texnologik jarayonini tezroq va kamxarj yo‘l bilan o‘zgartirish imkoniyatini berganligi sababli, jumladan, turizm sohasiga ham tezlik bilan kirib bormoqda.

Sanoat klasterlari iqtisodiyotning muhim tarmoqlari va sohalarida yuqori bilim, ilmiy-nazariy va ilmiy-tadqiqot ishlanmalariga asoslangan holda mutlaqo yangi innovasion mahsulotlarni yaratishda yuqori unumdor sanoat texnologiyalariga tayanadigan va hududiy yaqin joylashgan subyektlar (kompaniya, tashkilotlar)ning kooperasiyasiga asoslangan klaster shaklidir.

Ular ko‘proq bilim, ilmiy-tadqiqot natijalariga asoslanganligi uchun iqtisodiyotni sanoatlashtirishga yo‘naltirilganligi bilan boshqa klasterlardan farq qiladi. Yangi sanoat klasterlari dastlab AQSh amaliyotida qo‘llanilgan bo‘lib, Kaliforniyadagi Silikon vodiysida tashkil etilgan sanoat klasterlari bunga yorqin misol bo‘ladi. Bu ixtisoslikdagi klasterlarning muhim jihatlari subyektlarda ishlab chiqarilgan mahsulotlarning bozorbop va xaridor-gir bo‘lishligi, chuqur bilim va ilmiy natijalariga asoslanishi hamda transport xarajatlarining jami xarajatlardagi ulushini kamaytirishi bilan xarakterlanadi.

Intellektual klasterlar subyektlar hamkorligi emas, balki insonlar tomonidan muayyan bir muhitda o‘zaro manfaatli maqsadni amalga oshirishda o‘zlarining intellektual yoki aqliy resurslarini hamkorlik shaklida tashkil etishga asoslanadi. Ya’ni, ular yuqori intellekt va ilmiy-tadqiqot ishlari olib borish tajribasiga ega, qiziqarli innovasion loyihalar yaratishga qodir bo‘lgan salohiyatli xodimlarning bilim, tajriba va yangi g‘oyalarini almashish va ulardan foydalanish borasida individ (jismoniy shaxs)larning hamkorligiga asoslangan klaster shakllari bo‘lib hisoblanadi.

Jahonda intellektual klasterlar dastlab 1990 yillarda fransiyalik olim P. Aydalot¹⁴² tomonidan olib borilgan ilmiy-amaliy tadqiqotlar natijalari asosida tashkil etilgan. Intellektual klasterda insonlar muhim subyekt sifatida o‘zaro hamkorlikka asoslanib faoliyat yuritadi va iqtidorli xodimlar bir subyektda emas,

¹⁴² Aydalot, P. (Ed.) (1986). *Milieux Innovateurs en Europe*. Paris: GREMI.

balki turli yoʻnalishdagi boshqa subyekt-larda ham ishlashlari mumkinligi bu tipdagi klasterlarning muhim jihat-laridan hisoblanadi. Intellektual klasterda insonlar oʻzlarining hamkasb-lari, safdoshlari, tanishlari va doʻstlari bilan bilim, amaliy tajriba almashish orqali oʻzlari ishlayotgan subyektlar faoliyatini tubdan oʻzgarti-rishlari mumkin. Jahon tajribasida bunday klasterlarga misollar juda koʻp. Jumladan, Milanda joylashgan Yemilya va Romanya firmalari hamkorligi shu tipdagi klasterlashga asoslangan va mazkur firmalar xodimlari vaqti - vaqti bilan qiziqarli innovasion loyihalarda oʻzaro hamkorlikni fikrlar almashish va muhokamalar asosida amalga oshirgan. Intellektual klasterining yana bir oʻziga xos jihati boshqa klasterlar kabi yuqori daromad, foyda koʻ-rishni oʻz oldiga maqsad qilib qoʻymaydi, balki koʻproq tajriba-sinov ish-lari olib borish, ilmiy-tadqiqot natijalari va innovasiyalarni ishlab chiqarishga tadbiiq etishga asosiy eʻtibor qaratishadi. Shu sababli bu turdagi klasterlar barqaror emas, chunki bunday klasterlar oʻz maqsadlariga erish-gandan soʻng tez tugatilib ketishlari ham mumkin. Shunga qaramasdan, bugungi kunda dunyo amaliyotida iqtisodiyotni tezkor surʻatlar bilan rivojlantirish hamda sohani chuqur biladigan bilimli insonlarning intellektual qobiliya-tidan samarali foydalanish maqsadida bunday tipdagi klasterlarni koʻplab tashkil etish dolzarb vazifalardan hisoblanadi.

Bugungi jahon iqtisodiyotining globallashuvi sharoitida innovasion klasterlarning eng yuqori darajadagi istiqbolli turlaridan biri “aqli” innovasion klasterlar hisoblanadi. Bu tipdagi klasterlar oʻzaro hamkorlik-ning shunday kooperasion birlashmasi hisoblanadiki, bunda hamkorlikda ishtirok etuvchilar (intellektual iqtidorli insonlar) oʻzlarining aqliy intellektual qobiliyatlaridan foydalangan holda maʼlum bir geografik hududda raqamli iqtisodiyotdagi “aqli mashina”, “aqli texnologiya” tamo-yiliga asoslanib, bir tomondan raqobatchi, ikkinchi tomondan hamkor subʻ-yektlar (tashkilotlar, firmalar)ning maʼlum bir maqsad sari maksimal foyda va daromad olish uchun birlashishiga asoslanadi.

Yuqoridagilardan xulosa qilib aytganda, iqtisodiyotning klaster yonda-shuvi asosida tarixiy rivojlanish tajribasiga koʻra, turizm sohasida inno-vasion klasterlarning muhim jihatlarini, texnologik, raqamli texnologiya elementlarini va

xodimlarning intellektual qobiliyatlarini o‘zida birlash-tiradigan yangi tiplarini tashkil etish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Umuman, ko‘pchilik tadqiqotchilar subyekt va tashkilotlar klasterlarga birlashishi uchun quyidagi talablarga javob berish kerak deb hisoblaydi¹⁴³:

1) geografik yaqin joylashganlik, ya’ni barcha klaster a’zolari yaqin joylashgan bo‘lishi kerak;

2) turli sohalarda subyekt va tashkilotlarning jalb qilinganligi, ya’ni nafaqat xizmat ko‘rsatish subyektlari, balki ilmiy-tadqiqot va moliya institutlari (banklar, sug‘urta kompaniyalari) va hokimiyat organlari ham qatna-shishi lozim;

3) ixtisoslashuv, ya’ni, klasterda aynan bir faoliyat turi asosiy bo‘lishi va qolgan sohalar shu faoliyat turining rivojlanishiga xizmat qilishi kerak;

4) raqobat, biroq bunda raqobat iqtisodiy (narx, xarajatlar) jihatdan emas, balki innovasiya bo‘yicha bo‘lishi kerak;

5) innovasiya, klasterlarda subyektlar o‘zaro zich innovation hamkorlik kanallari orqali rivojlanishi kerak;

6) institusional qo‘llab-quvvatlash, ya’ni, davlat va hokimiyat organlari klasterni har tomonlama qo‘llab-quvvatlab turishi lozim;

7) klaster faoliyati oldindan aniq operativ rejalashtirilgan va uzoq muddatli stretegiyaga ega bo‘lishi lozim;

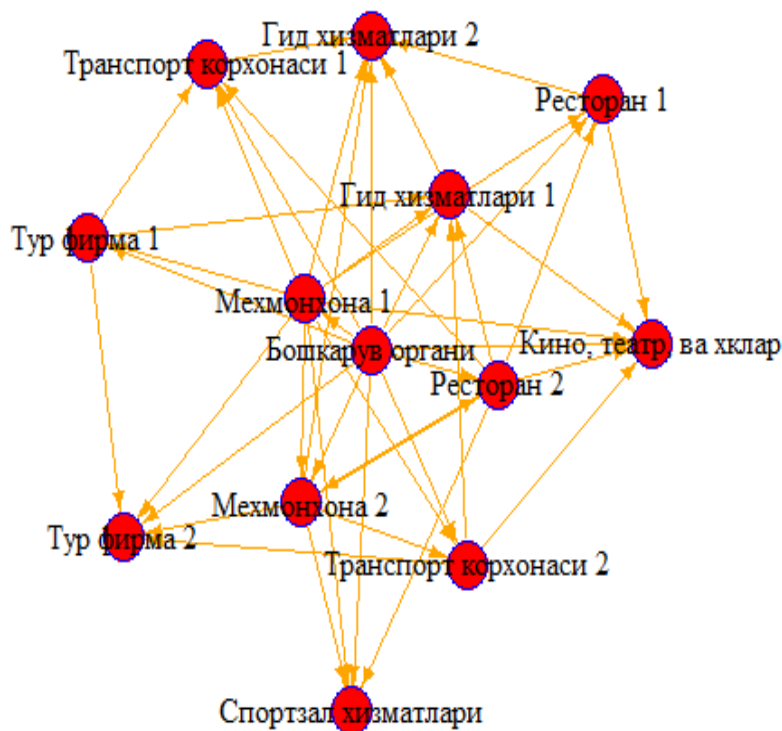
8) klaster faoliyati mahalliy aholi tomonidan ijtimoiy-madaniy jihatdan qo‘llab-quvvatlab turilishi, mahalliy madaniy-tarixiy qiymatlik-lar va an’analarga zid kelmasligi shart.

Demak, yuqoridagi sakkizta talabga javob beradigan, o‘zaro hamkor va o‘zaro funksional bog‘liq bo‘lgan subyekt va tashkilotlar ishtirokida tashkil etiladigan klasterlarni istiqbolli deb tan olish mumkin ekan. Lekin, aynan turizm sohasida kichik subyektlarning ko‘pligi, ularda iqtisodiy resurslar-ning ozligi va hamkorlik qilish bilan bog‘liq muammolar bu tipdagi klasterlarning shakllanishida qiyinchiliklar tug‘diradi. Faqat davlat va hokimiyat organlari qo‘llab quvvatlagan

¹⁴³ OECD. Innovative clusters: Drivers of National Innovation Systems. Paris: OECD. 2001

taqdirda hamda aniq strategiyaga amal qilinganda muvaffaqiyatli klasterlarni tuzish mumkinligi isbotlangan¹⁴⁴.

Umuman, qanday tip bo‘lishidan qat’iy nazar turistik xizmat klasterlari mahalliy va xorijiy sayyohlarga sifatli xizmatlar ko‘rsatish, u joy-lashgan destinasiya jozibadorligini ta’minlashi lozim. Quyida bu tipdagi klasterlarning gipotetik sxemasi keltirilgan (23-rasm).



23-rasm. Turistik xizmatlar klasterida subyektlar o‘rtasida hamkorlik¹⁴⁵

23-rasmdan ko‘rinib turibdiki, turli xizmat ko‘rsatish subyektlari ishtiroki va o‘zaro hamkorligidagi turistik xizmat klasterining markaziy bug‘ini bo‘lib boshqaruv organi hisoblanadi va aynan uni funksional vazifa-lar nuqtai nazardan to‘g‘ri tashkil qilish klasterlarning shakllanishi va samarali faoliyat yuritishida muhim ahamiyatga ega.

Boshqaruv organi sifatida klasterda hokimiyat, vazirliklar va qo‘mitalar ham qatnashishi mumkin.

¹⁴⁴ van der Linde, C. (2003). The Demography of Clusters - Findings from the Cluster Meta-Study. In J. Bröcker, D. Dohse & R. Soltwedel (Eds.), *Innovation Clusters and Interregional Competition* (pp. 130-149). Berlin: Springer.

¹⁴⁵ Муаллиф ишланмаси

Umuman olganda, masalan S. Rosenfeldning fikriga ko'ra, klasterlar turli o'zaro bog'liq subyektlarning ma'lum bir geografik hududdagi konsen-trasiyasi bo'lib, ularning eng asosiy maqsadi ishtirokchilarning sinergetik daromadini oshirish hisoblanadi, chunki, muayyan subyekt alohida faoliyat yuritganda oladigan daromadi klasterda boshqa subyektlar bilan hamkorlik asosida oladigan daromadidan kam bo'lishi mumkin¹⁴⁶.

Tadqiqotlarning ko'rsatishicha, turistik xizmat klasteri Shveysariya, Slovakiya kabi davlatlarda ancha yillardan beri faoliyat yuritadi. Xususan, Davos-Kloster, Engadin avliyo Moris, Yuqori Tatra va Liptov kabi turistik klasterlarning samarali faoliyat yuritishini uning a'zolari o'rtasida kuchli hamkorlik aloqalarining shakllanganligiga bog'lash mumkin. Masalan, Gay-doshichning hisob-kitoblariga ko'ra, Davos klasterida eng yirik turistik subyekt klasterning tarkibiy tuzilishi va faoliyat yuritishiga 70% gacha ta'sir o'tkazishi mumkin¹⁴⁷.

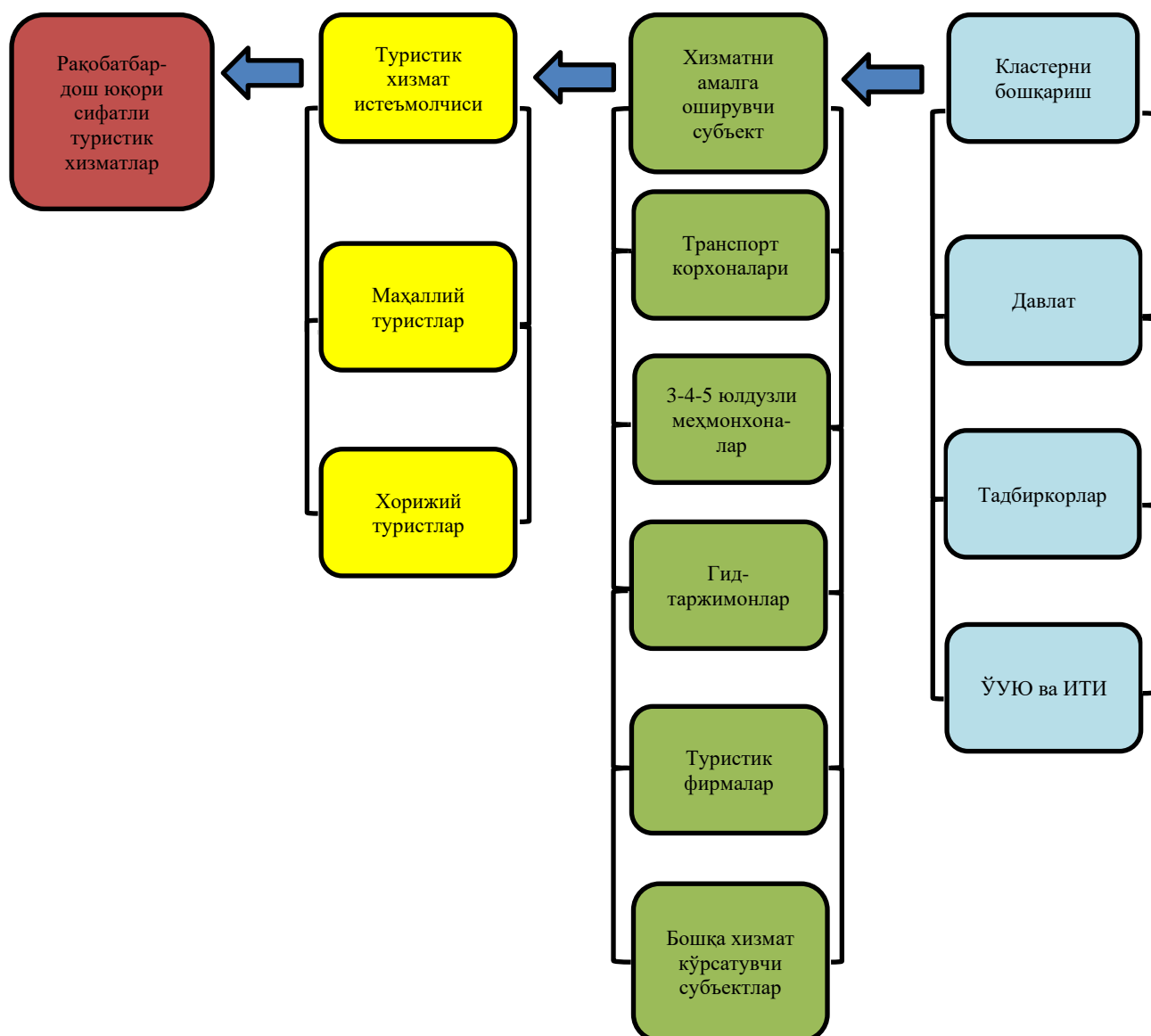
Shu bilan birga, har bir turistik xizmat subyekti turizmni boshqaruvchi tashkilot bilan manfaat jihatdan bog'langan bo'lishi lozim.

Yuqoridagi xulosa, fikr-mulohazalar va xorijiy davlatlar tajribalariga tayangan holda, bizning tavsiyamizga ko'ra, respublikamizda turistik xizmatlar klasterini quyidagi tarkib va tuzilmaga mos tashkil qilish maqsadga muvofiq (3.2.2-rasmga qarang).

3.2.2-rasmda turistlarga raqobatbardosh sifatli xizmat ko'rsatishni ta'minlovchi hududiy klasterni boshqarish davlat organlari, tadbirkorlar hamda universitet ilmiy tadqiqot institutlari hamkorligida amalga oshiriladi. Boshqaruv qarorlari xizmat ko'rsatuvchi subyektlar (transport, mehmonona, tur firma, gid va boshqa xizmat ko'rsatuvchilar)ga ta'sir ko'rsatadi va ular o'z navbatida raqobatbardosh yuqori sifatli turistik xizmatni turistlarga taklif etadi. Biz yuqorida tavsiya qilgan yuqori sifatli turistik xizmatlar ko'rsatish klasteri iqtisodiy jihatdan quyidagi yangi imkoniyatlarni yuzaga keltiradi:

¹⁴⁶ Rosenfeld, S. (1997). Bringing Business Clusters into the Mainstream of Economic Development. *European Planning Studies*, 5(1), 3-23.

¹⁴⁷ Gaydoschic T. (2015). Network analysis of Cooperation in Tourism Destinations. *Czech Journal of Tourism*. pp.26-44



24-rasm. Turistik xizmat ko‘rsatish hududiy klasterining tarkibiy tuzilmasi¹⁴⁸

muayyan hududda bir biriga yaqin joylashgan turistik subyekt, tashki-lot va boshqa korxonalarining o‘zaro hamkorlikdagi manfaatlarini uyg‘unlash-tiradigan yagona kooperasion tizim doirasida turizmدا yuqori daromad olish imkoniyatini yaratadi;

raqamli texnologiya elementlaridan foydalanish orqali ilmiy asos-langan yuqori sifatli turistik xizmat ko‘rsatishga erishiladi;

¹⁴⁸ Муаллиф ишланмаси

klaster tizimidagi subyektlarda, ayniqsa, kichik turistik subyektlar faoliyatida yuqori sifatli xizmat ko'rsatish standartlarini joriy etish aso-sida yuqori natijadorlikka erishiladi.

klasterda mijozlar (turistlar) ehtiyojlarini qondiruvchi narxlarni shakllantirish natijasida subyektlar raqobatbardoshligi ta'minlanadi;

klasterda turistik subyektlar yagona geografik hududda bo'lganligi sababli yuqori sifatli xizmat ko'rsatish bilan bog'liq xarajatlar (transport, tranzaksiya xarajatlari) kamayadi va qo'shimcha daromad olish imkoniyati kengayadi;

klaster turizm sohasida faoliyat yurituvchi tadbirkorlarni turli tashqi raqobatdan himoyalaydi va raqobat ustunligini ta'minlaydi;

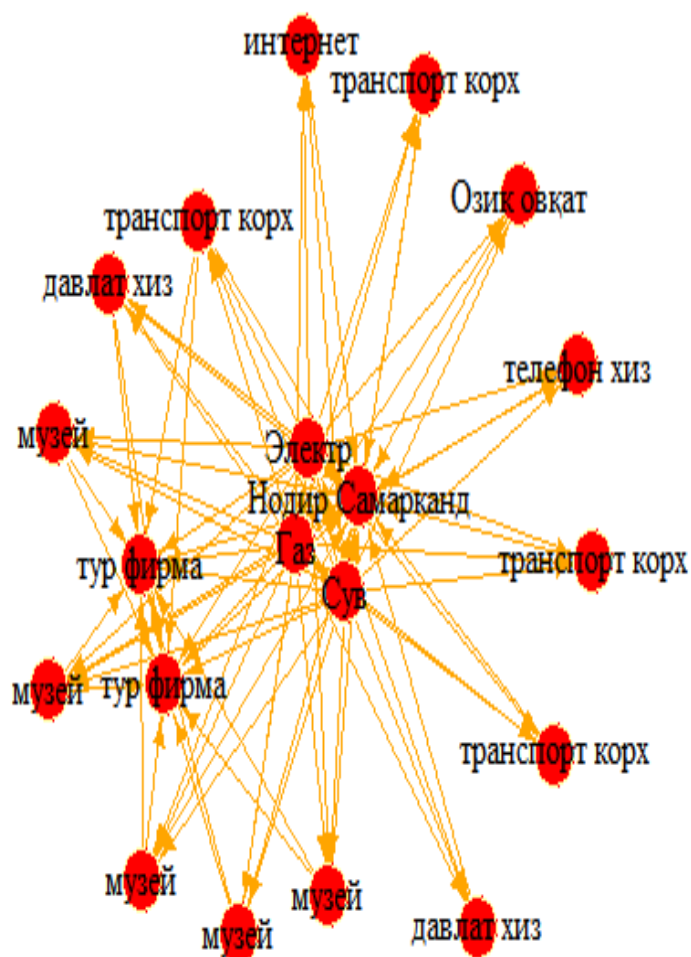
klaster asosida turizm sohasida fan va ta'lim yutuqlarini turistik xizmat ko'rsatish jarayonida tadbiq etish imkoniyati yaratiladi;

klaster hududlarning tabiiy va madaniy boyliklaridan turistlar talab va qiziqishlarini e'tiborga olgan holda foydalanishni tashkil etish orqali turistik hudud jozibadorligini oshirishga zamin yaratadi.

Tavsiya qilinayotgan klasterda raqobatbardosh va yuqori sifatli xizmat iste'molchisi sifatida tajribali, nozik didli, yuqori sifatli xizmatlarni talab qiladigan turistlar alohida rol o'ynaydi. Zero, bu toifadagi turistlar daromadi, ijtimoiy kelib chiqishi, shuningdek, boshqa omillar sababli xizmat ko'rsatish sifatini turlicha baholaydi va uni yanada yaxshilashga turtki beradi. Natijada turistlarga xizmat ko'rsatuvchi subyektlarning o'zlari ham mijozlarga nisbatan yangicha, ular ehtiyojiga mos xizmat ko'rsatish tadbirlarini qo'llashga harakat qilishadi. Bunda avval ham tashrif buyurgan turistlar bilan qayta aloqa jarayonida berilgan baho turistik subyektning bozordagi raqobatbardoshligiga ijobiy yoki salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Ko'pgina turistik subyektlarga booking.com, tripadvisor.com kabi elektron platformalarda ballar berib boriladi, bunda mijozning ijobiy bahosi subyektning boshqalar nigohida raqobatbardosh ekanligini tasdiqlaydi, ya'ni o'ziga xos signal vazifasini bajaradi. Binobarin, O'zbekistonda turistik xizmat klasterlarini rivojlantirish dunyo turizm bozorida uning raqobatbardosh xizmat ko'rsatish imkoniyatini yanada kengaytirishga zamin yaratadi.

Klaster atamasi zahirida kuchsiz bog‘lanish emas, balki iqtisodiy uzviy bog‘langan turistik xizmatlar majmuasi nazarda tutiladi. Xizmatlarning uzviy bog‘lanishi aslida bir birini to‘ldiradigan, masalan, taksi xizmati, ovqatlanish, gid va mehmonxona xizmatlarining o‘zaro integrasiyasi sifatida izohlanadi, ya’ni ular o‘z faoliyatini faqat o‘zlari emas, balki boshqa “to‘ldiruvchi” subyektlarning ta’sirini ham hisobga olgan holda nazorat qilish imkoniga ega bo‘ladi. Ushbu bog‘lanish moliyaviy manfaatlar bilan asoslangan bo‘lib, subyektlar bir birlarining aksiyalarini xarid qilish orqali o‘zaro manfaatli bog‘lanib samarali hamkorlik o‘rnatishadi. Xodimlarning xizmat ko‘rsatishga bo‘lgan motivasiyasini kuchaytirish uchun, bizning tavsiyamizga ko‘ra, yirik turistik subyektlarni kooperativlar shaklida qayta tashkil etish lozim. Shu bilan birga, ushbu subyektlar qimmatli qog‘ozlar bozoriga to‘siqsiz kirishlari uchun byurokratik to‘siqlarni olib tashlash lozim. Shu tashkiliy-iqtisodiy mexanizmni joriy etish orqali ham turistik subyektlar integrasiyasini ta’minlash va yuqori sifatli raqobatbardosh turistik xizmat ko‘rsatishga erishish chora-tadbirlariga alohida e’tibor qaratish lozim deb hisoblaymiz.

Odatda har bir tufirma boshqa sanoat korxonalarini va ba’zi raqobatchilarni bilan ham o‘zaro hamkorlik qilishdan manfaatdor bo‘ladi. Bu hamkorlik davr nuqtai nazardan qisqa (bir yildan kam) va uzoq (bir yildan ko‘p) hamda ta’sir nuqtai nazardan kuchli (tez tez tovar va xizmat ayirboshlanadi) va kuchsiz (bir yilda bir ikki marta tovar yoki xizmat ayirboshlanadi) holatlarga bo‘lib o‘rganilishi samarali hisoblanadi. Biroq, ushbu hamkorlik (bog‘lanish)lar amaliyotda juda murakkab bo‘lib, ularni nazariy modellar orqali tasvirlash katta qiyinchilik tug‘diradi.



25-rasm. “Nodir Samarqand” tur firmasining boshqa yuridik shaxslar bilan hamkorligi tarmoq modeli¹⁴⁹

Shunga qaramay, biz turistik subyektlarning boshqa korxonalar bilan hamkorlik aloqalari tizimini tahlil qilish uchun “Nodir Samarqand” tur firmasining 2019 yildagi faoliyatini o‘rganib, uni takomillashtirish bo‘yicha uslubiy-amaliy tavsiyalar ishlab chiqishga asosiy e‘tibor qaratdik. Quyidagi 3.2.3-rasmda mazkur turfirmaning boshqa o‘zaro bog‘liq subyektlar bilan aloqalar tizimi aks ettirilgan.

“Nodir Samarqand” tur firmasi faoliyatining tahlili asosida uning raqobatchi tur firmalar, muzeylar, oziq-ovqat, transport subyektlari va boshqa xizmat turlari ko‘rsatuvchi subyektlar bilan hamkorlik aloqalari darajasini kontragentlarga bir yilda o‘tkazgan pul summasini jami bir yillik aylanma mablag‘larga nisbati orqali

¹⁴⁹ “Нодир Самарқанд” тур фирмаси маълумотлари асосида муаллиф ишланмаси

aniqlash maqsadga muvofiq ekan-ligi uslubiy jihatdan asoslandi (21-jadvalga qarang).

21-jadval

“Nodir Samarqand” tur firmasining boshqa yuridik shaxslar bilan bog‘liklik darajasi¹⁵⁰

“Nodir Samarqand” turfirmasiga ko‘rsatiladigan xizmatlar tarkibi	Bog‘liqlik darajasi (to‘ldiruvchi subyektlar o‘tkazgan pullarning tur-firma jami aylanma mablag‘lar summa-siga nisbati, % da)
Davlat xizmatlari	1,4%
Kommunal xizmatlar	7,9%
Oziq ovqat ta‘minoti xizmati	5,3%
Transport xizmatlari	52,5%
Tur firmalar xizmati	23,2%
Boshqa xizmatlar	9,7%

21-jadvaldan ko‘rinib turibdiki, transport subyektlari va mazkur turfirma o‘rtasida kuchli bog‘liqlik mavjud bo‘lib, uning jami aylanma mablag‘lari tarkibida transport xizmatlarining ulushi 52,5 %ni tashkil etgani ham buning isbotidir. Umuman esa, to‘ldiruvchi turistik xizmatlarga (ovqat-lanish, tur firma, transport) jami aylanma mablag‘larning 90 %i to‘g‘ri kelar ekan. Demak, “Nodir Samarqand” tur firmasi misolida olib borgan tadqi-qotlarimizdan chiqariladigan asosiy xulosa shuki, har qanday turistik sub‘-yekt o‘zining faoliyatiga samarali ta‘sir ko‘rsatadigan to‘ldiruvchi barcha tash-kilot, korxon va boshqa subyektlar bilan moliyaviy jihatdan manfaatli aloqa bog‘lashi nafaqat uning uchun, balki butun bir turizm sohasini rivoj-lantirishga mustahkam zamin yaratadi. Lekin, turfirmalarning boshqa sub‘-yektlar faoliyatiga yuqori darajada bog‘liqligi investorlar uchun turizm biz-nesida katta xavf-xatar borligini ham anglatadi. Shu boisdan ham, turizm biznesida havf-xatar darajasini kamaytirishning yo‘llaridan biri, avval ta‘kidlanganidek, o‘zaro bog‘lik subyektlarning birlashuvi, jumladan, klas-terlar tashkil qilish hisoblanadi.

¹⁵⁰ “Нодир Самарқанд” тур фирмаси маълумотлари асосида муаллиф ҳисоб-китоблари

Turistik klasterlar qaysi holatlarda samarali faoliyat yuritishini baholash maqsadida ikkita turistik subyekt, ya'ni, bog'liqlik aloqalari kuch-li bo'lgan mehmonxona va tur firma misolida Kobb va Duglas¹⁵¹ ishlab chiqarish funksiyasidan foydalangan holda quyidagi matematik modelni va unda hisobga olinishi lozim bo'lgan omillar tizimini ishlab chiqdik, ya'ni:

$Y_m = A_m K_m^\alpha L_m^\beta$ (3.2.1) bunda Y_m –mehmonxonada yaratilgan xizmatlar hajmi. Bunda A_m –innovation texnologiya va texnologik bilimlardan foydalanish darajasi; K_m -kapital va L_m - mehnat sarfi;

Xuddi shu $Y_{tur} = A_{tur} K_{tur}^\vartheta L_{tur}^\varphi$ (3.2.2) formulani tur firma uchun ham qo'llash mumkin. Robert Solouning iqtisodiy o'sish nazariyasi¹⁵² ga ko'ra turistik xizmatlar hajmining o'sishi kapital va mehnat sarfi bilan bir xil tezlikda o'sadi deb qabul qilamiz, ya'ni $\alpha + \beta = \vartheta + \varphi = 1$.

Faraz qilaylik, yuqorida tavsiflangan turfirma va mehmonxona birlashib faoliyat yuritishni boshladi. Unda ushbu subyektlar klasterida ishlab chiqarilgan xizmatlar hajmini quyidagicha ifodalash mumkin:

$$Y_{klaster} = (A_m + A_{tur})(K_m + K_{tur})^\gamma (L_m + L_{tur})^{1-\gamma}, \quad (3.2.3)$$

Bunda $r_m = \frac{K_m}{L_m}$ va $r_{tur} = \frac{K_{tur}}{L_{tur}}$ bo'lsin, 3.2.3 tenglamada tegishli o'rin almashtirishlarni bajarib, quyidagini formulani tuzish mumkin, ya'ni:

$$Y_{klaster} = (A_m + A_{tur}) \left(\frac{r_m L_m}{L_m + L_{tur}} + \frac{r_{tur} L_{tur}}{L_m + L_{tur}} \right)^\gamma, \quad (3.2.4)$$

Agar $r_m = r_{tur} = r$ bo'lsa, ya'ni kapitalning ishchi kuchi sarfiga nisbati ikkala subyektda bir xil bo'lsa, $Y_{klaster} = (A_m + A_{tur})(L_m + L_{tur}) r^\gamma$, (3.2.5) va

$$\frac{Y_{klaster}}{(A_m + A_{tur})(L_m + L_{tur})} = r^\gamma, \quad (3.2.6)$$

Ya'ni, yuqoridagi shartlar bajarilganda klasterda bir birlik texnologik bilimlar va mehnat sarfiga to'g'ri keladigan ko'rsatilgan turistik xizmatlar hajmi klasterga kiritilgan kapitalning mehnat sarfiga nisbatiga teng bo'lishi lozim. Demak, 3.2.6-formuladan shuni xulosa qilish mumkinki, subyektlarning klasterga

¹⁵¹ Cobb, C. W.; Douglas, P. H. (1928). "A Theory of Production" (PDF). American Economic Review. (Supplement):139–165. JSTOR 1811556. Retrieved 26 September 2016.

¹⁵² R.M.Solow. A Contribution to the theory of economic growth. Quarterly Journal of Economics. Vol. 70, No.1 1956, pp.65-94

birlashib samarali faoliyat yuritish-lari uchun kapitalning mehnat sarfiga nisbati o'sib borishi hamda ushbu o'sish ishlab chiqarilgan xizmatlar hajmining texnologiya va mehnat sarfiga nisbatan ko'payishi bilan kechishi lozim.

22-jadval

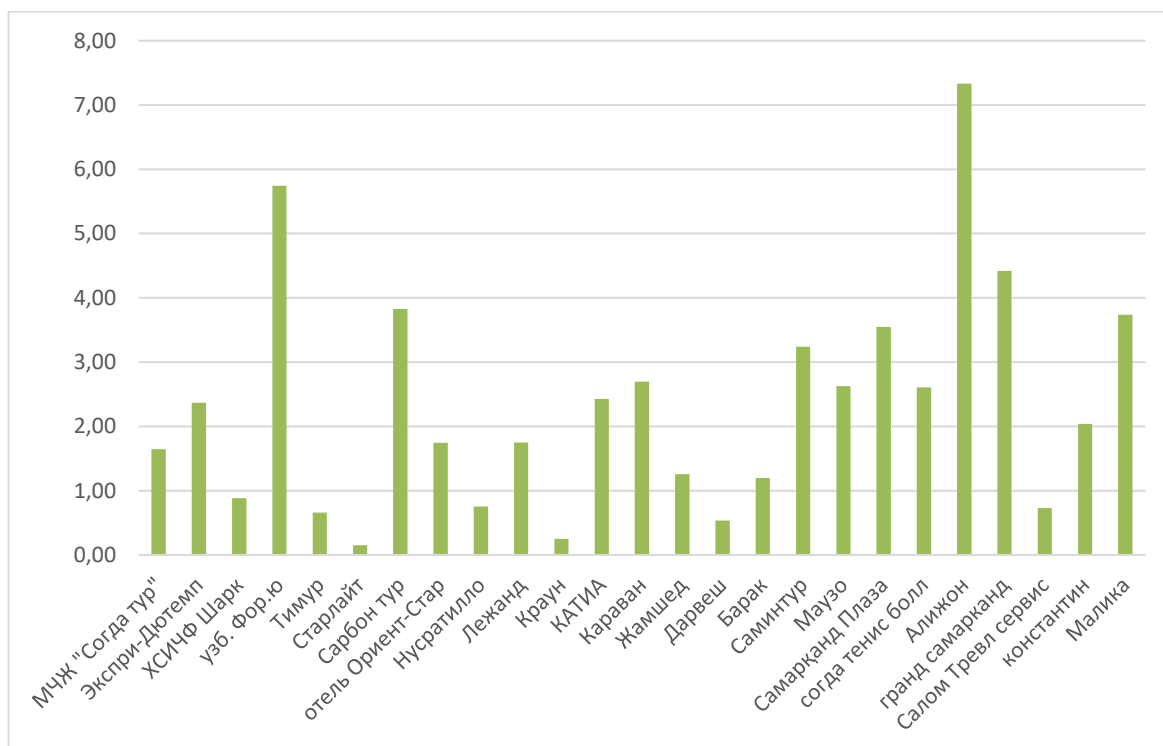
Yuqori sifatli turistik klasterga kirishi mumkin bo'lgan turistik subyektlar unumdorlik ko'rsatkichlari

Turistik tashkilot nomi	Kapital (ming so'mda), K	Mehnat sarfi (kishi soat), L	K/L
MChJ "Sogda tur"	55916,2	34000	1,64
Ekspri-Dyutemp	28382,1	12000	2,37
XSIChF Shark	28187,6	32000	0,88
uzb. For.yu	34458,366	6000	5,74
Timur	2643,3	4000	0,66
Starlayt	919,3	6000	0,15
Sarbon tur	76518	20000	3,83
otel Oriyent-Star	87319,2	50000	1,75
Nusratillo	4517,8	6000	0,75
Lejand	59538,6	34000	1,75
Kraun	498	2000	0,25
KATIA	87384,6	36000	2,43
Karavan	26971,7	10000	2,70
Jamshed	12545,4	10000	1,25
Darvesh	6438,1	12000	0,54
Barak	4792,92	4000	1,20
Samintur	38888	12000	3,24
Mauzo	115643	44000	2,63
samarkand plaza	92201	26000	3,55
sogda tenis boll	41665,1	16000	2,60
Alijon	293344,6	40000	7,33
grand samarkand	159097,2	36000	4,42
salom trevl servis	4363,4	6000	0,73
konstantin	65281	32000	2,04
Malika	889746	238000	3,74

Umuman olganda, klasterga birlashuvchi har bir turistik subyektda kapitalning mehnat sarfiga nisbati 1 dan yuqori bo'lsa, klasterda yaratilgan turistik xizmatlar hajmi o'sadi. Klasterga kirayotgan subyektda kapitalga nisbatan mehnat

sarfi yuqori bo‘lgan taqdirda klasterda ko‘rsatilgan turis-tik xizmatlar hajmining kamayishi kuzatiladi. Demak, klasterga turistik xizmatlar ko‘rsatuvchi subyektlarni birlashtirishda har bir subyektda kapi-talning mehnat sarfiga nisbatini inobatga olish lozim.

Yuqoridagi formula va amallardan foydalangan holda biz Samarqand viloyatidagi 25 ta turistik subyektlar misolida yuqori sifatli turistik xizmat klasterini tuzish imkoniyatini o‘rgandik (26-rasm).



26-rasm. Turistik xizmat klasteri tarkibiga kiruvchi subyektlarda kapitalning mehnat sarfiga nisbati¹⁵³

Quyidagi 26-rasmda esa, mazkur klasteri tashkil etish va uning samarali faoliyat yuriti-shida e‘tiborga olinishi lozim bo‘lgan kapitalning mehnat sarfiga nisba-tini ifodalovchi ma’lumotlar diagramma ko‘rinishida aks ettirildi.

26-rasmdan ko‘rinib turibdiki, 7 ta subyektdan tashqari barcha turis-tik subyektlarda kapitalning mehnat sarfiga nisbati 1 dan yuqori. Demak, nazariy jihatdan Samarqand viloyatida 18 ta turistik xizmat ko‘rsatuvchi subyektlar

¹⁵³ Самарқанд вилояти вилоят статистика бошқармаси маълумотлари асосида муаллиф ишланмаси

ishtirokida samarali va yuqori sifatli xizmat ko'rsatish klas-terini tashkil qilish mumkin degan xulosa kelib chiqadi.

Albatta, klasterning samarali faoliyat olib borishi boshqa qator omillarga ham bog'liq. Masalan, boshqaruv organining uzoq muddatli strategiyasining turli xavf-xatarlarni inobatga olganligi, turizm bozorida talabning barqarorligi, klasterni moliyalash mexanizmining yaxshi tashkil etilganligi va hokazolar klasterning samarali faoliyatiga ta'sir ko'rsatadi.

Umuman olganda, bizning fikrimizcha, respublikamizning tabiiy sharo-itlari va landshaft joylashishi nuqtai nazardan cho'l hududlari (Navoiy, Xorazm, Qoraqalpog'iston Respublikasi)da safari turizmi, tarixiy shahar-lar (Buxoro, Samarqand, Xiva)da ziyorat turizmi, dam olish va sog'lomlash-tirish resurslariga boy hududlar (Toshkent, Namangan, Farg'ona)da rekreasiya turizmi bo'yicha hududiy klasterlar tuzish maqsadga muvofiq, zero ular ushbu hududlarda turizm raqobatbardoshligini ta'minlashga xizmat qiladi.

IV-BOB. O‘ZBEKISTONNING MILLIY TURISTIK XIZMATLAR BOZORIDA MODELLASHTIRISH USULLARI ASOSIDA TURISTIK BIZNES SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA YUQORI SIFAT VA RAQOBATBARDOSHLIKNI TA‘MINLASHNI TAKOMILLASHTIRISH- NING ASOSIY YO‘NALISHLARI

4.1. O‘zbekistonning milliy turistik xizmatlar bozorida modellashtirish usullari asosida turistik biznes samaradorligini oshirishning imkoniyatlari

Turizmning mezbbon mamlakat iqtisodiyotiga qo‘shayotgan hissassi ahamiyatini tadqiqotchilar chuqur o‘rganishgan. Ular turizm rivojlanishining turli jihatlari, undan olinadigan foyda, shuningdek, turizm talabining mamlakatga bo‘lgan ijobiy va salbiy ta’sirlarini tahlil qilishgan¹⁵⁴ (Song va boshq., 2010). Turizm sohasida eng mustahkam va keng muhokama qilingan nazariyalardan biri — Butler (1980)¹⁵⁵ tomonidan taklif etilgan "Turistik hudud hayot sikli nazariyasi" (TALC) hisoblanadi. Ko‘plab tadqiqotlarda turizm o‘shishini tavsiflash uchun S-shaklli o‘shish modellaridan — xususan, Logistik va Gompertz egri chiziqlaridan — foydalanilgan.

Lundtorp va Wanhill¹⁵⁶ ta’kidlashicha, logistik o‘shish modeli TALC nazariyasidagi dastlabki bosqichlarni juda yaxshi aks ettiradi. Ular Daniyaning Baltika dengizidagi Bornholm oroli bo‘yicha yig‘ilgan ma’lumotlar tahlilida, oroldagi hayot siklidagi o‘zgarishlar orol uchun yangicha bozorlarning rivojlanishi bilan bog‘liq ekanini tushuntirishgan. Albaladejo va Martínez-García¹⁵⁷ o‘z tadqiqotlarida Lundtorp va Wanhill tomonidan ilgari surilgan keng qabul qilingan matematik modelni bozordagi chegaralarni dinamik ravishda o‘zgartirish orqali kengaytirish mumkinligini ko‘rsatishgan. Bu kengaytirish ko‘p logistik o‘shish

¹⁵⁴ Haiyan Song, Larry Dwyer, Gang Li, Zheng Cao, Tourism economics research: A review and assessment. *Annals of Tourism Research*. Volume 39, Issue 3, 2012, Pages 1653-1682.

¹⁵⁵ Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources, *Canadian Geographer*, 24, 5-12. doi:10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x

¹⁵⁶ Svend Lundtorp, Stephen Wanhill. The resort lifecycle theory: Generating Processes and Estimation. *Annals of Tourism Research*. Volume 28, Issue 4, 2001, Pages 947-964

¹⁵⁷ Isabel P. Albaladejo, María Isabel González-Martínez, María Pilar Martínez-García. Quality and endogenous tourism: An empirical approach. *Tourism Management*. Volume 41, 2014, Pages 141-147

modelidan foydalangan holda matematik shaklda ifodalanishi mumkin. Bunday matematik shakl hukumatning qonuniy islohotlari, siyosiy aralashuvlari va biznes investitsiyalari orqali o‘shish chegarasini oshirish imkonini beradi. Agar bunday harakatlar amalga oshirilmasa, u holda turizm industriyasida pasayish bosqichi boshlanishi aniq.

Tadqiqotchilar ko‘p bozorlu sharoitlarda ko‘p logistik model butun ma’lumotlar qatoriga yaxshiroq mos tushishini aniqlashgan. Shehu V. va Kosova R¹⁵⁸ logistik va ikki logistik o‘shish modellarini 1995–2014 yillar davomida Albaniyaga kelgan turistlar sonini uzoq muddatli prognoz qilish uchun qo‘llashgan. Ularning hisoblashlariga ko‘ra, mamlakatning turistik siqish imkoniyati 5 million mehmonga teng deb baholangan va bu holat taxminan 2025 yilga kelib ro‘yobga chiqishi kutilgan.

Ko‘pgina ekonometrik yondashuvlar talab omillari bilan umumiy turistlar oqimi o‘rtasidagi sababli bog‘lanishni tahlil qiladi. Boshqa maqolalar turizmning mamlakat imidjini yaxshilash va mahalliy mahsulotlar — masalan, vino yoki boshqa muvaffaqiyatli mahalliy mahsulotlarni targ‘ib qilishga yordam beruvchi jihatlarni baholashga qaratilgan. Qator tadqiqotlar xalqaro tadbirlarni — kinofestival, sport musobaqalari, mahalliy tarixiy ma’lumotlar va voqealarni tashkil etish muhimligini ko‘rsatadi. Bunday tadbirlar mamlakatni xalqaro e’tibor markaziga olib chiqib, ijobiy imidjni oshirish va mamlakatni jozibali turistik manzil sifatida targ‘ib qilishda yordam beradi.

Madeira va boshqalar¹⁵⁹ (2016) tadqiqotida, vino brendining ijobiy turistik tajribalar bilan bog‘liqligi vinochilar nuqtai nazaridan tahlil qilingan. Vino turizmi turizm faoliyatining alohida segmenti sifatida vino regioni salohiyati va imidjini yaxshilashi, shuningdek, mehmonxona xizmati, ovqatlanish, madaniy meros va tabiat manzaralarini targ‘ib qilish kabi turistik xizmatlarni mustahkamlab, barqaror raqobat ustunligini yaratishi mumkin.

¹⁵⁸ Humolli, Fitim, Morar, Cezar, Krasniqi, Ferat and Bulliqi, Shpejtim. "The interrelation of natural diversity with tourism in Kosovo" *Open Geosciences*, vol. 15, no. 1, 2023, pp. 20220579. <https://doi.org/10.1515/geo-2022-0579>

¹⁵⁹ Madeira, A., Correia, A., Filipe, J.A. (2019). Wine Tourism: Constructs of the Experience. In: Artal-Tur, A., Kozak, M., Kozak, N. (eds) *Trends in Tourist Behavior. Tourism, Hospitality & Event Management*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-11160-1_6

Čizmić E. va Čaušević A¹⁶⁰. (2017) o‘z tadqiqotlarida Sarajevo kinofestivali shaharni jozibali turistik maskan sifatida targ‘ib qilishdagi ahamiyatini o‘rganishgan. Ular bir necha gipotezalarni sinovdan o‘tkazib, festivalning shaharni jozibador turistik yo‘nalish sifatida ilgari surishga qanday ta’sir ko‘rsatishini baholashgan. Tadqiqot natijalariga ko‘ra, kinofestival davomida Sarayevoga tashrif buyurgan turistlar shaharni ijobiy baholashgan va uni turistik maskan sifatida yuqori darajada qabul qilishgan. Ularning fikricha, Sarajevo kinofestivali shahar turistlar uchun taqdim etilayotgan taklifni sezilarli darajada yaxshilaydi.

Šerić N. va boshqalar¹⁶¹ (2019) o‘z tadqiqotlarida Xorvatiyani turistik yo‘nalish sifatida shved mehmonlari qanday qabul qilishlarini tahlil qilishgan. Tadqiqot natijalariga ko‘ra, mamlakatga muntazam keladigan va kelajakda kelishi kutilayotgan turistlar Xorvatiya va uning umumiy turistik taklifi haqida ijobiy fikr bildirganlar. Shu bilan birga, tadqiqotda Xorvatiyaning mavjud turistik resurslarini targ‘ib etishda hamda yo‘nalishdagi faoliyatlar sonini ko‘paytirishda hali ham imkoniyatlar mavjudligi qayd etilgan.

Turizm rivojlanishini o‘lchashda eng ko‘p qo‘llaniladigan o‘zgaruvchi bu — turistlar soni hisoblanadi. Turizm bo‘yicha eng mustahkam va keng muhokama qilingan nazariyalardan biri — Butler (1980) tomonidan taklif etilgan "Turistik hududlar hayot sikli nazariyasi" (TALC) hisoblanadi. Ushbu nazariya maqsadli joydagi mavjud resurslarni inobatga olgan holda, turistlar aholisining evolyutsiyasiga e’tibor qaratadi. Butlerga ko‘ra, turist hududlari vaqt o‘tishi bilan quyidagi bosqichlarni bosib o‘tadi: Tadqiqot (Exploration), Ishtirok (Involvement), Rivojlanish (Development), Konsolidatsiya (Consolidation) va Turg‘unlik (Stagnation).

Tadqiqot bosqichida turizm hali iqtisodiy faoliyat sifatida tan olinmagan bo‘ladi, bor-yo‘g‘i oz sonli turistlar sayohat qiladi. Hukumat va turizmni rivojlantirishga oid siyosat va strategiyalar bilan shug‘ullanuvchi shaxslar zarur

¹⁶⁰ Elvir Čizmić, Amra Čaušević, "Impact of Event Tourism in a Tourist Destination Quality of Experience - Case of the Sarajevo Film Festival," *Universal Journal of Management*, Vol. 5, No. 7, pp. 332 - 340, 2017. DOI: 10.13189/ujm.2017.050703.

¹⁶¹ Šerić, N., Mihanović, A. and Tolj, A. (2020) "Model for the Development of a Specialized Dark Tourist Product", *Transactions on Maritime Science*. Split, Croatia, 9(2), pp. 324–330. doi: 10.7225/toms.v09.n02.014.

choralar va islohotlar haqida yetarli bilimga ega emas. Mamlakatning diqqatga sazovor joylariga tashrif buyurayotgan shaxslar ham cheklangan ma'lumotga ega bo'lib, ko'pincha bu ma'lumotlar shaxsiy tanishlar orqali olinadi. Bunga qaramay, mamlakatning betakror go'zalligi, shaxsiy qiziqish, xotiralar yoki qiziquvchanlik sababli bu xavfli bo'lsa-da, sayohatga chiqishga arziydi.

Ishtirok bosqichi — bu bosqichda, odatda, turizm xizmati sohasida ishlayotgan odamlarning uni daromadli faoliyat sifatida ko'ra boshlagani sababli turistlar soni osha boshlaydi. Ammo mavjud infratuzilma eskirgan bo'ladi va xizmatlar hamda infratuzilmani rivojlantirish uchun yetarli sarmoya mavjud emas. Hozircha hukumat tomonidan turizmni mamlakat iqtisodiy taraqqiyotining muhim sektori sifatida qo'llab-quvvatlash bo'yicha jiddiy tushuncha va harakatlar mavjud emas.

Rivojlanish bosqichi yangi paydo bo'lgan turistik yo'nalishlar uchun juda muhim hisoblanadi. Bu bosqichda turistlar soni keskin oshadi. Bu esa mazkur manzilning turistlar uchun jalb etuvchi baza sifatida tanilishi ortgani bilan bog'liq. Kichik va o'rta bizneslar, turizm xizmatida faoliyat yuritayotgan aholi biroz vaqtdan beri foydali biznes afzalliklaridan bahramand bo'lib kelmoqda. Shu bosqichda turizm sohasi tomonidan mahalliy va markaziy hukumatga turizm siyosati, islohotlar, infratuzilma, me'yoriy hujjatlar kabi masalalarni yaxshilash uchun bosim ortadi. Mahalliy jamoalar, xususiy va davlat sektorlarining hamkorligi tufayli turizm xizmatlari sifati sezilarli darajada yaxshilanadi va daromadlar ortadi.

Chet ellik investitsiyalar ko'payadi va mashhur xalqaro turizm kompaniyalari bu manzillar uchun joylashtirish, muddat, sifat, narx kabilarni o'z ichiga olgan turistik paketlar taklif qilishda ishtirok eta boshlaydi. Turizm korxonalarini ko'proq xodim va malakali mutaxassislarini talab qiladi. Madaniy, tarixiy, arxeologik obidalar turistlar paketlarining muhim tarkibiy qismiga aylanadi. Muvaffaqiyatli reklama va targ'ibot kampaniyalari oromgoh yo'nalishlarining xalqaro miqyosda tanilishiga olib keladi — bular ichida xalqaro televideniye reklamasi, biznes veb-saytlar, xalqaro turizm tarmoqlari mavjud.

Oxir-oqibatda, ayniqsa yirik tadbirlar paytida, turistlar soni manzil aholisidan ham ortib ketadi.

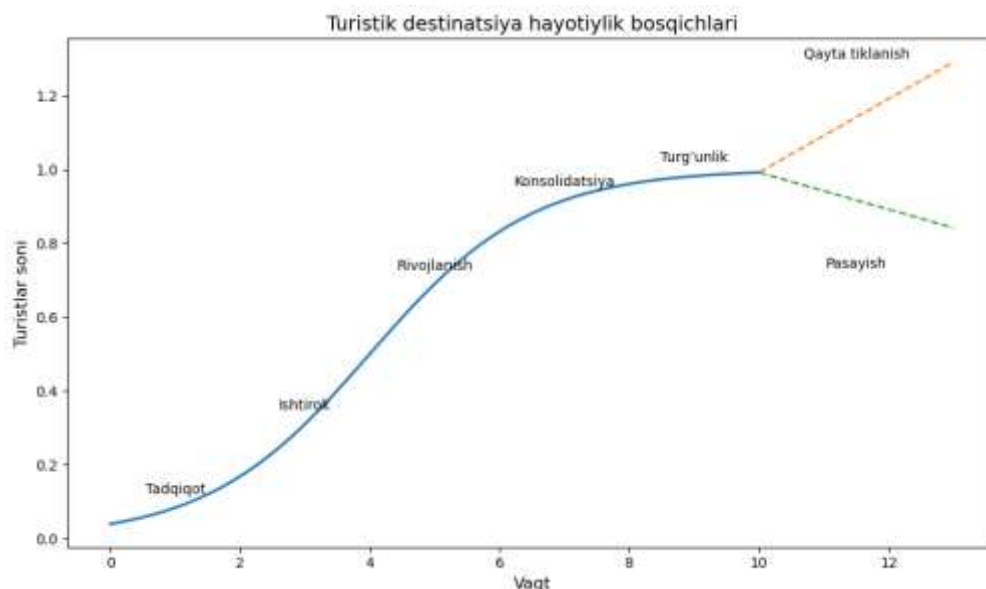
Albatta, mana yuqoridagi matnning to‘liq lotin yozuvidagi shakli:

Konsolidatsiya bosqichida turistlar soni o‘shida davom etadi, ammo sekinroq sur’atda. Turistik joylar, ayniqsa eng mashhurlari, ko‘p turistlar tomonidan bir necha bor ziyorat qilingan bo‘ladi, shunga qaramay, ular hali ham yangi mijozlarni jalb qilmoqda. Yangi turistlar soni hali ham o‘smoqda, ammo oldingi bosqichga nisbatan sekinroq.

Turg‘unlik bosqichida turistik joylar, taklif etilayotgan xizmatlar va turlar ko‘plab mijozlar uchun juda tanish holga kelgan bo‘ladi — balki ba’zilar uchun haddan tashqari tanish. Yangi turistlar kelayotgan bo‘lishi mumkin, ammo muntazam turistlar boshqa yo‘nalishlarni izlamoqda yoki allaqachon bu yerdan ketishgan. Turistlar soni deyarli o‘zgarmay qoladi.

Bu bosqichda turistik manzillar qator muammolarga duch kelishi mumkin: ekologik muammolar, ifloslanish, yo‘l infratuzilmasining tiqilishi, mehmonxonalar sig‘imining to‘lib ketishi kabi. Shuning uchun, turistik manzillarning barqarorligi va kelajagi, shuningdek, bu faoliyatga bog‘liq jamoalar holati jiddiy e‘tibor va o‘rganishni talab qiladi.

Butler (1980) turg‘unlik bosqichidan keyingi ikki yo‘lni ko‘rsatadi: qayta tiklanish (rejuvenation) yoki pasayish (decline). Bu bosqichda hukumat, mahalliy jamoalar va turizm biznesi hamkorlikda pasayishga yo‘l qo‘ymaslik va hududni qayta tiklash uchun choralar ko‘rishlari lozim (27-rasm).



27-rasm. Turizm destinatsiyasining hayotiylik tsikli (Butler, 2008)

Natijada, cheksiz resurslarda aholi soni eksponensial ravishda o'sishda davom etadi. Ammo real hayotda bunday emas, chunki barcha biologik populyatsiyalar cheklangan yashash muhitida o'sadi, ularda oziq-ovqat, makon va yashash resurslari cheklangan. Bu shuni anglatadiki, aholi o'sishi ko'plab omillar ta'sirida bo'ladi. Dastlab, o'sish eksponensial bo'lishi mumkin, lekin vaqt o'tishi bilan o'sish pasayib, chiziqli bo'ladi. Uzoq muddatda o'sish kamayadi va keyinchalik aholi sonida deyarli o'sish kuzatilmaydi. Aholi o'sishini matematik modelini birinchi bo'lib Tomas Robert Maltus ishlab chiqdi. U aholi o'sish sur'ati mavjud aholi soniga mutanosib ekanligini ta'kidladi.

Aholi o'sishining chiziqli modeli (Maltus o'sish modeli) quyidagicha: $P(t+1) = r * P(t)$, bu funksiya x ning t vaqtdan $t + 1$ vaqtgacha r koeffitsienti bilan o'zgarishini ko'rsatadi. Agar $r > 1$ bo'lsa, x oshadi, agar $r < 1$ bo'lsa, x kamayadi. Maltus o'sish qonuni vaqt o'tishi bilan eksponensial trendga ega bo'ladi. Ammo real hayotda bu model haqiqatga mos kelmaydi. Maltus qonunini tekshirish uchun statistik Adolphe Quetelet 1935 yilda o'zining "Inson va uning qobiliyatlarining rivojlanishi haqida risola" tadqiqotini nashr etdi. Quetelet populyatsiyalar uzoq vaqt davomida geometrik ravishda o'sa olmasligini, chunki Maltus ta'kidlagan to'siqlar aholi o'sish tezligining kvadratiga mutanosib bir turdagi qarshilik hosil qilishini xulosa qildi. Uning ishi o'z vatandoshi Pierre

Fransua Verhulsi ilhomlantirdi, u 1938 yilda "Aholi o'sish qonuni haqida eslatma" tadqiqotida shunday yozdi: "Biz bilamizki, mashhur Maltus inson populyatsiyasi ma'lum bir vaqt oralig'ida, masalan, har yigirma besh yilda ikki baravar ko'payishga moyil bo'lgan geometrik progressiya printsipini ko'rsatdi. Bu taklif, agar oziq-ovqat topishning ortib borayotgan qiyinchiliklarini hisobga olmasak, shubhasizdir. Shunday qilib, populyatsiyaning virtual o'sishi mamlakatning kattaligi va unumdorligi bilan cheklangan".

Verhuls populyatsiya o'sishi uchun quyidagi differensial tenglamani taklif qildi, bu yerda $P(t)$ — t vaqtdagi populyatsiya:

$$\frac{dP}{dt} = r * P \left(1 - \frac{P}{K}\right) \quad (2)$$

Agar populyatsiya $P(t)$ K parametriga nisbatan kichik bo'lsa, taxminiy tenglama $\frac{dP}{dt} \cong rP$ bo'ladi, uning yechimi $P(t) = P(0) * e^{rt}$, ya'ni eksponensial o'sish. $P(t)$ K ga yaqinlashganda o'sish sur'ati pasayadi va agar $P(t)$ K dan ohsa, hatto manfiy bo'lardi. (2) tenglamaning yechimi:

$$P(t) = \frac{K * P_0 * e^{rt}}{(K + P_0 * (e^{rt} - 1))}$$

bu yerda $\lim_{t \rightarrow \infty} P(t) = K$.

Umumiy populyatsiya $P(0)$, $t = 0$ dan boshlab $K = \lim_{t \rightarrow \infty} P(t)$ gacha progressiv ravishda oshadi.

Lundtorp va Wanhill¹⁶² (2001, 2007) logistika o'sish modelidan sayyohlar sonini tushuntirish va prognoz qilish uchun foydalangan. O'sish sur'ati t vaqtdagi sayyohlar kelishi soni $T(t)$ va manzilga tashrif buyurishi mumkin bo'lgan boshqa odamlar soniga mutanosib:

$$\dot{T}(t) = a * T(t) * (1 - T(t)/K), (T(0) > 0) \quad (2),$$

bu yerda $T(t)$ — t vaqtdagi sayyohlar soni, $a > 0$ — kengayish tezligini ifodalovchi parametr, K — sig'im yoki sayyohlik manzilining maksimal sig'imi,

$T' = \frac{dT}{dt}$ — vaqt bo'yicha sayyohlar sonining derivatsiyasi.

¹⁶² Lundtorp, S., Wanhill, S. (2001) The resort life cycle theory. Generating processes and estimation, Annals of Tourism Research, 28(4), 947--964.

(2) differensial tenglamaning yechimi:

$$T(t) = \frac{K}{(1 + e^{-a(t-t_0)})},$$

$$t_0 = \left(\frac{1}{a}\right) * \ln\left(\frac{K-T(0)}{T(0)}\right) \quad (3),$$

bu sinusoidal egri chiziq bo‘lib, burilish nuqtasi ($t = t_0$, $T(t_0) = K/2$) da joylashgan. Sayyohlar soni T sig‘im K ga yaqinlashganda o‘shish yo‘qoladi.

Agar $T(t) = K * \beta(t)$ deb yozsak, u holda $\beta(t) = \frac{T(t)}{K}$ (4).

βt koeffitsienti t vaqtdagi sayyohlarning sig‘im K ga nisbatan foizini bildiradi. Bu TALC sayyohlik manzilining rivojlanish bosqichini aniqlash uchun ishlatiladi, 23-jadval.

23-jadval.

Table 1. The stages of tourism development and proportion to the carrying capacity

Nr	Stage	$\beta = \frac{T(t)}{c}$	Interpretation
1	Exploration	$\beta < 5\%$	A small number of tourists. Poor infrastructures.
2	Involvement	$5\% < \beta \leq 20\%$	Residents get involved in tourism-related business. Infrastructure improvements.
3	Development	$20\% < \beta \leq 80\%$	The rapid growth of arrivals, growth of local activities, and businesses. Projects and reforms.
4	Consolidation	$80\% < \beta < 95\%$	Still growing numbers but at a slower rate.
5	Stagnation	$\beta > 95\%$	Slowing tourist numbers to stagnation. Many problems are created from tourism development.

Gompertz modeli o‘shish ma’lumotlarini moslashtirish uchun eng keng qo‘llaniladigan sigmoid modellaridan biridir. U logistika modelidan (Verhulst modeli deb ham ataladi) keyin ikkinchi eng ko‘p ishlatiladigan modeldir. Tadqiqotchilar ushbu modelni qushlar, baliqlar va boshqa hayvonlarning o‘shishi, o‘simliklar va bakteriyalarning o‘shishi kabi o‘shish bilan bog‘liq deyarli hamma narsaga moslashtirgan. Gompertz modeli quyidagi differensial tenglama bilan ifodalanadi:

$$\dot{T}(t) = a * T(t) * (\ln K - \ln T(t)) \quad (5)$$

Gompertz modelining yechimi (4) quyidagicha beriladi:

$$T(t) = K * e^{-e^{-a(t-t_0)}}, a > 0 \quad (6),$$

bu yerda K — sig‘im. Logistika va Gompertz funksiyalari uchta parametr — K , a , t_0 — hisoblanishi orqali aniqlanadi. a parametri sayyohlar sonining kengayish tezligidir. t_0 parametri sayyohlar soni maksimal darajaning $1/e \approx 36.8\%$ ulushiga erishadigan vaqtni bildiradi. Ikkala funksiyaning diapazoni ikkita asimptota — $T(t) = 0$ va $T(t) = K$ — o‘rtasida joylashgan.

Turizm sohasida xizmat ko‘rsatish jarayoni turistik xizmat ko‘rsatuvchi(subyekt) va turist(obyekt) o‘rtasidagi munosabatlarga bevosita bog‘liqdir. Turistlarning hatti harakatlarini modellashtirish mikro darajada korxonaning makro darajada esa tarmoqning potensial daromadlarini hamda rentabelligini baholash imkoniyatini beradi. Murakkab tizimlardagi jarayonlarni o‘rganishda matematik simulyatsiya juda qo‘l keladi. Simulyatsiya so‘zi bu yerda ma’lum hodisani bir yoki bir nechta sun‘iy (boshqariladigan) tajriba yordamida modellashtirish ma’nosida kelgan. Simulyatsiyaning bir ko‘rinishi sifatida takrorlanuvchi tasodifiy tanlanmalarga asoslangan Monte Karlo usullarini keltirib o‘tish mumkin. Monte Karlo usuli Stanislav Ulam tomonidan 1940 yillarda atom bombasini yaratish loyihasi doirasida ishlab chiqilgan¹⁶³. Bunda bu usul dastlab uran neytronlarining tasodifiy diffuziyasini modellashtirishda foydalanilgan.

Turizm sohasida, Sanovichning fikriga ko‘ra, to‘rtta asosiy xizmat ko‘rsatish muhim hisoblanadi: ovqatlanish, dam olish, tashrif buyurish va xarid qilish¹⁶⁴. Uning fikricha, har qanday turistik sayohat aynan mana shu xizmatlardan tashkil topadi va shu xizmatlarning sifatiga qarab, turistlar o‘ziga turli maqsadlar uchun destinatsiya tanlashi mumkin. Turistlarning xarajatlarini to‘g‘ri prognoz qila olish va o‘zaro bog‘liqligini aniqlash, ma’lum darajada turistik destinatsiyaga raqobat ustunligini taqdim etishi mumkin. Chunki aynan bozorning turli holatlariga tayyor bo‘lgan destinatsiyalar har qanday yomon sharoitda ham minimal zarar bilan vaziyatdan chiqib ketishi mumkin bo‘ladi. Shundan kelib chiqqan holda, tadqiqotda turistlarning potensial xarajatlari: transport, oziq ovqat, joylashtirish,

¹⁶³ https://en.wikipedia.org/wiki/Monte_Carlo_method

¹⁶⁴ SANOVICZ, E. (2011) Turismo em Cidades. São Paulo: Campus.

malakali gid xizmati va boshqa qo‘shimcha xizmatlarga xarajatlardan iborat deb hisoblandi.

Hozirgi kunda turizm sohasini tadqiq qilishda turli ekonometrik usullar keng qo‘llaniladi. Masalan, dinamik qatorlarni prognoz qilishda ARIMA, VAR kabi modellar keng qo‘llaniladi¹⁶⁵. Toifali(sifat bo‘yicha) yoki nominal ma’lumotlarni tahlil qilishda esa probit va logit kabi modellar ishlatiladi¹⁶⁶. Lekin bu usullar murakkab tizimlar holati o‘zgarishini baholashda qo‘l kelmaydi.

Monte Karlo usullarining boshqa ekonometrik usullardan afzalligi shundaki, bunda o‘zgaruvchilarning taqsimoti xususiyatlari unchalik ahamiyatga ega emas va unda ko‘plab hodisalarni birdaniga sodir bo‘ladi deb qabul qilish mumkin¹⁶⁷. Ayniqsa, iqtisodiyotda investitsiya sarflarini modellashtirishda sof joriy qiymat usuli, Pert taqsimoti, Bernulli taqsimoti kabi usullar keng qo‘llaniladi¹⁶⁸.

Ushbu tadqiqot davomida takrorlanuvchi tasodifiy tanlanmalarga asoslangan algoritmlardan iborat Monte Karlo usullari yordamida turistlarning uch kunlik xarajatlarining matematik simulyatsiyasi amalga oshirildi. Bunda tadqiqot davomida, Samarqand shahridagi “Nodir Samarqand”, “Malika Praym”, “Orient Star Samarkand” mehmonxonalarida olib borilgan kuzatuvlar asosida yig‘ilgan ma’lumotlardan foydalanilgan. Matematik simulyatsiya quyidagi apriori gipotezalarga asoslangan:

A_0 – Turistlarning uch kunlik xarajatlari aniq rejalashtirilgan va kutilmagan xarajatlarning ro‘y berish ehtimoli juda past;

A_1 – Turistlarning turpaketdan tashqari xizmatlardan foydalanish ehtimoli 40% atrofida.

A_2 – Turistlarning xarajatlari qiymatlari beta taqsimotiga bo‘ysunadi.

¹⁶⁵ Safarov B, Al-Smadi HM, Buzrukova M, Janzakov B, Iliş A, Grama V, Iliş DC, Csobán Vargáné K, Dávid LD. Forecasting the Volume of Tourism Services in Uzbekistan. *Sustainability*. 2022; 14(13):7762.

<https://doi.org/10.3390/su14137762>

¹⁶⁶ Safarov B., Mirzaev K., Janzakov B., Ruzibayev O. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 2022, Vol 11, 6, pp. 2052-2062.

¹⁶⁷ Gilbert, E. Investment Basics XLIX. An Introduction to Real Options," Investment & Analysts Journal, vol. 60, 2005, pp. 49-52.

¹⁶⁸ Cox, J., S. Ross, and M. Rubinstein. Option pricing: a simplified approach. Journal of Financial Economics, vol. 7, no. 3, 1979, pp. 229-263.

Beta taqsimoti bu 0 va 1 intervalda ikkita alfa va beta parametrlar yordamida hosil bo‘ladigan ehtimolliklar taqsimotlari yi’g‘indisi deyish mumkin¹⁶⁹.

Yuqoridagi shartlarga asoslangan holda 100 ta iteratsiyali matematik simulyatsiya modeli ishlab chiqildi.

Tadqiqot davomida asosiy o‘rganilayotgan o‘zgaruvchi sifatida bir turistning o‘rtacha uch kunlik xarajatlari olindi. Xarajatlar funksiyasini tavsiflovchi o‘zgaruvchilar sifatida quyidagilar tanlandi:

X_{tr} - transport xarajatlari, ming so‘m;

X_{jx} - joylashtirish xarajatlari, ming so‘m ;

X_{mg} - malakali gid yollash xarajatlari, ming so‘m;

X_{tpt} - tur paketdan tashqari xizmatlar xarajatlari, ming so‘m;

X_{oo} - oziq ovqatga xarajatlar, ming so‘m;

T - turistning xizmatlarni izlashga va tanlashga ketgan muqobil xarajatlari, ming so‘m

Shunday qilib, biz bir turistning 3 kunlik sayohati xarajatlar funksiyasini quyidagi ko‘rinishga keltirishimiz mumkin:

$$f(x) = \alpha X_{tr} + \beta X_{jx} + \gamma X_{mg} + \lambda X_{tpt} + \nu X_{oo} + \tau T$$

Ya’ni, bu yerda $\alpha, \beta, \gamma, \lambda, \nu, \tau$ lar tegishli koeffitsientlardir.

Biz har bir o‘zgaruvchini qabul qilishi mumkin bo‘lgan eng minimal, o‘rtacha va eng maksimal qiymatlarini so‘rovnoma va kuzatuvlar yordamida aniqlab oldik(1-jadval). Bunda biz matematik simulyatsiya usuli sifatida Pert taqsimotini (beta taqsimotining xususiy holi) tanladik. Chunki aynan Pert taqsimoti eng minimal, o‘rtacha va maksimal qiymatlardan iborat parametrlarga ega hamda real hodisalarni modellashtirishda keng qo‘llaniladi¹⁷⁰. Pert taqsimotini quyidagicha tavsiflash mumkin:

a – eng minimal qiymat, b – o‘rtacha qiymat, c –eng maksimal qiymat bo‘lsa,

¹⁶⁹ Elderton, William Palin and Norman Lloyd Johnson (2009). *Systems of Frequency Curves*. Cambridge University Press

¹⁷⁰ RODRIGUES, E. M.; NUNES, R. V.; ADRIANO, N. A. (2010) A simulação de Monte Carlo como instrumento para a análise econômico-financeira em investimentos de risco - O caso de uma decisão de investimento na abertura de uma filial para revenda de equipamentos pesados no Estado do Ceará. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 17, Belo Horizonte, Proceedings... Belo Horizonte: CBC, 2010.

$$\alpha = \frac{4*b+c-5a}{c-a} ;$$

$$\beta = \frac{5c - a - 4b}{c - a}$$

Yuqoridagi α va β qiymatlar quyidagi Beta taqsimotining parametrlari bo'ladi:

$$f(p, \alpha, \beta) = \frac{p^{\alpha-1}(1-p)^{\beta-1}}{\int_0^1 u^{\alpha-1}(1-u)^{\beta-1} du}$$

Bu yerda p – hodisaning sodir bo'lish ehtimoli (0 dan 1 oraliqgacha tasodifiy son),
 u – 0 va 1 oralig'idagi qiymat¹⁷¹.

¹⁷¹ Clark CE (1962) The PERT model for the distribution of an activity. Operations Research 10, pp. 405406

24-jadval

Turistlarning uch kunlik sayohat davomida potensial xarajatlari

Xarajat turlari	Ro'y berish ehtimoli	eng minimal qiymat, ming so'm	O'rtacha qiymat, ming so'm	eng maksimal qiymat, ming so'm	Ro'y berishi (1) yoki bermasligi (0)		Yakuniy qiymat
Transport xarajatlari		80	1500	9000			1644,02
Mehmonxona xarajatlari		120	150	2000			293,55
Malakali gidga xarajatlar		500	1200	1800			987,673
tur paketdan tashqari xizmatga xarajatlar	40%	0	250	1200	0	575,7414	0
Oziq ovqat xarajatlari		200	1200	6000			3468,54
Turistning xizmatni izlashga ketgan muqobil xarajatlari		0	50	120			72,75
Kutilmagan xarajatlar	5%	0	500	1500	0	396,8075	396,81
Jami							6466,5

24-jadval ma'lumotlari Samarqand shahridagi "Nodir Samarqand", "Malika Praym", "Orient Star Samarkand" mehmonxonalaridagi kuzatuvlar asosida tuzilgan. Bunda ichki va xorijiy turistlar uchun kuzatuvlar birgalikda olib borilgan, shu bois maksimal qiymatlar, ba'zi holatlarda ancha katta qiymatlarni qabul qilgan. Turpaketdan tashqari xizmatlarga xarajatlar har doim ham sodir bo'lmaydi, shu bois bu hodisalarni ro'y berish ehtimolini 40% deb olgan holda Bernulli yig'ma taqsimoti yordamida sodir bo'lish yoki bo'lmasligi hamda Pert taqsimoti yordamida tegishli qiymatlarni qabul qilishi matematik modellashtirildi¹⁷².

Bunda Bernulli yig'ma taqsimoti quyidagi ko'rinishga ega:

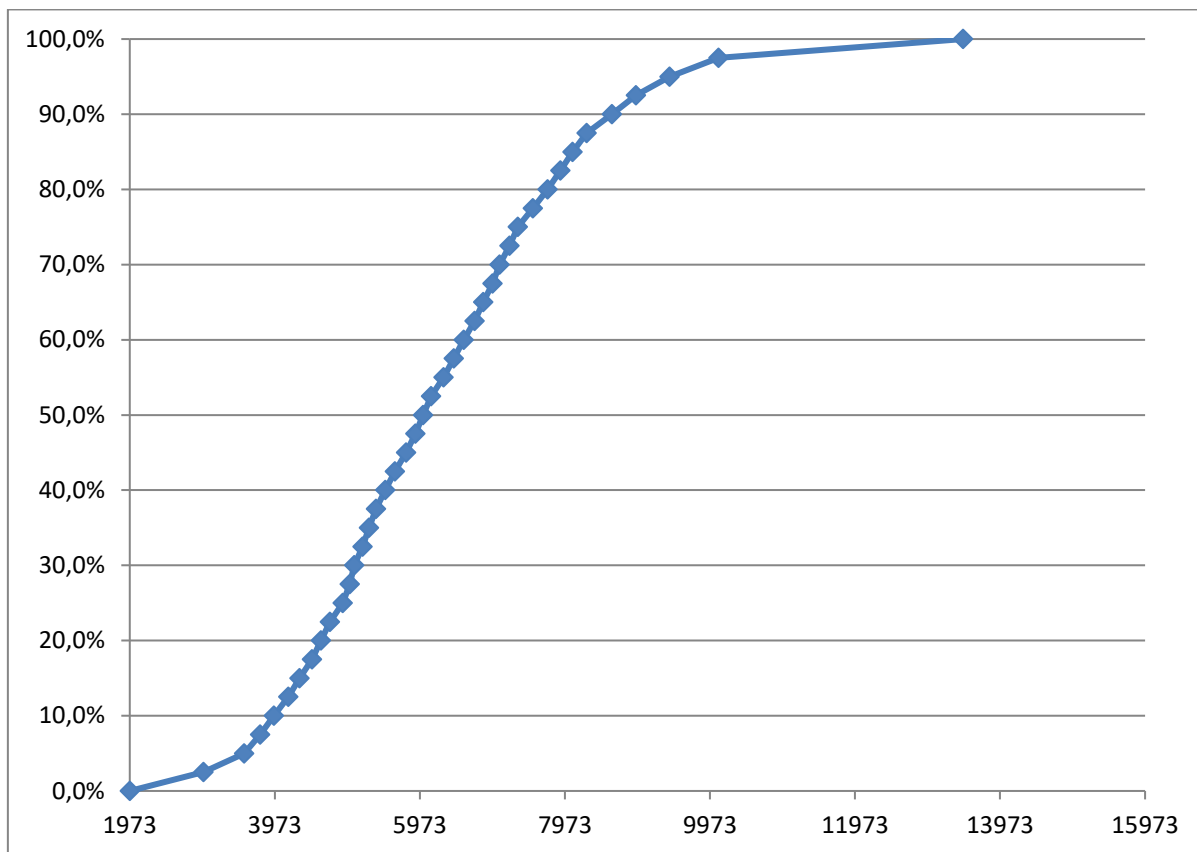
$$F(k, n, p) = \Pr(X \leq k) = \sum_{i=0}^k \frac{n!}{i! (n-i)!} p^i (1-p)^{n-i}$$

Bu yerda k –berilgan chegaraviy qiymat, n – jami kuzatuvlar soni, p – hodisaning sodir bo'lish ehtimoli¹⁷³. Ushbu taqsimot orqali binar ma'lumotlarni tasodifiy qiymat qabul qiluvchi funksiya ko'rinishida tasvirlash mumkin.

Turistlarning sayohat xarajatlari matematik simulyatsiyasi modeli MS Excel dasturidagi XLRISK dasturiy paketi yordamida amalga oshirildi.

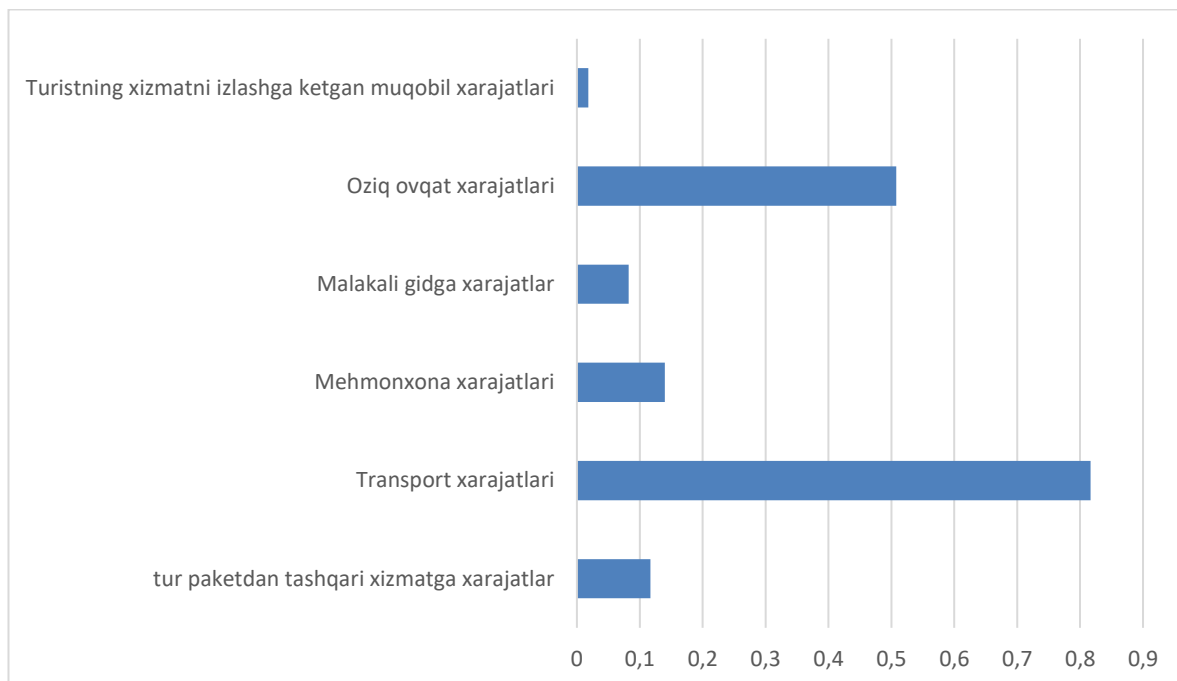
¹⁷² Uspensky, James Victor (1937). Introduction to Mathematical Probability. New York: McGraw-Hill. p. 45

¹⁷³ Johnson, N. L.; Kotz, S.; Kemp, A. (1993). Univariate Discrete Distributions (2nd ed.). Wiley. ISBN 0-471-54897-9.



28-rasm. Turistlarning uch kunlik jami xarajatlari yig‘ma taqsimoti, ming so‘m

Bunda 100 ta iteratsiya (turli tasodifiy sonlarni qiymatlarga qo‘yish) amalga oshirildi va 1-rasmda keltirilgan turistlarning uch kunlik yig‘ma xarajatlari taqsimoti keltirib chiqarildi. Ya’ni, masalan, tasodifiy iteratsiyalarning 80% holatida turistlarning uch kunlik xarajati 7 million 973 ming so‘mdan ko‘p bo‘lmaydi. Yoki 10% holatda turistlarning jami xarajatlari 3 million 973 ming so‘mdan ko‘p bo‘lmaydi. Yana bir muhim ko‘rsatkich sifatida jami xarajatlar va uning komponentlari o‘rtasida korrelyatsiyani baholash mumkin(2-rasm).



29-rasm. Jami xarajatlar va xarajatla turlari bilan korrelyatsiya darajasi

29-rasmdan jami xarajatlar va transport hamda oziq ovqat xarajatlari o'rtasida kuchli korrelyatsion bog'lanish borligini ko'rish mumkin. Ya'ni turistlarning jami xarajatlarining o'sishida aynan shu xarajatlarning hissasi katta bo'lib chiqdi. Qolgan xizmatlar jami xarajatlar bilan korrelyatsiyasi ancha past 10% atrofida yoki undan kichik ekanligini ko'rish mumkin.

Umuman olganda, ushbu model faqatgina oldindan qabul qilingan gipotezalarga asoslanadi va xarajatlar qiymatlari Beta taqsimotiga bo'ysunadi deb qabul qilinadi. Shu boisdan, ushbu modelni hamma holatlarga ham qo'llab bo'lmaydi. Ammo bu modeldan foydalangan holda turistik korxonalar uchun turli ssenariylarda daromadlar va xarajatlarini hamda potensial risk qiymatlarini hisoblab chiqish mumkin. Albatta har bir hisoblashda xatoliklar bo'lishi mumkin, chunki real hayotda turistik talab darajasiga o'lchash qiyin bo'lgan juda ko'plab omillar ta'sir ko'rsatadi. Shunga qaramasdan, Monte Karlo usullaridan foydalanish orqali firmalar bozorining u yoki bu holatida harakat strategiyalarini ishlab chiqish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Yuqoridagilardan kelib chiqqan holda, turizmni rivojlantirish bo'yicha makroiqtisodiy qarorlarni qabul qilishda quyidagilarni inobatga olish lozim:

1. Turistlarni ko‘paytirishda transport xarajatlarini kamaytirish choralarini ko‘rish, transport tizimida imtiyozlarni ko‘paytirish, raqobatli transport tarmog‘ini yaratish orqali narxlarni pasaytirish;
2. Turistlar ehtiyojlarini qondiradigan kafe va restoranlarni rivojlantirish, taomlar assortimentini ko‘paytirish;
3. Turistning xizmatni izlashga ketadigan xarajatlarini kamaytirish choralarini ko‘rish, ya’ni xizmatlar vebsayt, botlar kabilarni yaratish va rivojlantirish;
4. Turistlar xatti harakatlarini kuzatish tadqiqotlarini tez tez olib borish va mos simulyatsiya modellarini tuzish orqali talabni baholashni amalga oshirishi muhim hisoblanadi.

4.2. Milliy turistik xizmatlar bozorida turistik biznes samaradorligini oshirishda raqamli texnologiya va ekonometrik modellar asosida turistlarga ko‘rsatiladigan yuqori sifatli va raqobatbardosh xizmatlar hajmining istiqbol parametrlarini baholash

Respublikamizning turizm sohasida ko‘rsatiladigan xizmatlar hajmi-ning yalpi ichki mahsulotdagi salmog‘ini oshirish va sohani jadal rivojlan-tirishning keyingi istiqboli raqamli texnologiyalarga asoslangan iqtiso-diyotni shakllantirish bilan bevosita bog‘liqdir. Shu boisdan ham, O‘zbek-iston Respublikasi Prezidenti Sh. Mirziyoyevning Parlamentga qilgan Muro-jaatnomasida iqtisodiyotning barcha sohalarini raqamli texnologiyalar aso-sida yangilashni nazarda tutadigan raqamli iqtisodiyot milliy konsepsiya-sini ishlab chiqishni ta’kidlab, shu asosda “Raqamli O‘zbekiston – 2030 dasturi”ni¹⁷⁴ hayotga tatbiq etish zarurligi, shuningdek, raqamli iqtisodiyot yalpi ichki mahsulotni kamida 30 foizga o‘stirish, korrupsiyani keskin kamay-tirish¹⁷⁵ imkonini berishini alohida urg‘u berib qayd etgan.

¹⁷⁴ Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёевнинг Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисиغا Мурожаатномаси. Халқ сўзи. 2020 йил 25 январь.

¹⁷⁵ Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёевнинг Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисиغا Мурожаатномаси. Халқ сўзи. 2018 йил 29 декабрь.

Bugungi kunda O‘zbekistonda raqamli iqtisodiyotning yalpi ichki mahsulotdagi ulushi 2,2 % tashkil qiladi. Taqqoslash uchun, masalan, jahonning yetakchi rivojlangan davlatlarida bu ko‘rsatkich o‘rtacha 7-8 % tashkil etgan bir paytda, jumladan, Buyuk Britaniyada -12,4%, Janubiy Koreyada-8%, Xitoyda - 6,9%, Hindistonda - 5,6%, Rossiyada - 2,8% va Qozog‘istonda - 3,9% darajasida ekanligini keltirish kifoyadir (2020 yil yanvar oyi holatiga ko‘ra)¹⁷⁶.

Yuqorida qayd etilgan davlatlar tajribalarini e‘tiborga olgan holda respublikamizning turizm sohasida raqamli iqtisodiyotni shakllantirish va rivojlantirish, ayniqsa, turistlarga yuqori sifatli raqobatbardosh xizmat ko‘rsatish jarayonida raqamli texnologiyalarning quyidagi elementlaridan foydalanish yuqori samara beradi. Jumladan:

yuqori sifatli xizmat ko‘rsatishda raqamli iqtisodiyotning “sun‘iy aql” texnologiyasi turizmda xizmat ko‘rsatish bo‘yicha zamonaviy robototexnologiyani qo‘llash imkonini berib, ular yordamida yuqori sifatli xizmat ko‘rsatish inson ishtirokisiz (eshitish, ko‘rish, xotirada saqlash, yordam ko‘rsatish kabilar qurilmalar asosida) amalga oshiriladi;

turizmda blokcheyn texnologiyasi yordamida turistik xizmatlar zanjini tegishli ixtisoslashgan bloklarga bo‘lish orqali shunday ma‘lumotlar bazasini yaratish mumkin bo‘ladiki, bunda ushbu ma‘lumotlarni o‘zgartirish, soxtalashtirishning mutlaqo imkoni bo‘lmaydi;

turizm sohasida kripto-aktivlarda sohaga jalb qilinadigan kripto-valyutalarning barcha xususiyatlarini o‘zida mujassam etadigan loyihalarni amalga oshirish ularni kapitallashtirish hamda kripto-aktivlardan kafo-latli identifikasiyalangan asosiy raqamli moliyaviy instrument sifatida foydalanish imkoniyatini yaratadi;

turizm sohasi faoliyatini raqamli DATA MINING texnologiyalari elementlari asosida tashkil etish turli kripto-valyutalarda xizmat ko‘rsatishda yangi birliklar va komissiya yig‘imlari formatida mukofot olish imkonini

¹⁷⁶ <https://uza.uz/oz/society/i-tisodiyet-ra-amlashsa-demak-undan-oldin-talim-ushbu-zharaye-30-04-2020>

beradigan taqsimlash platformasi va servisdagi yangi bloklar yaratish imkonini beradi.

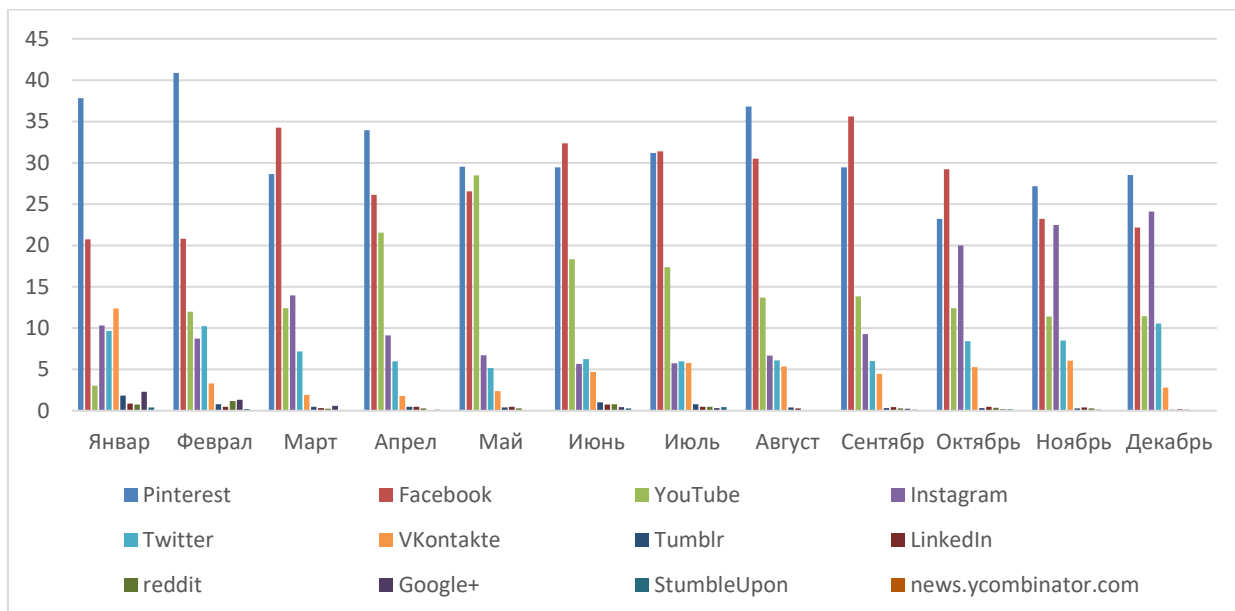
Raqamli texnologiyalar turizm sohasiga 90-yillarning boshlaridan faol ravishda kirib kela boshladi. Butun dunyo bo‘ylab sayohatchilar Picasa, iPhoto, Flickr, Facebook, Instagram kabi onlayn platformalardan keng foydalanishadi. Umuman olganda, hozirda turizm sohasining taraqqiy etishida raqamli texnologiyalarning o‘ziga xos bo‘lgan ijtimoiy tarmoqlar va turli onlayn servislarning ahamiyati yuqori baholanadi.

O‘zbekistonda hozirda, masalan, ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari soni 3,2 million kishini tashkil etadi¹⁷⁷. Dunyo bo‘ylab esa bu son 2019 yilda 2,95 milliardni tashkil etgan.¹⁷⁸ Shuning o‘zi ham raqamli texnologiyalar shiddat bilan tobora ko‘proq insonlar faoliyatini qamrab olayotganligini anglatadi. Bu o‘z navbatida, turizm xizmatlariga bo‘lgan talabning ijobiy yoki salbiy tomonga o‘zgarishiga o‘z ta‘sirini o‘tkazmoqda. Chunki, odamlarning aksariyat guruhi ijtimoiy tarmoqlardan foydalanib sayohat qilish yoki qil-maslik bo‘yicha qaror qabul qilmoqda. Shu boisdan, O‘zbekistonda ham ijtimoiy tarmoqlar bozorini o‘rganish va uning turizm xizmatlarining talab darajasiga ta‘sirini baholash dolzarb hisoblanadi. Quyidagi 3.3.1-rasmda O‘zbekistonda faoliyat olib borayotgan ijtimoiy tarmoqlar bozorining 2019 yil bo‘yicha oyma oy taqsimoti keltirilgan.

Tahlillar ko‘rsatishicha, hozirgi kunda yurtimizda Facebook, YouTube, Pinterest va Twitter platformalari eng ommabop hisoblanadi. Oktyabr oyidan boshlab Instagram ham ommalashib borgan. Turistik subyektlar bugungi kunda samarali biznes olib borishlari uchun yuqorida tilga olingan onlayn plat-

¹⁷⁷ <https://datareportal.com/reports/digital-2020-uzbekistan>

¹⁷⁸ <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users>



30-рasm. O‘zbekistonda faoliyat olib borayotgan ijtimoiy tarmoqlar bozori dinamikasi¹⁷⁹

formalarda o‘z profilini yaratishlari va faol ravishda marketing bilan shug‘ullanishlari zamon talabi hisoblanadi. Biroq, bu jarayonda turistlarga yuqori sifatli xizmat ko‘rsatishni tashkil etish turli omillarga bog‘liq bo‘lib, turistik subyektlar tomonidan ularni e‘tiborga olish ushbu xizmatlar hajmini ko‘paytirish va turizm bozorida o‘z o‘rniga ega bo‘lish imkonini beradi. Avvalambor, mamlakatda tadbirkorlik uchun yaratilgan shart-sharoitlar, insonlarning turmush darajasi, inflyasiya darajasi, turistik xizmatlarga talab va hokazolar turizm rivojlanishiga turlicha ta‘sir ko‘rsatadi.

Respublikamizda so‘nggi to‘rt yil ichida turizm sohasini rivojlanti-rish yangi bosqichga ko‘tarilganligini e‘tirof etish joizdir. Jumladan, ushbu bosqichning dastlabki 2016 yilidan e‘tiboran, kamida to‘rt yulduzli meh-monxonalar foydalanishga topshirilgan sanasidan boshlab, yuridik shaxs-larning foyda solig‘i, yer solig‘i, mol-mulk solig‘i va yagona soliقدan ozod etilgan hamda mahalliy aholini sayohat qilishga rag‘batlantirish bo‘yicha aniq ko‘rsatmalar va moliyalashtirish manbalari ishlab chiqilgan.

Avval ham ta‘kidlanganidek, turistik xizmatlar sifatining oshishida turizm bozoridagi raqobat muhim rol o‘ynaydi va, shu boisdan, hududiy turizm bozorida

¹⁷⁹ <https://gs.statcounter.com/social-media-stats> сайти маълумотлари асосида муаллиф ишланмаси

raqobatni rag‘batlantirish maqsadida dunyoning mashhur meh-monxonalari brendlarining O‘zbekistonga kirib kelishi uchun byudjet mab-lag‘lari hisobidan 3 yulduzli mehmonxonalarining har bir xonasi uchun 200 AQSh dollar, 4 yulduzli mehmonxonalarda bir xona uchun 400 AQSh dollar miqdorida moliyalashtirish belgilangan. Shu va boshqa iqtisodiy mexanizm-larning joriy etilishi yurtimizda so‘nggi ikki yilda turistlar oqimining tez o‘shishiga olib keldi.

Turistik xizmat ko‘rsatishga turli omillar, jumladan, joylashtirish bilan bog‘liq tadbirlarni amalga oshirishda turistik subyektlarning joyla-shish sharoiti va maskani alohida ta’sir ko‘rsatadi¹⁸⁰. Shularga mos ravishda sifatli xizmat turlarini joriy qilish va ular samaradorligini oshirishda esa investisiyalar asosiy rol o‘ynaydi¹⁸¹. Umuman, sayyohlarga ko‘rsatiladigan turistik xizmatlar samaradorligini oshirish va yuqori daromad olishga bog‘-liq ekonometrik modellar ishlab chiqishda qo‘llanishi lozim bo‘lgan quyidagi omillar tizimidan foydalanish lozim deb hisoblaymiz, ya’ni:

X_1 – turizm sohasiga kiritilgan kapital investisiyalar, mlrd. AQSh dollari;

X_2 – turistlar soni, birlik;

X_3 - jon boshiga yalpi ichki mahsulot, AQSh dollarida;

X_4 – joylashtirish vositalari soni, birlik;

X_5 – turizm sohasiga aloqador mutaxassislar soni, birlik;

X_6 – ilmiy-texnik ishlanmalar hajmi, mln. so‘m;

X_7 – turistik xizmatlarning o‘rtacha narxi, AQSh dollarida;

Y – yuqori sifatli turistik xizmatlardan olingan jami daromad, mlrd. AQSh dollarida.

Yuqoridagi yettita omilning erksiz o‘zgaruvchiga ta’sirini baholash uchun biz eng kichik kvadratlar usuliga asoslangan ko‘p o‘zgaruvchi regressiya tenglamasidan foydalandik. Buning uchun omillar ta’sirini baholashda quyidagi ekonometrik model ishlab chiqildi:

¹⁸⁰ Janzakov B.K. (2019) The impact of hotel location on price offerings in Samarkand city. Journal of Management Value and Ethics. Vol.9. No.04. pp 95-99

¹⁸¹ Janzakov B. (2016) The role investments in the development of Uzbek economy. Ж: “Экономика и предпринимательства” Москва, Россия. 103-108 б.

$Y = \alpha + \beta X_1 + \gamma X_2 + \vartheta X_3 + \theta X_4 + \varphi X_5 + \omega X_6 + \tau X_7 + \varepsilon$, (3.3.1). Bu yerda:

Bunda: Y –yuqori sifatli turistik xizmatlardan jami daromad, α -konstanta, $X_{1,2,3,4,5,6,7}$ – yuqori sifatli turistik xizmatlar daromadiga ta'sir etuvchi omillar, ε – xatolik va $\beta, \gamma, \vartheta, \theta, \varphi, \omega, \tau$ lar tegishli koeffitsiyentlar etib belgilangan.

Yuqoridagi modeldan olingan natijalar asosida yuqori sifatli turistik xizmatlardan olingan jami daromadni aniqlashda biz tavsiya qilgan quyidagi formuladan foydalanish maqsadga muvofiq, ya'ni:

$$y = \frac{HL}{TH} * TR \quad (3.3.2)^{182}$$

HL – 3-4-5 yulduzli mehmonxonalar soni;

TH – jami mehmonxonalar soni;

TR – turizmdan olingan yalpi daromad.

Bu jarayonda biz nol gipotezani tanladik va quyidagicha belgiladik:

$$H_0 - \beta = 0, \gamma = 0, \vartheta = 0, \theta = 0, \varphi = 0, \omega = 0, \tau = 0, \quad (3.3.3)$$

Nol gipotezada barcha koeffitsiyentlar nolga teng, ya'ni, hech qaysi omilning ta'siri statistik ahamiyatga ega emas deb qabul qilindi. Alternativ gipotezada esa,

$$H_1 - \beta \neq 0, \gamma \neq 0, \vartheta \neq 0, \theta \neq 0, \varphi \neq 0, \omega \neq 0, \tau \neq 0 \quad (3.3.4)$$

Bunda koeffitsiyentlarning kamida bittasi nolga teng emas, ya'ni, kamida bitta omilning ta'siri statistik ahamiyatga egaligi hisobga olindi.

Modelga kiritilgan omillar o'lchov birliklari turlicha bo'lganligi sababli, ekonometrika bo'yicha adabiyotlarda ularni standartlashtirish tavsiya etiladi. Ya'ni, bunda har bir o'zgaruvchi qiymatidan uning o'rtachasi ayrilib, standart chetlanishga bo'linadi¹⁸³.

$$X_i^* = \frac{X_i - \bar{X}}{S_x} \quad (3.3.5)$$

X_i - o'zgaruvchi qiymatlar; \bar{X} -o'zgaruvchining o'rtacha qiymati; S_x -standart chetlanish.

¹⁸² Муаллиф ишланмаси

¹⁸³ Gujarati D. Porter D., Basic econometrics 5th edition. P.157

Xuddi shu uslubiy amallar barcha o‘zgaruvchilarga nisbatan qo‘llanildi. Tahlilni amalga oshirishda Jahon banki ma’lumotlar bazasi¹⁸⁴, Butunjahon turizm tashkiloti broshyuralari¹⁸⁵, tripadvisor.com veb sayti¹⁸⁶, Davlat statistika qo‘mitasi¹⁸⁷ va respublika Turizmni rivojlantirish Davlat qo‘mitasi¹⁸⁸ kabi tashkilotlarning 2000 yildan 2018 yilgacha bo‘lgan ma’lumotlar bazasi-dan foydalanildi. Bizning fikrimizcha, ko‘p yillik ma’lumotlardan foydalanish, birinchidan, modellashtirish jarayonida qo‘llanilgan har bir omil ko‘rsatkichining ishonchliligini asoslaydi, ikkinchidan, olingan natijalar asosida barcha omillarning ta’siri bo‘yicha tegishli xulosalar chiqarishga xizmat qiladi. Biroq, ushbu ekonometrik tahlilni amalga oshirishdan oldin modelda qo‘llanilgan omillar va olingan natijalar o‘rtasida multikolli-nearli bog‘lanishning bor yo‘qligi quyidagi korrelyatsiya matrisasi orqali tekshirildi (25-jadvalga qarang).

25-jadval

Korrelyatsiya matrisasi

Standartlashtirilgan omillar	Standartlashtirilgan omillar:							
	x ₄	x ₇	x ₂	x ₅	x ₃	x ₁	x ₆	Y
x ₄	1							
x ₇	0,24	1						
x ₂	0,96	0,10	1					
x ₅	0,70	-0,26	0,83	1				
x ₃	0,4	-0,43	0,58	0,88	1			
x ₁	0,7	-0,24	0,83	0,74	0,87	1		
x ₆	0,80	-0,09	0,91	0,89	0,75	0,93	1	
Y	0,73	-0,17	0,85	0,93	0,81	0,97	0,93	1

Jumladan, 25-jadvaldan ko‘rinib turibdiki, ba’zi erkli o‘rgaruv-chilar o‘rtasida korrelyatsion bog‘lanish kuchli, demak ularning olingan natijalarga ta’siri salmoqli rol o‘ynaydi. Shu sababli, avval STATA 15 dasturi yordamida yettita o‘zgaruvchi

¹⁸⁴ Data.worldbank.org/indicator

¹⁸⁵ Travel and Tourism Economic impact 2014 Uzbekistan.The World Travel & Tourism Council.

¹⁸⁶ <http://tripadvisor.com>

¹⁸⁷ www.stat.uz

¹⁸⁸ www.uzbektourism.uz

uchun ko‘p omilli chiziqli regressiya bo‘-yicha barcha parametrlarni topamiz, keyin esa erksiz o‘zgaruvchiga ta’siri kuchsiz bo‘lgan erkli o‘zgaruvchilarni modeldan ketma ket chiqarish orqali to‘g‘-ri va ta’siri kuchli model parametrlarini aniqlaymiz (26-jadvalga qarang),

26-jadval

Chiziqli regressiya natijalari

Standartlashtirilgan o‘zgaruvchilar va konstanta	Koeffitsiyent	Egiluvchan standart chetlanish	t-statistika	$P > t$	R kvadrat	$P > F$
X_4	-0,17	0,23	-0,78	0,45	0,96	116,09
X_7	0,06	0,07	0,77	0,46		
X_6	0,08	0,19	0,41	0,69		
X_2	0,08	0,35	0,22	0,83		
X_5	0,4	0,28	1,47	0,17		
X_3	-0,4	0,25	-1,59	0,14		
X_1	0,84	0,31	2,67	0,02		
Konstanta	-0,24	0,17	-1,4	0,18		

26- jadvaldan ko‘rinib turibdiki, ishonch darajasi 95% bo‘lgan holda faqatgina X_1, X_5 omillarda t-statistikaning kritik qiymatdan katta bo‘lish ehtimoli 0,05dan kichik, qolgan omillar uchun esa 0,05dan katta. Shu bilan birga, F statistika natijasi modelning to‘g‘ri tuzilganligini anglatib turibdi.

Ta’kidlash lozimki, yuqori sifatli turistik xizmatlar natijadorligi turizmga yo‘naltirilgan investisiyalarga (absolyut qiymatda) bevosita bog‘-liq bo‘lib, ularning statistik bog‘lanish darajasini aniqlash muhim ahamiyat kasb etadi. Quyida ushbu bog‘liqlik darajasini baholash uchun ishlab chiqilgan modelning asosiy statistik ko‘rsatkichlari keltirilgan (27-jadvalga qarang).

3.3.3-jadval

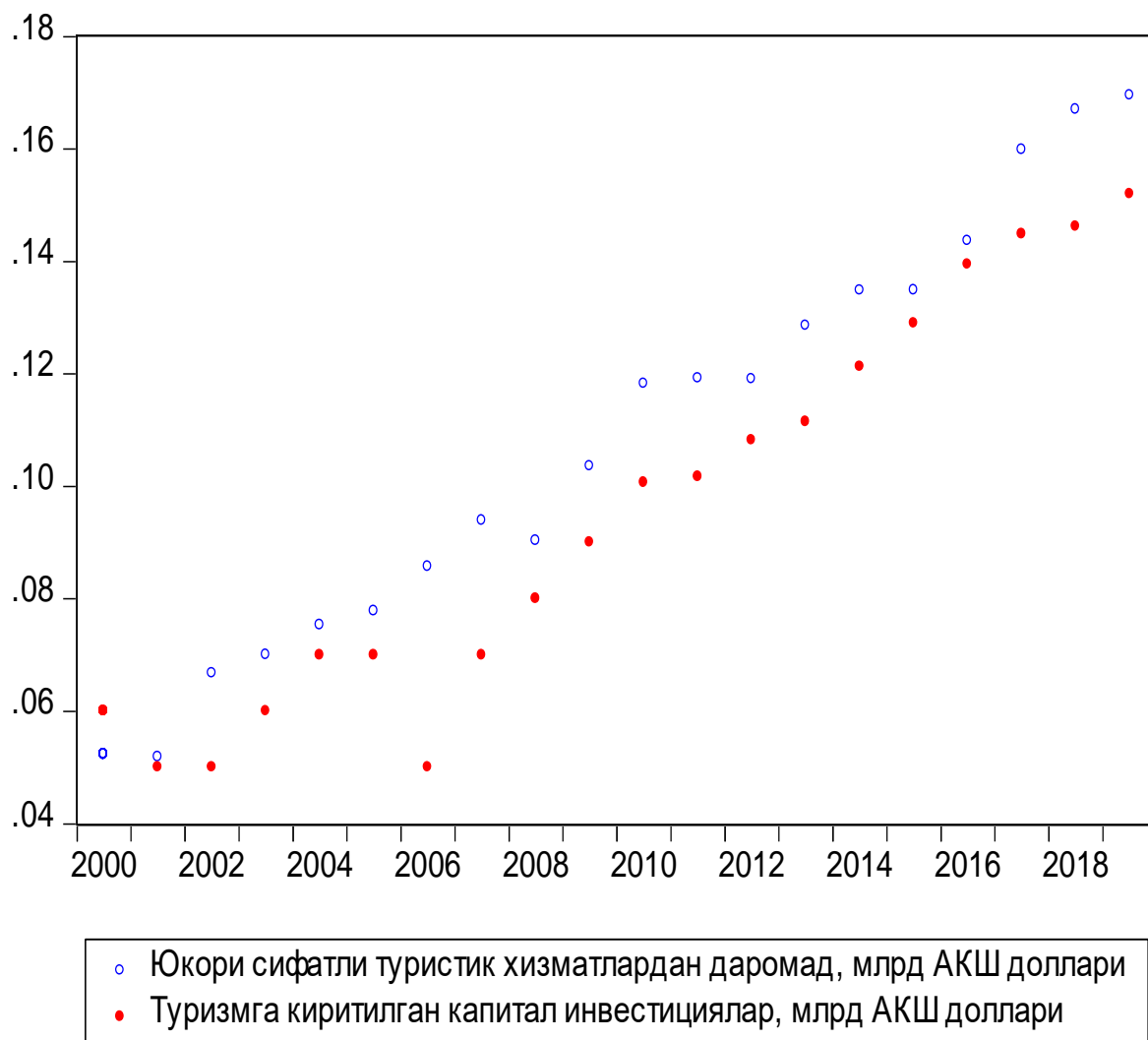
Chiziqli regressiya natijalari

	$P>F$	R kvad rat	Koeffisi yentlar	Standart xatolik	t - statisti ka	$P>/t$ /
.Y-kesishma			-0,02	0,01	-1,48	0,15
X_1 (Turizm sohasiga kiritilgan kapital investisiyalar, milliard AQSh dollarda)	186,6 7	0,96	0,69	0,14	4,91	0,00 0
X_5 (Turizm sohasida faoliyat yurituvchi mutaxassislar soni ming kishi)			0,00064	0,0002	2,54	0,02

Tuzilgan chiziqli ko'p omilli regressiya modelida yuqori sifatli turistik xizmatlardan olingan daromadning 96% o'zgarishini turizmga kiritilgan kapital investisiyalar va sohada faoliyat yurituvchi mutaxassislar soni tushuntirib berar ekan. Demak, kapital investisiyalarning 1000 AQSh dollarga o'sishi, yuqori sifatli turistik xizmatlardan olinadigan daromadning 690 AQSh dollariga ortishiga olib keladi, sohada mutaxassislar sonining 1 kishiga ko'payishi esa, erksiz o'zgaruvchining 640 AQSh dollarga ortishi bilan kuzatiladi.

31-rasmda tahlilga tortilgan ikkita o'zgaruvchining qiymatdagi ifo-dasi o'rtasida haqiqatan ham chiziqli bog'lanish borligini e'tirof etgan hol-da, nol gipotezaga nisbatan (barcha omillarning ta'siri nolga teng) alter-nativ gipotezani qabul qilish orqali quyidagi ekonometrik modelni ishlab chiqdik:

$$Y = -0,02 + 0,69X_1 + 0,00064X_5 \quad (3.3.6)$$



32-rasm. Yuqori sifatli turistlik xizmatlar daromadi va kapital investisiyalarning o'zgarish tendensiyasi

Prognoz ko'rsatkichlarini hisoblashda respublikada pandemiya sharoitida turizmdan kelayotgan daromadning keskin pasayishi, shuningdek, sohaga kiritiladigan kapital investisiyalarning keskin ko'payishi va turizm infratuzilmasining yaxshilanishi oqibatida pandemiyadan oldingi ko'rsatkichlar darajasiga tez tiklanishi hisobga olingan.

Bunda turizm sohasiga kiritilayotgan investisiyalar omili ta'sirining yuqoriligini inobatga olib, 2024 yilgacha mo'ljallangan prognos ko'rsatkich-larini hisoblashda quyidagi formuladan foydalanildi:

$$X_t = 0,006 * t + 0,04 \quad (3.3.7)$$

Bu yerda X_t – turizmga kapital investisiyalar, mlrd. AQSh dollarda, t – vaqt (12-ilovaga qarang).

Turizmga kiritilgan kapital investisiyalarga vaqtning ta'siri

VVOD ITOGOV

<i>Regressionnaya statistika</i>	
Mnojestvenny R	0,992
R-kvadrat	0,98
Normirovanny R-kvadrat	0,985
Standartnaya oshibka	0,004
Nablyudeniya	20

<i>Dispersionny analiz</i>					<i>Znachimost</i>
	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>F</i>
Regressiya	1	0,025466	0,0254	1263,7	3,97E-18
Ostatok	18	0,000363	2,02E-05		
Itogo	19	0,025829			

	<i>Koeffisiye</i>	<i>Standartnaya</i>		<i>P-</i>		<i>Verxniy</i>	<i>Nijniye</i>	<i>Verxniy</i>
	<i>nt</i>	<i>oshibka</i>	<i>t-statistika</i>	<i>Znache</i>	<i>Nijniye</i>	<i>e 95%</i>	<i>95,0%</i>	<i>e 95,0%</i>
Y-peresecheniye	0,043	0,002085	20,69	0,000	0,038	0,05	0,038	0,0475
Year	0,0062	0,000174	35,55	0,000	0,0058	0,006	0,006	0,006

Xuddi shunga o'xshab turizmda mutaxassislar sonini prognozlashda ham chiziqli trend formulasidan foydalanildi.

$$X_5 = 3,13 * t + 63,67 \quad (3.3.8)$$

Bu yerda X_5 – turizmda faoliyat yurituvchi mutaxassislar soni ming kishi, t – vaqt (13-ilovaga qarang).

Turizmda bandlar soniga vaqtning ta'siri

VVOD ITOGOV

<i>Regressionnaya statistika</i>	
Mnojestvenny	
R	0,95
R-kvadrat	0,90
Normirovanny	
R-kvadrat	0,90
Standartnaya oshibka	6,09
Nablyudeniya	20

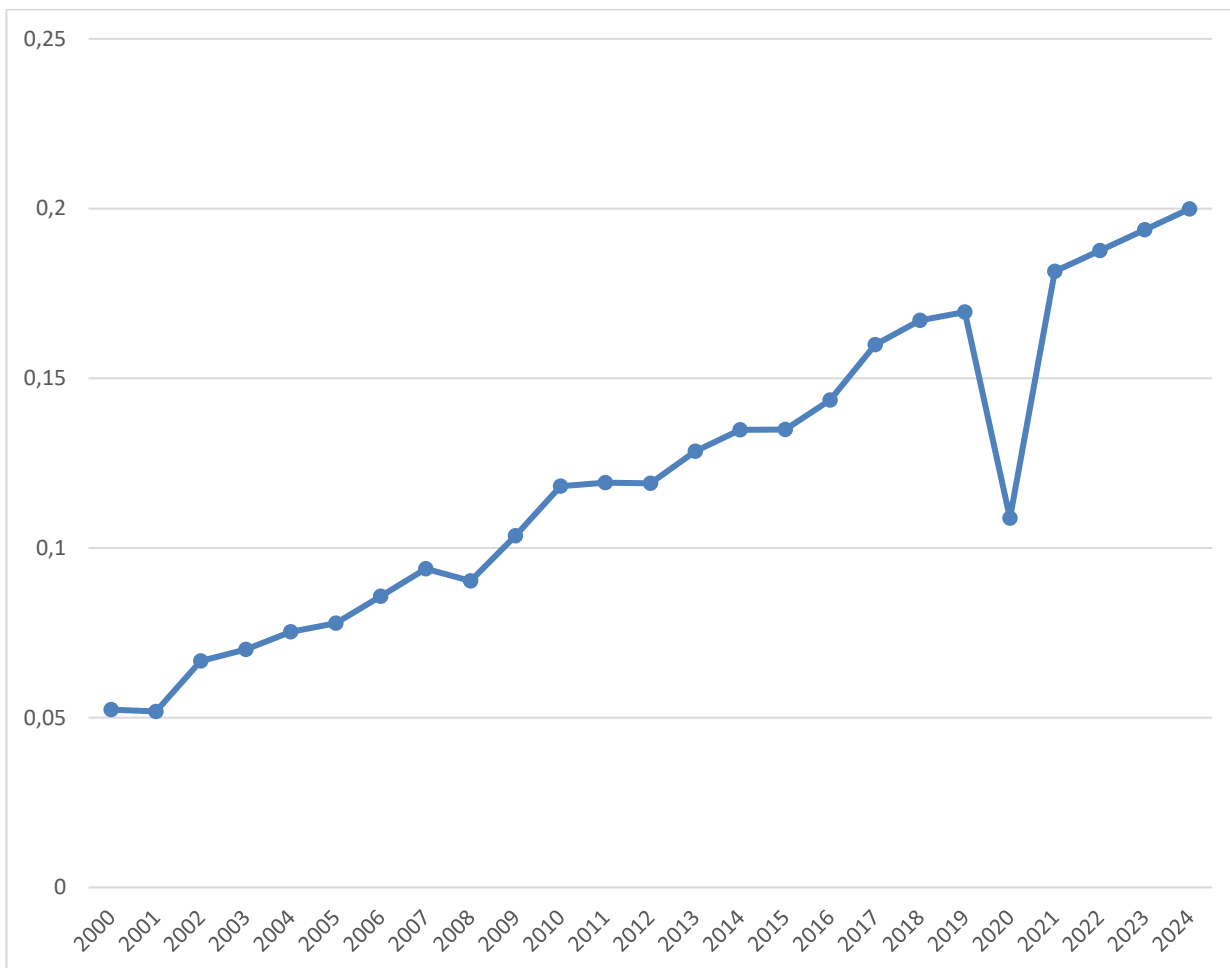
Dispersionny analiz

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Znachimos t F</i>
Regressiya	1	6508,774	6508,77	175,5	0,000
Ostatok	18	667,559	37,08		
Itogo	19	7176,33			

	<i>Koeffitsiy ent</i>	<i>Standartnaya oshibka</i>	<i>t-statistika</i>	<i>P-Znach eniye</i>	<i>Nijniye 95%</i>	<i>Verx niye 95%</i>	<i>Nijniye 95,0%</i>	<i>Verxniye 95,0%</i>
Y-peresecheniye	63,67	2,83	22,50	0,000	57,72867	69,6	57,72	69,61
Years	3,13	0,24	13,24	0,000	2,632375	3,62	2,63	3,62

Respublika turizm sohasida yuqori sifatli turistik xizmatlardan olinadigan daromadning 2024 yilgacha hisoblangan prognoz parametrlarining o'sish dinamikasi quyidagi 3.3.3-rasmda keltirilgan. Hisob-kitoblarda 2020 yil uchun yuqori sifatli turistik xizmatlardan olinadigan daromad hajmi-ning prognozi koronavirus pandemiyasining salbiy oqibatlarini inobatga olgan holda amalga oshirildi va bunda Butunjahon turizm tashkiloti tomonidan berilgan xalqaro turizm tashriflari o'tgan yilga nisbatan 58%dan 78%gacha pasayishi bo'yicha prognoz ko'rsatkichlari asos qilib olindi¹⁸⁹.

¹⁸⁹ UNWTO, Impact assessment of the Covid-19 outbreak on international tourism. <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism#:~:text=In%20an%20unprecedented%20blow%20to,they%20were%20a%20year%20ago.&text=This%20translat es%20into%20a%20loss,USD%2080%20billion%20in%20receipts.>



32-rasm. Yuqori sifatli turistik xizmatlardan olingan daromadlar dinamikasi va 2021-2024 yillar bo‘yicha prognoz ko‘rsatkichlari, mlrd. AQSh dollarida¹⁹⁰

Respublikada yuqori sifatli turistik xizmatlardan olinadigan daromad hajmining prognozi bir vaqtning o‘zida turizm sohasiga kiritilayotgan kapital investisiyalar miqdorining prognoz ko‘rsatkichlari va ularning o‘shish tendensiyasini inobatga olgan holda ishlab chiqildi.

Umuman, turizm sohasida ko‘rsatiladigan yuqori sifatli xizmatlar va yo‘naltirilayotgan kapital investisiyalar o‘rtasidagi bog‘liqlikning ilmiy-uslubiy nuqtai nazardan asoslangan jihatlarini hamda yuqoridagi 3.3.7- va 3.3.8-formulalar asosida bajariladigan amallarni e‘tiborga olgan holda yuqori sifatli turistik xizmatlar va sohaga jalb etiladigan kapital investisiyalarning 2024 yilgacha bo‘lgan prognoz parametrlari quyidagi 29-jadvalda keltirildi.

¹⁹⁰Бутунжаҳон туризм ташкилоти маълумотлари асосида муаллиф ишланмаси.https://todata360.worldbank.org/indicators/hb26f5a31?country=BRA&indicator=24641&viz=line_chart&years=1995,2028

**Yuqori sifatli turistik xizmatlardan tushadigan daromad va turizm sohasiga
jalb etiladigan investisiyalar prognoz ko‘rsatkichlari¹⁹¹**

Yillar	Turizmda faoliyat yurituvchi mutaxassislar soni, ming kishi	Turizmga kiritilgan kapital investisiyalar, milliard AQSh dollarida	Yuqori sifatli turistik xizmatlarda n umumiy daromad, milliard AQSh dollarda	Yillar	Turizmda faoliyat yurituvchi mutaxassislar soni, ming kishi	Turizmga kiritilgan kapital investisiyalar, milliard AQSh dollarida	Yuqori sifatli turistik xizmatlarda n umumiy daromad, milliard AQSh dollarda
2000	63,8	0,06	0,052	2013	111,1	0,111	0,128
2001	75,13	0,05	0,052	2014	113,8	0,121	0,135
2002	76,55	0,05	0,066	2015	117,15	0,129	0,135
2003	77,04	0,06	0,07	2016	116,3	0,139	0,144
2004	77,05	0,07	0,075	2017	102,9	0,144	0,160
2005	77,81	0,07	0,078	2018	124,5	0,146	0,167
2006	83	0,05	0,086	2019	128,6	0,152	0,169
2007	82,5	0,07	0,094	2020	71,3	0,121	0,108
2008	84,7	0,08	0,09	2021	129,37	0,172	0,181
2009	93,3	0,09	0,103	2022	132,49	0,178	0,188
2010	106,8	0,10	0,118	2023	135,6	0,184	0,194
2011	107,9	0,101	0,119	2024	138,75	0,190	0,199
2012	110,5	0,108	0,119				

Demak, hisob-kitoblarga qaraganda, 2024-yilga borib yuqori sifatli turistik xizmatlardan olinadigan daromad hajmi 2019-yilga nisbatan 17,7% ga, sohada bandlar 7% ga va kapital investisiyalar 25% ga oshishi kutilmoqda. Xulosa qilib aytganda, garchi COVID-19 pandemiyasi ta’sirida butun jahonda turizm sohasining rivojlanish sur’ati pasayayotgan va iqtisodiy inqirozni keltirib chiqargan bo’lsada, respublikamizda o’z vaqtida amalga oshirilgan maqsadli va manzilli chora-tadbirlar natijasida yuqori sifatli turistik xizmatlar ko’rsatishdan tushadigan daromad 2021 yildan boshlab o’sishda davom etadi. Ushbu o’sish tezligi 2024 yilgacha davom etadi va shu yili 199 million million AQSh dollar ko’rsatkichiga erishadi.

¹⁹¹ Бутунжаҳон туризм ташкилоти ва Ўз.Р. Туризмни ривожлантириш Давлат қўмитаси маълумотлари асосида муаллиф ҳисоб-китоблари.

XULOSA

Tadqiqot jarayonida turistlarga yuqori sifatli raqobatbardosh xizmat-lar ko'rsatish va O'zbekiston sharoitida turizm sohasini rivojlantirishning ilmiy-nazariy va uslubiy-amaliy asoslarini takomillashtirish bo'yicha qu-yidagi asosiy xulosa, taklif va tavsiyalar ishlab chiqildi:

1. Ilmiy-nazariy nuqtai nazardan turizm sohasi va subyektlari fao-liyati bilan bog'liq yangidan tavsiya etilgan "yuqori sifatli turistik xiz-mat", "turizmda xizmat raqobatbardoshligi" va "turizmda innovasion xizmat" tushunchalarining takomillashgan ta'riflari taklif etildi. Jumladan:

yuqori sifatli turistik xizmat- bu turistlarning jismoniy va este-tik ehtiyojlarini to'liq qondiradigan, xavfsiz, atrof muhitga zarar keltir-maydigan, xizmat ko'rsatishning barcha bosqichlarida sifati pasaymaydigan, sifatli infratuzilma sharoitida ro'y beradigan, innovasion texnologiyalar jalb qilinadigan malakali xizmat hisoblanadi;

turistik xizmat raqobatbardoshligi - bu muayyan turistik xizmat turining turizm bozoridagi boshqa raqobatchining shunday xizmatga nisbatan erishgan sifat, kadrlar malakasi, foyda (daromad) darajasi va bozordagi ulushi kabi nisbiy ko'rsatkichlar asosida ifodalanadigan va baholanadigan tushunchadir;

turizmda innovasion xizmat - bu turistlar didi va talablarini qondirish maqsadida taklif etiladigan, turizm sohasiga tatbiq etiladigan yangi g'oya, texnologiya va ilmiy ishlanmalarni o'z ichiga oladigan zamonaviy xizmat hisoblanadi.

2. Tadqiqot ishida turizm raqobatbardoshlikni ta'minlash bo'yicha mahalliy va xorijiy olimlarning ilmiy-uslubiy ishlanmalari, jumladan Amerikalik olim A. Punning turizm raqobatbardoshligini ta'minlash yondashuvi, M.Porter "Millatlarning raqobat ustunligi" nazariyasida "ja-vohir" modeli, L.Duayer va Ch.Kimlarning turistik destinasiyalar raqo-batbardoshligining integrallashgan modeli, J.Krauch va J.Richilarning raqobatbardoshlikka ta'sir etuvchi 36 ta omillar asosida raqobatbardoshlik darajasini baholash modellari tadqiq etilib, ilmiy-nazariy va uslubiy xarakterdagi xulosalar ishlab chiqilgan.

3. Tadqiqot ishida AQSh, Ispaniya, Shveysariya kabi turizm industriyasi taraqqiy etgan davlatlarning turizm raqobatbardoshlik indeksi, yangi marshrutlar ishlab chiqishning o'ziga xos talablari, keng ko'lamli marketing targ'iboti orqali ommaga yetkazish vositalari, shuningdek, turizmida xalqaro ochiqlik, tadbirkorlar uchun yaratilgan erkinlik va imtiyozlar, inno-vasion texnologiyalarni turizmga joriy etish tajribalari hamda keng tarqalgan zamonaviy madaniy shou-tadbirlaridan respublikamiz turizmida foydalanish mumkinligi amaliy nuqtai nazardan asoslab berilgan.

4. Respublikamizda turizm sohasida alohida yuqori sifatli turistik xizmatlar bo'yicha statistika yuritilmasligi bois, yuqori sifatli turistik xizmatlar hajmini aniqlashning yangi uslubi taklif etildi. Uni qo'llash asosida turistik subyektlarda yuqori sifatli turistik xizmatlar samaradorligini baholash mezonlari, standartlari va ko'rsatkichlari tizimi ishlab chiqilgan va ulardan foydalanish usullari tavsiya qilingan.

5. Tahlillarning ko'rsatishicha, O'zbekistonda 2019 yilda 2014 yilga nisbatan jami turistik xizmatlar hajmi deyarli ikki barobar o'sib, AQSh dollarida bir mlrd.dan ko'proqni tashkil etgan. E'tiborli tomoni shundaki, taqqoslanayotgan yillarda respublikada yuqori sifatli xizmatlar hajmi o'sish tendensiyasiga ega bo'lgan, uning hajmi 2019 yilda 2018 yilga nisbatan 22,7% ga o'sgan. Tahlil natijalariga ko'ra, monografik tadqiqot olib borilgan Samarqand viloyatida turistik xizmatlardan daromad 2019 yilda 2018 yilga nisbatan 65% oshib, natijada, viloyatda yuqori sifatli xizmatlardan olingan daromad 2015 yildan 2019 yilgacha barqaror o'sish tendensiyasiga ega bo'lgan.

6. Tadqiqot ishida O'zbekistonda turistik subyektlar tomonidan ko'rsatiladigan xizmatlar raqobatbardoshligini aniqlash bo'yicha 13 ta ko'rsatkich asosida umumiy raqobatbardoshlik indeksi ishlab chiqildi. Bunda turistik subyektning moliyaviy raqobatbardoshligi bo'yicha 2 ta, sifat raqobatbardoshligi bo'yicha 3ta, bozordagi ulushini baholash bo'yicha 4 ta, kadrlar raqobatbardoshligiga oid 4 ta va jami 13 ta ko'rsatkich asos qilib olinib, ulardan turizm sohasida foydalanish yo'llari taklif etildi.

7. Tadqiqot ishida respublikamizda yuqori sifatli turistik xizmatlar bozorining(YuSTXB) mohiyati, uni shakllantirish va rivojlantirishning ahamiyati, zarurati ilmiy-amaliy jihatdan asoslab berildi. Shuningdek, ushbu bozorning tarkibiy-tashkiliy tuzilmasi ishlab chiqilib, uning muhim af-zallik tomonlari ochib berildi. Zotan, bizningcha, YuSTXB - bu iste'molchilarga yuqori sifatli turistik xizmat ko'rsatish asosida daromad olish imkoniyatini yaratadigan turistik xizmatlarga talab va taklif mutanosibligini aks ettiradigan iqtisodiy munosabatlar hisoblanadi.

8. Tadqiqot ishida raqobatbardoshlikni ta'minlovchi turistlarga xizmat ko'rsatish hududiy klasterining tashkiliy-tarkibiy tuzilmasi ishlab chiqildi va u, fikrimizcha, iqtisodiy-ijtimoiy nuqtai nazardan quyidagi yangi imkoniyatlarni yuzaga keltiradi, jumladan:

muayyan hududda bir biriga yaqin joylashgan turistik subyekt, tashki-lot va boshqa korxonalarining o'zaro hamkorlikdagi manfaatlarini uyg'unlash-tiradigan yagona kooperasion tizim doirasida turizm yuqori daromad olish imkoniyatini yaratadi;

raqamli texnologiya elementlaridan foydalanish orqali ilmiy asoslangan yuqori sifatli turistik xizmat ko'rsatishga erishiladi;

klaster tizimidagi subyektlarda, ayniqsa, kichik turistik subyektlar faoliyatida yuqori sifatli xizmat ko'rsatish standartlarini joriy etish asosida yuqori natijadorlikka erishiladi.

klasterda mijozlar (turistlar) ehtiyojlarini qondiruvchi narxlarni shakllantirish natijasida subyektlar raqobatbardoshligi ta'minlanadi;

klasterda turistik subyektlar yagona geografik hududda bo'lganligi sababli yuqori sifatli xizmat ko'rsatish bilan bog'liq xarajatlar (transport, tranzaksiya xarajatlari) kamayadi va qo'shimcha daromad olish imkoniyati kengayadi;

klaster turizm sohasida faoliyat yurituvchi tadbirkorlarni turli tashqi raqobatdan himoyalaydi va raqobat ustunligini ta'minlaydi;

klaster asosida turizm sohasida fan va ta'lim yutuqlarini turistik xizmat ko'rsatish jarayonida tadbiq etish imkoniyati yaratiladi;

klaster hududlarning tabiiy va madaniy boyliklaridan turistlar talab va qiziqishlarini e'tiborga olgan holda foydalanishni tashkil etish orqali turistik hudud jozibadorligini oshirishga zamin yaratadi.

9. Respublikada raqamli iqtisodiyot sharoitida turistlarga yuqori sifatli raqobatbardosh xizmat ko'rsatishning 2021-2024 yillarga mo'ljallangan ilmiy asoslangan prognoz ko'rsatkichlari ishlab chiqildi. Bu ko'rsatkichlarni hisoblashda jahonda ro'y berayogan pandemiyaning O'zbekiston turizmiga ta'siri hisobga olindi. Ularga ko'ra, boshqa ekzogen (tashqi) omillar va fors-majrorholatlar ta'siri bo'lmagan holda 2024 yilga borib, yuqori sifatli turistik xizmatlardan olinadigan daromad 2019 yilga nisbatan 17,7%ga oshib, 199 mln. AQSh dollarni tashkil etadi.

10. Respublikada turizm sohasini istiqbolli rivojlantirish va yuqori sifatli turistik xizmatlar darajasini oshirish uchun innovasion raqamli texnologiya elementlari (internet texnologiyalari, blokcheyn, lazer uskuna-lar, datchiklar va sh.k.)dan foydalanish, turizm infratuzilmasini jadal ri-vojlantirish, yuqori sifatli xizmat ko'rsatishni ta'minlovchi va turistlar-ning qayta kelishini rag'batlantiruvchi turizmning yangi marshrutlari va tur-larini tashkil etish hamda hududiy destinasiyalarning turistik innovasion-investision jozibadorligini oshirishning istiqbolga mo'ljallangan konseptual yo'nalishlarini bosqichma bosqich samarali amalga oshirish chora-tadbirlarini turizm amaliyotiga joriy etib borish lozim.

11. Respublikamizda xalqaro turizm talablariga javob beradigan axborot-kommunikasiya infratuzilmasi, kiberxavfsizlik bo'yicha qonunchi-lik asoslari va axborot texnologiyalarini joriy etish ustuvor vazifalar si-fatida hal etilishi lozim. Buning uchun keng imkon beruvchi muhitni tavsif-lovchi ko'rsatkichlar, ya'ni, kiberxavfsizlik indeksi va internet foydalanuv-chilari soni ko'rsatkichi orqali internet tarmoqlarining ommaviyligini oshirishga ta'sir etuvchi omillardan oqilona foydalanish maqsadga muvofiq.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

I. O‘zbekiston Respublikasining qonunlari, Prezident farmonlari va qarorlari, Vazirlar Mahkamasining qarorlari

1. O‘zbekiston Respublikasi Konstitusiyasi. O‘zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to‘plami, 2017 yil, № 44, 135 – modda.
2. O‘zbekiston Respublikasining “Ta’lim to‘g‘risida”gi Qonuni. Qonun hujjatlari ma’lumotlari milliy bazasi, 19.04.2018 yil, 03/18.476/1087-son.
3. O‘zbekiston Respublikasining “Davlat – xususiy sheriklik to‘g‘risida”gi Qonuni. Qonun hujjatlari ma’lumotlari milliy bazasi, 11.05.2019 y., 03/19/537/3113-son.
4. O‘zbekiston Respublikasining 2019 yil 7 iyuldagi O‘RQ-549-son “Turizm to‘g‘risida”gi Qonuni. Qonun hujjatlari ma’lumotlari milliy bazasi, 19.07.2019 y., 03/19/549/3446-son.
5. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016 yil 2 dekabrda PF-4861-son «O‘zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlan-tirishni ta’minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi Farmoni \\lex.uz.
6. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevralda PF-4947 sonli “2017-2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishlari bo‘yicha Harakatlar strategiyasi” \\[O‘zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to‘plami](http://lex.uz), 2017 yil 6-son 70-modda.
7. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 16 avgustda PQ-3217-son «2018-2019 yillarda turizm sohasini rivojlantirish bo‘yicha birinchi navbatda chora-tadbirlar to‘g‘risida»gi Qarori \\lex.uz.
8. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 3 fevralda PF-5326-son «O‘zbekiston Respublikasi turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratish bo‘yicha qo‘shimcha tashkiliy chora-tadbirlar to‘g‘risida»gi Farmoni \\lex.uz.
9. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Oliy Majlisga murojaatnomasi \\[Xalq so‘zi gazetasi](http://lex.uz). 2018 yil 28-dekabr.

10. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 5 yanvardagi PF-5611-son «O‘zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida»gi Farmoni \\lex.uz

11. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 5 yanvardagi PQ-4095-son «Turizm tarmog‘ini jadal rivojlantirishga oid chora-tadbirlar to‘g‘risida»gi Qarori \\lex.uz

12. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “2017-2019 yillarda Samarqand shahri va Samarqand viloyatining turizm salohiyatini jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Qarori \\lex.uz.

II. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti asarlari

1. Mirziyoyev Sh.M. —Tanqidiy tahlil, qat’iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo‘lishi kerak: – Toshkent: —O‘zbekiston, 2017.- 1046 b.

2. Mirziyoyev Sh.M. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisga Murojatnomasi. – Toshkent: «O‘zbekiston» NMIU, 2018. – 80 b.

3. Mirziyoyev Sh.M. O‘zbekiston prezidenti Shavkat Mirziyoyev 2018 yil 24 oktyabr kuni oliy ta’lim sohasini yanada rivojlantirish, kadrlar tayyorlash sifatini oshirish, ilm-fan va ishlab chiqarish integrasiyasini kengaytirish masalalariga bag‘ishlangan yig‘ilish. <http://uza.uz/oz/politics/zhadal-rivozhlanayotgan-i-tisodiyet-uchun-zamonaviy-kadrlar>

4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi <https://president.uz/uz/2228>. 28.12.2018 y

5. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.Mirziyoyevning Oliy Majlisga murojaatnomasi. 2020 yil 25-dekabr \\<http://uza.uz>.

6. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 yil 19 iyundagi PQ-4755-son “Turizm sohasini sanitariya-epidemiologik xavfsizlikning kuchaytirilgan rejimi talablariga qat’iy rioya qilgan holda rivojlantirishga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi Qarori \\lex.uz.

7. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M.Mirziyoyevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. 25.01.2020 \\<http://uza.uz/>

8. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. Xalq so‘zi gazetasi 25 yanvar 2020 yil.

**III. Monografiya, ilmiy maqola, patent, ilmiy to‘plamlar,
kitob va risolalar**

1. Porter M. Konkurensiya. - M.: Izdatelskiy dom «Vilyame», 2000. –174 s.
2. To‘xliyev N., Abdullayeva T. Menedjment i organizasiya biznesa v turizme Uzbekistana. - T.: Gos. Nauch. Izd. “O‘zbekiston milliy ensiklopediyasi”, 2006. - 386 s; 248 s.
3. Po‘latov M.E., Mirzayev Q.J., Sultonov Sh.A., Shavqiyev E. Global iqtisodiy rivojlanish (turizm iqtisodiyoti).O‘quv qo‘llanma.T.: Fan va texnologiya, 2018. –296 b.
4. Abduraxmonov K.X. Menejment turizma: Uchebnoye posobiye. –T.: Filial FGBOU VPO «REU im. G.V.Plexanova» v g. Tashkente, 2013.-248s.
5. Tuxliyev I. Turizm asoslari. - Samarqand, SamISI. 2010. -271 b., Tuxliyev I., Qudratov F., Pardayev M. 271 b.
6. Muxammedov M., Raxmatov F. Turizm sohasida bozor munosabatlarning shakllanishi va uning tarmoq samaradorligi ko‘rsatkichlariga ta’siri // Servis va turizm: Boshqarish va rivojlantirish muammolari. Xalqaro anjuman materiallari. Samarqand, 2007.
7. Aslanova D.X., Alimova M.T. Samarqand viloyatida hududiy turistik klasterni shakllantirish imkoniyatlari. Iqtisodiyot va innovasion texnologiyalar. Samarqand, 2016.
8. Innovation and Growth in Tourism – ISBN 92-64-02501-4 © OECD 2006 P.22
9. Baburin V.L. Innovacionnye sikl v rossiyskoy ekonomike. M.: KRASAND, 2010. 216 s.
10. Nosov A.M. Teoriya diffuzii innovasiy i innovacionnoye razvitiye regionov Rossii, Pskov, 2015. 8 s.
11. Porter M. Konkurentnaya strategiya: Metodika analiza otrasley i konkurentov/ Maykl Ye. Porter; Per. s angl. — M.: Alpina Biznes Buks, 2005. 75 s.

12. Boltaboyev M.R., Tuxliyev I.S., Safarov B.Sh., Abduxamidov S.A. “Turizm: nazariya va amaliyot”fanidan elektron darslik.-T., 2017. –123 b.
13. Tuxliyev I.S., Qudratov Yo.X., Pardayev M.Q., Turizmni rejalashtirish. Iqtisod-moliya 2010.
14. K. Nield, Accredited Quality Systems.Sheffield, UK: Pavic Publications, 1995
15. Gujarati D. Porter D., Basic econometrics 5th edition. 2009, p.157.
16. Marshall, A. *Principles of Economics* (8th ed.) Macmillan, London, 1925.
17. Chris R. *Recreational tourism: Demand and Impacts*, Channel View Publications, 2003, p. 18.
18. Poon, A. *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. CAB International, New York, 1993.
19. Crouch, J. & Ritchie, B. *The competitive destination- a sustainable tourism perspective*. Cambridge: Cabi Publishing, 2003.
20. Porter, M. E. *The Competitive Advantage of Nations*. London: MacMillan & Co. 1990.
21. Weber, A. *Uber den Standart der Industrien, I: Reine Theorie des Standarts*, Tubingen. 1909.
22. T.V.Perova, G.A.Yevtuxova “Puti povsheniya konkurentosposobnosti turistskoy organizasii” Novgorod, 2015 g.
23. Grönroos, C., A service quality model and its marketing implications. *Eur. J. Mark.* 1984, 8 (4), 36–44.
24. Safiullin L.N., Safiullin N.Z. *Konkurentosposobnost: teoriya i metodologiya / Monografiya*. - Kazan: Sentr innovatsionnx texnologiy, 2008.
25. Fatxutdinov R.A. *Konkurentosposobnost: Rossiya i Mir. 1992—2015 // Monografiya*. — M.: Ekonomika, 2005.
26. Keller P., Bieger T., *Innovation in tourism-creating customer value: 55th congress 2005*, Brainerd, USA.
27. G.A.Alsos, D.Eide, E.L. Madsen -*Introduction: innovation in tourism industries-2013* , p.1.

28. Andre Jean Guerin. The French initiative for innovation in tourism. OECD, 2004.
29. OECD. Innovative clusters: Drivers of National Innovation Systems. Paris: OECD. 2001.
30. Aydalot, P. (Ed.) Milieux Innovateurs en Europe. Paris: GREMI. 1986.
31. Mirzayev Q.J., Shavqiyev E.Sh., Janzakov B.K. Innovasion iqtisodiyot. O‘quv qo‘llanma –T.: “Innovasion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi”, 2020. –298 bet.

IV. Foydalanilgan boshqa adabiyotlar

1. Asadov, A.I., 2008. Comparative and competitive advantage of nations. Annual conference collections. Samarkand Institute of Economics and Service: pp. 212-214.
2. Ajwad, Mohamed Ihsan, Stefan Hut, Ilhom Abdulloev, Robin Audy, Joost de Laat, Sachiko Kataoka, Jennica Larrison, Zlatko Nikoloski, and Federico Torracchi, 2014. "The Skills Road: Skills for Employability in Uzbekistan," World Bank, Washington, DC. P. 7-8 (66)
3. Backer G. The Human Capital. Chicago. 1964; Schultz Th. The economic Value of Education. – N-Y, 1967. 26. Begg D. Fisher S., Dornbush R. Economics. L., 1991. p.271 27. Coase R. The Firm, the market and the Law. – Chicago, 1988 – 239 p.
4. Standing G. Unemployment and Labour Market Flexibility. ILO, - Geneva, 1986. – P. 19-20. 29. Backer G. The Human Capital. Chicago. 1964;
5. Aydrus I.A., Filippov V.M. Mirovoy rnok obrazovatelnx uslug: Ucheb. posobiye. – M.: RUDN, 2008. – c. 194.
6. Blaug M. Ekonomicheskaya msl v retrospektive. Marshallianskaya ekonomicheskaya teoriya: poleznost i spros / M.Blaug - M.: delo, 1994.–S. 386.
7. Volgin N.A. Rnok truda i doxod naseleniya / N.A.Volgin – M.: Filin’, 1999. – S. 448.
8. Buhalis, D. Competitivenessof tourist destinations in long distance markets. InRevue de Tourisme, 1999, 3 (3), p.97.

9. Krugman P. Competitiveness: a Dangerous obsession. // In: Competitiveness. An International Economics Reader. — N.Y.: Foreign Affairs, 1994, R. 1-17.
10. Vanhove, N. A comparative analyses of competition models for tourism destinations In M.Kozak&L.Andreu, (eds) *Progress in Tourism Marketing*, Amsterdam: Elsevier, 2006
11. Bordas, E. Competitiveness of Tourist Destinations in long distance markets. *The Economics of Tourism Destinations*. Burlington: Elsevier, 1994
12. Kim, C & Dwyer ,L. Destination competitiveness and bilateral tourism flows between Australia and Korea. In *Journal of Tourism Studies*, 2003, 14 (2),p.58
13. Dwyer L., P.Forsyth, and P.Rao. The Price Competitiveness of Travel and Tourism : a comparison of 19 destinations.,*Tourism Management*, 2000, 21(1) 9-22.
14. Dwyer L., Kim Ch. Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 2003, Vol. 6, p.1.
15. Gengler, C., & Reynolds, T. J. Consumer understanding and advertising strategy: analysis and strategic translation of laddering data. *Journal of Advertising Research*, 1995, 35(4), 19-33.
16. Kandampully J. The impact of demand fluctuations on the quality of service: a tourism industry example. *Managing Service Quality: International Journal*, 2000.
17. Kandampully J., Juwaheer T.D., Hu H.H. (2009). The influence of a Hotel Firm's Quality of service and Image and its Effect on Tourism Customer Loyalty. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*. pp.21-42.
18. Grönroos, C. *Service management and marketing: A customer relationship management approach* (2nd ed.). Chichester, England: John Wiley & Sons. 2000.
19. Keller, P. Entstehung von Innovationen im Bereich des Tourismus: sind fördernde tourismuspolitische Impulse notwendig? In Pechlaner, H., Tschurtschenthaler, P., Peters, M., Pikkemaat, B. & Fuchs, M. (eds.), *Erfolg durch Innovation*, 2005 (pp. 39-59). Gabler: Wiesbaden.
20. Naragavana Y., Bo Hu. The Relationship between the Hotel Rating System, Service Quality Improvement, and Hotel Performance Changes: A Canonical

Analysis of Hotels in Thailand. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 2008.

21. Callan, R. J. An appraisal of UK hotel quality grading schemes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1993, 5(5): 10 –18.

22. Seoung Ok Lyu, Jinsoo Hwang, Are the days of tourist information centers gone? Effects of the ubiquitous information environment. *Tourism management*. 2015, Vol 48, pp. 54-63.

23. Barrell, R., & Pain, N. Domestic Institutions, Agglomerations, and Foreign Direct Investment in Europe. *European Economic Review*, 1999, 43, 925-934.

24. Van der Linde, C. The Demography of Clusters - Findings from the Cluster Meta-Study. In J. Bröcker, D. Dohse & R. Soltwedel (Eds.), *Innovation Clusters and Interregional Competition*, 2003 (pp. 130-149). Berlin: Springer

25. Rosenfeld, S. Bringing Business Clusters into the Mainstream of Economic Development. *European Planning Studies*, 1997, 5(1), 3-23

26. Gaydoschic T. Network analysis of Cooperation in Tourism Destinations. *Czech Journal of Tourism*. 2015, pp.26-44

27. Solow. R. A Contribution to the theory of economic growth. *Quarterly Journal of Economics*. 1956, Vol. 70, No.1, pp.65-94

28. Panasiuk A. Tourism infrastructure as a determinant of regional development. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*. ISSN 1648-9098.

29. Janzakov B. The role investments in the development of Uzbek economy. J: “*Ekonomika i predprinimatelstva*” Moskva. Rossiya. 2016. –103-108 b.

30. Janzakov B.K. The impact of hotel location on price offerings in Samarkand city. *Journal of Management Value and Ethics*. 2019, Vol.9, No.04, pp 95-99.

31. Janzakov B.K., Mirzaev K.D. The role of statistical analysis in ensuring the competitiveness of tourism. (In the example of Uzbekistan). *International Journal of Engineering and Technology*. 2019, pp. 1038-1042.

32. Janzakov B.K. Faktor vliyayushchiye na razvitiye vyezdnoy turizma Uzbekistana // *Servis*. Samarqand. 2019. –97-101 b.

33. Janzakov B.Q. Faktor vliyayumiye na innovatsionnuyu deyatelnost. J: Biznes ekspert. Toshkent. 2019. –120-124 b.

34. Janzakov B.K. The innovational development of tourism and other theoretical frameworks of competitiveness. International Journal of Advanced Science and Technology, 2020, Vol.29, No 5. pp. 1774-1780.

V. Dissertasiya va avtoreferatlar

1. Safarov B.Sh. “Milliy turistik xizmatlar bozorini innovatsion rivojlantirishning metodologik uslubiy asoslarini takomillashtirish” Iqt. fan.dok. dissertatsiyasi Samarqand, 2016. –18 b.

2. Eshtayev A.A. Globalashuv sharoitida turizm industriyasini boshqarishning marketing strategiyasi (O‘zbekiston Respublikasi turizm tarmog‘i misolida). Iqt. fan.dok. dissertatsiyasi Samarqand, 2019. –120 b.

3. Hamidov O. O‘zbekistonda ekologik turizmni rivojlantirishni boshqarish mexanizmini takomillashtirish. I.f.d. ...diss. avtoref. -Samarqand, 2017 –112 b.

4. Ibadullayev N. Turistik resurslardan foydalanish samaradorligini oshirish imkoniyatlari (Samarqand viloyati misolida). Iqt. fan. nomz ...diss. avtoref. - Samarqand, 2010 15-bet.

5. Alimova M.T. “Hududiy turizm bozorining rivojlanish xususiyatlari va tendensiyalari” Iqt. fan.dok. dissertatsiyasi Samarqand, 2017 13-bet.

6. Ergashev I.I. Xizmat ko‘rsatish sohasida innovatsion-investitsion jarayonlarni rivojlantirish va samaradorligini oshirish. (Ph.D) falsafa doktori. diss. avtoref Samarqand, 2018.

VI. Statistik to‘plamlar va internet resurslari

1. <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>

2. Travel & Tourism Economic impact 2019 World

3. 2018 yilda O‘zbekiston Respublikasida turizm va dam olish rivojlanishining asosiy ko‘rsatkichlari // O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi. – Toshkent, 2019.

4. WTO Guide for Local Authorities on Developing Sustainable Tourism (WTO, 2003)
5. <https://buklib.net/books/21952/>
6. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019, World Economic Forum
7. <https://www.thelocal.es/20190705/spain-set-to-break-tourism-record-this-summer-again>
8. Gosudarstvenny komitet po razvitiyu turizma v RUz. Belaya Kniga.
9. https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_Switzerland
10. https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_France
11. <https://www.qualite-tourisme.gouv.fr/>
12. http://www.xinhuanet.com/english/2018-09/18/c_137476593.htm
13. <https://www.traveldailymedia.com/chinaboo-a-deeper-look-at-chinese-tourism-in-sea/>
14. Uzbekistan Tourism Survey. June 2018. P.6
15. Global Report on Aviation, 2012, P.68
16. <https://astanatimes.com/2019/02/inbound-tourism-to-kazakhstan-increased-10-percent-in-2018-over-previous-year/>
17. <https://astanatimes.com/2019/10/kazakh-airlines-carry-5-6-million-passengers-in-first-eight-months-of-2019/>
18. www.gazeta.uz, 2019 Aziz Abdukhakimov
19. <http://registontravel.com/en>
20. <https://www.tourstouzbekistan.com/>
21. Domestic tourism. Importance and Economic Impact. World Travel & Tourism Council. 2017 P.1
22. World Tourism Organization. n.d.. "Tourism market trends.". In Facts & figures: Information, analysis, and know-how Retrieved October 14, 2004, from <http://www.world-tourism.org/facts/tmt.html>
23. UNWTO tourism report 2017, P.39
24. <https://www.iso.org/iso-9001-quality-management.html>
25. <https://www.iso.org/news/ref2324.html>

26. <https://the9000store.com/articles/iso-9000-cost/>
27. <https://uzbektourism.uz/ru/newnews/certification>
28. UNWTO tourism report 2018, P. 26
29. Global Cybersecurity Index 2018. ITU Publications.2019
30. Jahon banki ma'lumotlari asosida data.worldbank.org
31. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-uzbekistan>
32. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users>
33. <https://gs.statcounter.com/social-media-stats>
34. Travel and Tourism Economic impact 2014 Uzbekistan. The World Travel & Tourism Council.
35. <http://tripadvisor.com>
36. UNWTO, Impact assessment of the Covid-19 outbreak on international tourism.